

Innovation Across Borders

Preparation Form Innovation Cases

WHO

- Welke onderneming(en) werd(en) hierbij betrokken? (grootte, bedrijfssector,...)?
- Met welke partner(s) (clusters, O&O-centrum, spin-offs, hubs,...)?

APPINESS kan beschouwd worden als een bedrijf met een tweezijdige markt. Enerzijds is er een Business-to-Consumer zijde (SPOTT) en anderzijds een Business-to-Business zijde (AppTVate). Appiness werd opgericht in 2014, en werd ondersteund via een O&O beurs van IWT.

De B2C kant van het verhaal bestaat uit een reeds op de markt gebrachte en functionerende applicatie genaamd SPOTT (second screen). Hierbij kunnen kijkers via de applicatie het geluid synchroniseren van de video die ze op dat moment aan het kijken zijn. Tot het einde van 2017 zullen we voor de audio synchronisatie gebruik maken **Mufin Audio Sync**. Indien APPINESS contracten is overeengekomen met de bepaalde content producers zal SPOTT de content erkennen en geeft de applicatie vervolgens keyframes weer met verschillende 'dots' op. Deze 'dots' geven de verschillende attributen weer die kijkers rechtstreeks via de applicatie kunnen kopen. Hierbij werken we met e-commerce stores zoals **Zalando** en **Amazon**.

Voor SPOTT is er reeds een marktonderzoek gedaan. Voor de testmarkt is er een samenwerking tot stand gebracht met **iMinds Living Labs**. De test bestond erin om ons product SPOTT aan een 300-tal testpersonen aan te bieden. Drie video's waren hierbij interactief gemaakt: De Keuken van Sofie, The Big Bang Theory en een reclame van Douwe Egberts. Nadat de test was afgelopen bleek dat 7% van de testgebruikers effectief via SPOTT één of meerdere attributen had gekocht. Uiteraard zit hier een kleine bias op, mits testgebruikers van nature uit als innoverend kunnen worden beschouwd.

Momenteel zijn er reeds contracten tot stand gebracht met **Mediaaan** en **VRT** (samen goed voor een 60% marktaandeel in Vlaanderen) en met **RTL** (26% marktaandeel in Wallonië).

16 mei is de grote lancering en *press release* gepland voor de lancering van SPOTT. Hierbij is er een samenwerking overeengekomen met **Proximus**.

Enkele voorbeelden van verdere innovatieve partners van APPINESS zijn **Revolver**, **Universiteit Gent**, **BBDO**, **IXOR**, **Codify** en **IWT**.

WHAT

- Wat was de doelstelling van de innovatie?
- Waarin bestaat precies de innovatie (toepassing, soort innovatie – product/procedé/businessmodel/support diensten/management,...)?

De doelstelling van de innovatie bestaan erin om **video-content interactief** te maken. Door middel van **meta-data** toe te voegen aan deze content kunnen we dit realiseren. Momenteel wordt dit interactief maken van video-content gerealiseerd door middel van deels manueel en deels met **pattern recognition** te werk te gaan. Naar de toekomst toe zullen we overgaan naar een **deep learning** techniek, waarbij pattern recognition meer geautomatiseerd zou verlopen.

In tegenstelling tot concurrenten maakt APPINESS gebruik van continu **synchroniserende** beelden. Telkens er zich een nieuwe scène afspeelt op de video krijgt de gebruiker een nieuwe interactieve **keyframe** te zien. Voor de synchronisatie maakt APPINESS momenteel gebruik van Mufin Audio Sync.

Enerzijds zullen we aan consumenten zoveel mogelijk **exact matches** aanbieden die daadwerkelijk overeenkomen met items die te zien zijn in de video-content. Anderzijds bieden we ook **similar matches** aan voor een product. Op deze manier bieden we verschillende prijscategorieën aan consumenten.

De content zelf beperkt zich echter niet tot tv-content, maar strekt zich veel verder uit dan dit. Zo kunnen bijvoorbeeld ook websites, online video's en applicaties interactief gemaakt worden. Hierbij gaan we over tot **licensing** van ons product (**white labelling**)

Daarnaast zal er ook **data** verzameld worden over het gebruik van de SPOTT. Op deze manier kan APPINESS content producers voorzien van **informatie** over welk doelpubliek (geslacht, leeftijd,...) voorkeuren heeft voor bepaalde attributen, kledij, merken, etc. Hierbij baseren we ons niet enkel op de daadwerkelijke aankopen maar ook op het aantal keer consumenten doorklikken naar de attributen en bijhorende websites. Door het aanbieden van deze informatie kan een content producer een veel gerichtere en effectievere manier van **product placement** hanteren.

Naar de toekomst toe zal APPINESS een **platform** ontwerpen voor product placement partners.

IMPACT

- Voor de business/ de onderneming (verwerving van een nieuwe markt, groei, kostenvermindering,...)
- Op de markt (eindafnemers, tussenpersonen)
- Over het geheel genomen, ten aanzien van de maatschappelijke thematiek

Voor de groei van de business hebben we ons onder meer gebaseerd op de groei van Pinterest. SPOTT blijkt een zeer **hoge adoptie rate** te hebben en op het einde van 2016 verwachten we reeds 179.000 downloads van de applicatie. SPOTT verwacht tevens zijn eerste inkomsten in de Verenigde Staten in April 2017.

Zoals hiervoor reeds vermeld zou APPINESS voor een meer gerichte en efficiënte **product placement** kunnen zorgen voor content producers. Aan de hand van een toekomstig platform hieromtrent zou dit effect nog meer versterkt worden.

APPINESS zorgt een totaal andere manier van advertising, waarbij ze de keuze tot het zien van 'reclame' aan de consument geeft. Anders verwoord draaien we de markt om van een **push naar pull** advertising.

KATALYSATOREN & OBSTAKELS

- Hoe verloopt / verliep de ontwikkeling van het project (duur, algemene indruk)?
- Wat vergemakelijkt / vergemakelijkte het verloop van het project (katalysatoren)?
- Wat zijn / waren de moeilijkheden en uitdagingen waaraan het hoofd moet / moest worden geboden (hinderpalen)?

Het doel is om in 2018 reeds positieve cijfers te kunnen voorleggen.

Ontwikkeling project: Project is gestart met een IWT O&O subsidie voor Appiness voor 440k euro. In deze samenwerking heeft Universiteit van Gent de rol genomen van technologische partner, waar Living Labs heeft ingestaan voor het begeleiden van het onderzoek. Medialaan & BBDO waren ook cruciale partners, aangezien Medialaan de content heeft aangeleverd, terwijl BBDO de gesprekken heeft gevoerd met de merken.

Katalysatoren: Voornaamste katalysator is de stijl geweest waarmee we deze business zijn opgestart. We hebben –sinds het begin – collaboratie hoog in het vaandel gedragen. Tot de dag van vandaag dragen we daar de vruchten van. Zo hebben we, in eerste instantie, VRT & Proximus kunnen overtuigen om deel te nemen aan het consortium. Binnen enkele weken kunnen we ook meer vertellen over onze Franstalige partners. Onze doelstelling is een platform te maken dat een standaard zal worden voor product placement en e-commerce.

Uitdagingen:

Zo snel mogelijk naambekendheid opbouwen, en eraan gelinkt de penetratie. Zonder gebruikers is onze technologie waardeloos. Als eerste stap streven we ernaar om 50k downloads te verzorgen. Dit doen we samen met Proximus, Medialaan & VRT.