

Интернет-среда: стратегии и перспективы медиарынка

Светлана Уразова

Медиарынок стремительно меняется, а вместе с ним потребности и привычки потребителя, особенно молодого поколения, предпочитающего обращаться за видеоконтентом к Интернету. Сама же интернет-среда развивается настолько динамично, что конкурирует даже с ТВ, хотя оно продолжает занимать лидирующие позиции на рынке СМИ. Но что ожидает завтра вещателей, операторов связи, агрегаторов контента, его производителей, – всех тех, кто работает в медиабизнесе?

Анализу тенденций развития медиарынка был посвящен первый Международный форум «INTERNET TV & VIDEO 2011. Смена приоритетов», организованный компанией SVM Media & Events Group при поддержке Connect Conferences. Форум собрал более 200 представителей бизнеса телекоммуникационного и медийного секторов рынка, включая сотрудников таких известных компаний, как Cisco, Irdeto, Ericsson, TeliaSonera, BBK Electronics LTD, NGENIX, KIT digital, Tvigle Media, «Синтерра Медиа», «Национальные коммуникации», ВГТРК, «НТВ Плюс» и др. Несмотря на то, что тезис «телевидение повсюду» без конца звучал в выступлениях, более всего он проецировался на интернет-среду, кабельное и спутниковое ТВ, нежели на наземное эфирное ТВ, которое с не меньшим вниманием начинает относиться к Интернету.

Каким будет медиарынок – не знает никто. Но попытки спрогнозировать есть, что позволяет вести поиск оптимальной бизнес-модели. Об этом, в частности, говорил замминистра Минкомсвязи РФ А.В. Малинин, отметивший, что в министерстве создано несколько рабочих групп, готовящих свои прогнозы по рынку технологий.

Однако точка зрения игроков рынка на сей счет крайне важна, так как «...бизнес-модель медиаиндустрии принципиально меняется». Он также подчеркнул, что принятая в России ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 – 2015 годы» получила дальнейший импульс – рассматривается ряд положений с перспективой до 2025-2030 гг. в связи с важными инициативами главного научного сотрудника НИИР профессора М.И. Кривошеева. Они касаются в основном традиционных СМИ. Важен в этой связи и анализ интернет-среды, которая меняет модель взаимоотношений производителей/распространителей контента и его потребителей.

Штрихи к портрету «Рынок интернет-ТВ и видео в мире и России» обозначила Т. Толмачева, директор по развитию бизнеса компании Cisco, отметившая, что в результате цифровой революции выявились основные тенденции развития ТВ-мира. Среди них главное то, что видеоконтент становится не только персонализированным, но и сервисом, изменяющим принципы взаимоотношений между потребителем и провайдером этой услуги. Одновременно формируется и новая цифровая медийная экономика, где приоритет отдается интернет-технологиям, которая развивается от pre-web, pre-mobile, pre-social, pre-real-time к контенту как повсеместной услуге (media as a service – MaaS). Однако при этом видеослужбу не следует рассматривать как просто развлечение – это реальное средство коммуникации. Видеослужба имеет разные формы и требует разнообразных способов доставки контента потребителю – FVOD (бесплатное видео по запросу), TVOD (ТВ по запросу), SVOD (подписка на видео по запросу), OTT, OTA (эфирное ТВ).

По оценке Т. Толмачевой, среда видеослужбы отличается сложностью, но в разных вариантах она функционирует в пяти формах (интернет-вещание, IPTV, сотовая связь, кабельное и спутниковое ТВ), в трех моделях потребления и в трех форматах – адресное вещание (unicast), широкое вещание (multicast) и OTT (видео поверх ТВ). При том, что модель потребления видео эволюционирует, темпы роста абонентской базы ограничены из-за обострения конкуренции, возникновения новых игроков рынка, интенсивного развития социальных сетей, а потому происходят отток и миграция абонентов от оператора к оператору. Основные выводы эксперта состояли в том, что видео стало

уже не только интернет-феноменом и новой формой P2P-коммуникации, но и важным фактором развития сетевой инфраструктуры. А новые технологии – видео по беспроводной сети, получившее, к примеру, в США заметное распространение, а также внедрение 3DTV вместе с HDTV – окажут серьезное воздействие на дальнейшую динамику развития видеоконтента и видеорынка.

С точки зрения Д. Ильина, руководителя направления IPTV & Media компании Ericsson, прогноз будущего медиарынка определит не столько молодое, сколько подростковое поколение, умеющее обращаться с Интернетом и предъявляющее требования к качеству видеоконтента. По оценкам большинства аналитиков, в течение четырех лет мировой IP-трафик вырастет в четыре раза, его объем будет увеличиваться до 35% в год, а к 2015 году около 90% займет видео, где до 60% будет отведено интернет-видео (потокное или скачиваемое видео). Выступающий обратил внимание и на то, что наиболее развита сегодня интернет-среда в США, что просмотры в YouTube снижаются (здесь рост просмотров составляет 68% в год), тогда как услуга online-видео имеет лучшую динамику – до 600% в год, в частности, на сайтах UStream, Justin.tv, Livestream. Он высказал предположение, что перед операторами кабельного ТВ встает серьезная проблема, так как потребитель «...хочет смотреть здесь и сейчас, а не тогда, когда ему показывают контент по программе». При этом, чем больше потребители смотрят онлайн-видео, тем меньше пользуются кабельным и эфирным ТВ. Однако у оператора есть средства повысить свою прибыль, снизить расходы при предоставлении услуги цифрового видео.



А.В. Малинин



Т. Толмачева

Успех ему будет гарантирован, если он займет свое место в цепочке распространения цифрового контента, диверсифицирует ARPU, снизит отток существующих и привлечет новых абонентов. Снижение же расходов может быть обеспечено за счет сокращения стоимости P2P и транзитного трафика, улучшения пропускной способности сети без затрат на модернизацию оборудования, а также снижения нагрузки на мобильный транзитный трафик. В презентации были представлены примеры решений для удержания потребителя, системы MDN (Media Delivery Network) для создания такой экосистемы с целью обеспечения качества видео- и аудиопотоков в сети оператора, базирующейся на концепции, решениях, архитектуре и технологиях, позволяющих провайдеру легко определять количество скачиваний видео. При этом MDN хорошо вписывается в ТВ-систему. В качестве же оптимального сервиса выступает сеть, представляющая интерес для производителей контента, его правообладателей. Были также представлены несколько бизнес-моделей – от упрощенной, ориентированной на операторов, скажем, двух разных стран, до сложной – гибридной бизнес-модели.

Интересный взгляд на медиарынок представил К. Шутен, директор по маркетингу решений компании Irdeto. Эта компания не один год работает на российском рынке, предлагая современные решения для интернет-видео. По мнению К. Шутена, эволюция доступа к онлайн-видео очевидна – к 2015 году 463 млн телевизоров будут принимать видео непосредственно из Интернета, из них 36% – в Европе. А значит, сеть Интернет достигла своей зрелости, развитие медиарынка идет по пути «Media 1.0 (традиционные СМИ) – Media 2.0 (традиционные и новые СМИ) – Media 3.0 (все вместе)», где потреблению контента присущи такие свойства, как гибкость, интерактивность, персонализация, мобильность, социальность. Время и цифровизация продиктовали смещение акцентов на медиарынке. Если в прошлом тысячелетии существовали операторы, газеты, радиостанции и телевидение, а зрители получали информацию простым способом из какого-либо источника, то сейчас все меняется – возникают цифровые активы (видео, аудио, личная информация, данные), усложняются требования к доставке контента, к его качеству. Возникает стратегия многоэкранности, передачи видеоизображений на разные платформы (к примеру, телевизоры ныне подключены к Интернету). По прогнозам DisplaySearch, в 2013 году будет продано около 100 млн (!) телевизоров с выходом в Интернет, тогда

как в 2009-м было реализовано лишь 15 млн. Если провайдер не проявит внимания к качественному обеспечению потребностей своих клиентов, то найдется немало конкурентов, которые сделают это вместо него. Повсеместность распространения ТВ, по словам К. Шутена, – это одна из наиболее острых проблем для компаний, особенно занимающихся распространением платного ТВ. В США, к примеру, кабельные операторы находятся на этапе запуска услуги TV everywhere («Телевидение повсюду»), идя навстречу потребителю и пытаясь опередить его ожидания. В США семь из десяти крупнейших мультисервисных операторов занимаются ныне внедрением этой услуги.

Что же такое повсеместное ТВ? Суть его в том, что потребитель может принимать контент, включая и «тяжелый» – видео, фильмы, на любом из своих устройств, будь то телевизор, компьютер, ноутбук, iPad, iPhone, смартфон и т.д. Только научившись доставлять контент на любые устройства пользователей с учетом его качественного воспроизведения, компания-провайдер сможет обеспечить успех и репутацию на рынке. OTT, по мнению этого эксперта, это возможность предоставления услуги платного ТВ без посредников, но к ней прибегает сегодня множество компаний, поскольку каждый хочет быть в игре. Это операторы платного ТВ, агрегаторы платного web-контента, контент-провайдеры, производители бытовой техники, новые мультимедийные медиаконпании. Наиболее крупные среди них – Sony PlayStation, Microsoft X-Box, Nintendo Wii, BluRay Players, представляющие угрозу для контент-провайдеров. Эксперт отметил также тенденцию выпуска компаниями различных приложений, в частности, лестно отозвался о функциональности нового приложения Comcast XFINITY TV для устройств Apple iPad, преимущества которого состоят в получении высококачественного потокового контента, простом поиске прямых трансляций и программ передач на 14 дней вперед, в обеспечении удаленного программирования PVR для записи программ, в возможности заказа контента по запросу. Основные выводы К. Шутена касались ключевых тенденций Media 3.0. Они сводились к тому, что контент становится товаром и теперь речь идет об удовлетворении ожиданий потребителя. Кроме того, в условиях динамично развивающихся технологий и ПО необходимо новое понимание конкуренции. Как некий вердикт прозвучал его тезис о том, что если игроки рынка не решат поставленную перед ними задачу качественного взаимодействия с потребителем, то у него всегда

найдется другое решение. Выбор медиааудитора на рынке сегодня огромен.

Вопрос о том, что потребитель оказывается в центре медиарынка, являясь его главным «держателем акций», что от его интереса к производимой продукции зависит и успешность компании, вещателя или провайдера услуг, ставился и ранее. Но прежде это было скорее теорией, теперь же, с интенсивным развитием технологий, данная проблема перешла в практическую плоскость, став главной для всех участников рынка, начавших всерьез задумываться над вопросом формирования персонализированных связей с массовой аудиторией, качеством сервиса своей услуги и предлагаемого контента. При быстрой модернизации медиарынка, проходящей, по мнению Е. Соломатина, директора по развитию компании «Коминфо Консалтинг», этапы развития от аналогового ТВ к цифровому, а затем и к интернет-ТВ, где разнообразие видеоконтента схоже с изобилием яств «шведского стола», игроки рынка оказываются в весьма сложном положении. И потому, что в этой цепочке переходов прослеживается смена приоритетов и интересов потребителя, и в связи с тем, что для модели монетизации контента, его операторам, провайдерам и владельцам следует ориентироваться в первую очередь на ожидания потребителей, что связано с финансовыми вложениями с целью расширения видео- и сервисных услуг во всех средах, а также с умением предугадывать запросы пользователей. Последнее особенно проблематично без проведения серьезных медиаисследований.

То, что традиционный метод просмотра ТВ стареет, а понятие «прайм-тайм» уходит в прошлое, в то время, когда растет количество и качество устройств, обеспечивающих быстрый и легкий доступ к контенту в сети, особо подчеркивалось во время форума. А потому крупные российские вещатели идут по пути активного развития своих интернет-сайтов. Об этом, в частности, говорил М. Ахметжанов, Директор дирекции интернет-сайтов ВГТРК. К тому же и качество интернет-видео в условиях, когда существенную роль начинает играть развитие сетей широкополосного доступа (ШПД), стремительно приближается к телевизионному. Интерес потребителя к видеопродукции, к экранным произведениям будет расти и далее. Это связано с ростом визуализации рынка, с одной стороны, исторически характерной для переходных эпох, с другой – с ускорением ритма жизни, а также с быстро меняющейся палитрой социальных потребностей, стимул чему придают быстро совершенствующиеся цифровые технологии.