

Сергей Грознов

Интерактивное телевидение — сейчас или завтра

Сегодня многие компании, предоставляющие услуги телевидения, задаются вопросом: не пора ли внедрять интерактивные сервисы? Давайте попробуем разобраться, что может представлять собой интерактивное телевидение сейчас и куда оно будет двигаться в ближайшем будущем.



В первую очередь давайте определимся, что мы будем понимать под термином «интерактивное телевидение». Сейчас под интерактивным телевидением большинство операторов понимают технологию OTT (Over the Top), которая позволяет организовать доставку видеоконтента поверх сети оператора связи. Чаще всего для такого типа доставки данных используется Интернет, хотя бывают и исключения. Так, например, технология HBBTV позволяет доставлять контент непосредственно по DVB-сети оператора. Однако технология OTT в основном ориентирована на доставку, что называется, «файлового» контента. К такому типу контента относятся разнообразные сервисы VOD (Video on Demand), включая Catch-Up («вслед за эфиром») и Highlights. В современных реалиях все более востребованным становится «живое» вещание. Поэтому сейчас термин «OTT» в использовании все больше уступает термину «потокное вещание». Потокное вещание сочетает в себе все виды видео по запросу и дополняет их потоком данных, непрерывно транслируемых провайдером. Совершенно очевидно, что для массовой доставки потоковой информации до абонента лучшим образом подходит Интернет. Поскольку Интернет всеми воспринимается как интерактивная среда потребления контента, потокное телевидение представляется именно интерактивным телевидением. Что же означает термин «интерактивное телевидение»? Этимологически слово «интерактивный» означает «основанный на взаимодействии». Давайте рассмотрим, как потребитель может взаимодействовать с телевидением.

1. Способ реализации.

По способам реализации интерактивное телевидение может быть разделено на следующие категории:

- Взаимодействие происходит через ПДУ (пульт дистанционного управления) телевизора или ТВ-приставки.
- Взаимодействие происходит через дополнительное устройство. Как правило, это смартфон, планшет или компьютер.

2. Набор услуг.

К интерактивным можно отнести те услуги, которые требуют ответного взаимодействия пользователя. При этом из списка таких услуг мы исключаем те, в которых это взаимодействие заключается в заказе самой услуги.

Таким образом интерактивными являются те услуги, которые взаимодействуют с абонентом, помогая ему осуществить выбор или найти необходимую ему информацию.

К такого вида услугам стоит отнести:

- VOD — видео по запросу;
- Catch-Up — просмотр «вслед за эфиром»;
- Highlights — наиболее интересные моменты прошедших событий;
- интерактивная EPG — программа передач с возможностью получить доступ как к уже произошедшим событиям, так и к тем, которые только запланированы в эфирной сетке;
- NPVR (Network Personal Video Recorder) — услуга, позволяющая абоненту осуществлять запись видеоконтента в облачное хранилище оператора, ставить на паузу и осуществлять перемотку программы.

Что же получает абонент интерактивного телевидения? Прежде всего, он получает возможность выбора (хорошо это или плохо — тема отдельной статьи). Вторым преимуществом для абонента является возможность получить больше, чем может дать обычное линейное телевидение. В гла-

зах абонента интерактивность телевидения должна заключаться в легкости потребления линейного телевидения и связности, управляемости и глубине информации аналогично информации, присутствующей в Интернете. Абонент хочет иметь возможность беспрепятственно переходить от одного контента к другому, имея красочное и полное описание того, что происходит на экране. Не менее значимой в глазах абонента является возможность получения доступа к контенту, который, что называется, идет не вовремя. Таким образом абонент может увидеть то, что он пропустил или не успеет посмотреть. И конечно, не стоит забывать, что современное поколение потребителей уже привыкло всегда быть online и потреблять информацию, где бы они ни находились. Все эти предпосылки заставляют абонента хотеть интерактивное телевидение.

Для оператора же вопрос ставится совсем по-другому! Какой из сервисов потокового вещания нужно реализовать в первую очередь и какую модель монетизации выбрать. Не секрет, что Россия отстает от развитых европейских стран и США по уровню развития телевидения. Операторы смотрят на проекты внедрения потокового вещания в мире и видят, что это не приносит существенного дохода операторам, уже реализовавшим этот вид сервиса. Однако, оставаясь совсем без внедрения интерактивных услуг, оператор рискует оказаться «вне игры».

Давайте рассмотрим, что стоит и не стоит делать операторам платного телевидения, желающим заняться внедрением новых сервисов.

1. Живое вещание (LiveTV).

На первый взгляд живое потоковое вещание выглядит привлекательным. Воображение сразу рисует миллионы

абонентов по всей стране, пользующихся вашей услугой на любом устройстве, подключенном к Интернету. Однако при расчете стоимости владения данным абонентом вся эйфория от представляемых возможностей проходит. Стоимость владения без учета стоимости прав и собственных расходов составляет \$3-5 на абонента. Эти затраты обусловлены необходимостью подготовки нескольких профилей с различным качеством потока, оплатой за исходящий интернет-трафик и услуги CDN базового уровня. Чтобы проект приносил прибыль, ARPU должна составлять от \$10. Такой проект для большинства средних и мелких операторов кажется нереализуемым. Большие же операторы, как правило, тоже совершают ошибку при организации собственного OTT-проекта. Эта ошибка заключается в попытке предоставить «зеркальное» отражение своего пакетного предложения для трансляций в Интернет. Причина этой ошибки как раз кроется в наличии опыта вещания. Крупный оператор уже пришел к схеме вещания, которая приносит ему прибыль, и пытается скопировать эту схему в совершенно иную среду потребления контента. Основные отличия потребления контента в Интернете заключаются в следующем:

- намного меньший (по экспертным оценкам, в 2-3 раза) период непрерывного просмотра;
- наличие бесплатных альтернатив для доступа ко многим, включая эфирные, каналам (абонент не готов платить за то, что он может получить от уже доступных на рынке OTT-предложений, которые почти всегда включают некоторый бесплатный контент);
- конечное качество отображаемого у абонента контента не может быть гарантировано.

Таким образом, для организации прибыльного проекта живого вещания в Интернете должен быть сформирован специальный пакет каналов с контентом, предназначенным для абонентов:

- не чувствительных к цене пакета;
- не имеющих возможности получить этот контент по кабелю в хорошем качестве;
- проживающих на территории с высокой степенью покрытия скоростным интернет-соединением.

Фактически необходимо собрать премиальный контент для премиальных абонентов и разбавить его каналами, которые, как принято говорить, обязаны быть в каждом телевизионном предложении. Только в этом случае оператор сможет собрать достаточное количество средств на содержание вещательной инфраструктуры. Однако данные предпосылки верны именно для организации LiveTV; что каса-

ется других OTT-услуг, то с ними ситуация совершенно иная.

2. VOD.


Как говорилось ранее, к VOD можно отнести целый комплекс услуг (заказ и просмотр фильмов/передач, Catch-Up, Highlights, сериалы).

Основываясь на статистике продаж данного вида услуг европейскими и американскими операторами, эти виды сервиса можно считать самыми монетизируемыми.


Действительно, здесь все понятно. Для начала работы достаточно организовать хранилище видеоконтента и установить серверы контроля доступа и раздачи контента. Первоначальные затраты со стороны оператора в данной схеме самые низкие для OTT-сегмента, а если удалось договориться с владельцем контента о модели разделения дохода, то бизнес-модель кажется очень привлекательной. И правда, ведь не зря интернет-кинотеатры появляются, как «Макдоналдсы».

Однако и в этой схеме присутствует ряд подводных камней, которые трудно углядеть до начала проекта и которые потом потребуют дополнительных затрат. Чтобы понять причину возникающих после старта проблем, нужно прежде всего посмотреть на то, как люди потребляют VOD-контент. Что ожидает абонент и что он получает в реальной жизни? Прежде всего абонент VOD-сервиса ожидает, что он, удобно устроившись перед экраном телевизора, быстро найдет что-то интересное для просмотра именно сейчас. Оператор же предлагает некоторую обобщенную витрину контента и систему поиска. При этом, если картинка витрины меняется редко, то абонент, посмотрев фильм с витрины, больше не видит для себя ничего интересного. Если же витрина меняется часто, то абонент теряет фильм, который он хотел посмотреть, и долго потом пытается вспомнить, найти его. Также абонент ожидает найти в VOD-сервисе контент, рекламу которого он видит и слышит. Такой контент, как правило, дорог, и его могут себе позволить только крупные операторы. Достаточно быстро абонент устаёт искать, что бы ему посмотреть, и уходит в обычное линейное телевидение, где контент просто льется на него, пусть без выбора, но и без трудностей с поиском.

Что пробуют сделать операторы для удержания абонентов? Обычный путь для большинства операторов — это разработка и внедрение рекомендательного сервиса. Суть рекомендательного сервиса состоит в анализе предпочтений просмотра пользователя. К сожалению, приходится признать, что пока данный сервис работает очень плохо. Неудовлетворенность оператора работой рекомен-




Биллинг для аналогового и цифрового КТВ



- Инструменты повышения ARPU
- Динамика финансовых показателей
- Конструктор разовых услуг
- Личный кабинет – оплата, смена подписки, HelpDesk
- Предпросмотр премиальных пакетов
- Изолированная работа филиалов
- Управление Simulcrypt-CAS
- Специфические услуги КТВ
- Автосоздание и печать документов
- Рассылки E-Mail и GSM
- Система ролей для рабочих мест

Попробовать демоверсию
SkyTraffic PRO
вы можете на www.satpro.ru



ООО «Сатпро.Ру»
эксклюзивный
дистрибьютор SkyStudio

Телефон: 8(800)700-71-53
(звонок бесплатный)
E-mail: mail@satpro.ru
www.satpro.ru

реклама

дательного сервиса обусловлена прежде всего следующими факторами:

- Пользователей видеосервиса в домохозяйстве обычно бывает более одного, и, конечно, абонентам неудобно указывать профиль, кому именно из семьи они собираются показать данный фильм или трансляцию.
- Предпочтения пользователя зависят не только от того, что он смотрел раньше, но и от настроения, дня недели, событий, произошедших в мире, воздействия рекламы или совета друзей.

Да, конечно, сервис рекомендаций улучшает степень удержания абонента VOD, но, к сожалению, полностью не решает проблему «усталости» абонента.

Про остальные виды VOD-сервиса можно добавить следующее:

Catch-Up / сериалы — данный сервис интересен прежде всего производителям контента или производителям каналов. Этот сервис организуется по технологии VOD, но дает возможность большему количеству абонентов получить доступ непосредственно к контенту. Операторы, реализующие данную модель сервиса, пытаются взимать деньги с абонентов за доступ к самой возможности посмотреть пропущенный контент. Однако сложности возникают аналогично сервису VOD, когда абонент должен искать, что же он пропустил, что рано или поздно ему надоедает. В результате оператор не может установить достаточно высокую цену за данный сервис, а ресурсов на хранение и трансляцию всего прошлого и будущего контента нужно много. Поэтому операторам можно порекомендовать организовывать данный сервер в партнерстве с производителями контента.

Highlights — этот сервис также интересен производителям контента, но с небольшой оговоркой. Такой вид сервиса предпочитают развивать производители «короткоживущего» контента. Это, конечно, в большей степени относится к производителям спортивного контента, однако в этой категории может быть представлен также и новостной контент.

В целом можно признать, что в наше время «короткого контента» это одна из наиболее удачных схем реализации и монетизации VOD. Основная проблема для оператора — это возможность доступа и управления этим контентом. К сожалению, спортивный контент является одним из самых дорогих и труднодоступных для оператора.

Что же предлагает рынок для выхода из сложившейся ситуации? Как можно совместить легкость и доступность линейного контента с интерактивностью OTT?

НВВTV

К счастью, есть решения, которые объединяют в себе эти качества. Одним из

наиболее интересных видов организации синергии в вещании является технология НВВTV. Данная технология дает возможность организации и предложения доступа к веб-контенту непосредственно в потоке вещания.

Это означает, что человек, просматривающий телевизионный канал, может получить практически любую дополнительную информацию прямо на экран своего телевизора. Простор для творчества просто не ограничен: предложение пропущенных серий при просмотре сериала, дополнительная информация о составе команд и турнирной таблице для спортивных событий, доступ к интернет-магазину во время рекламы, расширенная программа передач с картинками и трейлерами транслируемых событий и много чего еще. Появившись около пяти лет назад, НВВTV фактически стала стандартом для передачи дополнительной информации к телесигналу. Можно заметить, что практически все выпускаемые телевизоры с поддержкой Smart TV могут работать с этой технологией.

Давайте рассмотрим чуть подробнее, как эта технология работает и что нужно, чтобы приемное оборудование справлялось с задачей обработки НВВTV. Для реализации поддержки НВВTV приемным оборудованием необходимо выполнение следующих условий:

1. Браузер с поддержкой стандарта CE-HTML.
2. Специальная программа-агент в ПО приемного оборудования, которая анализирует поток и выполняет действия с интерфейсом пользователя согласно стандарту НВВTV.
3. Ну и, конечно, очень желателен обратный канал, чтобы абонент мог действительно взаимодействовать с сервисом, а не только получать информацию.

Более подробно с особенностями реализации можно ознакомиться на сайте <http://hbvtv.org>.

Как мы видим, телевизоры с поддержкой Smart способны поддерживать работу с сервисом НВВTV, правда некоторым из них потребуется обновление прошивки.

Если все так радужно, то что же сдерживает появление данной технологии везде и повсеместно?

- В первую очередь, ограничивающим фактором внедрения данной технологии является неготовность сервисов потокового вещания у оператора. Действительно, чтобы организовать доступ к просмотру прошлых серий идущего в эфире сериала, у оператора уже должен быть реализован VOD-сервис, проблемы с организацией и монетизацией которого мы уже обсудили.
- Другим сдерживающим фактором яв-

ляется необходимость дополнительно обрабатывать контент. Это означает, что, чтобы контент был красиво оформлен и представлен абоненту, нужно весь его заранее просмотреть, расставить в нужных местах ссылки на дополнительные ресурсы и т.п. К сожалению, пока производители контента не выполняют эту работу, а оператору слишком накладно держать большое подразделение редакторов для события, транслируемого в эфире всего несколько раз.

- Рекламные агентства пока не понимают, сколько они готовы платить за рекламу, показанную не «внутри» канала, а «поверх» него, хоть даже адресную, на категорию абонентов.

Все это не позволяет в короткий срок окупить затраты, необходимые для развертывания такой системы.

Вместо заключения

Какие перспективы у развития потокового телевидения?

Крупные операторы, боясь оказаться «не в тренде», продолжают, даже в убыток, внедрять интернет-технологии в свои вещательные сервисы. Рано или поздно им придется задуматься о том, правильно или нет они влияют на абонента, мотивируя его к покупке дополнительных услуг.

Скорее всего, в этот момент они обратят внимание на технологию НВВTV, которая будет объединять их разрозненные OTT-сервисы в единую схему предоставления услуг.

Возможен также и другой вариант событий. В планах развития цифрового эфирного телевидения России будут сделаны дополнения по организации системы доставки уведомлений и региональной рекламной информации. Технологией, наиболее подходящей на эту роль, может быть выбрана НВВTV. В этом случае будет организован единый центр обработки дополнительной информации к эфиру, доступ к которому получают компании, включенные в первый и второй мультиплексы. В этом случае в России появится готовый провайдер дополнительных услуг в сфере телевидения и операторы сначала начнут ретрансляцию данного сервиса, а потом и сами добавят свои сервисы для неэфирных каналов.

Но если с крупными операторами все более-менее ясно, то чего ждать среднему оператору? Берусь предположить, что среднему оператору выгоднее всего предлагать услуги VOD совместно с уже реализованными проектами по формату разделения доходов. Это позволит среднему оператору не вкладывать деньги в создание инфраструктуры и уже сейчас начать получать доход с данного сервиса. ■