



Toekomst van TV

De audiovisuele industrie noemen we graag een innoverende bedrijfstak op zowel creatief als technisch vlak. Er verandert veel in betrekkelijk korte tijd. De Nederlandse televisie is nog geen eeuw oud en in de jaren vijftig werd de start gemaakt voor TV als massamedium.

Tekst Arnout van der Hoek, MediaAssist

In pakweg vijf à zes decennia – zelf werk ik er al drie decennia in – is deze bedrijfstak altijd onderhevig geweest aan veranderingen. Het is een technisch gedreven medium, van zwart-wit naar kleuren, van vierkante televisie naar breedbeeld, van standaard resolutie naar high definition naar ultra high definition. Driedimensionaal heeft het niet helemaal gered maar hot is nu: Virtual Reality, Augmented Reality en High Dynamic Range. Zowel de fabrikanten en ontwikkelaars als de consumenten zijn nog niet verzadigd. Ontwikkeling en innovatie blijven doorgaan.

SCHERMEN

De hoeveelheid beeldschermen die de consument tot zijn beschikking heeft, is ook explosief geste-

ON DEMAND

Waar wordt de industrie door gedreven op dit moment? In het begin deze eeuw werd gezegd dat TV van een 'fabrikant gedreven industrie' omsloeg naar een 'consument gedreven industrie'. De consument koos en kiest nu zelf wat en wanneer zij bepaalde content wilt zien en op wat voor device. Dit past nog steeds in het westerse denken dat de individu volstrekt eigen vrijheid en keuze heeft. Het heeft ook samenhang met het economisch model in de westerse wereld en de USA in het bijzonder. Veel vernieuwingen in technologie en content in de TV en content-industrie komen uit dit land. En de USA is een consument gedreven economie, terwijl Europa en zeker Nederland een handelsland is en een kenniseconomie heeft. Op consumentenniveau volgt de Nederlandse content-industrie het Amerikaanse model. De individuele kijker is koning in de marketingmodellen, doelgroepen, targets en

“Tegenwoordig zijn displays met videocontent overal te vinden. In de keuken, in de auto, zelfs op deurposten van kantoren en vooral portable op bijna iedere telefoon ter wereld.”

achtergrondvariabelen. Hiermee wordt wel het succes van Netflix verklaard, maar dat we op Ziggo gewoon meer dan twintig Nederlandse zenders hebben wordt daar niet helemaal mee verklaard. Video on demand, dus kijken wanneer en waar je wilt, is trending. De regionale omroepen kijken nu naar modellen om vooral nieuws on demand aan te leveren. Als onderdeel van 'internet first' is het een logische gedachte dat er voor veel nieuwsonderwerpen helemaal niet live verslag hoeft te worden gedaan. Tenminste, als je het item maar vlot online kan zetten.

BEREIK

Ook in de business-to-business markt is er weliswaar veel interesse voor live streaming voor events, maar ook daar zie je op het gebied van puur live streamen een dalende trend. Het moet een meerwaarde

genereren door interactie met de remote doelgroep. Bijvoorbeeld in de vorm van een chatsessie waarbij kijkers vragen en opmerkingen kunnen stellen. Facebook live geniet nu wel een grote populariteit omdat het leden van de Facebook-pagina direct naar de livestream trekt. In de zakelijke markt zit echter niet iedereen te wachten op de mogelijkheid om direct op een dergelijke alert te reageren. Op YouTube is dit net wat anders georganiseerd en voor puur videocontent net iets effectiever. Toch is het bereik dat kan worden gehaald met succesvolle formats op lineaire tv, zoals sport en grote shows en gewoon het nieuwsbulletin, nauwelijks haalbaar in de online formats. Hierbij gaat het wel om de bereikbaarheid op korte termijn.

MOBILE DEVICES

De komst en explosieve groei van internet en toegankelijkheid voor de consument is mogelijk gemaakt door de enorme ontwikkeling van IP technologie en de ontwikkeling van mobiele apparaten. Bedrijven als Sony met de Walkman, Apple met de iPod en de gaming industrie hebben daar een belangrijk deel in bijgedragen. Dit is toch weer een technologie gedreven ontwikkeling die een grote bijdrage heeft geleverd aan de ontwikkeling in de content-industrie. Opvallend in de IT markt is dat de ontwikkeling in hardware voor werkstations en laptops de laatste tijd veel trager gaat dan in mobile devices. Laptop specificaties van nu en drie jaar terug zijn lang niet zo verschillend als, pak 'm beet, zes jaar terug. De hardware industrie investeerde de laatste jaren duidelijk meer in mobiele oplossingen.

ONLINE CONTENTPROVIDER

Nu de consument niet meer gebonden is aan de televisie in de huiskamer of slaapkamer, staat vooral de contenthouder voor de uitdaging om de kijker te bereiken en vast te houden. In het grote spel van sport, amusement, gaming en nieuws zijn er drie belangrijke professionele groepen. De contentmakers; producenten, verslaggevers, vloggers enz. De contenthouders; tv channels, omroepen en uitgevers. En de content distributeurs, zoals kabelbedrijven en internet contentproviders. Dat de groepen vaak in één bedrijf zitten moge duidelijk zijn. Zo is Netflix van video-bandjes-

gen. In het tijdperk van zwart-wit televisie was een computer in huis nog ondenkbaar. Dat tegenwoordig op een horloge al beeld en geluid is weer te geven zou het voorstellingsvermogen van een gemiddelde burger in de jaren zeventig ver te boven zijn gegaan. Tegenwoordig zijn displays met videocontent overal te vinden. In de keuken, in de auto, zelfs op deurposten van kantoren en vooral portable op bijna iedere telefoon ter wereld. Het gebruik per locatie en apparaat verschilt niet eens zoveel meer. Doordat vele apparaten verbonden zijn met netwerken zijn de meeste daarvan in staat om willekeurige content direct op een display af te spelen.

The SKYPANEL Family



Nieuw!
SkyPanel S360-C

SkyPanel S360-C

- Verbruik 1500 watt
- Full Color
- 4x helderder dan de S60
- 120.000 lumen

Theater

TV & Film

Entertainment

Architectural

Rigging

Consumables

Controllux BV

Controllux BVBA

Tel.: +31 (0)88 444 6 444

E-mail: info@controllux.nl

Tel.: +32 (0)13 480 600

E-mail: info@controllux.be

Via www.controllux.com heeft u direct toegang tot onze webshop.

Uw ideeën,
onze oplossingen.





verhuur in een postorder constructie veranderd in een online contentprovider. In eerste instantie kochten ze vooral goedkope oude tv-series op en zetten deze online beschikbaar. Nu maken ze eigen producties met budgetten die soms die van hun aanleverpartijen overstijgen. Hun omvang en dominantie is van die omvang dat Disney begin augustus dit jaar besloot om hun producties in de toekomst zelf in een streamingdienst onder te brengen. Het is een opvallende ontwikkeling dat van oorsprong distributeurs hun eigen leveranciers beginnen te concurreren.

De strijd om contentdistributie is nu een spel van de grote spelers op de markt. In Nederland zijn streamingdiensten ook erg populair. Netflix en HBO concurreren met Ziggo en KPN. De laatste twee zijn ook overgestapt om zelf ook content creator en content owner te worden, naast distributeur. Vodafone is een samenwerking gestart met Ziggo en

de publieke omroepen in de vorm van de NPO hebben onlangs hun nieuwste strategie gepubliceerd. Ook social media diensten als Facebook roeren zich in deze markt. YouTube is al jaren een constante factor, met vooral de mogelijkheid van easy access voor de consument en een niet te onderschatten distributie voor vooral marketing van vele content owners. Heb je even iets gemist, dan is er meestal wel iets van op YouTube terug te vinden.

GOEDE CONTENT

Hoewel er een hoop geschuif is in de markt en de innovatie in technologie weer nieuwe poorten opent, is het slagen van een kanaal en distributie nog altijd afhankelijk van de content. Geen actuele of goede content en de consument blijft weg. Nu de consument zoveel keuzes heeft, zowel in content als in platform, is goede content maken belangrijker dan ooit. Maar wat is goede content? Voor een producent of zender is goede content als je

er een zo groot mogelijke groep mee weet te bereiken en vooral weet vast te houden. Marketingstrategieën zijn een belangrijk onderdeel, maar de populariteit van kanalen is voor het grootste deel te danken aan gewoon goede content. Een goede drama-serie, populaire sporten, goed gekadreeerde nieuwsgeving enzovoort. Een professionele content creator heeft minder last van de snelle veranderingen. De kwaliteit van het plaatje neemt toe en er komen nieuwe middelen. Maar het slagen van zijn content is nog steeds gewoon een goed verhaal te kunnen neerzetten. Het is nog steeds een ambachtelijk vak; verhaal en uitvoering is een combinatie van vaardigheden, kennis van de technieken en smaak. Een goede verhalenverteller weet wat haar publiek aanspreekt en wat niet. Of een programma slaagt is zelden een kwestie van techniek en marketing strategie. Maar het helpt wel.