

## Immovator bijdrage Mediamonitor 2015

### Trend #1 Slimmer en groter: technologie biedt media enorme kansen. Alles kan!

Innovatie is vaak technologisch gedreven. Nieuwe devices en technieken zorgen voor nieuwe toepassingen die ons leven kunnen veranderen. Waar in het verleden de techniek soms nog een beperkende factor was, zien we tegenwoordig dat de techniek de deuren voor innovatie wagenwijd open zet. Schermen worden steeds scherper en groter, devices worden steeds slimmer en content wordt steeds relevanter.

In de mediasector draait het vaak niet om nieuwe fundamentele technologie, maar wel om het creatief en inventief combineren van technologie-bouwstenen die samen de basis zorgen voor een nieuwe dienst. Daarom zijn mediaprofessionals ook steeds op zoek naar die bouwstenen en hoe ze die kunnen toepassen voor een stabiele, vernieuwende dienstverlening. Technologische vernieuwingen op het gebied van videotechnologie, camera's, geluid, licht, postproductie-tools, IP/cloudbased oplossingen, synchronisatie en metadata zorgen voor kwalitatief hoogstaande HD-content, apps, HbbTV, enz. De lijst van technologie-bouwstenen is enorm. Dit wordt ieder jaar weer geïllustreerd door de enorme omvang van de IBC-beurs in Amsterdam. En dat gaat alleen nog maar over broadcasttechnologie!

Naast bovengenoemde technologische vooruitgang worden de apparaten om ons heen ook steeds slimmer. Denk aan de NEST-thermostaat die ons energieverbruik meet, of slimme horloges die onze hartslagen en stappen tellen. Apparaten verzamelen deze gegevens niet alleen, ze kunnen ze delen, er analyses mee doen en ons gepersonaliseerde diensten aanbieden. Het *'Internet of Things'*, waarbij apparaten door sensoren informatie verzamelen en via het internet met elkaar delen, wordt in 2014 met steeds meer interesse uit de markt bekeken. De mogelijkheden lijken eindeloos: beveiligingscamera's met 'cry-recognition' voor als je kinderen alleen thuis zijn, of mouwen waardoor je de aanraking van iemand aan de andere kant van de wereld kunt voelen – het kan niet gek genoeg. Belangrijk is dat makers blijven nadenken waar de consument behoefte aan heeft, hoeveel ruimte er eigenlijk is in ons leven voor dergelijke smart devices en hoe je omgaat met bescherming van privacy en persoonsgegevens.

Een andere ontwikkeling die steeds meer aan populariteit wint dankzij nieuwe technologie is *Quantified Self*. We willen weten hoe het ervoor staat met ons lichaam en doen steeds meer metingen (stappentellers, hartslag, slaapritme, eetgedrag etcetera). Niet alleen heel interessant voor mediaprofessionals om toepassingen voor te bedenken, maar ook erg nuttig voor de zorg waarbij zelfmanagement steeds relevanter wordt. De nieuwe generatie raakt steeds meer gewend aan dit soort devices dat er een heel nieuwe wereld aan behandelingsmethoden open gaat. Deze vervlechting van media en zorg zullen we de komende jaren op allerlei terreinen terugzien.

Hoe zetten we deze overvloed aan data om in relevante media diensten? Er is behoefte aan algoritmes en tools voor data-verzameling, analyse en datamining waarop nieuwe diensten ontwikkeld kunnen worden. En waarmee die data ingezet kan worden om systemen "smart" te maken. Maar ook om op een natuurlijke manier met die "slimme" systemen interactie aan te gaan. Een gevolg daarvan is een verregaande personalisering van mediadiensten. Je eigen persoonlijke nieuwsuitzending bekijken? Het verbaast ons niet als dat sneller realiteit is dan we nu denken.

De juiste content of diensten via de juiste media op het juiste moment en juiste plaats aanbieden – dat is volgens velen dé manier waarop je voor consumenten relevant kunt zijn. Een aanbieding als je je favoriete kledingwinkel inloopt, sfeerbeelden die passen bij de dynamiek van de bezoekers of een app die je entertaint terwijl je moet wachten. Ondertussen zijn er al aardig wat technieken die deze contextual services mogelijk maken. IBeacon technologie om content aan te bieden op een bepaalde plek (en data te verzamelen over de bezoekers van deze plek). Gezichtsherkenningsoftware om te

kijken of bezoekers wel 'in the mood zijn' voor jouw boodschap. Of immersive video waarmee hoge kwaliteit videobeelden voor iedereen beschikbaar komen. Men kan bovendien deze videobeelden naar eigen hand zetten, door in te zoomen of highlights op te nemen. Hoewel deze diensten voor velen nog als een 'ver van mijn bed show' worden opgevat, zijn er in 2014 al genoeg mediabedrijven mee bezig.

2014 is daarmee een kanteljaar voor slimme technologie die media en andere diensten in ons leven aan elkaar verbindt, en compleet nieuwe content op gaat leveren.

## **Trend 2: Content en creativiteit zijn king.....ja, ook in 2014**

Bij succesvolle mediaproducten of diensten gaat het niet alleen om de technologie en een goed business model – het design, of de creativiteit van een dienst of product zijn in toenemende mate de sleutel tot succes. Zeker nu de kapitaalsintensiviteit afneemt en het steeds eenvoudiger is een mediadienst te starten. Het gaat niet om de combinatie, maar de manier waarop je die combinatie op een unieke wijze ontwerpt, inricht en vormgeeft. En dat je daarin alternatieve oplossingen de loef weet af te steken. Dat is bijvoorbeeld te zien in succesvolle innovaties die in 2014 de markt veroverden, maar ook door de opkomst van een nieuwe generatie videomakers.

2014 was het jaar waarin VOD-diensten als paddenstoelen uit de grond schoten en YouTube-sterren steeds grotere populariteit genieten. YouTube-sterren met enorme fanbases hebben een bereik waar menig tv-zender jaloers op is. Neem bijvoorbeeld Enzo Knol met meer dan 600.000 trouwe volgers. Hoewel het consumentengedrag nu nog langzaam verandert, zal een massale gedragsverandering richting streaming media het landschap op zijn kop zetten. Er is zoveel te zien en het publiek (en daarmee aandacht) raakt steeds meer gefragmenteerd. Hoewel TV volgens SPOT in 2014 nog het meest effectieve advertentiemedium is, zal dat de komende jaren in rap tempo veranderen, is onze verwachting. Adverteren via online video zal aan populariteit winnen, maar niet op de traditionele manier. Alternatief is 'native advertising', zorgen dat de boodschap onderdeel uitmaakt van de kijkervaring, bijvoorbeeld doordat vloggers producten gebruiken of noemen. Daarbij is het nog belangrijker dan voorheen dat je content produceert die past bij je doelgroep. Content is king, ook in online video.

Online video content moet daarnaast authentiek zijn. De betrokkenheid met de kijker is groot. Wat telt op YouTube is authenticiteit. De kijkers hebben onmiddellijk door of iets 'echt' is of gespeeld. Als YouTube-talenten naar de professionele bestaande broadcastkanalen worden gehaald, dan werkt dat vaak niet. Veel vloggers maken video's met hun eigen mobiel, en daar ligt juist hun kracht. Op het moment dat je ze in een studio zet, verliezen ze hun geloofwaardigheid en is het niet meer zo leuk om naar ze te kijken.

Hetzelfde zie je bij de opkomst van robots of geautomatiseerde processen. Met slimme algoritmes zijn mediabedrijven intussen in staat om bijvoorbeeld automatisch nieuwsberichten of boekrecensies te schrijven. Moeten we bang zijn dat robots ons werk over gaan nemen? Zeker niet, want de creativiteit van mediaprofessionals kun je niet nabootsen met algoritmes.

Los van de content is creativiteit ook het sleutelwoord bij het ontwerpen van mediadiensten. Succesvolle mediadiensten zijn gebruiksvriendelijk en het design ondersteunt de gebruikservaring en performance van de dienst. Dit is precies de toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor andere sectoren. De creativiteit en aandacht voor design is ook een sleutelfactor bij het succesvol tot stand brengen van gedragsverandering in bijvoorbeeld de gezondheidszorg of de energiesector. Het ontwerpen van gedragsverandering, het vertellen van een verhaal en de toegankelijkheid van diensten zijn van universele waarde. Deze principes in de media-industrie inmiddels gemeengoed, je ziet in

2014 dat er daarom steeds meer aandacht komt voor crossovers: het ontwerpen van mediadiensten voor een andere sector dan voor de mediasector zelf. Een mooi voorbeeld daarvan is de enorme potentie van gaming. Het Ministerie van Defensie gebruikt al jaren uitgebreide simulatiespellen om militairen te trainen voor ze op missie gaan. Maar zogenoemde applied games zijn ook perfect in te zetten in de gezondheidssector: voor complexe revalidatie, de behandeling van verslavingen of het geven van voorlichting. En ook op het gebied van educatie en trainingen liggen tal van toepassingsgebieden, variërend van spelenderwijs leren rekenen in de klas en commerciële salestrainingen tot de verplichte bij- en nascholing van chirurgen. De Nederlandse applied gamesector behoort internationaal gezien tot een van de koplopers. In 2014 zijn al goede stappen gezet om deze positie uit te breiden, in 2015 ga je hier zeker meer van horen, mede doordat elementen van gaming en gamification steeds vaker toegepast zullen worden in verschillende andere content-diensten.

### **Trend #3: Een veranderend medialandschap vraagt om nieuwe business modellen**

Dankzij digitalisering verandert er veel in de media-industrie. Er ontstaan nieuwe landschappen zoals bijvoorbeeld rondom online video, waar nieuwe regels en nieuwe verdienmodellen gelden. Maar ook andere ontwikkelingen zorgen voor veranderingen in de manier waarop er in de media industrie geld verdiend wordt.

Dat het verdienvermogen van de creatieve industrie onder druk staat, illustreert de Monitor Creatieve Industrie van iMMovator. De werkgelegenheid in de media- en entertainmentindustrie laat al langere tijd een negatieve ontwikkeling zien. Die is terug te voeren op het disruptieve effect van digitalisering op de traditionele mediasector, de economische crisis en de bezuinigingen bij de omroepsector. Tegelijkertijd zorgt de digitalisering voor een groei aan banen in nieuwe deelsectoren, zoals games en digital design.

Wanneer er wordt gekeken naar het aantal vestigingen en de toegevoegde waarde van de Creatieve Industrie doemt een verontrustend beeld op. Het aantal vestigingen is sinds 2005 meer dan verdubbeld naar 132.000, terwijl het aantal banen slechts is toegenomen met ongeveer een vijfde. Grote bedrijven worden kleiner en het aantal zelfstandigen en eenmansbedrijven wordt talrijker. De creatieve industrie loopt daarmee voorop in de trend van schaalverkleining. In 2013 telt de gemiddelde vestiging nog maar net iets meer dan twee banen. Deze schaalverkleining valt samen met een verlies aan toegevoegde waarde en productiewaarde. Er wordt in de Creatieve Industrie als geheel in 2013, zelfs iets minder toegevoegde waarde gecreëerd dan in 2005. De Monitor Creatieve Industrie pleit er daarom voor om het versterken van het verdienvermogen hoog op de beleidsagenda te zetten.

Een consortium van mediapartijen tekende in 2014 het Mediapact om meer vakmensen te krijgen en houden in de zich snel ontwikkelende mediasector. Nu al hebben sommige mediabedrijven moeite om voldoende geschikt, met name technisch geschoold, personeel te vinden. Om dit probleem het hoofd te bieden slaan mediabedrijven, onderwijsinstellingen en overheden de handen ineen. Een nationaal Mediapact moet ervoor zorgen dat nu en in de toekomst mediabedrijven kunnen beschikken over voldoende goed opgeleid personeel. Het gaat dan niet alleen om het opleiden van jongeren, maar ook om het bijscholen van mediaprofessionals in het kader van een 'leven lang leren'. Deze focus op human capital in onze industrie is er ook op gericht om onze internationale concurrentiepositie te versterken.

Internationaal gezien is Nederland nog steeds een belangrijke speler, vooral als het om formats gaat. Nederland is na de VS en het VK het derde exportland als het om formats gaat! Het hele format-denken is kenmerkend voor de media-industrie, maar kan ook goed toegepast worden in andere sectoren. Applied games zijn bijvoorbeeld ook geschikt om als formats internationaal te verkopen en

te hergebruiken. Naast het inbrengen van deze formatkennis naar onze toonagevende games-industrie, wil Nederland ook een wereldwijde speler blijven op de technische realisatie van mediacontent. Naast het sluiten van het eerdergenoemde Mediapact en de vertaling daarvan in het opzetten van de Hilversum Media Campus, is 2014 ook het jaar waarin een aantal opzienbarende vaderlandse tech startups een flinke financiële 'boost' kregen van investeerders, zoals Peerby, Utomik, 3Dhubs, Fitmo en Crowdynews; allemaal spelers die bestaande verdienmodellen flink op hun kop zetten.

