

Сервисы интернет-телевидения

Наталья Яшенкова,
менеджер по маркетингу
компании "Нетрис"

Значимость Интернета как информационной, коммуникационной и развлекательной площадки увеличивается год от года. В марте 2009 г. проникновение услуг Интернет по России было зафиксировано на уровне 44% (ФОМ). При этом установлено, что наиболее востребованными ресурсами Интернета, к которым большинству горожан приходится обращаться хотя бы раз в месяц, являются новостные сервисы — их используют 63% опрошенных. На втором месте поисковики (48%), на третьем — медиаресурсы, предлагающие загрузку или просмотр аудио и видео (47 и 42% соответственно). В ФОМ отмечают большой потенциал электронной торговли: только 16% покупали товары в интернет-магазинах, а 18% респондентов отметили, что ранее не пользовались, но хотели бы опробовать такой сервис.

Отмечается также растущая потребность пользователей в нестандартных средствах доступа в Интернет. Примерно 36% опрошенных отметили необходимость доступа к ресурсам глобальной сети вне стационарного компьюте-

ра. Из них 62% наиболее часто используют для этих целей КПК или мобильный телефон.

В глобальном плане для рунетчиков всемирная Сеть является одним из самых значимых источников информации, становясь в один ряд с телевидением. Среди суточной аудитории Интернета большая часть предпочитает в качестве источника информации именно Интернет (79%), скажем, телевидению (76%). Среди всех горожан Интернет пока на четвертом месте (28%), первые три — за ТВ, прессой и информацией, получаемой от родственников и друзей.

Что касается перспектив дальнейшего проникновения Интернета, то здесь можно рассмотреть не только количественное, но и качественное развитие: замена dial up-технологий подключения на широкополосный доступ с безлимитными тарифами. В настоящий момент массовое распространение безлимитного Интернета является скорее привилегией больших городов: Москвы и Санкт-Петербурга. В регионах цены на подобные тарифные планы пока достаточно высоки — стоимость безлимитного пакета (1 Мбит/с) составляет 23-25% от месячных расходов на душу населения (Comnews Research). Но если дальнейшее развитие будет развиваться по классическому сценарию в ближайшее время, под давлением конкуренции,

операторы будут снижать цены для того, чтобы нарастить абонентскую базу.

Подобная "тонка вооружений", когда провайдеры услуг постоянно снижают цены и увеличивают скорость, приводит к падению доходности операторского бизнеса. При этом развитие интернет-технологий позволяет другим игрокам находить свои ниши для получения дохода онлайн: открываются интернет-магазины, размещается реклама, осуществляется продажа контента. На базе успешного опыта электронной коммерции операторы обращаются к новым бизнес-моделям, позволяющим сочетать преимущества операторского бизнеса и достоинства новейших разработок в области доставки зашифрованного контента через Интернет.

Видеосервисы через Интернет

На Западе получила широкое распространение новая концепция предоставления видеослужб через Интернет (Over the Top, ОТТ). Термин ОТТ означает доставку видеосигнала на приставку (компьютер, мобильный телефон) пользователя по неуправляемой сети Интернет в отличие от услуг IPTV, которые предоставляются через управляемую сеть с гарантированным QoS (QoE).

Среди основных особенностей данной технологии можно назвать:

- предоставление зашифрованных каналов с возможностью легальной записи отдельных передач на абонентские устройства пользователей, в том числе по подписке;
- транскодирование контента (каналов и фильмов) в различные форматы для просмотра на компьютере, телевизоре и мобильном телефоне;
- предоставление контента по запросу с возможностью просмотра онлайн и загрузки на абонентское устройство для дальнейшего просмотра.

Такая концепция позволяет более эффективно использовать контент, привлекать новых абонентов и увеличивать доходность бизнеса за счет дифференциации услуг и введения онлайн-продаж.

Особенностью внедрения услуг ОТТ является возможность предоставить сервис любому пользователю Интернета.

Источники дохода оператора

Продажа контента через Интернет. Предоставление видеосервисов может осуществлять



ся по двум базовым технологиям: вещание фильмов или архивных телепередач по запросу и потоковое вещание каналов. В первом случае пользователь может управлять просмотром, а во втором нет. Для различного контента требуются различные стратегии продаж. Основная задача на первом этапе развития проекта по продаже контента — заставить посетителя совершить первую покупку. На втором этапе — оформить месячную подписку.

Оказание услуг через Интернет. В данном можно предложить такие сервисы как запись телепередач по подписке, пауза, повтор и другие услуги нелинейного телевидения, а также информационные сервисы (погода, пробки, курсы), хостинг.

Размещение рекламы. Один из основных источников на начальном этапе развития проекта. В качестве рекламодателей привлечь представителей товаров FMCG.

Комиссионные отчисления. Партнерство с различными сайтами (например, Ozon.ru) позволяет претендовать на комиссионные отчисления.

При разработке стратегии нужно учитывать долю каждого из источников в общем объеме прибыли. Основная задача: максимально увеличить доход от оказания услуг.

Схемы оплаты услуг

В данном секторе платного телевидения возможно использование схемы Pay per View — оплата за отдельный просмотр и абонентская плата за пакет сервисов. Фильмы и телеканалы предоставляются на условиях разовой оплаты или месячной подписки.

Если услуга продается в пакете с IPTV как возможность смотреть любимые телеканалы с любого компьютера, на котором есть подключение к ШПД, возможно объединение личных кабинетов в единый счет. В этом случае, абонент прекрасно осведомлен о способах оплаты.

Для пользователя, не являющегося абонентом оператора, можно предложить следующие формы оплаты:

- sms;
- платежные системы (терминалы);
- электронные деньги типа Яндекс.Деньги;
- банковская карта;
- банковский перевод.

Самый простой способ оплаты — sms. Он уже хорошо зарекомендовал себя, и пользователь охотно им пользуется для оплаты контента, например, для мобильного телефона. Но в случае абонентской подписки — а это и есть конечная цель второго этапа проекта, лучше подхо-

дит банковская карта. Если оператор крупный и известный, то можно рассчитывать на то, что определенная доля пользователей охотно воспользуется банковской картой для оплаты сервисов.

Зарубежный рынок

Infoma Telecoms&Media, ведущая аналитическая компания в области телекоммуникаций и медийных рынков, в одном из своих прогнозов, сделанных на 2010 г., указала на возросший интерес операторов IPTV к OTT. Это утверждение также справедливо для поставщиков контента, получивших уникальную возможность продавать свой контент напрямую зрителю.

В последнем отчете другой аналитической компании, Multimedia Research Group (MRG), сказано, что объем продаж в сфере OTT составит свыше 11 миллиардов долларов в 2012 г.

Таким образом, большинство аналитиков прогнозируют значительный рост этого сектора платного телевидения в ближайшие 1-3 года. Уже сейчас сервисы OTT предоставляют такие компании как Amazon.com, Inc., Apple Inc., Blockbuster Inc., Comcast (Fancast), Disney, BBC (i-Player) (пока только на PC), Google/YouTube, Hulu, Microsoft Corporation, Netflix, Inc. (Online Video Service), Sonic Solutions (CinemaNow), Sony (OTT Service), TiVo Inc., VUDU Inc. (ISTB + Service), Yahoo! Inc. (Video Service).

На рынке существуют различные пути организации бизнеса. Часть игроков предлагает контент бесплатно (Hulu), делая основной акцент на размещении рекламы, часть операторов ориентируется на PC, кто-то на iSTB. Есть совсем необычные модели, когда обмен дисками DVD сочетается с online-просмотром (Netflix). Обычно такие сервисы работают по подписке.

Создатели Skype разработали свой вариант интернет-телевидения — Joost. По аналогии с телефонией, на компьютер пользователя устанавливался клиент, который позволял просматривать ролики, телепередачи, фильмы, информация о которых загружалась в режиме реального времени. Проект характеризовался интересной реализацией, но широкого распространения не получил, возможно, из-за отсутствия поддержки со стороны контентовладельцев.

Одним из наиболее успешным игроком на этом рынке считается Apple и его интернет-магазин App Store. По мнению Кристиана Зибрега (Christian Zibreg) доход производителя iPhone от продажи приложений составляет 300000

долларов в день — 110 млн. в год. В своем проекте Apple использует наиболее популярный подход к продаже контента и программ — сочетание платных и бесплатных сервисов.

Подводя итог исследования западных игроков можно отметить, что наиболее перспективной моделью организации бизнеса является предоставление как платных, так и бесплатных сервисов на различные абонентские устройства.

Развертывание услуг интернет-телевидения

Компания "Нетрикс" предлагает платформу IPSoft WebView, которая позволяет более эффективно использовать контент, привлекать новых абонентов и увеличивать доходность бизнеса за счет дифференциации услуг и введения онлайн-продаж.

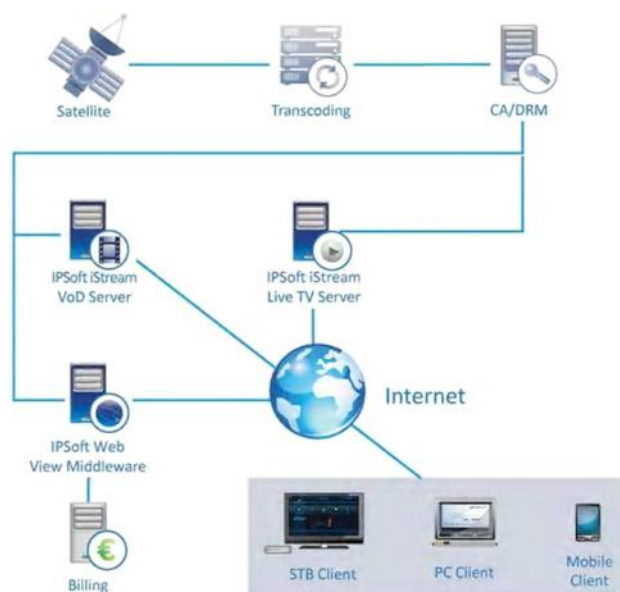
Основными составляющими платформы являются следующие подсистемы:

1. Подсистема управления услугами IPSoft WebView Middleware — для предоставления пользовательского интерфейса, интерфейса управления услугами системы и интеграции с биллинговыми системами, CAS, DRM и другими внешними подсистемами.
2. Подсистема распределения контента IPSoft DMA — для хранения и выдачи контента подсистеме IPSoft iStream.
3. Подсистема хранения и выдачи контента IPSoft iStream.
4. Подсистема защиты контента CAS/DRM.
5. Абонентские устройства — приставка (STB) с жестким диском (или другим хранилищем) поддерживающие загрузку на него контента, PC, мобильные телефоны.

Особенностью внедрения услуг OTT является возможность предоставить сервис любому пользователю сети Интернет. Контент доставляется по неуправляемой сети, поэтому компания "Нетрикс" в своем решении использует технологии, позволяющие динамически адаптировать качество видео.

Возможности системы:

- Предоставление контента, адаптированного под разные скорости потока — контент с большим разрешением для скоростного безлимитного соединения и специально подготовленный контент для каналов с небольшой скоростью и ограничениями по трафику. Разные форматы позволяют просматривать видео на различных устройствах, в том числе и на мобильных телефонах.



- Различные способы доставки контента — видео можно смотреть в режиме реального времени (телевизионные каналы и фильмы по запросу) или загрузить на жесткий диск абонентского устройства.

- Два подхода к защите контента — контент премиум-класса и платные каналы защищены встроенной системой условного доступа, бесплатный контент может предоставляться без ограничений.

Сфера применения данного решения широка — это может быть интернет-магазин для продажи контента или площадка для дистрибуции каналов и фильмов через Интернет. Так "КОМКОР" (торговая марка "АКАДО Телеком") и компания "Нетрис" на "Связь-Экспо-комми 2010" представили систему Телевизионного Интернет-вещания, позволяющую вещательным компаниям, производителям телевизионных каналов и медиа-контента, контент-агрегаторам организовать ТВ-вещание в Интернет.

Ключевыми особенностями Системы Телевизионного Интернет-вещания (СТИВ) является отсутствие географических ограничений для распространения сигнала, качество изображения, не уступающее "картинке" обычного теле-

видения, а также возможность трансляции в сеть интернет-каналов HDTV.

Данное решение позволяет компаниям, производящим телевизионный контент, расширить зрительскую аудиторию и увеличить зону ее охвата за счет использования ресурсов сети интернет. Предложение адресовано вещательным компаниям, организаторам спортивных и зрелищных мероприятий, СМИ и любым другим предприятиям, которые создают телевизионный продукт.

СТИВ реализована на базе решения IPSoft WebView, размещенного в ЦОД "АКАДО Телеком". При заказе услуги не требуется приобретение дополнительного оборудования — процесс трансляции полностью реализован на инфраструктуре оператора.

"АКАДО Телеком" обеспечивает доставку сигнала от производителя контента до платформы СТИВ, где происходит его кодирование в согласованный с заказчиком формат для вещания в сети интернет. Реализована возможность передачи исходных аналоговых и цифровых телевизионных сигналов, включая сигналы HDTV. Для создания интерфейса просмотра программ на веб-сайте заказчику предоставля-

ется соответствующий программный код.

СТИВ позволяет проводить авторизацию, учет абонентов и предоставляемых услуг при реализации модели платного телевизионного интернет-вещания. Система оснащена инструментами сбора и обработки статистических данных о предпочтениях зрителей, что позволяет заказчикам формировать целевой телевизионный контент. Учитывается распределение зрительской аудитории по странам, городам, дням, времени суток, а также длительность просмотра каждой конкретной ТВ-передачи.

Пользователи широкополосного доступа в интернет могут просматривать на экране персонального компьютера телевизионные программы с высоким качеством изображения и звука, при этом достаточно, чтобы соединение с сетью обеспечивалось на скорости от 512 кбит/с. Возможности платформы позволяют выбрать разрешение видеопотока и объем передаваемых данных в зависимости от скорости канала пользователя. Вещание может осуществляться в форматах Windows Media (VC-1), Adobe Flash и MPEG-4 AVC/H.264, загрузка специального программного обеспечения не требуется.

Прямые связи сети "АКАДО Телеком" с крупнейшими международными и российскими операторами, а также присутствие на всех крупнейших европейских точках обмена трафиком обеспечивают высокую связность сети и гарантируют высокоскоростной доступ к транслируемому контенту практически из любой точки земного шара.

Помимо ТВ-трансляций с использованием СТИВ реализуются проекты предоставления наиболее востребованных мультимедийных сервисов: интерактивного просмотра эфирных и виртуальных телеканалов, видео по запросу, записи и отложенного просмотра телепередач, а также других специализированных сервисов.

Интернет-вещание становится неотъемлемой частью нового "цифрового" мира. По мере снижения цен на безлимитный Интернет будет увеличиваться потребление мультимедийных услуг. А значит, количество сервисов будет постоянно расти. Концепция "длинного хвоста" (long tail) рекомендует не фокусироваться только на самом популярном контенте — в совокупности нишевые передачи могут набрать значительную аудиторию. И решения компании "Нетрис" были созданы для того, чтобы предоставить возможность производителям контента найти своего зрителя.