

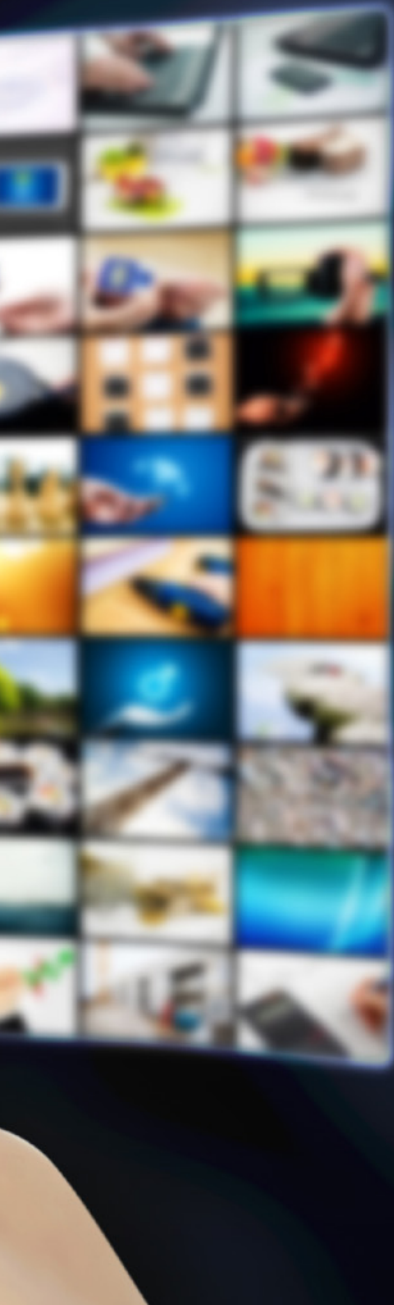


Van zender naar producent

De grootste televisieproducenten van Nederland zijn wellicht nog steeds de omroepen en zenders zelf. Naast het 'inkopen' van producties maken publieke omroepen nog steeds veel eigen programma's en SBS en RTL hebben hun eigen 'in-huis' productiebedrijf. De massale spelshows en grote dramaproducties zijn vaak extern uitbesteed, maar in absolute uitzendminuten gemeten wordt toch erg veel in eigen huis gemaakt.

Tekst Arnout van der Hoek, MediaAssist

Er wordt natuurlijk het nodige aan producties ingekocht en zowel op de publieke als commerciële zenders zijn er veel buitenlandse series te bekijken. De productiebedrijven van eigen bodem zijn hofleverancier bij menig zender. In tegenstelling tot de meeste buitenlandse producties worden producties bij de zogenaamde Nederlandse 'buitenproducenten' regelmatig in samenwerking opgezet. Vaak wordt er voor een specifiek tijdslot een productie gevraagd door de zender. Bijvoorbeeld een spelshow of een reality-tv programma over een specifiek onderwerp. Bijvoorbeeld iets over gezondheid voor voornamelijk vrouwen in de leeftijdscategorie 25-35. De buitenlandse producent, zoals de grote jongens als Talpa, Skyhigh, BlueCircle, Warner, MediaLane en



vele andere, pitchten dan hun idee en voorstellen. Natuurlijk vindt er vanuit deze producenten ook actieve acquisitie plaats en proberen ze een eigen programma-idee bij een zender te verkopen.

SPANNINGSVELD

Het shoppen met ideeën tussen zenders en producenten en de transfers van belangrijke key-spelers zoals presentatoren, artiesten en acteurs creëert een behoorlijk spanningsveld. Tenslotte zijn de gunning van een goed tv-format, een goed zender-slot en een populaire presentator ingrediënten voor succes en continuïteit. In Nederland wordt 'na het journaal van acht uur', dus 20.30 uur, nog steeds beschouwd als prime time. Al hangt dat wel weer af

van de beoogde doelgroepen. Voor sommige programma's zoals, reality-tv, wordt er bijvoorbeeld meer tussen 19.00-20.30 geprogrammeerd. Schijnbaar is dit soort programma's beter verteerbaar op dit tijdstip en wordt hier vooral naar gekeken als men kookt en gezamenlijk eet.

AGRESSIEF

De markt is op dit gebied open en behoorlijk agressief. Producenten laten niet graag te vroeg in hun kaarten kijken en de opdrachtgevers, de zenders, proberen hun budget en zenderstrategie zo gunstig mogelijk uit te spelen. Natuurlijk speelt de onvermijdelijke opkomst van online kijken via YouTube en streamingdiensten als Netflix en Amazon ook een rol in het maken en programmeren van eigen producties. Naast de traditionele televi-

"Naast de traditionele televisiekanalen, die ook online steeds beter beschikbaar komen, wordt de afstandsbediening steeds meer ingeruild voor de computermuis."

siekanalen, die ook online steeds beter beschikbaar komen, wordt de afstandsbediening steeds meer ingeruild voor de computermuis. Het zappgedrag dat met de opkomst van steeds meer kanalen ooit zijn intrede deed op televisie wordt hiermee vermenigvuldigd met het aanbod van video op internet. Zo ontstaan er formats die eerder nooit op reguliere televisie te zien waren geweest. De populariteit van vloggers op YouTube onder jongeren is daar een voorbeeld van. Al is de vraag of deze ooit het kaliber van real-live-docs als de Kardashians en Nederlandse beroemdheden weten te overtreffen. Maar dat ze een bestaansrecht hebben verworven moge duidelijk zijn. Een ander zeer populair internet-tv format is het volgen van E-sports, oftewel het volgen van mensen en wedstrijden op gebied van games. Twitch-tv is daar al een hele grote in.

VERSTRENGELING

Als laatste zijn ook de distributeurs als KPN en Ziggo zenders en tv-producenten

geworden. Een bekend buitenlands voorbeeld hiervan is HBO. Op de eerste plaats een Cable Network, maar ook produceert het eigen formats zoals bijvoorbeeld Games of Thrones. De Nederlandse distributeurs geven niet alleen andere zenders door op de kabel en internet, maar leveren ook eigen kanalen met eigen producties. Deze belangenverstrengeling is opmerkelijk en het is de vraag of hier niet ooit problemen gaan ontstaan.

SPORT

De sportsector, altijd goed voor aansluiting op grote groepen kijkers, is ook nog steeds een groeiende tak in de media. Naast de traditionele zenders zijn er in Nederland specifieke zenders voor sport zoals Eurosport, Canal+, Fox Sports en Ziggo Sports. De verschillende zenders proberen allemaal de verschillende sporten aan hun zenders te binden. Voetbal is het gevecht der Titanen, maar ook sporten als wielrennen, tennis en hockey zijn inzet van biedingen van de verschillende zenders. Ziggo heeft met het binnenhalen van de Formule 1 een goede slag geslagen nu we Max Verstappen hebben. In sport begint exclusiviteit versus massaliteit ook een rol te spelen. Grote boksduels trekken wereldwijd veel betalende kijkers en zijn al lang niet meer op open zenders te zien. Eind augustus was het gevecht tussen bokser Floyd Mayweather en MMA-vechter Conor McGregor. Het gevecht kende een omzet van zo'n 600 miljoen dollar en het grootste deel daarvan kwam van televisie-inkomsten. In de Verenigde Staten kon het gevecht voor 90 dollar gekocht worden om op televisie te kijken. Wie het in HD wilde bekijken, betaalde 100 dollar. Ook in Nederland was het gevecht te koop, bovendien zonden veel bioscopen de wedstrijd live uit. Mayweather zelf verdiende 100 miljoen dollar, maar dat bedrag kan oplopen tot 200 miljoen dollar, afhankelijk van de televisie-inkomsten. De cijfers zijn op het moment van schrijven nog niet bekend, maar er werden tenminste 5 miljoen betalende kijkers verwacht. De vraag of mensen voor sport kijken willen betalen is hiermee beantwoord. Gokken op sport is dit jaar in Nederland legaal geworden en zal in de loop van 2018 waarschijnlijk omgezet worden in diensten. Als Nederland zijn één van de laatste landen in Europa waar dit wordt vrijgegeven en in andere landen is gebleken dat ook

SHURE



AXIENT® DIGITAL

Digital Wireless | Dual & Quad Receivers | AD or ADX transmitters | 184 MHz | Quadiversity | Showlink | @Dante

RIEDEL



BOLERO®

State of the Art DECT digital Wireless Intercoms

AUDIO ELECTRONICS
MATTIJSEN

f AEM.livesound | T: 020-69890480 | www.aem.nl



AUDIO ELECTRONICS
MATTIJSEN

...ss Solutions Specialist

Zo, wij zijn klaar voor het nieuwe seizoen!
De zomermaanden hebben prachtige nieuwe draadloze mic en -intercom oplossingen gebracht.
NU te zien, proberen, demo'en, te koop en te leasen bij draadloos specialist AEM.
Kijk op WirelessPro.EU voor seminars, product- en prijsinformatie



SENNHEISER



CREWCOM

Next Generation 2.4G digital Wireless Intercoms



6000 DIGITAL

Digital Wireless Codec | Long Range mode | True Bit Diversity | AES3 | @Dante

AUDIO ELECTRONICS
MATTIJSEN

f AEM.livesound | T: 020-69890480 | www.aem.nl

Wireless Solutions Specialist

AUDIO ELECTRONICS
MATTIJSEN

f AEM.livesound | T: 020-69890480 | www.aem.nl



deze ontwikkeling een aanjager is voor het verhogen van het 'live' aanbod van sport op TV en internet.

INHOUDELIJKE KWALITEIT

Zelf uitzenden op internet is niet moeilijk. Een laptop en een webcam zijn eigenlijk al genoeg om live te gaan. Om er ook je brood mee te verdienen, zal er nog wel aan een aantal voorwaarden moeten worden voldaan. Tenslotte heeft de kijker te kiezen uit een enorm breed aanbod. Kwaliteit en continuïteit leveren ongetwijfeld op den duur meer op. Waarbij kwaliteit betekent, het investeren in goede apparatuur en deze ook nog goed weten in te zetten. De inhoudelijke kwaliteit is uiteraard ook van belang. Continuïteit betekent dat men op regelmatige basis kijkers weet te binden en het aantal zelfs laat groeien. Vooral continuïteit is vaak bij niet-traditionele media-bedrijven de grootste uitdaging. Want om content om te zetten naar elke keer weer een videoaflevering is er regelmatig research, redactie en productie nodig. En dat kost aanzienlijke arbeidsuren. Vele zogenaamde content holders maken een stap om deze content om te zetten in videoformats en online. Content holders kunnen van alles zijn; opleidingsinstituten, uitgevers, kunstinstituten, sportfederaties, fabrikanten en publieke en commerciële dienstverleners.

Voor de nichemarkt, specifieke onderwerpen voor specifieke doelgroepen, is



Sport is een grote aanjager

groeijende. Van e-learning en voorlichting tot commerciële productinformatie. Bij sport is nog het duidelijkst het omslagpunt te zien waarbij niche groeit naar massadoelgroepen. Uiteindelijk is het dan voor zowel de sportfederaties als zenders lucratiever om samen te werken voor maximale bereikbaarheid en kwaliteitsniveau.

BEREIKBAARHEID

De traditionele televisiezenders hebben het voordeel van hun lange ervaring, expertise en binding met grote doelgroepen. In de hype naar online internet televisie worden vaak twee dingen voor het gemak over het

hoofd gezien. De bereikbaarheid van grote doelgroepen en de kunst van storytelling. Als eerste is de bereikbaarheid voor lineaire televisie weliswaar behoorlijk in waarde gedevalueerd, maar een NOS journaal trekt gemiddeld nog steeds 1.4 miljoen kijkers en een goed lopend programma als Heel Holland Bakt meer dan het dubbele. Gewoon goed lopende programma's trekken een paar honderdduizend kijkers. Dit zijn mensen die bereid zijn om gelijktijdig op hetzelfde tijdstip gewoon naar de lineaire zender kijken. Achteraf komt daar de 'Uitzending Gemist' cijfers nog bij. Veel zeer populaire online clips op bijvoorbeeld



Game of Thrones van HBO

datavideo

NIGHTHAWK

SEE IT ON IBC, BOOTH 7.D39



GLP
GERMAN LIGHT
PRODUCTS

Photo: Paul Gärtner | Design: Berthil Mark



GT-1

THE ULTIMATE
HYBRID FIXTURE

- ✓ NEW: 440 WATT OSRAM LIGHT SOURCE
- ✓ 7300 KELVIN
- ✓ 3,5° - 56,7° ZOOM
- ✓ 2 GOBO WHEELS (22 GOBOS)
- ✓ CMY COLOR MIXING
- ✓ CTC FILTERS
- ✓ FIXED COLORS
- ✓ FROSTFILTER
- ✓ ANIMATION WHEEL
- ✓ THREE PRISMS
- ✓ ONLY 25 KG

[/GLP.German.Light.Products](#)
[/GLPimpression](#)

SENCI

Nijverheidsweg 20
7671 DA Vriezenveen
Nederland

+31 85 303 65 97
www.senci.nl
info@senci.nl



Heel Holland Bakt

YouTube zijn oorspronkelijk ook fragmenten uit populaire lineaire TV formats. Over de waarde van kijkcijfers wordt veel gediscussieerd, maar het is op zijn minst een indicatie voor het succes van een programma. Voor online zijn de verhoudingen voorsnog heel anders en zijn er enorme verschillen. Een paar honderdduizend kijkers online is alleen weggelegd voor mensen als Enzo Knol. Het karakter van deze aantallen is bijna onvergelykbaar met lineaire TV. Dat internet als medium op het gebied van video groeit is duidelijk, maar dat lineaire televisie zijn langste tijd heeft gehad zou een misvatting zijn.

BUDGETTEN

Voorlopig zal men nog niet dezelfde budgetten reserveren voor online formats als voor lineaire TV. In 2013 onderzocht de Volkskrant programmabudgetten bij de NPO. Heel Holland Bakt werd toen volgens Slachter gekocht voor 70.000 euro per uitzending. Een programma als Buitenhof van de VPRO (elke zondag) kost 30.000 euro per aflevering. Tegenlicht, Zomergasten en 24 uur met... rond de 90.000 euro per aflevering, aldus VPRO-directeur van der Meulen. In een publicatie uit 2006 staat dat de De Wereld Draait Door een budget had van

“Een belangrijke factor, waar producenten en zenders vaak mee komen is storytelling. Elk programma, of het nou een spelshow is, een nieuwsprogramma of dramaserie, moet een goed opgebouwd verhaal vertellen.”

3,6 miljoen euro voor tachtig afleveringen. Dat is 45.000 euro per aflevering. Er worden ook programma's gemaakt voor beduidend minder budget, soms door sponsors als de Postcode Loterij of goedkoop door een slim format en slimme productie. Een goed gefinancierde productie zorgt voor net iets meer mensen op de redactie, net iets langere montage- en opnametijd en misschien ook een net iets betere staf. Dat de beroemdheden ook flink wat toucheren is vaak onderwerp van discussie. Een groot deel van het succes wordt echter door de inzet van deze mensen en hun entourage bepaald.

STORYTELLING

De boekhouders en politici zijn altijd blij met getallen als kijkcijfers, maar de succesfactor van een programma kan zich alleen achteraf hiermee verantwoorden. Het is veel moeilijker om factoren vast te stellen waarom een bepaald programma wel of niet dat succes heeft. Een belangrijke factor, waar producenten en zenders vaak mee komen is storytelling. Elk programma, of het nou een spelshow is, een nieuwsprogramma of dramaserie, moet een goed opgebouwd verhaal vertellen. In dat verhaal zijn spanningsboog, duiding en opbouw belangrijk. De binding met grote doelgroepen en de kunst van storytelling zijn de kroonjuwelen van de zenders. Het is een vak en er zit veel arbeid in. Ook blijkt dat de publieke omroepen zonder de commerciële druk programma's opleveren die nooit bij de andere zenders te zien zouden zijn geweest en toch door een aanzienlijke groep wordt gewaardeerd. Echter, ook bij de commerciële zenders en professionele online uitingen zijn dit ingrediënten voor succes. Dus hoewel iedereen live kan op internet, is een zender zijn toch echt wel andere koek.