



Martijn van Dam



Egon Verharen.

Ook visitekaartje van innovatie

“Een cadeautje”, noemt NPO’s Raad van Bestuurslid Martijn van Dam het Eurovisie Songfestival. Niet zo vreemd, want met onder andere innovatiebeleid in zijn portefeuille leent dit mega-evenement zich bij uitstek als proeftuin. Samen met Egon Verharen, Manager Innovatie bij de NPO, verheugt hij zich alvast op het uitpakken en toepassen van experimenten.

“Tweeënhalp jaar geleden zijn we begonnen met ons nieuwe innovatiebeleid, waarbij het uitgangspunt was: we willen voorop lopen qua content maken, maar ook qua hoe we die content bij ons publiek krijgen”, aldus Van Dam. “Dat betekent experimenteren om vroegtijdig te kunnen selecteren met welke ontwikkelingen

we wél iets willen doen en met welke niet. Daarvoor is toen de afdeling van Egon opgezet, die verkent wat allemaal op ons afkomt en ook een faciliterende rol speelt, intern en richting omroepen.” Toen Nederland het Eurovisie Songfestival won, zorgde dat ook daar meteen voor een stroomversnelling. “We zeiden met z’n allen: zo’n evenement moet ook het visitekaartje worden van media-innovatie in Nederland”, vervolgt Van Dam. “Je wilt dan niet experimenteren in het hart van het productieproces, dus zijn we in samenwerking met start ups, facilitaire en mediatech bedrijven gaan kijken naar nieuwe mediakansen om het Songfestival heen.”

Challenge

Dat leidde in oktober 2019 tot een zogeheten innovatie-challenge: tien finalisten pitchten in

Vondel CS in Amsterdam hun concept aan een jury met daarin vertegenwoordigers van NOS, AVROTROS en het Eurovisie Songfestival 2020-projectteam. Het Belgische Kiswe Mobile, het Britse Scenic en het Nederlandse TNO kwamen als winnaars uit de bus en kregen een bedrag tot € 35.000 om hun toepassingen te realiseren.

Egon Verharen: “Die waren vooral gericht op user engagement: hoe kunnen we publiek op een andere manier bij het Songfestival betrekken? Zo kan met Kiswe Mobile een groot aantal op verschillende doelgroepen gerichte, aangepaste streams worden gemaakt, waarbij je kunt kiezen voor verschillende commentatoren, zoals social media influencers die interactie met het publiek zoeken en de resultaten in de stream kunnen tonen. Deze cloud regieoplossing is ook voor blinden en slechtzienden een uitkomst. TNO kwam samen met een Koreaans bedrijf met UltraWideViewing: speciale camera’s nemen de show op en de optredens worden in hoge resolutie (12K) op ware grootte geprojecteerd, bijvoorbeeld in bioscopen en op andere evenementlocaties waardoor het publiek daar het optreden ervaart alsof het erbij is. Maar ja, zoals het er nu voor staat, kan dat samenkomen op locatie nog steeds niet, dus we proberen dat op een andere manier in te vullen.”

Exportproduct

De derde challenge-winnaar, Scenic, bedacht *Watch Together*, dat vrienden en familie elkaar laat zien en horen door middel van live realtime video chat, perfect gesynchroniseerd met de live stream van de show zodat ze samen die momenten kunnen delen. Van Dam: “Door corona werd die tool heel actueel en waren we ineens internationaal koploper. Waar andere platforms alleen chatfuncties boden, hadden wij een instrument dat samen video kijken en ‘Teamsen’ mogelijk maakte, echt webcamcontact. Zonder het Songfestival was dat niet gebeurd.”

“Mediaconsumptie wordt **individueler** en daarmee wellicht ook **individualistisch**, maar onze rol is altijd om mensen **bij elkaar te brengen**”

“Het is inmiddels omgewerkt tot NPO Samen en als algemene dienst op NPO Start een exportproduct geworden”, bevestigt Verharen. “Het staat onder andere in de belangstelling bij de Vlaamse VRT, de Portugese RTP en het Zweedse SVT. NPO Samen werkt nu bij al onze live en VOD-programma’s en straks natuurlijk ook tijdens het Songfestival. Alleen nog via de webbrowser, maar we zijn bezig om het ook naar de mobiel te brengen.” ♦

Van Dam: "We zien natuurlijk dat mediaconsumptie individueler en daarmee wellicht ook individualistisch wordt; maar onze rol is altijd om mensen bij elkaar te brengen. Daarom ben ik echt trots op deze innovatieve tool. Ditmaal was de insteek rond het Songfestival ook anders dan vorig jaar. Oorspronkelijk wilden we weer een challenge organiseren, maar omdat vanwege corona zo lang onzekerheid bestond over welk scenario kon worden gevolgd en wat voor evenement het uiteindelijk zou worden, is daar vanaf gezien. Daardoor was er nu juist wél behoefte aan innovatieve toepassingen in het hele productieproces."

"Stel dat de artiesten niet naar Rotterdam kunnen komen, hoe maken we dan toch dit Songfestival mogelijk?"

Remote Green Room

"We hebben een oproep gedaan onder Nederlandse facilitaire bedrijven: stel dat de artiesten niet naar Rotterdam kunnen komen, hoe maken we dan toch dit Songfestival mogelijk?", vult Verharen aan. "Afgezien van de registratie van de optredens die worden uitgezonden, wil je de artiesten natuurlijk ook kunnen spreken. Uiteindelijk is Broadcast Rental geselecteerd om de virtuele remote Green Rooms te gaan doen. Zij zorgen ervoor dat de Green Room-gesprekken naadloos in de uitzending passen, ook als de landen niet in Ahoy kunnen zijn. Dat gebeurt niet via het Eurovisienetwerk met tonnen kostende satellietverbindingen, maar dankzij nieuwe, veilige internettechnologie voor ongeveer een zesde van de prijs die zo'n productie normaal zou kosten. Broadcast Rental heeft heel goed met ons meegedacht."

Het tweede innovatieproject behelst *crowd control* en *health monitoring* in Ahoy, terwijl ook wordt onderzocht of Dolby Atmos het Songfestivalgeluid kan verrijken. "Dat willen we de distributeurs aanbieden, maar heeft weer zijn eigen technische uitdagingen", aldus Verharen. Bovendien krijgt het AI (Artificial Intelligence)

Songfestival een vervolg. Vorig jaar werd de eerste editie georganiseerd door de VPRO in samenwerking met NPO 3FM en NPO Innovatie. Dertien teams gingen de uitdaging aan met hun AI-liedjes en het Australische Uncanny Valley won uiteindelijk met *Beautiful the World*. Martijn van Dam: "Ook weer een goed voorbeeld van het Songfestival als katalysator voor innovatie. Ik vond het zelf wel een geruststellende gedachte dat computers nog niet zo ver waren dat ze het winnende liedje kunnen creëren, maar tegelijkertijd zag je ook dat het niet zo heel lang meer gaat duren voordat het wel zover is..." ●

AVROTROS KOMT MET LIVE APP EN VOICE ACTION

Hij heeft het concept al eens eerder gelanceerd bij de TROS, destijds in de vorm van een website. Maar nu kondigt Finus Tromp, hoofd interactieve media bij AVROTROS, met trots een heuse Eurovisie Songfestival live app aan. En ook voor de Google Assistant is iets nieuws ontwikkeld.

Gemaakt door dezelfde partij achter de *Wie is de Mol* app (Elements Interactive), is de Song-festival app vanaf 13 mei (Hemelvaart) te downloaden in de stores. Tromp: "Je kunt bijvoorbeeld je vrienden uitnodigen om tijdens de halve finales (18 en 20 mei) en de finale (22 mei) alle landen real time cijfers te geven voor hun nummer, act en outfit. Je ziet ook hoe Nederland en je vrienden de landen hebben beoordeeld. Het is eigenlijk een soort exit poll. Op basis van enkele aanmelddata – geslacht, leeftijd, provincie – gaat Bart Arens ook wat inzichten delen op NPO Radio 2. Dat 30% van de mannen de IJslandse outfit hoog waardeerden bijvoorbeeld, of dat in tegenstelling tot de uitslag Letland wél finalefavoriet was in Nederland."

Bovendien is exclusief voor de Google Assistant een speciale Voice Action gemaakt met de stem van Songfestivalkenner Cornald Maas. Die is beschikbaar sinds



3 mei omdat er ook een introductiefunctie in zit, in tegenstelling tot de app. Deze spraakgestuurde applicatie kan worden geopend door tegen de Google Assistant: "Praat met het Songfestival" te zeggen. Vervolgens zal Cornald Maas zichzelf en de applicatie introduceren. Hij vraagt wat hij voor je kan doen, of je een liedje wilt horen en of je meer informatie wilt over de deelnemers.

Tromp: "Jij kiest vervolgens voor de info of de song. Als je de song kiest, geef je antwoord door middel van het noemen van een land. Na het lied vraagt Cornald of je ook informatie wilt over de artiest. Op deze manier leer je alle deelnemers en hun inzendingen beter kennen. Aanvullend kun je Cornald ook vragen of hij meer wil vertellen over het Songfestival. Zo kun je hem vragen hoe laat het begint, op welk net het wordt uitgezonden, wie hij denkt dat de winnaar wordt of met wie hij het Songfestival dit jaar presenteert. Je kan Cornald zelfs vragen of hij een liedje voor je wil zingen..."



Julien Hommes

VIRTUELE GREEN ROOMS VAN BROADCAST RENTAL

Julien Hommes, Technical Producer bij Broadcast Rental, is best wat gewend, maar de klus die het Hilversumse bedrijf tijdens het Eurovisie Songfestival mag klaren, betekent toch weer een nieuwe uitdaging die men met veel enthousiasme is aangegaan. "Wij verzorgen dit jaar de virtuele Green Rooms", vertelt Hommes. "We zorgen ervoor dat de landen die niet naar Rotterdam kunnen komen of in quarantaine moeten alsnog aan de show kunnen deelnemen door middel van een remote oplossing. Die zorgt ervoor dat men zichtbaar geschakeld kan worden op de LED-schermen in Ahoy en live op tv. We moesten daarvoor een innovatieve en flexibele oplossing bedenken, zodat wij bij wijze van spreken een uur van tevoren op de situatie kunnen anticiperen."

"Je kunt Broadcast Rental zien als de schakel tussen alle deelnemende broadcasters, host broadcaster, NOS en Faber dat de LED-schermen in de zaal verzorgt. Met onze IT-partner Com1, waarmee wij al bij vele succesvolle producties hebben samengewerkt,

hebben wij daar een innovatieve en zeer veilige oplossing voor bedacht waarover ik niet te veel kan uitweiden. We hebben er in elk geval voor gezorgd dat het zo simpel mogelijk is gebleven, zowel aan onze kant als bij de participerende landen. Die hebben allemaal een briefing gehad over de 1-cameraopstelling met microfoon, die op ons platform binnenkomt. Zodra het allemaal live moet, zorgen wij dat het qua video- en audioschakelingen allemaal goed gaat. We kunnen van tevoren met de landen communiceren en zetten het signaal dan door naar de schermen en de regiewa-gens."

Nu al staat vast dat de Australische delegatie via de virtuele Green Room en het platform van Broadcast Rental het woord tot de Eurovisiekijker zal richten. "Voor de show is de fysieke aanwezigheid van alle landen natuurlijk het mooist, maar wij zijn in elk geval voorbereid om alle 26 landen virtueel te kunnen binnenhalen. Dat zou voor onszelf het leukst zijn", constateert Hommes lachend.