




NIEUWE STRATEGIEËN EN STRUCTUREN NODIG

CONTENT EVERYWHERE

Content overal bereikbaar in een hoge kwaliteit en op maat voor de eindgebruiker. Op de IBC, CES en ook de ISE altijd weer een 'nieuw' item, maar de eerste geluiden dateren al van 2002. Niettemin, 2015 biedt volop nieuwe kansen en troefkaarten en de broadcastindustrie zal in deze snel moeten evolueren. Anders lopen de kijkers gewoon weg naar on demand, web- en over the top-aanbieders.  Ulco Schuurmans

Het landschap voor videocontent, zowel het creëren van originele content als de distributie daarvan, is de afgelopen twee jaar ingrijpend veranderd. Traditionele aanbieders worden geconfronteerd met een toenemende fragmentatie van het kijkerspubliek, naar andere mediaplatforms wegslibbende advertentie-Euro's, Over The Top (OTT)-services, content farms en user generated content en een wervelstroom aan mobile toepassingen. De nieuwe aanbieders negeren of dagen zelfs uit op het gebied van conventionele professionele tv- en filmproductie, windowing en tv-programmering.

NIEUW TIJDPERK

Het is nu een nieuw tijdperk van 'content everywhere' en dat vraagt om snel inspelen op deze ontwikkelingen. Een eerste grote aftrap voor het overal leren omgaan met AV-materiaal vond plaats op de IBC van 2014. De CES 2015 deed dat nog eens dunnetjes over. En de onlangs gehouden IBC 2015 stond voor een belangrijk deel in het teken van Content Everywhere. Ook voor de ISE 2015 waren Content Everywhere, Big Data in de Cloud en het 'Internet der dingen' belangrijke thema's.

Al deze conferenties en beurzen tonen een nieuwe snel evoluerende mediawereld. Een wereld waarin IP-connected smartphones, tablets en PC's en slimme huizen, gebouwen of auto's de wijze waarop media geproduceerd en geconsumeerd worden snel veranderen. De IBC-organisatie heeft om de inductie bewust te maken van deze ingrijpende veranderingen een nieuwe serie van wereldwijde events geïnitieerd waaruit duidelijk naar voren komt dat de toekomst van de content-industrie er in de nabije toekomst flink anders uit gaat zien dan voorheen het geval was.

HET ONTWIKKELPROCES

Na de eerste convergencestappen, tv op je smartphone en tablet, IP- en pay-tv, Video on Demand, het second screen, AV in de cloud en 'rich media' volgt een nieuw tijdperk van contentevoluitie. Zelf content van hoge kwaliteit producerende payzenders zijn we inmiddels al gewend. AudioVideoBridging (AVB) en compleet nieuwe verdienmodellen met daaraan gekoppelde data analyse raken snel ingeburgerd. Big Data gaat in de Cloud. Dat is goed voor UHD 4K en krijkt de geboden beeldkwaliteit van het beeld met factor vier op. Digitale audio broadcast is volop in opkomst. Al meer dan 65% van de huishoudens heeft een smart-tv. Het Internet Of Things (IOT) staat in de stijgbeugels. Het smart home opent haar deuren voor hoogwaardige mediacontent en interactieve communicatie in het eigen draadloze of bekabelde netwerk. Hebben webgiganten zoals Google nu wel of niet de contentoorlog aan de broadcastindustrie verklaard? YouTube transformeerde van de funniest homemovies tot een serieuze aanbieder van hoogwaardige content. Het 'third screen' is ook al gesignaleerd. En de

slimme auto staat klaar voor car entertainment. Het einde van deze ontwikkelingen is nog lang niet in zicht. Content everywhere vraagt een open mind en flexibiliteit van de industrie. Dat vraagt op zijn beurt weer om nieuwe strategieën en structuren. Een interessant boek over deze materie is 'Content Everywhere: Strategy and Structure for Future-Ready Content' van Sara Wachter-Boettcher en Eva Lotta Lamm.

HETE THEMA'S

Wat zijn onder meer de hot items bij content everywhere op de door de IBC georganiseerde bijeenkomsten? Voorop staan de nieuwe spelers op de markt voor traditionele broadcast en content production industrie. Niet alleen de webcasters en hoogwaardige VOD-netwerken maar ook Foofle, Youtube en piraten. Ken jouw kijkersdoelgroep uit den treure. Weet welke invloed multiplatformdistributie en het aanbieden van diversiteit hebben. Dan de geldkwesties. Het engageren van de kijkers, monetization en het bieden op content en/of rechten. Meer betrokkenheid en interactie met het publiek. Bijvoorbeeld de innovaties in de newsroom die de kijkers terug halen van de websites. Het inzetten van het tweede en straks ook het derde screen. En bieden meer UHD-pixels ook echt betere pixels voor de kijker? Hetzelfde geldt voor de digital signage beter beeld en geluid vangt meer aandacht bij de passanten. En 'last but not least', hoe dit allemaal te managen. Steek gewoon eens jouw content-licht op tijdens een volgende IBC-bijeenkomst.

DE CLOUD BREEKT DE PRODUCTIEBARRIÈRE

Een groot probleem bij de huidige contentindustrie vormt de snel groeiende overstelpende hoeveelheid AV-data. Je kunt terecht spreken van Big Data. Dat betreft dan niet alleen de gigantische hoeveelheid digitale data, maar ook nog eens het bewerken, doorzoeken en op maat distribueren daarvan. Toch gaat content everywhere steeds meer Big Data inzetten om aan de eisen van klanten en kijkers te kunnen voldoen. Opslaan en distributie via de Cloud leek aanvankelijk niet te doen. Recente ontwikkelingen wijzen er echter op dat de techniek daar nu wel rijp voor is.

BIG DATA

Eerst wat gegevens over de Big Data in de contentindustrie: de tsunami aan videocontent omvat momenteel een productie van 62 Exabytes per jaar. Binnen tien jaar krijgen we te maken met een totaal van 2.300 tape-loze videoformaten. De tapeless capture heeft inmiddels geleid tot gemiddeld 100 uur aan shotratio's voor één uur aan programma. En bij grote datahoeveelheden in omloop raakt er geheid iets kwijt. Bij 40% van de producenten is wel eens content zoek. Veel tijd en moeite besteed aan de productie van goede content? Dat is jammer want wereldwijd wordt 80% slechts eenmaal gebruikt. De populaire en goed lopende series en programma's natuurlijk niet te na gesproken. De



AFRAME CLOUD STORAGE PLATFORM

Een goed voorbeeld van doelmatigheid, het creëren van een flexibel contentaanbod en kostenbesparing door het werken met Big Data in de Cloud is het storageplatform van Aframe. O.a. Fox, de BBC, Panasonic, Red Bull Media House en Veriliving maken hiervan al gebruik. Het motto is Better Video Everywhere. Het Aframe cloud-platform verzamelt (ingest), beheert (management) en slaat op (storage) professionele videocontent. In de praktijk functioneert Aframe als een flexibele centrale hub voor alle gangbare videocontent (SD, HD, UHD) volkomen interoperabel met bestaande systemen voor editing, postproduction en beheer. Dat maakt Aframe heel flexibel en geschikt voor content everywhere bij o.a. News & Sport Broadcast, media- en entertainmentbedrijven, VOD, digital signage en enterprise video.

Info: www.aframe.com.

hoeveelheid mankracht voor demanding access en collaboration is wereldwijd zo'n 9.000.000 gebruikers van productiemiddelen.

SLEUTELS

Cijfers zijn uiteraard flexibel en het is maar hoe je het meet. Vast als een huis staat wel dat het allemaal gewoon erg groot is (Huge Data). Kan je dat dan allemaal echt aan de Cloud overlaten? Platforms als Aframe garanderen van wel. Belangrijke sleutels tot het succes van Big Videodata in de cloud zijn een snelle ingest, eenvoudig overal kunnen bekijken, collaboratie, wel drie backups per contentfile, FACT certification, format onafhankelijk en native realtime kunnen werken, supersnelle verbindingen en een gigantische servercapaciteit. Om het transport van big data goed in de controlegreep te houden, zijn er steeds meer softwaretools, monitoring en levering nodig.

OP MAAT EN HOGE KWALITEIT

Een van de eerste problemen bij de convergence was het op maat afleveren van videomateriaal op verschillende platforms. Er is nu eenmaal een groot verschil in de display op een smartphone en een grote breedbeeld flatscreen. De provider dient terdege rekening te houden met waar (locatie) en waarop (toestel) de content straks allemaal vertoond gaat worden. Compatibiliteit met en flexibiliteit voor uiteenlopende besturingssystemen, custom weergavechips, software en schermgrootten is gewoon een must. Vanuit de cloud lokaal afgestemd en gebruikersversies op maat uitgeven zijn daarvoor een goede oplossing. Dat liefst nog via slimme switches en/of AVB-netwerken die zelf detecteren waar naartoe en in welke vorm de content moet. En dat was dan alleen nog maar de kwaliteit van beeld en geluid.

Daar komt de mate van interactiviteit tussen aanbieder met het draaiende programmapakket en de gebruiker nog bij. Hoe meer service, kunnen delen en aanvullende informatie des te beter.

VERWEND

De consument is verwend. Die verwacht gewoon de best haalbare kwaliteit bij AV op diens toestel. Deze kritische consument ziet al gauw bij de burens of vrienden hoe het allemaal beter kan. Geen oude meuk aan plat gedraaide tv-series en SD. Splinternieuwe spetterende series of films in UHD komen meer in de richting. En digitale kreuk- en ruisvrije audio hoort daar vanzelfsprekend bij. Zelfs het nieuws moet eraan geloven. Geen saaie nieuwslezers in pak voor alleen wat achtergrondscherms. Nee, het moet een modern gestileerde nieuws beleving met een snuffje augmented reality en kijkersinteractie met vlot geklede presentatoren worden. Uiteraard te kijken waar en op het tijdstip dat jij als kijker wilt.

Pay-tv-zenders zoals Netflix en HBO kwamen sterk de markt in met fonkelnieuwe hoogwaardige tv-series. Dat zijn prima publiekstrekkingen. Nieuw en origineel doet het veel beter dan pure replay! Maar ook andere partijen roeren zich in deze. YouTube voorziet tegenwoordig ook in content van hoge kwaliteit. Van user generated naar professional content en dat is toch wel een omslag. Desgewenst ook YouTube-clips in UHD en 3D. Apple, Amazon en Google laten eveneens hun oog vallen op de kijkersmarkt met een contentaanbod om van te smullen. Dan de kritische noot: hoeveel kanalen kijkt de gemiddelde consument nu eigenlijk? In de praktijk vaak niet meer dan zeventien tot achttien zenders. Zo'n honderd kanalen aan content



IS HET TIJD VOOR POPCORN?

Bij Popcorn Time kan je spreken van een soort Netflix voor piraten. Veel content waar een groot kijkerspubliek van wil genieten zonder te behoeven betalen? Gewoon een torrent download-structuur toegankelijk maken voor iedereen die tv-series en films waar dan ook wil kijken. Dat doet pay-tv en Hollywood uiteraard sidderen en beven. De formule lijkt gewoon gepikt van Netflix, maar is gratis. Een openingsscherm met grafische filmposters, er op klikken en je krijgt de bijbehorende korte achtergrondinfo, dan nog een klik en de film of serieaflevering begint te lopen. Deze ontwikkeling is een rechtstreeks gevolg van content zonder toestemming van de makers op breedband Internet zetten. Dat maakt de weg vrij voor onbezoldigde content everywhere, mits er maar een slimme browser & torrent streamer tussen zit. En daarvoor zijn genoeg gegadigden. In Nederland ligt relatief veel breedbandcapaciteit en de eenvoud van Popcorn Time doet samen met de volkszuinigheid de rest. Waarom betalen als het ook gratis kan? Afsluiten is lastig daar de content op buitenlandse servers staat. Het aanpakken van de downloaders zelf heeft in Nederland geen prioriteit. In Duitsland achterhaalt men wel IP-adressen en stuurt men de illegale kijkers en vordering.

everywhere zou wel eens hard kunnen terugslaan. Waarom voor honderd betalen als ik er minder dan twintig echt bekijk?

DANTE, AVB OF AES-67?

Onderling verbinden is grotendeels een kwestie van standaard en protocol. In de wereld van content everywhere komen dan Dante en AVB in het vizier. De Dante audio netwerkoplossing is al weer zo'n vijf jaar ingeburgerd. In feite is de markt voor live sound connectivity grotendeels in handen van de Dante standaard. De Dante switches koppelen ook keurig met AE-67 layer 3 audio waarmee het de poort naar andere gerelateerde broadcast audionetwerken zoals Livewire en Legacy configuraties (waaronder Cobra) open zet. Dat betekent geen belemmering meer voor audiocontent everywhere.

AVB is de kroonprins voor intelligente videonetwerken over Ethernet. Het heeft als belangrijkste troeven een lage latencie-

tijd, weinig onderhoud, alles over dezelfde kabel, transport van hoogwaardige video en audio, relatief eenvoudige doch slimme switches die de AV-pakketpost over Ethernet op het juiste moment, plaats en vorm van het netwerk plukken, gewoon standaard Cat 5 gebruiken en koppeling via AES-67 aan de switches van Dante en andere netwerken. De hoge mate van flexibiliteit en flink besparen op kosten zijn interessant voor het distribueren en plaatsen van videocontent everywhere. Axon is een belangrijke voortrekker van AVB.

SMART HOMES EN CARS

Er wordt steeds meer videocontent geconsumeerd in slimme huizen en auto's. Het kan allemaal al zo eenvoudig zijn als een Smart TV. De slimme televisie vormt de gateway naar grote VOD-netwerken en tv-programmering met een hoge mate van interactiviteit. Het slimme huis zelf gaat meer en meer over op videonetwerken door het gehele huis. Dat betekent content



EGRIPMENT SUPPORT SYSTEMS

TDT ENCODED SYSTEM



The Egripment Encoding Package can be utilized in combination with the following tested and certified Rendering Engines: VIZRT, Neuro TV, ORAD, Brainstorm and Ventuz. Additional vendors can be implemented easily



VIRTUAL REALITY

The Egripment Encoded System, a fully Encoded Package for Virtual Studio's or Augmented Reality is now available for several different Egripment Cranes including our TDT System and the 305/306 Remote heads, as well as optional encoders for use on track dollies. The Encoded Package for Egripment Cranes and Heads delivers high quality, precise and reliable crane operation in a much more affordable price range than other systems currently available for this market, while maintaining the same high standards that Egripment is known for throughout the world.

www.egripment.com

Smart metals

MOUNTING SOLUTIONS

002. 4600 Verhuur beugel 15 cm voor projector max. 150 kg



NEW

- Maximale lengte: 150 mm
- Maximale belasting: 150 kg
- Bracket/interface: Exclusief
- Type bracket/interface: Projector specifiek
- Kantelfunctie: +15° tot -15°
- Rotatie: 360°
- Overige informatie: Exclusief doughy trigger clamp

Light Serie deelbaar



Projector plateau



Smart Rental Frame



SmartMetals Mounting Solutions B.V. • Handelsweg 4 • 4231 EZ Meerkerk
T +31(0)183 35 29 42 • W www.smartmetals.nl • E info@smartmetals.nl

HOI

"Elke adverteerder zou deze advertentie moeten lezen."

Harry Dekker, Media Director Unilever Benelux



Een adverteerder die wil weten of hij het juiste bedrag betaalt voor z'n advertentie kijkt of een titel het HOI-keurmerk heeft. Dan zijn de oplagecijfers gecontroleerd en zijn de advertentietarieven daarop gebaseerd. PS Deze titel heeft het HOI-keurmerk.

HOI. De Harde Cijfers. www.hoi-online.nl

AVID EVERYWHERE

Al enige jaren ziet Avid content everywhere op maat van de gebruiker als een uitdaging. Deze AV Specialist heeft daar toe als de nodige tools, hardware, gestandaardiseerde workflows, roadmaps en platforms voor ontwikkeld. Avid stelt dat er een nieuwe media value chain dient te komen. Zij geeft hierbij o.a. de volgende adviezen. Zet in op media asset flow, smart creation, collaboration, personalized delivery en experience plus het bijbehorende management. Integreer het creation en monetization proces. Biedt de beste hoogwaardige inspirerende content aan de kijkers. Omarm naadloze Collaborative Workflows en bescherm en optimaliseer de media asset value.



everywhere in elke kamer, op zolder, in de keuken, schuur of garage en in de tuin. Desgewenst op basis van zelf aangelegde video- en audiocollecties. Daarbij gaat het niet alleen om entertainment. Telewerken, teleleren, telecare, communicatie, koken, beweging & fitness en klassiek websurfen op basis van AV-content zijn volledig geïntegreerd. Ook de gezondheidszorg betreedt de markt met het smart carehome waarin de zieke, gehandicapte of oudere langere tijd zelfstandig kan blijven wonen met een verbeterde kwaliteit van leven.

De smart of connected car blijft tijdens het rijden in contact met de netwerken daaromheen. Vroeger ging het alleen om navigatie, digitale audio en entertainment voor de kids achterin. Nu de auto steeds meer zelfstandig kan rijden komt vergaderen, film kijken, de toeristische omgeving verkennen en zicht op de weg of andere weggebruikers steeds meer in beeld. Een speciale eigen industrie voor car content everywhere is in wording.

VIDEO ALS ZAKELIJK DATAGOUD

Videocontent krijgt steeds meer zakelijke waarde, vooral als het overal op de gewenste tijd en in de juiste vorm aanwezig is. Video main stream business content wordt steeds belangrijker als Big Data-drager bij de overdracht van bedrijfsmatige gegevens en kennis. Hetzelfde geldt voor de bedrijfscommunicatie en videoconferencing. Unified Communication and Collaboration (de UC&C-industrie) neemt snel in omvang en marktwaarde toe. De toepassingen variëren van capture en creating, van UC tot live executive webcast op tv-niveau. De aandacht ligt hierbij sterk de soft-

ware based infrastructuur en diensten. Grotere organisaties scheppen momenteel enterprise videoplatforms en daarvoor is een eigen unieke en gespecialiseerde vorm van management en verspreiding vereist.

Loud based videoconferencing is als zakelijke communicatieoplossing flink in opkomst. De juiste koppeling aan de interne bedrijfsnetwerken is een must. Daar willen de gebruikers zelf niet het hoofd over breken. De installateur zorgt er maar voor dat het altijd allemaal meteen en goed werkt.

Een andere ontwikkeling op de werkvloer is die van Bringing Your Own Device (BYOD naar Create Your Own Device (CYOD) ter plekke. Vroeger moest je als content provider/distributeur alleen rekening houden met verschillende apparaten voor de weergave. Tegenwoordig is het steeds meer welke afspeler de kijker/gebruiker straks gaat neerzetten. Kortom, voor CYOD flexibele content everywhere.

Het content everywhere vormt een uitdaging voor broadcasters, pay-tv providers, producers en ook UC&C om hun strategieën en structuren voor video en audio-distributie grondig te herzien. Grijp de uitdagende kans en voorkom dat derden er straks met de content vandoor gaan! Let verder op de ontwikkelingen bij CYOD en IOT. ■