

360 graden video: van hype naar praktisch toepasbaar

Net zoals 'echte' virtuele realiteit, is ook 360 graden video aan een stevige opmars bezig. Zoals wel bij meer hypes, zal het er de komende jaren op aan komen om uit te vissen waar de hype stopt en echt werkende en blijvende toepassingen beginnen. In een praktisch gericht onderzoeksproject wil Memori, onderzoeksgroep van Thomas More, verschillende aspecten van 360 graden video aanpakken. Het Vlaio – Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen – heeft binnen het Tetra programma een subsidie toegekend voor een tweejarig onderzoeksproject. We zoeken daarvoor bedrijven die deel willen uitmaken van de zogenaamde gebruikersgroep.

Grote bedrijven als Google (YouTube 360) of Facebook ondersteunen video's in 360 graden, en aan de productiekant zijn er ook belangrijke evoluties, met onder meer GoPro, Nokia, Ricoh of Nikon die oplossingen hebben voor diverse marktsegmenten. Als we naar de klassieke hype cycle kijken, dan zit 360 graden video zeker volop in een hype: op YouTube 360 worden volop filmpjes gepost, bedrijven laten opnames maken voor jobbeurzen of om klanten een bepaalde beleving te bieden, enzovoort. Ook in Vlaanderen kijken grotere en kleinere bedrijfjes naar deze evolutie. Sommige bedrijven uit de audiovisuele sector focussen zelfs volledig op 360 graden video.

De vraag is momenteel echter welke concrete toepassingen duurzaam zullen zijn, en verder zullen gaan dan de hype. Op een jobbeurs of in de media kan men één of twee keer scoren met een 360 graden video toepassing omdat het nieuw is, maar eens het nieuwe er af is, zullen we op zoek moeten gaan naar toepassingen die echt nuttig zijn.

Binnen een praktisch gericht onderzoeksproject willen we specifiek rond 360 graden video werken om te kijken wat dit op langere termijn voor de markt én voor de opleidingen binnen Thomas More kan betekenen.

Concreet zullen we onder meer de focus leggen op volgende aspecten:

Technologieverkenning: er komen wel meer en meer oplossingen op de markt om met 360 graden video te werken, maar het is nog niet duidelijk welke echt blijvers zullen zijn: zullen we echt dure oplossingen zoals de Nokia OZO nodig hebben, eerder een tussenin oplossing als de GoPro rig, of zullen goedkope oplossingen als de Ricoh Theta S ook volstaan? Op het vlak van verwerking van de beelden zijn er ook al wel oplossingen, maar deze zijn nog vrij omslachtig. Daarnaast is er ook wat het consumeren van 360 graden video betreft nog een en ander volop in beweging: zullen 360 graden viewers zoals YouTube 360 volstaan, of zullen we toch cardboards of echte VR oplossingen als Oculus Rift nodig hebben?

In welke sectoren liggen de grootste kansen?

360 graden video biedt nieuwe mogelijkheden in diverse sectoren. Meest voor de hand liggend zijn onder meer toerisme, media en entertainment, maar ook in meer zakelijk gerichte sectoren als de immo, e-learning of beveiliging is er grote potentie. Door middel van een marktverkenning en concrete pilootprojecten willen we uitzoeken waar op korte en middellange termijn de grootste opportuniteiten liggen.

Welke (nieuwe) **businessmodellen** zijn mogelijk op basis van 360 graden video? Kunnen concertorganisatoren of mediabedrijven geld vragen om een evenement in 360 graden thuis te bekijken? Zijn consumenten makkelijker geneigd om een product of een dienst te kopen als ze daar eerst een 360 graden beleving van krijgen? Is e-learning effectiever als er een 360 graden video bij komt kijken?

Wat willen gebruikers?

In eerste instantie zien bijna alle 360 graden video's of toepassingen er aantrekkelijk uit. Maar welke soorten video's of toepassingen kunnen gebruikers blijven boeien? Voor welke toepassingen willen ze misschien (extra) betalen? Voor een live gestreamd concert in 360 graden video, voor een virtueel stadsbezoek? Is een instructiefilm in 360 graden beter om bepaalde zaken aan te leren dan een gewone video? Op welke dragers krijgen gebruikers de sterkste beleving van de 360 graden beelden? Dit zijn maar enkele van de vragen die we in een gebruikersonderzoek willen behandelen.

Enkele andere aspecten:

Storytelling: Hoe vertellen we een verhaal in 360 graden video? Wat is het verschil tussen 360 graden video en VR (of Liveaction VR tegenover Animated VR)?

Wat is er nodig aan **opleiding** om cameramensen, monteurs, technici, redacteurs,... met 360 graden video te leren werken?

Voor welke bedrijven kan dit project nuttig zijn?

Bedrijven in de AV sector die zelf met 360 graden video werken of willen werken

Bedrijven uit sectoren waar 360 graden video een rol kan spelen: media, journalistiek, entertainment, toerisme, opleiding, immo, beveiliging, enzovoort.

Reclame- en communicatiebedrijven die 360 graden willen inzetten in hun campagnes of communicatiestrategieën.

...

Dit project is goedgekeurd binnen het Tetra programma van het VLAIO (Agentschap Innoveren en Ondernemen). Het onderzoek en de pilootprojecten gebeuren door de hogeschool, maar er is een zogenaamde gebruikersgroep van bedrijven en organisaties uit de beoogde sectoren. Deze gebruikersgroep krijgt als eerste de resultaten gepresenteerd, kan deelnemen aan pilootprojecten, kan het project mee richting geven, enzovoort. De bedrijven moeten hier wel een financiële inbreng voor leveren. Meer informatie hierover in het document 'verwachtingen en return'.

Hebt u interesse in dit onderzoeksproject? Neem dan contact op met Bruno Koninckx, onderzoeker bij Memori: bruno.koninckx@thomasmore.be of 0495 525355