

In één dag bijgepraat:

Mediapark Jaarcongres

Studio 21 in Hilversum vormde op 23 juni het kloppend hart van het negende Mediapark Jaarcongres. In een volle studio luisterden mediaprofessionals naar verhalen van o.a. Jan de Jong (NOS), Matt Locke (Storythings) en Jildou van der Bijl (LINDA), allemaal aan elkaar gepraat en gepresenteerd door dagvoorzitter Rens de Jong. Daarnaast was er de mogelijkheid om tal van expertsessies bij te wonen, verspreid over het Mediapark. Het was (alweer) een geslaagde dag.

Als eerste was het woord aan Maikel Verharen, Head of Business Development van marktonderzoekbureau GfK. Hij lichtte de marktontwikkelingen in videoconsumptie toe met heldere cijfers. De focus lag daarbij op het kijkgedrag van jongeren tussen

de 13 en 19 jaar. Uit de presentatie van Verharen bleek onder andere dat Nederland ondertussen een verzadigingspunt bereikt als het gaat over het bezit van mobiele apparatuur. Zo'n 80% van de Nederlanders had in 2015 namelijk een smartphone, terwijl zo'n 65% over een tablet beschikt. Bij jongeren zijn die cijfers 93% tegen 54%. Smartphone en video worden steeds vaker gebruikt voor het kijken naar video en televisie. De komst van Netflix heeft de Nederlandse VOD-markt flink opgeschud. Mensen kiezen massaal voor het gemak van een abonnement, zo blijkt. In december 2015 had 60% van Nederland al kennisgemaakt met Netflix. Ook YouTube blijft terrein winnen en bereikt momenteel 87% van de jongeren. Ook social viewing is in opmars. YouTube had in het eerste kwartaal al ruim 38 miljoen views per maand en Snapchat 21 miljoen views.

Wat voor soort video's kijk je en via welke kanalen? En verwacht je dat in de toekomst meer of minder te doen? GfK vroeg het aan jongeren. En wat blijkt? Ze kijken nog steeds veel televisie en verwachten dat ook nog wel even te blijven doen: 67% lineair en 61% uitgesteld. Online video streamen groeit, waarbij 88% naar gratis online video kijkt. Muziekvideo's zijn het populairst: 78%. Opvallend is ook de toenemende populariteit van vloggers, bekeken door 57%. Jongeren geven aan dat ze verwachten meer en meer video en televisie te kijken via





hun smartphone. En dan met name vaker via YouTube en Snapchat.

STREAM

Na Verharen was het de beurt aan Matt Locke (Storythings), een regelrechte expert in storytelling. Met zijn bedrijf Storythings helpt hij organisaties verhalen te creëren en deze succesvol onder de aandacht te brengen van het publiek. Hij werkte ruim tien jaar voor Channel4 en BBC, waar hij met zijn teams innovatieve crossplatform projecten ontwikkelde. Hij ziet een grote verandering in de manier waarop aandacht gegeven en gevraagd wordt. "In het

begin van het broadcasting-tijdperk had je als broadcaster een uitzendschema en een kanaal dat je geheel in eigen handen had. Door content slim te programmeren kon je de aandacht van het publiek organiseren en vasthouden." Locke stelt dat aan deze ideale situatie zo'n tien jaar geleden een einde kwam toen Facebook en Twitter de newsfeed introduceerden. Een continue stroom aan nieuws en berichten die 24/7 de aandacht van het publiek trekt.

EINDE

De stream heeft een enorme impact op de manier waarop verhalen worden verteld,

aldus Locke. Niet langer maak je een verhaal dat vervolgens volgens schema wordt gedistribueerd via kanalen. De verhalen moeten nu geschikt zijn om te delen, zodat ze een groot publiek bereiken. Locke noemt het voorbeeld van nieuwssite BuzzFeed, waarvan de content voor 80% via andere kanalen dan de eigen site wordt bekeken. Dit model heeft de afgelopen jaren goed gewerkt voor contentaanbieders en adverteerders. Maar ook de grenzen van de stream komen in zicht, aldus Locke. Door het grote contentaanbod moet veel budget worden geïnvesteerd in de voorpromotie van content. Het publiek raakt ook een beetje verveeld: de stroom gaat maar door. Wat nu? Locke: "Wil je aandacht voor je verhaal dan zal het verhaal gepersonaliseerd en immersive moeten zijn." Locke ziet hierbij een paar belangrijke nieuwe ontwikkelingen die op het punt van breed doorbreken staan: conversational interfaces, live streaming met in het bijzonder Facebook Live, 360-films en interactieve virtual reality-werelden, die nu nog vooral in gaming te vinden zijn. Locke noemt ook de behoefte aan een 'einde' aan een verhaal. Dit verklaart volgens hem mede waarom zoveel mensen binge-kijken, bijvoorbeeld kwaliteitsseries in korte tijd kijken. Mensen willen weten hoe het afloopt. Locke ziet daarom in feeds steeds vaker een samenvatting of een terugblik verschijnen, zodat mensen het gevoel hebben dat ze het belangrijkste van een dag gezien hebben en 'bij' zijn en niet de hele dag hoeven terug te scrollen.

NOS

NOS-directeur Jan de Jong was de volgende spreker op het podium in Studio 21. Hij ging in op wat de volgende stap is voor de NOS, nu Netflix, Google en Apple bezig zijn met een 'potje Risk'. NOS zit in ieder geval niet stil, zo bleek uit zijn verhaal. NOS maakt 12.000 uur televisie per jaar voor nog geen 1,47 euro per maand per gezin en biedt dit 24/7 aan. NOS is volledig multimediaal en volgens De Jong het meest onmisbare merk van Nederland. Iedere week bereikt NOS 94% van de Nederlandse bevolking. Bij NOS gaat het niet om het aantal pageviews maar om de relevantie, stelt hij, en NOS presenteert content via de platforms waarop de verschillende doelgroepen actief zijn. NOS was de eerste die nieuws via Snapchat en Instagram aanbod. "Lineaire televi-

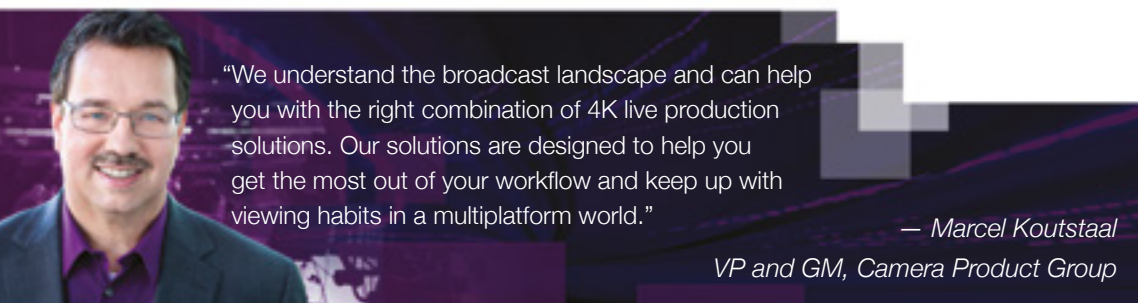


4K Realities.

Productions change. Your equipment shouldn't.

With a suite of 4K enabled solutions, Grass Valley makes it easy for you to produce in full performance HD today and switch to 4K when you need to – all from a single system. It's 4K your way for the ultimate flexibility. Only from Grass Valley.

Learn more by visiting grassvalley.com/4K



Founding Member



Copyright © 2016 Grass Valley Canada. All rights reserved.

Specifications subject to change without notice. Belden, Belden Sending All The Right Signals and the Belden logo are trademarks or registered trademarks of Belden Inc. or its affiliated companies in the United States and other jurisdictions. Grass Valley and Copperhead, Densité, EDIUS, K-Frame, K2 Dyno Universe, K2 Summit, Kaleido, Karrera, Kayenne, LDX 86, NVISION, Telecast Fiber and XCU are trademarks or registered trademarks of Grass Valley. Belden Inc., Grass Valley and other parties may also have trademark rights in other terms used herein.



sie is zeer levend”, stelt hij. “Samen kijken we nog steeds 3 uur en 10 minuten per dag.” NOS experimenteert met verschillende platforms en vormen van content in het NOS Lab. De Jong vertelt dat NOS ook experimenteert met 360-graden film (documentaire over de Bijlmer-bajes). Daarnaast werken ze samen met vloggers om nieuws ook op YouTube te brengen, waar NOS een grote speler wil worden. Volgens de Jong is het aanbod van NOS voldoende onderscheidend in het grote online aanbod, omdat NOS kwaliteit biedt en betrouwbaar is. “We doen aan factchecking, ordenen het nieuws en duiden het: welke invloed heeft het op jouw leven.” Door het aanbod op de verschillende platforms kan de ‘smaak’ misschien veranderen, maar de ingrediënten veranderen niet, stelt De Jong.

FACEBOOK LIVE

Interessant was ook de presentatie van David Mühle, van Ooyala, Facebook’s

partner voor backend en analyses van Facebook Live. Facebook Live wordt een serieuze concurrent voor televisie. Een doodvonnis voor televisie zal het niet zijn, verwacht Ooyala. Maar er zal een enorme shift plaatsvinden: het televisielandschap verandert voorgoed. Zo’n 150 uitgeverij als New York Times, Huffington Post en Al Jazeera sloten al een contract met Facebook, waarbij ze door Facebook worden betaald om gebruik te maken van de Facebook livestreamingdienst. Mühle liet zich uit over de kansen en uitdagingen. Hij toonde o.a. de MEVO, een nieuwe camera waarmee bijvoorbeeld vloggers op een heel eenvoudige manier kunnen inzoomen en camerastandpunten kunnen wisselen: een complete tv-studio op zakformaat, waarmee livestreaming met zekere kwaliteit voor iedereen haalbaar en betaalbaar wordt. Na Periscope wordt live streaming steeds laagdrempeliger. Iedereen kan zelf gaan uitzenden en dat gaat televisie totaal veranderen, stelt

Mühle. We gaan van 1-to-many naar 1-to-1-broadcasting. De technische uitdagingen zijn groot. Er kan van alles misgaan. Uit onderzoek van Ooyala blijkt dat het technische team in 2011 nog redelijk kalm bleef bij het vooruitzicht op een live uitzending. Nu geeft het merendeel aan zich zorgen te maken of alles goed zal gaan.

BETROKKEN

Daar staat tegenover dat de kansen ook even groot zijn. Toen de BBC een voetbalwedstrijd ook live streamde, bleek eenderde van de 9 miljoen kijkers online te kijken en dat deze groep drie maal actiever was in social media rond het event, dan de normale televisiekijkers. Ooyala noemt ook de Zweedse nieuwsorganisatie Aftonbladet als voorbeeld. Toen deze online ook live shows ging uitzenden ging dat aanvankelijk moeizaam. Er werd geld verdiend toen Aftonbladet rond de shows ook VOD-content ging aanbieden. Mühle stelt dat de praktijk ondertussen leert

Verhuur van

Satelliet uplink

Draadloze camera systemen & Point to Point verbindingen



Nu te huur: PDW700 XD-Cam + HD Videozender



CAMERAVERHUUR

cameraverhuur.nl

camera, licht, geluid, grip

360 VR PRODUCTIES

eyesight360.nl

(3D) 360 filmen, stitchen, 3D 360 animaties

(POST)PRODUCTIES

motionnink.com

editing, color grading, 2D/3D animaties

LIVESTREAM

stream4all.nl

meercamera, webinar, event registratie

035-6470188



Spring

in onbekommerd
ondernemerschap

Pareltjes produceren of facturen verwerken: wat kies jij?

Ben jij freelancer geworden omdat je dol bent op administratie? Of omdat je in alle vrijheid wilt doen waar je passie ligt?

Met payroll en zzp-diensten zorgt Tentoo dat jij je volledig kunt richten op die ene montage-, productie- of voice-overklus. Gewoon doen waar je goed in bent. Zonder je druk te hoeven maken om risico's en administratie. Dat doen wij voor je!

Waag de sprong en ga nú naar tentoo.nl

TENTOO

HR | PAYROLL | ZZP



dat de consumer engagement rond een live event kan worden gemaximaliseerd door in een tijdsframe van vier dagen om het event heen on demand-content aan te bieden. Hoe meer de consument zich betrokken voelt, hoe meer mogelijkheden dit biedt voor adverteerders en hoe meer aan content kan worden verdiend.

LINDATV

Jildou van der Bijl, hoofdredacteur van magazine LINDA en LindaTV dan. De LindaTV-app is 192.000 keer door gedownload en de helft is actief gebruiker en dat stemt Van der Bijl tevreden, al vond ze het

aantal videoviews nog niet echt om over naar huis te schrijven. Vandaar dat al snel werd besloten dat de LindaTV-content ook gedeeld mag worden. "Maar de bedoeling was eigenlijk een betaald kanaal, want een betaalrelatie met je klant biedt de grootste kansen." Het idee voor LindaTV ontstond door de populariteit van het online Linda nieuws. "We hebben 3,5 miljoen views en het leek ons spannend om te kijken of het zou lukken om nieuws betaald te krijgen." LindaTV maakt 80% van alle content zelf. "Soms is deze geheel of gedeeltelijk gesponsord en soms niet." Makers bieden ook content aan. Daaronder zijn

veel makers van het voormalige Man Bijt Hond. De korte formats van 5 tot 12 minuten passen binnen het aanbod van LindaTV. Van der Bijl laat het nieuwe format Bitterzoet zien, met minimale middelen geproduceerd door Talpa tv. Eerste doel van LindaTV is bereik vergroten en data genereren. Van der Bijl: "LindaTV is een grote betaversie. We willen eerst meer inzicht in wat de kijker wil zien, wanneer hij afhaakt en ook zorgen dat adverteerders relevante items kunnen maken." Live streamen sluit ze niet uit. "Dit is een leuke tijd. Je kunt heel veel uitproberen." LindaTV kost voorlopig nog steeds meer dan het oplevert. "Maar we zien wel dat we andere adverteerders in ons blad krijgen. Er komt dus business naar ons toe."

NPO

Het laatste wat we hier uitlichten is het interview dat Rens de Jong op het podium had met Henk Hagoort, vertrekkend voorzitter van de NPO. Hagoort is trots op de hervorming van het bestel, die onder zijn leiding tot stand is gekomen. De NPO werkt aan een nieuwe versie van het 'oude' VoD-platform NPO.nl, dat veel mensen in de wandeling nog steeds Uitzending Gemist noemen. Het nieuwe platform zal niet alleen een plek zijn voor uitgesteld kijken, maar ook een mogelijkheid om content te ontdekken. Verder blijft de NPO terughoudend in het samenwerken met platforms van derden. Hagoort vraagt zich bijvoorbeeld af wat de algoritmen van platforms en zoekmachines betekenen voor de journalistieke onafhankelijkheid die de publieke omroepen hoog in het vaandel voeren. Krijgt de consument straks onafhankelijke nieuwsbronnen te zien, of alleen de content die een algoritme van een commerciële partij voorschotelt? Hagoort kondigde ook aan dat de NPO na de zomer komt met een HbbTV-aanbod voor het publiek: via internet kun je als kijker extra informatie bekijken, die je oproept met een druk op de rode knop op de afstandsbediening. Kijk je bijvoorbeeld naar Podium Witteman, dan kun je zo extra informatie over de muziek krijgen en eventueel een doorverwijzing naar themakanaal Cultura.

Alle verslagen van deze en de overige programmaonderdelen zijn te vinden op www.mediaparkjaarcongres.nl.