

Всеволод Колюбакин

Запуск гибридной платформы «МТС»

Официально на российском поле спутникового платного ТВ появился еще один игрок — «МТС». Эта новость не удивит никого, кто хоть сколько-нибудь интересуется российским спутниковым ТВ, поскольку оператор уже на протяжении более чем двух лет говорит о ближайшем запуске своего спутникового вещания. И даже объявлял о его запуске, а с лета этого года началась и рекламная кампания. Но данное мероприятие — запуск гибридной платформы — позиционирует «МТС» не просто как еще одного игрока на весьма плотно забитом рынке, а как оператора с принципиально новой услугой.

Итак, 15 сентября компания «МТС» объявила о запуске продаж гибридного ТВ. Пакет телевизионных и интерактивных услуг позиционируется на рынке под единым брендом без акцентирования на средах доставки сигнала. На пресс-конференции, посвященной запуску, присутствовали директор по маркетингу «МТС» Василь Ланич, директор по маркетингу и развитию продуктов «МГТС» Дмитрий Кулаковский и директор по маркетингу фиксированного бизнеса и ТВ Наталья Братчикова.

На сегодня, как сказал на пресс-конференции Василь Ланич, у «МТС» имеются два конкурентных преимущества: узнаваемый бренд и сочетание нескольких технологий в рамках одной компании. Поэтому, поставив задачу охвата максимального количества абонентов большим количеством услуг, «МТС» будет развивать универсальный продукт. Этот продукт будет поставляться потребителю как пакет телеканалов и интерактивных услуг, независимо от среды распространения телесигнала и от каналов связи.

В рамках данной услуги абоненту предоставляется «умная» приставка, обеспечивающая прием пакета телеканалов и набора интерактивных услуг. Все приставки — и для спутникового ТВ, и для кабельного, и для IPTV — имеют одинаковый интерфейс. Весь контент, как сказала Наталья Братчикова — директор по маркетингу фиксированного бизнеса и ТВ «МТС», — унифицирован для всех сред вещания. Компания прекращает продвигать каждый вид телевидения по отдельности, провигаться будет общий продукт.

Как отметил Дмитрий Кулаковский, директор по маркетингу и развитию продуктов «МГТС», запуск этой платформы в сетях «МГТС» уже привел к росту ARPU, несмотря на кризис. При этом количество абонентов выросло на 300 тысяч, что интересно, при

500 000 проданных приставок. То есть приобреталось более одной приставки на домохозяйство.

Согласно пессимистичному прогнозу, новая платформа — вся, и спутниковое ТВ, и кабельное DVB-C, и IPTV, без деления на среды распространения, но с вычетом мобильного ТВ — за один год должна принести компании добавочно около 1 % рынка платного ТВ.

Интерактивные услуги в спутниковых приставках обеспечиваются при помощи 3G/4G-сетей. Приставки работают как Wi-Fi-маршрутизаторы, но не имеют возможности раздавать контент на другие устройства в пределах одного домохозяйства. Охват удаленных областей будет производиться с развитием 3G/4G-сетей. Доставка сигнала осуществляется по спутнику, интерактивные услуги — по сотовой сети. «МТС» фокусируется на конвергенции уже существующих технологий, и именно в этом, считает Василь Ланич, преимущество компании перед конкурентами. При этом других интерактивных технологий, в частности VSAT, «МТС» развивать не планирует. Соответственно вне зоны охвата мобильной сети «МТС» интерактивные услуги работать не будут.

В планах оператора — развитие сопутствующих услуг: мультирум, мультискрин, catch-up, перемотка, видео по запросу и пр. По результатам эксплуатации гибридного ТВ в сети «МГТС» 60 % зрителей хотя бы раз в месяц используют какую-либо из дополнительных услуг: в основном это пауза, перемотка, видео по запросу. Услуги мультискрин и мультискрин будут предоставляться за отдельную плату и с отдельными устройствами. Одна приставка обеспечивает только один экран.

Эти услуги должны поднять ARPU телевизионного бизнеса на 15 %. Более отдаленные перспективы: персональное ТВ, выбор каналов, 4K-UHD.

Основным драйвером развития платного ТВ, по мнению Дмитрия, является HD. Именно HD — основной стимул перехода от социального ТВ к платному. Об этом говорит и опыт «МГТС», и изученный опыт конкурентов. Через какое-то время точно таким же драйвером станет UHD, этот формат пройдет тот же путь, что и HD: от экзотики к массовой услуге. Может быть, и быстрее, так как зритель в общем и целом более искушен, чем 10 лет назад, он уже понимает, что можно ждать от новых форматов телевидения. «МТС» планирует запуск канала UHD, но не в ближайшее время — необходимо решить вопрос с контентом. Сейчас для запуска полноценного UHD-канала просто не хватает контента.

С таким подходом — без разделения на среды вещания — на российском рынке еще никто не работал. Возможно, это окажется тем преимуществом, которое позволит «МТС» отхватить свою долю рынка. Разумеется, огромным преимуществом будет не только узнаваемый бренд, как говорилось на пресс-конференции, но и рекламные и маркетинговые возможности такого гиганта, каким является «МТС». Как известно из общения с установщиками, установки уже пошли, но пока схема взаимодействия с дилерами далека от идеальной. Будем надеяться, что к 2016 году она отладится, и тогда можно будет следить за динамикой подключений и делать какие-то прогнозы о позиции оператора на рынке. Но самый интересный вопрос: удастся ли «МТС» сделать интерактивные услуги востребованным и массовым продуктом, тем приложением, ради которого абоненты будут подключаться именно к этому оператору? Попытки продвигать на российском рынке «умное телевидение» уже были, но у оператора, который это пытался сделать, не было тех ресурсов, которыми обладает «МТС». ■