



12
>

Mediapark Jaarcongres 2015

Video of de gladiolen

Zo'n 600 mediaprofessionals kwamen op 18 juni in Hilversum bijeen op het achtste Mediapark Jaarcongres. Ze werden bijgepraat over de laatste mediatrends. Thema dit jaar was 'Act Global', waarbij bijvoorbeeld Nederlandse ondernemers aan het woord kwamen die internationaal succes hebben.

Foto's: Mark Janssen (ECP)

Als je wilt innoveren, denk dan vanuit de behoefte die mensen hebben en niet vanuit nieuwe technologische mogelijkheden. Met die boodschap van keynote speaker David Mattin (hoofd Trends & Insights bij Trendwatching.com), ging het Mediapark Jaarcongres 2015 van start. De technologie mag veranderen, onze behoeften blijven in wezen hetzelfde. Een trend is dus een nieuwe manifestatie van een fundamentele menselijke behoefte.

FACTS AND FIGURES

Onderzoeksbureau GfK geeft traditiegetrouw een overzicht van de ontwikkelingen in het bezit en gebruik van verschillende soorten media en apparaten. Uit de cijfers van Liesbeth Nekkers (Research Manager Media GfK) blijkt dat intussen bijna alle jongeren van 13 tot 19 jaar (96 procent!) een smartphone hebben. Die markt is dus nagenoeg verzadigd. Overigens rukt de smartphone ook bij de rest van de bevolking steeds verder op: 80 procent van Nederland bezit er nu eentje. Jongeren hebben ook steeds vaker een tablet: in 2014 was dat nog 47

procent, nu is dat al 57 procent. Over alle consumenten gemeten, is het bezit van een tablet gestegen naar 65 procent (was 57 procent vorig jaar).

Video on Demand neemt een steeds grotere vlucht. Zo is het gebruik van betaalde VoD-diensten gestegen van 31 naar 38 procent, onder jongeren is dat flink hoger: 53 procent. Videocontent wordt in toenemende mate op mobiele apparaten bekeken. Als het om televisie gaat, gebeurt dat met name op een laptop. Gemiddeld daalt dat overigens wel, van 35 procent in 2011 naar 31 procent dit jaar. Maar jongeren kijken juist vaker via de laptop, 51 procent doet dit nu (tegen 41 procent in 2011). De tablet is voor tv-kijken duidelijk in opkomst, met een stijging naar 26 procent (was 5 procent in 2011). Onder jongeren is die ontwikkeling nog spectaculairder: van 3 naar 31 procent.

DRENKELING

Na het overzicht van GfK interviewde dagvoorzitter Rick Nieman een strijdbare NPO-voorzitter Henk Hagoort, die critici een paar flinke vegen uit de pan gaf. De veel gehoorde verwijten van onder meer kranten, dat de

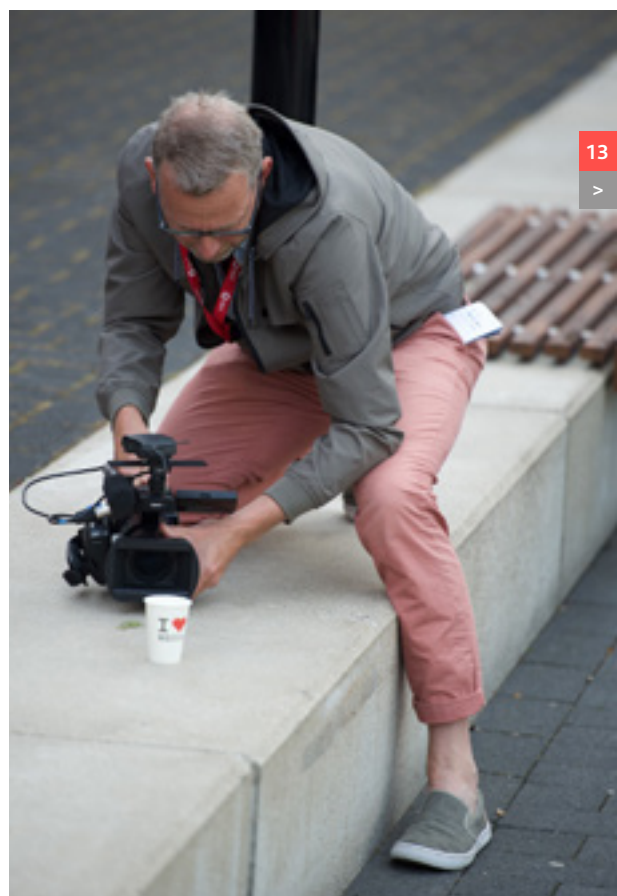
Expertsessie: Masterclass Chain LED belichting

Tijdens het Mediapark Jaarcongres hebben lichtontwerpers JanChris Duijvendak en James van Someren van Chain een expertsessie gegeven. In een kleine groep zijn ze verder ingegaan op de ontwikkelingen van belichting. Welke invloed heeft de technologische drempelverlaging op het maken en verspreiden van video content? Wat is het niveau van de huidige LED techniek en welke trends zien we op dit gebied? Paul Chamalaun: "Chain geeft op verzoek van klanten regelmatig expertsessies. Dit geeft klanten extra kennis van licht, geluid en video in het voorbereidend traject. Daarnaast geeft het Chain een hoop input over de trends en wensen die spelen aan de creatieve zijde." www.chain.tv

NPO de markt verstoort, is Hagoort langzaamaan zat. "Wij proberen de overkant te bereiken en daarbij hebben we geen drenkeling om de nek nodig", zei hij, doelend op de problemen waarin veel dagbladconcerns zitten als gevolg van onder meer de dalende advertentieverkoop. Kranten hebben niet alleen in Nederland een probleem en dat los je niet op door de publieke omroep een kopje kleiner te maken, stelde Hagoort.

Hij ging ook in op kritiek vanuit de omroepverenigingen, dat de NPO te veel centraal wil regelen. De NPO wil alle distributiekanaalen controleren, ook digitale. Maar omroepverenigingen willen juist de vrijheid

hebben om op internet hun eigen aanbod te presenteren. De afgelopen tijd heeft Hagoort veel met onder andere makers gepraat om de NPO-plannen uit te leggen, zei hij. Het gaat hem vooral om VoD-diensten, verder blijven er mogelijkheden voor omroepverenigingen om hun achterban te bedienen op de platforms van hun keuze. De kritiek vanuit de omroepen noemde Hagoort naïef: aan de ene kant maken ze documentaires over het grootkapitaal, en aan de andere kant willen ze alle content op YouTube zetten, terwijl dat een dienst van Google is. Nieman vroeg de NPO-baas ook naar de plannen voor de komende jaren. Hagoort wil programmatisch scherpere keuzes maken.



“Er zijn teveel formats die bestaan uit stoelen, een tafel en drie instarts”, vindt hij. Daarbij zal strenger worden gekeken naar welke programma’s geschikt zijn voor de lineaire kanalen. Die content moet vooral urgent of live zijn, zoals sport en evenementen. De strategie van de NPO vatte hij –met dank aan de BBC- samen als “fewer, bigger, better”.

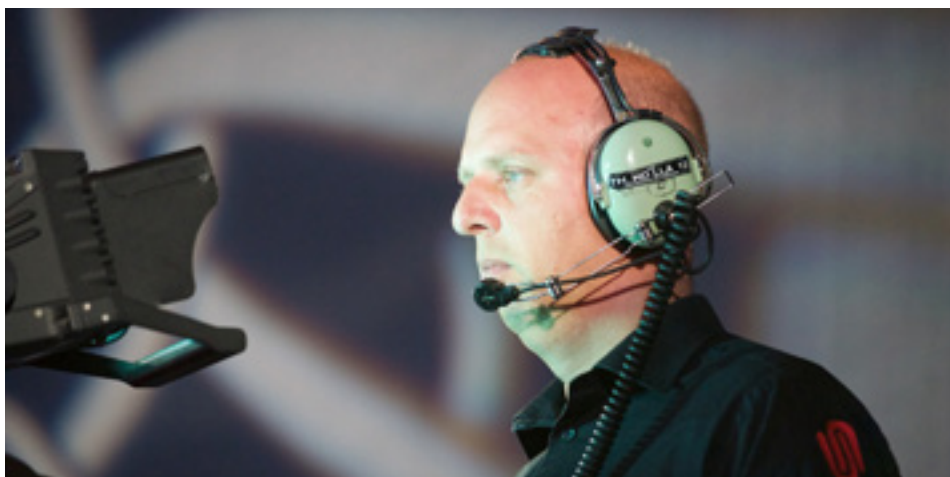
NLziet, de VoD-dienst van NPO, RTL en SBS, is volgens Hagoort niet gestrand. Maar er liggen wel flinke hobbels op de weg. Eén daarvan is technisch van aard: de interface is niet optimaal. Daarnaast is het aanbod aan programma’s niet compleet. Dat is een rekenkwestie: de NPO bezit niet altijd de rechten, en om die voor alle content af te kopen is te duur. Een vergoeding vragen voor het gebruik is een oplossing, vindt Hagoort. De opmerking van critici dat er al voor publieke content is betaald met belastinggeld wijst hij van de hand. Dat argument gaat alleen op voor lineaire uitzending. “Een dvd van de serie ‘Oud geld’ is ook niet gratis.”

Tenslotte had Hagoort nog een nieuwtje: de NPO wil Digitenne van KPN overnemen. Om het digitale ethersignaal in HD goed te benutten, wil hij liefst een consortium vormen met andere grote omroepbedrijven, zoals RTL en SBS.

ZWARTE TULP

Arno Otto (Managing Director Digital Media van RTL Nederland), die na Hagoort bij Nieman in de schijnwerpers zat, hield zich over Digitenne op de vlakte. “Maar je zegt niet bij voorbaat nee”, constateerde Nieman. Otto liet het zo. Volgens hem wordt er overigens in het algemeen te veel vanuit techniek en bestaande processen gedacht. Dat moet anders. Bijvoorbeeld als het om de financiering gaat: RTL leunt nog zwaar op de advertentieverkoop, het zou beter zijn als de consument meer rechtstreeks betaalt.

Nieman vroeg Otto ook naar het inzetten van *programmatic buying* bij de reclameverkoop: een geautomatiseerde manier om vraag en aanbod aan elkaar te koppelen. Voor online-reclame gebeurt dat al, nu komt dit ook in de televisiemarkt meer en meer voor. Otto nuanceerde de nieuwheid van deze techniek: mediabureaus houden gewoon de rol van broker, de match komt alleen wat anders tot stand.



Ten aanzien van Videoland signaleerde Otto gelijksoortige problemen als bij NLziet: het technologische proces duurt lang. Maar Videoland staat nu goed overeind, vindt hij, en kan bijvoorbeeld Netflix uitdagen met de serie “Zwarte Tulp”. En er komt nog meer aan, al zei hij er niet bij wat. Ook hier is er weinig nieuws onder de zon volgens Otto, het is gewoon de strijd om de kijker met de beste of meeste originele content. Hij haalde een kleine anekdote aan in dit verband. Toen Netflix op de Nederlandse markt kwam, wilden de Amerikanen graag RTL-programma’s als “Gooische vrouwen” gaan aanbieden. Prima, zei RTL, als wij dan “House of Cards” krijgen. “Maar dat is onze *signature content*”, riepen de Amerikanen. Het antwoord laat zich raden.

DATA DRIVEN STORYTELLING

William Uricchio (Professor of Comparative Media Studies aan MIT in Boston) liet in zijn bijdrage enkele trends in storytelling zien, waarbij big data een rol speelt. Het gebruik van driedimensionale beelden bijvoorbeeld, dat inspeelt op een diep

gewortelde menselijke behoefte om ‘in het verhaal’ te stappen.

Dat gebeurt met behulp van allerlei technieken al heel lang. Uricchio noemde in dit verband bijvoorbeeld panoramavoorstellingen, maar ook de veel recentere mogelijkheid om 3D-scans te maken van een omgeving of scène. Dat laatste wordt al enige tijd gebruikt door allerlei beroepsgroepen, zoals tandartsen, archeologen en politiemensen. Wat het voor omroepen betekent, moet nog blijken, want die maken nog nauwelijks gebruik van 3D beelden.

De computer schrijft intussen steeds vaker de krant vol. Vooral sportberichten en financieel nieuws worden door algoritmen gemaakt. Een *gamechanger* in de bedrijfstak, aldus Uricchio. De computer gebruikt big data om verhalen te vinden en te vertellen. Dat geldt niet alleen voor krantenberichten, de computer kan ons ook steeds beter helpen om te bepalen welk beeld geschikt is om te gebruiken in een montage.

Volgens Uricchio staat *data driven storytelling* op het punt helemaal door te breken, er komt een revolutie aan denkt hij. Door big data slim te combineren, zoals gegevens uit het 'internet of things' en andere bronnen, ontstaan automatisch nieuwe verhalen. "Een dramatische verandering", aldus Uricchio.

VPRO EN VIRTUAL REALITY

Geert-Jan Bogaerts, hoofd digitaal VPRO, laat zien hoe VPRO experimenteert met virtual reality en daarmee ook invulling geeft aan een kerntaak van de publieke omroep: innovatie. De omroep maakt een aflevering van de documentaire De Volmaakte Mens met behulp van een 360 graden camera. Met hulp van een VR-bril of een geavanceerder 'bril' als Oculus Rift krijgt de kijker een *immersed experience* ofwel: het lijkt alsof je erbij bent. Bogaerts vertelt over de geheel andere manier van vertellen die VR vaagt. "Het vraagt een nieuwe taal. We staan nog aan het begin. Het lijkt alsof we in het jaar twee van de stomme film zitten. Iedereen roept 'oh' en 'ah' over de mogelijkheden, maar we zijn nog ver verwijderd van het maken van Oscarwinnend materiaal." Voor de innovatietrajecten die zijn ingeslagen, is de VPRO op 1 maart jl. een Medialab gestart op Strijp-S op het oude Philipsterrein in Eindhoven, een technologie en design hub waarin VPRO

samenwerkt met ontwerpers, uitvinders en mediamakers.

VOETBAL IN VR-SIMULATIES

Robert Overweg van Beyond Sports laat zien hoe virtual reality de sport kan verrijken, voor kijkers maar ook voor spelers. Met vier camera's langs het veld kan Beyond Sports een dataset genereren die weer kan worden omgezet in een 3D-simulatie. Kijkers kunnen als het ware mee voetballen en kijken door de ogen van hun favorieten. Teams kunnen de technologie gebruiken om wedstrijden nauwkeurig te analyseren vanuit diverse perspectieven. Beyond Sports werkt hiervoor al samen met Ajax, PSV en AZ.

Robert Overweg vertelt dat ondertussen duidelijk is dat virtuele simulaties een forse impact hebben op gedrag. De hersenen reageren op de beelden alsof de persoon er zelf bij was. "We kunnen zelfs valse herinneringen implementeren." Met de Universiteit van Utrecht onderzoekt Beyond Sports de effectiviteit van virtual reality en de impact op mensen.

VIDEO OF DE GLADIOLEN

Tot voor kort was Zoomin.tv in Nederland relatief onbekend. Daar is de laatste tijd verandering in gekomen en terecht. Het bedrijf van Jan Riemens is ongekend suc-

cesvol in online video. Jan Riemens is geen onbekende. Eerder startte hij al Money View, persbureau Novum en Finance tv. De laatste vijftien jaar richt hij zich op Zoomin.tv. Het bedrijf produceert video's voor 2000 premium websites over de hele wereld, waaronder websites van uitgevers, nieuwsportalen en blogs. Zoomin.tv heeft ruim 2000 correspondenten over de hele wereld die items maken en live verslag kunnen doen. Daarnaast heeft Zoomin.tv een succesvol eigen kanaal op YouTube en een Multi Channel Network met 50.000 kanalen.

Riemens: "Over MCN's wordt altijd ingewikkeld gedaan, maar een MCN is niets meer en niets minder dan een platenmaatschappij met veel artiesten. Wij zorgen dat vloggers zich kunnen focussen op wat ze goed doen en zorgen dat ze geld verdienen en populair worden. In 2,5 jaar tijd hebben we meer dan 2,5 miljard views per maand en meer dan 100 miljoen abonnees." Riemens voegt nog wat getallen toe: "Als online videobedrijf zijn we nummer elf in de wereld qua uniek bereik en op YouTube staat ons MCN op nummer vijf. Als je dat relateert aan televisie, dan zijn de grootste vier MCN's al groter dan het gemiddelde kabelstation."

Welke trends ziet hij in het Nederlandse medialandschap? Riemens noemt onder



meer: advertentiebestedingen bij online video nemen toe ten koste van print. Kijktijd op televisie neemt toe en bestedingen nemen toe, maar wie kijkt er? Jongeren kijken geen televisie meer op televisie. Abonneetelevisie neemt exponentieel toe. "Waar ga je dan als adverteerder met je geld naartoe?" Hij laat een staafdiagram met mediabestedingen en mediagebruik zien en wijst op een disbalans: aan print wordt 4% van de mediatijd besteed, maar print krijgt nog steeds 18 procent van de bestedingen. Bij mobiel video is dat andersom.

En hoe kun je geld verdienen met video? Hij stelt dat online video qua bereik nog zo'n 64x moet groeien, voordat online dezelfde reclameruimte (in euro's) biedt als televisie. Online wordt vergeleken met televisie en verliest het onder meer op kwaliteit. Volgens Riemens zullen adverteerders steeds vaker zelf mediabedrijven worden, zoals Red Bull, want *native advertising* (slim integreren van je merk in een uiting), gaat het worden. Jongeren willen geen commercials meer kijken.

Waar zitten de online videokijkers? Duidelijk is dat YouTube concurrentie heeft. Riemens stelt dat Facebook al bijna groter is in online video. Doelgroepen bewegen zich

Als je niets met video doet kun je het wel schudden. Video wordt de primaire drager van informatie.

snel. "Er zitten al bijna geen tieners meer op Facebook." En de afgelopen maanden maakte 13% van hen een account aan op het dit jaar gelanceerde SnapChat. Riemens stelt dat het heel moeilijk is om alle nieuwe platforms bij te houden.

Anyway, het is 'Video of de gladiolen', aldus Riemens. Als je niets met video doet kun je het wel schudden. Video wordt de primaire drager van informatie. Dat heeft als consequentie dat Storytellers de media ratrace winnen: zij hebben waarde, de middle men gaan verdwijnen, want voegen niets toe. De nieuwe succesvolle creatieven zijn volgens Riemens de creatieven die weten hoe ze met beeld moeten werken. Hij eindigt zijn betoog met drie laatste opmerkingen over de rol van (online) video in de toekomst: het verdienmodel wordt native, een MCN-

model is noodzakelijk voor brandengagement en ondanks alles is televisie nog lang niet dood.

JW-PLAYER

Toen hij nog op de designacademie in Eindhoven zat, ergerde hij zich omdat er geen videoplayer was die je eenvoudig in een website kon plakken. Jeroen Wijering maakte er zelf een: de JW-player. Gratis voor iedereen en tegen een klein bedrag beschikbaar voor bedrijven. Een van die bedrijven was YouTube. Op dit moment wordt 5% van alle online video ter wereld afgespeeld met de JW-player. Na zijn studietijd wilde hij de player verder uitbouwen en ging hij naar Amerika, omdat daar de technologie en de adverteerders waren, die hij dacht nodig te hebben. Het lukte en ondertussen heeft hij een bedrijf met zo'n 100 mensen en een indrukwekkende klantenlijst met organisaties als Walt Disney, Nasa, Harvard, Yale en het Witte Huis.

Jeroen Wijering over zijn activiteiten: "We hebben de JW-player verder uitgebouwd en verzorgen nu ook encoding en analytics. Daarnaast bouwen we voor mobiel, tablets en over de top." Het bedrijf houdt zich ook bezig met de ontwikkeling van een zoekstelsel voor video op basis van audiotrans-





criptie. Trends? Ook Jeroen Wijering ziet dat steeds meer bedrijven zelf content produceren. "Een bedrijf als Red Bull streamt ook via de JW-player. Iedereen zet een videoafdeling op en gaat zelf produceren." Hij stelt dat veel bedrijven beginnen op YouTube en Vimeo, en bij succes de kijkers naar hun eigen omgeving proberen te halen. Dat scheelt geld: YouTube krijgt de helft van alle advertentieinkomsten.

Heeft Jeroen Wijering al kopers op bezoek gehad? "Dat gebeurt af en toe en dan gaan we altijd in overleg. Maar we zijn er niet alleen voor onze investeerders. We zijn er ook voor onze klanten en die zijn bij ons omdat ze hun video en hun rechten in eigen hand willen houden. Dus die zouden niet blij zijn als we het bedrijf aan YouTube zouden verkopen."

NU.NL LANCEERT CAMERAAD

Kunnen we onze bezoekers gaan inzetten voor verslaggeving vroeg Nu.nl zich in maart af. Samen met TNO en het

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek ontwikkelde Nu.nl in rap tempo (en sneller dan verwacht) Cameraad. Cameraad is een app die qua functionaliteit lijkt op Periscope. Gebruikers kunnen er een video mee maken en deze live streamen. Nu.nl wil deze video's gaan gebruiken als aanvulling op het bestaande nieuwsaanbod.

Nu.nl gebruik momenteel videomateriaal van onder meer ANP, Zoomin.tv en ook van lezers. Daarnaast maken ze zelf 50 video's per dag. Aangezien nieuws vluchtig is, produceren ze slim, aldus hoofdredacteur Geert-Jaap Hoekman. "We produceren live of we maken longtail video waarbij we in 60 seconden achtergronden geven bij het nieuws. Die kunnen we vaker gebruiken." Cameraad voegt een dimensie toe. De toepassing wordt onderdeel van de Nu.nl-app. Door een druk op de knop kan de redactie aan mensen die zich binnen een bepaalde straal rond een gebeurtenis bevinden, vragen om te filmen met hun telefoon. Deze livestreams kan de redactie vervolgens, na minimale regie, toe-

voegen aan nieuwsartikelen, maar kunnen ook rechtstreeks worden bekeken. Nu.nl gaat de toepassing tijdens de Vierdaagse en bij de start van de Tour de France in Utrecht testen.

SPINNIN' RECORDS

Weer een succesvolle media-ondernemer. Ditmaal Eelko van Kooten, directeur van Spinnin' Records, marktleider in de wereld van de dance. Van Kooten: "We maken de coole platen die je hoort in de clubs. En de uitdaging is om die zo nu en dan ook op de radio te krijgen, zodat je de massa bereikt." Dat lukt hem aardig. "We spreken wereldwijd grote doelgroepen aan, ons YouTube-kanaal heeft 9,9 miljoen abonnees en we halen hoge chartposities in de UK, USA en Australië."

Hoe is het zo gekomen? Eelko heeft het ondernemen bij zijn vader Willem van Kooten geleerd. Zijn vader was gericht op popmuziek. Eelko trok meer naar dance: "Ik dacht dance is eenvoudiger te maken, goedkoper en internationaal." In 1998 startte hij zijn eigen muziekuitgeverij, waar hij onder meer DJ Armin van Buuren onder contract had. Niet veel later startte hij ook zijn eigen label, omdat hij heel eigen ideeën had over hoe een DJ in de markt gezet moest worden. Aanvankelijk bracht hij vinyl en cd's uit. Vanaf 2010 ging Spinnin' Records online. "Toen internet werd ontdekt voor muziek zijn wij meegegroeid. Het fijne van internet is dat je kunt zien wat populair is." Hoe verdient hij zijn geld? Van Kooten noemt onder meer de muziekrechten en gaat in op zijn online-activiteiten: "We hebben ruim 9,9 miljoen abonnees op YouTube en 9 miljoen views per dag. De nieuwe generatie denkt dat muziek gratis is, maar dat is het niet: de muziek wordt betaald door de adverteerders." Dankzij internet kan Spinnin' Records repertoire wereldwijd online muziek aanbieden en promoten. "We krijgen geld van adverteerders over de hele wereld, waaronder Brazilië, India en China. Alle content wordt volgens Van Kooten gratis, ook video. Van Kooten grijpt daarmee nog even terug op de uitspraak van NPO-bestuurder Henk Hagoort eerder deze dag, dat voor goede content betaald moet worden. "Voor Netflix betalen we 10 euro per maand, maar wij denken dat ze 20 euro online zouden kunnen verdienen als ze hun content online zouden zetten. Muziek loopt vooruit op de markt: sharing is caring. Als je deelt, komt het geld vanzelf wel."