



BROADCAST CONTENT CREATION 2023

Wat kunnen we allemaal verwachten in het nieuwe jaar dat voor ons ligt? Gaan de trends doorzetten en wat betekent dat voor producers, omroepen en andere contentmakers? Voorspellen is een nogal vage wetenschap, maar aan de hand van de ontwikkelingen van het afgelopen jaar is er zeker wel iets te zeggen. De twee corona-jaren hebben er ingehakt en ook de wereldwijde tekorten aan grondstoffen en onderdelen zorgen voor vertraging bij het lanceren van nieuwe systemen.

Door: Arnout van der Hoek

In Nederland hebben we nog last van een behoorlijk tekort aan arbeidskrachten. Overal zijn er te weinig mensen, maar in de AV- en evenementindustrie was het opvallend. Dit was mede te wijten aan de lange coronaperiode, toen er veel projecten stil kwamen te liggen. Er hebben toen heel wat mensen afscheid genomen van deze industrie. De markt is weer aangetrokken, al zou de huidige inflatie de groei wel remmen. De komst van nog meer streamingdiensten zoals ViaPlay, SkyShowtime en de expansie van de al bestaande diensten zorgt daadwerkelijk voor meer werk bij producers en facilitaire bedrijven.

DISTRIBUTIE

Aan de hand van de contentcirkel - content maken, verwerken en distribueren - kun je over het nieuwe

jaar best wel wat zeggen. De meeste ontwikkeling zien we in de distributie. Dus laten we in de cirkel maar tegen de stroom oproeien. De manier waarop content aan de eindgebruiker, het publiek, wordt geleverd is sterk aan verandering onderhevig. Zelfs zo sterk dat dit bij een willekeurig gesprek bij de koffiemachine in een willekeurig bedrijf regelmatig onderwerp van gesprek is. 'Heb je al gekeken naar...? Nee ik heb wel of geen ViaPlay maar ik kijk via NL Ziet, nee ik kijk via Ziggo, VideoLand, Netflix, Disney, Prime, SkyShowtime of NPO start'. Distributie is hot.

NEXTGEN

In de Verenigde Staten is NextGenTV één van de belangrijkste ontwikkelingen. NextGenTV is de industriële norm voor TV via internet. Hoe logisch dat

70+

Series exclusief op NPO Plus

200+

Documentaires exclusief op NPO Plus

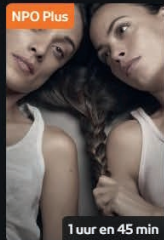
100+

Films exclusief op NPO Plus

Films >



Parasite



La Quietud



Été 85



Queen of Hearts



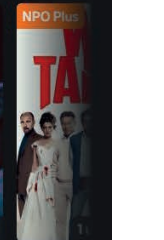
Brothers



Zero Dark Thirty



Instinct



Wild tales

ook lijkt en hoeveel we dat in ons dichtbe-kabelde land al doen, het is in grote delen van de wereld nog niet zo vanzelfsprekend. Voor industriële ontwikkeling zijn we daar deels afhankelijk van. De ATSC, (Advanced Television Systems Committee) die de digitale standaard bepaalt voor de VS, Canada en Mexico, is daar leidend in en is ook grondlegger van NextGenTV. Grote industriële spelers en ontwikkelaars in de VS zijn de Sinclair Broadcast Group en Pearl TV. De eerste heeft een opvallende strategie ontwikkeld en kiest voor 'mobile first'. Draadloze live tv en streaming naar mobiele telefoons en auto's. Hiervoor is

de eerste samenwerking gestart met het Koreaanse Hyundai. Er is al een lange samenwerking met andere bedrijven voor de ontwikkeling van chips voor de mobiele markt, die zorgen voor hardware encoding van radio en tv. De chips zorgen voor efficiëntere weergave, zodat de batterijen minder snel leeg geraken. Met name in landen als India, waar een overgrote meerderheid van het publiek TV kijkt via een mobiele telefoon, is dit belangrijk. Daaruit volgend is goede dekking van een dergelijke tv-stream ook belangrijk. In de VS was er een zogenaamde coast-to-coast test om dit te onderzoeken.

NIEUWS EN SPORT

Ook in Nederland, waar we weliswaar een goede landelijke dekking hebben, is de keten belangrijk. Het distributienetwerk is bij ons sterk aan het veranderen. Menig huishouden heeft geen vaste telefoon meer. Bij kabel concurreren de digitale tv-kanalen met de bandbreedte voor internet. En thuis zit menig tiener in zijn/haar kamer de favoriete kanalen via mobiel en wifi te bekijken. Ook de zenders in Hilversum buigen zich over hun play-out model. Er is altijd nog heel wat live-tv, wat niet gauw zal verdwijnen. Sport en nieuws moet geconsumeerd worden als het nog warm is. Een gemiddelde NOS-nieuwsuitzending staat elke dag nog in de top 4 van best bekeken programma's, met meer dan een miljoen kijkers. On demand voor dit soort programma's is er wel, maar is minder urgent. Het is bepaald niet zinvol om drie dagen later on demand een journaaluitzending terug te zien en een belangrijke sportwedstrijd is een paar dagen later een stuk minder spannend om integraal te bekijken.

EIGEN PLATFORMS

Er is echter heel wat content die veel minder afhankelijk is van de actualiteit. De gebruikelijke denkwijze is dat tegenwoordig de kijker zelf wil kiezen welke content men op welk tijdstip en op wat voor device dan ook wil zien. Door het enorm brede aanbod van content op allerlei gebieden, van populaire sitcoms, drama, documentaire tot meer obscure onderwerpen, is het voor contentleveran- >



datavideo

ALLES IN ÉÉN 4K STUDIO

TOUCH SCREEN STUDIO VAN DATAVIDEO



De gloednieuwe Showcast 100 is een alles in één studio van DataVideo. Deze studio omvat een switcher, SD kaart opname, camerabediening, streaming encoder en audiomenger.

De switcher heeft 4 ingangen in HDMI en kan maximaal 3 UltraHD camera's bedienen zoals de PTC-280 en PTC-300. De vierde HDMI ingang kan gebruikt worden voor presentaties of ondertitels.

Het 14" touch screen is intuïtief en eenvoudig te bedienen. De perfecte switcher voor kleine tot middelgrote evenementen!

Meer informatie vindt u op www.datavideo.com

ULTRA ENCODE AIO

Advanced Encoder for Live Streaming, Recording and IP Workflows



NDI|HX3



SRT

4K 30fps HDMI
1080P 60fps 3G-SDI
NDI|HX 3
Multi-Streaming



MAGEWELL®



MVD Europe B.V.
www.mvde.eu
sales@mvde.eu
+31 85 210 2123





ciers een uitdaging om voor deze kijker zichtbaar te blijven. Er zijn pakweg drie gebieden waarom de contentleverancier dit doet. Het moet onderscheidend zijn, de timing moet goed zijn en allerbelangrijkst: het moet aangeboden worden op het juiste platform. De keuze is reuze, de kijker wordt overspoeld met aanbod. De gemiddelde kijker hecht echter ook aan specifieke zenders en platforms. Daarom doen de NPO en de commerciële zenders het nog helemaal zo slecht niet. Wel ziet men een verschuiving tussen live-televisie en hun eigen on demand diensten zoals NPO start, NL Ziet, en Videoland.

FAST

Ander feit is dat Nederlandse producenten en omroepen steeds meer producties maken die worden gesplitst naar de verschillende platforms. Bijvoorbeeld een aantal afleveringen voor televisie en een aantal voor alleen on demand/online. Op gebied van drama, documentaire, real life soaps en human interest programma's wordt steeds meer op deze manier gebudgetteerd. De eerst drama-producties die deels zijn verkocht aan een publieke omroep en deels aan bijvoorbeeld Amazon Prime zijn al een feit.

Interessant in dit kader is wat er gebeurt met de nog altijd populaire spelprogramma's. Deze programma's zijn veel minder tijdloos en dienen ook 'warm' te worden geconsumeerd. Maar goed bekeken spelprogramma's als *Wie is de Mol*, *Hunted*, *Jachtseizoen*, *De Slimste Mens*, *Twee voor Twaalf* of de talentenshows gebruiken online om interactiviteit met de kijker te genereren. Het gemeenschapsgevoel activeren en meespelen en stemmen via apps is hier gebruikelijk. Uiteraard moeten deze traditionele zenders nu concurreren met de streamingdiensten en verwatert het aanbod en daarmee het verdienmodel aan reclameinkomsten. Daarom is opvallend dat de term FAST weer aan populariteit wint. FAST staat voor Free Ad-Supported Television. Ofwel; gratis kanaal waar men content kan zien, maar dan wel met reclame. Hoewel we daar met betaalde on demand diensten juist van af waren, zien we dat Google's YouTube en onze eigen publieke omroep daar juist meer gebruik van maken. Op de gratis versie van NPO start zal men eerst twee advertenties doorploegen voor men kan doorkijken en tegenwoordig is dat met YouTube hetzelfde.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

In de verwerking van content; monteren, management en encoding van content zijn er wel voortdurende veranderingen, maar speelt veel innovatie zich af onder de motorkap. Er zijn twee grote elementen die komend jaar wel voor meer vernieuwing zullen zorgen: Artificial Intelligence (AI) en SaaS (Software-as-a-Service). AI wordt op vele gebieden van mediatechnologie steeds meer ingezet. Het wordt gebruikt om beelden en geluid mee te analyseren. Zo wordt bijvoorbeeld al op brede schaal gesproken woord omgezet in tekst en kunnen voorwerpen en mensen door AI herkend en gelabeld worden. Het wordt gebruikt in transcriptie en bij ondertiteling. AI wordt ook al gebruikt in slimme filters voor beeld- en audiobewerking. Een achtergrondgeluid weghalen uit een interview en autotune gaan soms online via AI sneller dan het werken met dure filters. Adobe heeft onlangs aangekondigd dat het stockbeelden, foto's van mensen, gebouwen en landschappen, automatisch gaat laten generen door AI. Men vraagt zich al niet meer af of het publiek het verschil is. Wel of het ethisch verantwoord is. ➤

MAVERICK STORM



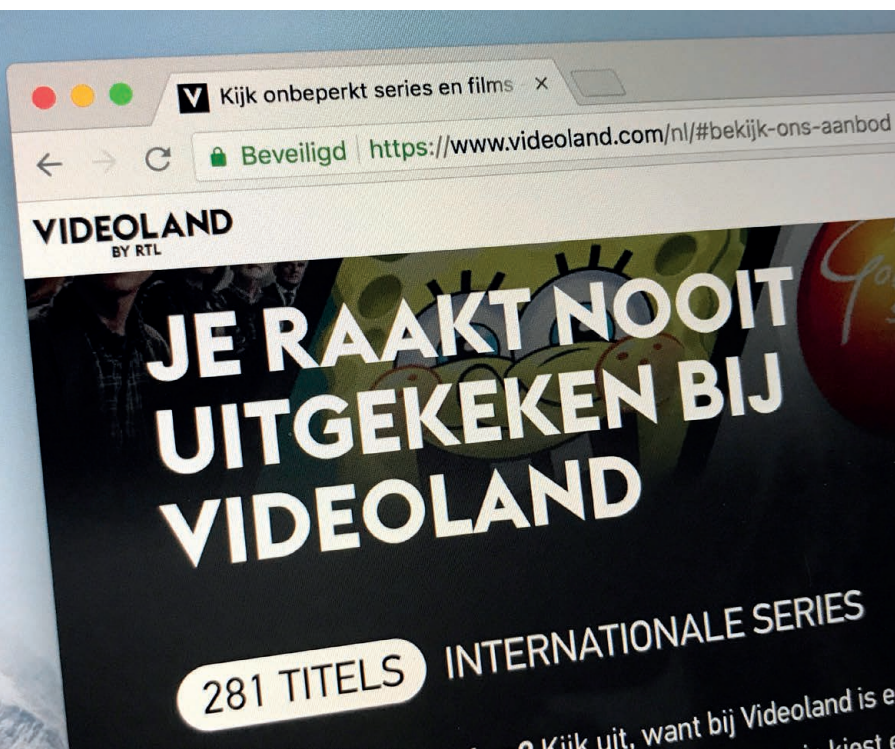
See them at



integrated
systems
europe

Booth 7E800

CHAUVET
PROFESSIONAL



SAAS

SaaS is een bekende term in de IT-wereld, maar nog niet zo bekend in de media-industrie. De softwareapplicatie die men wil inzetten staat dan niet op je lokale computer maar ergens in de cloud. Vooral nog vroeg de ontwikkeling van software voor media te veel processingkracht om als een service in de cloud te draaien en waren de bestanden te groot, maar gaandeweg ziet men dit wel dege-lijkelijk gebeuren. Voor fotobewerking zijn er al diverse SaaS-modellen. Er zijn al diensten zoals Pixlr, waar men foto's op redelijk niveau kan bewerken. Ook voor audio is dit het geval. Zelfs voor video zijn er al eenvoudige editingplatforms aanwezig. Op dit moment zijn ze nog niet echt geschikt op professioneel niveau, maar het komt met rasse schreden dichterbij.

In de postproductie is nu vooral ontwikkeling te zien om in wat grotere omgevingen remote en/of virtueel te kunnen werken. Ook cloudoplossingen hebben hier een rol in. Zo wordt er met veel belangstelling gekeken naar de flow van de media door de bewerkingsfases heen. Van de ruwe media tot de kant en klare file voor publicatie. Cloud maakt samenwerken vanaf verschillende locaties makkelijker. Een uitdaging is de veilig-

heid van de content en met name ook de hoeveelheid content kan in de cloud behoorlijk kostbaar worden. Een continu onderwerp van discussie is hoe centraal en hoe decentraal je kan samenwerken. Bedrijven als Adobe en Avid zijn in hun productontwikkeling hier geregeld mee bezig en we verwachten komend jaar weer het nodige te horen.

VERBREDE MARKT

Een interessante SaaS-ontwikkeling is professional titeling en graphics, zoals het in mijn vorige artikel genoemde Flowwics. In de live productie zien we dus ook deze ontwikkelingen. Door corona is er een versnelling ontstaan in het professionaliseren van corporate content en live-events. Conferenties via Zoom, Teams en socials worden steeds meer professionele broadcastproducties. De fabrikanten van professionele broadcastproducten zien hun markt verbreden naar corporate en educatie. Er is ook een blending te zien met bedrijven die al actief zijn in deze markt. Om high-end producties mogelijk te maken in deze sectoren is automatisering een belangrijke factor. Automatisering kun je zien in de ontwikkeling van camera's die personen kunnen herkennen en volgen, audio automixers en geautomatiseerde interfaces.

TOEGANKELIJKHEID

Op gebied van virtual en augmented reality is al veel mogelijk en is de verwachting dat vooral online, buiten videocontent om, nog ontwikkeling zal zijn. Zoals live layering op mobile devices en het scheppen van virtuele live communities, zoals Meta. In het maken van content zien we een voortdurende ontwikkeling van nieuwe camera's en nieuwe opnameresoluties en codecs. Maar misschien is het meest opvallende dat de toegankelijkheid enorm is toegenomen. Door de enorme verbreding in contentcreatie is er naast de groep van high-end professionals een brede groep aan professionele gebruikers bijgekomen die niet zozeer gespecialiseerd is in de diepte, maar meer in de breedte van het maken van content. Zeer sterk in deze markt staat het bedrijf BlackMagic, dat ik afgelopen jaar gekschend het 'Ikea van de broadcast' hoorde noemen. Dat leek me een rake vergelijking en doet het bedrijf zeker niet tekort. Hoewel ook de andere grote bedrijven als Panasonic, Sony, JVC en Canon in deze markt kunnen meekomen, heeft dit bedrijf dit soort apparatuur van exclusief naar inclusief gebracht. Het bedrijf heeft de prijzen van professionele apparatuur omlaag gebracht richting commodity-producten. Het versterkt zijn eigen succes door breed aanwezig te zijn in deze markt. Het is de vraag wanneer het punt van verzadiging is bereikt. Opvallend is dat ze door slimme aankoop proberen innovatieve producten te brengen zoals met Fairlight en Ultimatte. Deze high-end merken van weleer worden aantrekkelijk geprijsd op de markt gezet. Het is zeker interessant om te kijken wat er in het komend jaar kan worden verwacht van deze fabrikant.

WEGDROMEN

Over een jaar is het interessant om te zien hoe de grote contentleveranciers in Nederland zich weten te onderscheiden en handhaven. Deze strijd zal zich misschien afspelen op drie vlakken. Succesvolle content platforms, goede ideeën en het leveren van content blijven volhouden en doorzetten. Daarbij denk ik dat er nog een belangrijke factor bijkomt in alle technische mogelijkheden die nu voor handen zijn. Zodat iedereen die wat te vertellen heeft zich kenbaar kan maken. Ik hoop dat we ook het komend jaar mogen wegdromen bij fantasievolle content, maar vooral bij waarachtigheid. <