

IPTV-эра в телевидении

ШАНС ДЛЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ОПЕРАТОРОВ ИЛИ "МИЛЛИАРДНЫЙ ТУПИК IP-ТЕЛЕВИДЕНИЯ" – ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ. IPTV, ИЗВЕСТНОЕ ТАКЖЕ КАК "ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПО ТЕЛЕФОННОЙ ЛИНИИ", ПРЕДЛАГАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЙТИ ПО СТОПАМ ВЧЕРАШНЕГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ОПОВЕСТИТЬ О НОВОМ МУЛЬТИМЕДИЙНОМ БУДУЩЕМ, СОЗДАВАЯ НОВЫЕ МИРЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ОДНОВРЕМЕННО ДЕЛАЯ ВОЗМОЖНЫМ НОВЫЕ МОДЕЛИ ДОХОДА. ОПЫТ ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО ОПЕРАТОРЫ СВЯЗИ ЕЩЕ С ТРУДОМ ОСВАИВАЮТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.



Штефан Дитер,
управляющий консультант по стратегии и маркетингу, Detecon International GmbH, Бонн, Германия



Юлиус Головачев,
управляющий консультант в области инновационного менеджмента и управления эффективностью предприятия, Detecon International GmbH



Юрий Киргесснер,
консультант в области менеджмента, организации, процессов и инноваций в телекоммуникационной индустрии, осуществивший целый ряд проектов в этой области совместно с Detecon International

ЧТО ТАКОЕ IPTV

IPTV — это телевидение на базе Интернет-протокола (IP). При IPTV, как и при связи по телефону через интернет (VOIP), фильмы и программы телевидения передаются посредством протокола IP уже известного из Интернета. Для функционирования IPTV необходимы сеть доставки контента (Content Delivery Network — CDN) и существующие DSL-подключения на последней миле. Эта модель требует высоких инвестиций в сетевую инфраструктуру и преследуется поэтому операторами связи.

IPTV-провайдеров нужно отличать от так называемых Over The Top Providers с их предложениями WebTV, которые используют существующие широкополосные интернет-подключения, чтобы предлагать свои программы посредством собственных программных клиентов (Softwareclients). Операторы связи перенимают в этом случае только роль транспортировки данных.

В ближайшем будущем ввиду очень быстрого развития в этой области понятие IPTV скорее всего объединит все другие понятия (Web-TV, Internet-TV и iTV)

Телекоммуникационные операторы связывают большие надежды с IPTV, так как здесь речь идет о контроле интерфейса конечного пользователя. Посредством конвергентных IPTV-платформ они приобретают возможность предлагать новые, как бесплатные, так и платные услуги потребителю. Телевизор из аналогового аппарата для просмотра телепрограмм превращается в интерактивный мультимедийный домашний развлекательный центр с разнообразными функциями, создавая тем самым в целом новый объемный сегмент рынка для операторов.

Что означает IPTV для потребителя

Ассортимент программ — разнообразные программы и почти неограниченное количество каналов.

IPTV (сегодня)	WebTV (сегодня)
Интернет телевидение, Streaming телевидение, онлайн Телевидение — часто употребляемые формы выражения для WebTV	Интернет телевидение, Streaming телевидение, онлайн Телевидение — часто употребляемые формы выражения для WebTV
Конечная цель транслирования = телевизор	Конечная цель транслирования = персональный компьютер (Транслирование на телевизоры возможно со вспомогательными средствами)
Цифровая передача фильмов или программ телевидения через цифровую телевизионную сеть	Передача Video-Streams в большинстве случаев от центрального сервера или посредством P2P
Телевизионное качество или лучше	Как правило, более низкое качество, чем телевидение
IPTV гарантирует определенный уровень качества - QoS (Quality-of-Service)	Качество не обязательно постоянно (нет QoS)
IPTV реализуется только в контролируемой провайдером сети	WebTV реализуется в открытом интернете
Set-Top-Box необходим	Программное обеспечение для просмотра или Browserplugin необходимы Транслируемые предложения должны быть временно сохранены перед просмотром
Сеть доставки контента (Content Delivery Network) требует высоких инвестиций в инфраструктуру	Относительно незначительные OPEX, в большинстве случаев в программное обеспечение (сервера и клиента)

Video-on-Demand — видео по требованию делает возможным смотреть передачи и фильмы тогда, когда этого хочет конечный пользователь. При Video-On-Demand речь идет, с технической точки зрения, также о форме "телевидения через Интернет". Однако, здесь отсутствует непрерывная трансляция программ. Video-On-Demand можно сравнить с видеотекой с заказом при помощи телевизионного пульта управления.

Интерактивный сервис — IPTV имеет непобедимое преимущество — наличие обратного канала (линия DSL) для отправки информации провайдеру. Это открывает возможность для бесконечного числа различных новых концепций телевидения. Параллельное участие в шоу-викторинах, голосование в режиме реального времени или даже влияние на ход передачи.

Персональный видеоманитофон (PVR) — "сетевые видеоманитофоны" и возможность их удобного программирования, к примеру, через Интернет.

Дополнительная информация — Set-Top приложения позволяют дополнительно поставлять многочисленную информацию также непосредственно при просмотре программы, фильма или передачи. Это могут быть сообщения о фильмах и актерах, а также возможности выполнения заказов и многое другое. Поэтому говорят также о "Enhanced TV", то есть о "расширенном телевидении".

И много нового — возможны многочисленные новые, до сегодняшнего дня еще неизвестные приложения.

Технические предпосылки для IPTV

Передача цифрового видеосигнала требует высокую пропускную способность (6-9 Мбит/с для обычного ТВ и выше 16 Мбит/с для HDTV в зависимости от используемого кодирования). Поэтому IPTV становится возможным только при значительном распространении широкополосных технологий для подключения конечных пользователей (например, ADSL2, VDSL), а также при использовании высокоэффективного сжатия видеосигнала.

Для декодирования сигнала нужен Set-Top-Box, который поставляется обычно провайдером IPTV.

Особенно для транслирования iHDTV (телевидения высокой четкости) необходима более высокая пропускная способность DSL-линии. Дойче Телеком (Deutsche Telekom) рассматривает VDSL (25 Мбит/с) как условие для HDTV. Siemens, который предлагает IPTV

с бельгийским и голландским Телекомами, ставит на ADSL2+ с 16 Мбит/с, однако без HDTV-каналов.

РЫНОК IPTV

Факторы успеха

Для пользователя решающим является то, что он получит нового, заказав IPTV — поэтому "его" факторы успеха — это также факторы успеха для провайдера. IPTV как Me-Too-Product, стоящий на равне со спутниковым телевидением, кабельным телевидением или наземным вещанием DVB-T, вряд ли вызовет особый интерес клиента.

Эти факторы должны быть выявлены и проверены. Безусловным при этом остается то, что они должны быть совместимы с потребностями потенциальных пользователей: насколько новая услуга согласуется с существующими социокультурными ценностями, опытом, с уже введенными продуктами, с потребностями потенциальных партнеров и клиентов. Чем более совместима новая услуга с этими потребностями, тем меньшее количество изменений в позициях и поведении она требует, тем меньше также необходимые учебные и ознакомительные издержки. Наоборот: чем менее совместима она, тем длиннее фаза планирования внедрения услуги на рынок.

Наряду с экзогенными общими условиями, как, например, уже наличествующее проникновение широкополосных подключений и PayTV на локальном рынке, следующие факторы могут приниматься как существенные факторы успеха для IPTV:

Содержание — привлечение и удержание клиента происходит через привлекательное содержание. Локальное содержание ниш IPTV могло бы выходить далеко за классические линейные телевизионные форматы. В целях повышения привлекательности предложения IPTV могут дополняться интерфейсом к индивидуальному цифровому миру пользователя, дающим доступ к фотографиям, музыке или личному календарю. Тем не менее авторские права также по-прежнему будут играть важную роль: поставщики высококачественного содержания будут сотрудничать только с партнерами-дистрибьюторами, которые гарантируют им защиту авторских прав.

Интерактивность — создает дополнительные преимущества для пользователей: от функции быстрого переключения любимых программ до интерактивных функций Red-Button, от Multiple Choice возможностей до простых текстовых ответов.

Персонализация — каждый зритель техни-

чески имеет возможность смотреть "его" передачу независимо от времени. Он мог бы даже сам составлять программу и наделять ее дополнительными услугами — IPTV может служить как основа для в высшей степени инновационных технологических дополнительных услуг. Телевизионная реклама будущего концентрируется на пользовательском профиле — благодаря преобразованию в цифровую форму. Подробные сведения поведения пользователя делают возможными целенаправленные, эффективные рекламные формы, которые далеко превосходят сегодняшний принцип "большой лейки" телевизионной рекламы. Хотя еще ведутся споры о том, как воспримет это пользователь. Этот целевая реклама (Targeted Advertising) связанный с измененной рекламной формацией с усиленной информационной частью, очень успешен в США.

Качество — это один из четких факторов дифференциации. IPTV присущи как высокое разрешение, так и высококачественное содержание. Это же самое действительно для прямых трансляций и для ряда интерактивных приложений, которые зависят от синхронности и реального времени передачи сигналов. На некоторых рынках провайдеры очень успешны также с местными производителями контента. Это зависит от того, удастся ли найти набор предложений, который существенно отличается от существующих ТВ-предложений.

Незначительная сложность — простое удобство обслуживания и обеспечение технической доступности сопоставимое с классическим телевидением — это одно из важных условий.

Цена — там где бесплатный ассортимент уже удовлетворяет основные потребности среднего телезрителя, он не готов дополнительно оплачивать похожие предложения. Поэтому важно найти уравновешенное соотношение цены и привлекательности содержания.

Маркетинг — преимущества IPTV-услуг должны быть быстро и просто доносимыми до конечного пользователя, так как, в сравнении например с мобильной связью, преимущества IPTV малоизвестны и при этом желательно избежать "тысячи" вариантов тарифов, свойственных для продуктов мобильной телефонии. Хорошая коммуникация снижает информационные издержки пользователя.

IPTV — НЕОБХОДИМЫ НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Кабельное телевидение, PayTV абоненты — это классические варианты частного телевизионного финансирования. IPTV и тех-

ническая конвергенция предложат в будущем основу для новых бизнес-моделей. Это касается, прежде всего, областей от рекламы и до участия в транзакциях (T-Commerce), которые генерируются через ТВ, но также и Call-In форматов (как сегодня, например, 9Live в Германии, который использует телефон в качестве обратного канала). Видится возможным также использование электронного гида программ для достижения оборотов. Естественно, смешанные формы финансирования также допустимы.

Другие формы интерактивного телевидения с участием телезрителей еще новы, ожидания относительно чисел зрителей и доходов высоки, но резонанс пока скорее остается умеренным. В Германии стартовал в 2007 г. интерактивный пульт телеуправления "Бэтти", но проданы были лишь немногие десятки тысяч. Чибо продавал аналогичные пульта через сеть своих филиалов, но лишь 40% купивших используют их, согласно данным газеты *Werben&Verkaufen*. Аналогичная ситуация с Blucom от ASTRA при использовании мобильного телефона в качестве обратного канала.

Перед провайдером стоит задача, во-первых, найти баланс между привлекательностью содержания, с одной стороны, и интерактивностью и рекламой с другой стороны, во-вторых, разрабатывать рациональные модели партнерства, которые отдадут должное интересам всех партнеров вдоль цепочки создания добавленной стоимости.

Абонементы

Абонентское телевидение существует уже в аналоговом телевидении. Предприниматель может рассчитывать здесь на постоянные доходы — это однозначное преимущество по сравнению с рекламно-финансируемыми моделями. Однако из-за уровня цен существуют значительные сложности, так как конкурентная ситуация гораздо острее, чем в классическом телевидении.

Реклама

Реклама представляет также и в IPTV существенный источник финансирования. Необходимо учитывать, что в доходах от рекламы доля Интернета растет за счет доли телевидения. IPTV могло бы компенсировать возможный отрицательный спад классической телерекламы или задержать его по крайней мере.

"Targeted Advertising" может быть одним из актуальных подходов и обозначает целенаправленную, персонализированную рекламу. Исследования демонстрируют, что пользователи принимают этот вид рекламы, если

они получают от этого непосредственное преимущество, как например, бесплатная или более дешевая загрузка фильма VoD из онлайн-видеотеки. Этот вид рекламы воспринимается тогда не как отвлекающая реклама, а, в лучшем случае, как информационно-полезный сервис.

Доходы с оборота от электронного гида программ (EPG)

EPG является в IPTV центральным доступом к программам и услугам. Его оформление имеет решающее значение для успешного использования телевидения будущего. Сегодня базовый навигатор обозначает функциональности, которые обеспечивают свободный от дискриминации доступ к существующим телевизионным каналам. Для относительно незначительного количества имеющихся сегодня в распоряжении каналов этого может быть достаточно. Трудно будет обобщать в будущем разнообразный контент такой, как Broadcast телевидение, Video-on-Demand, User Generated Content, под единым унифицированным пользовательским интерфейсом и предоставлять его в распоряжение пользователю. Персонализированные телевизионные программы и другие услуги предполагают индивидуальный, относящийся к пользователю, центральный интерфейс. Все более интерактивный клиент хотел бы находить интересный для него контент на престижном месте. Бизнес-модели для продавца сервиса строятся на основе премиальных оплат за пользование, за поиск содержания, но в первую очередь, однако, на основе размещения зависимой от контекста рекламы. Основная задача EPG здесь состоит в эффективном и умном нахождении содержания — предоставление интерфейса пользователя так просто и так эффективно, как это только возможно.

Комбинированные предложения

При смешанном финансировании наряду со свободными каналами большую роль играют платные каналы, например, для эротики, спорта или блокбастер. Последнее выводит к модели VoD, где либо за постоянную регулярную оплату получают доступ к набору фильмов, либо начисляется отдельная оплата за просмотренный фильм (ppv = pay-per-view). Преимущества модели VoD — это растущий оборот с возрастающим количеством участников и целенаправленное обращение к клиенту: кто, когда, как долго и какие фильмы смотрит? Недостатком является то, что, иначе чем при чистом Broadcast, отсутствует

доверие клиента к провайдеру, а только к ассортименту фильмов. Обратной стороной дорогих эксклюзивных предложений маленькой целевой группе является высокая флуктуация, если зрители хотят смотреть новые фильмы или получают желаемые фильмы более дешево от других провайдеров.

Комбинируемые предложения реализуются в TriplePlay — Flat Fees для телефона, Интернета и телевидения. Здесь выгодно для провайдеров то, что при комбинируемых предложениях, включающих VoD, телефон, свободные SMS, бесплатные телефонные номера для членов семьи, Интернет Access и т.д., значительно затрудняется сопоставление цен и смена провайдера, но становится возможным поперечное субсидирование.

Перспективы

Анализ опыта ИТ, телекоммуникаций и средств массовой информации показывает, что потребители в результате недостаточного положительного опыта в прошлом редко требуют новые платные услуги только потому, что они просто появляются в предложении. В то время как, например, в опросе многие ничего не могли представить себе под "Video-on-Demand" и готовность платежа была незначительна, идентичная служба с именем "Онлайн-видеотека" регистрировала гораздо более высокую приемлемость со стороны клиентов.

Хорошие или плохие новости для потенциальных провайдеров IPTV? IPTV — прекрасный новый мир, но нельзя забывать при этом о YouTube, MySpace, Flickr, Video Downloads в Интернете: там это имеется в избытке и уже бесплатно. Сети сервисов этого вида в большинстве случаев бесплатны и было бы трудно что-либо изменять в этом при помощи IPTV. Поэтому представления того или иного провайдера, достичь увеличения оборотов с новыми услугами IPTV и при этом без больших трудностей, не выглядят на этом фоне такими убеждающими...

ОБЗОР IPTV В МИРЕ

Рынки IPTV в Азии и Европе регистрируют различную динамику и рыночное проникновение. В Азии наибольший успех проникновения IPTV наблюдается в Гонконге. В Японии, несмотря на наличие развитых широкополосных сетей, проникновение IPTV сравнительно слабое. В Европе Франция достигла значительных успехов со своими 1,2 млн. пользователей. В начале ноября 2006 г. ассортимент IPTV "Bluewin TV" стартовал в Швейцарии и охватывает сегодня 40 тыс.

клиентов. Рассмотрим европейский рынок подробнее.

Франция: Во всем мире самый большой рынок IPTV

Французский рынок IPTV — в настоящее время самый большой в мире. В конце 2006 г. три основных конкурента вместе регистрировали примерно 1,2 млн. клиентов. При этом ассортимент бывшего государственного монополиста France Telecom (Orange TV) с 590 тыс. клиентов четко позиционируется с примерным объемом предложений IPTV Iliad (Freebox TV) и Neuf-Cegetel (neufTV) в 300 тыс. клиентов каждый. Дочернее общество Дойче Телеком (Club Internet) с 40 тыс. клиентов IPTV было продано в мае 2007 г. компании Neuf-Cegetel и поэтому оставлено здесь без внимания. Orange TV и Freebox TV на рынке уже с декабря 2003 г., neufTV вышел на рынок почти на один год позже. Все провайдеры имеют собственные широкополосные сети, в большинстве случаев стандарт ADSL 2+, но используют в плотно заселенной пригородной зоне Парижа также стекловолоконные линии. Они могут предлагать на последней миле клиентам свободное подключение, так что конечный пользователь перестает нуждаться в телефоне от France Telecom.

Удачная практика France Telecom

France Telecom, как лидер на рынке для широкополосных подключений, владеет большой и растущей клиентурой. Однако Freebox TV и neufTV представляют, не в последнюю очередь из-за их агрессивных цен от 30 евро в месяц (10 евро дешевле, чем у Orange TV), серьезную конкуренцию. 740 тыс. клиентов использовали к 31 марта 2007 г. по официальным данным ассортимент IPTV от Orange TV (12 месяцами ранее было лишь 229 тыс. клиентов). Наряду с положительными общими условиями для IPTV на французском рынке этому успеху способствовала также стратегия реструктуризации портфолио France Telecom.

Швейцария: Сильный старт для IPTV

В Швейцарии первое предложение IPTV — Bluewin TV, появившееся 1 ноября 2006 г., принадлежало бывшему монополисту Swisscom. Через 5 месяцев уже имелось 40 тыс. клиентов — хороший результат для столь короткого времени и ограниченной величины рынка.

Удачная практика Swisscom

До сих пор предложение IPTV Bluewin TV от Swisscom на основе ADSL остается единственным на Швейцарском рынке. Основную конкуренцию представляют предприниматели кабельной сети, которые играют значительную роль в Швейцарии. 78% домовладений используют кабельную сеть телевидения. Самый большой предприниматель кабельной сети Cablecom имеет долю рынка примерно в 54% от общего объема пользователей. Cablecom имеет предложения TriplePlay (телевидение, Интернет, телефон) и осуществляет переход от аналогового на цифровое вещание по интерактивным кабельным сетям. Клиенты должны арендовать Set-Top-Box, чтобы иметь возможность наслаждаться такими дополнительными функциями, как PVR и EPG, а также расширенным набором цифровых программ. До конца марта 2006 г. 155 тыс. клиентов согласились на переход на цифровое вещание. Это соответствует примерно 10% от общего объема клиентов. Телевизионный ассортимент Cablecom по сравнению с телевизионным ассортиментом Bluewin TV как меньше, так и дороже.

Дальнейшее благоприятное условие для распространения IPTV — это высокое проникновение широкополосных подключений в Швейцарии.

Swisscom построил Bluewin TV в весьма широкую стратегию. С марта 2005 г. Swisscom предлагает "Bluewin TV 300" с функциями PVR и EPG. В качестве сети передачи используется кабельная сеть, а дополнительные функции обеспечиваются с помощью Set-Top-Box. Вследствие этого Swisscom смог получить первый опыт программного генерирования и представить в то же время марку Bluewin TV, а также телевидение следующего поколения.

Коротко о ситуации в Германии

Едва ли другая страна имеет так много свободно принимаемых общественных и частных вещательных компаний, транслирующих через эфир, через кабель и через спутник, в том числе не только местные "low budget" телевещательные компании, но и известные с дальним радиусом вещания крупные ТВ-компании. Поэтому такой аргумент продажи, как "бесплатные программы", не может использоваться в Германии. Против более высокой приемлемости IPTV со стороны клиентов также говорит то, что в сдаваемых внаем квартирах сборы кабельного телевидения часто включены в эксплуатационные издержки, что весьма осложняет, если вообще не блокирует, возможность смены провайдера.

Поэтому в Германии рынок IPTV развит еще слабо. По оценкам экспертов пример-

ное количество клиентов IPTV не превышает сегодня в Германии 100 тыс.

БЛИЖАЙШЕЕ БУДУЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ IPTV

В ближайшем будущем на большинстве европейских рынков появятся новые предложения IPTV. Различные источники прогнозируют стремительный рост в этом секторе примерно до 2010 г.

Разные исследования рассчитывают долю рынка примерно до 10% от Pay-TV рынка.

К существенным общим условиям успешного роста IPTV относятся: регулирование, плотность населения, конкуренция различных платформ передачи и платежготовность клиентов.

Рынки IPTV на примерах Франции и Швейцарии характеризуются такими общими условиями, как незаурядно большая сеть широкополосных подключений, а также зачастую относительно плохой ассортимент свободно принимаемых телеканалов, что служит хорошей исходной базой для IPTV. Но IPTV рынки только тогда будут иметь стабильную экспансию, если провайдеры смогут успешно дифференцировать себя от конкурентов на местных (Pay)TV-рынках и будут вести, что очень важно, привлекательную политику в области цен:

- низкие базовые тарифы;
- бесплатный Set-Top-Box;
- большой ассортимент бесплатных программ;
- индивидуальная дополняемость программ и технические приложения (features).

О компании

Detecon International GmbH — одна из ведущих в мире международных консалтинговых фирм в области информационных и коммуникационных технологий (ИТК) с головным офисом в г. Бонн, Германия. Detecon консультирует компании, в которых информационные и телекоммуникационные технологии имеют решающее значение для дальнейшего успешного развития их бизнес-модели (международные телекоммуникационные компании, предприятия высоких технологий, правительства, а также организации, занимающиеся вопросами регулирования и конкуренции). Компания "Detecon International" была образована в 1977 г. и располагает четырьмя национальными и одиннадцатью международными филиалами. Detecon International GmbH является сто-процентной дочерней компанией предприятия T-System International GmbH, одного из подразделений Deutsche Telekom.