

# Пустые обещания



## Видео по заказу

Идея совместить массовость телевидения с интерактивными возможностями Интернета родилась еще в начале 90-х. Она замелькала в прогнозах экспертов, рассматривалась как объект перспективных инвестиций. В результате появилось несколько экспериментальных проектов интерактивного телевидения. И хоть реализованы они были не слишком качественно, прецедент был создан.

**В** настоящее время интерактивное телевидение заметным образом уступает по степени распространенности обычному ТВ и Интернету, тем не менее уверенно расширяет свою пользовательскую базу — сегодня она насчитывает десятки миллионов людей по всему миру. Больше всего зрителей в Европе, на втором месте США, затем Япония и другие страны Азии.

Пожалуй, вряд ли можно усомниться в том, что в будущем интерактивное теле-

видение станет одним из основных средств массовой информации, вытеснив обычное телевидение. Тем не менее до мечты «интерактивное телевидение в каждом доме» по-прежнему еще очень далеко. Несмотря на вышеупомянутые десятки миллионов абонентов и довольно быстрый рост индустрии, для подавляющего большинства пользователей интерактивное телевидение остается пока малопонятной и не очень-то востребованной диковинкой. »

## » Сам себе программный директор

Начнем с того, что официального определения интерактивного телевидения практически не существует. Это не название какой-либо конкретной технологии, технического стандарта или пакета услуг — хотя определенные стандарты уже успели сформироваться. Интерактивным телевидением принято называть телевизионное вещание, предоставляющее зрителю нечто большее, нежели просто возможность переключать каналы. Что же именно? Обычно провайдеры (их количество по всему миру исчисляется уже сотнями, и среди них есть довольно крупные) предоставляют своим клиентам четыре услуги: настройку персональной сетки передач, видео по заказу, ТВ-коммерцию и доступ в Интернет. К ним, собственно, почти вся интерактивность и сводится.

Часть программ на интерактивном телевидении идет как обычно, в определенное фиксированное время; некоторые в прямом эфире. Если программа сделана специально для ИТВ, зрителям предоставляется возможность косвенно принять в ней участие — ответить на вопросы викторины, посидеть в чате, оставить комментарии на форуме, задать вопросы ведущим или участникам, проголосовать за что-нибудь, поучаствовать в каком-нибудь конкурсе и т. д. (хотя, вообще-то, это участие на самой программе принципиально никак не отражается). Специальных интерактивных программ сегодня уже довольно много. Аналогичные примеры можно встретить и на обычном телевидении — только там обратная связь достигается посредством телефонных звонков, пейджинговых или SMS-сообщений, через сайт. На интерактивном же телевидении все это осуществляется простым нажатием кнопки на пульте или клавиатуре.

Персональная сетка передач позволяет вам самим решать, когда и что смотреть. Вы выбираете любые интересные вас программы из ассортимента провайдера и определяете удобное время трансляции. На одном аккаунте может быть зарегистрировано несколько человек — кто-то, к примеру, сидит дома днем и смотрит сериалы; кто-то приходит вечером с работы и смотрит новости

и кино; кто-то смотрит утром мультфильмы. В принципе, технология позволяет подключить к одному каналу несколько телевизоров, и все могут смотреть то, что им хочется, в одно и то же время без ссор за доступ к экрану.

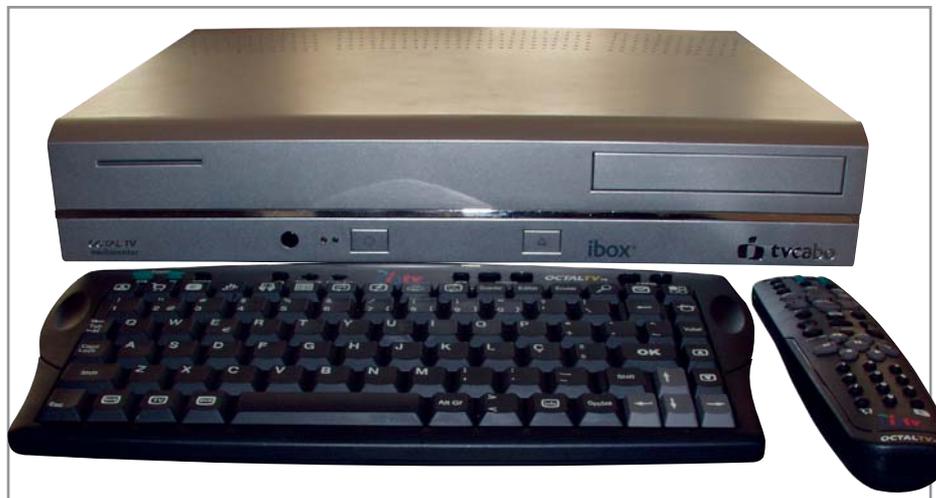
Количество доступных для заказа программ, конечно, ограничено — вряд ли вам удастся посмотреть программу трехгодичной давности; но архив интересных передач, как правило, есть в распоряжении пользователя. Правда, если прямой эфир телепередачи бесплатен (не считая абонентской платы), то заказные программы оплачиваются по системе «pay per view» — каждая заказанная передача обойдется вам в небольшую сумму (обычно в пределах одного доллара).

Некоторые передачи доступны в сокращенной версии — можно, скажем, посмотреть футбольный матч не целиком, а в виде дайджеста с ключевыми моментами игры. Также в большинстве передач бывает доступна некая сопутствующая информация — аналогично тому, как если бы вы посетили сайт, посвященный данной теме. Например, список участников, авторы программы, предыстория, биографии, прочие данные. Все это можно посмотреть на том же экране телевизора параллельно самой передаче — в отдельном окне или на весь экран. При желании можно даже заказать одновременно несколько программ, поделив экранное пространство на несколько окон — если вы хотите посмотреть, к примеру, хоккейный и футбольный матчи, одновременно идущие в прямой трансляции.

Видео по заказу (Video on Demand) работает по аналогичному принципу и представляет собой нечто вроде виртуального видеопроката. Как если бы вы просто-напросто взяли кассету или диск, только вместо этого вы заказываете фильм из видеотеки, и он транслируется по вашему персональному каналу. Вы можете управлять просмотром — ставить паузу, перематывать, переключаться сразу на тот или иной эпизод — посредством несложного интерфейса удаленного контроля (аналогичные возможности управления просмотром, кстати, зачастую доступны и для телепередач). К фильмам тоже прилагается сопутствующая информация — можно, скажем, не дожидаясь титров, посмотреть, кто играет ту или иную роль, прочитать рецензии и т. п.

## Не нравится — не смотри

Интерактивное телевидение породило очень интересное явление — так называемую ТВ-коммерцию (TV-commerce, или e-commerce). Это нечто вроде встроенной «системы быстрого реагирования» зрителя на рекламу. При просмотре рекламного ролика у зрителя есть возможность одним нажатием кнопки заказать рекламируемый продукт себе на дом (адрес и контактная информация хранятся у провайдера, поэтому не нужно ничего заполнять). Казалось бы, чего уж такого особенного? Однако эта технология придает рекламе качественно иное значение. Если смысл обычной рекламы сводится, по сути, к «вот у нас тут есть кое-что, пойдите и купите это у нас — потому что »



▲ Компания ОАО «РИКОР Холдинг», работающая на российском рынке ИТВ, выпустила в 2003 году новую модель мультимедийного центра «РИКОР iTV»

» мы лучшие», то ТВ-коммерция несет в себе другой призыв: «Смотрите, что у нас есть! Хотите?» И человеку достаточно приложить минимальное усилие, равноценное простому кивку головой. Парадоксально, но факт: для огромного количества людей основным препятствием при покупке того или иного товара является не его стоимость, а необходимость куда-то ехать. Очевидно, что нынешним покупателям даже такая процедура, как заказ через Интернет или по телефону, кажется сложной, отсюда вытекает столь высокая эффективность ТВ-коммерции. Апофеоз покупательского комфорта (лени, иными словами).

Конечно, очень дорогие товары — автомобили или недвижимость — таким образом не продаются, но всякие мелочи вроде еды, CD/DVD, журналов, книг, видеоигр — с легкостью. Так, например, британское отделение Domino's Pizza (крупная международная компания, занимающаяся доставкой пиццы на дом) в прошлом году получило заказов через ИТВ вдвое больше, чем через Интернет, что в среднем составило около \$300 000 в месяц. Это, кстати, с учетом того, что, согласно прошлогоднему исследованию британского рынка ИТВ, примерно половина пользователей даже не подозревала о возможности заказа товара при помощи пульта (во Франции и Германии таких неосведомленных абонентов оказалось и того больше — почти три четверти). Очень показательно, что доходы



▲ Попробуйте доказать другим участникам передачи, что вы лучше них играете в скраббл!

от ТВ-коммерции у большинства ИТВ-провайдеров значительно превышают доходы от продаж рекламного времени и абонентской платы.

Вообще, интерактивное телевидение, без преувеличений, открывает доступ к новому уровню рекламных технологий. С помощью ИТВ можно разрабатывать четкие рекламные стратегии, более удобные и для зрителей, и для рекламодателей, и для самого телевидения.

У каждого продукта есть своя, довольно четко определенная целевая аудитория. И, вопреки распространенному заблуждению, рекламодатель очень мало заинтересован в демонстрации своей рекламы людям, не входящим в целевую аудиторию (реальную или потенциальную). Есть, конечно, фактор «узнаваемости бренда» — это когда человек, допустим, с младых ногтей смотрит рекламу того или иного продукта и, став пла-



▲ Канал Bloomberg. Масса финансовых сводок; можно настраивать подачу материала под себя

тежеспособным, отдает предпочтение знакомому с детства товару. Однако рассчитывать на этот фактор могут себе позволить лишь очень крупные компании, уверенные в том, что успешно поддержатся на рынке долгие годы. Среди рекламодателей таких компаний меньшинство. Поэтому КПД телевизионной рекламы гораздо ниже, чем мог бы быть; во многом телевизионная реклама напоминает беспорядочные очереди из пулемета — вдруг да заденет кого надо.

Интерактивное телевидение позволяет, напротив, вести «прицельный огонь», поскольку провайдер ИТВ лично знаком с каждым своим пользователем — при оформлении подписки на услуги ИТВ чаще всего необходимо заполнить специальную анкету с данными о поле, возрасте, материальном достатке, области интересов и тому подобном. Пользователи ИТВ могут смотреть рекламу лишь в тех областях, которые их интересуют, или не смотреть ее вовсе. В программах, идущих в прямой трансляции, рекламы не избежать, но в передачах для персональной программной сетки можно отфильтровать рекламу полностью. Правда, некоторые провайдеры в таком случае берут немного больше денег.

Для рекламодателей такая схема удобнее тем, что им не приходится платить телеканалу деньги за «лишних» зрителей; телеканалы же в этом случае могут формировать более гибкие тарифы на рекламное время. Ну а для зрителей практически полностью решается проблема назойливости рекламы. Архив рекламы, кстати, тоже доступен на сервере провайдера.

За счет того, что каждый пользователь ИТВ имеет собственную регистрацию, »

## Оборудование

### Техническая сторона медали

Подключение к ИТВ осуществляется практически так же, как к любому другому платному телеканалу. Вы покупаете специальную телеприставку, оплачиваете подключение канала (кабельного или спутникового), вносите абонентскую плату и становитесь счастливым пользователем интерактивного телевидения. Цена телеприставок варьируется в диапазоне \$100–300 — в зависимости от количества функциональных возможностей. Самые простые устройства обеспечивают лишь непосредственно прием сигнала и возможность обратной связи (обычно через телефонную линию). Самые сложные, помимо ТВ- и ИТВ-тюнера, совмещают в себе

CD/DVD-плеер и узкоспециализированный компьютер с ОС Windows CE и винчестером на несколько десятков гигабайт (для записи передач). Есть также телевизоры с уже встроенным ИТВ-модулем.

Специальный пульт дистанционного управления обеспечивает удобство навигации по многочисленным опциям — практически все можно сделать двумя-тремя нажатиями кнопок (хотя на деле это не всегда так удобно, как заявляется в рекламе). К более дорогим моделям телеприставок прилагаются беспроводные клавиатура и мышь — без них пользоваться Интернетом несколько проблематично.



▲ Первый российский канал ОАО «РИКОР» называется ТДК — «Телевизионный дамский клуб»

» можно всегда с точностью до одного человека (не считая посторонних) знать, сколько зрителей у той или иной программы. Это позволяет экономить на довольно дорогих рейтинговых исследованиях, а также быстрее и четче реагировать на зрительские предпочтения. Рентабельность того или иного телепродукта рассчитывается гораздо проще и точнее.

### Варенье на завтра

Преимущества интерактивного телевидения очевидны. Недостатков же у него, пожалуй, всего два. Первый — это цена. В сравнении с бесплатным общественным телевидением и куда как более низкими ценами на кабельные и спутниковые каналы ИТВ представляется довольно дорогой забавой. Возможно, предоставляемые возможности и стоят своих денег, но психология массового потребителя такова, что он с большой неохотой будет платить за то, что может приобрести бесплатно (или задешево), пусть даже и с меньшим комфортом. Действительно, предложения ИТВ пока что вряд ли можно назвать эксклюзивными. Большая их часть совершенно бесплатно доступна в Интернете — заказ товаров, косвенное участие в телепередачах, доступ к дополнительной информации, онлайн-игры... Конечно, в ИТВ эти возможности реализованы полнее и с большим удобством для пользователя, но, собственно, к удобству пока что все преимущества ИТВ и сводятся. Ничего принципиально нового оно в себе не несет.

Второй недостаток — новизна. Хотя технологии уже более-менее обкатаны и даже приведены к некоему стандарту, многие возможности ИТВ все еще не оформились окончательно. В частности,



▲ Есть интерактивный контакт: в гостях у канала ТДК известный исполнитель Сосо Павлашвили

сама идея интерактивности как таковой. Зритель по-прежнему пассивен, хоть и получает свободу выбора: что смотреть и когда. Возможность напрямую участвовать в телепередачах, как то подразумевает громкий титул «интерактивности», пока так толком и не реализована. Идеи вроде «виртуального присутствия зрителя в студии», конечно, будоражат умы разработчиков, но сегодня все ограничивается теми же элементами интерактивности, что можно наблюдать и на обычном ТВ. Единственный реальный прорыв в этой области — это возможность выбирать вид из той или иной камеры во время прямых трансляций спорта. Некоторые телевизионные каналы предоставляют своим подписчикам такую возможность, то есть во время, скажем, трансляции гонок «Формулы-1» смотреть из кабины пилота тогда, когда этого хочется вам, а не режиссеру.

В остальном идея интерактивности пока что, увы, находится практически на том же идеологическом уровне, что и пять, и десять, и двадцать лет назад — прямой эфир с телевизионными массовиками-затейниками. И по-прежнему максимум того, на что сегодня может рассчитывать зритель в плане участия в программе, — это задать вопрос в каком-нибудь ток-шоу.

Наконец, есть еще и один локальный недостаток — в России ИТВ практически нет. Конечно, существует несколько компаний, занимающихся ИТВ-проектами, однако они пока носят экспериментальный характер и выйти на массовый рынок в ближайшее время не способны. Единственной российской компанией, которая последовательно осваивает зарождающийся рынок ИТВ, остается холдинг «РИКОР» ([www.ricor.ru](http://www.ricor.ru)). Впрочем, холдинг предлагает клиентам в основном западные интерактивные телеканалы. Другие попытки сделать что-то на поприще ИТВ предпринимались различными российскими компаниями на протяжении последних четырех лет, но большинство этих проектов сейчас заморожено. Что, в общем, не удивительно, учитывая, что и обычное спутниковое телевидение продвигается не слишком хорошо даже в Москве. Проблема, как водится, в отсутствии инфраструктуры. Так что в самом ближайшем будущем ИТВ нам, увы, не грозит.

■ ■ ■ Ян Масарский



Соединение

## Интернет в телевизоре

Как правило, помимо основного телевизионного сервиса ИТВ-провайдеры предоставляют и доступ в Интернет. При желании можно просматривать содержимое сайтов с экрана телевизора, хотя каких-то преимуществ у «телевизионного» интернет-браузинга (кроме, разве что, размера экрана) нет. Скорее наоборот: Internet Explorer в Windows CE (на которой работает большинство ИТВ-телеприставок) отличается некоторой нестабильностью, а вычислительной мощности приставки не всегда хватает, чтобы нормально выполнять сложные Java-приложения. Не говоря уж о том, что ИТВ-приставка — это

все-таки не PC; возможность использовать ее винчестер для хранения скачанных из Интернета файлов появилась совсем недавно, и только в дорогих моделях. Запускать на ней посторонние программы также нельзя — поэтому, скажем, поиграть в онлайн-игру через ИТВ-аккаунт вам не удастся. Для ИТВ существуют эксклюзивные онлайн-игры, поддерживающие только соответствующий интерфейс. Особых суперхитов среди этих игр, правда, замечено не было. В общем, обычные малопригодные заигрывания с IT, которые стали доброй традицией в области домашней электроники.