

# Direct to consumer — дорожная карта

Екатерина Петухова

Совсем недавно завершились выставка и конференция IBC 2017, на которой было много не только новых технических новинок, но и новых игроков, новых концепций и даже новых терминов, что само по себе свидетельствует о протекании в индустрии значительных, можно сказать, тектонических изменений. Доминирующей на конференции и выставке была тема индивидуализации, или персонализации ТВ-потребления, которая и вынесена (в англоязычном варианте) в заголовок данной статьи. Теперь настало время поговорить о движущих силах и основных компонентах неизбежного и необратимого преобразования телевидения.

Начнем с новых запросов зрителя. Телевизор давно перестал быть единственным устройством для потребления видеоконтента, но до недавнего времени качество потоковой и мобильной передачи видеосигнала было не слишком высоким. Теперь разница между потоковым видео и обычным ТВ-сигналом практически стерлась, и новое поколение зрителей вообще не стремится к приобретению телевизора, равно как и к оформлению подписки на кабельное ТВ. Вот эти термины, описывающие новую аудиторию: cord cutters, cord nevers и TV nevers. Они появились года два-три назад, но редкий стратегический доклад о телевидении и цифровом ТВ теперь обходится без них. И напрасно некоторые специалисты утешают себя тем, что так называемые миллениалы повзрелеют, одумаются и будут сидеть на диване перед большим экраном всей семьей. Скорее всего, этого не произойдет: на смену им идет Generation Z – поколение, выросшее в цифровой среде, которому нужна интерактивность посерьезнее пульта с кнопками. Интересный казус произошел на сессии с оптимистическим названием TV is not going anywhere. Директор по распространению французского TF1 Фабрис Мольер (Fabrice Mollier) долго – с цифрами и графиками – рассказывал, как хорошо чувствует себя линейное телевидение в Европе, в частности, во Франции. А потом по итогам сессии провели интерактивное голосование через мобильное приложение IBC. И только 20% аудитории согласились с Фабрисом, а 80%, увы, посчитали, что эра традиционного линейного телевидения, а так же платного ТВ (кабельного и спутникового) в том виде, как оно процветало на рубеже тысячелетия, подходит к концу. Об этом много говорилось и на «Технологическом завтраке IABM» Один из слайдов презентации Петера Уайта (Peter White) даже

назывался «Вдогонку за Netflix». По итогам обширного исследования среди вещателей с большим отрывом лидирует запрос на мультиплатформенную доставку.

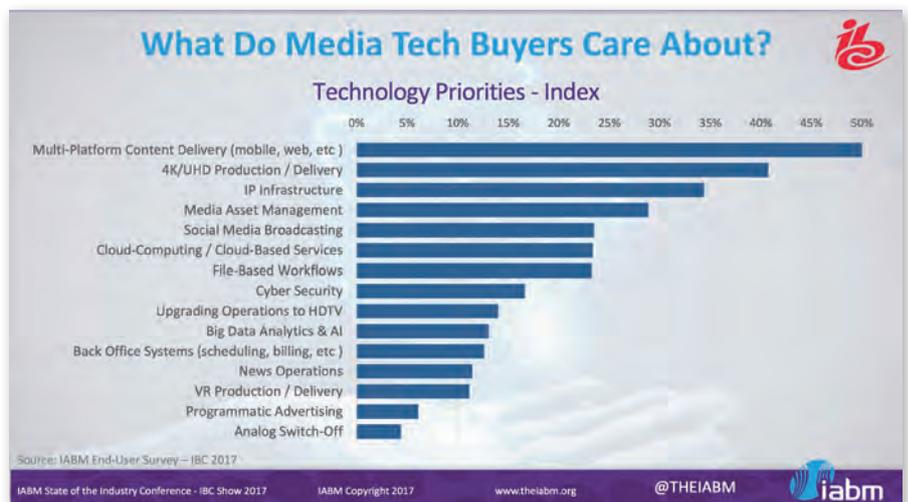
Одна из целого ряда сессий, посвященных этому феномену, даже называлась «Разрушение мифов» (Mithbusting: What's really happening to TV audiences?). На ней представители разных областей – кабельные и эфирные вещатели – дружно отмечали, что процесс принял необратимый характер (<https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide>).

Это ставит серьезные задачи как перед вещательными корпорациями, так и перед кабельными и спутниковыми компаниями. Борьба за зрителя с FANG (Facebook, Amazon, Netflix and Google) заставляет открывать «цифровые» подразделения, ответственные

за OTT и VOD, и поторопиться с созданием мобильных приложений. Но и FANG тоже не дремлют. В своем ключевом докладе директор видеодепартамента Facebook Дэниель Данкер (Daniel Danker) назвал следующие цифры: 50% мобильного трафика Facebook на сегодняшний день занимает видео, а в ближайшие несколько лет этот уровень достигнет 75%. Facebook только что запустил свою собственную видеоплатформу Watch и планирует не только размещать и распространять на ней контент, но и заказывать его производство. Дэниель отметил, что наиболее подходящие жанры для Facebook, это реалити-ТВ, спортивные трансляции и комедия. Он привел примеры видеопрограмм, которые уже обрели популярность на Watch: «Люди Нью-Йорка», «Салют, Мадрид» и «Отплатить добром» (Humans of New York, Hala Madrid и Returning



«Вдогонку за Netflix»



Мультиплатформенная доставка – главная тенденция сегодняшнего дня

## Решение **iMat** для архивирования и управления контентом

реклама

Запись/импорт, хранение, описание (каталогизация), поиск, просмотр, транскодирование, автоматическое перемещение контента  
СУБД содержит метаданные - текстовые описания материалов-объектов и разграничивает права пользователей

### МЕДИА-СЕРВЕРЫ SL NEO



Медиа-серверы SL NEO предназначены для использования в ТВ вещании и производстве программ, предоставляют пользователям высоконадежные сервисы потоковой, файловой обработки медиа- и метаданных, адаптируемые к актуальной для телекомпании технологической цепи. Линейка SL NEO содержит 9 серий и более 500 конфигураций серверов.

### 1...16 CHANNELS IN A BOX



Надежное многоканальное решение в одном системном блоке: запись, автоматический файловый импорт и воспроизведение, live-трансляции, графика и оформление каналов, импорт/верстка play-листов, прием и генерация меток SCTE/DTMF, up/down/cross конвертация, 100% резервирование, "врезка" рекламы, телетекст, DVB-субтитры. Форматы: SDI/HDMI/IP/ASI/, Ultra HD 25...60 fps/HD/SD.

### ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ



Серверное ПО отвечает за работу серверных платформ: выполнение операций с файлами, воспроизведение, запись, кодирование, наложение графики. Клиентское ПО SL NEO транслирует запросы серверам от рабочих станций, благодаря чему команда пользователей может дистанционно и одновременно управлять портами серверов, просматривать и редактировать контент.

Представительство SkyLark Technology Inc.  
в Восточной Европе, России и СНГ:  
ООО "Системные решения для телевидения"  
198097, Санкт-Петербург, ул. Маршала  
Говорова, 29 А, БЦ "Командарм" офисы 106, 107.

Тел.: +7-812-944-04-76,  
+7-812-930-04-76.  
Тел./факс: +7-812-347-84-63.  
web: <http://www.skylark.ru>,  
e-mail: [info@skylark.ru](mailto:info@skylark.ru)

QR КОД



the favour). Платформа работает в настоящий момент только в США, но в планах стоит сделать ее доступной глобально.

Вот здесь мы подходим ко второму фактору, определяющему трансформацию ТВ. Совершенно новым явлением в телевидении, порожденным развитием технологий, стало общее удешевление телепроизводства (съемки, передачи исходного сигнала, доступности облачного сервиса и дистрибуции). Глен Мулкахи (Glen Mulcahy) – руководитель департамента инноваций ирландского RTE – на сессии Live is Dead; Long Live Live привел поразительный факт: прямой эфир, который раньше стоил компании 80 тыс. евро, можно теперь снять и выдать в эфир меньше, чем за 5 тыс., и это стало возможно благодаря смартфону, который он назвал «швейцарским ножом новостной журналистики». Он, собственно, продемонстрировал съемки, которые были сделаны на смартфон и практически неотличимы от материала, снятого на ТЖК-камеры. И его поддержал руководитель Би-би-Си-Норд Тим Сержант (Tim Sargeant). Он считает, что время переполненных новостных студий прошло, и многое, что раньше делалось только в редакции, теперь доступно прямо «в поле».

Одной из самых аншлаговых сессий конференции стала What will 5G mean for Media?, которую организовал и провел Саймон Фрост (Simon Frost), недавно назначенный руководителем маркетинга и развития бизнеса EMEA

компании AWS/Elemental. В обсуждении приняли участие один из ведущих британских консультантов индустрии Бен Кин (Ben Keen), директор медиасетей Telestra Гари Травер (Gary Traver), Эд Тайдеманн (Ed Tiedemann) из американской компании Qualcomm и Эрик Блэк (Eric Black) из NBC Sports. Речь шла о том, что телеком-провайдеры несуточно озабочены созданием инфраструктуры мобильной доставки видео в том качестве, которого требует зритель. Речь идет даже не о HD, а о UHD, что критично для спорта. Смартфоны, как оказалось, не только «швейцарский нож для тележурналистики», но и первый (а не второй) экран для Generation Z.

И не случайно весь 14 павильон IBC 2017 был отдан компаниям, занимающимся так или иначе прямой доставкой. Там же на постоянной основе работал IBC Content Everywhere Hub – презентационная и дискуссионная тематическая площадка, платиновым спонсором которой выступал не кто иной, как Google. И в первый же день в докладе «Партнерство во имя будущего ТВ» Google призвал вещателей к сотрудничеству, хотя содержание презентации могло показаться несколько спорным. Отчего-то сразу пришел на ум знаменитый кот Матроскин с его «совместный труд для моей пользы...».

Одной из самых заметных и интересных на этой площадке стала дискуссия «Построение OTT-системы вещательного класса и внимание к вещательной экономике (Building broadcast-

scale OTT audiences and moving towards broadcast economics). Райан Йесперсен (Ryan Jespersen) из компании Wowza Media Systems (компания-поставщик вещательных серверов OTT с долей рынка 40%) представил новое устройство Wowza Clearcaster, созданное специально для Facebook Live, но пригодное, благодаря уникально низким показателям задержки, для любых других применений. Пьер-Луи Тьерон (Pierre-Louis Thieron) рассказал об организации вещания, которое оптимизирует технология его компании Streamroot DNA, что позволяет организовать глобальную доставку за вполне разумные деньги. Отличительной особенностью этой системы является то, что качество сигнала не падает, а растет при увеличении количества подключений. И звездой этой панели, несомненно, стал Раджнил Кумар (Rajneel Kumar), вице-президент и технологический руководитель Viacom 18 Media – индийской компании с брендом VOOT. Именно она получила главную награду IBC за распространение контента (Innovation Award for Content Distribution). Он рассказал широкой аудитории о ключевых моментах организации более чем успешного медиабизнеса: благодаря внедрению приложения Progressive Web Apps контент стал доступен для 25 млн мобильных устройств в приличном качестве. Среднедневной просмотр 45 мин – это уникальная цифра, и не только для Индии. И именно Раджнил сделал упор в своей презентации на термин «вещательная экономика». И говорил он о



Площадка IBC Content Everywhere Hub

важности принципа Engaged Entertainment, на котором зиждется стратегия компании. Джон Паллет (John Pallett) из Google Chrome Media и Стан Мут (Stan Moot) из IABM также приняли участие в этой дискуссии.

Сессия с загадочным названием «Вовлеченность лучше, чем охват, особенно в воскресенье» (Engagement Beats Reach Any Day and Twice on (Any Given) Sunday) показала появление на вещательной сцене совершенно новых, но весьма серьезных игроков. Пропасть между видеоблоггерами с их любительскими Youtube-каналами, и гигантами типа Netflix с высокобюджетными сериалами постепенно стала заполняться вещателями «среднего класса». Они зачастую тематические, в том числе – спортивные. Одним из пионеров прямого спортивного OTT-вещания была NFL. Но и в Европе один за другим появляются собственные полноценные каналы спортивных лиг и клубов. Директор по распространению контента Легкоатлетической Федерации IAAF Алисия Клейн (Alicia Klein) и директор по маркетингу EFL Дрю Барранд (Drew Barrand) рассказали об истории, идеологии и перспективах своих OTT-каналов. Если честно, то качество их собственного контента, показанного на конференции, не уступает ESPN, но главное, чего они добиваются – роста вов-

леченности болельщиков, что в итоге ведет и к повышению монетизации самого сервиса, и к росту доходов клубов и лиг. Эта сессия получилась очень увлекательной и, собственно, показала все преимущества всеплатформенного облачного сервиса.

Надо отметить, что как на конференции, так и в презентациях Google, Amazon и IBM, на открытой площадке Content Everywhere большое внимание уделялось использованию этой вовлеченности с целью рекламного таргетирования. Завершился последний день докладом IBM о своем новом аналитическом сервисе Watson. Вот это как раз и есть третий, наиболее мощный двигатель для трансформации ТВ-вещания: «Большие данные» и адресная реклама. Вещание на индивидуальное устройство с обратной связью дает большое преимущество не только для оценки реального рейтинга контента, но имеет колоссальный плюс – точные инструменты таргетирования. А следовательно, привлекательность такого интерактивного медиаресурса для рекламодателя постоянно растет. Новое персонализированное телевидение, как представляется, не будет поддержано чисто рекламной или чисто платной моделью. Форма и способы его финансирования складываются сейчас, на наших глазах, по мере того как оформляются

интересы рекламодателя, который еще только учится пользоваться новыми возможностями цифрового мира.

Актуально ли все это для России? Тот, кто сомневается, в корне не прав. Да, скорость Интернета еще не везде и не всегда на высоте, ну так и в Индии не все так чудесно. И пусть с небольшим опозданием, но все мировые тенденции актуальны и здесь. Не случайно представители AWS/Elemental и Kaltura (цифровой платформы для ТВ и образовательного и бизнес-видео; <https://corp.kaltura.com/>) на совместном мероприятии в рамках выставки в один голос говорили, что у них намечаются крупные проекты в Москве. И хотя подробности этих проектов пока не разглашаются, но в том, что они состоятся, сомневаться не приходится.

В день закрытия конференции на сессии IBC Wrap UP директор стратегических прогнозов IABM Джон Айв (John Ive) отметил, что прошлый год был поворотным в смысле скорости и необратимости изменений индустрии. Он сказал: «У меня сложилось ощущение, что в течение ближайших 5...10 лет мы увидим реальную трансформацию всех составляющих бизнеса – от создания контента до его доставки». И с ним сложно не согласиться.





teleview.ru info@teleview.ru

**Все, что нужно для вещания в IP-сети!**

**Решения для мобильных трансляций – управление камерами, микширование, титры, хромакей, интернет-трансляция силами одного человека**



**Двухканальный кодер H.264**



**Роботизированная камера Teleview PTZ-HD20-3G**



**Видеомикшер DSC-938**



www.okno-tv.ru

**ОКНО-ТВ**  
info@okno-tv.ru  
+7 (495) 617-5757

**ОКНО-ТВ Санкт-Петербург**  
piter@okno-tv.ru  
+7 (812) 640-0221

**ОКНО-ТВ Сибирь**  
sibir@okno-tv.ru  
+7 (383) 314-3747