




HET NIEUWE KIJKEN

Geen tv-uitzending of evenement zonder kijkers. Maar hoe en wat wordt er eigenlijk gekeken? Daar is de afgelopen jaren zoveel verandering in gekomen dat er van 'het Nieuwe Kijken' gesproken kan worden.  Ulco Schuurmans

Tot de recente ontwikkelingen in deze behoren het huwelijk tussen broadcast en profielsites zoals Facebook, connected-tv, het second screen, social-tv, OTT, tv-apps, clouds en het herkennen en analyseren van de kijkers zelf. Het statisch kijken van weleer is geëvolueerd tot een interactief samenspel tussen aanbieder en visuele afnemer waarbij de toeschouwer steeds meer invloed krijgt op de eindvorm van de content. Al ruim tien jaar is er sprake van de convergence: het samenvloeien van tv met andere media. Als logisch gevolg daarvan kwamen er online tv, Video On Demand (VOD)-diensten en mobile tv. Het online kijken van tv-programma's, speelfilms en (live) events werd langzaam maar zeker heel gewoon en een concurrent voor de kabel. Het volwassen worden van connected-tv, social-tv, eigen 3D-kanalen, cloud distribution, tv-apps en interactieve digital signage zorgden

echter voor een ware stroomversnelling die wij het Nieuwe Kijken noemen.

Het Nieuwe Kijken sluit naadloos aan op de ervaringseconomie (eigen beleving en je neemt er wat van mee) en de ontwikkeling van social media. Door het interactieve verkeer, tot daadwerkelijke deelname aan programma's of events aan toe, krijgt de kijker ook steeds meer invloed op het aangeboden product. Het aanbevelen, afkraken en als tip doorsturen naar vrienden of followers neemt steeds grotere vormen aan. Omgekeerd wordt de kijker door makers van de content gezien als een steeds belangrijkere informatiebron bij de (pre-)productie. Analyse van de reactie en interactiviteit bij de kijker biedt waardevolle gegevens omtrent het te verwachten succes van een uit te brengen product.

CONNECTED-TV

Hang een tv-toestel aan Internet en je hebt zogenaamde connected-tv. De connected-tv is daarmee een logische voorzetting van de convergentie van broadcast met Internet. Niet meer one way tv-kijken op Internet, maar een tweezijdig verkeer met uitgebreide browserfuncties. Het lijkt aanvankelijk niets, dat surfen zonder toetsenbord (advies: schaf er eentje optioneel aan) maar er zijn interessante Video On Demand (VOD)-mogelijkheden. Je kunt speelfilms en programma's ophalen wanneer je maar wilt en ook rechtstreeks (live) kijken. Daarnaast wordt de connected-tv meer en meer ook tot een vervangende internetbrowser. De oude Internet Protocol TV-standaard wordt vervangen door HbbTV en andere digitale tv-vormen (DVB-T/T2, DVB-C, DVB-S/S2). Er ontstaan aparte merkgebonden 2D en/of 3D tv-kanalen voor VOD en aanvullende services. En de tv herkent zijn gebruikers met hun eigen voorkeursinstellingen. Flatscreenfabrikanten als Sony, Panasonic, Samsung en Philips creëren hun eigen connected-tv hubplatform met tv/VOD-diensten en apps.

Bij muziek en audio mogelijkheden voor het opvragen van songteksten, instellingen bij de optimale weergave, eigen mixen en achtergrondgegevens of 'persoonlijke interviews' met de artiesten. Ook de verkoop van producten (tell and sell) via connected-kanalen neemt toe.

OTT-TV

Er is veel te doen geweest over de zogenaamde Over The Top (OTT)-tv. De definitie luidt: Over-the-top is een algemene term voor diensten die de kijker gebruikt via een netwerk die niet worden aangeboden door de specifieke netwerk operator zelf. Het heet OTT omdat de geboden dienst wordt gebruikt - rijdend over de service die de kijker al had - en er doorgaans geen extra technische en zakelijke toepassingen voor nodig zijn. Dit uiteraard tot grote zorg van de oorspronkelijke aanbieder. Bijvoorbeeld een broadcaster, filmhuis of organisator van een event waarvan de geboden content straks gratis en/of ongecontroleerd op Internet te zien is. Zo'n vaart loopt het in de praktijk allemaal niet. Aanbieders sluiten overeenkomsten voor de distributie en de daaraan verbonden inkomsten. Bovendien biedt OTT ook meerwaarde. Een groter distributieplatform is interessant voor het eigen imago en de adverteerders. Je kunt als aanbieder dus beter meedoen dan OTT afwijzen als vorm van het nieuwe kijken.

APP-SCREENS

Een prima aanvulling op de ontwikkelingen bij connected-tv en OTT-tv zijn de tv-apps, ook wel app-screens genoemd. Dat zijn specifieke apps voor het bekijken van tv-kanalen (compleet met een naar eigen voorkeur te programmeren digitale programmegids), VOD-diensten, sport-, muziek e.a. (live) event-uitvoeringen. Er is een behoorlijk grote groep tv- en internetkijkers die wel iets over heeft voor een goede documentaire, serie, sportprogramma of (tv-)film. Deze doelgroep valt doeltreffend te benaderen via een daartoe ontwikkelde tv-app. Het snel groeiend fundament van iPads en smartphones, maar ook connected

Blu-ray-spelers en -receivers, breekt de weg open voor de echte app-screens. De interactieve sky is the limit. Bij events kunnen apps bijvoorbeeld ook de hartslag, gezichtuitdrukking (de aahs en oohs) en dancebeats op het scherm zetten. Aantrekkelijk voor de centjes is uiteraard de app die tevens als abonnement of VOD-service functioneert. Dat neemt de aanbieder een hoop administratieve rompslomp uit handen. Er is echter wel een gevaar: apps stellen nieuwe contentproviders in staat om de traditionele operators te passeren. Een kwestie van kansen, bedreigingen en welke winnaar trekt het meeste profijt?

SECOND SCREEN

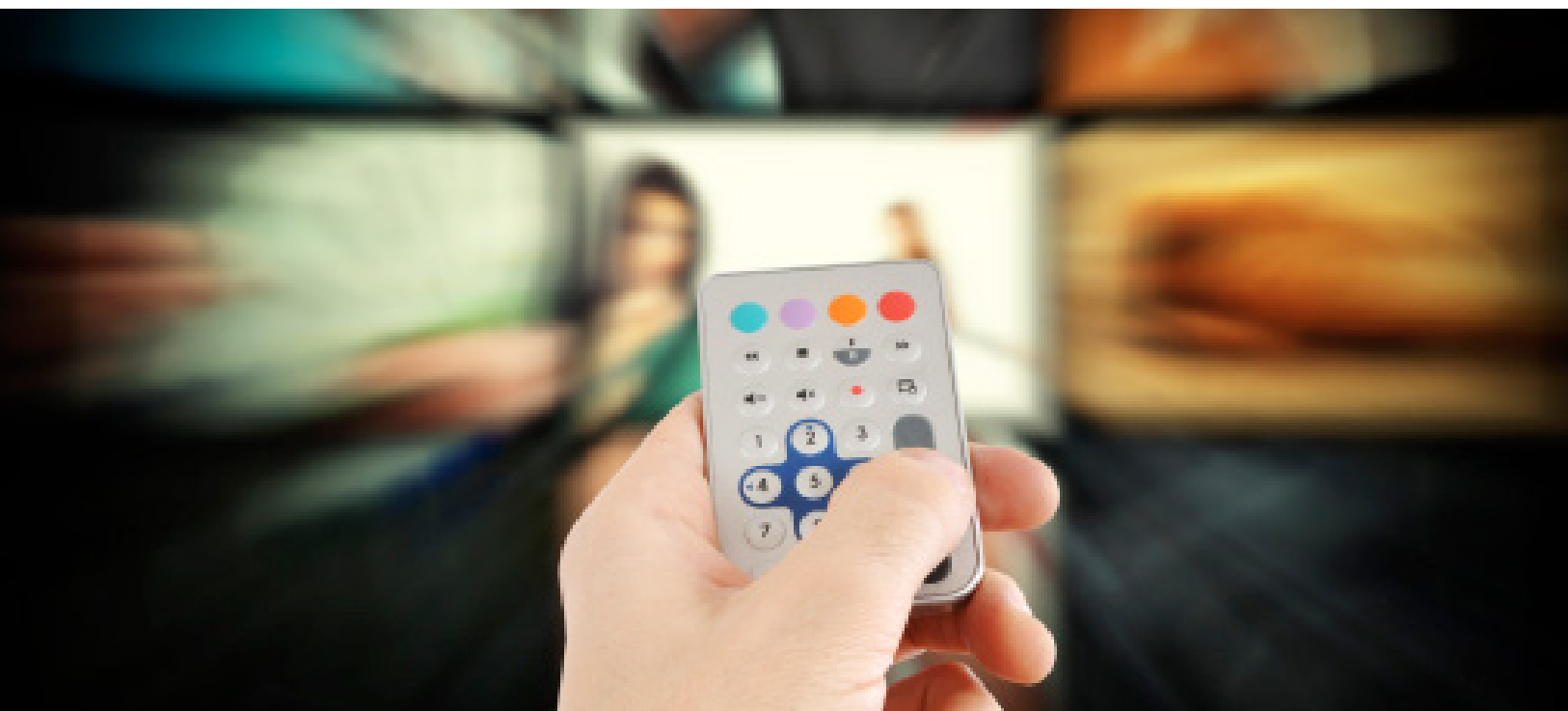
Een tweede scherm laat de kijkers tegelijkertijd met de draaiende speelfilm of ander programma interactieve bonusactiviteiten zien die simultaan met de getoonde of ten gehore gebrachte inhoud verlopen. Als apparaat voor het second screen zijn het weer de tabletcomputer (met de iPad voorop) en de smartphone die het hem doen. De kijker staat bij het second screen als het ware in direct contact met de op dat moment getoonde content. Daarvoor zijn tal van mogelijkheden beschikbaar, zoals het opvragen van extra informatie, vragen stellen, opiniepeilingen, het stemmen vanuit het kijkerspubliek, programmagidsen met slimme opname-opties (tot het persoonlijk herkennen van de gebruiker aan toe) en interactieve deelname aan games en quizzen vanaf de sofa thuis.

Nog een stap verder gaat het integreren van Social Media in het second screen. Met Twitter en Facebook voorop, maar er zijn meer mogelijkheden om tv-programma's en films van commentaar te voorzien en naar vrienden of followers door te sturen. Beleef samen de kijkervaringen bij films, het nieuws, events etc. Stay tuned, zoals dat heet. Miso Labs deed onderzoek naar de gebruikerswensen bij het second screen. Hoog scoren daarbij gepersonaliseerde informatie, het beleven als een actieve ervaring, aansprekende interactie, het zelf kunnen besturen van de informatiestromen en mate van interactiviteit en het geïntegreerde gebruik van social media.

SOCIAL-TV EN EVENTS

Integreer Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn en andere software voor het opzetten van digitale sociale netwerken met videolinks en -clips of webclouds en er ontstaat een interessant medium. Een van de eerste toepassingen van Social TV was het samen delen, ervaren, raten (score) en doorgeven van tv-programma's en films. Dat kan zowel per smartphone en iPad als met de (connected-) tv zelf. Een groeiend aantal tv-kijkers begint elkaar te adviseren welke tv-series, actualiteitenprogramma's, speelfilms en nieuwsuitzendingen echt het bekijken waard zijn. Eenzelfde fenomeen bij het beoordelen van bioscoopfilms en DVD's. De invloed daarvan op het kijkgedrag is onderzocht en het heeft inderdaad zichtbaar resultaat.

Weer een ander effect is dat door het communiceren via social media het draaiende tv-programma veel meer beleefd wordt. Bijvoorbeeld de tv-kok die per Twitter gegevens met de kijkers



over de bereiding van het recept uitwisselt. De hondenfluisteraars, expert-presentatoren of supernanny's die het publiek laten mee adviseren. Of de speurneus uit de detectiveserie die kijkers vraagt om mee te denken over de dader. En het ingeblikte gelach onder komedies of ijselijk gegil bij horror movies kan ook vervangen worden door de uitingen van echte kijkers over het sociaal netwerk.

INTENSERE BELEVING

Versterking van tv, film of events met sociale media creëert een intensievere beleving. Als eerste belevingseffect de limbische resonantie: de beleving wordt intenser als de mensen om ons heen ook dezelfde ervaring hebben. Daardoor is (was) een film in de bioscoop zien altijd een geheel andere kijkervaring dan thuis op de bank. Als tweede belevingseffect de parasociale relaties. Een kijker gaat zich identificeren met een karakter op tv-scherm of bioscoopdoek. Die identificatie kan intenser worden als de presentator of acteur interactief met de kijkers communiceert via social media. Daarnaast krijgt het publiek ook een soort parasociale status als het via social media met elkaar kan meeleven en emoties ervaren. Nog een stuk verder gaat het zelf kunnen meespelen als een karakter in een tv-serie of show. En bij de muziekbeleving optreden als een zanger of act op het social media-podium.

KIJK-CLOUDS

Er zijn flink veel wolkjes aan de lucht bij het Nieuwe Kijken. Cloud computing wordt steeds meer ingezet voor videodistributie op maat en het afrekenen van de door de abonnees of kopers opgevraagde content. Deze wolkenmethode is uitermate geschikt om via lokale servers de processing en distribution te doen naar verschillende 2D- en 3D-platforms zoals standaard-tv's, smartphones, tablets, gameconsoles en multimedianeetwerken.

Een geheel andere toepassing vormen de videoclouds bij evenementen en programma's maken. Dat gaat eigenlijk net als bij wordclouds. Er worden ter plekke (studio, event) een flink aantal recent opgenomen of toepasselijke videoclips in de cloud gezet. Daaruit stellen een programmamaker en/of de kijkers zelf het videoverhaal c.q. de getoonde content ter plekke samen.

OOK BEKEKEN WORDEN

Behalve het kijken naar is er ook steeds meer sprake van het zelf als kijker ook bekeken en vervolgens geanalyseerd worden. Het begon allemaal met augmented reality-technieken waarbij een of meer camera's de spelers/toeschouwers aan hun gezicht herkennen en het systeem, na analyse van de begeleidende gebaren of andere reacties, reageert. O.a. toegepast bij Microsoft Connect en de Nintendo Wii. Een nevenontwikkeling was eye tracking. Het volgen en analyseren van de oogbewegingen bij kijkers. Waar wordt naar gekeken, hoe interessant vindt de kijker dit en wat zijn de daaropvolgende reacties? Bij digital signage werden daar al snel de verblijfsduur, verplaatsingsnelheid en lichamelijke kenmerken aan gekoppeld. Wie kijkt waar naar en doet wat precies? Daarna volgden suggesties voor het aanbieden van producten en commercials. Het Fraunhofer instituut heeft daarvoor al een aantal sterke toepassingen. Een variant hierop vormt het analyseren van de kijkerreactie op in stream video-beelden. Op welke hot spots wordt er gereageerd? De laatste ontwikkelingen zijn hersenscans om te achterhalen welke beelden de kijkers behagen of juist niet. Handig om het succes van speelfilms, series en commercials te voorspellen.

Samenvattend is het Oude Kijken niet meer. Wel het Nieuwe Kijken, dat de betrokkenheid van de kijkers aanwakkert en meer potentiële interessante kansen voor het vergroten van de kijkplatforms biedt. Aanbieder engageer uw kijkerspubliek! ■