

Video na zahtevo:

Naslednja velika stvar po izumu domačega videa

Intervju s Philippom Hoffmannom

Tina Bernik, foto: Iztok Dimc

»Kar se tiče razvoja trga, ta vedno poteka enako. Ko pride do lansiranja platforme, so uporabniki na začetku večinoma mlajši moški, ki so bolj osredotočeni na žanr in mainstream filme, ko se trg razvije, pa se bolj odpre za nišne ponudbe.« o razvoju platform, ki ponujajo video na zahtevo (VOD, video-on-demand), pravi Philipp Hoffmann, ki je novembra v Ljubljani v organizaciji MEDIA Deska Slovenija vodil seminar Digitalna pokrajina: Video na zahtevo in nove distribucijske poti. Obenem dodaja, da je Slovenija še precej oddaljena od cilja, saj potrebuje še enega, dva velika igralca, da bi spodbudila razvoj trga.

Philipp Hoffmann je študiral filmsko produkcijo na mednarodni filmski šoli IFS v Kölnu ter delal za različne družbe s področja filma in televizije v Evropi in ZDA, dokler se leta 2007 kot vodja trženja ni zaposlil v podjetju The Match Factory, kjer je skrbel za mednarodno trženje filmov, med katerimi so bili tudi *Valček z Baširjem* (Vals Im Bashir, 2008, Ari Folman), *Kuhinja z dušo* (Soul Kitchen, 2009, Fatih Akin) in *Puščavska roža* (Desert Flower, 2009, Sherry Hormann). Od leta 2011 svetuje producentnim družbam na področju mednarodne prodaje ter projektne in korporativnega trženja, poleg tega pa se ukvarja s strateškim svetovanjem za nemško govoreči trg videa na zahtevo ter za nosilce pravic ureja izkoriščanje pravic na spletu. Vodil je tudi je dogodke in okrogle mize o videu na zahtevo na mednarodnem filmskem festivalu v Torontu, evropski filmski tržnici v Berlinu in drugod, obenem pa sestavlja programske pakete za posamezne VOD-platforme in ureja licence, »vedno v luči tega, kaj določen film lahko doseže na določeni VOD-platformi in kakšno promocijo lahko dobi na njej«.

Glede na visoko udeležbo na ljubljanskem seminarju je zanimanje za video na zahtevo očitno veliko ...

Brez dvoma bo video na zahtevo, če že ni, postal naslednja velika stvar. Četudi ga še ne razumemo popolnoma, je neizogiben, sploh pa bo o njem morala začeti razmišljati industrija.

Kako bi razložili video na zahtevo neposvečenemu uporabniku?

Kot omogočanje dostopa do filmov prek spleta, uporabniki pa jih lahko gledajo, kjerkoli in kadarkoli želijo. Gre za nelinearno ponudbo, kar pomeni, da film ni predvajan ob točno določenem času, ampak gledalec na določenem teritoriju sam izbere, kdaj ga hoče videti.

S katero od inovacij iz zgodovine avdiovizualne produkcije bi ga lahko primerjali?

Rekel bi, da je naslednja velika stvar od izuma domačega videa, saj gre za povsem nov način dostopa do publike, ki bo v prihodnosti, gledano s tržnega vidika, najpomembnejši način pridobivanja gledalcev. Zaradi interneta so se zgodile velike spremembe v vedenju gledalcev, zabavna industrija pa bide bitke na različnih ravneh.

Namesto da bi šli v videoteko po videokaseto oziroma DVD, bomo želene vsebine izbirali doma.

Točno, izbirali boste filme oziroma vsebino in si jo pogledali, kjerkoli in kadarkoli boste želeli.

Zakaj razvoj videa na zahtevo, glede na pripravnost, poteka tako počasi? Zaradi preobilja možnosti ali piratstva?

Gre za večplasten problem. Piratstvo je seveda eden od razlogov, ker so pirati hitrejši in na splet dajejo stvari, ki so zanimive za publiko, industrija pa je potrebovala veliko preveč časa za

ustvarjanje privlačnih ponudb, ki jih seveda hoče zaračunati. Ne smemo pozabiti prepada med tem, kako hitro se je v le nekaj letih spremenilo vedenje uporabnikov in kako dolgo so potrebovali, da so sprejeli novosti. A to je po svoje razumljivo, ker ne moreš začeti nečesa novega, ne da bi uničil staro, pri čemer nihče ni hotel uničiti stvari, ki so še vedno delovale.

Katerih?

Na primer DVD-trga, ki je bil v nekaterih državah kot Nemčija še vedno stabilen, v drugih pa je popolnoma poniknil. Druga velika in še vedno nerešena težava pa je, kako ohraniti kinematografsko industrijo in vrednost kinematografije. Glasbena industrija, ki se zdaj zanaša na ponudnike neposrednih prenosov glasbe, kot sta Spotify in Simfy, je povsem razvrednotila svoje izdelke, saj je tržna vrednost glasbe blizu ničle, to pa je nekaj, kar se filmom ne bi smelo zgoditi.

Se filmi temu na dolgi rok sploh lahko izognejo?

Morajo se, v svoje dobro. Menim, da bo prišlo do neizogibnih premikov in neprijetnih zapletov, je pa razplet seveda odvisen od industrije in njenih glavnih igralcev, ki morajo postati ustvarjalnejši in najti rešitve ter se po eni strani prilagoditi novemu vedenju publike, po drugi pa ohraniti vrednost izdelkov.

Bi lahko rekli, da piratstvo z dostopnostjo vsebin industriji na nek način tudi pomaga? Netflix priljubljenost serij in filmov na spletnih straneh s torrenti upošteva pri sestavljanju svoje ponudbe, pirati pa so pomagali tudi pri uveljavljanju serij na televiziji ...

Absolutno se ne strinjam s tem, da piratstvo pomaga. Piratstvo je tatvina, kraja vsebine in pika. Tu ni prostora za adaptacijo. V pomoč bi lahko bilo to, kar piratstvo pove o vedenju in delovanju uporabnikov, česar bi se industrija, če se želi izboljšati, morala zelo dobro zavedati. Kot producent ali režiser moraš biti zaskrbljen, če tvoj film ni piratiziran, ker to pomeni, da res nikogar ne zanima. Ljudje, ki si nelegalno presnemavajo filme, še vedno uporabljajo tudi zakonite metode, hodijo v kino, kupujejo cedeje in podobno.

Verjetno celo več kot tisti, ki ne uporabljajo niti nezakonitih načinov.

Verjetno, ampak to še ne pomeni, da piratstvo pomaga.

Ste bili na seminarju presenečeni nad katerim od vprašanih udeležencev oziroma tem, kakšno je stanje VOD-ponudbe na slovenskem trgu?

Niti ne. Gre za tipičen primer trga, ki ima za sabo razvoj, vendar ta še ni dosegel določene ravni. Razvoj na drugih trgih, kot so Amerika, Velika Britanija, Francija in Nemčija, nas je naučil, da ta poteka v obliki hokejske palice. Sprva se začne zelo počasi, na koncu pa se odvije relativno hitro. Slovenija še ni tu. Vaša država potrebuje še enega, dva velika igralca, da bi spodbudila razvoj, saj tu ni tekmovanja med platformami. Konkurenca pomaga z več vidikov, tako z vidika privlačnosti za uporabnike kot tekmovanja za vsebino, ki je potrebna za prihodek.

Lahko tako majhen trg, kot je slovenski, prenese še dva velika igralca?

Na začetku bi vsaj pomagala spodbuditi trg, vendar to še ne pomeni, da kateri od njih pozneje ne bo izginil. To se lahko zgodi, a se trenutna situacija vseeno zdi preveč stabilna za dinamičen razvoj.

Slovenskemu filmarju in gledalcu je težko razumeti, zakaj določen naslov tako težko pride v VOD-ponudbo. V čem je težava? Slovenski VOD-ponudniki našim avtorjem pravijo, da z uvrstitvijo filma v svojo ponudbo ne bi pokrili niti stroškov pogodbe. Je to tako drago?

Najuspešnejše so velike platforme. Če bi delal projekcijo za trg na splošno, bi rekel, da bomo na dolgi rok na trgu imeli nekaj velikih »one stop shop« platform, ki bodo pokrivala bolj ko ne vse, ter peščico nišnih ponudb. Vendar pa imajo vse enak problem. Potrebujejo namreč veliko vsebin, za vsako posamezno vsebino pa je treba imeti urejeno licenco, kar je enostavno neizvedljivo oziroma nemogoče, saj bi vsaka družba morala pripraviti na tisoče, deset tisoče pogodb ter se pogajati za vsak film posebej.

Je pa to mogoče narediti za 500 filmov, kolikor jih je na primer na slovenskem Voyu.

Točno, vendar za te stvari obstajajo posebni posredniki, ki sklepajo pogodbe s posameznimi nosilci licenc in platformam potem posredujejo večje pakete vsebin. Četudi govorite o zgolj dvostranskem dokumentu, ga je treba pripraviti za vsak film posebej. Če bi to počeli za platformo s pet tisoč, deset tisoč filmi, bi to pomenilo res veliko dela. Poleg stroškov licenciranja je treba paziti tudi, da se ne ustvarja nepotrebnih stroškov niti na tehnični strani, ki zajema posredovanje filmov in metapodatke.

O kakšnih stroških govoriva?

Vedno obstajajo stroški licenčne pogodbe in stroški posredovanja, pri katerem je dokument treba pretvoriti v obliko, ki ustreza posamezni platformi, obenem pa je treba poskrbeti še za prenos metapodatkov, torej dodatnih informacij o filmu, kot so leto nastanka, produkcija, dolžina trajanja, igralska zasedba. Ker na žalost ni enotnih standardov za posredovanje filmov in metapodatkov, je vsako platformo treba obravnavati individualno. Če torej isti film posredujem desetim različnim platformam, moram desetkrat skozi proces posredovanja. V grobem smo izračunali, da so stroški prenosa enega filma na posamezno platformo okoli 500 evrov.

Za en film? Vključno s podnapisi?

Ne, samo za pretvorbo filmskega dokumenta in prenos metapodatkov, potem pa so tu še stroški sestavljanja pogodbe. Vse to je treba upravičiti z ekonomskega vidika, kar pojasnjuje to, zakaj včasih ni smiselno hoditi na zelo majhne platforme, še posebno če je film treba pretvoriti v drugo obliko, saj nikoli ne bo povrnil vloženega denarja.

To je torej razlog, zakaj se enega filma ne da poslati na vse platforme?

Točno. Če imaš denar, zakaj ne, ampak kdo bo to počel?

Kako naj filmski avtor izbere pravo platformo?

Poskuša naj najti veliko platformo, ki svoje vsebine uredniško razporeja in jih do določene mere tudi promovira. Če gre za manjšo platformo, naj se potruži najti takšno z ustreznim profilom, ki ima prave filme oziroma pravi tip gledalcev, s katerimi se sklada njegov film, da ni kot riba na suhem.

Številke VOD-servisov so osupljive. Samo v Evropi jih je 2733 oziroma 3087. Kaj pomeni prva številka in kaj druga?

Številke je maja letos objavil European Audiovisual Observatory. Manjša številka predstavlja VOD-servise v Evropski uniji, druga pa število VOD-servisov, ki so dostopni v Evropski uniji, vendar nimajo baze v Evropi. 447 servisov od vseh je posvečenih filmom.

Zakaj Netflix ni prisoten v vsej Evropi?

Iz istega razloga, kot ni prisoten iTunes – zaradi fragmentiranega trga. Lansiranje VOD-platforme na posameznem trgu je zelo drago. Gre za strateško odločitev, če in kdaj se bodo podali v investicijo, je pa treba povedati, da Netflix ni prisoten niti v vseh večjih evropskih državah in ga ni niti v Nemčiji.

Bi bila možna skupna evropska VOD-platforma?

Teoretično da, v praksi pa imamo vsi enak problem. Ne glede na to, kako majhna je platforma, se vsaka spopada s kompleksnim licenciranjem filmov, tako da lahko najdem sto odličnih filmov za Francijo, a ne vem, če bom za te iste filme lahko uredil licenco v Nemčiji.

Kaj pa če bi vse države imele isto zakonodajo?

Ta problem niti ni nujno vezan na zakonodajo posameznih držav, temveč gre za vprašanje licenčnih struktur. Licenciranje deluje teritorialno, tako da bi moral hoditi od enega teritorija do drugega, da bi dobil licenco za moje filme, to pa pomeni izjemno veliko dela, zato bolj ali manj verjamem, da bomo čez čas videli več nacionalnih in manj panevropskih igralcev.

Kot je recimo slovenski Voyo?

Točno.

Kakšne so navade VOD-uporabnikov? Ali filme več gledajo na pametnih tablicah ali na televiziji?

Gre za stvar generacij. Sam nisem tako star, a veliko raje gledam filme na večjem zaslonu, na televiziji. Vedno sem presenečen, da mladi veliko raje gledajo filme na manjših zaslonih, tablicah pa tudi telefonih, a se temu ne da izogniti. Zame to ni užitek in tega ne bi počel, za mnoge pa je, kar je treba sprejeti. Za preboj VOD-platform pa je bilo kljub temu ključno, da so imele tudi tehnološki most do TV-sprejemnikov oziroma da so omogočile dostop do svojih filmov tudi na velikem zaslonu.

Koliko VOD-uporabnikov je v Evropi?

Ne vem, ker je o tem dostopnih tako malo točnih podatkov.

Kako to? Pro Plus je razkril, da so z Voyom prisotni v šestih odstotkih gospodinjstev.

Neverjetno odkrito. Veliko drugih ponudnikov ne govori o splošnih številkah, zato ne vem, v koliko gospodinjstev so prišli,

poleg tega pa je vprašanje tudi, koliko članov gospodinjstva, če to že ima dostop do VOD-platforme, uporablja njeno ponudbo.

Katero VOD-platformo uporabljate vi?

Če sem pošten, jih veliko, ker nisem linearni gledalec televizije in hočem gledati vsebine, ko imam čas.

Imate svojega najljubšega ponudnika?

Da, a vam ne bom povedal, katerega.

Imajo VOD-ponudniki v evropskih državah podobno ponudbo?

Seveda obstajajo filmi, ki so priljubljeni povsod, kot so recimo ameriški hiti, velik del ponudbe pa je odvisen tudi od lokalnega okusa oziroma pomembnosti lokalnih filmov. Kar se tiče razvoja trga, pa ta vedno poteka enako. Ko pride do lansiranja VOD-platforme, so uporabniki na začetku večinoma mlajši moški, ki so bolj fokusirani na žanr in mainstream filme, ko se trg razvije, pa se bolj odpre za nišne ponudbe.

Ste bili presenečeni, da so na naših platformah tako gledane telenovele?

Nikakor.

Obstaja splošen recept za uspešno VOD-platformo?

Ne, ne obstaja.

Kako pomembno je uredniško razporejanje vsebin na VOD-platformi?

Neverjetno pomembno, ker gledalce vodi do filma. Urejanje vsebin na VOD-platformi oziroma priprava strategije, s katero bo prišel moj film do publike, je ključna stvar, na katero se lahko zanašam kot nosilec avtorskih pravic.

VOD-platforme lahko, presenetljivo, spreminjajo naslove filmov, da pritegnejo gledalce. Producentov to ne moti?

Producenti tega ne marajo, vendar ne gre za splošno prakso. To se zgodi le včasih, in sicer potem ko na offline trgu odpove vse drugo in je to edini način, da se ustvari zavest o nekem filmu.

Kako pomembna je za povečanje števila naročnikov vsebina, ki jo VOD-platforme ustvarjajo same, tako kot to počneta Amazon in Netflix, ki snemata svoje serije?

Do neke mere je lahko pomembno, a se to dogaja le na zelo velikih trgih, ko se platforme spremenijo iz pasivnega spremljevalca trga, ki skrbi zgolj za licenciranje, v aktivnejšega igralca. Sicer pa obstaja veliko načinov, kako ponuditi že obstoječe vsebine.

Nekaterim avtorjem je s svojim filmom težko priti na platformo, četudi bi bili svoj film pripravljeni dati zastonj.

Res je, a je treba poudariti, da je na spletu ogromna konkurenca, veliko hujša kot kjerkoli drugje, poleg tega pa boš ne glede na to, kako velik ali majhen je tvoj film, vedno moral najti pravo strategijo in pravi prostor za svoj film, saj ni dovolj, da daš film zastonj na splet ter potem upaš, da ga bodo ljudje našli. Ne gre tako. VOD-prostor ni brezmejni rezervoar za vse tisto, kar ne deluje v offline svetu, in nikoli ne bo.

Kako pa deluje?

Dobri filmi bodo našli dobro publiko, a se celo VOD-prostor ne more izogniti preobsežni produkciji filmov. Boljši je marketing, uspešnejši bo film, in to na vseh distribucijskih platformah. A bo treba na novo premisliti marketinške strategije.

Kakšna vrsta trženja je najpomembnejša, kar se tiče vsebin na VOD-platformah?

Najboljši način je, da VOD-platforma, ko film enkrat pride v njeno ponudbo, promovira film znotraj svojih uporabnikov, zato je za film izjemno pomembno tudi pogajanje o promociji na platformi.

Kot zanimiv primer ste omenili film Arbitraža (Arbitrage, 2013, Nicholas Jarecki) z Richardom Gerom.

Šlo je za *day and date* izid filma z veliko zvezdo in je bilo zanimivo spremljati njegov izjemen uspeh na VOD-platformi, in to čeprav sočasen izid filma na VOD-platformi ob prihodu filma v kinematografe sploh ni bil oglaševan na promocijskih plakatih.

Day and date pomeni, da film ob istem času pride na VOD-platformo in v kinematografe. Se producenti vedno pogosteje odločajo za takšno strategijo?

To za zdaj počnejo le v nekaterih državah, predvsem v Ameriki in Veliki Britaniji, in zagotovo velja za možnost, o kateri je vredno razmisliti, vendar pa to ni ultimativna rešitev za vse filme, saj je v nekaterih primerih to smiselno, v nekaterih pa ne.

In kako se o tem odločiti?

To še ni jasno. Stvar je treba preizkusiti in se učiti skozi izkušnje. Potrebujemo druga orodja, kot smo jih imeli v preteklosti, kakšna, pa bo treba ugotoviti v naslednjih nekaj letih.

Zdaj je to torej varneje početi z indie kot z mainstream filmi?

Zagotovo se bo na določeni točki enako začelo dogajati tudi z mainstream filmi, o tem sem prepričan, za zdaj pa je to, da se preizkusi stvari in vidi, kako delujejo, ne da bi filmi izgubili tržno vrednost, še na plečih neodvisnih ustvarjalcev.

Kakšna je situacija, kar se tiče VOD-platform, na azijskem trgu?

Če sem pošten, o tem ne vem veliko, ker se z azijskim trgom ne ukvarjam.

Omenili ste, da se je veliki pok VOD-platform v Evropi zgodil z marketinško izjemno agresivnim prihodom družbe Watchever.

Da. Ne vem, če je družba Watchever hotela doseči prav to, je pa trg zagotovo pripeljala do točke, na kateri se je začel masovno razvijati, saj je Watchever s svojim prihodom poskrbel za ključni poriv.

Za VOD-platformo se smatra tudi Youtube. Kaj menite, v katero smer se bo razvijal? V zaračunavanje naročnine za določeno ponudbo?

Morda. Ne vem. Jasno je, da imajo vedno več premium vsebin, čeprav menim, da so bolj na koncu verige. Bomo videli. Kar se tiče določenih vsebin, zagotovo velja za velikega igralca, ne predvidevam pa, da bi bil na Youtubeu recimo premierno objavljen blockbuster.

Na kateri VOD-platformi si lahko predstavljate, da bi izšel holivudski hit?

Potencialno bi lahko prišle v poštev vse platforme, ki svojim uporabnikom ponujajo premium vsebine.

Kakšne tipe zaračunavanja vsebin uporabljajo platforme?

VOD po sistemu plačila za ogled (transactional/pay-per-view VOD), pri katerem uporabnik plačuje za posamezne ogled, naročniški VOD (subscriptional VOD), pri katerem platforma za dostop do vseh svojih vsebin zaračunava naročnino, in oglaševani VOD (advertised VOD), ki vsebino ponuja brezplačno, a so na njej oglaš.

Najpopularnejše so platforme, ki zaračunavajo naročnino?

Trenutno, da.

In kakšno je najpogostejše licenciranje vsebin?

V 90 odstotkih gre za dveletne pogodbe.

Kaj točno je vaše delo VOD-svetovalca?

Sestavljam programske pakete za posamezne VOD-platforme in urejam licence, in sicer vedno v luči tega, kaj lahko določen film doseže na določeni VOD-platformi in kakšno promocijo lahko dobi. Če je film star, promocije ne bo veliko, če gre za nov naslov, pa je druga zgodba.

Kaj so glavne strateške naloge VOD-platform?

Naučiti se moramo, kako privabiti publiko in kako doseči določen tip gledalcev. Od teritorija do teritorija rešitve že imamo, najti pa moramo še rešitve za tiste stvari, ki veljajo mednarodno. Mislim, da še vedno obstaja pomanjkanje poslovnih modelov, saj jih še nismo razvili.

Kaj pa prihodnost kina?

Nedvomno bodo kinematografi preživeli, mislim pa, da bi se morali bolj zavedati svoje moči in tega, kaj lahko ponudijo, saj tega nima nihče drug v licenčni verigi.

Kaj menite o prihodnosti televizije?

Vedno bo obstajala tudi linearna televizija, a bo ta model prav tako pod pritiskom, ker gledalci, sploh mlajše generacije, niso več vajeni, da morajo nekaj gledati ob točno določenem času. Ne vem, do kod bodo šle spremembe, bodo pa zagotovo.

Mislite, da bo kdaj prišlo do tega, da bodo producenti oziroma studii film namesto v kinematografe dali samo na VOD-platformo, ker bodo menili, da v kinih ne bo imel gledalcev?

Da, bolj kot danes.

Bo enako počela tudi televizija?

Seveda, to se lahko zgodi, a se bodo o tem odločali za vsak primer posebej. Vsak avtor oziroma nosilec licence se mora vprašati, kaj je njegov film in kaj je pravi prostor zanj, in ta odgovor mora do določene mere vedno biti individualen.

PRO PLUS JE LETA 2010 LANSIRAL SPLETNO VIDEOTEKOVOYO, KI JE PRAVZAPRAV EDINA AVTONOMNA VOD-PLATFORMA V SLOVENIJI, POLEG TEGA PA JETUDI NAJBOLJ ZNANA SLOVENSKA VIDEOTEKA, SAJ JO JE V RAZISKAVI PRO PLUSA KOT PRVO NAVEDLO KAR 45 Odstotkov ANKETIRANCEV. O NJEJ JE SPREGOVORIL VODJA VOYA BLAŽ BEZEK.

V kakšnem primeru je slovenski film zanimiv za vas?

Na izbor vpliva veliko dejavnikov, a če poskušam poenostaviti, nas zanimajo predvsem filmi, ki so ali tržno uspešni ali pa jih lahko predstavimo skozi enotno zgodbo – na primer festivalski filmi, družinski filmi. Filma ne predvajamo, če programski urednik glede na pretekle rezultate gledanosti podobne vsebine oceni, da ni zanimiv za naše uporabnike; sicer pa na izbor vpliva več dejavnikov, predvsem v procesu nakupa paketov vsebin s strani distributerjev.

Ali kupujete programske pakete, posamezne vsebine ali oboje?

Kupujemo predvsem programske pakete, v nekaterih redkih primerih pa tudi posamezno vsebino, vendar je to prej izjema kot pravilo.

Koliko filmov je običajno vključenih v en programski paket, ki ga kupite?

Programski paketi so zelo različni, odvisno od naših potreb in ponudbe distributerja. V zadnjem mesecu smo podpisali paket za tri filme na eni strani ter paket za 150 na drugi.

Koliko stane opremljanje enega samega filma, torej pretvorba formata, podatki o filmu, podnaslavljanje?

V skladu z našo poslovno politiko teh podatkov ne komuniciramo.

Katere vsebine največ gledajo vaši uporabniki?

Najvišjo gledanost dosega domača produkcija, sledijo telenovele, filmi in sinhronizirane risanke.

Katera vsebina je bila najbolj gledana meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

V mesecu novembru in v zadnjem trimesečju je najvišjo gledanost dosegal resničnostni šov *Gostilna išče šefa*, ki so ga uporabniki storitve Voyo lahko spremljali prek 30 kamer 24 ur na dan. Sicer pa vsak dan 20 odstotkov gledanosti predstavljajo filmi, 20 risanke, 30 telenovele, preostalih 30 pa druge TV-vsebine: serije, oddaje, glasba in šport.

Kateri je bil najbolj gledan film meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

Najbolj gledan tuj film meseca novembra je *Divjakinja* (Sydney White, 2007, Joe Nussbaum), med slovenskimi filmi pa *Gremo mi po svoje*.

Katera serija je bila najbolj gledana meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

Najbolj gledana serija novembra in v zadnjem trimesečju je bila *TV Dober dan*, med tujimi pa *Kriva pota* (Breaking Bad, 2008–2013).

Ali svoje vsebine tudi uredniško razporejate?

Vse vsebine uredniško razporejamo, poleg programskega urednika



Kako uporabniki lahko dostopajo do vaše VOD-ponudbe?

Za dostop do spletne videoteke Voyo uporabniki potrebujejo internetno povezavo, z naročilom storitve pa lahko dostopajo do vseh 2500 TV-vsebin, in sicer prek računalnika, tablice, pametnega telefona in prek pametnega televizorja. Z naročilom videoteke prek TV-operaterja pa je ta na voljo tudi na TV-komunikatorju.

Katere vsebine ponujate?

Filme, serije, oddaje, sinhronizirane risanke, telenovele, resničnostne šove, glasbo in ekskluzivne športne prenose.

Koliko filmov in koliko serij imate v svoji ponudbi?

Trenutno prek 450 filmov in 20 serij.

Koliko je slovenske produkcije?

V mesecu novembru smo dopolnili izbor slovenskih filmov, prav tako predvajamo »evergreen« serijo *TV Dober dan* (1999–2002), kar predstavlja več kot štiri odstotke vseh Voyo vsebin. Če upoštevamo še vse vsebine domače produkcije, kot so dnevnoinformativne oddaje, šovi in oddaje *Pozor, priden pes*, *Ana kuha*, *Okusi brez meja*, *TOP 4 s Tjašo Kokalj* itd., ta delež zraste prek 24 odstotkov.

Kako pogosto svojo ponudbo osvežujete z novimi vsebinami?

Filme osvežujemo tedensko, druge vsebine pa načeloma mesečno, odvisno od pravic. Uporabnikom so dnevno na voljo dnevnoinformativne oddaje, oddaje domače produkcije in izjemno priljubljene telenovele.

Ali imajo slovenski filmarji možnost, da svoje filme predstavijo na vaši platformi?

Da, slovenski filmi dosegajo dobro gledanost, tako da si želimo njihov nabor še povečati. Med posameznimi naslovi so v samem vrhu priljubljenosti filmi *Gremo mi po svoje* (2010, Miha Hočevar), *Dvojina* (2013, Nejc Gazvoda) in *Srečen za umret* (2012, Matevž Luzar).

pa ima Voyo tudi urednika platforme, ki dnevno umešča vsebine na naslovnico in v različne sekcije glede na podatke gledanosti – to je število klikov, število unikatnih obiskovalcev ter povprečen čas, ki ga uporabniki namenijo določeni vsebini.

Imate na platformi kakšne vsebinske sklope in katere?

Sklopi so pomemben del, ki obiskovalcem olajša izbor vsebine. Na naslovnici imamo glavno izpostavitveno okno, kjer uredništvo predstavlja najbolj aktualne, gledane in zanimive vsebine. V rubriki Priporočamo prikazujemo vsebine po izboru urednika, medtem ko se rubriki Najbolj gledani in Izteka se dopolnjujeta samodejno. Prihajajoče vsebine pa napovedujemo v rubriki Ne spreglej. Sicer pa uporabniki v 90 odstotkih uporabljajo menijsko funkcijo Izberi+poglej, kjer iščejo in izbirajo željeno vsebino.

Koliko na ogled vsebin vpliva forma, torej opis filma, naslov ter slikovna in video oprema?

Pri znanih in tržno uspešnih vsebinah forma ni tako pomembna, še najpomembnejša je slika, ki prikazuje znano igralsko zasedbo ali druge prepoznavne ikone. Pri filmu, ki ni splošno prepoznan, pa je prav zanimiv, nenavaden ali provokativen naslov najpomembnejši del forme, ki mu sledita še slika ter opis.

Kako zaračunavate za vsebino na svoji VOD-platformi in koliko stane dostop?

Vse vsebine so na voljo na vseh napravah za mesečno naročnino pet evrov na mesec, ki jo obračunavamo prek SMS, PayPala ali TV-operatorjev (Telekom Slovenije, Telemach, T2 ali Amis), prav tako pa je predplačniški dostop možno kupiti na bencinskih črpalkah Petrol in OMV ter v trafikah 3DVA.

Koliko gospodinjstev ima dostop do vaše platforme?

V letu 2013 smo beležili rekordno rast. Število naročnikov smo od 1. januarja 2013 do sredine decembra povečali za 40 odstotkov. Z rezultati smo izjemno zadovoljni.

Ali število uporabnikov niha glede na ponudbo?

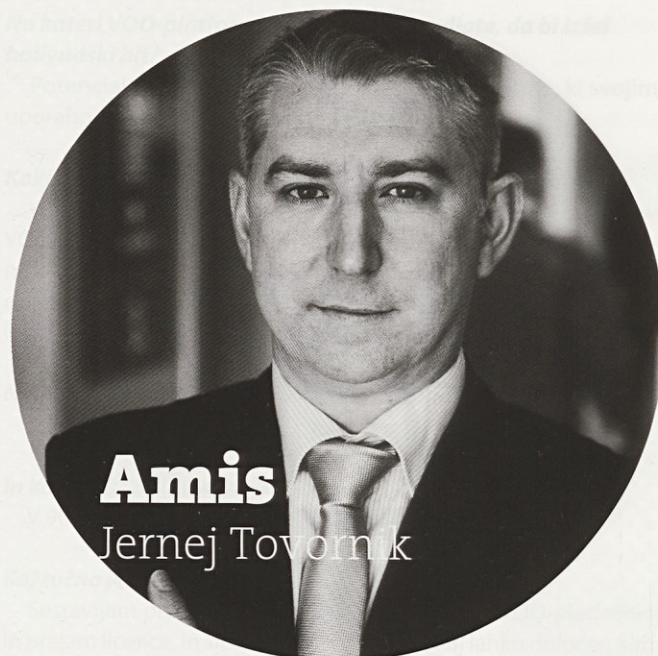
Število naročnikov rahlo niha glede na televizijsko sezono, vendar imamo močno in veliko bazo zvestih naročnikov, tako da na rahla nihanja nismo nepripravljeni.

Kakšni so vaši načrti v prihodnje?

V letu 2014 načrtujemo grafično prenovno spletne videoteke, tako da bo uporabniku še prijaznejša z več programskimi sklopi in različnimi načini obveščanja po meri uporabnika. Programsko pa bomo skušali pridobiti še več ekskluzivnih športnih prenosov, kot so španski kraljevi pokal, ekskluzivne tuje serije, ki bodo na Voyu na voljo takoj po predvajanju v ZDA, in ponudbo dodatnih vsebin domače produkcije, ki so na voljo ekskluzivno na Voyu, kot je na primer ogled šova *Gostilna išče šefa* 24/7.

Kaj je največja ovira pri razvoju vaše platforme?

Razen trenutne gospodarske situacije večjih ovir ni; vedno manj, a še vedno se srečujemo z mišljenjem, da so medijske vsebine na internetu brezplačne, kar seveda ni res. Medijske vsebine se lahko financirajo ali z oglaševanjem ali z naročnino oziroma enkratnim plačilom. Vse ostalo pa je ljubiteljsko, umetniško ali hobi ustvarjanje. No, ter piratstvo.



AMIS JE PLATFORMO, NA KATERI LAHKO UPORABNIKI GLEDAJO STORITVE AMIS TELEVIZIJE, POIMENOVAL AMISTV, VIDEOTEKO PA VIDEOSVET. O NJEJ JE VEČ PAVEDAL PRODUKTNI VODJA ZA IPTV PRI AMISU JERNEJ TOVORNIK, KI JE POUDARIL, DA JE NAJVEČJA TEŽAVA PRI RAZVOJU NJIHOVE PLATFORME TO, DA JE VEČINA FILMOV NA VOLJO POD CENOVNIMI POGOJI, KI SO ZANJE ZARADI PRENIZKEGA ŠTEVILA NAROČNIKOV TEŽKO DOSEGLJIVI, ČEPRAV JE TEH ŽE VEČ KOT 20 TISOČ.

Kako uporabniki lahko dostopajo do vaše VOD-ponudbe?

Uporabniki lahko pri gledanju televizije prek glavnega menija izbirajo med TV-programi v živo, VideoSvet videotekami, TV-nastavitvami in pomočjo, do videovsebin pa lahko enostavno dostopajo tudi neposredno prek tipke Movie na daljinskem upravljalniku.

Katere vsebine ponujate?

Amis v videoteki ponuja pretežno filme. Uporabnikom so na voljo skoraj vsi žanri, veliko število serij in dokumentarcev.

Koliko filmov in koliko serij imate v svoji ponudbi?

V VideoSvetu si lahko ogledajo preko 1000 filmov, serije pa so v večini na voljo v okviru naročniške videoteke HBO OD, kjer pa se ponudba osvežuje tedensko.

Koliko je slovenske produkcije?

V videoteki je tudi manjše število filmov v slovenski produkciji.

Kako pogosto svojo ponudbo osvežujete z novimi vsebinami?

V Amisu vedno skrbimo za svežo ponudbo vsebin za zabavo, nekatere knjižnice osvežujemo dnevno, HBO tedensko, knjižnica DKino pa se osvežujejo mesečno.

Ali imajo slovenski filmarji možnost, da svoje filme predstavijo na vaši platformi?

Da. Trenutno je na voljo več slovenskih filmov prek videoteke

Voyo, obstaja pa tudi možnost neposrednega dogovora s filmskimi producenti.

V katerem primeru je slovenski film zanimiv za vas?

Slovenski film je vedno zanimiv. Izpolnjene mora imeti le določene tehnične zahteve.

Ali kupujete programske pakete, posamezne vsebine ali oboje?

Večinoma zakupimo programske pakete.

Koliko filmov je po navadi vključenih v en programski paket, ki ga kupite?

Glavnino naše ponudbe predstavlja videoteka Dkino.

Koliko stane opremljanje enega samega filma, torej pretvorba formata, podatki o filmu, podnaslavljanje?

Amis se s podnaslavljanjem ne ukvarja. Naša zahteva je, da je film opremljen z metapodatki in da je dobavljen v ustrezni kakovosti (kodirni sistem MPEG4).

Katere vsebine največ gledajo vaši uporabniki?

Kot posamezna kategorija vodilno mesto zavzemajo vsebine za odrasle, sledijo pa filmi lahkotnejših žanrov, komedije in vsebine za najmlajše.

Ali svoje vsebine tudi uredniško razporejate?

Vsebine so razporejene po žanru, znotraj posameznega žanra pa po abecedi. Drugih uredniških posegov ni.

Imate na platformi kakšne vsebinske sklope?

Celotna videoteka je razdeljena po vsebinskih sklopih: HBO, Voyo, vsebine za najmlajše, vsebine za odrasle, DKino in videoteka s starejšimi naslovi.

Koliko na ogled vsebin vpliva forma, torej opis filma, naslov, slikovna in videooprema?

Na izposajo vplivajo predvsem opis filma, pravilni prevod naslova in mesto v meniju.

Kako zaračunavate za vsebino in koliko stane dostop?

Vse vsebine se plačujejo po ogledu, razen programskih paketov (HBO, Voyo, Minimax), kjer je ogled vsebin že vključen v mesečno naročnino. Cena posameznega filma je od 1,5 do 4 evre. Dostop do videoteke je za vse naročnike brezplačen.

Koliko gospodinjstev ima dostop do vaše platforme?

Dostop do videotek VideoSvet ima že več kot 20.000 naročnikov.

Ali število uporabnikov niha glede na ponudbo?

Z vedno svežo ponudbo in izpostavljenimi filmskimi hiti skrbimo za zadovoljstvo vseh uporabnikov.

Kakšni so vaši načrti v prihodnje?

VOD-ponudbo bomo v prihodnje še širili predvsem na področju SVOD (naročniške videoteke).

Kaj je največja ovira pri razvoju?

Velikost naše celotne IPTV-platforme je ključnega pomena pri razvoju storitev videa na zahtevo. Velika večina filmov je namreč na voljo pod cenovnimi pogoji, ki so za nas težko dosegljivi, saj je za uvrstitev filma v ponudbo treba plačati znesek, ki bi zahteval preveliko število izposoj, da bi ga z našim številom naročnikov lahko dosegli.



RTV SLOVENIJA PONUJA AVDIO-VIDEO NA ZAHTEVO PREK STORITVE RTV 4D. NJHOVO VIDEOTEKO BI BOLJ KOT VOD-PLATFORMO LAHKO OPISALI KOT SPLETNI ARHIV VSEBIN, KI NASTAJAJO V PRODUKCIJI RADIA IN TELEVIZIJE SLOVENIJA, OBENEM PA RTV 4D OMOGOČA TUDI NEPOSREDNI OGLED NEKATERIH, ZLASTI DNEVNOINFORMATIVNIH VSEBIN. O RTV4D JE SPREGOVORIL VODJA MULTIMEDIJSKEGA CENTRA RTV SLOVENIJA LUKA ZEBEC, KI JE POUDARIL, DA JE PRIMER RTV SLOVENIJA SPECIFIČEN, IN SICER PREDVSEM V SMISLU, DA NJEN ARHIV BAZIRA NA DOMAČI PRODUKCIJI IN JE NA VOLJO BREZPLAČNO TER DA VSEBIN POSEBEJ V TA NAMEN PRAVILOMA NE KUPUJEJO, ZATO ZANJE NISO AKTUALNA NEKATERA OD VPRAŠANJ, KI VELJAJO ZA DRUGE VOD-PONUJDIKE.

Kako lahko uporabniki dostopajo do vaše VOD-ponudbe?

Prek spleta, mobilnih naprav (pametnih telefonov, tablic) ter nekaterih naprednejših TV-sprejemnikov (Philips, Samsung, LG).

Katere vsebine ponujate?

Preko storitve RTV4D ponujamo informativne, športne, kulturno-umetniške, otroške, mladinske, izobraževalne, dokumentarne, verske in razvedrilne vsebine lastne produkcije.

Koliko filmov in koliko serij imate v svoji ponudbi?

Ponujamo zgolj serije lastne produkcije, filmov praktično ne.

Koliko je slovenske produkcije?

Praktično vse vsebine, ki jih ponujamo, so lastne produkcije.

Kako pogosto svojo ponudbo osvežujete z novimi vsebinami?

Dnevno, prek 100 novih vsebin – oddaj in prispevkov iz oddaj.

Ali imajo slovenski filmarji možnost, da svoje filme predstavijo na vaši platformi?

Filmov za splet ne kupujemo. Izjemoma so nekateri filmi včasih na voljo za omejen čas.

Katere vsebine največ gledajo vaši uporabniki?

Informativne in športne.

Katera vsebina je bila najbolj gledana meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

Trenutno ne beležimo podrobne statistike. Med najbolj gledanimi vsebinami so sicer informativne (Dnevnik, Odmevi, Studio City, Tednik, Tarča), razvedrilne oddaje (Radio Ga-Ga, Zaigraj še enkrat, sam) in športne oddaje.

Katera serija je bila najbolj gledana meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

Nova dvajseta.

Ali svoje vsebine tudi uredniško razporejate?

Da.

Koliko na ogled vsebin vpliva forma, torej opis filma, naslov, slikovna in videooprema?

Po našem mnenju vpliva, tako pri oddajah (prepoznavnost) kot prispevkih (tematika).

Koliko gospodinjstev ima dostop do vaše platforme?

Potencialni uporabniki so vsi uporabniki spleta ter pametnih mobilnih naprav. Mesečno beležimo med 300.000 in 500.000 uporabnikov spletnega arhiva. Število namestitev mobilne aplikacije na vseh platformah je preko 80.000. Število uporabnikov se dviga, predvsem tako imenovanih mobilnih uporabnikov.

Ali število uporabnikov niha glede na ponudbo?

Praviloma ne. Večje število uporabnikov beležimo ob pomembnejših dogodkih (politične afere, volitve, športne prireditve, zabavni dogodki ...).

Kakšni so vaši načrti v prihodnje?

Načrtujemo vsebinske in tehnološke izboljšave na vseh platformah: spletni arhiv, mobilne aplikacije ter aplikacije za pametno TV.

Kaj je največja ovira pri razvoju vaše platforme?

Ni večjih ovir.



TELEKOM SLOVENIJE TRENUTNO PONUJA DEVET PLATFORM ZA VIDEO NA ZAHTEVO Z VEČ KOT 2500 NASLOVI. TO SO DKINO HITI, DKINO, VIDEOMANIJA, DAJMEDOL IN DAJMEDOL+, DRUGE PLATFORME, KI JIH UPORABLJAJO, PA SO ŠE HBO ON DEMAND, HBO GO, MINIMAX PLUS IN VOYO. O NJIH JE SPREGOVORIL SIMON SLONJŠAK, PRODUKTNI VODJA PRI TELEKOMU SLOVENIJE.

Kako lahko uporabniki dostopajo do vaše VOD-ponudbe?

Prek televizije, mobilnih telefonov, tablic in osebnih računalnikov.

Katere vsebine ponujate?

Na naših platformah ponujamo večino tržno zanimivih vsebin: od najnovejših holivudskih uspešnic do bolj umetniških filmov, risank, resničnostnih šovov, serij, vsebin za odrasle ...

Koliko filmov in serij imate v svoji ponudbi?

Prek 2500 naslovov.

Koliko je slovenske produkcije?

Slovenske produkcije je na žalost malo, zato je njena zastopanost temu primerna. Največ ogledov doslej pa je dosegel film *Gremo mi po svoje* (2010, Miha Hočevar); njegov drugi del nestrpno pričakujemo v videoteki DKino HITI v začetku leta 2014.

Kako pogosto svojo ponudbo osvežujete z novimi vsebinami?

Videoteke osvežujemo 24/7. Nekatere vsebine se osvežujejo samodejno, na primer nadaljevanja serij, nekatere filme pa objavljamo ročno. Pri tem poskušamo dosegati cilj – vsak dan nekaj novega.

Ali imajo slovenski filmarji možnost, da svoje filme predstavijo na vaši platformi?

Seveda, vendar je to odvisno predvsem od tržnega potenciala filma. Tako na primer podpis pogodb zgolj za en film ni optimalen, saj želimo svojim uporabnikom vsak dan zagotoviti nekaj novega.

Zato slovenskim filmarjem svetujemo, da se povežejo s slovenskimi distributerji, s katerimi že imamo sklenjene pogodbe, in v naše videoteke vstopijo prek njih.

V katerem primeru je slovenski film zanimiv za vas?

Film je zanimiv, če je bil predvajan v kinu oziroma ima tržni potencial. V svoji ponudbi smo doslej imeli skoraj vse slovenske uspešnice. Filmov, ki komercialno niso zanimivi, v ponudbo ne uvrščamo. To seveda ne pomeni, da ponujamo le najbolj komercialne filme, navsezadnje smo imeli ta mesec v ponudbi tudi lanske filme s festivala LIFFE, vendar pa morajo izdelki dosegati kriterije kakovosti.

Ali kupujete programske pakete, posamezne vsebine ali oboje?

Kupujemo le programske pakete, saj je to stroškovno učinkoviteje.

Koliko filmov je običajno vključenih v en programski paket, ki ga kupite?

Od 5 do 250. Najmanj 10 filmov letno pa je kriterij, da se z nekom spleta sodelovati.

Koliko stane opremljanje enega samega filma, torej pretvorba formata, podatki o filmu, podnaslavljanje?

Film za distribucijo pripravi dobavitelj, mi pa ga prilagodimo formatom in različnim platformam. Konkretnih stroškov ne moremo razkrivati, gre pa pri tem za pomembno investicijo v strojno in programsko delo, potrebujemo pa tudi vrhunске strokovnjake, ki so sposobni zagotavljati optimalno kakovost predvajanja.

Katere vsebine največ gledajo vaši uporabniki?

Uporabniki gledajo praktično vse. Najbolj priljubljene so komedije, produkcijsko zahtevni filmski hiti in serije. Rekorder med slovenskimi filmi je film *Gremo mi po svoje*, prav tako pa se dobro prodajajo tudi vsebine za odrasle.

Katera vsebina je bila najbolj gledana meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

Najbolj gledana izmed vsebin v vseh videotekah v novembru je bil film *Hitri in drzni: Tokio Drift* (The Fast and the Furious: Tokyo Drift, 2006, Justin Lin), v zadnjem trimesečju pa risanka *Hotel Transilvanija* (Hotel Transylvania, 2012, Genndy Tartakovsky). Obe vsebini sta bili dostopni v videoteki HBO On Demand, kjer lahko uporabnik za mesečno naročnino 10,20 evra poleg kanalov HBO, HBO Comedy, Cinemax1 in Cinemax2 neomejeno gleda vse vsebine na zahtevo, kolikokrat hoče, brez dodatnega plačila.

Kateri je bil najbolj gledan film meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

Če se osredotočimo le na plačljive filme na zahtevo (pay-per-view), je bil novembra najuspešnejši film za odrasle *Slovenka in hrvaški žrebec* (Slovenka i hrvatski razarač, 2013, Max Wild), med običajnimi filmi pa je bil najbolj gledan film *Zavetje* (Safe Haven, 2013, Lasse Hallström). V zadnjem trimesečju je absolutni zmagovalec film *Prekrokana noč 3* (The Hangover Part III, 2013, Todd Phillips)

Katera serija je bila najbolj gledana meseca novembra in v zadnjem trimesečju?

Med serijami vodi *Puja Pepa* (Peppa Pig, 2004–) v videoteki Minimax Plus ter *Imperij pregrehe* (Boardwalk Empire, 2010–) na HBO On Demand.

Ali svoje vsebine tudi uredniško razporejate?

Seveda. Pri tem sodelujemo s strokovnjaki s področja filma in izvajamo kompleksno podatkovno rudarjenje (data-mining).

Imate na platformi kakšne vsebinske sklope?

Vsebine imamo v različnih videotekah razporejene različno, načeloma pa so razporejene po zvrsteh oziroma žanrih. Razvrstitev je odvisna od vsebine. Običajni filmi, serije, filmi za odrasle in risanke imajo namreč popolnoma drugačne zvrsti.

Koliko na ogled vsebin vpliva forma, torej opis filma, naslov ter slikovna in video oprema?

Menimo, da zelo. Zato temu posvečamo veliko pozornosti, vsebine opremimo z napovedniki, s slikovnim materialom in z dobrimi opisi.

Kako zaračunavate za vsebino in koliko stane dostop?

Imamo dva modela: zaračunavanje za ogled (DKino, Dkino HITI, Dajmedol) in mesečno naročnino (Dajmedol+, Minimax Plus, Voyo). Poleg tega imamo tudi brezplačne videoteke kot dodatek k posameznim programskim opcijam (HBO On Demand, HBO GO, Videomanija).

Koliko gospodinjestev ima dostop do vaše platforme?

Vsi naročniki na SiOL TV prek IPTV-platforme ter vsi uporabniki storitev SiOL in storitev Mobitel prek storitve TviN. Število uporabnikov pa se povečuje.

Ali število uporabnikov niha glede na ponudbo?

Nedvomno. Slaba ponudba ali na primer neprimerno razvrščena vsebina zelo vpliva na prodajo. Najpomembnejša je uporabniška izkušnja.

Kakšni so vaši načrti v prihodnje?

Zaradi varovanja konkurenčnosti konkretnih načrtov ne moremo razkrivati. Lahko pa povemo, da bo ponudba v prihodnje še boljša in pestrejša.

Kaj je največja ovira pri razvoju?

Glavni zaviralniki razvoja so nelegalno nalaganje vsebin prek spleta, izjemno drage programske pravice in birokratizacija postopkov s strani državnih institucij.

Avtorji fotografij

Blaž Bezek, foto: Pro Plus

Jernej Tovornik, foto: arhiv Amisa

Luka Zebec, foto: Stane Sršen/RTV Slovenija

Simon Slonjšak, foto: Telekom Slovenije