

BROADVISION

Q2 2017

Ваш личный советник в мире IPTV/OTT бизнеса



4K: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ИЛИ ПРОСТО МОДНЫЙ ТРЕНД?
РАССМОТРИМ БУДУЩЕЕ ТЕХНОЛОГИИ ULTRA HD В ФАКТАХ И ЦИФРАХ.

ОБЗОРЫ И ПРОГНОЗЫ

3 4К: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

О будущем стандарта 4K среди провайдеров и конечных пользователей. Читайте подробный отчет наших аналитиков.

ДИАЛОГИ

18 ПОБЕДА ЛЮБИТ ПОДГОТОВЛЕННЫХ

Беседа с Михаилом Никитиным, вице-президентом компании Infomir по продажам в Европе, о тенденциях и реалиях развития рынка цифрового ТВ.

26 ПУТЬ К СЕРДЦУ ЗРИТЕЛЯ

Интервью с Филиппом Ремшкарм, генеральным директором компании Beenius, об истории компании, недавних разработках, сотрудничестве с Infomir и планах на будущее.

ПРОЕКТЫ

31 РЕАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Кейс от экспертов по маркетингу компании Infomir. История нашего успеха на международном рынке с детальным разбором каждого использованного инструмента цифрового маркетинга.

ПРЕДСТОЯЩИЕ СОБЫТИЯ

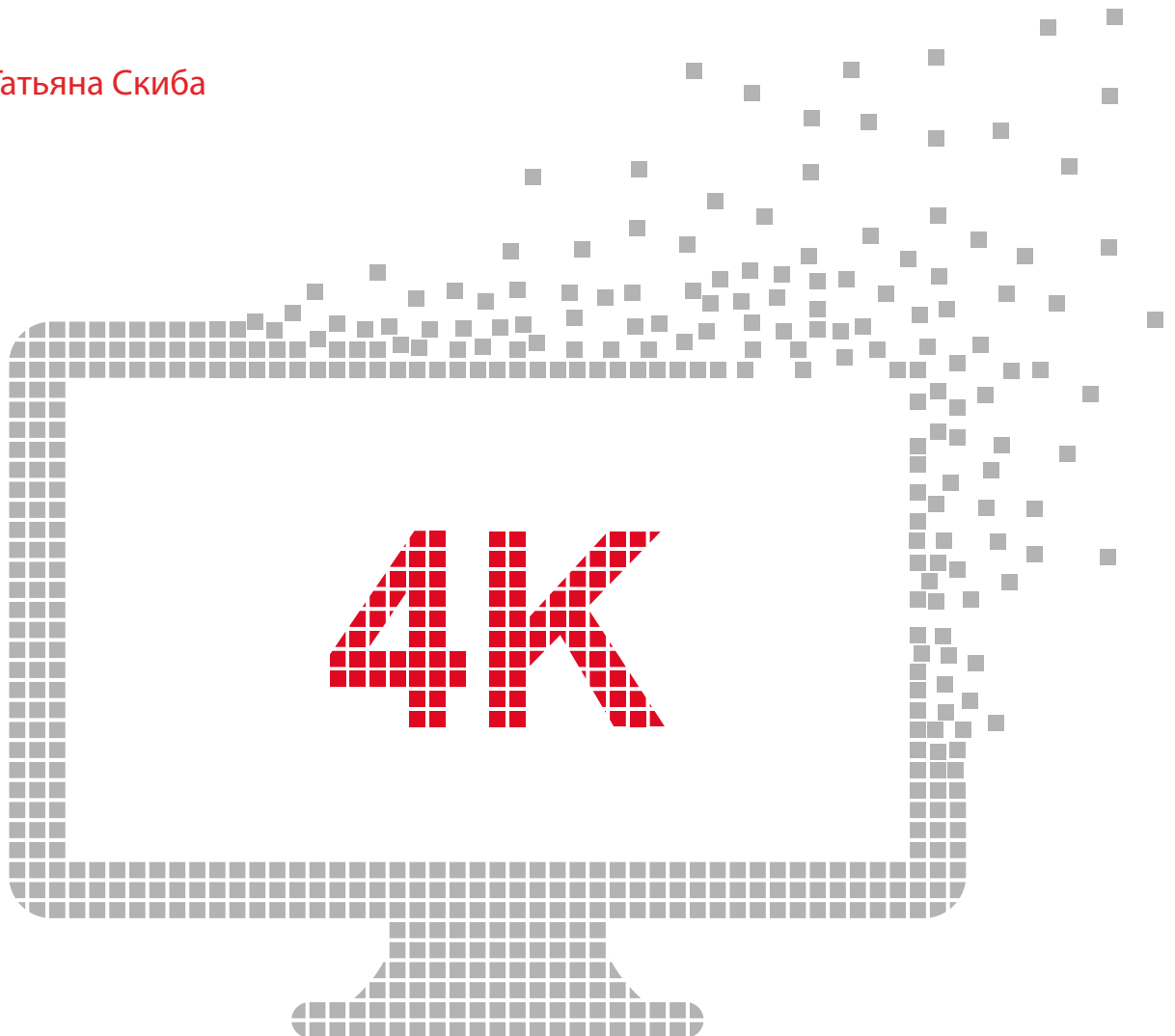


ПОДПИСАТЬСЯ

4K: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Станет ли 4K новым стандартом вещания или так и останется роскошью, доступной единицам? Какие трудности ждут провайдеров при запуске сервиса в UHD? Ответ на эти и другие вопросы Вы найдете в подробном отчете аналитиков BROADVISION.

Автор: Татьяна Скиба



Интерес пользователя к видео высокой четкости — один из основных двигателей прогресса в индустрии телеразвлечений. Переход от стандартного разрешения к высокому повлек за собой значительное развитие рынка больших экранов, усовершенствование алгоритмов сжатия и передачи данных, а также множества сопутствующих технологий.

Станет ли 4K-разрешение новым шагом в развитии технологии вещания? Этот вопрос волнует как крупнейших производителей телевизионного оборудования, так и продвинутых любителей качественной картинки.



И, в отличие от истории с внедрением HD и Full HD, на этот раз мнения экспертов разделились. Одни предрекают формату небывалый успех на рынке. Другие заявляют, что он так и останется скорее «модным трендом», чем новым скачком развития технологии.

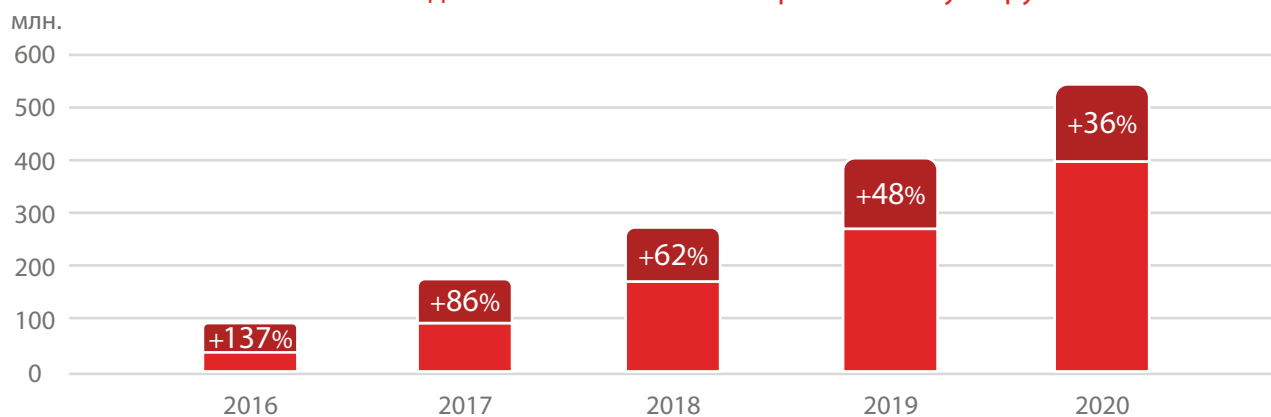
Мы попытались взглянуть на вопрос с точки зрения цифр и разобраться: быть формату 4K или не быть.

ЧАСТЬ 1: РЫНОК 4К УСТРОЙСТВ

4К ТЕЛЕВИЗОРЫ

Из всех устройств с поддержкой ультравысокого разрешения, несомненно, наибольшим интересом будут пользоваться 4К телевизоры. По прогнозам аналитического центра OVUM, число подключенных UHD TV в мире к 2020 году вырастет до 544 млн., что более чем в 10 раз превышает показатели 2015 года. Среднегодовые темпы роста составят 73,8%.

Количество подключенных 4К телевизоров по всему миру

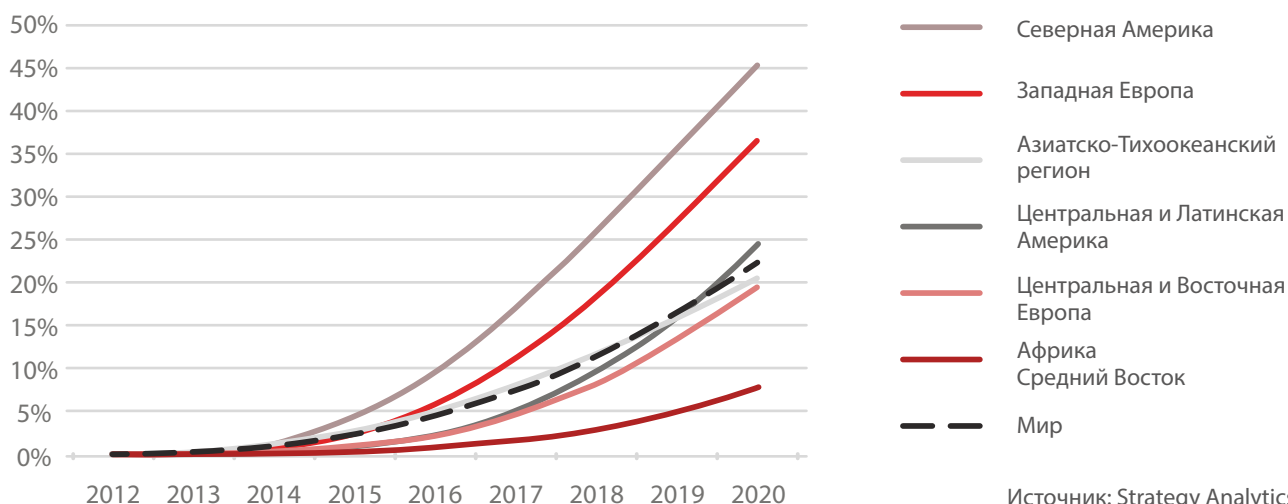


Источник: OVUM

По данным исследований IHS и Strategy Analytics, уже к 2019 году 4К устройства составят практически 100% долю в поставках телевизоров с большой диагональю (50 дюймов и более). После чего формат начнет занимать нишу устройств со все меньшим размером экрана.

К 2020 году около 23% домохозяйств во всем мире будут иметь UHD телевизоры, а на наиболее развитом рынке Северной Америки этот показатель достигнет 45%. На втором месте будет Западная Европа, а последнее займёт регион MEA.

Распределение домохозяйств, имеющих 4К телевизоры



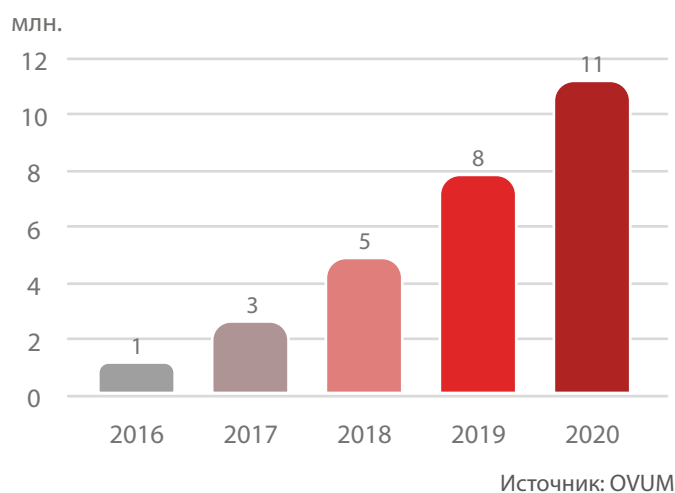
Источник: Strategy Analytics

Если рассматривать отдельные страны, то лидером по темпам внедрения 4K технологии является Япония.

Японские операторы уже ведут вещание в 4K через спутник, кабель и IP-сети. Производственный сектор страны также массово переходит на экраны ультравысокого разрешения. Согласно исследованиям Mitsubishi Research Institute, в 2016 году телевизоры с поддержкой UHD уже были у 6% домохозяйств. По прогнозам, к 2020 году их доля достигнет 50%, что значительно опережает темпы Северной Америки и Европы.



Рост количества 4K устройств в Японии

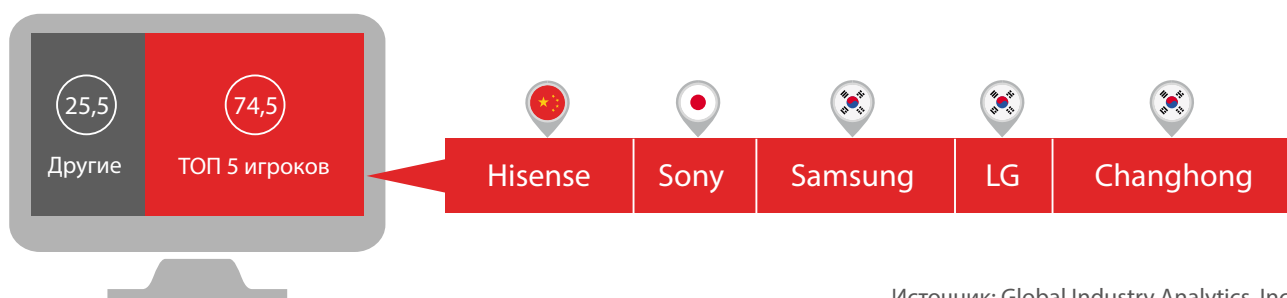


«К 2025 году телевизоры 4K будут в каждой семье — в этом мы видим свою миссию. Олимпийские и Паралимпийские игры, которые пройдут в Токио в 2020 году, выйдут в эфир не только в 4K, но и 8K»

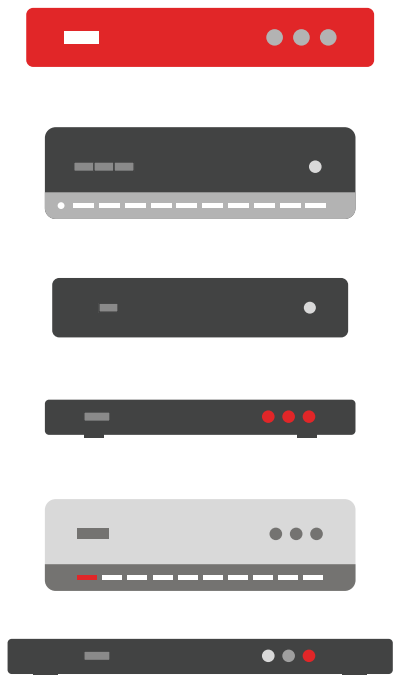
Масаюки Суга, представитель министерства внутренних дел и коммуникаций Японии.

Лидерами по выпуску 4K телевизоров станут Китай и Южная Корея — именно здесь расположены крупнейшие концерны по производству экранов ультравысокого разрешения. При этом китайское производство будет преимущественно нацелено на внутренний рынок. Корейские же заводы планируют, в основном, изготавливать электронику на экспорт.

Мировые лидеры по производству 4K UHD телевизоров



Источник: Global Industry Analytics, Inc.

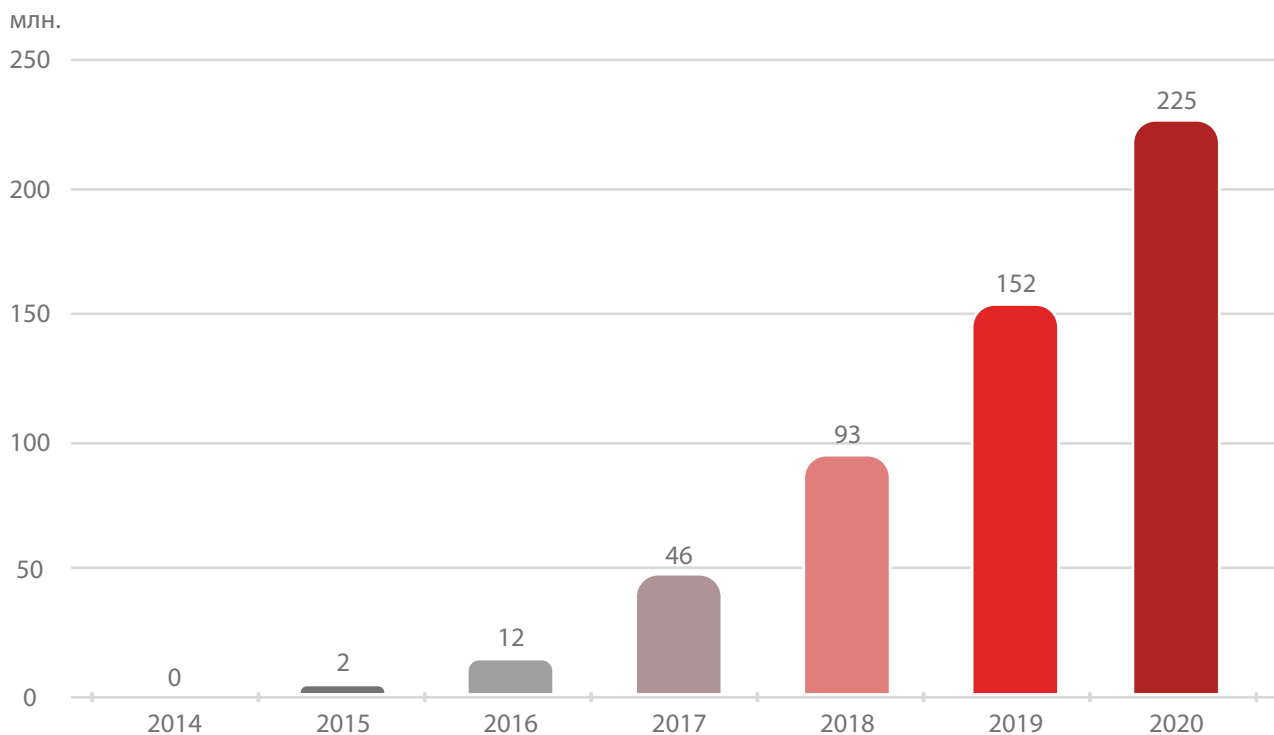


4K СЕТ-ТОП БОКСЫ

Сет-топ боксы также займут значительную долю рынка: объём продаж UHD STB будет расти в среднем на 10 миллионов в год, и к 2020 превысит отметку в 50 миллионов единиц. Это составит почти четверть числа всех приобретенных 4K устройств.

По прогнозам OVUM, к 2020 году более чем 225 миллионов домохозяйств по всему миру будут использовать 4K приставки. Лидерами станут наиболее технологически развитые регионы: свыше половины всех пользователей — 80 миллионов — будут жителями Северной Америки. Второе место разделят Европа и Азия с приблизительно одинаковым показателем в 65 миллионов человек. Аналитики OVUM прогнозируют, что в ближайшие 3 года рынок 4K сет-топ боксов вырастет более чем в 4 раза.

Количество STB с поддержкой 4K в мире



Источник: OVUM

В ближайшие 3 года рынок 4K сет-топ боксов вырастет более чем в 4 раза.

ЧАСТЬ 2: РЫНОК 4К УСЛУГ

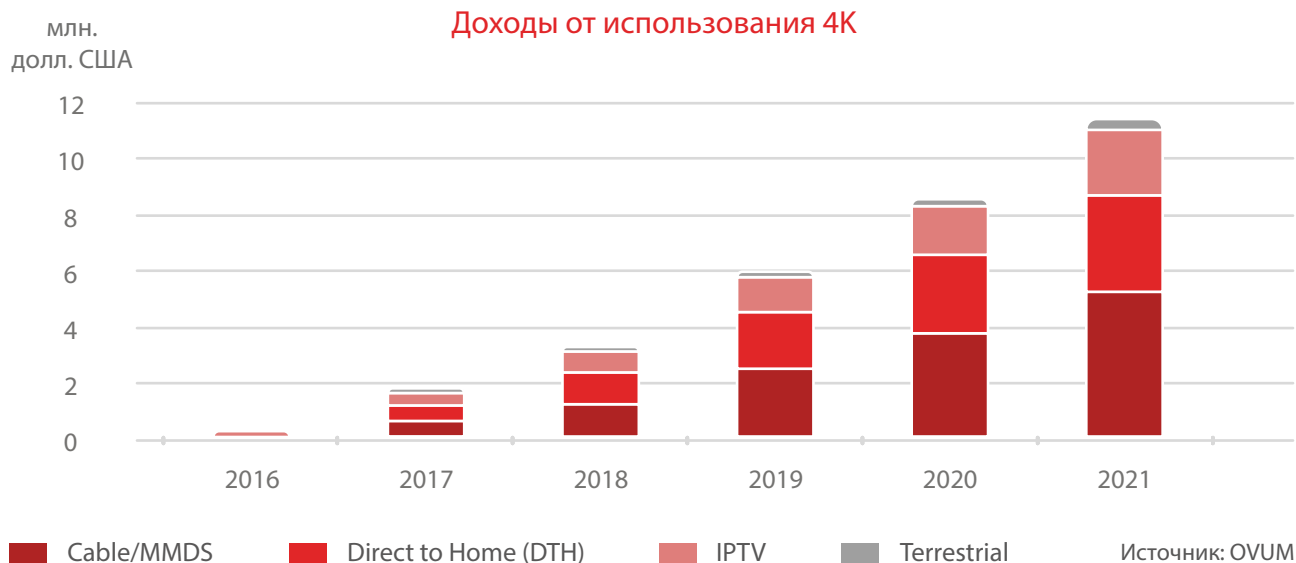
Несмотря на то, что по всем прогнозам 4K устройства не будут долго задерживаться на полках магазинов, в сфере предоставления услуг столь же значительного подъёма наблюдаться не будет. Разница связана с тем, что многие люди, даже имея 4K телевизоры и приставки, не будут иметь доступ к 4K-контенту. Вместо этого они будут довольствоваться отмасштабированным Full HD. Связано это будет как с невозможностью их домашней сети принимать большие массивы данных, так и с нежеланием приобретать дорогостоящую подписку с пока еще достаточно малым выбором контента.

Подобную ситуацию мы уже наблюдали в прошлом: большая часть Full HD устройств была раскуплена задолго до появления популярных сервисов с большим выбором соответствующего контента.



Доход от использования 4K к 2021 году предположительно составит более 10 миллиардов долларов в год. Половина рынка придётся на сектор кабельного телевидения. Наименьшая доля будет у эфирного ТВ, что в первую очередь обусловлено ограничениями, которые накладывает сама технология вещания.

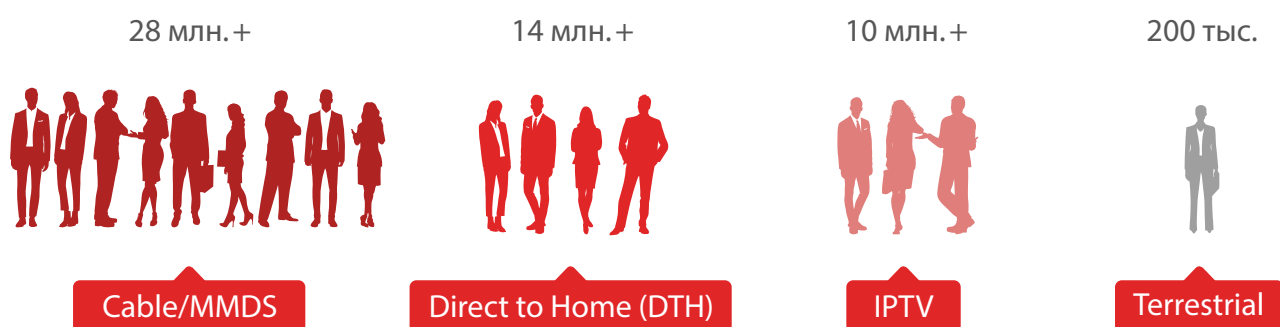
Следует отметить, что данные пропорции отличаются в зависимости от региона. Например, в Австралии и Юго-Восточной Азии наибольший доход будет приносить IPTV, а в Южной Америке лидером станет спутниковое телевидение. Кабельное ТВ будет доминировать в Северной Америке и Западной Европе — регионах с наибольшим числом подключенных домохозяйств.



С увеличением объема доступного UHD контента, а также с падением цен на телевизоры и сет-топ боксы с поддержкой данного формата, число пользователей начнет расти экспоненциально. Большинство новых пользователей придется на североамериканский, тихоокеанский и западноевропейский регионы. Это будут в основном жители городов, происходящие из среднего и высшего классов.

С точки зрения стандартов вещания, к 2021 году основной рост числа пользователей придется на кабельное, спутниковое и интернет телевидение, потребление 4K посредством эфирного вещания будет крайне незначительным.

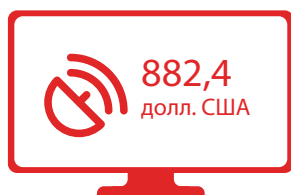
Количество подписчиков по всем видам 4K ТВ к 2021 году



Источник: OVUM

Но наибольшую выгоду от своих подписчиков получают все же IPTV провайдеры. Каждый новый подписчик будет в среднем приносить оператору почти 1000 долларов США ежегодно. У кабельного и спутникового ТВ эта цифра будет скромнее. Обусловлено это тем, что технология IPTV позволяет более легкое и быстрое внедрение новых востребованных функций, тем самым привлекая к сервису наиболее платежеспособные сегменты телезрителей.

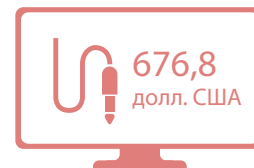
Прогнозируемый доход на одного подписчика услуг 4K ТВ к 2021 году



Direct to Home (DTH)



IPTV



Cable/MMDS

Источник: OVUM

4K В IPTV

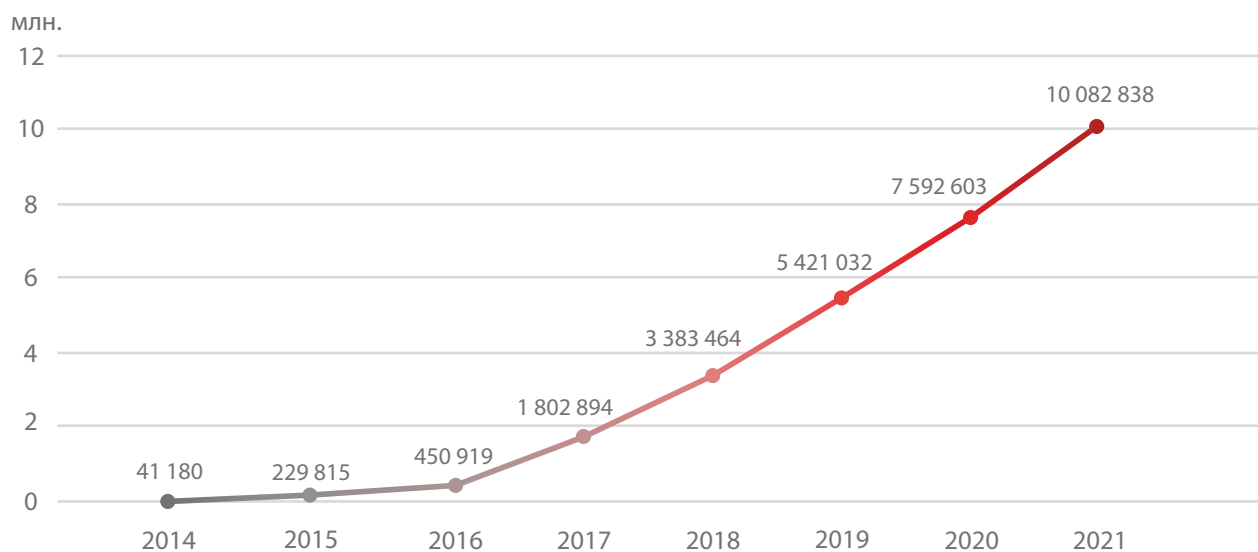
Ожидается, что в 2021 году количество подписчиков IPTV, использующих технологию 4K, достигнет более 10 миллионов по всему миру, что показывает огромный рост по сравнению с 450 тысячами в 2017 году. Наиболее высокие темпы роста будут наблюдаться на территории Западной Европы, где общее число подписчиков составит более трёх миллионов к 2021 году.

На этот же регион придется и львиная доля прибыли. Доход сферы UHD IPTV в Западной Европе будет насчитывать 1,2 миллиарда долларов США, что составит почти половину общемирового дохода от услуг в формате 4K — 2,5 миллиарда долларов США.



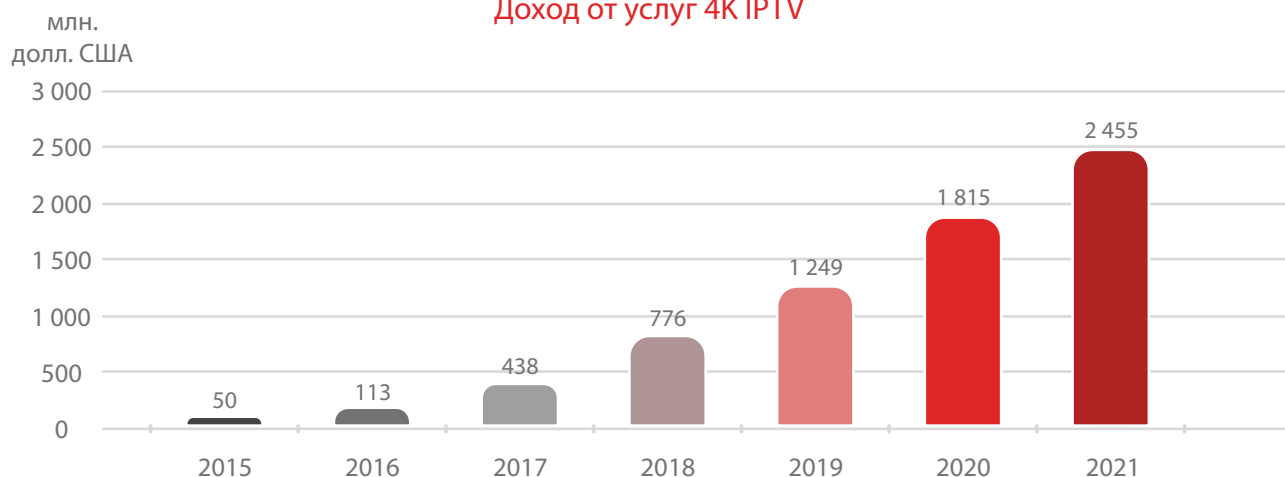
К 2021 году количество подписчиков 4K IPTV в Западной Европе составит более трёх миллионов, а доходы — 1,2 млрд. долл. США.

Рост числа подписчиков 4K IPTV



Источник: OVUM

Доход от услуг 4K IPTV

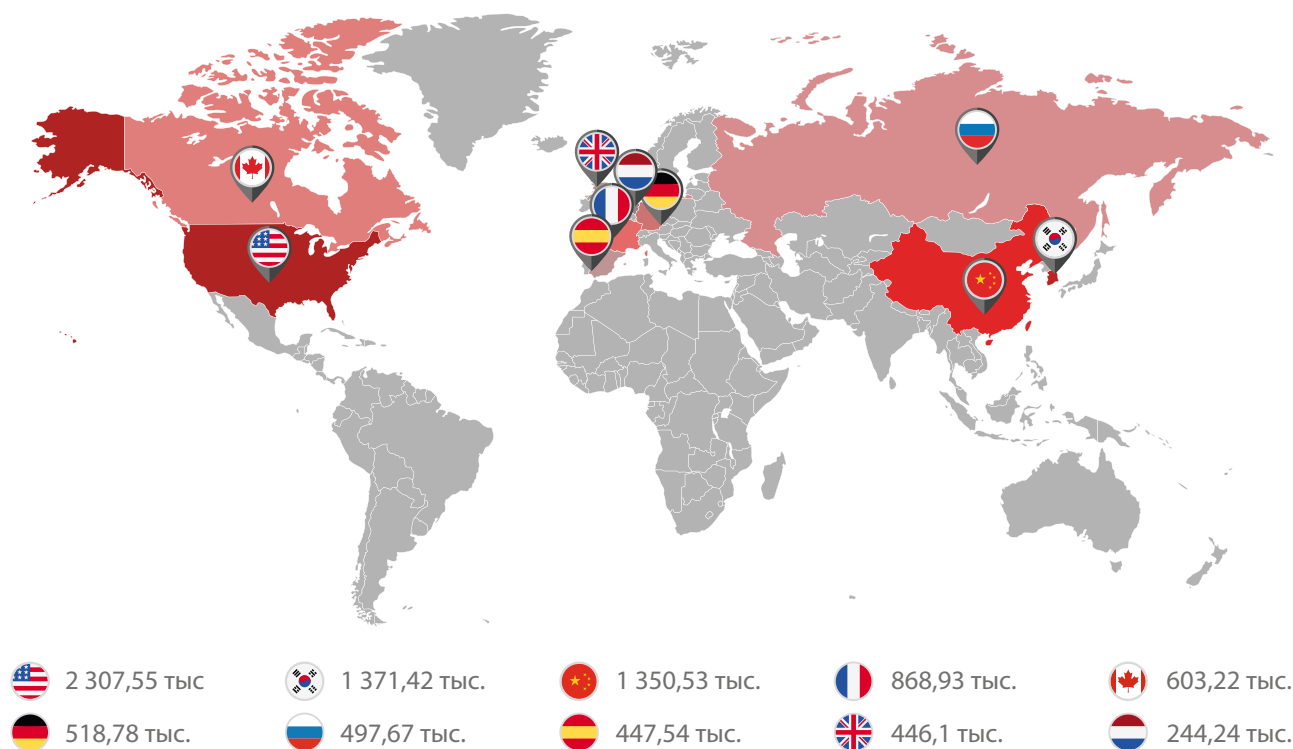


Источник: OVUM

При этом интересен тот факт, что лидерами рынка по числу подписчиков и уровню доходов станут не европейские государства.

Первое место по количеству подключенных 4K устройств достанется США с более чем 2 миллионами человек. Второе место разделят Южная Корея и Китай с миллионом подписчиков. Остальные страны ведущей десятки будут в основном из Европейского региона.

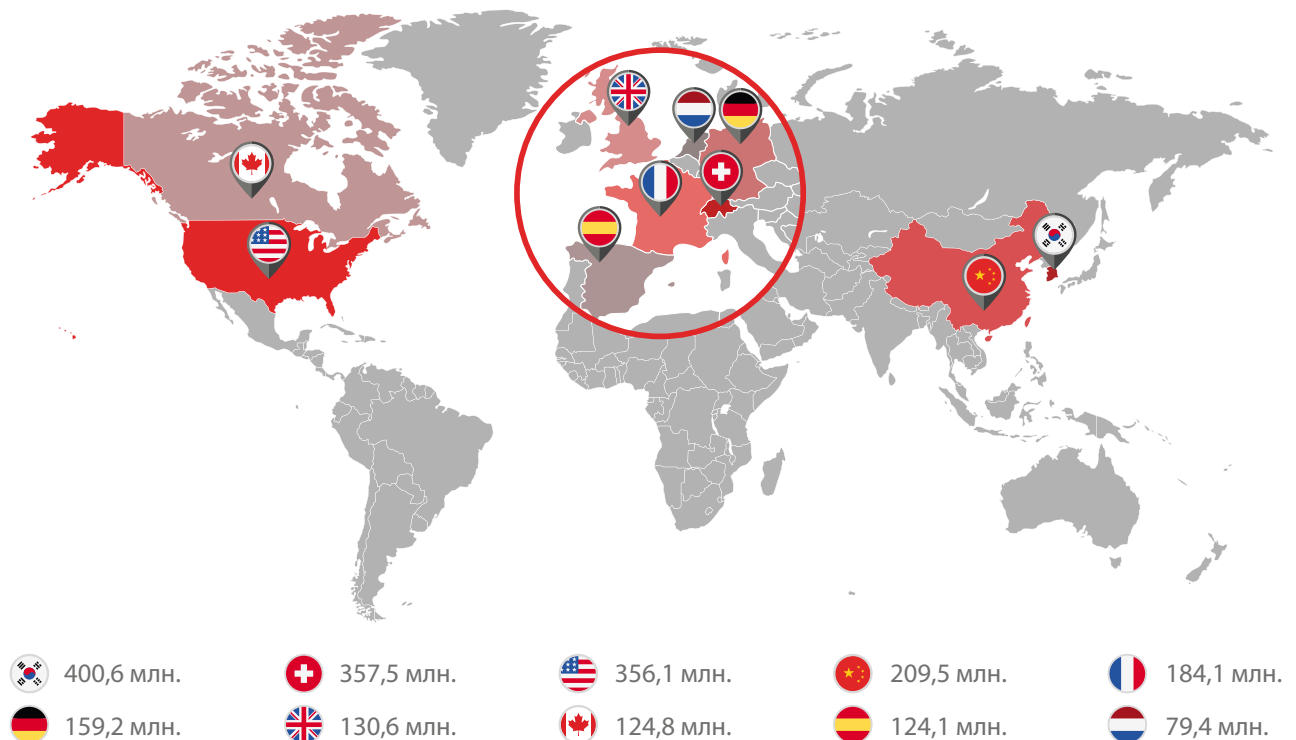
ТОП 10 стран по кол-ву подписчиков 4K IPTV



Источник: OVUM

Наибольший доход от использования 4K посредством интернет-телевидения получит Южная Корея — более 400 миллионов долларов США. Это связано с быстрым ростом количества подписчиков, а также с тем, что государство будет одним из ведущих производителей 4K устройств. Также в десятку самых доходных стран войдут США, Канада, Китай и страны Западной Европы.

Страны с наибольшим доходом от услуг 4K IPTV



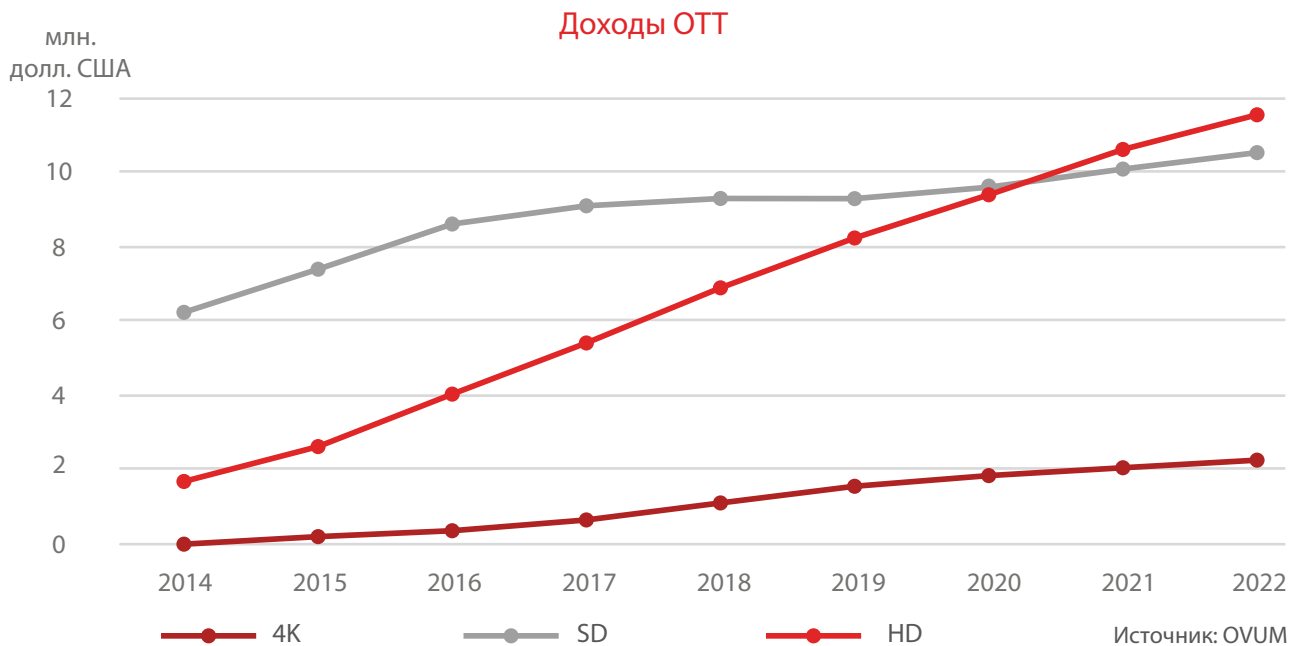
Источник: OVUM

4K В OTT И VOD

По данным последнего исследования Juniper Research, достаточно большую популярность в ближайшие 5 лет приобретет 4K контент, распространяемый через OTT-сервисы. По их подсчетам к 2021 году услугами 4K OTT будут пользоваться почти 190 миллионов уникальных пользователей во всем мире.

Основным каналом доступа к 4K OTT контенту будут оставаться телевизоры, однако широкое распространение технологии мультискрин сделают 4K контент доступным и для смартфонов, планшетов и персональных компьютеров.

По прогнозам OVUM к 2022 году доход приходящийся на OTT видео превысит 60 миллиардов долларов. Из них только 5 миллиардов придется на сервисы, транслирующие контент в 4K.



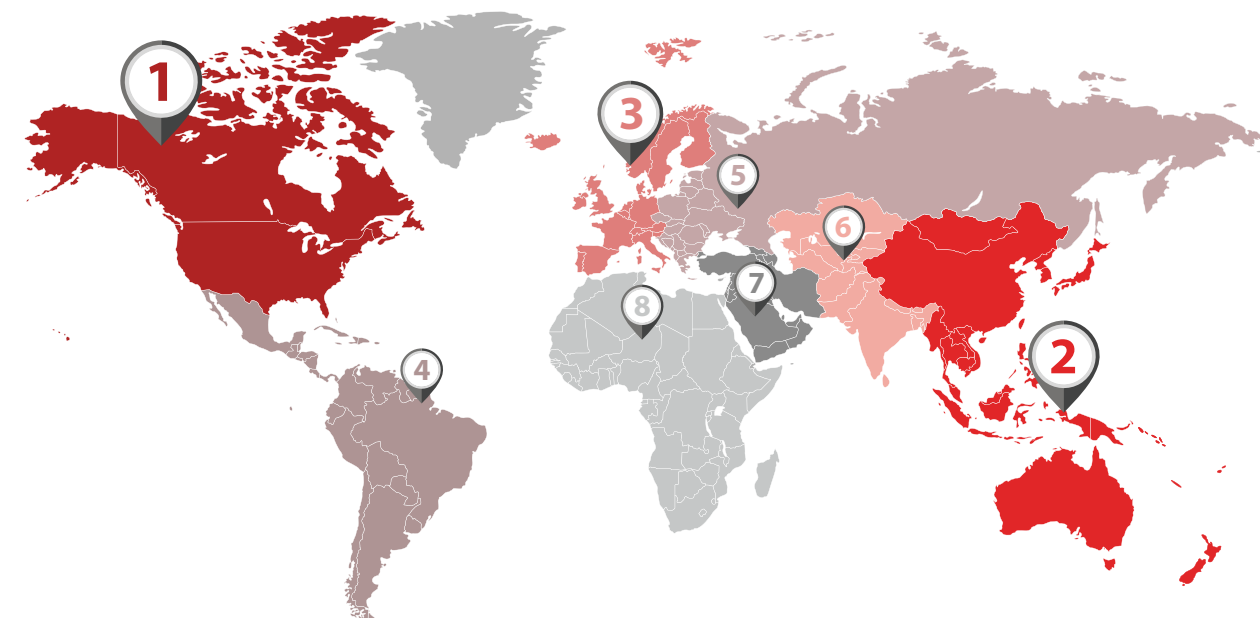
Большая часть выручки 4K OTT — свыше 3 миллиардов долларов — будет получена от подписки на телевизионные каналы. Доход от просмотра фильмов составит более 2 миллиардов долларов.



Свыше половины всех доходов 4K OTT распределяют между собой компании Северной Америки. К 2022 доходы американских компаний превысят 2,8 миллиарда долларов, почти все они будут генерироваться жителями США.

Западноевропейский регион и тихоокеанская Азия также займут большую долю рынка. В остальных регионах доходы 4K не превысят отметку в 100 млн. долларов.

Распределение доходов 4K OTT к 2022 по мировым регионам, долл. США



- | | |
|---|---|
| 1 Северная Америка — 2814,1 млн. | 5 Восточная Европа — 136,8 млн. |
| 2 Океания, Восточная и Юго-Восточная Азия — 179,4 млн. | 6 Центральная и Южная Азия — 105,5 млн. |
| 3 Западная Европа — 872,6 млн. | 7 Средний Восток — 71 млн. |
| 4 Латинская Америка и страны Карибского бассейна — 168,5 млн. | 8 Африка — 20,1 млн. |

Источник: OVUM

Страны с наибольшим доходом 4K OTT видео к 2022, долл. США

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 🇺🇸 США — 2679,6 млн. | 🇰🇷 Южная Корея — 141,4 млн. | 🇮🇳 Индия — 80 млн. |
| 🇨🇳 Китай — 497,4 млн. | 🇨🇦 Канада — 134,5 млн. | 🇳🇱 Нидерланды — 72,1 млн. |
| 🇯🇵 Япония — 332,5 млн. | 🇩🇪 Германия — 131,1 млн. | |
| 🇬🇧 Объед. Королевство — 211,4 млн. | 🇦🇺 Австралия — 90,7 млн. | |

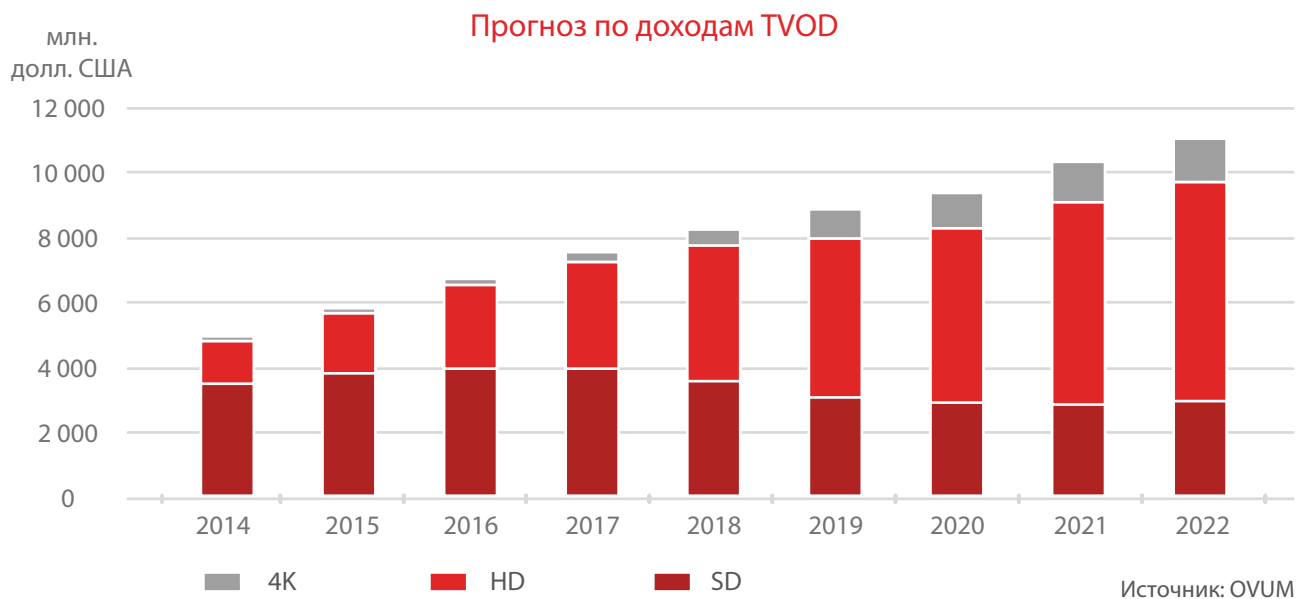
Источник: OVUM

Если говорить о моделях оплаты, наиболее привлекательной для провайдеров будет SVOD (подписная модель). К 2022 году доходы от подписок достигнут почти 5 млрд дол. Наибольший интерес ожидается к HD контенту. Однако, доля 4K будет также стремительно расти и к 2022 составит почти 10% (более 4 млрд. долл.).



Модель TVOD (оплата за просмотр) будет приносить значительно меньший доход по сравнению с подписной моделью. Обусловлено это тем, что модель теряет популярность, и многие провайдеры, в числе которых Google Play, переходят на подписную.

Но даже не смотря на это, прибыль TVOD провайдеров будет расти. К 2022 их доходы составят более 11 миллиардов долларов. При этом заметно вырастет спрос на 4K и HD контент, доля SD значительно упадет. Большинство пользователей сервисов с оплатой за просмотр — владельцы SmartTV и домашних кинотеатров — покупая фильм, они хотят смотреть его в максимальном качестве и с комфортом.



ЧАСТЬ 3: ТРЕНДЫ

Анализ полученных данных показывает, что массовое использование формата 4K в ближайшем будущем — скорее реальность, чем смелое предположение.



Основными двигателями роста станут следующие общемировые тенденции:



Спрос на электронику последнего поколения;



Рост числа городских домохозяйств;



Запуск UHD каналов и сервисов, распространение Blue-ray дисков;



Повышение числа представителей и уровня жизни среднего класса;



Падение цен на 4K оборудование;



Развитие технологий сжатия и передачи информации, качественное улучшение картинки.



Сдерживать развитие будут следующие факторы:



Рыночная цена оборудования с поддержкой UHD все еще будет высокой для большинства населения;



Ситуация на рынке некоторое время будет очень неясной, а значит, вкладываясь в 4K, бизнес инвестирует в ту отрасль, которая еще сама по себе не до конца сформировалась;



Не существует единого отношения к данной технологии, многие потребители считают это маркетинговым ходом;



4K контента пока еще очень мало, а его создание требует значительных вложений;



Потребуется значительный апгрейд оборудования вещательных сетей. Несмотря на то, что интерес к 4K-технологии довольно велик, сегодня явно прослеживается недостаток в пропускной способности сетей, требуемой для полноценной передачи 4K-видео;



Для небольших или удалённых населённых пунктов, имеющих малую скорость доступа к сети Интернет, использование 4K пока практически нереально.



В такой среде перед оператору предстоит весьма нелегкий выбор: начать инвестировать в развитие собственного 4K сервиса или продолжать предоставлять менее затратные и все еще востребованные услуги в формате Full HD. Также под вопросом, когда стоит вступать в гонку: на начальных этапах, когда конкуренция будет ниже, или позже, когда будет готова вся необходимая техническая база для предоставления ТВ-услуг в UHD.



КОЛИЧЕСТВО ПИКСЕЛЕЙ VS. КАЧЕСТВО КОНТЕНТА

Несмотря на успех, предрекаемый формату 4K на рынке, в среде экспертов разговоры о нем потихоньку утихают. Лидеры отрасли все меньший упор делают на новых технологиях, и все больший — на креативности контента.

Это значит, что борьбу за внимание зрителя не выиграть одним только внедрением 4K разрешения. Не меньшее внимание стоит уделить и качеству контента. Уникальные, инновационные проекты привлекают зрителя, независимо от страны производства и затраченного бюджета.

Операторы, которые хотят быть успешными на рынке в ближайшие пять лет, должны решить, не только как, но и что именно показывать своим подписчикам.



«Для поколения Z телевидение — это развлечение, а не гаджет или формат».

Ричард Чамберс, глава компании Zoomin Studios

ПОБЕДА ЛЮБИТ ПОДГОТОВЛЕННЫХ

Беседа с Михаилом Никитиным, вице-президентом компании Infomir по продажам в Европе, о тенденциях и реалиях развития рынка цифрового ТВ.

Беседовал Денис Горбунов



**Какие тренды телеиндустрии наиболее перспективные?
Какие открытия ждут рынок в ближайшие годы?
И насколько мы готовы к этим открытиям?
Найти ответ на эти и многие другие вопросы нам поможет
Михаил Никитин, эксперт компании Infomir по вопросам
развития бизнеса в Европейском регионе.**



Михаил Никитин,
вице-президент компании Infomir
по продажам в Европе

Какие основные тенденции в области цифрового телевидения Вы бы выделили в ближайшие несколько лет?

Среди основных тенденций — растущий интерес к OTT и IPTV, вещанию в формате UHD и более продвинутым технологиям защиты контента, таким как watermarking. Также наблюдается повышенное внимание к беспроводной передаче данных и операционной системе Android. Причем, на разных рынках и в различных сегментах проявляются они по-своему.

Но это только тенденции. А реалии же таковы, что большинство операторов в ближайшие 2 года по-прежнему будут делать ставку на развитие простых, недорогих и экономически эффективных сервисов. Использоваться в них будут проверенные технологии: стандартные системы защиты, набор функций и приложений на базе операционной системы Linux, поддержка Full HD и т.п.

Множество операторов уже запускает вещание в формате UHD...

Это, несомненно, перспективный тренд, подогреваемый растущими объемами продаж 4K телевизоров. Но на практике UHD контента сейчас очень мало, размер требуемых инвестиций крайне высок, выбор надежных и стабильных аппаратных решений все еще ограничен, а количество подписчиков таких сервисов не особо внушительное.



Запуск таких сервисов рассчитан скорее на маркетинговый эффект — это попытка выделиться и подчеркнуть свое лидерство. Но, что более важно, это хорошая возможность «прощупать» рынок, оценить его потенциал, определить стратегию работы в перспективном сегменте. Недаром говорят, что «победа любит подготовленных».

К развитию каких сопутствующих технологий приведет широкое распространение телевидения ультравысокой четкости?

Мы плотно изучаем потребности развивающегося рынка и видим растущий интерес операторов и телекоммуникационных провайдеров к решениям, повышающим качество изображения, видео, беспроводного подключения и сервиса в целом. Также высокий спрос имеют новые разработки в области защиты контента. Все это подтверждает тот факт, что UHD TV — долгосрочный тренд.

В еще более далекой перспективе можно говорить о развитии технологий виртуальной реальности и 8K. Но пройдет еще несколько лет, прежде чем об этих трендах заговорят массово.

Сейчас перед участниками рынка стоят более актуальные задачи: обеспечить надежность и стабильность сервиса при внедрении новых 4K технологий. Если оператор говорит, что он запустил услугу в формате UHD — это еще не означает, что сервис стал существенно лучше и дает потребителю то, что ему нужно. В ближайшее время, в период становления формата, пользователи и операторы будут сталкиваться с множеством проблем, связанных с техническим обеспечением сервиса и недостатком контента. Собственно, ту же картину мы наблюдали и при внедрении формата Full HD.

Может ли компания Infomir предложить потребителям что-то в этом сегменте?

Да, безусловно. Мы разрабатываем и уже в этом году планируем выпустить несколько устройств с поддержкой UHD. При этом мы стремимся не просто выпустить еще одно устройство с «модным» функционалом.



Мы хотели бы предложить существующим и потенциальным клиентам надежный и стабильный продукт, который удовлетворит, прежде всего, потребности небольших операторов.



UHD — премиальная технология, но мы хотим создать доступный и конкурентоспособный продукт с хорошей технической поддержкой, адекватными сроками поставки и высокой степенью интеграции.

В ближайшее время на рынок будут выведены две новые линейки на базе микросхем Broadcom и AmLogic. А в конце года планируем выпустить решение операторского класса с поддержкой UHD на основе новейшего чипа от HiSilicon. Модели будут отличаться привлекательным дизайном, достаточным функционалом, поддержкой наиболее современных систем условного доступа, аналитики и защиты контента посредством технологии watermarking. Одно из таких решений уже было анонсировано на выставке ANGА COM в Кёльне, второе будет представлено на IBC в Амстердаме.

Потенциальная линейка будет расширена решениями начального уровня для спутниковых и кабельных операторов. Ставку делаем как на решения с поддержкой Linux, так и Android.



MAG410

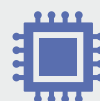
Приставка нового поколения



Поддержка
4K и HEVC



Встроенный
Wi-Fi



4x ARM Cortex -
A5 3



OC Android



8Гб встроенной
памяти



2Гб ОЗУ



В начале нашего разговора Вы сказали, что в ближайшие 2 года рынок по-прежнему будет ориентироваться на проверенные временем технологии с поддержкой формата Full HD. Вы планируете развивать линейку решений для этого сегмента или будете переключаться на UHD?

Существующие клиенты и большая часть целевых операторов на наших традиционных рынках при выборе сет-топ боксов, по-прежнему, отдают предпочтение устоявшимся решениям. Их абоненты достаточно консервативны, ценят в большей степени стабильность, надежность и низкий уровень цен на услуги. Для них мы, безусловно, будем предлагать обновленные базовые модели, построенные на основе микросхем Broadcom. Продукты будут выпущены с поддержкой стандартных и проверенных функций, но при этом в новом дизайне и с технологией сжатия H.265 HEVC.

На HEVC пока нет немедленного спроса, но мы считаем, что она должна поддерживаться в новых сет-топ боксах. В будущем это защитит оператора от дорогостоящей смены парка приемников.

Также во всех решениях, даже начального уровня, мы предусматриваем возможность беспроводного подключения по стандарту 2.4ГГц 802.11 n или 2.4ГГц/5ГГц 802.11 ac в зависимости от потребностей клиента.





Компания Infomir продвигает на рынок собственное middleware решение. Как Вы оцениваете его перспективы, и что Вы можете сказать о тенденциях развития программных решений для цифрового ТВ в целом?

Промежуточное программное обеспечение Infomir — уникальный продукт на рынке IPTV. Это решение с открытым исходным кодом модулей, доступное даже очень небольшим операторам. В первую очередь, оно предназначено для интернет-провайдеров, которые хотели бы начать предоставлять услуги цифрового телевидения, но находятся в ситуации повышенной конкуренции со стороны более крупных и зрелых операторов.

Stalker Middleware дает возможность развернуть полноценный сервис за короткий период времени с минимальными инвестициями, при этом обеспечив конкурентоспособный набор услуг. Решение поддерживает интеграцию с системами условного доступа, а также возможность внедрения сторонних решений UI.

Провайдер, тем не менее, должен обеспечить самостоятельную интеграцию с системами биллинга, получить права доступа на контент и развернуть необходимую инфраструктуру. Такой тип ПО мы рассматриваем как решение начального уровня, которое позволит операторам существенно сократить капитальные инвестиции на стартовых этапах проекта.

А можете ли Вы предложить решение для более зрелых компаний?

Мы сотрудничаем с рядом партнеров, которые предоставляют высокомасштабируемые коммерческие решения middleware и end-to-end системы. Среди них: Beenius, United.Cloud, Wyplay и другие. Со своей стороны, мы обеспечиваем полноценную интеграцию с нашими аппаратными решениями и техническую поддержку.

Как бы Вы оценили будущее развитие рынка ПО для приставок?

Если говорить о тенденциях, то на программном уровне самые заметные тренды — это переход на облачные технологии, интеграция с рекомендательными движками, системами аналитики абонентских предпочтений, а также использование безкарточных систем условного доступа.

Грамотное сочетание таких технологий дает синергетический эффект — провайдер избавляется от необходимости поддерживать и развивать свою инфраструктуру. Он может возложить на стороннюю компанию ряд обязанностей: организацию работы по вещанию и агрегации контента; сбор аналитики по абонентам; мониторинг качества вещания и т. д. Пользователь в свою очередь получает сервис, полностью удовлетворяющий его потребностям.

В таком случае наша задача, как разработчика и производителя аппаратных решений, состоит в том, чтобы предоставить надежное, отлаженное и хорошо поддерживаемое ПО.



Как развивается ваш бизнес в последние годы, в частности в Европе?

Как компания мы растем и выходим на новые рынки, несмотря на проявление общих кризисных явлений в промышленности. Стараемся удержать позиции и обеспечить все необходимое для будущего роста, включая разработку новых решений и инвестиции в интеграционные и партнерские проекты. Серьезные усилия предпринимаем для развития бизнеса в Восточной Европе, Америке и на Среднем Востоке.

Европейский рынок — один из наиболее приоритетных для нас. В восточной части мы работаем с несколькими операторами и планируем наращивать объемы. Регион перспективный, но сложный: все чаще сталкиваемся с ценовым демпингом со стороны китайских производителей. Приходится опираться на опыт компании в производстве надежных и стабильных решений, аргументировать свои позиции, оптимизировать решения. Наша новая линейка продуктов позволит более агрессивно работать с конкуренцией в этом регионе.

В Западной Европе наша компания, в основном, представлена в розничном сегменте, но мы также готовим предложения и для операторов в этом регионе.

Давайте подведем итог. Чем порадует нас Infomir в 2017-2018?

Ближайший год будет интересным. Мы ожидаем вывод на рынок сразу нескольких аппаратных платформ как для сегментов HD, HD HEVC, так и UHD. Также мы анонсируем новый промышленный дизайн для наших решений и, я надеюсь, он понравится нашим клиентам. Также есть уверенность в том, что выиграем несколько новых проектов в сегменте операторов уровня Tier2. Верим, что все будет хорошо.



ПУТЬ К СЕРДЦУ ЗРИТЕЛЯ

Интервью с Филиппом Ремшкарром, генеральным директором компании Beenius, об истории компании, недавних разработках и планах на будущее.

Беседовал Денис Горбунов



Beenius

Сегодня Beenius признан одним из главных законодателей тенденций в отрасли IPTV/OTT. Будучи разработчиком надежной и легко интегрируемой платформы для гетерогенных операторских сред, компания меняет то, как мы смотрим видео, со дня выпуска своего первого продукта в 2007 году. Филипп Ремшкар, генеральный директор Beenius, согласился поделиться некоторыми секретами успеха с читателями BROADVISION, чтобы помочь им в достижении собственных целей.



Филипп Ремшкар,
генеральный
директор Beenius

Давайте начнем с истории. Каковы истоки Beenius?

Идея создания Beenius родилась в 2006 году в компании Smart Com — системном интеграторе ИКТ, вовремя признавшем необходимость предоставления современных видеоуслуг. Наше подразделение стремительно развивалось с 2006 по 2010 год. Затем мы вышли из состава Smart Com и стали отдельной компанией со своим товарным знаком и видением перспектив.

Насколько велика компания сейчас?

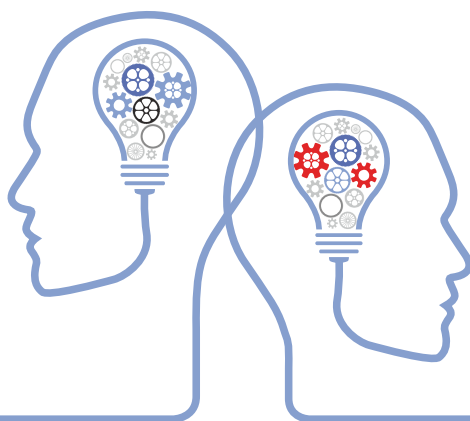
Beenius, как и Smart Com Group, значительно выросли с 2010 года. Smart Com в настоящее время объединяет в себе четыре высокотехнологичных компании с более чем 150 квалифицированными сотрудниками.

В Beenius работают 45 специалистов, обладающих обширными знаниями в области системной интеграции. Их опыт, а также опыт унаследованный от Smart Com, дали Beenius возможность предложить комплексные решения полного цикла и, как следствие, получить конкурентное преимущество на рынке.



Какие факторы, по вашему мнению, являются ключевыми для роста компании?

Я бы сказал, что это изобретательность и инновации. Beenius всегда поддерживали проведение испытаний различных технологий, ставя перед своими коллегами задачи по улучшению медиапредложений для операторов. Для развития креативности внутри компании мы проводим регулярные хакатоны и оказываем поддержку различным исследовательским проектам. Всеми полезными находками мы делимся с нашими сотрудниками, клиентами и партнерами.



Как вы распространяете ваши знания?

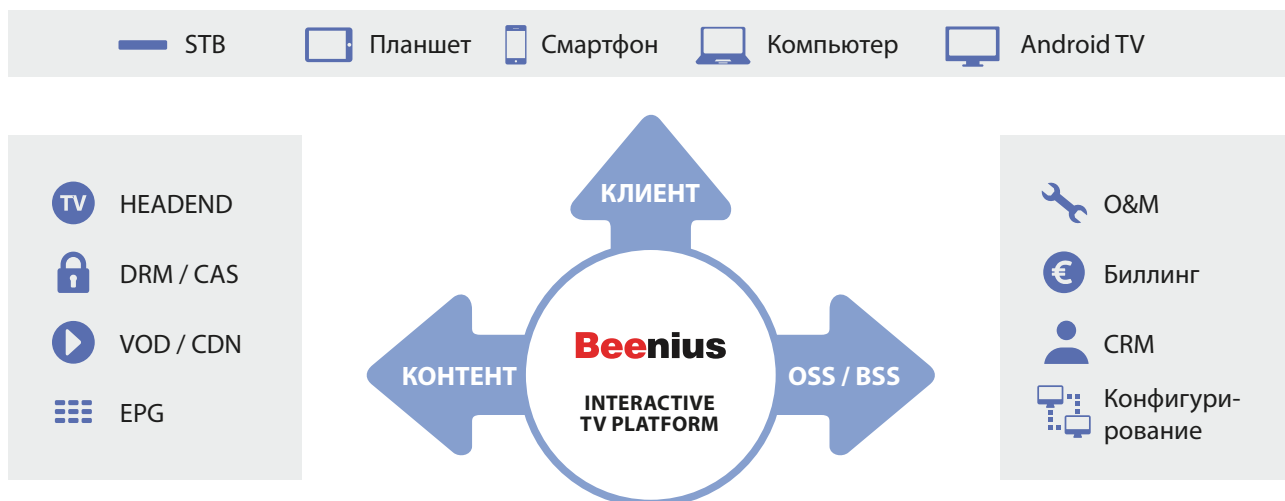
Сейчас у нас есть два специальных онлайн-курса, которые предоставляют прекрасную возможность за несколько дней получить полное обучение от специалистов Beenius. Вы можете изучить установку, конфигурирование и администрирование сервера Beenius, а также разработку программного обеспечения. Партнеры также хорошо отзываются о наших вебинарах. Последний из них, посвященный сравнению преимуществ приставок на ОС Android и Linux, получил массу положительных отзывов и хороших комментариев.

Я уверен, что это далеко не все, что может предложить Beenius.

Каковы основные продукты компании?

Главный продукт Beenius — универсальная платформа множественной доставки видео для IPTV, OTT и гибридных DVB решений. Она поддерживает мультискрин и функции социального ТВ, а также совместима с приставками на Linux и Android. При этом платформа предоставляет пользователям и провайдерам множество востребованных возможностей, таких как freemium, T-Commerce, реклама и т.д. Все это позволяет операторам адаптировать свои видео предложения наилучшим образом для достижения большего ARPU.

Наша видео платформа представляет собой программный продукт, поэтому мы всегда находимся в поисках надежной аппаратной базы для конечного пользователя. Недавно мы объединили свои усилия с компанией Infomir с целью создания семейства приставок, предварительно интегрированных с платформой Beenius. Новое решение было представлено на выставке ANGA COM 2017, поэтому, я думаю, некоторые читатели уже знакомы с ним.

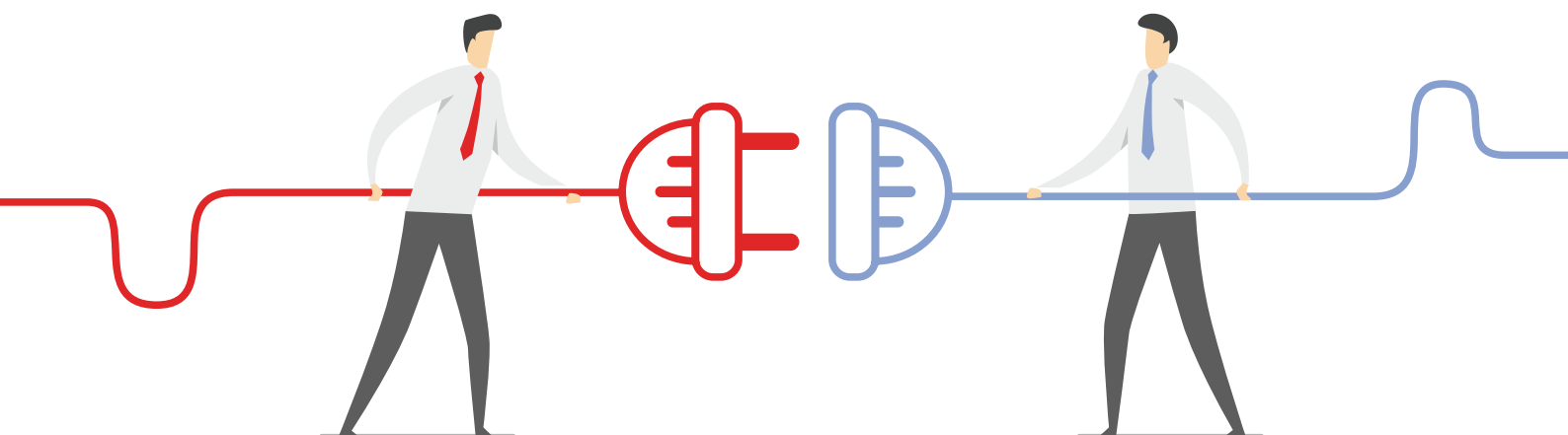


Расскажите подробнее об этом совместном проекте для тех, кто не смог посетить выставку.

Это решение было разработано для провайдеров ТВ услуг и телекоммуникационных компаний, которые находятся в поисках оптимального баланса между стоимостью, производительностью и качеством сервиса.

Beenius упорно трудились над созданием приложений для приставок под управлением ОС Android. Основной нашей целью было обеспечить комфортный просмотр в сочетании с приятным интерфейсом и поддержкой функции мультискрин. В то же время компания Infomir сосредоточила свои усилия на объединении Android и 4K. Результат этого опыта, сет-топ бокс MAG410, оказался весьма эффективным. Он обеспечивает выдающуюся производительность, высокое качество видео и аудио, а также простую интеграцию с нашей интерактивной платформой.

Наше совместное решение позволяет провайдерам кабельного ТВ осуществить плавный переход с DVB-C на OTT и обеспечивает поддержку поставщиков услуг на базе Android, предоставляя им надежные и эффективные программные и аппаратные продукты.



Каковы преимущества этого решения?

Операторы pay-tv часто нуждаются в команде высококвалифицированных специалистов, способных консультировать их по каждому уникальному решению. Но в большинстве случаев у них ограниченные ресурсы и опыт. Это приводит к задержкам с реализацией проектов, повышенным расходам и урезанному функционалу. А использование надежной аппаратной платформы и middleware, уже развернутого в миллионах домов, позволяет профессионально, своевременно и организованно решать большинство проблем.

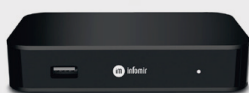
Почему вы выбрали приставки компании Infomir в качестве аппаратной платформы?

Основной причиной стало качество продукции. Мы много лет работаем с приставками серии MAG, и они показали свое технологическое преимущество и стабильность.

Другая причина — сам опыт сотрудничества с компанией Infomir. Мы одинаково серьезно заботимся о своих партнерах и их успехе. Профессионализм обеих команд и общность наших представлений об отношении к клиентам только укрепляют наше партнерство.



Приставки MAG, интегрированные с платформой Beenius



MAG255



MAG410



IM4301w2



IM4301w3

И напоследок: какие тенденции и технологии Вы считаете наиболее многообещающими?

С момента запуска нашего решения на базе Android в 2014 году мы твердо верим, что наш продукт представляет собой следующий шаг к улучшению операторских предложений. ОС Android, в сочетании с рекомендательным движком для персонализированной доставки видео и функционалом для различных стратегий выхода на рынок, таких как модель freemium, позволяет создавать продукт, способный удовлетворить даже самые высокие требования.

РЕАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Мы откликнулись на просьбы читателей и подготовили собственный кейс. В нем специалисты компании подробно расскажут об основных инструментах цифрового маркетинга, позволивших Infomir успешно развивать свой бизнес на международном рынке.

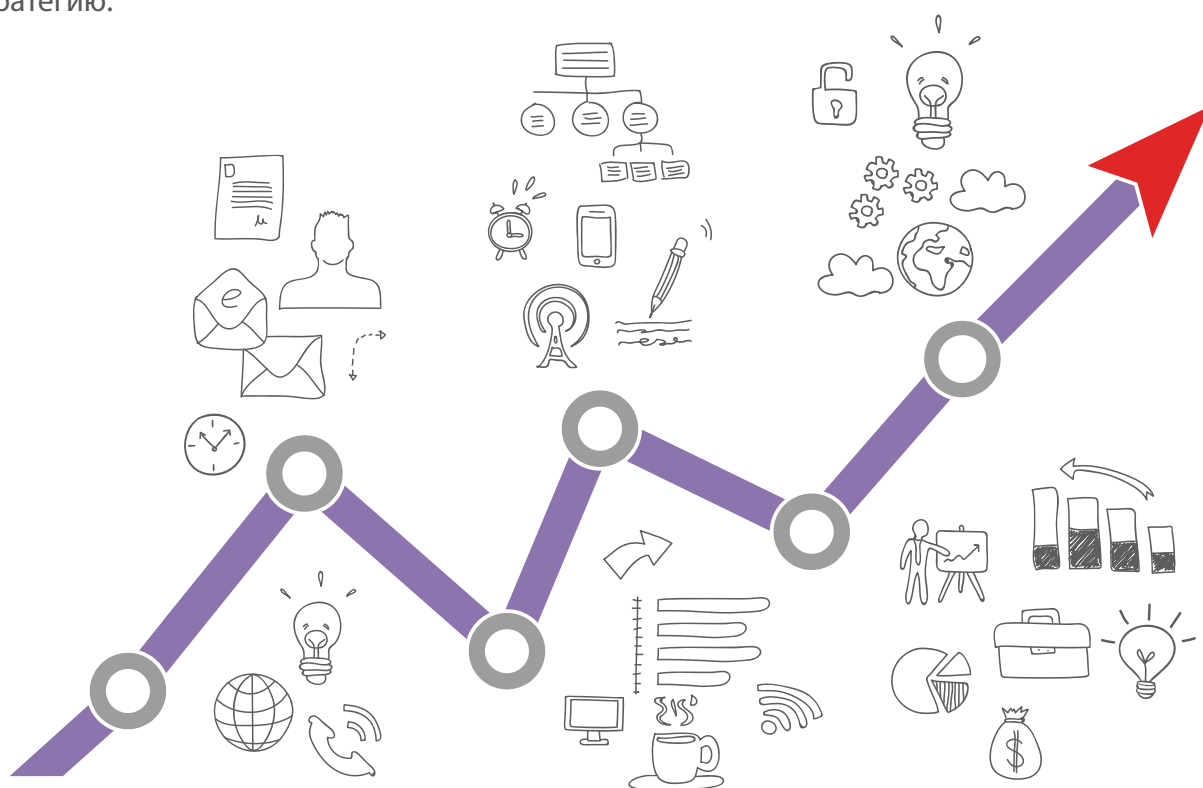
Автор: Мария Коваленко



Каждая успешная производственная компания в определенный момент приходит к тому, что дальнейший ее рост становится невозможным без расширения географии продаж за пределы стартового государства. Тогда перед руководством возникает вопрос выхода на международные рынки с последующей конкуренцией с иностранными производителями.

В этой статье мы продемонстрируем способы успешной реализации интернациональной деятельности на примере собственной компании — Infomir. Ключевая роль будет отведена инструментам цифрового маркетинга, которые полностью заменили офлайн-методы продвижения. В частности, в процессах, связанных с привлечением клиентов (лидогенерацией) и отслеживанием эффективности маркетинговых коммуникаций.

Статья будет полезна растущим предприятиям, желающим выйти за пределы локальных рынков. Будем рады, если наш опыт поможет вам построить свою, не менее эффективную стратегию.



ЭКСПЕРТЫ INFOMIR:



Артющенко Виктор
Коммерческий директор



Окландер Игорь
Руководитель отдела маркетинга



Горбунов Денис
PR-менеджер



Катаржук Максим
Интернет-маркетолог

О КОМПАНИИ INFOMIR

Главный офис Infomir расположен в Одессе. Здесь происходит разработка, проектирование, производство, продажа и сопровождение IPTV/OTT приставок под торговой маркой MAG. Также компания успешно показала себя в реализации электронного оборудования других направлений: приборов учета электроэнергии Matrix AMM, уличных фонарей Cobra, энергосберегающих LED ламп под брендами Jooby и LEDDY.

Помимо главного офиса в Украине, Infomir за 15 лет деятельности открыл представительства и логистические центры в США, Германии, Объединенных Арабских Эмиратах и Эстонии. Продукция компании доступна на 5 континентах на рынках более 120 стран. Объем продаж составляет свыше миллиона единиц в год. Наиболее стремительный рост географии продаж наблюдался за последние 4 года, когда с 56 стран в 2012 компания расширила свое присутствие до 126 в октябре 2016.

Таких показателей нам во многом удалось достичь благодаря своевременной ориентации на цифровой маркетинг.



15

лет
на рынке

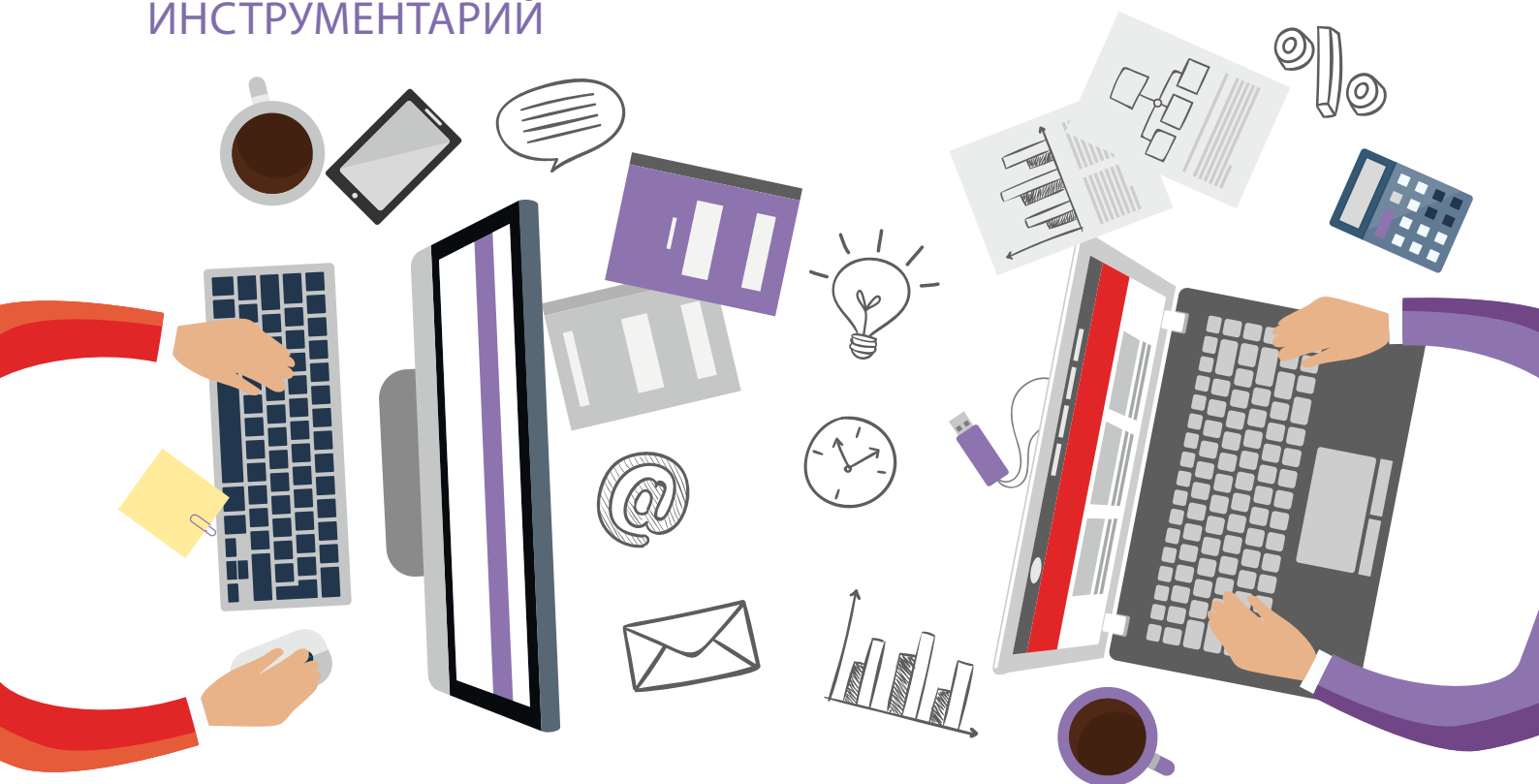
5

офисов
по всему миру

3247

успешных
проекта

ИНСТРУМЕНТАРИЙ



Важной особенностью при выборе инструментов цифрового маркетинга является то, что Infomir работает в сегменте B2B (Business to business). Клиентами компании являются не пользователи приставок, а провайдеры IPTV и OTT сервисов, которые закупают большие партии для дальнейшего распространения среди конечных потребителей. Разумеется, пути продвижения в таком случае отличаются от актуальных в сегменте B2C (Business to client).

Согласно данным внутренней маркетинговой отчетности, большинство клиентов компании приходят через официальный сайт, который доступен на 7 языках. Переход осуществляется в основном благодаря PPC (контекстной рекламе) и инструментам SEO, позволяющим повысить места ключевых запросов в естественной выдаче поисковых систем. Третьим направлением лидогенерации являются социальные сети. Особое внимание уделяется Facebook, в то время как Twitter и LinkedIn выполняют скорее имиджевую и информационную функции.

Далее мы рассмотрим каждый из инструментов подробнее.

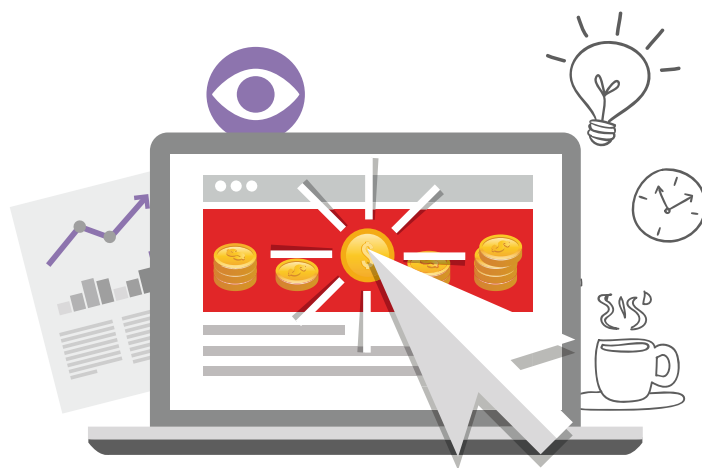


PPC И SEO

Это два базовых инструмента, позволяющих Infomir ежемесячно привлекать на свой сайт более 100 тысяч пользователей и делать продукты компании доступными для онлайн-аудитории.

PPC

При использовании контекстной рекламы очень важна предельно точная настройка каналов на рынки сбыта. Это возможно благодаря продуктивному сотрудничеству с аналитическим отделом, который регулярно предоставляет последние данные о состоянии мирового IPTV/OTT рынка.



Аналитика

Специалисты отдела маркетинга проводят постоянный анализ эффективности всех каналов продвижения и оперативно реагируют на изменения показателей. Использование аналитики позволяет существенно оптимизировать затраты на интернет-маркетинг.

SEO

В свою очередь SEO специалист работает с рядом факторов, влияющих на позиции сайта infomir.eu в топовых поисковых системах мира. Для этого проводятся работы по уменьшению скорости загрузки сайта, оптимизации контента, доступности его на всех мобильных устройствах, работе по наращиванию обратных линков и др.



Контент-маркетинг

Контент-маркетинг в последние годы приобрел ключевое значение для продвижения ресурсов в Интернете. Поэтому мы уделяем пристальное внимание созданию интересного и полезного контента для наших пользователей. На основании часто задаваемых вопросов формируется пул тем, по которым штатная редакция готовит статьи. Пользователи находят такие материалы в результатах выдачи поисковых систем, а затем попадают на сайт компании. Это намного эффективнее, чем подготовка стандартных SEO-текстов, поскольку такая статья не просто высоко ранжируется в результатах выдачи поисковиков, но и решает проблему потенциального клиента.

SMM



Работа над ошибками

Наибольшие различия с B2C наблюдаются при использовании SMM продвижения. Обычно SMM-специалисту сложно взаимодействовать с целевой аудиторией, которая состоит из представителей крупных компаний, а не конечных пользователей. Но Infomir нашел правильный подход к своим потенциальным клиентам в социальных сетях. Это стало возможным благодаря тематическому контенту и правильному ведению рекламных кампаний с индивидуально настроенной целевой аудиторией. В основу таргетинга легли параметры пола, возраста, языковой группы, региона проживания, интересов пользователя и плейсмента.

Многие компании, прибегая к SMM продвижению, совершают ошибку и пытаются развить свое социальное представительство при помощи накрутки большого количества фолловеров, которые, как правило, являются ботами или нецелевой аудиторией. Такая стратегия является самообманом и не несет пользы для продвижения, несмотря на то, что цифра в графе «подписчики» становится внушительней.

На данный момент представительство компании Infomir в Facebook насчитывает около 10 тыс. фолловеров. Все это — реальные профессионалы IPTV/OTT отрасли по всему миру. Средний охват публикаций на странице составляет около 2 тыс. человек. Каждая из них продвигается индивидуально с учетом географии и интересов аудитории. Нет никакого смысла показывать публикации пользователям, которым она потенциально неинтересна.



Контент

Существует мнение о том, что профессионалы, как и большинство пользователей социальных сетей, предпочитают развлекательный контент. Разумеется, это так, но почитать забавные посты и посмотреть мемы можно во множестве пабликов, а получить полезную информацию из мира IPTV/OTT — нет.

Именно поэтому при формировании категорий контента SMM-специалисты Infomir сделали акцент на полезности.

Основными рубриками стали:

- анонсы и фотоотчеты ключевых мероприятий индустрии;
- обзоры популярных моделей приставок;
- ответы на часто задаваемые технические вопросы;
- рекомендации по настройке middleware;
- статьи, посвященные аналитике рынка;
- расшифровка профильных терминов;
- новости Infomir.



Невозможно соблюдать принцип маркетинга отношений, скрывая лица сотрудников за логотипом компании.

Артющенко Виктор, коммерческий директор

Рубрика «Our Team» — особенная для Infomir. В ней каждый сотрудник может поделиться с подписчиками своими мыслями о правильном подходе к бизнесу. Это стирает барьер между компанией и клиентами, а также помогает нам лучше раскрыть внутренние ценности Infomir.



САЙТ

После того, как целевая аудитория попадает на сайт компании, она может подробно ознакомиться с продукцией Infomir и заполнить контактную форму для получения обратной связи по интересующему вопросу. Можно, например, узнать цену в конкретном регионе или заказать приставку для тестирования услуги в собственной сети.

Данная форма выполняет роль лидогенерации и после заполнения попадает в CRM (Customer Relationship Management) — программу, которая автоматически формирует карточку лида. Таким образом, уже на старте знакомства с клиентом Infomir получает все необходимые данные, такие как имя, название компании, email, телефон, регион проживания и т.п. Это позволяет менеджеру подобрать наиболее интересное для клиента предложение.

После того, как наш сотрудник связывается с клиентом и выявляет его потребности, он может одним кликом мыши перенести данного клиента из раздела «Лиды» в раздел «Компании». Затем система автоматически закрепит одного из старших менеджеров за новым клиентом.



EMAIL-МАРКЕТИНГ

В то время как качественный SEO, контекст и SMM являются тремя китами лидогенерации Infomir, email-маркетинг используется в качестве инструмента для вторичного контакта с лидами или текущими клиентами.



Важность этого канала в том, что именно через него мы поддерживаем своевременную связь с существующими партнерами и компаниями, которые рассматривают перспективу сотрудничества.

Окландер Игорь, руководитель отдела маркетинга

База для email-рассылок формируется посредством подписки на новостной раздел сайта Infomir, а также в результате заполнения заявок на просчет стоимости продуктов. После одного из этих действий контакты автоматически попадают в сервис email-рассылок.

Все полученные данные распределяются по языковому и географическому принципу в разные «корзины». Такое разделение позволяет PR-службе компании держать клиентов в курсе новостей и событий, актуальных для их региона, на удобном для них языке. На сегодняшний день база подписчиков составляет около 20 тыс. контактов, 80% из которых — компании IPTV/OTT дистрибуции и операторы со всего мира.

ПОДДЕРЖКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Без инструментов цифрового маркетинга, таких как CRM, call-tracking и систематические email-рассылки, было бы невозможно отслеживать эффективность комплекса онлайн-коммуникаций.

Для получения обратной связи от клиентов был создан специальный сервис Feedback. С его помощью пользователи могут получить ответ на интересующий их вопрос или оставить отзыв. Для решения технических вопросов пользователей сформирован отдел онлайн-техподдержки.

Таким образом, компания направляет отзывы клиентов в нужное русло, что позволяет избежать неосведомленности, дезинформации и возможного распространения негатива в сети. Для работы с отзывами вне этих ресурсов Infomir использует сервисы онлайн-мониторинга упоминаний и, в случае необходимости, оперативно на них реагирует.



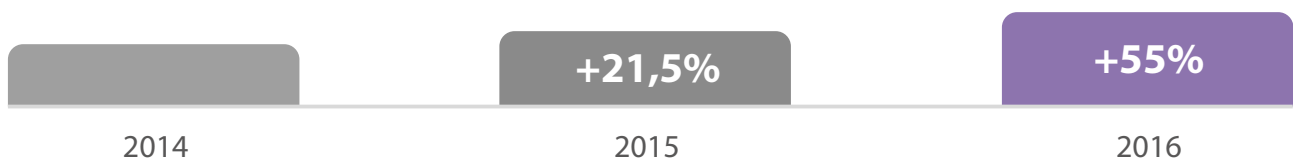
РЕЗУЛЬТАТЫ

Infomir на своем примере демонстрирует, что для выхода на рынки других государств и последующей успешной конкурентной борьбы необходимо создать актуальный продукт, предоставить клиентам высокий уровень сервиса и использовать комплекс инструментов digital-маркетинга.

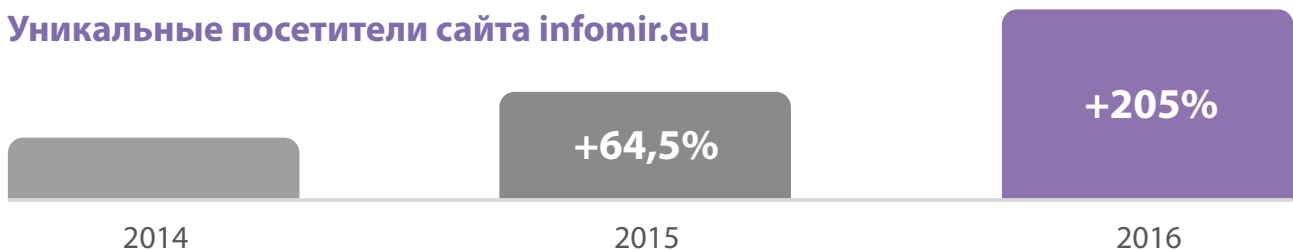
Систематическое привлечение лидов и полноценное взаимодействие с клиентами в более чем 120 странах мира стало возможным благодаря своевременному переходу от офлайн-к онлайн-технологиям продвижения.

Результаты такого подхода вы можете оценить сами:

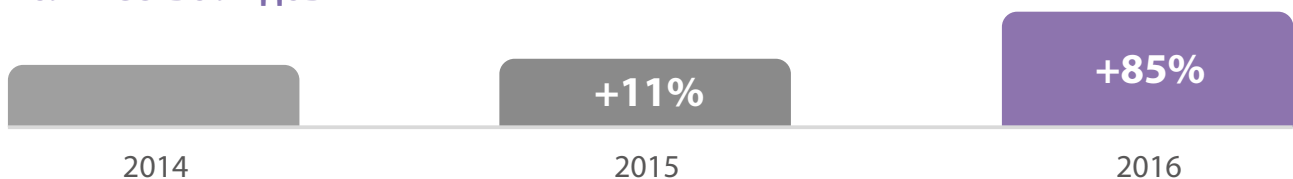
Рост продаж



Уникальные посетители сайта infomir.eu



Количество лидов



География Infomir



БУДЕМ РАДЫ ПООБЩАТЬСЯ С ВАМИ ЛИЧНО

Команда Infomir ценит живое общение и рада возможности поделиться опытом и завести новые знакомства. Мы ежегодно участвуем в профессиональных выставках и форумах по всему миру. Запланируйте встречу с Infomir на ключевых событиях индустрии.



IBC'2017

15-19 сентября 2017

Нидерланды, Амстердам, RAI Amsterdam
L09, Hall 14



NABShow NY'2017

18-19 октября 2017

США, Нью-Йорк, Jacob K. Javits Convention Center



ОТ РЕДАКТОРА:

Журнал BROADVISION — ежеквартальное онлайн-издание от специалистов по маркетингу группы компаний Infomir, посвященное IPTV/OTT индустрии и современным технологиям. Это наш второй выпуск, и для нас очень важно узнать, что бы Вы хотели увидеть в следующих публикациях.

Если у Вас есть идеи для новых статей, Вы работаете в компании, о которой стоит написать, или у Вас возникли предложения или замечания, пишите нам на **broadvision@infomir.com**.

Мы очень надеемся, Вам понравилось читать наш журнал так же, как и нам работать над ним. Подписывайтесь на рассылку или делитесь номером в социальных сетях — для нас это будет знаком, что мы делаем все правильно.

Помогите нам сделать BROADVISION еще лучше!

НАД ВЫПУСКОМ РАБОТАЛИ

Руководитель проекта:



Окландер Игорь

Редакторы:

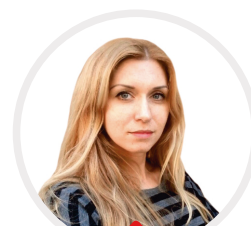


Новикова Анна



Коваленко Мария

Дизайн:



Сенько Алла

Авторский состав:



Горбунов Денис



Скиба Татьяна



Катаржук Максим

А также: **Михельчич Лея, Вербенец Марина и Тищенко Ирина.**

Мы благодарим **Михаила Никитина, Виктора Артющенко и Филиппа Ремшкара** за возможность поделиться с вами их знаниями и опытом.

BROADVISION by  **infomir**



www.infomir.eu

ПОДПИСАТЬСЯ