

OTT и Media 3.0

Андрей Силанчев



Ни одно из устройств не меняло модель просмотра ТВ так, как планшетный компьютер, особенно iPad. Угрожая стать основным катализатором замены проводных устройств, сейчас iPad больше рассматривается как оптимальный компаньон для наших любимых больших домашних экранов.

Мобильные устройства значительно влияют на предпочтения пользователей при потреблении контента. Мировая тенденция – идти дальше, чем просто просмотр на PC, на который, кстати, сейчас приходится 70% просмотра контента OTT (Over-The-Top) среди всех платформ.

Становится очевидным, что планшеты – это именно те устройства, на которых пользователь может и хочет потреблять увлекательный контент.

Сначала вкратце о том, что же такое OTT. Это способ доставки мультимедийного контента по неуправляемым сетям (например, через Интернет) от контент-провайдера к потребителю. При этом кардинальным отличием от IPTV, что и дает значительное преимущество OTT, является отсутствие каких-либо территориальных границ по предоставлению контента, а соответственно и потенциальная аудитория значительно возрастает в сравнении с IPTV, где оператор способен предоставлять контент только в рамках собственной сети доступа ог-

раниченному числу абонентов. Основным технологическим отличием OTT от традиционного IPTV является использование для доставки контента протокола Unicast вместо Multicast в IPTV. В случае использования Unicast каждый абонент получает контент персонально, даже в том случае, если одну и ту же программу одновременно смотрят несколько пользователей. Безусловно, при доставке подобным способом значительно возрастают требования к пропускной способности сети передачи данных. Именно поэтому бум развития OTT в мире совпал с бурным развитием сетей широкополосного доступа (ШПД).

Наиболее полно последние тенденции рынка по доставке контента OTT на разнообразные устройства, включая мобильные, отражает стратегия Media 3.0. Вообще Media 3.0 – это глобальное индустриальное понятие эволюции, такое же как Web 3.0 для Интернета, не связанное с технологией доступа, и эта стратегия перевернула традиционный подход доставки контента с «один для всех» в Media 1.0 к «все для одного».

Media 3.0 – это далеко идущая стратегия, в которой пользователь находится в центре, а компании, предлагающие контент, например, теле- и киностудии, агрегаторы платного контента, организаторы социальных видеосетей и контент-провайдеры, могут предлагать контент пользователю напрямую. Повсеместное распространение сетей широкополосного доступа, появление большого количества контента типа UGC (user generated content – контент, созданный пользователем) и большого количества мобильных устройств подготовило почву для реализации стратегии Медиа 3.0. Пользователь имеет право решать, что смотреть, где, когда и на каких устройствах.

Последние веяния в реализации стратегии Медиа 3.0, продемонстрированные на выставке IBC, прошедшей в Амстердаме в сентябре 2011 года, – это доставка контента на все существую-

щие устройства (MultiScreen), включая телевизоры с сетевым интерфейсом, абонентские приставки, компьютеры, игровые консоли и смартфоны, а также полная идентичность пользовательских интерфейсов на всех устройствах, дающая пользователю ощущение привычности. Была продемонстрирована возможность просмотра контента на любых устройствах и в любом месте, где есть Интернет, с возможностью переключения между устройствами и персонализация контента в соответствии с предпочтениями (профилями) пользователей (членов семьи). К примеру, войдя под своим профилем, пользователь смотрит программы, предназначенные только ему, на экране телевизора, а затем, перейдя в другую комнату, может продолжить просмотр приостановленного фильма на любом из иных устройств – на компьютере, смартфоне и т.д. Помимо этого появилась возможность сделать просмотр любого кино или шоу полностью интерактивным и ориентированным на коллективный просмотр. К примеру, пользователь смотрит передачу на большом экране и параллельно с этим может комментировать происходящее, голосовать за участников и даже покупать предметы или вещи, показанные в шоу, в онлайн-режиме. Все это полностью интегрировано с социальными сетями – Facebook, Twitter и т.д. Такая интерактивность позволяет вовлекать в просмотр друзей и тем самым делать его еще более увлекательным.

Пять ключевых особенностей стратегии Медиа 3.0 – это гибкость, интерактивность, персонализация, портативность, социальная ориентированность. А OTT – оптимальный способ для их реализации.



Планшетный компьютер iPad с приложением для цифровой записи видео

Мировая тенденция совпадает с приоритетами пользователей в России – здесь все более популярными становятся планшеты, медиаплееры, игровые консоли и другие терминалы, особенно у молодого поколения пользователей. Потребители скачивают контент из разных источников, чтобы найти то, что им интересно, но, к сожалению, большинство из этих источников нелегально. При этом, как показывают исследования, пользователь готов платить за контент, если он интересен, разнообразен и доступен для просмотра на разных устройствах.

Что же с потенциальным рынком конечных пользователей в России? По данным Advanced Communications and Media (<http://www.acm-consulting.com>) на март 2011 года общее число пользователей широкополосного доступа в Интернет в РФ составило 16,5 млн, это 30% от числа домохозяйств, а рост за два последних года составил 180%. Лучше всего дело обстоит в Москве и Санкт-Петербурге, где доступ во Всемирную паутину имеет 70% населения – 3,2 и 1,2 млн домохозяйств соответственно. И именно в этих городах сконцентрировано наибольшее количество пользователей мобильных устройств. С таким высоким ростом и планами правительства по достижению уровня предоставления широкополосного доступа в 60...80% к 2015 году и 90...95% к 2020 году успех реализации OTT в России выглядит вполне реалистичным.

Но только доступа в сеть недостаточно для успешной реализации OTT. Важным показателем является скорость доступа в Интернет каждого конечного пользователя. В России, по данным speedtest.net на март 2011, средний показатель скорости доступа в Интернет составил примерно 12,5 Мбит/с, что является хорошим показателем, так как с учетом современных методов компрессии и использования технологии адаптивного потокового вещания, есть возможность обеспечить допустимое качество просмотра онлайн-видео уже при скорости 700 Кбит/с, и для видео HD – начиная с 8 Мбит/с.

Так же провайдеру OTT необходимо решить вопрос доставки контента в регионы, чтобы разместить его как можно ближе к потребителям, а не «гонять» при каждом запросе через всю страну, с большими задержками и прерываниями. Ведь у провайдера OTT нет второго шанса «очаровать» пользователя уровнем предоставляемого сервиса. И именно провайдер CDN (Content Delivery Network – сеть доставки контента) играет ключевую роль по доставке медиаматериала от сервера OTT-провайдера по всей территории покрытия, «зеркалируя» контент на своих региональных серверах, благодаря чему значительно повышается качество и доступность сервиса для абонента. А поскольку OTT-контент передается с помощью протокола Unicast, CDN так же решает проблемы, связанные с перегрузкой серверов провайдера и необходимостью их постоянной модернизации в связи с ростом абонентской базы и увеличением числа запросов. Что, в свою очередь, позволяет OTT-провайдеру значительно экономить на серверном оборудовании, а также снизить нагрузку на транспортные каналы операторов первого уровня.

Концепция Media 3.0 – это будущее для российского рынка, а сегодня большинство пользователей все еще удовлетворяется потреблением линейного контента по модели Media 1.0 (традиционное эфирное вещание). Сейчас идет переход к динамическому контенту – Media 2.0, где к эфирному вещанию добавляется функционал PVR (Personal Video Recorder – персональный видеорекордер) и сервисы VoD (Video-on-Demand – видео по запросу). Практически все крупные операторы, такие как «Вымпелком», МТС, «Ростелеком» и другие, реализуют стратегию Media 2.0, но параллельно с этим уже внедрили или работают над внедрением проектов OTT. Также появляются новые OTT-медиапроекты, в рамках




которых создатели или агрегаторы контента выходят к пользователю напрямую. Это, например, студии или телеканалы, вещающие в Интернет и с помощью приложений на мобильные устройства. Компаниям, разрабатывающим и внедряющим решения OTT, необходимо понимать тенденции и разрабатывать свои устройства, приложения и сервисы с прицелом на длительную перспективу. Это стратегия Media 3.0 и ее важнейшие элементы:

- ◆ доставка контента;
- ◆ защита контента;
- ◆ система монетизации и взаимоотношения с клиентами (Billing и CRM);
- ◆ аналитические системы;
- ◆ интуитивно понятный интерфейс.

Компания Irdeto, опираясь на свой 40-летний опыт работы в сфере защиты и монетизации цифровых активов, создает современные решения, полностью соответствующие стратегии Media 3.0. В ее арсенале есть полнофункциональные системы OTT для предоставления, защиты и монетизации контента, предназначенного для просмотра на всевозможных устройствах. Особенностью решения является его независимость от конкретной DRM (Digital Right Management – система цифрового управления правами) и возможность интеграции с любыми DRM. ■



Современный ноутбук – эффективный терминал для потребления медиаконтента

 <p>СВЕТ для ПРОФЕССИОНАЛОВ</p>	<p>ОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ ПРИБОРЫ LOWEL</p> <p>Широкие возможности при работе в различных условиях. Многофункциональность компонентов. Более 40 типов наборов осветительного оборудования, пригодных для различных ситуаций. Эффективны, надежны, удобны в работе.</p>			
			<p>Tivionica Broadcast Systems тел./факс: (495) 737-7440 e-mail: video@tivionica.ru www.lowel.ru</p> 