



ONLINE CONTENT OP PROFESSIONEEL NIVEAU

De consument is in rappe schreden een grootgebruiker van online videocontent geworden via websites, social media en video portals. Televisieproducenten, organisaties en bedrijven beginnen de mogelijkheden in te zien van online video en proberen de consument en klant in te halen.  Arnout van der Hoek, MediaAssist  Nienke van Denderen

De consument heeft alle tools binnen handbereik om korte clips en foto's online te zetten, te delen, te publiceren en erop te reageren. De platforms zijn alom vertegenwoordigd en in de tools en applicaties op mobiel, websites en smart tv's liggen simpele toegankelijke gereedschappen binnen handbereik. Degene die zich aan de andere zijde van deze platforms bevindt, de professionele contentmaker, heeft

het veel lastiger. Die moet vaak veel meer consistente en kwalitatieve content kunnen aanbieden en met name op veel grotere schaal. Het gemak waarmee de consument content publiceert, zo veel meer moeite kost dat de professionele contentmaker. Het opbouwen van een gedegen portfolio, de continue verversing van content en bereikbaar blijven op de verschillende platformen, is niet zomaar te realiseren. Grote

contentbedrijven, zoals televisieproducenten en uitgeverijen, zijn bezig met een langzame inhaalslag.

MOEITE

Elke professionele maker is ook een consument. Voor velen is het verwarrend om te zien dat soms als consument meer mogelijk is op dit gebied dan als professional. Online video contentcreatie is een groeiende markt waarbij de klant precies weet wat er te halen valt. Hoe dit te realiseren, is hen echter niet altijd duidelijk. Door het overstelpende aanbod van allerlei media is de gemiddelde consument zo langzamerhand opgevoed. Veel van hen zijn in staat om in basis privé en in eigen werkomgeving een simpele video te maken. Voor het echte werk heeft men nog steeds de professional nodig, waarbij de klant vaak heel goed weet welk eindresultaat ze willen. Toch hebben de traditionele productiemaatschappijen nog steeds moeite met het maken van goede online content. De traditionele makers van videocontent maken mainstream televisie en film voor de zenders, kabelnetwerken en de grote schermen. Hun core business is het bedienen van grote groepen kijkers. Het businessmodel zit hem in deze aantallen.

Het bereiken van grote groepen kijkers is het belangrijkste onderdeel van hun businessmodel. Voor het efficiënt draaien van puur online content moet deze maker buiten zijn comfortzone treden.

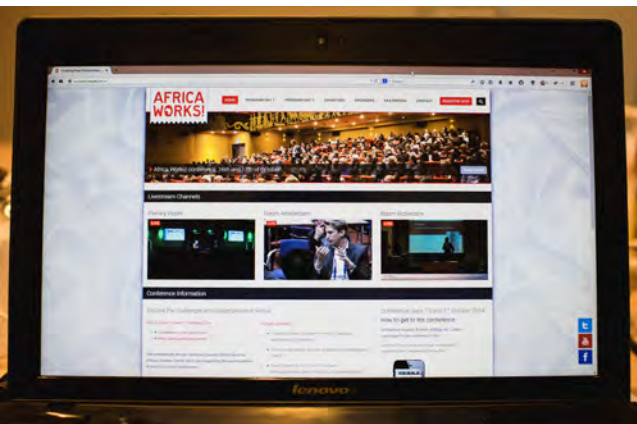
KERN

Het maken van traditionele videocontent is arbeidsintensief en daarmee naar verhouding kostbaar. Een goed pakkend verhaal maken dat in beeld en geluid aantrekkelijk is, vraagt veel vaardigheid en bereiding. Bij traditionele content moet een dergelijk verhaal veelal zelfstandig overeind kunnen blijven staan en voor zich kunnen spreken. Online content is meestal onderdeel van een portfolio binnen een grotere context. Het gaat erom wat men als bezoeker van een specifieke website of portal graag zou willen zien. Hoewel men zelfs speelfilms via computer en portable devices bekijkt, is de online content vooral effectief in de zogenaamde short formats. Als bezoeker en gebruiker is men niet altijd geïnteresseerd in een lange introductie, maar wil men snel tot de kern komen. Men wil daar zelf een keuze in kunnen maken en klikt verder zodra in die behoefte is voorzien. Online content kan daardoor veel specifiek

zijn en soms veel simpeler. *Less is more*. Liever tien kale inhoudelijke clips dan één mooi verhaal.

LIVE

Sterk opkomend in populariteit is het maken van live content, dan wel live streaming. De toegankelijkheid voor live streams neemt nog steeds toe. Zeker met het uitvouwen van het 4G mobiele netwerk en de alom tegenwoordige Wifi access points kan overal live naar streams worden gekeken. Behalve voor het ontvangen van content kan zo overal ook live streaming content worden verzonden. Groeiende segmenten in live online videocontent zijn te vinden bij bijvoorbeeld webinars en e-learning producties. De doelgroep kan direct meedoen door online mee te praten, het invullen van polls en het stellen van vragen via allerlei online tools. Dit gebeurt al zo serieus dat bijvoorbeeld in de medische wereld artsen punten ontvangen voor hun licentie voor het bijwonen van dergelijke seminars online. Een groot voordeel is dat zo geografisch werelden kunnen worden verbonden zonder dat men hoeft te reizen. Zo maakte ik in het voorjaar mee dat artsen van een kankercongres in Chicago een presentatie



THE FIRST SIMPLE VIRTUAL STUDIO, IT'S EASY AS A, B, C!

datavideo®

The Datavideo TVS-1000 is a trackless virtual studio that is very easy to use. Other than typical virtual studios, the TVS-1000 doesn't focus on difficult tracking techniques or complicated 3D backgrounds. Just an ordinary HDMI camera, some lights and a green backdrop, that's all you need.

TVS-1000 is capable of recording (H.264) and streaming (Youtube Live, Ustream.tv) your broadcast!

The built-in Virtual Set Maker allows users to fully customize their sets: background images can be inserted with ease, logos can be added to any surface and video can be run in the backdrop.

The TVS-1000 comes packed with the RMC-220 remote controller. This controller makes the whole system even easier to use. With a very simple, switcher like layout, a T-bar and 10 programmable function keys, working the virtual studio becomes a fun task.

Make sure to check out www.datavideo.info for more information!



DATAVIDEO TECHNOLOGIES EUROPE B.V.

INFO@DATAVIDEO.NL
WWW.DATAVIDEO.INFO

BroadcastNow

direct live HD multicam streaming
live naar internet
live naar stage
live naar social media

Get connected Stay Connected

www.broadcastnow.nl
035 6231268 info@broadcastnow.nl

we kunnen het natuurlijk ook opnemen en direct uitleveren aan het publiek op memorystick



gaven aan collega-specialisten op verschillende locaties in Nederland. Allemaal online en met de mogelijkheid vragen te stellen en met elkaar te kunnen discussiëren.

VERSTERKEN

Bij evenementen en congressen kan een live streaming video ook een bijdrage leveren. Domweg het evenement streamen is niet altijd een toegevoegde waarde. Tenslotte gaan de organisatoren van dergelijke events ervan uit dat een groot deel van hun doelgroep daadwerkelijk aanwezig is en zien ze niet graag hun fysieke bezoekersaantal teruglopen. In tegenstelling tot bijvoorbeeld bij grote publieksevenementen zoals de Olympische Spelen dient live streaming er meestal niet voor om de thuisblijvers te bedienen. Online videocontent kan onderdeel zijn van het hele online web- en mediapakket dat onvermijdelijk hoort bij het organiseren van menig evenement. De website, social media, het programma. Promomateriaal, sfeerimpressies en inhoudelijke verhalen kunnen met video pakkend en kort worden gecommuniceerd. Eén van de aspecten van live streaming is de toegevoegde waarde voor de bezoeker en het uithangbord voor de organisatie. In combinatie met social media geeft het zo de mogelijkheid om de aanwezigheid binnen de doelgroep te versterken. De waarde en vorm van live content is duidelijk nog niet uitgekristalliseerd. In sommige gevallen is semi-live content interessanter. Bijvoorbeeld door fragmenten van wat er die dag gebeurt, iets

later online te zetten. De montage hiervoor moet eenvoudig en snel gebeuren zodat de zogenaamde highlights van bijvoorbeeld de ochtend, 's middags al online kunnen staan. In de praktijk gebeurt het nu nog vaak dat erg veel materiaal wordt opgenomen op de bewuste dag en de productie zeker een aantal dagen nodig heeft om de uiteindelijke content online te zetten. Met alle social media, mogelijkheden om live te gaan en snelle communicatie loop je daarmee de kans eigenlijk te laat te publiceren. Er zijn al technische tools aanwezig waarmee nog terwijl er wordt opgenomen, kan worden gemonteerd.

CONGRES

Halverwege oktober vond het Africa Works! congres plaats in Leiden, georganiseerd door 'the Netherlands-African-Business Council'. Een netwerkorganisatie die Nederlandse bedrijven helpt bij het creëren van business in Afrika. De conferentie werd bezocht door 800 mensen uit Nederland en Afrikaanse landen. Het duurde twee dagen en hoogwaardigheidsbekleders uit verschillende landen waren aanwezig. Powerfield Media had de opdracht gekregen om videocontent te maken en de live streaming te verzorgen. Prominent op de congreswebsite waren drie gelijktijdige live streams te zien. Grote presentaties in de grote zaal en workshops in de verschillende kleine zalen. Tegelijkertijd waren er twee filmploegen actief die belangrijke spelers en figuren interviewden en sfeeropnames maakten. Op één van de live streams liep een

tickertape mee met alle live Tweets. Bij een typisch netwerkcongres kan live streaming een interessant middel zijn. Globaal keken er de eerste dag per kanaal gemiddeld 500 kijkers naar de livestream. Voor een congres waar ongeveer 800 bezoekers kwamen is dat een echt mooie score. Hierbij komen nog de videocontent die naderhand nog online wordt gezet en de mogelijkheid om de live streams naderhand te bekijken in een soort 'uitzending gemist'. Maar de cijfers daarvoor zijn op het moment van schrijven nog niet bekend.

TOTAALCONCEPT

Om dergelijke online live content te realiseren zijn bedrijven nodig die dicht met de opdrachtgever kunnen samenwerken. Bedrijven die puur alleen faciliteren en technisch realiseren schieten hierin vaak tekort. Op dit moment zijn succesvolle bedrijven zoals Powerfield Media nodig om in feite ook aan productontwikkeling te doen en zich dynamisch te kunnen aanpassen aan wat per businesscase nodig is. Men moet zich realiseren dat online content meestal een toegevoegde rol speelt bij de opdrachtgever. Dit toegevoegde product kan in waarde stijgen als het inderdaad onderdeel wordt van het totaalconcept van het evenement. Tot zover een open deur, echter blijkt dat kennis van online content daarvoor cruciaal is en dat moet de mediapartner dus meestal inbrengen bij de opdrachtgever. ■