

# ЗРИТЕЛЬ ПРЯМОГО ДЕЙСТВИЯ

по данным консалтинговой фирмы DISPLAYSEARCH, в 2012 году мировые поставки ЖК-телевизоров впервые сократились на 1%. падение скорости продаж в развитых регионах оказалось еще более впечатляющим: там уровень спроса сократился на 18%. телезрители активно меняют привычки потребления медиаконтента, все чаще предпочитая использовать для этого компьютеры и мобильные устройства. АННА ГЕРОЕВА, НИКОЛАЙ АНДОННИКОВ

**МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕВИЗОР** Устоявшийся на протяжении многих десятков лет способ просмотра телевизионного контента — сидя на диване в гостиной перед телевизором — постепенно становится частью прошлого. Внешний облик и функциональные возможности телевидения стремительно изменяются благодаря развитию телекоммуникационных и информационных технологий. Сети мобильной и фиксированной связи все чаще используются для дистрибуции видеоконтента на ТВ-приставки, планшеты, компьютеры и смартфоны: согласно данным Ericsson, уже сегодня около 80% всей пропускной способности телеком-операторов используется для передачи видео.

По данным J'Son Partners, к концу 2012 года размер аудитории мобильного видео в России составил 19,7 млн человек против 8,3 млн годом ранее. Объем же отечественного рынка мобильного видео за этот период вырос с \$25 млн до \$65 млн. При этом мобильное видео вовсе не замещает собой другие средства потребления видео, отмечают эксперты, а создает новые возможности для просмотра. До США в этом плане нам еще далеко: там аудитория мобильного ТВ за 2012 год выросла до 80 млн человек.

Российские операторы «большой тройки» давно уже предлагают услуги доступа к видеоконтенту. Виталий Стародубов, директор по операционной деятельности компании MegaLabs, рассказывает, что «МегаФон» запустил услугу «Видеопортал» еще в 2009 году. Сегодня любой абонент оператора имеет возможность просмотра каналов с экрана мобильного телефона через сайт или приложение для смартфонов. «Мы уделяем большое внимание контенту и количеству каналов, которые доступны абоненту. Еще год назад мобильным абонентам было доступно 26 каналов. Сегодня — более 60, и мы продолжаем работать», — рассказывает господин Стародубов.

По данным исследовательской компании iKS-Consulting, «Вымпелком», МТС и «МегаФон» имеют примерно одинаковое число подписчиков на видеосервисы. «Число абонентов мобильного ТВ у операторов «большой тройки» в сумме составляет примерно 3 млн человек. При этом их чуть больше у «МегаФона» — 1 млн 100 тыс., а меньше всех у МТС — около 900 тыс. Лидерство «МегаФона» в этой области объясняется просто: он раньше всех вышел на рынок с этой услугой, а МТС — позже, — объясняет Елена Крылова из iKS-Consulting. — У операторов комплекс услуг мобильного



**ТВ ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ В УСЛУГУ ДОСТАВКИ ВИДЕО-КОНТЕНТА В ЛЮБОЕ МЕСТО И НА ЛЮБОЙ ЭКРАН. СОПРОВОЖДАЮЩАЯСЯ ВОЗМОЖНОСТЬЮ ОБЩЕНИЯ И ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

телевидения почти что одинаковый: несколько федеральных каналов и несколько десятков кабельных. Контент у всех тоже одинаковый: рекламные ролики, комедии. Стоимость услуг у всех одна: 8 рублей в сутки».

Тем не менее операторы продолжают выводить на рынок новые опции. Например, в апреле «МегаФон» запустил медиапортал MegaFon.tv. У его абонентов появилась возможность просматривать каналы на экране компьютера через интернет-сайт или обычный телевизор с помощью ТВ-приставки. Услуга, как уверяют в компании, совершенствуется и в течение нескольких месяцев выйдет мобильное приложение для просмотра на смартфонах и планшетах на базе iOS и Android. «К концу года мы планируем запустить приложение для умных телевизоров с функцией Smart TV», — делится планами Виталий Стародубов.

Возможность просмотра ТВ на мобильных устройствах собирается запустить и «Акадо Телеком», но пока что проект находится в стадии пилотного. «Мы находимся в стадии переговоров с несколькими зарубежными вендорами с целью предоставить полноценное мультимедийное оборудование, которое не просто позволяло бы просматривать цифровой ТВ-контент, но и обладало интерактивными функциями», — рассказывает руководитель пресс-службы «Акадо» Денис Рычка.

В апреле собственное бесплатное мобильное ТВ-приложение представил и «Вымпелком». Приложение реализовано по технологии over-the-top и доступно в

AppStore для планшетов iPad. С момента запуска приложением уже пользуются 10 тыс. абонентов. «С его помощью абоненты могут использовать планшет как пульт для управления домашней ТВ-приставкой и удаленно записывать любимые телепередачи и фильмы на ТВ-приставку. Чтобы воспользоваться услугой, необходимо скачать в AppStore приложение «Билайн ТВ», принять договор оферты и ввести логин и пароль учетной записи от домашнего цифрового телевидения или домашнего интернета. Приложение работает в сетях 3G и Wi-Fi любого оператора», — рассказывает подробности Анна Рыжикова, руководитель департамента маркетинга проводного интернета и ТВ-услуг «Билайна».

**ИНТЕРАКТИВА И ЗРЕЛИЩ** Эксперты отмечают, что сегодня привлечь потенциального потребителя таких услуг мобильным операторам связи становится все сложнее. «Да, на рынок выводятся новые услуги, смотреть телевизор можно через мобильный телефон, однако, предлагая новое устройство для просмотра фильма, операторы связи не предлагают потребителям эксклюзивного контента. Интернет-сеть — единый источник информации для всех, поэтому контент у всех операторов связи одинаковый. Выходит, что мобильное устройство для просмотра телепередачи или фильмов — это просто лишнее звено», — рассуждает Елена Крылова. Поэтому операторы продолжают совершенствовать сервисы для просмотра ТВ-программ. Согласно прошлогоднему исследованию Ericsson ConsumerLab, 62% телезрителей во время просмотра сохраняют активность в социальных сетях, причем четверть из них обсуждают там увиденное на экране. Идеальным примером, пожалуй, является вовлеченность в коммуникацию как самих зрителей, так и действующих лиц. Например, твиты гонщика NASCAR Брэда Кеселовски, написанные им во время одной из остановок на трассе, в течение суток были ретранслированы 5 тыс. раз.

Следуя этой тенденции, «МегаФон» собирается развивать функциональное телевидение. «Параллельно с просмотром пользователь хочет комментировать и обсуждать происходящие события, а также ищет дополнительную информацию о том контенте, который смотрит. Согласно нашим исследованиям, самым популярным действием во время просмотра кино является поиск дополнительной ин-

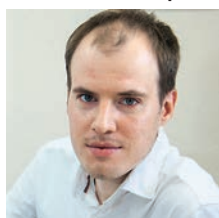
формации об актерах и режиссерах на втором экране, — объясняет господин Стародубов. — Еще одной тенденцией является мультискрин: зрителю важно, чтобы контент был доступен в текущий момент и на том экране, который у него под рукой в данной ситуации — дома это экран телевизора, в дороге или на улице это экран телефона, планшета или ноутбука». Добавить функцию multiscreen в свое мобильное ТВ-приложение собирается и «Вымпелком». «Благодаря этому абонент сможет смотреть видео на одном устройстве, затем поставить на паузу и продолжить просмотр на другом. Либо добавить возможность установки напоминаний о начале выбранных программ или фильмов», — рассказывает госпожа Рыжикова.

Широкое распространение подключенных устройств в сочетании с увеличением спроса со стороны потребителей на телевидение в любом месте привело к взрывному росту трафика. В свежем отчете Ericsson говорится, что к 2018 году количество подключений к сетям мобильного ШПД достигнет 5 млрд, а 12-кратный рост трафика случится в основном из-за видео. «Перед операторами и поставщиками контента встает непростая задача — обеспечить доставку видео в любое время и в любом месте, а также эффективно управлять сетью с точки зрения затрат и производительности», — говорит Константин Бурыхин, директор по развитию бизнеса в области ТВ & Media Ericsson в регионе Северная Европа и Центральная Азия. Общепринятые методы передачи данных по одноадресным каналам сильно ограничивают возможности, особенно при трансляциях больших спортивных мероприятий, когда к сети одновременно подключаются десятки тысяч людей. В результате происходит перегрузка сети и падение качества обслуживания. Новые подходы к организации сетей спасают в таких ситуациях. Компания Ericsson, например, предлагает концепцию Media Delivery Network, которая включает не только техническое решение, но и бизнес-подход. «Мы исходим не только из того, чтобы помочь операторам повысить эффективность, мы также смотрим в будущее, чтобы предложить операторам идеальное решение для монетизации огромных объемов трафика, проходящих через их сети», — объясняет господин Бурыхин.

Насколько это удастся отечественным провайдерам мобильной связи, мы узнаем уже совсем скоро — на Олимпийских играх в Сочи в следующем году. ■

## «ТЕЛЕВИДЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНО ВОЛЬЕТСЯ ВО ВСЕМИРНУЮ ПАУТИНУ»

**Исполнительный директор, директор по управлению медийными активами ОАО «Ростелеком» АНДРЕЙ ХОЛОДНЫЙ объяснил корреспонденту ВГ МАРИИ АНАСТАСЬЕВОЙ, почему направление видео- и ТВ-сервисов является стратегически важным для компании. А также рассказал, что предпочитают смотреть телезрители в нашей стране.**



**BUSINESS GUIDE:** Как изменились привычки потребителей и способы потребления ТВ- и видеоконтента за последние пять лет?

**АНДРЕЙ ХОЛОДНЫЙ:** Можно выделить три главных тренда. Первый — рост

смотрения в интернете, которое довольно динамично заменяет обычное смотрение дома на телевизоре. Отсюда второй тренд: потребители отказываются от просмотра ТВ по расписанию и смотрят контент тогда, когда им удобно. Теперь никто не спешит к

21:00, чтобы посмотреть новости. И сериалы люди все активнее смотрят в интернете. Многие операторы платного ТВ отреагировали на такую тенденцию и ввели услугу «управления временем». Третий тренд касается того, на чем теперь смотрят телевидение и видео — это все чаще смартфоны и планшеты. Все скептически к этому относились, но просмотр видео на экранах смартфонов растет взрывными темпами. **BG:** Какие ТВ- и видеопроекты реализует «Ростелеком», каких результатов удалось достичь?

**А. Х.:** Мы предугадали изменение потребительских предпочтений и на опережение развивали свое направление медийных продуктов. Появился наш мультимедийный портал Zabava.ru. Сейчас с его помощью в режиме онлайн или в записи можно смотреть более 100 каналов на компьютерах или планшетах. Также запустили новую версию продукта «Интерактивное ТВ»: теперь по всей стране у наших

клиентов есть доступ к 190 ТВ-каналам (также онлайн или в записи). Зрители очень оценили такие возможности: сегодня уже каждый третий подписчик смотрит ТВ тогда, когда ему удобно.

**BG:** Какого рода ТВ- и видеоконтент наиболее популярен в России? Какое место в этом списке занимает спорт?

**А. Х.:** Картину можно понять, посмотрев рейтинги TNS. Пока доминируют эфирные каналы и их контент. Что смотрели? Новости, отечественные сериалы и шоу. Если говорить про неэфирное ТВ, то лидируют детские каналы, за ними — киноканалы, потом образовательные. Спорт нельзя назвать драйвером телесмотрения, как это имеет место во многих странах Европы и Америки. Причина в том, что практически все спортивные мероприятия идут на бесплатных эфирных каналах.

**BG:** Какие возможности просмотра спортивных соревнований будут у зрителей во время Олимпийских игр в Сочи?

**А. Х.:** В рамках продукта «Интерактивное ТВ» и на портале Zabava.ru появятся специальные разделы, посвященные Олимпийским играм в Сочи. Наша задача — дать возможность смотреть все соревнования везде (дома, в офисе, в дороге) и на любых устройствах (телевизоры, компьютеры, планшеты, смартфоны).

**BG:** Является ли направление ТВ и видео важным в бизнесе «Ростелекома»? Почему?

**А. Х.:** Для нашей компании это направление является стратегическим. Рынок растет на десятки процентов ежегодно. Потребители уже распробовали преимущества интерактивного телевидения и хотят еще больше, поэтому растет спрос на дополнительные услуги (различные тематические или по интересам ТВ-пакеты, премиальные и HD-пакеты, услуга видео по запросу и другие). Наши подписчики очень позитивно воспринимают изменения и развитие наших медийных проектов. За послед-

ние три года абонентская база увеличилась почти в десять раз, а ARPU за этот же период вырос более чем в два раза (сравните с рынком мобильной связи: там при росте количества пользователей доход с абонента снижается).

**BG:** Каково будущее такого рода сервисов? Какие тенденции уже сегодня видны, как будут меняться телевидение и потребление видеоконтента?

**А. Х.:** Телевидение окончательно вошьет в себя во всемирную паутину. Это просто дело времени — кстати, не столь далекого. Думаю, даже слово «телевидение» потеряет свой былый вес и статус. Останется просмотр видео (онлайн или в записи), а на каком устройстве — на телевизоре или на смартфоне — это будет уже вторично. Социальные сети генерируют более актуальный и востребованный контент, чем пассивное ТВ-смотрение, которое пока доминирует, но динамично сокращается.