

Watch More TV

Een bijzondere stage bij een meer dan bijzonder multimediabedrijf

DutchView B.V.

Niels Janssen

1150691

1^e examiner:

Jaap Bruijn

Voorwoord

In het kader van mijn afstuderen schrijf ik dit verslag over mijn vijf maanden stage bij het media bedrijf DutchView. Ik heb deze stage als een zeer leerzame en interessante periode ervaren. Doormiddel van dit verslag kan ik mijn enthousiasme overbrengen aan verschillende doelgroepen. Studenten en docenten van de opleiding Mediatechnologie die met name geïnteresseerd zullen zijn in het technische gedeelte, voor de medewerkers van DutchView om zich te verdiepen in de mogelijkheden en voordelen van een multimedia campagne, voor de geïnteresseerde lezer die meer wil weten over het bedrijf DutchView en tenslotte voor vrienden en familie die graag meer over mijn stage willen lezen. Daarop aansluitend wil ik deze laatste doelgroep bedanken voor hulp en steun tijdens mijn stageperiode en het schrijven van mijn scriptie. In het bijzonder bedank ik Patrick Brand, Rick Palm en Jaap Bruijn.

Hilversum, 29 mei 2007

Niels Janssen

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	pag. 3
Inleiding.....	pag. 4
Probleemstelling.....	pag. 6
Opdrachtoomschrijving.....	pag. 7
Plan van aanpak.....	pag. 8
Werkzaamheden.....	pag. 9
Gekozen methodes en technieken.....	pag. 21
Analyse van de resultaten.....	pag. 28
Conclusies en aanbevelingen.....	pag. 32
Bronnen.....	pag. 33
Begrippenlijst.....	pag. 34

Samenvatting

Gedurende dit verslag zal ik u wegwijs maken in de wereld van DutchView, althans in een klein gedeelte daarvan. DutchView is als marktleider op het gebied van registratie en bewerking van televisieprogramma's in Nederland een veelzijdig bedrijf en ik heb daar deel van uit mogen maken door vijf maanden stage te lopen op de afdeling communicatie. Op deze afdeling leefde het idee dat het imago van DutchView innovatiever, moderner en jonger moest worden. Deze uitstraling kon bereikt worden door niet alleen de nieuwste technieken te gebruiken bij producties voor klanten maar ook bij de communicatie naar de buitenwereld toe. Omdat bij de medewerkers van DutchView de klant altijd voor gaat is er nauwelijks tijd voor eigen doeleinden. Ik kwam als student mediatechnologie op het juiste moment om deze technieken bij de communicatie afdeling door te voeren. In dit verslag zult u lezen hoe ik deze vijf maanden stage heb ingevuld om het imago van DutchView te veranderen. Allereerst zal ik u meer vertellen over het bedrijf DutchView en haar veelzijdige werkzaamheden. Vervolgens zal ik mijn probleemstelling met bijbehorende doelstellingen formuleren. Centraal stond het ontwikkelen, opzetten, uitvoeren en evalueren van een multimedia-campagne. In het verslag zal ik beschrijven welke werkzaamheden ik hiervoor heb verricht, wat mijn plan van aanpak is geweest, welke methodes en technieken ik heb gebruikt en ik zal eindigen met conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van mijn ervaringen.

Inleiding

DutchView, voortgekomen uit het NOB⁽¹⁾, is in Nederland de marktleider op het gebied van registratie en bewerking van televisieprogramma's. Sinds 1 januari 2007 zijn de drie werkmaatschappijen DutchView B.V. (onder meer studio's, licht, meercamera-activiteiten), DutchView ENG⁽²⁾ B.V. (eencamera-activiteiten) en CIRIS B.V. (nabewerking) samengevoegd tot één bedrijf, genaamd DutchView. Het belangrijkste doel van deze fusie/naamsbundeling was het realiseren van een full-servicebedrijf. Het gehele proces van opname tot uitzending kan door DutchView worden verzorgd. De veelzijdige werkzaamheden van het bedrijf kunnen het best worden uitgelegd aan de hand van een opsomming van de afdelingen:

Television: Met 1.500 televisieproducties per jaar marktleider in Nederland. Television is de verzamelnaam voor alle zogenaamde meercamera-activiteiten van DutchView.

Studio's: DutchView heeft de beschikking over dertien studio's in Hilversum en Amsterdam. Deze zijn niet alleen te huur voor TV-opnames, maar ook voor evenementen.

Electronic News Gathering (ENG): DutchView levert ENG-faciliteiten en ENG-crews voor registraties van nieuws, sport, dramaproducties, documentaires, info- en entertainmentprogramma's, bedrijfsfilms, multimediaproducties en commercials.

Mobile Broadcast Systems (MBS): Deze afdeling is gespecialiseerd in draadloze opnames vanuit helicopters en motoren (bijvoorbeeld bij wielervedstrijden en marathons), boten (Sinterklaas en Volvo Ocean Race) en vele andere typen programma's.

Lighting: Volledige verzorging van verlichting bij AV-producties, evenementen en theaterproducties. Tevens een kenniscentrum voor nieuwe digitale lichttechnieken zoals LED.

Music: Specialist als het gaat om muziekopnamen, zowel klassiek (onder meer vaste studio in het Concertgebouw en bij het Metropole Orkest), maar ook pop, rock en musicals.

Creative Center: Ontwerpbureau voor visuele communicatie, specialist op het gebied van leaders, bumpers en huisstijl.

Postproduction: Bewerking en montage van video en audio, zowel high-end als low-end.

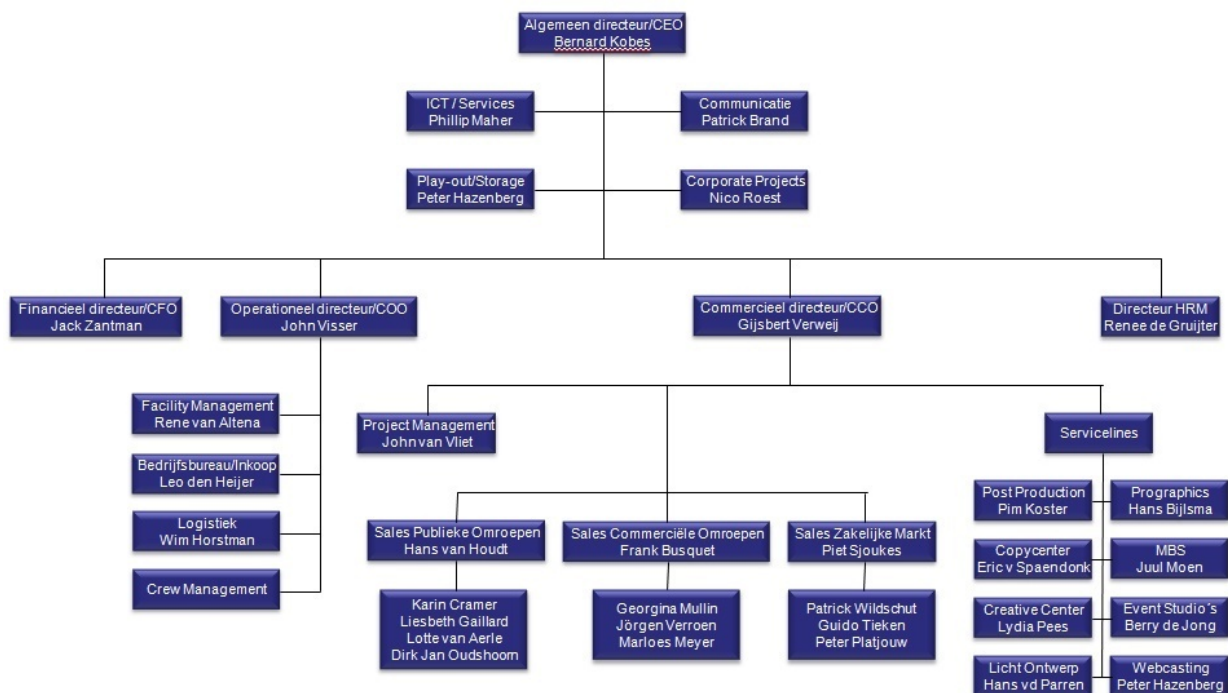
Prographics: Realiseren van graphics voor items bij televisieprogramma's, zoals scores bij shows en quizprogramma's, voetbalwedstrijden en sms-functies.

Webcasting: Het verzorgen van zowel live als on-demand video op het internet. Tevens een belangrijk research & development onderdeel van het bedrijf. Partner van Adobe als het gaat om Flashvideo en Flash Media Player.

Copycenter: Voor overschrijvingen, normvertalingen, registraties van uitzendingen, encoderen, ondertitelen en uitzendklaar maken van allerlei programma's.

Playout/Storage: de nieuwste tak van DutchView, waar digitale storage en playout (uitzending) van diverse televisiekanalen centraal staat.

Er werken gemiddeld zo'n 500 vaste medewerkers bij DutchView. Er wordt ook veel gebruik gemaakt van freelance medewerkers, waardoor er in drukke tijden tot wel 1000 medewerkers actief zijn. Hieronder het organogram van de DutchView organisatie:



Gedurende mijn afstudeerstage ben ik werkzaam geweest bij de afdeling Communicatie onder begeleiding van Patrick Brand. De afdeling bestaat uit drie medewerkers en twee stagiaires, waaronder ik. Deze afdeling is sinds de samenvoeging van de drie bedrijven per 1 januari 2007 volop in ontwikkeling. Alleen in het oorspronkelijke DutchView (het meercamerabedrijf) was een 'afdeling' communicatie (lees: iemand verantwoordelijk voor de communicatie). Sinds 1 januari is deze afdeling voor het totaal van de drie werkmaatschappijen verantwoordelijk.

De 'komst' van nieuwe afdelingen, meer klanten en ook meer medewerkers, heeft de vraag naar een meer zichtbare communicatie vergroot. Hoewel communicatie binnen de AV-branche in ons land niet echt hoog op de agenda staat, wil DutchView ook op dit gebied vooraan staan. Binnen de afdeling communicatie ontstond veel vraag naar technische ondersteuning van de werkzaamheden. Omdat DutchView de nieuwste technieken op het gebied van audio en video verzorgt, is het daarom ook vanzelfsprekend dat de externe en interne communicatie modern en technisch goed verzorgd is.

De kennis en kunde om dit te realiseren is uiteraard binnen DutchView aanwezig. De klanten gaan echter natuurlijk voor en het ontbreekt veelal aan tijd en soms ook aan het benodigde budget.

Ten tijde van mijn sollicitatie bij DutchView was men net begonnen met brainstorming betreffende de jaarlijkse AVManifestatie⁽³⁾. Op deze vakbeurs op het Media Park is DutchView niet alleen hoofdsponsor, maar tevens ook elk jaar opvallend aanwezig met een actie. Voor dit jaar wilde men wederom een opvallende campagne starten die tijdens de AVManifestatie op 23 en 24 mei 2007 zijn hoogtepunt zou moeten bereiken.

Na een eerste gesprek bleek al snel dat mijn afstudeerproject en deze campagne heel goed samen konden gaan en op 1 februari kon ik aan mijn stage beginnen!

Probleemstelling

Veel afdelingen en specialisten binnen DutchView zijn zeer bekwaam in het ontwerpen en maken van de mooiste audiovisuele producten. Zoals in de inleiding al vermeld is het vaak een probleem dat deze kennis en middelen nauwelijks voor DutchView zelf worden gebruikt. Het bekende fenomeen van de timmerman die voor anderen de mooiste meubels maakt, maar bij zichzelf thuis zelden iets moois heeft staan.

In het verleden was dit overigens geen probleem, aangezien DutchView (en vooral voorloper NOB) slechts voor een beperkt aantal klanten werkte. Deze kwamen allen uit dezelfde sector en wisten goed wat het bedrijf te bieden had. Tegenwoordig ligt een belangrijk deel van de aandacht van DutchView op de zakelijke markt. De vele (potentiële) klanten in deze sector weten vaak niet wat DutchView is, laat staan welke multimediamogelijkheden DutchView kan bieden.

In de externe communicatie moest daarom een beter beeld worden gecreëerd van de facilitaire- en multimediamogelijkheden die DutchView te bieden heeft. Zowel in de televisiemarkt als in de zakelijke markt. Hiervoor moest er onder meer een campagne ontwikkeld, opgezet en uitgevoerd worden. Deze campagne werd in de maanden april en mei uitgevoerd en bereikte haar hoogtepunt tijdens de AVManifestatie op het Media Park. Door middel van deze campagne werden de mogelijkheden van DutchView via onder meer een website en een videopresentatie, beter in beeld worden gebracht. Tevens was het erg belangrijk dat het imago van DutchView wat innovatiever, moderner en jonger zou worden. DutchView is meer dan alleen een registratie- en postproductionbedrijf en doet meer dan “wachten tot de telefoon gaat en dan actie ondernemen”.

Samengevat, de opdracht die mij werd voorgelegd luidde:

“...Bedenk, ontwikkel, voer uit en evalueer een multimediacampagne voor DutchView. In de maanden april en mei van 2007 moet er een nieuwe campagne van start gaan die rond 24 mei 2007 (de AVManifestatie) afloopt. Het doel van de campagne is enerzijds de multimediamogelijkheden die DutchView haar klanten kan bieden onder de aandacht te brengen en anderzijds het imago van DutchView als innovatief en enigszins rebels bedrijf te versterken. De campagne moet opvallen en de aandacht trekken van de markt. De campagne zelf zal als ‘trigger’ moeten werken, een gedurfde campagne zal zorgen dat de perceptie van DutchView verandert en haar andere kwaliteiten beter in beeld komen. Onder de campagne wordt vooral ook verstaan de presentatie van DutchView op de AVManifestatie. Deze campagne staat centraal en eindigt op de AVManifestatie, waar de multimediamogelijkheden letterlijk voor de klanten tot uiting moeten komen.”

Hieruit heb ik de volgende probleemstelling geformuleerd:

Bedenk, ontwikkel, voer uit en evalueer een multimediacampagne voor DutchView met als doelstellingen:

- traffic genereren naar de bestaande website en communicatiemiddelen van DutchView;
- het imago van DutchView als zijnde een innovatief en modern bedrijf te verbeteren;
- het vergroten van het standbezoek van DutchView op de AVManifestatie;
- het creëren van een positief effect op de kennis van (potentiële) klanten inzake de multimediamogelijkheden van het bedrijf.

Opdrachtomschrijving

Zoals hierboven beschreven, bestaat mijn opdracht uit het ontwikkelen, opzetten, uitvoeren en evalueren van een multimediacampagne. Ik ben verantwoordelijk voor het realiseren van deze campagne, maar de eindverantwoordelijkheid ligt uiteraard bij Patrick Brand, hoofd van de afdeling communicatie van DutchView.

Voor het realiseren van deze campagne, heb ik onder meer de volgende werkzaamheden verricht:

- Het bestuderen en bepalen van de diverse multimedia mogelijkheden die DutchView te bieden heeft;
- Het bedenken en maken van een campagneopzet en –plan;
- Het ontwerpen en bouwen van verschillende ‘media/middelen’ voor de campagne, waaronder:
 - Een website
 - Een videopresentatie
 - Het gebruik van DutchView’s multimedia technieken op de AVManifestatie (schermen);
 - Advertenties, folders;
 - Persberichten;
 - Give-aways, gadgets, t-shirts
- Het houden van een uitgebreide evaluatie en het maken van een eindrapport voor DutchView.

De campagne heeft op de AVManifestatie zijn hoogtepunt (en in principe ook zijn einde) bereikt.

Plan van aanpak

De campagne en de producten die voor deze campagne gebruikt werden, moesten van een hoog niveau zijn: de standaard van DutchView. Om deze uitstraling in de campagne naar buiten te brengen, heb ik kennis moeten krijgen van alle systemen en technieken waar DutchView gebruik van maakt. Ik heb gebruik kunnen maken van alle middelen van DutchView, zoals opname, encoding en montagefaciliteiten.

Nadat ik kennis heb genomen van DutchView's materiaal en kennis, ben ik overgaan tot de productie van de verschillende middelen. Hieronder zal ik aan de hand van een tijdsplanning, stap voor stap, het plan van aanpak beschrijven.

Begin februari 2007

In de beginperiode van mijn stage heb ik vooral kennis moeten krijgen over het bedrijf DutchView en de verschillende afdelingen. Het is van belang dat ik een duidelijk zal krijgen krijg van deze afdelingen, zodat ik de mediaproducten en mijn verworven inzicht in de campagne kon gebruiken. Ik moest de verschillende technieken die DutchView gebruikt leren kennen, zodat ik deze op een zelfde wijze kon toepassen in mijn producten.

Eind februari 2007

Nadat ik een goed beeld van DutchView in zijn geheel heb gekregen en de rol van de verschillende afdelingen hierin, kon het brainstormen voor de campagne beginnen. Hiervoor heb ik met de verschillende afdelingen overlegd wat zij op de AVManifestatie wilden communiceren en of ze hiervoor materiaal konden aanleveren. Aan de hand van de input van de afdelingen en de ideeën vanuit de afdeling Communicatie konden er plannen worden gemaakt. Het onderdeel waar ik me vooral op heb gericht is de technische realisatie hiervan. Bij het maken van deze plannen kon ik er als mediatechnoloog voor zorgen dat er technische nieuwtjes werden gebruikt. Zowel in de campagne als op de beurs kon DutchView gebruik gaan maken van (nieuwe) technische communicatiemiddelen, zodat ze hiermee direct kunnen laten zien wat er mogelijk is. Deze moesten bedacht en technisch uitgewerkt worden.

Begin maart 2007

In deze periode bekeek ik al het bestaande materiaal van de verschillende afdelingen en zocht ik uit wat bruikbaar was voor de campagne. Ook heb ik de huidige website van DutchView bestudeerd en bekeken wat toegevoegd zou kunnen worden en voor verbetering vatbaar was. Hierdoor kon ik ook bepalen of ik voor de campagne gebruik zou maken van de bestaande site, of juist een nieuwe mini website zou opzetten. Ik verwachtte veel videomateriaal te kunnen verzamelen, dat bekeken en beoordeeld zou moeten worden. Een gedeelte hiervan kon worden geplaatst op de website van DutchView. Van een ander deel kon ten behoeve van de campagne een compilatie worden gemaakt.

Eind maart tot en met begin mei 2007

In deze periode heb ik me gefocust op de productie van de verschillende onderdelen, waaronder: het opzetten van een miniwebsite, het samenstellen en monteren van een promotiefilm, toevoegingen aan de bestaande website, het ontwerpen van give-aways en de advertenties. Daarnaast moet er met de standbouwer en de leverancier van de apparatuur technisch overleg plaatsvinden over de apparatuur die op de AVManifestatie gebruikt ging worden. Omdat de

AVManifestatie op 23 en 24 mei zou plaatsvinden, kregen we voor veel van deze producten met een strakke deadline te maken. De advertenties en mini website moesten uiteraard al eerder klaar zijn, zodat dit begin mei online zou staan en gepubliceerd kon worden.

Midden/eind mei 2007

Dit was de laatste periode voor de AVManifestatie waar ik vooral bezig ben geweest met het technisch en logistiek voorbereiden van de beurs. Ik moest ervoor zorgen dat alle materialen op tijd en op de juiste locatie geleverd werden en het technische plan voor de stand moest gemaakt worden, zodat alle apparatuur en bekabeling van de verschillende leveranciers op elkaar zijn afgestemd. Daarnaast moest ik het video materiaal en de ondersteunende apparatuur voor op de stand voorbereiden. Uiteindelijk moest ik technisch toezicht houden tijdens de standbouw en gedurende de beurs dagen ervoor zorgen dat alles optimaal bleef functioneren.

Juni 2007

Na de campagne moest alles worden geëvalueerd. Hierbij werd ook bekeken welk materiaal, gemaakt voor de campagne, opnieuw gebruikt kon worden en eventueel geplaatst kon worden op de website.

Werkzaamheden

Bij het begin van mijn stage heb ik de mogelijkheid gekregen om een aantal afdelingen van DutchView goed te leren kennen door een dag met een aantal medewerkers 'mee te lopen'. Zo ben ik bijvoorbeeld een dag met een ENG-ploeg van DutchView naar een opdracht gegaan en heb ik mee kunnen kijken bij een zogenaamd 'lighting project'. Na een korte periode van introductie bij elke afdeling kreeg ik steeds meer een beeld van de werkzaamheden binnen DutchView. Doordat ik voor mezelf een overzicht heb kunnen creëren van de producties en de gebruikte technieken kon ik beginnen met het bedenken van de campagne. Patrick Brand kwam met het idee om de campagne de naam "Watch More TV" te geven. Het spreekt iedereen op het Media Park aan omdat ze er allemaal beter van worden als er meer naar televisie wordt gekeken. Samen met de afdeling Communicatie heb ik meerdere brainstorm-sessies gehouden. De verschillende ideeën voortvloeiend uit deze sessies heb ik uitgewerkt en onderzocht of ze technisch en budgettair haalbaar waren. Vanuit de mogelijke opties hebben we een selectie gemaakt en met deze finale keuze ben ik overgegaan tot productie.

Hieronder is per item aangegeven hoe ik te werk ben gegaan.

Logo

Voor de campagne heb ik verschillend promotie materialen bedacht en ontworpen. Ik ben begonnen met het ontwerpen van een logo in het programma Adobe Illustrator. Ik heb gekozen voor dit programma omdat ik het logo uiteindelijk als een vector afbeelding wilde opslaan. Later in dit verslag zal ik uitleggen waarom ik hiervoor gekozen heb.

Na een korte analyse hebben wij besloten om te kiezen voor twee logo's voor de campagne. Het eerste logo (zie logo 1) is vooral bedoeld als opvallend promotie middel en het tweede logo (zie logo 2) is het officiële logo voor op de website en advertenties.

Afbeelding 1: Logo 1



Afbeelding 2: Logo 2



Verkeersborden

Aan de hand van het ontwerp van het eerste logo ben ik gaan bedenken wat ik met dit logo kon doen. De link met een echt stopbord was al snel gemaakt. Na wat speurwerk ben ik bij het bedrijf “straatnaambord.nl” terecht gekomen waar ik (na goedkeuring van het kostenaspect) een zestal officiële verkeersborden heb laten maken. Omdat ik het logo in illustrator had opgemaakt kon ik makkelijk een vector EPS⁽⁴⁾ naar de drukker sturen om de hoogst mogelijke kwaliteit te behalen.

Een gedeelte van mijn opdracht luidt: “DutchView wil een opvallende en gedurfde campagne!”. Met zes verkeersborden in mijn handen en dit gedeelte van mijn opdracht in mijn achterhoofd ben ik nog dezelfde middag zonder aankondiging de borden op strategische plaatsen (onder meer bij in- en uitgangen van de parkeerterreinen) rondom het Media Park in Hilversum gaan ophangen aan bestaande verkeerspalen.



Afbeelding 3: Watch More TV verkeersborden verspreid over het Media Park

T-shirts

De AVManifestatie wordt door zowel bedrijven als studenten bezocht. Voor beide doelgroepen moest er een artikel komen, om uit te delen ter promotie van DutchView en ook ten behoeve van de campagne 'Watch More TV'. Een item dat altijd erg gewild is (wat ook blijkt uit de voorgaande jaren), is een T-shirt. Dit jaar heb ik geadviseerd om kwalitatief iets betere T-shirts te gebruiken. Daarnaast moesten ze er zo uitzien dat ze niet als eenmalig 'slaap shirt' gebruikt zouden gaan worden. Als opdruk heb ik aan de voorkant gebruik gemaakt van het tweede logo en voor de achterkant heb ik het DutchView logo in dezelfde stijl opgemaakt. Omdat dit tweede logo ook in Illustrator is opgemaakt, kon de drukker eenvoudig een vector EPS toegestuurd worden, waardoor ik verzekerd ben van een goede druk kwaliteit. Als T-shirt heb ik gekozen voor een blauwpaarse kleur (DutchView kleur) met een "washed-out" effect. Zie afbeelding 4 voor het resultaat.

Afbeelding 4: "Watch More TV" T-shirt



Waterflesjes

Een ander give-away die ik bedacht heb, zijn waterflesjes bedrukt met eigen etiket. De eerder genoemde beurs is ook gericht op studenten, menig student heeft tegenwoordig standaard een waterflesje bij zich. Door het uitdelen van flesjes, voorzien van een zogenaamde sportdop (een dop die ingedrukt kan worden om af te sluiten) zouden de studenten in ieder geval de rest van de dag hiermee rond lopen. Een gedeelte van de studenten zal de flesjes ook hergebruiken en mee naar school nemen. Hierdoor krijgt DutchView een betere naamsbekendheid en genereer je meer traffic naar de websites. Het ontwerp van het etiket heeft dezelfde stijl als dat van het T-shirt. Aan de ene kant "logo 2" en aan de andere kant het DutchView logo in de speciale stijl. Zie afbeelding 5 voor het resultaat.



Afbeelding 5: "Watch More TV" Waterflesje

Advertenties

DutchView plaatst regelmatig advertenties in verschillende vakbladen zoals "Video Audio Report", "Broadcast Magazine", "AV & Entertainment" en "Pro Audio Video" (zie afbeelding 6). Voor de campagne hebben we besloten om in deze vier bladen een advertentie te plaatsen. Op het moment dat deze bladen uit zouden komen met onze advertentie erin, waren er alleen nog maar de verkeersborden verspreid op het Media Park. Iedereen die deze borden zag had nog geen idee van wie ze waren en wat het idee erachter was. Door middel van deze advertentie in de vakbladen, die bijna door iedereen op het Media Park worden gelezen, konden we perfect de link maken tussen de verkeersborden op het Media Park en DutchView. Ik heb iets gemaakt waardoor het nog niet geheel duidelijk was dat DutchView achter deze actie zat, maar juist nieuwsgierigheid zou opwekken bij de lezer. Ook werd voor het eerst melding gemaakt van de website www.watchmoretv.nl. Dit zorgde voor er een strakke deadline voor het online gaan van deze website.

De advertenties, welke op 300 dpi moesten worden gemaakt, heb ik vervaardigd in Adobe Photoshop. Dit houdt in dat een vierkante inch van de uiteindelijke advertentie uit 300 bij 300 pixels moest bestaan. Een extra 3 mm aan elke kant van de advertentie was noodzakelijk voor snijranden. De advertenties in de vier vakbladen werden identiek. Ik heb gekozen voor een foto van een Watch More TV verkeersbord met daaronder een bordje met de URL in het middelpunt. Ik heb het bord met Photoshop voor de onlangs vernieuwde hoofdingang van DutchView geplaatst. De achtergrond heeft een "motion blur" effect gekregen waardoor de focus op het bord ligt en je goed moet kijken om er DutchView in te herkennen. Zie afbeelding 7 voor het resultaat.



Afbeelding 6: Verschillende vakbladen

Afbeelding 7: "Watch More TV" advertentie



Spanframe

Op het Media Park in Hilversum heeft DutchView een groot reclame spanframe ter beschikking. Het is een doek van 6 bij 6 meter aan de zijkant van een van de DutchView gebouwen. Voor dit doek heb ik een ontwerp gemaakt. Het is in dezelfde stijl als de T-shirts en de waterflesjes. Ik heb gebruik gemaakt van het tweede logo in combinatie met het DutchView logo, zonder tekst. Hierdoor zit er een element van herkenning in van DutchView zonder dat de naam vermeld staat. Op het spanframe heb ik ervoor gekozen om al wel een ".NL" vermelding erbij te plaatsen. Omdat op het moment van plaatsing de website, watchmoretv.nl, online stond.

Voor het spanframe was het ideaal dat mijn ontwerp geheel uit een vector afbeelding bestond. Dit omdat het een doek is van 6 bij 6 meter en de originele afbeelding enorm moest worden vergroot waardoor elk detail te zien is. Bij mijn afbeelding was het mogelijk om deze geheel op te bouwen uit vectoren omdat ik geen gebruik maakte van foto's. Hierdoor was het vergroten geen probleem en was ik verzekerd van strakke lijnen. Zie afbeelding 8 voor het resultaat.



Afbeelding 8: "Watch More TV" spanframe

Stickers

Ook na de campagne willen we graag veel bezoekers op de website www.watchmoretv.nl ontvangen. Op de website zal na afloop van de campagne nog veel te zien zijn, waaronder het Watch More TV filmpje, de prijsuitreiking van het LCD scherm en uiteraard een verwijzing naar de DutchView website. Om extra traffic te genereren voor zowel de Watch More TV website en hierdoor dus ook de DutchView website, hebben we op de beurs stickers uitgedeeld met de opdruk en de vorm van het stopbord. Voor de opmaak heb ik ".NL" toegevoegd aan het bestaande ontwerp en wederom als EPS naar de drukker verstuurd.



Afbeelding 9: "Watch More TV" stickers

‘Watch More TV’ video

Het grootste project was het maken van een video voor de website en de AVManifestatie. In de video wilden we een compilatie maken van televisie programma’s waar DutchView aan mee heeft gewerkt. Het moest een kort, flitsend en snel filmpje met veel herkenbare elementen worden. Door in het filmpje veel bekende en grote programma’s voorbij te laten komen trek je de aandacht van de kijker en heeft de kijker een herkenningspunt. Dit was echter makkelijker gedacht dan gedaan. Het verkrijgen van deze opnames was lastiger dan verwacht. Alle televisieprogramma’s waar DutchView aan mee werkt, al is het een locatie, registratie of nabewerking, zijn altijd in opdracht van een klant (publieke en commerciële zenders, Endemol, Eyeworks, etc.) uitgevoerd. Als het programma is opgenomen en/of bewerkt, gaat het eindproduct met het ruwe materiaal naar de klant. Het gebeurt bijna nooit dat er materiaal bewaard wordt bij DutchView en wanneer dit wel mocht gebeuren (op bijvoorbeeld het CDP, Centraal Dynamisch Platform van DutchView), is het eigendom van de klant en kan het zonder toestemming niet worden gebruikt. Daarom moest ik een andere oplossing bedenken voor het verkrijgen van al dit materiaal. Later in dit verslag zal ik nader ingaan op de wijze waarop ik het materiaal heb verkregen.

Voordat ik aan de slag kon gaan, moest ik echter een aantal zaken voorbereiden. Ik heb eerst een storyboard gemaakt zodat een overzichtelijk beeld verkregen kon worden van het eindresultaat en vervolgens heb ik uit alle uren opnames, bruikbare fragmenten opgezocht en op één Digitale Betacam tape verzameld. Bij DutchView Postproduction heb ik de mogelijkheid gekregen om samen met een professionele editor in twee avonden de Watch More TV video te monteren. Ik heb gekozen om te monteren op een Avid Adrenaline set (zie afbeelding 10). Avid is hét merk en de marktleider in professionele digitale non-lineaire montagesystemen. Verder in het verslag zal ik meer uitleggen over Avid en waarom ik juist voor dit systeem heb gekozen.

Afbeelding 10: Avid montage set & Adrenaline hardware



De eerste avond heb ik samen met de editor al het materiaal ingeladen. Tijdens het inladen heb ik nauwkeurig aan de hand van tijdcodes bijgehouden welk materiaal we hadden. Vervolgens heb ik een spoed cursus Avid gekregen, wat een ideale manier was om het systeem te zien en gedeeltelijk te leren. Aan de hand van mijn storyboard hebben we de film gemonteerd. Al snel kwam ik erachter dat niet alles wat ik bedacht had op het storyboard mogelijk was, maar dat er andere effecten (die vaak nog mooier uitpakten) wel mogelijk waren. Ook was het een vereiste dat de video niet te lang werd; het moest een snel en flitsend filmpje worden, maar dit heeft wat betreft effecten en montage zijn beperkingen. Het is jammer dat er nog geen digitaal papier bestaat, zodat ik hier het eindproduct kan laten zien. Maar het resultaat is te bekijken op www.watchmoretv.nl.

Website

Voor de campagne heb ik een mini website opgezet. Het is de bedoeling dat de bezoeker van de site een uitleg krijgt over de campagne. De site was de eerste locatie waar vermeld werd dat de Watch More TV actie van DutchView afkomstig was. Behalve deze uitleg moest de site een bijzondere en opvallende uitstraling hebben. Ook hier wordt de Watch More TV video vertoond. Om aan deze eisen te voldoen heb ik er voor gekozen om de gehele site te maken in Adobe Flash, waardoor ik naast bewegende effecten ook het video materiaal kan integreren.

De website www.watchmoretv.nl begint met een introductie animatie van een wereldbol waarbij met een snelle beweging wordt ingezoomd op Hilversum. Via een virtuele kabel kom je in één van DutchView's studio's terecht. Hier laat een virtuele televisie het Watch More TV filmpje zien. Het filmpje staat als Flash Video op de website, later in dit verslag zal ik hier verder op ingaan. Direct na het filmpje komt er een projectiescherm uit het plafond rollen waar tekst met uitleg op staat. Ook hebben bezoekers van de site hier de mogelijkheid om zich aan te melden voor de AVManifestatie. Aan de campagne hebben we een prijsvraag gekoppeld; "Noem 25 programma's waar DutchView de afgelopen twaalf maanden de registratie, nabewerking of uitzending heeft verzorgd en maak kans op een LCD-televisie van Sony!". Het invulformulier voor deze prijsvraag is verwerkt in het flash object zodat de gehele site in dezelfde stijl is opgemaakt. De werking van de database, de flashsite en hoe dit technisch in elkaar zit wordt later in het verslag toegelicht.

Na afloop van de AVManifestatie heb ik foto's van het evenement op de site geplaatst. De winnaar van de prijsvraag is zijn prijs op de AVManifestatie komen ophalen en foto's hiervan zijn op de site te zien.

AVManifestatie

Op 23 en 24 mei heeft de AVManifestatie plaatsgevonden. De beurs werd gehouden in Studio 22 (een studio van DutchView) op het Media Park in Hilversum. Naast gastheer was DutchView ook hoofdsponsor van dit evenement. In het midden van de studio had DutchView een grote stand locatie ter beschikking, waar de communicatie afdeling een stand en verdere invulling voor heeft georganiseerd. Een groot deel van dit project heb ik op mij genomen waarbij ik verantwoordelijk was voor het technische gedeelte op de stand. Juist omdat het op de AVManifestatie om nieuwe en innovatieve audio en visuele technieken gaat was de techniek bij de DutchView stand uitermate belangrijk.

Allereerst het uiterlijk van de stand. De vaste standbouwer van DutchView, Standcraft, werd ingeschakeld voor het ontwerp en de bouw van de stand. Samen met Patrick Brand en een medewerker van Standcraft hebben wij verschillende keren vergaderd om alle ideeën en mogelijkheden te bespreken. Mijn taak bij deze gespreken was naast het meedenken over de stand ook het bekijken welke interessante technieken van DutchView in deze stand geïntegreerd konden worden. Daarbij was het belangrijk dat het technisch haalbaar was en binnen het budget viel. Op afbeelding 11 het standontwerp in zijn uiteindelijke vorm.

Afbeelding 11: Ontwerp DutchView stand



De stand heeft een strakke en zakelijke uitstraling en is gemaakt in de vorm van het DutchView logo. Zoals op het ontwerp te zien is, staat er een groot videoscherm centraal in de stand. Naast deze “plasma wall” bestaat de stand uit een bar, zithoek, banier met een plasma scherm aan elke zijde en een demohoek.

Ik heb ervoor gekozen gebruik te maken van de drie bij twee meter grote plasma wall, waarmee de aandacht van alle bezoekers wordt getrokken. Door de beperkte schermdiepte van 10cm kon de strakke uitstraling van de stand worden behouden.

Op het tweedaagse evenement verwachtten wij twee doelgroepen: zakelijke bezoekers en studenten. Voor beide doelgroepen moest iets aantrekkelijks aanwezig zijn op de stand. Zowel zakelijke informatie en promotie als iets interactiefs voor de studenten. Aan de hand van deze twee doelgroepen heb ik de volgende content bedacht voor het grote scherm:

- Watch More TV promotie video; bedoeld voor beide doelgroepen, hierdoor ziet de bezoeker dat DutchView meewerkt aan veel en met name alle grote tv-programma's in Nederland.
- De nieuwe corporate film van DutchView: EYECATCHER. Deze film neemt je in één beweging mee langs alle diensten van DutchView, van een lens van een camera tot de lens van de kijker thuis. Interessant voor beide doelgroepen, maar vooral voor de zakelijke bezoekers geeft het een overzichtelijk beeld van de diensten die DutchView te bieden heeft.
- Een Sony PlayStation 3, voornamelijk bedoeld voor de studenten. Heeft niet direct iets te maken met DutchView maar is puur bedoeld om meer bezoekers te trekken. De studenten mogen een spel spelen waarbij er een Watch More TV T-shirt gewonnen kan worden.
- Een video-verbinding met DutchView's reportagewagen de DV5. Deze OBV wordt op het buiten terrein van de beurs geplaatst (zie afbeelding 12) en mag door de bezoekers van binnen worden bekeken. Deze video verbinding met de reportagewagen is bedoeld om de bezoekers van de beurs die zich in de studio bevinden bewust te maken dat er buiten meer van DutchView te zien is.
- Een remote camera, de Sony BRC300 (zie afbeelding 13), deze wordt hoog aan de stand bevestigd en kan worden bestuurd met een Sony RM-BR300 (zie afbeelding 13) vanaf de bank voor het grote scherm. Deze camera is bedoeld als interactieve gadget voor de studenten en vergroot het stand bezoek. Doordat je bezoekers vanaf een grote afstand in beeld kan brengen op het grote scherm trekt dit de aandacht. Deze Sony camera's vind je ook terug in programma's zoals Big Brother en de Gouden Kooi.



Afbeelding 12: DutchView's buiten locatie tijdens de AVManifestatie

Afbeelding 13: Sony BRC300 en RM-BRC300



Naast de grote plasma wall, hingen er ook twee lossen plasma's in de stand. Eén hiervan was aangesloten op een dvd-speler en de andere op de demohoek. De demohoek werd verzorgd door de afdeling Webcasting. Hier staat een play-out module waarvoor een SDI video input nodig was en ook weer een video output uit kwam voor op een van de plasma schermen. Hierover later meer, alsmede over het technische aspect van de stand en de gekozen technieken.

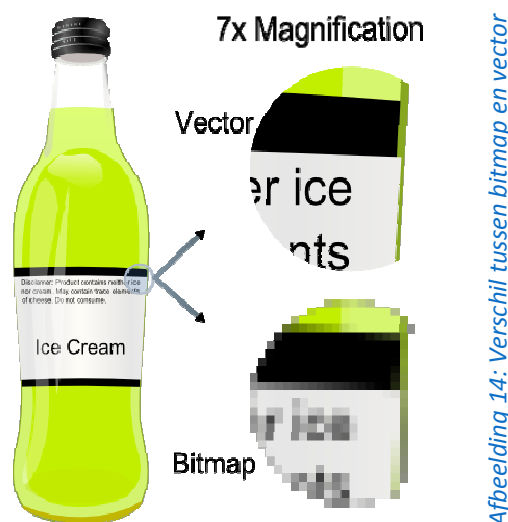
Gekozen methodes en technieken

In dit gedeelte zal ik verder ingaan op de gebruikte technieken. Tevens zal ik toelichten waarom ik specifiek voor deze technieken heb gekozen en maak ik de vergelijking met mogelijke alternatieven.

Vector afbeeldingen

Ik heb gekozen om het Watch More TV logo te maken in het programma Adobe Illustrator, waarmee het mogelijk is afbeeldingen te maken en deze vervolgens op te slaan als een vector object.

Deze op vectoren gebaseerde afbeeldingen zijn ideaal voor bijna alle doeleinden. Dit komt omdat een vector afbeelding niet uit pixels bestaat maar uit wiskundige berekeningen en het hierdoor naar elk gewenste grootte kan worden opgeblazen, zonder last te hebben van lelijke randen. Zie onderstaande afbeelding ter illustratie:



Adobe Illustrator is, net als de andere programma's uit de Creative Suite van Adobe, een standaard in de grafische industrie.

Doordat ik de logo's in eerste instantie al direct als vector object heb opgemaakt kon ik deze vervolgens gebruiken voor allerlei doeleinden. Ook was ik verzekerd van een goed gedrukt resultaat voor het verkeersbord, T-shirts, stickers en waterflesje zonder lelijke randen. Het extreem vergroten voor het zes bij zes meter grote spanframe was hierdoor ook geen probleem. Een vector afbeelding kan met Adobe Photoshop in elke willekeurige resolutie worden geopend en omgezet worden naar een op pixel gebaseerde afbeelding (jpg, gif, etc.). Deze op pixel gebaseerde afbeelding, ook wel bitmap genoemd, kan voor de website en de advertenties worden gebruikt.

“Watch More TV” video

Materiaal verzamelen

Zoals al eerder in het verslag beschreven, heb ik wat problemen ondervonden met het verkrijgen van het beeldmateriaal voor de Watch More TV video. Het werd erg lastig en kostbaar om het materiaal van de producenten te ontvangen, waardoor ik genoodzaakt was om het materiaal via reguliere uitzendingen te verkrijgen.

Verspreid over het Media Park ligt een SDI (Serial Digital Interface) signaal via glasvezel en koper (coax). SDI wordt gebruikt om een ongecomprimeerd, ongecodeerd digitaal video signaal zonder kwaliteitsverlies met een snelheid van 540 Mbit/s te versturen. Er wordt nu ook gewerkt aan een HD-SDI signaal over het Media Park, waarmee een HD video signaal verstuurd kan worden. Onderstaand een overzicht van de verschillende typen SDI:

Standaard	Naam	Snelheid	Video Formaat
SMPTE 259M	SD-SDI	270 Mbit/s	480i, 576i
SMPTE 344M	SD-SDI	540 Mbit/s	480p, 576p
SMPTE 292M	HD-SDI	1.485 Gbit/s	720p, 1080i
SMPTE 372M	Dual Link HD-SDI	2.970 Gbit/s	1080p
SMPTE 424M	3G-SDI	2.970 Gbit/s	1080p

Zowel een SDI als een HD-SDI signaal kan optioneel naast de video ook zestien audio kanalen (8x stereo) van 48 kHz, 24-bit met zich mee dragen.

Het opnemen van televisie programma's voor het gebruik in mijn Watch More TV video zou het beste kunnen gebeuren door middel van zogenaamde “zendlijnregistraties”. Dit zijn de originele signalen welke direct uit de Master Control Room van het NOB opgenomen kunnen worden op bijvoorbeeld Digital Betacam (zie meer hierover hieronder). In de editsets bij studio 11 van DutchView (zie afbeelding 15) had ik ook de mogelijkheid om deze zendlijnen te ontvangen.

Afbeelding 14: Edit ruimte van studio 15



Met behulp van een Digital Betacam Recorder (zie afbeelding 16) kan ik op zeer hoge kwaliteit uitzendingen opnemen. Digital Betacam (ook wel digibeta) wordt in televisiewereld gebruikt als opslag van digitale video en audio. Video wordt opgeslagen met een DCT-gecomprimeerd component signaal met 10-bit YUV 4:2:2 sampling in PAL met een bitrate van 90 Mbit/s. Audio kan opgeslagen worden op vier kanalen (2x stereo) met ieder een ongecomprimeerd 48 kHz / 20 bit PCM- geencodeerd signaal.



Afbeelding 16: Sony DVW-A500P Digitale Betacam

Op deze wijze heb ik veel televisie programma's kunnen opnemen. Helaas was dit nog niet ideaal voor mijn doel: een technisch hoogwaardige productie. In de edit ruimte van DutchView's studio 11 komen drie zendlijnen van het Media Park binnen. Deze staan standaard op een "cleanfeed" (uitzending zonder logo's in de bovenhoeken) van Nederland 1,2 en 3. Om een commerciële zender te ontvangen op een van de SDI zendlijnen moet dit per keer aangevraagd worden wat veel geregeld en bovendien hoge kosten met zich meebrengt. Vooral omdat ik niet een paar maar juist veel opnames van televisie programma's nodig had was dit geen optie. Een tweede probleem waar ik tegenaan liep is dat er op deze recorders geen record timer functie zit. Omdat veel van de DutchView televisie programma's avonds en in het weekend op TV komen, zou dat betekenen dat ik voor elk programma op dat tijdstip op record moet drukken om vervolgens moet wachten totdat het volgende programma begint. Dus naast een aantal televisie programma's waar tijdens kantooruren herhalingen van werden uitgezonden moest ik voor de overige opnames een alternatieve oplossing bedenken.

Op het Media Park ligt ook een eigen coaxiale televisie signaal net zoals wij ook thuis ontvangen. De kwaliteit van dit signaal is hoog mede omdat het niet via een provider loopt zoals Casema of UPS maar direct vanaf de zendlijnen omgezet word. In overleg met Patrick Brand hebben we een consumenten harddisk recorder aangeschaft. Hiermee konden alle programma's waar DutchView een rol in heeft gespeeld worden opgenomen en met behulp van het Elektronische programmagids (GUIDE Plus+™) kon ik in één keer alles voor een hele week inplannen.

Een aantal weken later had ik tientallen uren aan opnames op de harddisk recorder en op digibeta's. Uit al dit materiaal heb ik fragmenten geselecteert die interessant waren voor de Watch More TV video. In de edit ruimte van Studio 11 had ik alle apparatuur tot mijn beschikking om de opnames te kopiëren van zowel digibeta naar digibeta als van de harddisk recorder naar digibeta. Hierdoor kon ik al het benodigde materiaal netjes op één tape meenemen naar de Avid set voor de montage.

Waarom Avid?

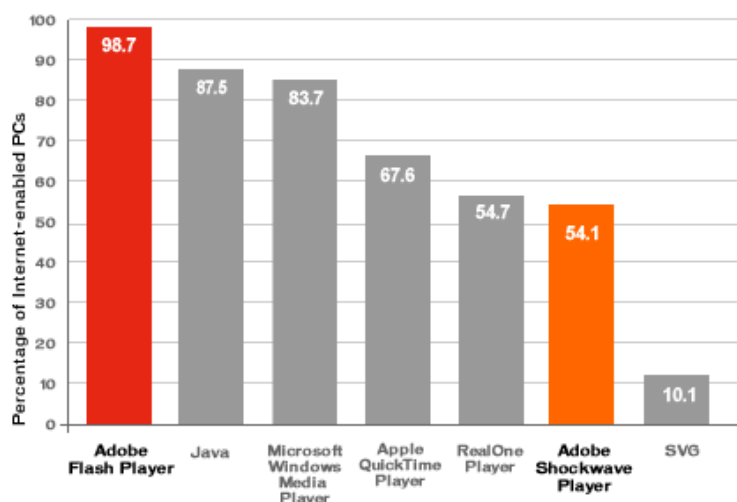
Voor het monteren van de Watch More TV video heb ik gekozen om gebruik te maken van een Avid (Adrenaline) systeem. Avid is hét merk en de marktleider in professionele digitale non-lineaire montagesystemen. De "Adrenaline" is momenteel de meest gebruikte versie van Avid.

'Non lineair' wil zeggen dat je al het materiaal eerst inlaad in het systeem en vervolgens op een willekeurige volgorde gaat monteren. Bij DutchView heeft men ook meerdere lineaire montagesystemen maar mijn keuze tussen lineaire en non lineaire was al snel gemaakt omdat de mogelijkheden wat betreft effecten en flexibiliteit veel hoger zijn bij het non-lineaire systeem.

Bij DutchView werkt men met onder meer Final Cut Pro, Adobe Premiere en Avid systemen. Wat betreft mogelijkheden en functies liggen ze alle drie dicht bij elkaar, maar het voordeel van Avid is dat hierbij alle effecten real-time worden gegenereerd. Vooral omdat ze bij DutchView Avid Adrenaline gebruiken voor het real-time bekijken van het resultaat, verloopt het monteren stukken sneller. Om deze redenen en het feit dat ik nog nooit met een Avid set gewerkt had en benieuwd was naar de mogelijkheden, heb ik gekozen voor Avid.

Website

De gehele website heb ik gemaakt in Adobe Flash. Naast de vele grafische mogelijkheden van Flash heb ik ook gekozen voor Flash omdat ik een zo groot mogelijke zekerheid wil hebben dat mijn video bij de eindgebruiker aankomt zoals ik het heb bedoeld. Met Flash video kan ik video implementeren in de het Flash object en heb ik geen last van gebruikers die bepaalde codecs en/of plugins niet hebben waardoor de video misvormd of zelf helemaal niet zichtbaar wordt. Hieronder staat een grafiek met het percentage geïnstalleerde plugins bij alle internet gebruikers. Op deze grafiek kunt u zien dat de Flash Player bij 98.7% van de internet gebruikers geïnstalleerd is en deze het beste scoort vergeleken met de andere plugins.



Bron: Adobe.com

Het Flash object heb ik gemaakt in Flash 8 waardoor de eindgebruiker minimaal de Flash 8 plugin geïnstalleerd moet hebben. De belangrijkste reden waarom ik voor Flash 8 heb gekozen is omdat je vanaf deze uitgave gebruik kan maken van de nieuwe TrueMotion VP6 video codec van On2 technologies. Deze codec kan, vergeleken met de andere codecs waar Flash video voorheen gebruik van maakte, een stuk betere kwaliteit video leveren met dezelfde lage bitrate. Met het gebruik van Flash 8 heb ik ook meer effecten tot mijn beschikking, zoals het blur effect waar ik graag gebruik van maak. Ik voorzie geen problemen met het gebruik van Flash 8 want zoals in onderstaande overzicht vermeld heeft 95.1% van de internet gebruikers minimaal versie 8 op hun pc geïnstalleerd staan.

	Flash Player 6	Flash Player 7	Flash Player 8	Flash Player 9
US/Canada	98.6%	98.0%	95.9%	84.0%
Europe	98.5%	97.2%	95.1%	83.5%
Japan	99.4%	99.4%	98.6%	81.8%

Bron: Adobe.com

Het Flash object wordt ingeladen vanaf een HTML pagina. De HTML pagina controleert eerst of de eindgebruiker de juiste versie van Flash Player in gebruik heeft. Is dit niet het geval dan krijgt de gebruiker de mogelijkheid om deze te installeren. Als de eindgebruiker de juiste Flash Player heeft wordt het Flash object met een stukje javascript ingeladen. Ik gebruik hiervoor een stukje javascript waardoor het bekende probleem in Internet Explorer dat je eerst op het object moet klikken voordat het actief wordt, wordt vermeden.

Na de introductie wordt op de site de Watch More TV video vertoond. De video wordt door het Flash object als Flash video ingeladen. Hiervoor moest ik de Watch More TV video, die ik op dat moment alleen nog maar op digibeta had, omzetten naar Flash 8. Hiervoor kon ik gebruik maken van de edit ruimte bij studio 11. In deze ruimte had ik de mogelijkheid om het video materiaal digitaal om te zetten naar een uncompressed AVI bestand door middel van een professionele capture kaart met een SDI ingang. Deze uncompressed AVI heb ik vervolgens met de Flash video encoder omgezet naar een Flash video file (.FLV) met een resolutie van 755 x 424 met een bitrate van 596 kb/s (500 kb/s voor video en 96 kb/s voor audio). Dit Flash video bestand wordt door het Flash object ingeladen en wordt "streaming" afgespeeld zodat niet de gehele film gedownload moet worden voordat de site te zien is.

In het Flash object zit een online formulier verwerkt waar de gebruiker een antwoord kan geven op de prijsvraag. Alle antwoorden worden verzameld in een online database. Om ervoor te zorgen dat het Flash object het ingevulde formulier toegevoegd aan de online database heb ik het volgende bedacht: het Flash object verstuurt de informatie naar een php pagina en deze php pagina voegt alle informatie toe aan de mySQL database. Als dit is gelukt geeft de database dit door aan de PHP pagina die het vervolgens weer aan het Flash object laat weten. Door gebruik te maken van de sendAndLoad() functie in de Flash worden de gegevens verstuurd en wordt vervolgens op een reactie gewacht. Zodra een reactie van de PHP site is ontvangen (succes of geen succes) wordt het resultaat geanimeerd weergegeven.

AVManifestatie

Stekkers, kabels en nog meer kabels.

Op de AVManifestatie moesten meerdere schermen onafhankelijk van elkaar van video beelden worden voorzien : de twee bij drie meter grote plasma wall (9 gekoppelde plasma's) en de twee losse plasma schermen. De losse plasma's kregen ieder één input signaal: de een DVD-speler met audio, de andere een video signaal vanaf de demohoek. De grote plasma wall kreeg vier verschillende input signalen:

- Play Station 3 verbonden via component uitgang met een resolutie tot 1080p.
- Video verbinding met de reportage wagen die op het buiten terrein stond. Het signaal komt binnen via een SDI verbinding. De plasma wall heeft geen SDI input mogelijkheid dus dit signaal wordt op de stand geconverteerd naar een component video signaal.
- Remote camera die boven op de stand staat. Verbonden via een composite video signaal.
- Computer voor het afspelen van de verschillende HD filmpjes. Aangesloten met een DVI kabel voor een resolutie van 1920 x 1080 pixels.

Het was noodzakelijk dat alle bekabeling mooi weggewerkt werd om de strakke en verzorgde uitstraling van de stand te behouden. Daarvoor werd alle apparatuur in het bergingshok geplaatst en werd alle bekabeling hier verbonden. Voor een duidelijk overzicht heb ik een schaal tekening gemaakt met de plattegrond van de stand inclusief alle kabels en aansluitingen, hierdoor was het een stuk gemakkelijk om de juiste lengte bekabeling aanvragen te vragen.

Video materiaal

Op het grote plasma scherm moeten een aantal filmpjes worden vertoond. Hiervoor heb ik een computer aangesloten zodat ik gemakkelijk een playlist kan maken en deze gedurende de beurs dagen ook nog zou kunnen wijzigen. Omdat dit scherm van een dusdanig groot formaat is was een hoge resolutie van de filmpjes noodzakelijk. Het scherm kon een resolutie van 1920 x 1080 pixels aan (full hd) dus daarom wilde ik alle content ook in deze resolutie vertonen. De corporate film van DutchView: EYECATCHER is volledig opgenomen in full hd en was al te downloaden via de DutchView website. De Watch More TV video bevatten allemaal PAL beelden opgenomen van televisie wat helaas maar een resolutie van 720 x 567 pixels heeft. Ik heb deze film geupscaled naar een full hd resolutie en het DutchView logo op het einde opnieuw erin geplaatst maar dan wel met een resolutie van 1920 x 1080 pixels. Gelukkig verwisselt het Watch More TV filmpje erg snel van beelden waardoor de relatief lage resolutie niet echt opvalt. Uiteindelijk had ik dus twee HD filmpjes voor op het grote scherm. Als ik deze twee filmpjes herhalend op het scherm had laat verschijnen denk ik dat menig bezoeker maar vooral de DutchView werknemers die de hele dag op de stand stonden geïrriteerd zouden worden. Daarom heb ik op het laatste moment nog een HD filmpje gemaakt met Adobe After Effects waarbij je het DutchView logo geanimeerd ziet verschijnen. Het filmpje duurde ongeveer een minuut en verwisselde langzaam van beeld. Dit filmpje heb ik als rust element in de playlist voor en na de andere twee snelle filmpjes geplaatst.

Naast de filmpjes via de computer schakelde ik gedurende de dag over naar de andere input bronnen waaronder de PlayStation 3. Ik heb gekozen voor de PlayStation 3 omdat deze spelcomputer een High Definition beeld kan generen tot een resolutie van zelfs 1080p (1920 x 1080).

Vooral omdat dit scherm zo groot was heb ik gekozen voor een spelcomputer met een hoge resolutie wat bijvoorbeeld een Nintendo Wii niet heeft omdat deze alleen een PAL signaal kan verzorgen.

Resultaten / Evaluatie

Doordat ik met deze campagne meerdere producten heb opgeleverd, heb ik ook veel reacties en feedback gekregen. Niet alleen van mijn bedrijfsbegeleider de heer Patrick Band en andere collega's, maar ook van andere bedrijven en zelfs via de media. In dit gedeelte zal ik meer vertellen over mijn bevindingen bij het bedenken en produceren van de verschillende producten, wat er wel en niet als gepland is gegaan en met welke problemen ik te maken heb gehad.

Website

Voor het maken en 'live' gaan van de Watch More TV website stond de strakke deadline van 4 mei vast. Deze datum stond vast omdat op 4 mei de eerste vakbladen met onze advertentie bij de abonnees op de deurmat viel. Het ontwerpen, bedenken en maken van de site ging in eerste instantie erg voorspoedig. Later ben ik veel tijd verloren met het afwerken van details. Zoals het verdwijnen van het projectie scherm op de grond van de studio. Dit heeft mij veel tijd gekost en achteraf heeft waarschijnlijk niemand het verschil gezien. Door een aantal van deze detail werkzaamheden ben ik op het einde in tijdnood gekomen. Aan het einde van de dag op 3 mei werkte het invulformulier van de prijsvraag nog niet optimaal. Daarom heb ik besloten om de website live te zetten met de vermelding dat er vanaf 5 mei 2007 antwoord gegeven kan worden op de prijsvraag. Uiteindelijk was dit geen probleem en werkte het formulier op 5 mei zoals het moest, maar ik heb wel geleerd om eerst alles werkende te maken en als er dan nog tijd over is met de details verder te gaan.

De website heb ik nauwkeurig in de gaten gehouden op aantal bezoekers en waar deze vandaan kwamen aan de hand van web statistieken. In de maand mei hebben ongeveer 1500 unieke bezoekers de site bezocht. Dit getal was een beetje teleurstellend als je bedenkt dat er al ongeveer 500 medewerkers bij DutchView werkzaam zijn. Via deze statistieken kon ik ook zien met welk netwerk de bezoekers de site hebben bezocht, hier zag ik dat er maar een klein percentage via het DutchView netwerk op de site is gekomen. Andere interessante netwerken staan in deze lijst zoals RTL en NPS. Ook werd er bijgehouden via welke site ze op de Watch More TV website terecht zijn gekomen. Hier zag je dat het merendeel via een 'Direct Request' op de site is gekomen. Dat betekent dat de bezoeker, www.watchmoretv.nl in de adres balk heeft ingetypt en niet via een link op de site is gekomen. De links kwamen van de verschillende blogs, persberichten, DutchView website maar ook via hotmail en gmail. Dat betekent dat mensen de URL per email hebben ontvangen en geopend. 124 mensen hebben een antwoord gegeven op de prijsvraag, dat betekent dat zo'n 8% van de bezoekers heeft meegedaan. Gezien het feit dat men maar liefst 25 antwoorden moest geven vind ik dit aantal hoog en ben ik hier zeer tevreden mee. Door te kijken naar de emailadressen van de deelnemers was te zien dat ze van zeer uiteenlopende organisaties afkomstig waren. Om op het laatste moment extra bezoekers te trekken naar zowel de website als de AVManifestatie heeft DutchView een persbericht verstuurd met een uitleg over de campagne en een bekentenis over het plaatsen van de stopborden op het Media Park.

AVManifestatie

Op 22 mei, de dag voor de beurs, begon Standcraft met het bouwen van de stand. In de loop van de middag kwam Heuvelman de schermen en bekabeling leveren. Het installeren en aansluiten liep allemaal voorspoedig. Aan het einde van de dag ben ik alles gaan testen. De plasma schermen en de SDI naar Component converters werkten allemaal prima. De problemen begonnen op het moment dat we de PlayStation op de grote plasma wall gingen aansluiten. Zoals in de handleiding van het scherm beschreven staat en ook zoals Heuvelman mij heeft bevestigd, zou het mogelijk moeten zijn om een 1080i video signaal via de component ingang weer te geven. Helaas schakelde het beeld uit zodra je op de PlayStation de resolutie hoger zette dan 576i (PAL). Resoluties van 576p, 720i, 720p, 1080i en 1080p waren allen niet mogelijk. Helaas was er ook geen converter van component naar DVI of VGA ter beschikking om het via een andere ingang te proberen. Hierdoor heeft de PlayStation de rest van de beurs op PAL moeten draaien. De reden waarom we juist de PlayStation 3 hebben aangeschaft was vanwege de mogelijkheid om in HD te spelen, door de gebrekkige functionaliteit van het scherm is dit niet gelukt. Daarentegen werkte de remote camera en de verbinding met de reportagewagen wel zoals verwacht.

Op de ochtend van 23 mei, de eerste beursdag, kwam de computer ter beschikking waarmee we het HD video materiaal gingen afspelen. Deze PC hebben we aangesloten via de DVI aansluiting van het scherm. Het scherm zou volgens de handleiding via deze aansluiting een resolutie van 1920 x 1080 moeten kunnen weergeven. Helaas was dit (net zoals bij de PlayStation) niet het geval. Zodra we de resolutie hoger zetten dan 1024 x 768 vielen er vijf van de negen schermen uit. Dit kwam omdat het DVI signaal op deze resolutie niet krachtig genoeg was om negen keer doorgelust te worden naar de verschillende schermen. Met een resolutie van 1024 x 768 konden we niet werken omdat het scherm een verhouding van 16:9 heeft en een 4:3 resolutie een misvorm beeld zou geven. Gelukkig heb ik op het laatste moment wat bedacht waardoor we toch een hogere resolutie konden gebruiken. De pc waar we gebruik van maakte heeft twee DVI uitgangen. Met een stukje software heb ik de output van deze twee uitgangen gekloond zodat exact hetzelfde signaal uit beide poorten kwam. Ik heb vervolgens de eerste vijf schermen op de ene DVI uitgang aangesloten en de andere vier schermen op de tweede DVI uitgang. Hierdoor was het signaal wel sterk genoeg om alle schermen te bereiken met een resolutie van 1600 x 900. Helaas nog niet de volledige high definition resolutie van 1920 x 1080 waar de filmpjes in zijn gemaakt. Met deze oplossing konden we tenminste wel de filmpjes in de juiste verhouding en met een acceptabele kwaliteit weergeven.

Helaas ben je met projecten zoals deze altijd afhankelijk van derden. In dit geval waren deze problemen niet te voorspellen. Je verwacht van een scherm dat het werkt zoals de verhuurder en de handleiding aangegeven. Gelukkig heeft alles de rest van de beurs prima gefunctioneerd en werd er met grote ogen gekeken naar alles wat op het scherm voorbij kwam.

Al met al kan ik zeggen dat de hele campagne een groot succes was. Van veel DutchView collega's, waaronder een aantal directieleden, heb ik complimenten gekregen. Ook hoorde ik dat veel klanten en bezoekers het een goede campagne vonden.

Mijn bedrijfsbegeleider Patrick Brand vindt dat door de campagne het beeld van DutchView bij de doelgroep zeker verbeterd is. De komende weken gaan wij met de afdeling het evenement en de campagne in detail evalueren. We gaan kijken wat er van het materiaal opnieuw gebruikt kan worden, zowel de digitale als de fysieke spullen zullen een bestemming krijgen. We zullen bepalen

welke onderdelen een succes waren en wat voor herhaling vatbaar is. Omdat de beurs vier dagen geleden is afgelopen is de officiële evaluatie van DutchView nog niet in dit verslag verwerkt.

Stopborden

Door de professionele uitstraling van de borden en het schreeuwende effect door de tekst “Watch More TV” was het resultaat opvallend genoeg om ze rondom het Media Park op te hangen. Ik heb getwijfeld of ik de borden zonder aanvraag bij TCN, de beheerder van het Media Park, zou ophangen of dat ik juist wel officieel toestemming zou vragen. Omdat de officiële aanvraag waarschijnlijk veel te lang ging duren met het risico dat het niet geaccepteerd ging worden heb ik, na overleg met Patrick Brand, besloten om ze zonder aankondiging op te hangen. Bij het plaatsen van de stopborden stond er direct beveiliging van het Media Park naast mij om verhaal te halen. Ik zag het hele plan al bijna mislukken maar na uitleg mochten de borden gelukkig blijven hangen.

Binnen enkele dagen hoorde we via TCN dat er vragen waren gekomen over de borden; “Wat betekent het?” en “Wie heeft die borden geplaatst?”. Doordat ik een Google alert* had aangezet op de woorden “Watch More TV” zag ik al snel een aantal blog’s* met foto’s opduiken. Ook verscheen er een artikel in de VPRO gids over de verkeersborden (zie afbeelding 17).

Afbeelding 17: Blogs en het VPRO gids artikel



Gadgets / Give-aways

Met de gadgets en give-aways bedoel ik de T-shirts, de stickers en de waterflesjes. Welke en hoeveel items we wilden hebben was nog niet bepaald, waardoor het uitzoeken en vergelijken in eerste instantie relatief veel tijd gekost. Dat er T-shirts gemaakt zouden gaan worden was al wel vrij snel besloten. In overleg met TP Promotion, de vaste promotie materiaal leverancier van DutchView bleek dat de T-shirts zoals ik ze wilde hebben een lange levertijd zouden hebben. Dat betekende dat we snel een beslissing moesten maken en het ontwerp versturen zodat de shirts nog voor de AVManifestatie klaar zouden zijn. Naast de T-shirts was er ook een goedkoper product nodig om weg te geven. De shirts kosten namelijk al € 7,90 euro per stuk. Dit met een oplage van 250 stuks. De shirts waren van een duur soort katoen gemaakt en hebben een 'washed-out' effect. Voor een lowbudget item kwam ik met het idee om bedrukte waterflesjes te bestellen, ik had het ontwerp gemaakt en een aantal verschillende offertes aangevraagd bij TP-Promotion. De voordeligste optie zou neerkomen dat op € 0,99 euro per stuk bij een afname van 1000 stuks. Helaas paste dit niet binnen het budget en moest ik op zoek naar een goedkopere give-away.

Op het moment dat ik hoorde dat de flesjes niet meer door konden gaan was ik al enige tijd bezig geweest met het ontwerpen en het uitzoeken van de mogelijkheden. Achteraf gezien had ik nog niet met het ontwerp moeten beginnen en eerst moeten uitzoeken wat er wel en niet binnen het budget zou passen.

Na deze tegenslag ben ik verder gaan zoeken naar een alternatief, aanstekers, lampjes of sleutelhangers waren niet origineel genoeg en ook te kostbaar. Nadat ik op een ochtend een benzinestation inliep en een sticker met "verboden voor honden" zag hangen wist ik het. Stickers in de vorm van een stopbord met Watch More TV erop! Met nog iets meer dan een week voor de beurs ben ik de drukkers, waar DutchView veel meer werkt, gaan bellen. Door de drukke periode bij veel drukkers en ook nog een Hemelvaartsdag en een lang weekend, was het bij deze huisdrukkers niet meer mogelijk om de stickers op tijd te laten maken. Uiteindelijk vond ik een drukker die de stickers binnen enkele dagen kon leveren, waarbij deze drukker de voordeligste was. Voor ongeveer 170 euro hebben we 1000 stickers laten maken: € 0,17 per stuk.

De stickers werden enthousiast ontvangen. Beursbezoekers kwamen van ver om ook een sticker te bemachtigen. Juist omdat er op deze stickers geen bedrijfsnaam staat maar alleen de tekst "Watch More TV.nl" was hij erg populair bij de bezoekers die bijna allemaal in de televisie wereld werkzaam zijn.

De T-shirts werden op de dag voor de beurs bezorgd en de collega's die op een van de dagen op de beurs zouden staan kregen als eerste een shirt uitgereikt. Ik kreeg reacties zoals: "Dit shirt zou ik ook buiten werk dragen!" en dat was precies wat ik gehoopt en bedoeld had bij het ontwerpen van de shirts. Op de beurs kreeg ik minimaal om de 10 minuten de vraag: "Hoe kan ik zo'n shirt krijgen?" zowel van DutchView medewerkers, beursbezoekers en zelfs van concurrenten. De T-shirts werden alleen uitgedeeld aan (potentiële) klanten of als een spelletje op de PlayStation werd gewonnen. Na afloop van de beurs zijn een aantal T-shirts achtergehouden om later te verloten. Bevestiging voor mij dat de T-shirts een goot succes waren.

Conclusies en aanbevelingen

In het begin van mijn stage heb ik de volgende doelstelling samengesteld:

"...Bedenk, ontwikkel, voer uit en evalueer een multimediacampagne.."

Na vier maanden aan dit project te hebben gewerkt kan ik concluderen dat een campagne zoals deze welkom was binnen DutchView. De technieken en mogelijkheden die DutchView aan zijn klanten te bieden heeft worden niet genoeg gebruikt voor eigen projecten als promotie van DutchView. Er is een forse groei in kleinere en beginnende bedrijven binnen deze sector. Deze groei wordt mede veroorzaakt doordat de technieken van tegenwoordig het toelaten. De toelatingsdrempel wordt steeds lager. Iedereen met een computer en wat kennis kan vanaf zijn zolder kamertje de mooiste dingen maken op het gebied van film, video en internet. Deze kleine bedrijven zorgen er wel voor dat ze 'gezien' worden. Om als DutchView aan de top te blijven staan moet er steeds harder gewerkt worden aan het imago en promotie van het bedrijf. DutchView verzorgt nog steeds de mooiste, grootste en innovatieve projecten in Nederland op het gebied van televisie maar laat dit nog onvoldoende zien aan de buitenwereld.

De 'Watch More TV' campagne was een groot succes en werd ook door het bedrijf met open armen ontvangen. Maar deze campagne is naar mijn mening nog maar een kleine stap de goede kant op. Ik denk dat er bijvoorbeeld nog meer gebruik gemaakt kan worden van de website. Met op dit moment meer dan 650 unieke bezoekers per dag zitten hier veel mogelijkheden. Zeker met de opkomst van Flash video en het recente partnership dat DutchView met Adobe heeft afgesloten, kan er via de website veel meer gebruik gemaakt gaan worden van video materiaal. Bij een televisie/media bedrijf zoals DutchView, is het gebruik van veel video materiaal op de website een logische en makkelijke stap om te maken.

Een uitgebreide campagne zoals deze bevordert het imago en de naamsbekendheid van DutchView. Dat blijkt ook uit de lichtelijk rebelse acties waar vervolgens veel over wordt gesproken via verschillende media. DutchView zou er een terugkerend iets van kunnen maken door elk jaar rondom de AVManifestatie een actie uit te voeren en de doelgroep van DutchView zich elk jaar weer afvraagt waar ze nu weer mee gaan komen. Door mijn aanwezigheid specifiek voor dit doel was het dit jaar mogelijk om een actie zoals deze uit te voeren. Ik heb er de benodigde begeleiding, faciliteiten en ook een aardig budget voor meegekregen maar misschien nog wel belangrijker, de vrijheid. Ik hoop voor het imago en de naamsbekendheid van DutchView dat ze nog menige ludieke en innovatieve acties kunnen uitvoeren.

Bronnen

Literatuur:

- Netwerk

Websites:

- Dutchview.nl
- Adobe.com
- Avid.com
- Mediapark.nl
- Wikipedia.nl
- Wikipedia.com
- Flashfocus.nl
- Flashfiles.nl
- Google.nl

Begrippenlijst

- (1) NOB staat voor Nederlands Omroepproductie Bedrijf en is in 1988 ontstaan als facilitair bedrijf van de NOS.
- (2) ENG staat voor Electronic News Gathering en is kort samengevat het op locatie verzamelen van nieuws door middel van video opnames.
- (3) De AVManifestatie (www.avmanifestatie.nl) is een jaarlijkse audiovisuele beurs op het Media Park in Hilversum. DutchView heeft als hoofdsponsor een grote stand waar het bedrijf zich presenteert. De campagne zal naar dit evenement toe leven en interesse moeten creëren voor DutchView op de beurs.