

Евгений Шляхтер

Pay TV или что-то новое

С главным юрисконсультom компании Irdeto Джеффом Улином (Jeff Ulin) мне довелось побеседовать в ходе выставки CSTB-2015.



В прошлом он работал как исполнительный директор в сфере средств массовой информации, адвокат, преподаватель, предприниматель и писатель. Половину из двадцати с лишним лет в бизнесе он проработал в Lucasfilm, где возглавлял отдел по международной дистрибуции для различных рынков. Он также работал в качестве старшего исполнительного директора студии, помогая компаниям Paramount и Universal управлять международными продажами; был соучредителем и генеральным директором анимационной студии Wild Brain, работал в области конвергенции цифровых СМИ в одной из самых известных юридических фирм Силиконовой долины (Wilson Sonsini Goodrich & Rosati).

Мы говорили в основном о двух тенденциях. О том, что явления, возникающие в платном ТВ США и Европы, рано или поздно находят свое отражение и на нашем рынке платного ТВ. А также о резких изменениях на российском рынке и о возможной реакции вещателей и продавцов контента на новые реалии.

Джефф, какие новые тенденции в отрасли платного ТВ кажутся Вас наиболее значимыми сегодня?

Дж. Улин: Около года назад пионеры этой отрасли перестали называть ее платным ТВ. Они предпочитают говорить о сервисах агрегации и доставки видеоконтента. Подписчики при появлении нового типа подписки на библиотеки контента стали переоценивать предлагаемые ранее сервисы платного ТВ с точки зрения цены и того, что можно получить за эту абонентскую плату.

Игроки рынка переходят к доставке контента по требованию VOD. Это похоже на виртуальный видеосалон, где в эру VHS пользователи могли взять в аренду кассеты с интересными им фильмами. Только теперь не нужно выходить из дома и за доступ к обширной библиотеке фильмов и других программ нужно внести не очень обременительную ежемесячную абонентскую плату. Это удобнее, чем классическое платное ТВ, так как не нужно менять свое расписание — как только появилось свободное время, абонент может посмотреть интересный его контент.

Сегмент рынка, базирующийся на годовой или месячной подписке, динамично растет. Различные игроки рынка покупают новинки у крупных голливудских студий и крупнейших каналов платного ТВ, которые зачастую являются также производителями или заказчиками фильмов и программ.

Раньше индустрия платного ТВ функционировала иным образом: студии и производители контента в своих бизнес-планах опирались на сбор от проката в кино и от показа на том или ином премиальном фильмом телеканале. Например, на HBO, название которого (Home Box Office) можно приблизительно перевести как «кинотеатр на дому». Постепенно стало ясно, что этого недостаточно, чтобы не допустить потери подписчиков, надо предложить что-то уникальное. Не только оригинальный контент, но и другой метод агрегации и доставки — видео по запросу.

Агрегаторы стали соревноваться между собой за оригинальный контент и предлагать те же фильмы, что и платное ТВ.

Насколько успешно, на ваш взгляд, развивается использование т.н. «второго экрана» у различных операторов?

Дж. Улин: Сегодня мой собственный опыт говорит, что в одном доме люди используют разные сервисы на разных устройствах и то, что было «вторым

экраном» становится, по сути, первым. Например, у меня в телевизоре есть доступ к библиотеке Amazon, а на планшете подписка на сервис Netflix. Пользователям зачастую удобнее смотреть контент на мобильном устройстве в любом месте в доме, нежели использовать для этого телевизор, которых может быть и два, но которые по своей природе стационарны. Мобильное устройство всегда с вами, и дома, и в дороге, и в номере отеля.

Сейчас доходы населения нашей страны упали вдвое в пересчете на доллары. Что делать операторам — кормить абонентов половинным пайком или вводить в свое контентное предложение новые компоненты, азиатское или европейское кино вместо американского? По какой цене продавать каналы базового или премиального пакета? Проводить ли поиск по каталогам телевизионных фильмов, где порой можно отыскать вполне достойные экземпляры?

Дж. Улин: Рынок все сам отрегулирует. Не думаю, что премиальный контент будет не востребован. Все же наша главная проблема при монетизации ТВ-контента — это пиратство. Как только удастся победить пиратство, сразу растут доходы операторов, вне зависимости от выбранного метода доставки контента. Мне в своей карьере



довелось работать и в сфере производства контента, и в сфере его дистрибуции. На крупнейших телерынках мы широко продавали свою продукцию по всему миру. И цена одного и того же фильма на разных рынках всегда может отличаться. Если рынок испытывает резкие колебания, они не могут не учитываться продавцами и покупателями. Думаю, что поставщики контента должны занимать гибкую позицию, чтобы остаться на рынке, а упущенные сегодня доходы компенсируются завтра, когда рынок снова поднимется. Единственное исключение — это когда рынок не может предложить приемлемую цену или размер его мал, а пиратство слишком велико.

Раздумывая, посетит ли кинотеатр, потребитель всегда учитывает весь спектр расходов: бензин, плата за парковку, билеты для каждого члена семьи, попкорн и пр.

Платное ТВ или агрегатор контента должен всегда предлагать конкурентную цену: заплатите 8 долларов в месяц и посмотрите обширный каталог интересных фильмов, которые вы сможете увидеть за эти деньги. Именно сочетание дешевизны и удобства просмотра приводит к быстрому росту этого сегмента рынка.

В наши дни разные игроки развивают разные технологии доставки. Все это клиенту безразлично, он оперирует только категориями цены и удобства. Каждая

технология имеет свои плюсы и минусы, главное, чтобы контент был защищен от пиратства

☞ С вашей точки зрения, какие методы приобретения контента наиболее перспективны: крупные международные телерынки, национальные телешоу, прямые приобретения у представителей студий-мейджоров? Или в будущем для операторов откроют свой интернет-магазин вроде Google store или iTunes?

Дж. Улин: Мое видение будущего телерынков таково. Я с 1994 года принимаю участие в международной ярмарке контента MIPCOM и считаю, что подобные крупные профессиональные события в секторе B2B не потеряют своего значения и в будущем. Телевизионные сети и операторы платного ТВ продолжают покупать программы для определенных территорий. На подобном шоу вы видите профессионалов со всего мира и можете продавать свой контент профессионалам из России, из Сингапура и многих десятков других стран.

В то же время развивается рынок прямой доставки контента до абонента, и при соответствующем решении правообладателя тот же самый контент в розницу может расходиться по отдельным абонентам со всего мира.

Новый феномен

Дж. Улин: В своей недавно вышедшей книге я отмечаю новый феномен. Его можно условно определить как «бесконечные полки видеосалона».

Дело в том, что в новую эпоху мы можем столкнуться с такой ситуацией, когда у потребителя появится доступ к неограниченному набору фильмов и программ.

Вследствие этого он будет меньше ценить каждый отдельный фильм. Он будет не готов платить прежние суммы за поход в кино или за доступ к платному ТВ. Вопрос в том, не приведет ли в будущем эта ситуация к тому, что производители кино- и телеконтента не смогут поддерживать финансирование новых проектов на прежнем уровне.

☞ А не получится ли так, что новые сервисы доставки контента приведут к отказу от традиционного линейного ТВ и от услуг операторов платного ТВ?

Дж. Улин: Нет, конкуренция между различными видами индустрии развлечений сохранится и усилится, новые типы доставки и агрегации контента завоюют свою долю рынка, но на нем сохранятся и прежние игроки. Рынок будет предъявлять к ним новые требования по улучшению существующих и вводу дополнительных услуг. ■

ANGA COM 2015
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT

9-11 June 2015
EXHIBITION & CONGRESS

REGISTER NOW!

**BROADBAND
TELEVISION
ONLINE**

EXHIBITION & CONGRESS FOR
BROADBAND, CABLE & SATELLITE

- 9-11 June 2015
- Cologne / Germany
- www.angacom.de

Kindly supported by **ZVEI:**
www.angacom.de

ANGA Services GmbH · Nibelungenweg 2 · 50996 Köln / Germany
Tel. +49 (0)221 / 998081-0 · info@angacom.de