

Наводим резкость на OTT: откуда пришли и куда направляемся.

Екатерина Петухова, специальный корреспондент

Привычки и предпочтения телезрителей, как известно, трансформируются по мере того, как технологии обеспечивают все более новые и совершенные методы и формы подачи контента. За последнее десятилетие способы потребления программного продукта изменились кардинально: сформировался устойчивый запрос на то, чтобы увидеть любимую передачу или трансляцию матча с участием любимой команды в любом месте, а не только лежа на любимом диване. И, что самое главное, потребитель готов заплатить за качественный ответ на этот запрос. А ответ этот – технологически не что иное, как мобильное вещание OTT. Ниже рассматриваются последние вызовы и тенденции OTT-вещания: прямые эфиры, ТВ-сериалы и спортивные трансляции.

В статье обсуждаются данные, актуальные для США и Европы, но и некоторые сведения мировой статистики также учтены.

Есть хорошие новости!

Итак, смартфоны, планшеты, легкие нетбуки... Они повсюду и вполне доступны. Вычислительная мощность нынешних мобильных устройств поражает воображение. Современные алгоритмы компрессии и кодирования уже хороши настолько, что обеспечивают приличное качество видео, передаваемого в весьма скромной полосе пропускания. Мобильные устройства стали естественными средствами получения не просто ежедневных новостей, но и видеорепортажей. Совершенно понятно и то, что сегодня практически все основные новостные телекомпании от CNN до Al-Jazeera являются не только ТВ-вещателями, но и передают контент в потоковом режиме, активно продвигая свой контент не только для уже имеющейся, но и для новой для себя аудитории. Огромным преимуществом OTT-платформы для производителей и агрегаторов новостей является то, что они могут работать с новыми «цифровыми» рекламными бюджетами, объем которых становится все заметнее. Производители товаров и услуг окончательно поверили в целевую рекламу, ибо она доказала свою эффективность. Таким образом, при потоковом вещании главную новость часа (как главное блюдо) увидят все зрители, но каждый со своим «гарниром» – рекламной вставкой, сформированной в соответствии с профилем пользователя. К примеру, программное обеспечение Innovid (www.innovid.com/platform-1/#overview) уже способно производить измерения и вставлять целевую рекламу для пользователей

Amazon Fire, Apple TV, Chromecast, Google Nexus Player, PlayStation, PS Vita, Roku, Samsung Smart TV, Sony Smart TV, TiVo, Xbox 360 и Xbox One.

Другая интересная тенденция открывает простор для новых игроков новостного рынка. Новости поступают со всего мира, практически мгновенно и обо всем на свете. Их много, они идут лавиной. Но кого-то интересуют коттики, а кого-то – котировки. Если говорить о новом принципе новостного OTT, то для сохранения лояльности своей аудитории и ее расширения новостному агентству есть прямой смысл поручить формирование программы новостей для конкретного потребителя не человеку, а роботу. Дело человека (редактора) – создать правильные метаданные и выставить приоритет новости, а дальше новостной блок на мобильном устройстве будет автоматически склеиваться из коротких сюжетов и, опять же, в соответствии с профилем подписчика.

Удивительный опыт OTT-новостей в прямом эфире был получен на недавних праймериз в США. Технологическим партнером группы новостников-энтузиастов выступила компания BitTorrent со штаб квартирой в... – угадайте с трех раз – Сан-Франциско. Производители использованного для организации вещания ПО считают своей миссией проторить путь всем независимым новостным журналистам. И, надо сказать, они добились того, что 170 млн человек уже ежемесячно используют это ПО – по данному протоколу работает ежедневно 40% мирового интернет-трафика. Для освещения праймериз в Нью-Хемпшире потребовалась небольшая команда и продуманная концепция. Прямое вещание энтузиасты реальной политики сочетали с заранее подготовленными сюжетами и достигли уникального по охвату результата (www.digitaltrends.com/home-theater/bittorrent-launches-ott-news-live-streaming-app/#ixzz4A4aUoHU5).

Собственно говоря, это и есть основная тенденция новостной журналистики – от сотрудников больших агентств эстафета переходит к талантливым фрилансерам, которые работают на подряде у агентств или, при необходимости, могут в короткий срок развернуть собственный канал. «Вы делаете новости – мы создаем вам платформы» – звучит заманчиво.

Интрига сезона: как смотреть телефильм?

Теперь стоит полюбопытствовать, как обстоят дела с телевидением развлечения, или досуга. Оставив в стороне события типа,

например, «Евровидения», которые для простоты отнесем к категории новостей. Обратимся-ка к старым добрым фильмам и сериалам, не исключая, впрочем, и новинки вроде «Игры Престолов». Здесь OTT продвинулось уже значительно. Потоковые сервисы решительно завоевывают позиции у поколения, которое называют Millennials, то есть рожденных на рубеже тысячелетий.

Как показывают измерения аудитории, уже 30% владельцев смартфонов в США смотрят на них любимые сериалы, и 20% – полнометражные фильмы (речь идет о мобильных приложениях для OTT, а не о просмотре фильма в интернет-браузере). В других странах эти цифры скромнее, но тенденция к росту сохраняется. Более того, пользователи мобильных приложений не против того, чтобы платить за контент. Если раньше в App Store на лидирующих позициях по обороту были игры, то, начиная с этого года, богатый урожай начинают собирать такие приложения, как Netflix, Hulu, HBO Now, Spotify и Pandora. И коль скоро традиционные вещатели получили возможность создавать свои OTT-приложения и собирать со зрителей деньги через App Store, они могут получать доходы в дополнение к уже существующим рекламным. В то же время, такие контент-провайдеры, как Verizon и AT&T, также фокусируются прежде всего на мобильной доставке своего контента.

В последнем отчете, подготовленном компанией Flurry, показано, что в настоящее время люди больше смотрят телевидение через приложения, чем по ТВ. Так, в 2015 году в США это отношение было в среднем 198 мин в сутки через приложения против 168 мин по обычному ТВ. Для сравнения, в 2014-м на OTT приходилось 139 мин, а в 2013-м – 126 мин. Рост очевидный. И сюда не включено время просмотра через интернет-браузер.

В исследовании Flurry особо оговаривается невозможность отследить совмещение просмотра, когда телевизор работает фоном, а внимание зрителя сосредоточено именно на мобильном приложении. Генеральный директор Apple Тим Кук так сформулировал выбранные компанией направления развития: «Мы верим, что будущее телевидения – в приложениях, и эта трансформация уже началась. С новой операционной системой Apple TV мы открыли наш магазин App Store для продажи приложений от других производителей, поэтому с нашими устройствами они могут воспроизводить контент, например, от Netflix, а не только покупать видеоигры».



Технологии, продукты и решения для медиаиндустрии

SkyLark

www.skylark.ru

ПРОЕКТЫ 2016

НОВЫЙ ЭФИРНЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ "РЕН ТВ"



ЭА "РЕН ТВ": ДО 12 КАНАЛОВ ВЕЩАНИЯ HD/SD

МЕДИАСЕРВЕРЫ SL NEO



Медиасерверы 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.

INGEST/PLAYOUT/BRANDING



Полный цикл автоматизированного вещания: запись, файловый импорт, воспроизведение по play-листам, live-трансляции, оформление каналов, импорт/редактирование play-листов и файловых материалов, прием и генерация меток SCTE, DTME, функционирование в режиме 24/7, резервирование на программном и аппаратном уровне. Форматы: Ultra HD/HD/SD.

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ



Аппаратно-программные комплексы для управления контентом включают функции: ingest (запись/импорт), хранение, описание (каталогизация), поиск, транскодирование и автоматическое перемещение контента. Основой системы является СУБД, которая содержит метаданные – текстовые описания материалов-объектов – и разграничивает права пользователей.

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

QR КОД



ПРОДУКЦИЯ СЕРТИФИЦИРОВАНА. СЕРТИФИКАТ № ТСС-RU.АЛ16.В.0541



Многофункциональное программное обеспечение для организации многоканального вещания/врезки в форматах SD/HD

Формирование эфирных программ;
Формирование программных, межпрограммных и рекламных блоков, наложение логотипа и другой графики;
Формирование многоканального вещания в форматах SD/HD;
Многоканальное IP-вещание.

Любое сочетание входов и выходов – CVBS, S-Video, YUV, SD\HD-SDI, HDMI, IP.

АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

31 000 руб.

1 канал вещания, цена действительна до 1 июля

Доступна демо-версия!

+7 (495) 662-37-00
www.streamlabs.ru

 **Stream Labs**
TELEVISION COMPUTER SYSTEMS

Обороты OTT-сервисов класса Premium, куда входят и подписки, и видео по запросу (SVOD) от различных провайдеров – и таких гигантов как Netflix и HBO, и специализированных типа WWE Network, по прогнозам, вырастут в течение ближайших лет с 4 млрд долларов США в 2014 году до 8 или даже 12 млрд к 2018 году.

Исследование, проведенное Лондонской исследовательской компанией MTM по заказу Ooyala и Vindicia, показало наличие ряда компонентов, которые обеспечат этот рост. Во-первых, технологическая инфраструктура для доставки OTT класса Premium уже построена. Во-вторых, развитие облачных сервисов и упрощение их пользовательских интерфейсов снижают входные барьеры для новых игроков в бизнес «OTT по подписке»: американские телезрители все больше уходят от платного кабельного телевидения в платное же OTT. Таким образом, на сегодняшний день основные затраты теле вещателей OTT идут не на технологическое перевооружение, а на контент. Так, в 2012 году Netflix потратила на контент менее 2 млрд, а в 2015-м – более 3. По экспертным оценкам, в прошлом году Amazon и Hulu закупили контента на более чем 1,5 млрд каждая. Неплохо? Идем дальше...

OTT и спортивное вещание: чье «золото»?

В спортивном вещании сочетаются оба рассмотренных выше аспекта ТВ. Новости? Несомненно! Ведь прямые эфиры для спорта – первое дело. Но спорт – это еще и зрелище, развлечение, интрига. К крупнейшим соревнованиям года всегда приурочены те или иные технологические прорывы. В этом смысле OTT для спорта дело уже знакомое. И Олимпийские игры, и футбольные чемпионаты последних лет показали, насколько этот сервис востребован. Финал 50-го чемпионата по американскому футболу, проходивший в этом году в Сан-Франциско, показал 3,96 млн одновременных подключений к потоковому сервису. Конечно, это все еще существенно меньше, чем аудитория традиционного вещания, которая здесь составила примерно 111,9 млн, но все равно от почти 4 млн зрителей так просто уже не отмахнешься. И это еще даже не рекорд. В октябре 2015 года матч Jacksonville Jaguars с Buffalo Bills смотрело через сервис Yahoo 15,2 млн зрителей со всего мира!

Потоковое вещание Super Bowl 50 осуществляли сайт CBSsports.com (для PC и планшетов) и приложение CBS Sports для iPad, планшетов под Android и Windows 10, а также отдельное приложение CBS Sports для устройств Amazon Fire TV, Android TV, Apple TV, Roku-плееров и телевизоров. Еще использовались адаптер Google Chromecast

и адаптер для Xbox One. Verizon для своих смартфонов применяла специальное приложение NFL Mobile.

Серьезная подготовка по обеспечению потоковым вещанием проводилась и к Летней Олимпиаде в Рио-де-Жанейро. Американская NBC впервые озаботилась потоковым вещанием еще на Зимней Олимпиаде в 2006 году, совершенствовала свой сервис в 2008 и 2012 годах. И вот пришла пора извлекать прибыль: NBC Sports Digital развивает свое собственное потоковое онлайн-вещание на основе решения Playmaker Media. Akamai, Microsoft и iStreamPlanet входят в круг партнеров Playmaker Media вместе с Comcast Wholesale и Adobe. Все эти технологические компании со своими решениями, такими как CDN, облачными и транспортными сервисами, объединились, чтобы обеспечить ожидаемый (и невиданный доселе) OTT-трафик. Контракты на олимпийскую цифровую рекламу подписывались заранее. Специальный олимпийский канал NBC будет и в дальнейшем обслуживаться Playmaker Media. А тем временем МОК разрабатывает решение о кооперации с уже зарекомендовавшими себя провайдерами, например, с MLB Advanced Media.

OTT-сервис во время Летней Олимпиады оказался не простым, а местами даже «золотым». Его обогатили объемным видео, в том числе с круговыми панорамами и виртуальной реальностью. На повестке дня остро стоит HDR – съемка и передача видео с расширенным динамическим диапазоном. Эти «игрушки» только в начале своего пути, прогнозировать их дальнейшее развитие пока рано. Два стандарта HDR еще не стыкуются между собой. Однако на спортивном бизнес-форуме в рамках CES16 виртуальной реальности в спортивном вещании было обещано большое будущее...

Чем сердце успокоится и успокоится ли?

Было бы несправедливо утверждать, что у наших коллег на эту тему ничего нет. Есть чему поучиться и кому поучить: у «НТВ Плюс» спортивное потоковое вещание давно и успешно работает. Есть неплохие сервисы у «Мегафона» и «Ростелекома». И все же, все же... до упомянутого выше охвата им пока далеко, а технологии не стоят на месте, горизонты все время расширяются... Делаем выводы и работаем.

Источники

<http://flurrymobile.tumblr.com/post/128773968605/the-cable-industry-faces-the-perfect-storm-apps>

<http://www.fierceonlinevideo.com/story/premium-ott-revenues-will-more-double-2018-ooyala-vindicia-report-says/2015-07-14>

СЕТЬ. АУДИО. ВИДЕО. КОНТРОЛЬ.

«Умная» IP-инфраструктура для работы в прямом эфире.



Переверните свой разум!

V__matrix – Взгляните на инфраструктуру IP-Видео с совершенно новой перспективой!



Посетите нас на выставке
IBC 2016, 8.B50

www.lawo.com

реклама