



Ondernemers delen hun ervaringen tijdens Cross Media Café Live Events

Innovatieve media oplossingen verrijken bezoekerservaringen

Rond live events is een nieuwe industrie ontstaan. Door innovatieve media en toenemende connectiviteit kan de ervaring van de bezoeker worden verrijkt en versterkt. Met als uiteindelijk doel meer loyaliteit en dus meer commerciële mogelijkheden. Tijdens het Cross Media Café van 10 februari jongstleden presenteerde een reeks van ondernemers hun ideeën, productinnovaties en verdienmodellen. De locatie: Amsterdam ArenA. Organisatie: iMMovator.

Tekst Ellen Röling (Technoteksten), **Fotografie** Mark Janssen (ECP Group)





Kennisplatform voor de eventindustrie

Het Cross Media Café, een initiatief van Stichting iMMovator, heeft als doel innovatie in de media en evenementenbranche te stimuleren door kennis te delen en professionals met elkaar in contact te brengen. Een initiatief dat tijdens de middag gepresenteerd werd en hier naadloos op aansluit is, het aankomende platform Livescope. Marcel Surendonk, Manager Sponsoring Mojo Concerts A Live Nation Company, presenteerde Livescope, een site met nieuws over innovaties in de eventindustrie. Hij stelt dat er een kenniskloof begint te ontstaan tussen professionals uit de marketingwereld die denken dat ze weten hoe ze hun publiek via live events kunnen bereiken, en mensen die er écht verstand van hebben. Mojo wil die kloof dichten met Livescope, een online community voor professionals in live muziek-evenements. Livescope heeft een blogvorm. Het is bedoeling dat experts vertellen over hun expertiseveld. De site is in de soft launchfase, een fase waarin content gemaakt wordt.

Bouwers van virtuele decors

Tijdens het Cross Media Café kwamen veel technische mogelijkheden aan bod om evenementen te verrijken. Van 360 graden streams tot virtuele decors. Hidde

Kross representeerde Veejays.com, de grootste club van live video performers in Nederland. Een 'veejay' is een bouwer van virtuele decors, bijvoorbeeld bij dance events of shows. Via beeld kan de bezoeker aanvullende informatie krijgen over wat er op het podium gebeurt en kan de podiumactie worden uitvergroot, zoals bij concerten. Maar beeld is ook een belangrijke sfeerbepaler. Beeld onderstreept de identiteit van het festival, voert de bezoeker mee in een droom en zorgt voor een onvergetelijke indruk. Voor festivals is vooral dat laatste, gezien het grote aanbod, een belangrijk aspect. De LED wall is het instrument van de veejay. In opkomst is 3D mapping, waarbij beamers zorgen voor een 3D-beeld op het podium. Kross laat tijdens zijn presentatie spectaculaire beelden zien van virtuele decors gebouwd door veejays. Maar hoeveel kost dat nu? Kross wil weinig kwijt over wat een goede visual experience kost voor een event. Een en ander is ook afhankelijk van de complexiteit.

Virtual Reality in ieders handbereik

Een andere techniek die onder de loep werd genomen is het gebruik van Virtual Reality. Met de opkomst van de Oculus Rift is Virtual Reality steeds populairder geworden onder mediaprofessionals (bijvoorbeeld bij Gaming).



Ook wordt er steeds meer gebruik gemaakt van surround video. Virtual Reality zou daadwerkelijk kunnen worden ingezet om de beleving van live events intenser te maken of events naar een nieuw publiek te brengen, als de VR-brillen maar niet zo duur waren. Google heeft een oplossing: Google Cardboard, een simpel kartonnen gadget dat nog geen vijf euro kost.

Jasper de Valk, Industry Manager Google Nederland, vertelt tijdens het Cross Media Café over de lancering van Google Cardboard in Nederland tijdens het TEDxAmsterdam congres afgelopen november. In de Stadsschouwburg waar TEDxAmsterdam plaatsvindt, is er slechts plek voor zo'n 700 man, maar er zijn minstens dubbel zoveel aanmeldingen. Daarom zijn er door de hele stad livestream party's voor mensen die niet meer in de schouwburg pasten. In samenwerking met yellowBird zorgde Google voor een live VR videoverslag van de bijeenkomst. yellowBird plaatste hiervoor een 360 graden-camera op de eerste rij. Met behulp van Google Cardboard, een Google-app en hun eigen smartphone konden mensen op straat en bij de livestream party's virtueel meekijken vanaf de eerste rij. Alleen al het gegeven dat er dankzij deze oplossing oneindig veel frontrow

seats gegenereerd kunnen worden, prikkelt de creativiteit. Maar ook andere toepassingen werden genoemd: zoals meevliegen met een drone door het bekende Nieuwjaarsvuurwerk in Sydney, of testritten maken in nieuwe auto's, fashion shows bijwonen, of backstage bij concerten zijn.

Jan Albert Jager, Chief Business Development Officer van yellowBird, gaat na het verhaal van Google's Jasper de Valk nog even verder in op surround video. yellowBird maakt 360 graden video. Maar, zo zegt Jager: "360 graden is leuk, maar wat kun je ermee? Het moet iets opleveren: geld, likes..." yellowBird ondersteunt bedrijven daarom bij het uitwerken van 360 graden video-concepten tot en met distributie. yellowBird zelf focust op toepassingen in sport, muziek en grote live events, zoals Sensation in Amsterdam ArenA en een grootse fashionshow die fans dankzij een surround videostream mee konden beleven vanaf de eerste rij. Jager stelt dat live events dankzij surround video extra revenuen kunnen opleveren. Ten eerste door extra kaartverkoop van virtuele plaatsen op de eerste rij en daarna als Video-on-Demand. Hiermee doorbreek je de traditionele beperkingen van een live event: limited time, limited location en limited seats.



Kijkervaring verbeteren

Ook rondom sportwedstrijden wordt er veel geëxperimenteerd met nieuwe technieken. Paul Valk van TNO presenteerde tijdens het Cross Media Café een aantal projecten waar TNO nu mee bezig is. HD-beelden schieten is geen kunst, maar deze hoge kwaliteit ook goed bij de consument krijgen, is nog niet altijd makkelijk. Buffering, lange laadtijden of simpelweg congestie zorgen dat de consument afhaakt. TNO heeft een nieuwe technologie ontwikkeld, 'tiled streaming'. Met deze technologie kunnen beeldopnames van hoge resolutie (UHD of 4K) op mobiele apparaten zoals smartphones en tablets worden bekeken. Samen met de BBC is de technologie tijdens de Gemenebestspelen in 2014 getest. Vijftig doorsnee Engelse huishoudens volgden de wedstrijden in ultra hoge resolutie via hun smartphone of tablet. De huishoudens konden in de iXperience applicatie van TNO navigeren en inzoomen op de beelden, waardoor ze zelf bepaalden waar ze tijdens een wedstrijd naar wilden kijken. De app en de kijkervaring werden positief beoordeeld door de testhuishoudens.

Cijfers en statistieken doen het altijd goed tijdens wedstrijden. Er is nu een technologie ontwikkeld die de snelheid van de bal meet tijdens een hockeywedstrijd. De toepassing gebruikt daarvoor een combi van GPS en radartechnologie.

Tijdens het WK Hockey werd deze toepassing voor het eerst gebruikt. De technologie wordt momenteel aangepast voor het meten van de snelheid van de puck bij ijshockeywedstrijden.

Een derde innovatie waar Paul Valk van TNO aandacht voor vraagt, is een nieuwe toepassing waarbij professioneel gemaakte content en user generated content samen kunnen worden gevoegd bij live-uitzendingen. Dit verrijkt de registratie van wedstrijden met bijzondere beelden en perspectieven.

Waar dit alles naartoe leidt? Valk noemt 'freeview'. Alle beschikbare beelden van een event worden gesynchroniseerd en gekoppeld en de consument bepaalt zelf waar hij naar kijkt.

Emansion vergroot customer intimacy met contextual services

Ramon Luijten (partner EMansion) werkt veel samen met TNO rondom event innovaties. Na de presentatie van Paul Valk vertelt Luijten meer over toepassingen die de ervaring van eventbezoekers verrijken en versterken met als gevolg: grotere customer intimacy en uiteindelijk meer omzet. Neem bijvoorbeeld het gebruik van iBeacons tijdens rondleidingen, waarbij de klant een boodschap via smartphone gepusht krijgt als hij een bepaald punt



(beacon) in de rondleiding bereikt. Een nieuwe toepassing is ook Face analytics, waarmee leeftijd, geslacht en stemming van bezoekers tot op 95% nauwkeurig kan worden bepaald, en content dus heel gericht kan worden aangeboden. Ook noemt hij een smartphonetoepassing die moet gaan voorkomen dat concertbezoekers 60% van hun tijd hun mobiel hooghouden om een video te maken. Bezoekers kunnen hun eigen video samenstellen door op de smartphone in hun broekzak te tappen. Zo ontstaat een video samengesteld uit professioneel beeld, met precies die favoriete momenten. Samen met TNO doet Emansion een project waarbij bezoekers van sportwedstrijden of andere grote stadionevenementen toegang moeten gaan krijgen tot HD panoramabeeld, waarin ze zelf kunnen kiezen waar ze naar kijken en waar ze op kunnen inzoomen (immersive video).

Er worden veel apps gemaakt om het leven van de smartphonebezoeker makkelijker en leuker te maken. Maar het is nog een hele kunst om de juiste app op het juiste moment te gebruiken (of te herinneren). Emansion is bezig met location based app presentment. Met deze toepassing krijgt de consument op het juiste moment en op de juiste plek een relevante boodschap op het scherm. De betreffende app hoeft daarvoor niet per se op het toestel van de

consument geïnstalleerd te zijn. Dit heeft twee voordelen: meer gemak voor de consument, maar ook meer kans voor bouwers om zichzelf aan consument te presenteren.

De ervaring vormgeven

De (technische) mogelijkheden om de eventbeleving te verrijken en versterken zijn tegenwoordig eindeloos. Maar hoe geef je deze ervaring vorm, hoe zorg je dat een deelnemer ondergedompeld wordt in de ultieme eventbeleving? Nils van Keulen, partner bij Tinker imagineers, helpt bij het versterken en verrijken van ervaringen, bijvoorbeeld in musea, pretparken of tijdens events. Want, aldus Van Keulen, een ervaring is niet datgene wat er gebeurt, maar hoe je ermee om gaat. En Tinker helpt de consument met ervaren wat er is. Het bedrijf hanteert daarvoor verschillende aanvliegroutes, die ze ook kunnen combineren. De eerste is de verbeelding aanspreken door de ervaring visueel te maken, de tweede is de creativiteit aanspreken, bijvoorbeeld door mensen zelf iets te laten bouwen, de derde is een sociale laag aanbrengen, bijvoorbeeld een ruimte maken waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Belangrijke elementen waarbij Tinker stil staat zijn de beleving, de actieruimte en storytelling. De bezoeker wordt ondergedompeld in een ervaring door bijvoorbeeld 360 graden audiovisuele content. De actieruimte is de ruimte waarin van alles gedaan en geëxperimenteerd kan worden. En tot slot de Storytelling: mensen meenemen in het verhaal dat verteld moet/mag worden op de plek. Een goed event dompelt het publiek onder in een ervaring, trekt ze mee in een verhaal en zorgt dat ze zelf aan de slag gaan. Van Keulen vat de Tinker-formule zelf zo samen: “A: met een groot gebaar mensen de ervaring in trekken. B: zorgen dat ze meegaan in het verhaal en content tot zich nemen. C: zorgen dat ze iets willen gaan doen: verdiepen, delen, actie.” Installaties van Tinker zijn onder meer te vinden in de kelders onder Utrecht en in het Scheepvaartmuseum.

Geslaagde middag

De organisatie kijkt terug op een geslaagde middag. Marlies Hakvoort (communicatie, iMMovator): “Het is mooi om te zien dat professionals uit de media-, en eventbranche elkaar ontmoeten en inspireren. Dankzij nieuwe technologieën, diensten en producten zijn de mogelijkheden voor innovatie eindeloos. Mooie toepassingen daarvan werden tijdens het Cross Media Café gepresenteerd.” Op de website van iMMovator zijn van elke spreker de presentatie en video terug te vinden in de mediatheek. iMMovator organiseert zes keer per jaar Cross Media Café over verschillende onderwerpen. Het volgende café is op dinsdag 31 maart en staat in het teken van ‘nieuws op nieuwe media’.