

Pytanie numeru

Jaka jest recepta na sukces telewizji?

W tym numerze magazynu „Tv lider” postanowiliśmy zadać na pozór banalne pytanie. Każda stacja ma swoją receptę na sukces, choć często nadawcom tak się tylko wydaje. Jak grzyby po deszczu powstają nowe kanały telewizyjne, które – zwłaszcza ostatnio – z różnym skutkiem zdobywają rynek. Bardzo często nie wystarczy już znany brand, szeroka dystrybucja i kontent zakupiony u renomowanych producentów. Czy istnieje zatem jakaś złota zasada lub ich zbiór, którymi trzeba się kierować, by osiągnąć sukces? Czy w dobie zmieniających się mediów, w ogóle można mówić jeszcze o jakichś zasadach? O czym należy pamiętać przy tworzeniu i prowadzeniu stacji? Czy Internet wymusza już na nadawcach zupełnie inne działanie? I czym w ogóle jest dzisiaj sukces na rynku TV? Na te m.in. pytania odpowiadają zaproszeni eksperci.



Marek Teter, Country Manager, VP Sales Central Europe, Arkena.

Zaproponowanie dobrego kanału telewizyjnego to duże koszty, a ich sfinansowanie przychodami z reklam, wobec coraz szerszej oferty kanałów konkurencji – to bardzo duże wyzwanie. Zmienia się sposób oglądania telewizji, liniowy przekaz jest osiągany, uzupełniany, a czasami zastępowany serwisami realizowanymi z wykorzystaniem Internetu. Telewizje mają świadomość tego nieodwracalnego trendu, konieczności poszerzania kanałów dotarcia do odbiorcy o serwisy online. Paradoksalnie, mniejsi nadawcy z którymi rozmawialiśmy, zgłaszają jednak dużą obawę przed korzystaniem swoich klientów z takich serwisów ze względu na mierzalną, zaistniałą wówczas utratę widza linearnego kanału, zmniejszenie swojego udziału w rynku przekładające się wprost na przychody z reklam. Przełomem może być oczekiwana i zapowiadana zmiana w pomiarze mediów, umożliwiającą planowanie i rozliczanie reklam w oparciu o spójne dane pochodzące zarówno z telewizji, jak i Internetu.

O ile w całej Europie nadal głównym pozostaje model darmowej i linearnej oferty telewizyjnej, nadawcy z pewnością od początku muszą myśleć o jej uzupełnianiu o coraz powszechniejsze serwisy typu OTT – rozwiązania pozwalające widzom na odbieranie treści podstawowych oraz komplementarnych na dowolnym urządzeniu i często o dowolnej porze.

Ważną dla nadawców telewizyjnych kwestią będzie też ewentualne unormowanie sprawy dostępności sygnalizacji HbbTV w sygnale rozprowadzanym przez operatorów kablowych i satelitarnych, którzy dzisiaj często usuwają ją jako potencjalnie konkurencyjną wobec własnych interaktywnych propozycji.

Panie Prezesie, na początku 2014 r. firma zmieniła nazwę z Polskich Sieci Nadawczych na Arkena. Co było tego powodem?

Zmiany były odpowiedzią na możliwości i wyzwania jakie daje i stawia współczesnym mediom Internet: przenoszenie ruchu do sieci, rozwój technologii umożliwiający kompletność usług, zacieranie się granic pomiędzy poszczególnymi elementami łańcucha produkcyjnego od wytworzenia treści do ich udostępnienia końcowemu odbiorcy.

Arkena jest organizacją powstałą ze spółek multimedialnych grupy TDF. Utworzyły ją firmy zatrudniające około 500 pracowników w ośmiu krajach Europy i w Stanach Zjednoczonych – jedną z nich były działające na polskim rynku Polskie Sieci Nadawcze.

Celem zmian jest efektywne wykorzystanie doświadczenia i potencjału wszystkich tych wyspecjalizowanych spółek poprzez taką ich organizację, która umożliwi prowadzenie całościowych, szerokich projektów, od początku do końca pozostających pod jasnym kierownictwem tych samych osób i zespołów, niezależnie od przynależności poszczególnych ich członków do różnych spółek wchodzących w skład Arkeny.

Czy w związku z tym firma zmieni swoją ofertę i na czym będzie polegał zakres udostępnianych usług?

Na pewno tak. Chcemy poszerzyć zakres oferowanych w Polsce usług. Przenikaniu się świata telewizji i Internetu sprzyja – i zwrotnie go stymuluje – pojawianie się licznych rozwią-

zań pozwalających na odbieranie treści przez użytkowników na dowolnym urządzeniu, o dowolnej porze i w dowolnym miejscu. Wszyscy najwięksi nadawcy na świecie tworzą serwisy VoD, mniejsi muszą ich co najmniej obserwować, a w pewnym momencie zapewne za nimi podążyć. Arkena wychodzi naprzeciw zmieniającym się zwyczajom odbioru treści, dając swoim klientom – nadawcom i innym dysponentom kontentu – sprawdzone narzędzia umożliwiające zaoferowanie użytkownikom końcowym tak cenioną przez nich wolność w zakresie tego co, gdzie i kiedy oglądają.

Arkena ma w Polsce zaplecze i kwalifikacje, by świadczyć swoim klientom biznesowym usługi z portfolio usług multimedialnych w szerszym niż dotąd zakresie. Oprócz europejskiego doświadczenia mamy także to, zdoby-

Stawiamy czoła współczesnym wyzwaniom technologicznym

Z Markiem Teterem, Prezesem spółki Arkena rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Marek Teter

Prezes spółki Arkena Sp. z o.o. Pełni jednocześnie funkcję VP Sales Central Europe w międzynarodowych strukturach Arkeny.

Ze spółkami grupy TDF działającymi na rynku telekomunikacji i mediów związany jest od 1995 roku, najdłużej z Polskimi Sieciami Nadawczymi, gdzie jako Członek Zarządu odpowiadał m.in. za finanse i całość operacji.

te lokalnie – przez wiele lat nasza spółka realizowała playout trzech kanałów z bukietu Cyfra+ (Ale Kino!, Planete, MiniMax), kodowaliśmy i transkodowaliśmy materiały video na potrzeby platformy VoD Orange, realizujemy transmisje na żywo w Internecie.

Jednocześnie bardzo ważną grupą usług oferowanych przez Arkenę pozostają usługi związane z naziemną emisją sygnału radiowego i telewizyjnego – mamy tu doświadczenie operatora telekomunikacyjnego, obsługującego firmy medialne i telekomunikacyjne od 20 lat. Naszymi klientami radiowymi są wszyscy najwięksi nadawcy, w zeszłym roku jako jedyny, obok EmiTela, operator uruchomiliśmy dla Polskiego Radia nadajniki pracujące w technologii cyfrowej DAB+, z wykorzystaniem infrastruktury części naszych obiektów

emitowany jest sygnał telewizyjny DVB-T.

Co jest Waszą mocną stroną? Co należy rozumieć pod hasłem oferta dla multimedialistów?

Arkena jest w stanie zaoferować pełny zakres usług związanych z produkcją sygnału emisyjnego oraz jego dostosowaniem i przesyłem na wszelkiego rodzaju platformy. Dodatkowo – te same zespoły, które zajmowały się projektowaniem, wdrożeniem oraz obsługą wielu naprawdę znaczących serwisów w Europie i Stanach Zjednoczonych, gotowe są do współpracy przy lokalnych polskich rozwiązaniach. Chcę przy tym podkreślić, że polskie biuro Arkeny nie jest jedynie biorcą kompetencji i doświadczenia, ale aktywnie uczestniczy w wypracowywaniu oferowanych przez Arkenę rozwiązań

– jedno z centrów rozwoju produktów znajduje się w Warszawie. Zatrudniamy tu 25 software developerów. W Polsce utrzymywana i rozwijana jest na przykład najpopularniejsza na jednym z największych europejskich rynków HbbTV – francuskim – funkcjonalność umożliwiającą zatrzymanie i cofnięcie oglądanego pierwotnie na żywo programu, znana pod marką Salto.

Wymieniając po kolei składniki oferty Arkeny dla multimedialistów, zacząć od usług zgrupowanych w rozwiązaniu Cloud4Media – przechowywania i przesyłu plików przeznaczonych do emisji, ich kodowania i transkodowania, zarządzania danymi i prawami związanymi z nielinearnym kontentem od momentu ich pozyskania do wykorzystania na różnych platformach. Następnie playout – jesteśmy przygotowani do uruchomienia plat-

formy w Warszawie, współpracującej z podstawową platformą w Paryżu. Chcemy zainteresować nią nadawców kierujących swoje programy na rynki środkowej i wschodniej Europy, w tym oczywiście Polski – jako play-out podstawowy lub lokalne dostosowanie programów nadawanych z innych państw. Przede wszystkim jednak oferujemy rozwiązania OTT, czyli te, które pozwalają na dostarczanie widzom treści przez Internet. W tym zakresie Arkena uruchomiła i obsługuje w Europie dla swoich klientów – dysponentów kontentu, nadawców, operatorów telekomunikacyjnych – zarówno małe, jak i największe serwisy, obejmujące usługi typu VOD oraz linearnego.

Usługa, którą kierujemy do przedsiębiorstw niezwiązanych wprost z branżą broadcast i do innego typu organizacji, obejmuje realizację nagrań wydarzeń – konferencji, szkoleń, czy prezentacji, i ich streaming w Internecie umożliwiającą realizację zadań z zakresu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Kto jest waszą największą konkurencją?

Na rynku naziemnej emisji sygnałów telewizyjnych i radiowych dominującym podmiotem jest oczywiście EmiTel, zwłaszcza po dokonanych przed dwoma laty akwizycjach pozostałych dwóch operatorów mogących stanowić dla Arkeny bardziej bezpośrednią konkurencję. Relacje z EmiTelem, mimo nierównowagi sił, oceniam jednak jako prawidłowe – konkurujemy, ale działamy profesjonalnie, przestrzegając obowiązującego prawa i dobrych praktyk. W pewnym zakresie nawet współpracujemy. niesprawiedliwością jest natomiast, w moim odczuciu, tolerowanie przez rynek nieprofesjonalnych podmiotów, składających nieprawdziwe oświadczenia czy niewywiązujących się z podjętych zobowiązań, z którymi musimy konkurować cenowo.

W dziedzinie usług multimedialnych, jako konkurencję wskazałbym trzy grupy graczy.

Jedną z nich stanowią sami nadawcy – potencjalni odbiorcy naszych usług. W Polsce istnieje silna tradycja wypracowywania rozwiązań wewnątrz własnych organizacji, czyli niekorzystania z zewnętrznych dostawców. Dochodzi do tego siła działających w Polsce nadawców, wyróżniających się pod tym względem w naszej części Europy, oraz pewne zamknięcie na rozmowy z nowymi partnerami („wszystko mamy, wszystko wiemy”). Wszystko to razem wzięte nie ułatwia dotarcia do nich. A szkoda, bo wartością dodaną Arkeny jest na pewno szerokie doświadczenie, zdobyte na różnych rynkach i w projektach realizowanych z różnymi klientami.

Drugą grupę stanowią działający na rynku operatorzy o podobnym do Arkeny profilu. Doceniamy pozycję i skalę wdrożeń i operacji zwłaszcza dwóch z nich; wyróżnia nas zapewne gotowość do pochylenia się nad każdym, również małym projektem, jak i z drugiej strony międzynarodowe referencje wynikające ze współpracy z największymi światowymi nadawcami.

Ciekawą grupą konkurencyjną, kontrolującą coraz większe części rynku – np. w zakresie usług przechowywania, przesyłu i transformacji plików medialnych, czy tworzenia i obsługiwania własnych, konkurencyjnych wobec nadawców, serwisów i platform streamingowych – są firmy będące globalnymi potęgami Internetu. Ich oferta jest w istotnym stopniu wykorzystywana przez przedsiębiorstwa komercyjne, a usługi sprzedawane po cenach bardzo trudnych do zaoferowania przez mniejszych graczy. Mam jednak, może zbyt odwołujące się do prywatnych, niezawodowych doświadczeń, odczucia, że jest to nie tylko coraz większa koncentracja pozioma, ale i fizyczne już kontrolowanie kolejnych obszarów życia. Arkena jest klasycznym, korporacyjnym partnerem o sile zrównoważonej w stosunku do swoich klientów, natomiast dość trudno jest mi sobie wyobrazić dochodzenie przez nich własnych praw od wspomnianych światowych potęg w przypadku ewentualnych sytuacji spornych.

Jakie najważniejsze wyzwania stoją przed rynkiem medialnym w obszarze zmieniających się technologii i mediów?

Rynek audio-video jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów w Internecie. Od dawna już obserwujemy sytuację, w której regulacje prawne nie nadążają za rozwojem technologii. Polski system prawny nie radzi sobie na przykład z powszechnym piractwem, które hamuje rozwój legalnego obiegu treści. W raportach czytamy, że ok. 30% wszystkich internautów regularnie korzysta z nielegalnych serwisów publikujących treści w Internecie, a straty gospodarki z tego tytułu, obejmujące też przychody nielegalnych serwisów z reklam(!), szacowane są na kilkaset mln zł – część z tych pieniędzy zasiliłaby w normalnych warunkach legalne serwisy video. Z kolei działające, czy starające się działać legalnie serwisy mają problem z wykładnią prawa autorskiego – wspomnę tu na przykład, zgłaszaną nam przez klientów jako sporną, kwestię kwalifikacji zatrzymywania i cofania oglądanego pierwotnie na żywo programu, technicznie dostępną w technologii HbbTV.

Inną grupę stanowią wyzwania natury technicznej. Spółki takie, jak Arkena, na bieżąco muszą mierzyć się z koniecznością dostosowywania technologii do wciąż pojawiających się nowych zapotrzebowań, urządzeń i ich wersji. Z zagadnień dotyczących całego rynku na pewno wartym podkreślenia jest fakt, że w naszym kraju wciąż istnieją obszary bez dostępu do Internetu lub z dostępem o parametrach niewystarczających do sprawnego odbioru tą drogą treści video. Sądzę, że ta bariera, szczególnie w sytuacjach jednoczesnego oglądania jakiegoś przekazu przez wielu użytkowników, przez najbliższe lata będzie nie do obejścia i naziemna cyfrowa – klasyczna telewizyjna – dystrybucja treści audiowizualnych choćby z tego względu w niektórych sytuacjach będzie niezastąpiona.

Dziękuję za rozmowę.