

Инвестиции в медиатехнологии — мифы и реальность

Михаил Житомирский по материалам *Bubble и Caretta Research*

Не секрет, что привычки и предпочтения покупателей со временем меняются, и обусловлено это разными факторами, от моды до экономической эффективности и потребительского комфорта. Понятно, что в бытовой сфере такие изменения случаются довольно часто в ответ на веяния уже упомянутой моды, экономической ситуации в том или ином регионе, рекламной активности товаропроизводителей и торговых сетей и даже в связи с какими-то политическими и международными событиями.

В профессиональной среде, где покупателями выступают различные компании, изменения не столь часты и стремительны, но они тоже имеют место, и медиаиндустрия здесь не исключение.

Тем не менее медиакомпании при выборе того или иного оборудования и/или систем, как правило, достаточно консервативны. Во-первых, рабочие процессы для телевизионного производства и вещания, равно как и для кинопроизводства, формировались десятилетиями (для кино — более 100 лет), а во-вторых, цена ошибки здесь — сбой в вещании либо нарушение графика кинопроизводства. И то, и другое влечет за собой потери, как финансовые, так и репутационные.

Но все же есть такое явление, как технический прогресс, который заставляет даже самых закоренелых консерваторов пересматривать свою позицию и меняться, чтобы не отстать от прогресса и не оказаться в аутсайдерах.

Разработчики технологий и производители оборудования, тоже находятся в непростой ситуации. С одной стороны, нельзя запретить талантливым ученым, конструкторам и инженерам изобретать что-то новое, более эффективное. С другой же стороны, если эти новинки не до конца отработаны, опередили время либо их суть и достоинства не были достаточно доходчиво объяснены потенциальным потребителям, может оказаться, что средства на исследования и разработки были потрачены впустую, поскольку результат не нашел коммерческого применения. И такое уже бывало не раз.

Поэтому производители, хоть и оказывают определенное влияние на поведение и модель потребления клиентов, внимательно следят за их привычками и предпочтениями. В итоге формируется некий баланс. Но и без мифов здесь не обходится, поэтому всегда интересно взглянуть на результаты исследований в этой области. Такие исследования проводят разные агентства, в число которых входят пользующиеся авторитетом в медиаиндустрии PR-агентство *Bubble* и исследовательская компания *Caretta Research*. Недавно они опубликовали аналитический отчет под названием «Покупка медиатехнологий в эпоху эффективности. Отделение правды от вымысла — как потребители медиатехнологий меняют свои цепочки поставок» (*Buying*

media technology in the age of efficiency. Separating the truth from the hype and where media technology buyers are revolutionising their supply chains).

Как сказал древнегреческий философ Гераклит, нет ничего постоянного, кроме изменений. С этим сложно не согласиться, и особый смысл этому изречению придала разразившаяся почти три года тому назад пандемия коронавируса, которая заставила практически всю планету искать новые способы продаж и разрабатывать особые технологии маркетинга. И, пожалуй, первое, что тогда пострадало, это цепочки поставок, поскольку мир, до пандемии такой открытый и глобальный, вдруг стал разделенным границами и строгими пандемическими ограничениями.

Но пандемия закончилась, и сложилось ощущение, что медиаиндустрия как будто стояла на низком старте, а как только прозвучал стартовый выстрел — сняли ограничения — рванула вперед с огромным ускорением. А тут еще искусственный интеллект подоспел, что тоже привносит в ситуацию некий особый оттенок. С другой стороны, в мире обострились экономические проблемы, что заставляет компании куда более избирательно подходить к применению новых технологий. В итоге, как отмечается в преамбуле к отчету, сформировался новый прагматичный подход с акцентом на эффективность во всех звеньях цепочки создания и распространения медиаконтента. И здесь можно привести еще одно высказывание Гераклита: «*Каждый, кто достигает благополучия, не избегает и опасности*». Или, если совсем упрощенно: «*Кто не рискует, тот не пьет шампанское*».

Но разумный риск и бесшабашный авантюризм — далеко не одно и то же. Так что интересно взглянуть, каким же стало состояние отрасли по результатам исследования *Bubble* и *Caretta Research*.

Итак, первое, о чем говорит отчет, — покупатели стали прагматичными. Яркий блеск новых технологий более не оказывает на них воздействия. Что бы ни говорилось в некоторых отраслевых изданиях и на различных мероприятиях, пользователи не стали наивными, убедить их в чем-то достаточно сложно. Кроме того, у многих пользователей повысился уровень знаний, четче стало понимание того, какие оборудование и сервисы нужны компании, насколько они сочетаются с уже имеющимися рабочими процессами, и если клиенты не видят конкретного экономического эффекта от внедрения той или иной новой технологии, они не станут рассматривать ее приобретение.

Второе, что стало очевидно, — большинство пользователей более озабочены предоставлением их основных сервисов и обеспечением качества, а не запуском новых сервисов. И операторы платного ТВ, и вещатели все еще стараются найти технические решения, обеспечивающие связь между линейным вещанием и ОТТ, рассматри-

вая в качестве долгосрочных технологий традиционное линейное вещание и ТВ-приставки. Но такой подход отвергает технологии, рассматриваемые многими как футуристические, например, метавселенную (metaverse) и web3-приложения. И хотя пользователи вполне осознают их потенциал и способность оказать незначительное влияние на индустрию в целом, большинство из них не учитывают эти технологии при формировании стратегии своего развития.

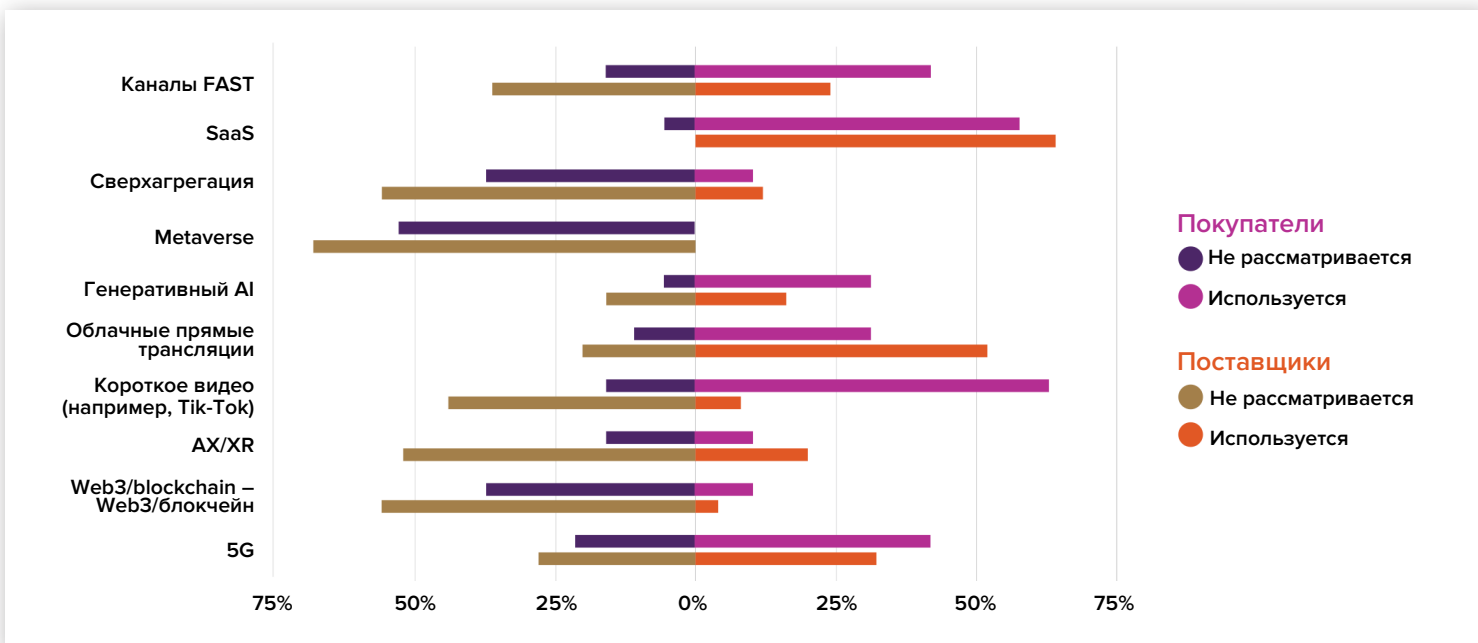
Пользователи общаются друг с другом, чтобы оценить, насколько перспективные технологии действительно заслуживают внимания. И лишь немногие готовы сделать ставку на непроверенные решения. К тому же лишь немногие пользователи являются лидерами индустрии, тогда как остальным проще следовать за ними и ждать, когда они проверят те или иные инновационные решения, некоторые из которых воспринимаются как откровенно авантюристические, прежде чем сами решатся их применить. Однако при этом, что любопытно, большинство из таких покупателей считают себя вполне открытыми для новых технологий, но для этого требуется веское основание – либо пример эффективного применения, либо четкое соответствие требованиям пользователя. Как здесь не отметить, что проверенная технология, эффективность которой подтверждена пользователями, уже вряд ли относится к категории инновационных, скорее, уже к практически применяемой.

Чего не хотят пользователи, так это чтобы поставщики старались влиять на их стратегию развития. В отрасли скептически относятся к подходу, предполагающему излишнее доверие к поставщикам при разработке технологической цепочки создания и доставки контента. Большинство уходит от модели, когда надо положиться полностью на поставщика. Вместо этого предпочтение отдается применению модульных решений, которые можно интегрировать с уже имеющимися у них ресурсами.

К вендорам пользователи обращаются, как правило, когда в самой компании принято решение узнать больше о новом оборудовании или сервисе. То есть когда потенциальный покупатель уже имеет определенную информацию, но ее недостаточно для принятия решения о покупке. Так, во всяком случае, говорят опрошенные поставщики. Они утверждают, что клиент обращается к ним, уже имея четкое представление о том, что ему нужно. Но это все справедливо для крупных медиакомпаний – тех самых лидеров отрасли, что и не удивительно. Во-первых, многие из них вовлечены в разработку инновационных решений и сотрудничают с крупными производителями, такими как Grass Valley, Sony, Panasonic и др. И практически у всех таких компаний есть очень сильный технологический департамент, внимательно отслеживающий развитие технологий и оборудования.

А вот пользователи уровнем ниже – из среднего слоя рынка – склонны больше доверять поставщикам, которые предлагают управляемые сервисы, а также тем, кто работает на том же уровне, что и они. Здесь управляемые сервисы являются важной частью технологического арсенала.

Что еще характерно для современного состояния отрасли, так это готовность пользователей выйти за пределы экосистемы устоявшихся медиатехнологий в поисках новых поставщиков. Вполне закономерно, поскольку решения для медиаиндустрии уже во многом перестали быть специализированными, базирующиеся на закрытых аппаратных средствах. Теперь в основе многих систем лежат стандартные, хоть и мощные (класса Enterprise) вычислительные платформы, а функционал определяется спектром интерфейсов и программным обеспечением. До 90% пользователей, участвовавших в опросе, сказали, что они бы рассмотрели предложения новых поставщиков для ключевых звеньев своего медиатракта. В частности, имелись в виду поставщики IT-решений.



Сравнение инвестиций поставщиков и покупателей. На диаграмме сведены покупатели и поставщики по их инвестициям в перспективные технологии. Видно, что покупатели больше инвестируют в FAST, короткое видео и генеративный AI. (из отчета Bubbe и Caretta Research)

Отмечается возникновение ощущения, что игроки в индустрии перестали внедрять инновации, и с переходом на модель SaaS (ПО как сервис) пользователи получили возможность менять поставщиков проще, чем когда-либо ранее. Это означает, что клиентов теперь будет гораздо сложнее привлечь и/или удержать, не предлагая что-то инновационное, с одной стороны, а с другой, у поставщиков будет меньше уверенности в ежегодном регулярном доходе ARR (Annual Regular Revenue) и в параметрах циклов покупки.

Что и говорить, ситуация для поставщиков довольно опасная. Поскольку, как минимум, существенно осложняет планирование новых разработок и развития уже имеющихся. Тем не менее, несмотря на нестабильность, поставщики, способные продолжать инновационные разработки, достигают успеха, действуя в новых для себя сферах. 53% опрошенных поставщиков активны в секторах рынка за пределами индустрии СМИ и развлечений.

Что касается формирования новых рабочих процессов, то здесь самым важным критерием является эффективность. Опасения относительно длительной жизнеспособности рынка СМИ и развлечений заставляют многих пользователей искать новые технологии как способ предоставления более качественных сервисов путем более экономичной работы и оптимизации технических средств.

Облачные сервисы были устойчивой тенденцией до начала пандемии, и многие рассматривали облака как стандартную технологию в составе современных средств. Но сегодня наблюдается сопротивление идее, что все может и должно работать из облака.

Есть сомнения и относительно стоимости облака, в частности, там, где звенья медиатракта еще не прошли оптимизацию, достаточную для эффективного применения. Поставщики облачных сервисов отвечают на это расширением тарифных вариантов, чтобы помочь пользователям лучше управлять их расходами.

У многих пользователей все еще нет уверенности в том, что облачные решения уже полностью готовы к использованию. К тому же некоторые звенья медиатракта просто лучше работают, когда располагаются в локальном технологическом комплексе, а не в облаке. В частности, это вполне справедливо, когда речь идет о задержке в процессе прямой трансляции.

Так что поставщикам придется постараться, доказывая эффективность и надежность облачных решений. Еще лучше, если им удастся убедить пользователей, что облака лучше, чем локальные комплексы. Потому что при равенстве возможностей у многих возникнет вопрос: а зачем что-то менять, если все одинаково? Словом, есть о чем подумать.

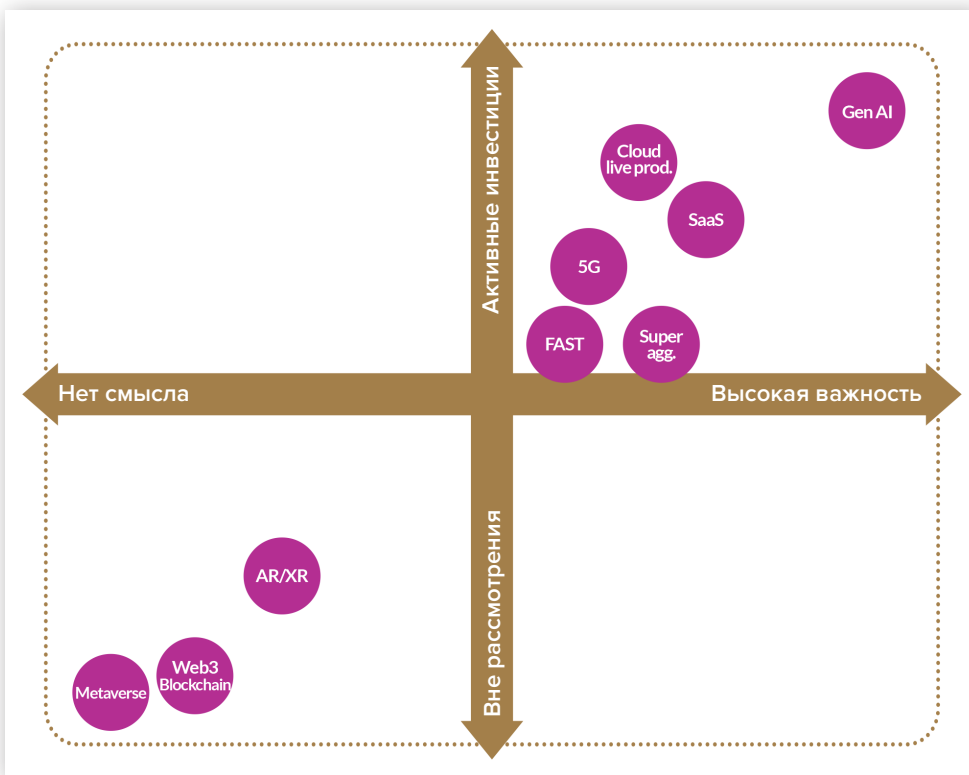
С гибридными решениями все немного проще – эта модель стала общеупотребительной для большинства пользователей, львиной доле которых требуются дистанционный доступ и мониторинг, а также процесс надстройки над локальными комплексами, помогающие повысить эффективность работы и прозрачность всего медиатракта.

Так что пользователи активно интересуются гибридными решениями, и большинство поставщиков готово удовлетворить эти потребности. В общем случае, если есть смысл делать что-то в облаке, а не локально, то пользователи выбирают облако.

В качестве трансформационной тенденции в отрасли рассматриваются платформы SaaS. Они позволяют пользователям получить гибкость своих инфраструктур, а также обеспечивают постоянной поддержкой и поэтапным улучшением качества сервиса.

Но и здесь не все безоблачно, поскольку некоторые поставщики предоставляют недостаточную поддержку своим клиентам. Как и традиционные модели с лицензированием, подход «продал и забыл» больше не работает. Клиенты рассчитывают на длительную поддержку и на то, что приобретенное ими оборудование (система) будут прирастать новыми функциями в процессе эксплуатации.

Также с распространением SaaS модель с первичными капитальными вложениями (CAPEX) перестала быть не только доминирующей, но и предпочтительной. При том, что большинство пользователей не колеблются, переходя к бизнес-модели на базе эксплуатационных расходов (OPEX) на лицензии, подписку на сервисы и др., есть и те, что очевидно предпочитают все же капитальные вложения в оборудование и системы.



Важные и бессмысленные по мнению респондентов тенденции с точки зрения потенциальных инвестиций. Лидер – генеративный искусственный интеллект, в который планируют инвестировать более 65% респондентов (из отчета Bubble и Caretta Research)

Даже в нынешнем году у некоторых клиентов есть сомнения в безопасности облака, либо они входят в состав более крупной основной компании, а значит, их набор локальных технических средств останется неизменным в ближайшее время.

В основе стремления пользователей к эффективности лежат две конкретные рыночные тенденции. Одна из них заключается в том, что сокращение трат аудитории формирует у клиентов ощущение необходимости максимизации окупаемости их сервисов. Иными словами, они стремятся предоставлять сервисы максимальных качества и надежности с максимальным же сокращением расходов на это.

А вторая тенденция – это необходимость предоставления сервиса на постоянно растущем количестве платформ, что ведет к неуклонному усложнению технологического стека. Приближение окончания срока эксплуатации того или иного решения заставляет пользователя оптимизировать работу, применяя общие для всех платформ средства. К примеру, большинство пользователей обеспечивает доставку контента на широкий спектр устройств – приставки, телевизоры с подключением к Интернету, «умные» телевизоры, мобильные устройства и на платформы OTT.

Ну а какие же технологии воспринимаются как способные оказать революционное воздействие на цепочку создания и распространения медиаконтента?

Лидером здесь является генеративный искусственный интеллект (GenAI). Именно он, по мнению респондентов, обладает наибольшим потенциалом для кардинальных изменений в медиаиндустрии. При этом любопытно, что далеко не все опрошенные точно понимают, как же использовать этот инструмент.

Уже есть примеры применения GenAI для редактирования новостей и метаданных, но реальный потенциал искусственного интеллекта еще предстоит осознать. Имеет место и здоровый скептицизм, но позитива тут больше. Наибольший интерес к GenAI проявляют стриминговые платформы, которым приходится оперировать большими объемами данных и которые имеют опыт глубокой аналитики. Игроки масштабом меньше ждут результатов применения технологии лидерами рынка.

В затылок GenAI дышит 5G. Именно эта технология тоже стала предметом активного обсуждения, но пока большинством верит, что эффект от нее больше заметит аудитория, а чтобы настоящая революция произошла в сфере прямых трансляций, требуются частные сети и разделение (нарезка) сети. Большинство уверено, что 5G – это устойчивая тенденция.

Практически такое же отношение и к применению облаков для прямых трансляций спортивных и иных событий. Хотя на рынке уже много подобных решений, некоторые пользователи считают их применение преждевременным из-за проблем с задержкой.

Продолжают оставаться на повестке дня автоматизация и машинное обучение с применением базовых AI-приложений. Эти технологии становятся стандартной частью медиатрактов. Все чаще данные инструменты рассматриваются для применения в системах управления медиаактивами (ММА), например, для автоматизации процесса добавления в контент меток временного

кода вместо ввода их вручную. Пользователи довольно оптимистичны насчет расширения применения этих приложений, но им нужны поставщики, способные предложить интегрированные решения. Самостоятельно разработать подобные инструменты способны лишь единицы, в частности, такие крупные медиакорпорации, как NHK, Би-би-си и некоторые другие.

Что касается внедрения новых решений и/или развертывания новых сервисов, то здесь покупатели технологий применяют один важный критерий – насколько это будет оценено аудиторией. У большинства покупателей сформировалось ощущение грядущих в отрасли перемен, от сокращения доходов от подписки из-за ухода зрителей в Интернет до потенциального отказа от ТВ-приставок как предпочтительного устройства для просмотра ТВ, на замену которым приходят «умные» телевизоры.

Многие пользователи, особенно на малых рынках, из всех сил стараются конкурировать с глобальными стриминговыми платформами типа Netflix и Disney. Они прагматично подходят к надвигающимся изменениям, но пока не рассматривают применение таких сервисов, как XR или метавселенная, которые находятся за пределами их типовых предложений.

Вместо этого покупатели фокусируются на доставке уже имеющихся сервисов линейного вещания и разрабатывают OTT-предложения, наполняя их контентом, который уникален для их целевой аудитории. Одним из способов успешной конкуренции с гигантами стал ренессанс производства контента на локальных языках, присущих тому или иному региону. Особенно это актуально там, где операторы ТВ-услуг не имеют возможности сертифицировать предоставление агрегированных сервисов от глобальных платформ.

Половина респондентов отметила сверхагрегацию как отличную возможность наравне с движением в направлении агрегированных сервисов операторами платного ТВ и телекоммуникационными компаниями, которые используют такие технические базисы, как уровень оператора Android TV, и применяющих устройства типа «умных» телевизоров.

Набирают популярность партнерства и совместные предприятия. Многие используют эту модель как возможность расширить ассортимент предлагаемого аудитории контента. Даже более крупные игроки типа Warner Bros. Discovery объединяют свои стриминговые сервисы с подобными себе, чтобы дать аудитории больше.

И покупателей, и поставщиков волнуют экономические проблемы не меньше, чем технологические. И те и другие сходятся во мнении, что нынешняя экономическая ситуация медиаиндустрии явно не на пользу. Она заставляет всех оптимизировать расходы и инвестиции, а одним из главных не только в медиаиндустрии, но, подозреваю, и в других областях экономики, стал девиз Do more for less – «Делать больше, вкладывая меньше». Похоже, времена, когда многие заказчики, особенно крупные, выбирали себе оборудование и системы либо вообще не глядя на цену, либо рассматривая ее далеко не в первую очередь, если не ушли безвозвратно, то ждать их возвращения придется очень и очень долго.

К рыночным проблемам респонденты отнесли инфляцию и стоимость капитала, сокращение потребительских трат, уменьшение расходов на приобретение медиаконтента его распространителями и съезживание собственных бюджетов респондентов. Усугубляется все тем, что стало существенно сложнее, а порой и невозможно, получить кредиты на новые проекты. С той или иной из отмеченных проблем столкнулись три четверти покупателей и поставщиков, которым пришлось затянуть пояса. Но есть и 25% счастливыхчиков, которым все нипочем.

Имеет место и проблема с неким отложенным эффектом. Поставщики говорят, что пока не наблюдают сокращения доходов (не путать с прибылью), а вот покупатели уже столкнулись с этим. Значит, вскоре «прилетит» и поставщикам.

Но уже сейчас порядка 30% опрошенных в обеих категориях прекратили нанимать новых сотрудников, что в свою очередь ведет к недостатку персонала, а значит, к избыточной нагрузке на уже имеющихся работников.

И хотя это напрямую не связано с потребительскими тратами, есть также повышение внимания к экологичности, которая становится все более важна для крупных пользователей. Экологичность пока не оказывает существенного влияния на принятие ими решений, но все чаще принимается в расчет, и если в спектре предложений есть примерно равные по функционалу и цене, то предпочтение отдается более экологичному.

Есть надежда, что преодолеть рыночные трудности, в частности нестабильность доходов от подписки, пользователям помогут новые технологии. Для кого-то это означает возврат к моделям предоставления сервисов за счет финансирования от рекламы, а кто-то постарается сократить расходы на предоставление сервисов.

Каналы FAST (Free Ad-Supported Streaming – бесплатный стриминговый канал с рекламой) оказались востребованы покупателями технологий и рассматриваются как новый способ доставки рекламы и монетизации накопившегося архивного контента.

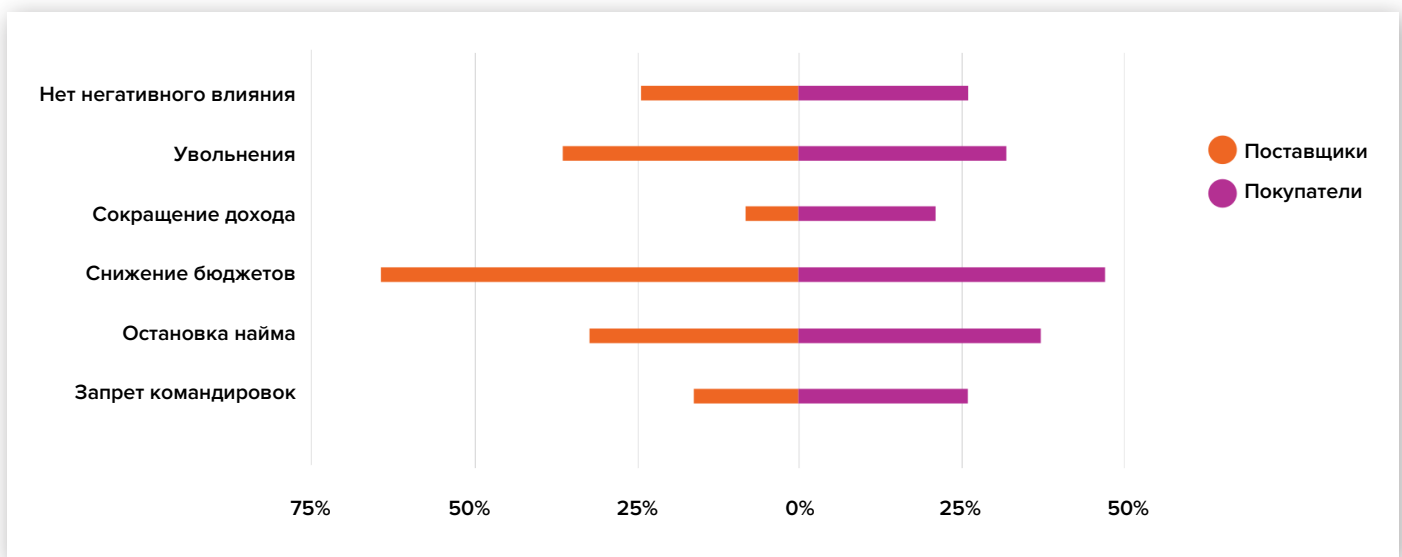
Растет спрос стриминговых платформ и на рекламные модели AVOD (Advertising-based Video on Demand – видео

по запросу с рекламой). Та же тенденция и у операторов. При этом всегда есть вопрос о том, насколько многочисленна аудитория того или иного канала или платформы, чтобы размещение там рекламы имело смысл. Недостаток доходов отмечают многие из тех, кто раньше всех применил модель FAST, и это вызвало большие сомнения в том, смотрит ли аудитория эти каналы вообще. Выход видится многим в интенсификации рекламы в составе OTT-потоков, что потенциально позволило бы закрыть финансовые прорехи, сформировавшиеся из-за оттока абонентов.

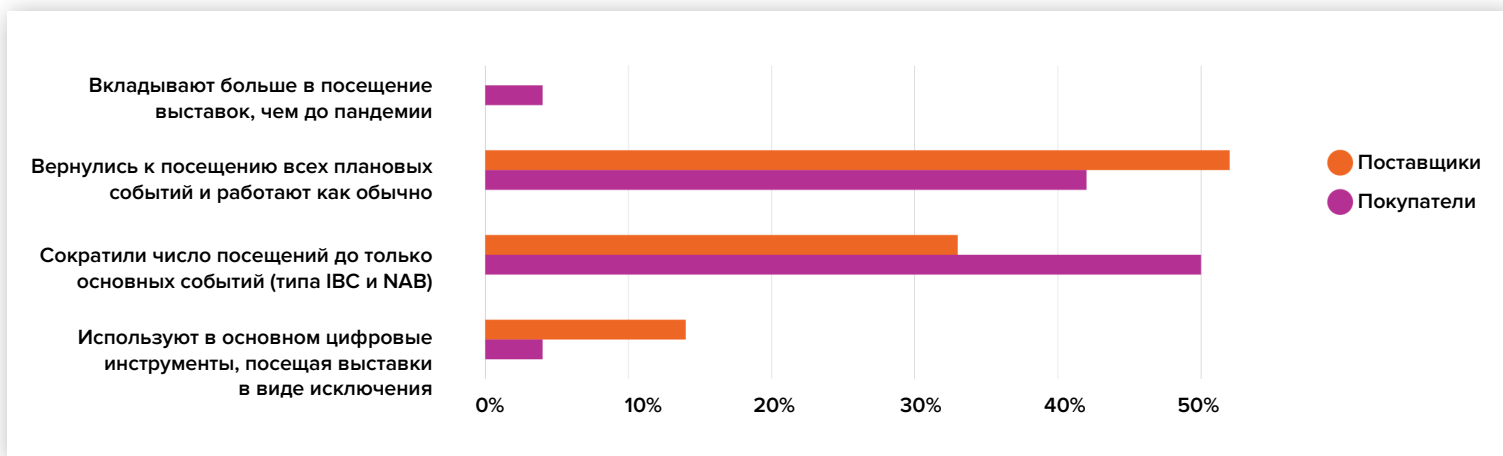
В состав других возможностей, рассматриваемых покупателями технологий, входят genAI для повышения эффективности создания, распространения и персонализации контента, управления им, улучшенный доступ к архивам для повышения доходов обладателей контента (напрямую или через лицензирование, в том числе с локализацией на базе genAI) и интеграция с игровыми Lifestyle-приложениями.

В отчете отмечается, что каналы, с помощью которых покупатели ищут новые технологии, меняются. При этом отраслевые события сохраняют важность. Из-за пандемии стоимость участия в таких событиях существенно выросла, что заставило пользователей тщательнее планировать свое участие в них. Компании либо сокращают число своих представителей на выставках, либо вовсе отказываются от участия в них. Тем не менее крупные события типа NAB и IBC по-прежнему привлекают посетителей, поскольку позволяют в течение нескольких дней посетить стенды разных поставщиков, собранных на одной площадке. Попытки тех или иных компаний сэкономить за счет отказа от участия в выставках оказались, мягко говоря, не очень удачными, и пример Avid лишний раз это подтверждает. Так что выставки, как и прежде, остаются одним из основных каналов поиска новых технологий.

Наблюдается тенденция к партнерским отношениям между покупателями и потенциальными поставщиками как способу их взаимодействия. Кроме того, общественные вещательные компании и крупные операторы платного ТВ часто отправляют поставщикам запрос предложения – RFP (Request for Proposal), но и персональные технические



Воздействие экономических условий на рынок (из отчета Bubble и Caretta Research)



Расходы на участие в отраслевых мероприятиях до и после пандемии (из отчета Bubble и Caretta Research)

презентации и так называемые подтверждения концепции (демонстрация доказательств осуществимости проекта либо работоспособности решения) тоже используются все чаще для оценки технологии применительно к условиям конкретного покупателя.

Поскольку модель SaaS становится все более распространенной, упрощается и демонстрация доказательств концепции, особенно для облачных решений. Более половины опрошенных покупателей указали, что они всегда запрашивают доказательство концепции.

Личные встречи по-прежнему очень важны применительно к процессу приобретения технологии, и такие встречи, как правило, происходят на отраслевых событиях. Если покупатели станут посещать такие события все меньше, поставщики столкнутся с проблемой ознакомления покупателей со своими разработками. Да и специалистам по продажам станет существенно сложнее встречаться с перспективными клиентами.

Кроме того, думаю, побочным, а может быть, и прямым следствием такой ситуации станет нецелесообразность участия в отраслевых мероприятиях для самих уже поставщиков. Об этом следует задуматься организаторам выставок, поскольку экспоненты все чаще высказывают нарекания на большой и, по их мнению, далеко не всегда обоснованный рост стоимости участия в выставках. Уже есть примеры, когда молодые, но с разумным подходом к ценовой политике и эффективной агрессивной рекламой мероприятия отнимают аудиторию у своих конкурентов с куда более длительной историей.

Нельзя сбрасывать со счетов и соцсети, хотя покупатели отмечают, что отходят от использования этих ресурсов для поиска информации о технологиях. Исключение составляет лишь платформа LinkedIn, лидирующая в обеих категориях. 44% покупателей ее используют для поиска новых решений и сервисов. А вот YouTube, Facebook, X (бывший Twitter) существенно потеряли свои позиции в этом плане в глазах покупателей. Поставщики же по-прежнему используют соцсети для продвижения своих разработок, не пренебрегая ничем.

В целом же ситуация следующая: покупатели ищут новые решения (по мере убывания), основываясь на личных контактах, посещая выставки и общаясь напрямую с поставщиками или их региональными представителями. Ну

а поставщики продвигают свою продукцию и сервисы (то же по мере убывания), участвуя в выставках, размещая информацию на отраслевых новостных платформах и в соцсетях.

Что же в итоге? Медиаиндустрия переживает сложный период, как и весь глобальный рынок. Покупатели много ждут от поставщиков, поскольку больше не связаны долговременными лицензиями и аппаратными решениями. Поэтому поставщикам придется доказывать, что они способны развиваться в том же направлении, что и их клиенты, чтобы сохранить свое место на рынке. Поставщики, способные поддерживать открытый диалог со своими клиентами, могут разрабатывать решения, точно соответствующие потребностям пользователей. Этот подход формирует лояльных клиентов, начинающих делиться положительными отзывами о поставщике с другими потенциальными пользователями. Но и обратное тоже возможно, поэтому поставщикам следует держать ухо востро и внимательно прислушиваться к пожеланиям клиентов.

Ну а покупатели технологий открыты к новым решениям, но не падки на яркие обертки и не доверяют обещаниям, которые слишком хороши, чтобы быть правдой. Покупатели стали прагматичными в выборе технологий, им нужна эффективность применительно к текущей работе, чтобы дать максимум своей аудитории за счет высококачественного надежного сервиса.

В завершение нужно вкратце рассказать о том, как проводилось исследование. Его провела компания Caretta Research в июле и августе 2023 года. К исследованию привлекли руководителей медиакомпаний и компаний-поставщиков. В состав медиакомпаний вошли вещатели, OTT-платформы, структуры по производству контента, операторы услуг связи и владельцы технологических комплексов.

Со стороны поставщиков участвовали разработчики ПО, производители оборудования, провайдеры облачных сервисов и SaaS, поставщики управляемых сервисов.

Если говорить о персоналиях, то это были, как правило, старшие руководители – управленцы и технологические лидеры (со стороны покупателей), а со стороны поставщиков – старшие управленцы, ведущие специалисты по маркетингу и управлению продукцией, а также те, кто отвечает за развитие бизнеса.