

Классики против новичков — облако на облако!

Екатерина Петухова

По мере того как ТВ-технологии совершенствуются, руководителям вещательных компаний то и дело приходится принимать решение: внедрять ли некую техническую новинку и перевооружаться ударными темпами или подождать, пока ситуация прояснится и можно будет хоть с какой-то долей вероятности оценить перспективность новшества и его экономическую эффективность в ближайшем времени. Десять лет назад, когда ОТТ было еще в самом начале своего развития, никто не мог предсказать, что модель Direct to consumer, которую внедрит Netflix, окажется настолько успешной. И что эта компания за очень короткий срок получит такое заоблачное количество подписчиков, что тягаться с ней станет практически невозможно.

Разговоры шли о том, что Интернет – это медленно, ненадежно, качества изображения нет, люди не привыкли платить за контент, и так далее и тому подобное. Время доказало несостоятельность всех этих опасений и возражений. В прошедшем году Netflix достигла цифры в 134 млн подписчиков. И даже несмотря на большие затраты на контент – в этом году компании удалось подписать контракты с рядом выдающихся режиссеров и продюсеров, в том числе с «Королевой вампиров» Марти Ноксон (Martí Noxon), – компания достигла прибыли, превышающей первоначально запланированные 8 млрд долларов США, и стоимость ее акций в декабре 2018 года выросла на 80%. Впервые в истории Netflix обогнала НВО по числу престижных международных наград, включая Emmy. Компания запустила большое производство в Мадриде, которое будет ориентировано на испаноязычный мир, а также открыла офис



Круглый стол, посвященный спортивной тематике

по закупке контента в Лондоне. Она усиливает свое присутствие в Индии, которую не без основания считает своим основным целевым рынком в нынешнем году.

Поэтому на прошедшем в Лондоне в конце ноября 2018 года форуме OTT World Summit вопрос хоть и ставился как «Платное телевидение идет в Интернет – будет ли это угрозой для Netflix?», ответ на него был дан однозначный: Netflix сам по себе, конкурировать с ним бессмысленно. С Netflix платному и любому другому телевидению придется сосуществовать в ближайшем обозримом будущем. Сара Шеридан (Sara Sheridan) – директор по развитию клиентской базы и аналитики крупнейшей в Европе компании платного телевидения Liberty Global – выступила с докладом: «Что означает для нашего бизнеса рост просмотра Netflix через приставки платного ТВ? Используем клиентские данные, чтобы оценить влияние ОТТ». Таким образом, получается, что Liberty Global не только делит с Netflix прибыли, запуская его через свои приставки, но и учится у нее понимать своего клиента.

На этом десятом – юбилейном – форуме, который ежегодно проводит организация KNet365 при поддержке журнала DTV Europe и издания nScreen media, прозвучало несколько важных докладов и состоялся ряд круглых столов, касающихся следующей волны развития технологий – это так называемый пост-ОТТ мир. В этом мире уже никто не задается вопросом о том, может

ли Интернет служить средой доставки. Все уверены, что – да, может и должен. В этом мире IP и Cloud – уже состоявшаяся реальность. Без четкого ответа пока остается только вопрос о роли производителя, правообладателя, агрегатора, оператора и зрителя в цепи создания, распространения и потребления контента, а также о моделях его монетизации. Потому что телевидение – это не только фильмы и сериалы, но и информационные программы, спорт, шоу и много чего еще.

Спортивной тематике была посвящен круглый стол «Вопросы спорта – чему мы должны научиться у вновь возникших конкурентов?». На нем прозвучали мнения представителей компаний Massive и Touchstream, выпускающих программное обеспечение, сервисной компании RedBee Media, а также оператора платного ТВ из России «НТВ Плюс». Самой большой проблемой интернет-вещания спортивного контента была и остается устойчивость к пиковым нагрузкам в моменты прямого вещания популярных событий. То есть речь идет о ситуации, когда нужно поддержать устойчивое качество контента и обеспечить оперативный биллинг, если монетизация идет по модели SVOD. Ответ на этот вызов лежит, что уже привычно, в облаках. Но не в каких-то абстрактных, а во вполне конкретных, потому что запас прочности облака, как это ни смешно звучит, зависит от возможности безболезненного и оперативного перехода на другое облако.

Само собой разумеется, что речь на форуме также шла об алгоритмах AI (искусственного интеллекта) и блокчейн, а также о все возрастающей доле машинного разума в анализе больших объемов данных в рекламных стра-



На одном из заседаний OTT World Summit

тегиях как OTT, так и платного телевидения. И, конечно, не остались без внимания вопросы конкуренции платного ТВ с социальными сетями, а также тема игрофикации отрасли вещания и контента для детей.

Надо отметить, что вопрос влияния стоящей на пороге внедрения технологии доставки мобильного видео 5G в повестке дня форума в явном виде хоть и не присутствовал, но и оставить эту тему вовсе без внимания не получилось. В перерыве заседаний один из организаторов – Колин Диксон (Colin Dixon, Founder & Chief Analyst, nScreenMedia) – дал короткое интервью журналу MediaVision, очертив основные шаги, которые следует предпринять в преддверии 5G-перехода. Он, в частности, сказал, что, по его оценкам, полное внедрение 5G произойдет не ранее, чем через пять лет, но это не означает, что надо успокоиться и сидеть сложа руки. Вещателям, в первую очередь платным, следует обратить внимание на два аспекта. Во-первых, с точки зрения технологии нужно скорейшим образом завершить переход на IP, потому что это уже безусловный императив, а во-вторых, права на контент надо приобретать только на мультиплатформную доставку. Отдельная – будь то кабельная или спутниковая – потеряет смысл. Зритель должен




Колин Диксон

иметь возможность начать смотреть контент на одном устройстве, а закончить на другом и где-нибудь совсем в другом месте, не меняя провайдера.

Но все же, если речь идет о наиболее целостной картине пост-OTT мира, то ее обрисовал директор компании Nagra по маркетингу продукции Энтони Смит-Шано (Antony Smith-Chaigneau). Сделал он это в своей лекции «Борьба за контент в пост-OTT мире», сказав, в частности: «Индустрия платного вещания

в последнее время слишком сильно сосредоточилась на технологическом аспекте OTT и упускает из поля зрения человеческую, клиентскую составляющую предложения DfC. Но по мере того, как число прямых сервисов будет возрастать, зрителю станет все сложнее в них ориентироваться и выбрать то, что ему нужно. Массовый зритель хочет получать удовольствие, не прикладывая особых усилий. В определенный момент преимущества прямых сервисов сведутся на нет дополнительными сложностями навигации в море нового контента, и зрителю все же захочется получить «программу передач» от агрегатора. Потребуется профессионал, который сможет найти верный баланс между индивидуальным и массовым предложением».

Таким образом, у нас впереди интереснейшая схватка «классиков» и «новичков». А компьютерные гиганты все чаще смотрят в сторону вещателей и переманивают кадры из числа проверенных мэтров. Так, фирма Apple недавно наняла ветерана BBC Films Джо Оппенгеймера (Joe Oppenheimer) в международный отдел видеопроизводства, который возглавляет сегодня бывший креативный директор Channel 4 Джей Хант (Jay Hunt). Ждем «бомбу»? 

Секреты операторского мастерства – из первых рук!

«Отдам в хорошие руки»

В книге заслуженного деятеля искусств России А.М. Кириллова рассказывается о различных операторских приемах, о том, как прямо на съемочной площадке добиться тех или иных эффектов, часто реализуемых лишь на стадии монтажа и обработки материала.

Книга богато иллюстрирована фотографиями, кадрами из кинофильмов и схемами, поясняющими конфигурацию съемочного пространства, расположение камеры, объекта съемки, осветительных приборов и применяемых приспособлений.

Книга будет полезна как начинающим, так и опытным кинооператорам.



**Стоимость книги с учетом доставки:
504 руб. 00 коп, в т.ч. НДС 20% - 84 руб. 00 коп.**

Кириллов А.М.

Отдам в хорошие руки. – М.: «Издательство Медиавижн», 2013. – 96 с.

Чтобы приобрести книгу, нужно отправить заявку на адрес электронной почты: book@mediavision-mag.ru

Необходимая для приобретения информация:

Для юридического лица: название организации, юридический адрес, ИНН, КПП, почтовый адрес, по которому следует выслать заказ, адрес электронной почты для отправки электронных версий счета на оплату и других документов.

Для физического лица: ФИО, почтовый адрес, по которому будет выслана книга, адрес электронной почты для отправки электронной версии счета на оплату и информации для отслеживания почтового отправления.