

Вызовы и возможности, связанные с великой эволюцией медиаиндустрии

Кевин Савина (Kevin Savina),

директор по стратегии разработки продукции, Dalet Digital Media Systems



Сейсмические толчки рынка кардинально меняют ландшафт медиаиндустрии. Первый и наиболее важный фактор здесь – это быстро меняющиеся привычки аудитории. Зрители смотрят контент, используя постоянно меняющиеся устройства и каналы, они также хотят свежего контента, более привлекательного с точки зрения вовлечения и персонализации.

Новые игроки появляются и растут очень быстро, разрушая целые сегменты рынка. «Шустрые» потоковые сервисы «по запросу», такие как Netflix, Cheddar и Red Bull TV, привнесли опирающийся на анализ данных и адресованный напрямую потребителю подход, который позволяет им быстрее и лучше отвечать на ожидания аудитории. Этот инновационный подход открывает путь для создания полностью новых рынков и моделей потребления контента.

Чтобы сохранить конкурентоспособность, обладатели и поставщики контента должны дать зрителю более широкий выбор, предлагая новые сервисы и быстро выходя на новые рынки. А еще лучше – делая и то, и другое. Хотя блоки, из которых строится медиаиндустрия – контент, сервисы по его созданию и доставке, аудитория – остаются неизменными, все, что их объединяет, существенно меняется. Управление

лежащими в основе медиаиндустрии рабочими процессами создания и распространения контента для того, чтобы адаптироваться к новым моделям и технологиям его потребления, меняется в сторону сокращения расходов на персонал и максимизации возврата инвестиций, поскольку расширение бизнеса является критически важным для успешного функционирования этого бизнеса. Так что не случайно многие владельцы медиакомпаний и те, кто занимается распространением контента, анализируют свои нынешние системы и инфраструктуры, выясняя, как можно повысить эффективность и сократить сроки вывода своего контента на рынок.

Для многих из них вывод прост и очевиден: им необходимо инвестировать в собственный многоплатформенный рабочий процесс создания и доставки контента. Однако, когда бюджеты порой ограничены, как они могут прежде чем принять решение эффективно оценить, является ли технология, в которую они инвестируют, перспективной? Оценка перспектив возврата инвестиций может быть сложной и дорогостоящей.

В июле 2019 года компания Dalet приобрела бизнес Ooyala Flex Media Platform. Цель сделки заключается в том, чтобы стать поставщиком комплексных полнофункциональных решений для более широкого рынка, чем ранее. Наш совокупный опыт, обеспечивающий формирование полной цепочки управляемых решений работы с контентом – как в облаке, так и локально, доступный как по подписке (ОРЕХ), так и в виде полного приобретения (САРЕХ) – позволяет нам сформировать упрощенный подход, чтобы помочь тем, кто принимает решения, оценить, принесут ли их инвестиции в многоплатформенную технологию доставки контента количественные и качественные выгоды, прежде чем потратить на эту технологию немалые средства.

Dalet всегда считал своей миссией дать своим клиентам возможность максимизировать ценность их медиаактивов и обеспечить решения и услуги, которые позволяют лучше и эффективнее создавать и распространять контент, а также управлять им. Благодаря приобретению Ooyala Flex Media Platform мы теперь имеем решения, адаптированные к другим рынкам, таким как корпоративные бренды, телекоммуникации, малые спортивные лиги и команды. Это те, кому нужны средства простого управления их медиаактивами. Более того, проверенные решения и сервисы Dalet, такие как Dalet Galaxy 5, Dalet AmberFin и Dalet Media Cortex, позволяют пользователям Ooyala дополнить и расширить их Ooyala Flex Media Platform. Приобретение Ooyala откроет для Dalet возможность выполнять свою миссию лучше, предоставляя больше опций большему числу клиентов. Мы продолжим выполнять эту миссию, разрабатывая открытые, гибкие и современные технологические решения. 