

ПРАВО НА ВНИМАНИЕ

Как трансформируется ТВ-потребление
и что будет дальше

Приложение к республиканскому деловому еженедельнику «Курсив»

КУРСИВ | GUIDE





ЦИФРЛЫҚ ТЕЛЕВИДЕНИЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ



160 TELECOM.KZ



Александр Левин,
ответственный редактор Kursiv.Guide

Мы командуем телевизором

В I квартале 2020 года 88% зрителей смотрели передачи и фильмы по телевизору. В IV квартале этот показатель снизился до 74%. В феврале-марте 2020 года, в первую волну локдауна в России, среднее количество времени, проведенного пользователем за потреблением медиаконтента в интернете, согласно данным «Яндекс.Метрики», выросло на 10%, во вторую (июнь – сентябрь) – на 7%.

Интернет давно составляет серьезную конкуренцию телевизионным прайм-таймам, и если до пандемии люди после 19:00 все же могли отдать предпочтение классическому ТВ-смотрению, то 2020 год все окончательно изменил. В 2021 году тренд сохраняется, причем несмотря на то, как меняется ситуация с пандемией. Телевизор как последний великий памятник эпохи модерна, по меткому замечанию кандидата философских наук Андрея Тесли, проиграл войну за внимание пользователя и потерял монополию на его время.

“ Теперь мы управляем потреблением контента. ”

Раньше телевизор объединял людей, создавал общие смыслы в национальных границах, формировал социум с общими интересами и общей жизнью. Сотни тысяч людей в разных странах, в мегаполисах и регионах, собирались у голубых экранов в определенное время, чтобы получить контент – от «Поля чудес» до сериала «Даллас», – понимая, что если упустить момент, то возможность будет потеряна. То есть техника заявляла права на управление нашим временем. Кроме того, телевидение как продукт, доступный всем и каждому, наряду с массовой печатной прессой и радио создавало единую информационную повестку, связывая одними сюжетами

и темами миллионы людей внутри стран и по всему миру. И не так важно, сходились ли все эти люди в оценке происходящего – власть единого источника информации позволяла объединить в этом многих из них. Имея разные точки зрения, люди спорили об одном и том же. С развитием интернета и новых технологий, таких как стриминг или OTT-сервисы, реальность стала сегментированной. Теперь каждый создает для себя собственную действительность и живет в ней, почти не соприкасаясь с другими социальными «пузырями».

Что такое OTT-сервисы

OTT (over-the-top) означает «сверх» – под этим понимают сервисы, предлагающие пользователю возможность программировать подачу контента исходя из его собственных интересов. Контент доступен в любое время и больше не зависит от расписания. Кроме того, в эту концепцию входит и понятие ubiquitous-видео – это видеоконтент, доступный на любой платформе (планшет, смартфон, Smart TV), метаданные в котором позволяют пользователям прерывать просмотр на одном устройстве и продолжать на другом без необходимости выбора таймкода. Самые известные OTT-сервисы в 2021 году – Netflix, Amazon Prime и Hulu, это платформы, которые начинали с предоставления доступа предпочтительного пользователю контента в любое удобное время. А как с этим обстоят дела в Казахстане? Как изменилось ТВ-смотрение за последние годы, какую аудиторию телевизор теряет, а какую приобретает? Как работают OTT-сервисы и стриминговые платформы, какой контент они производят в Казахстане и какое у него будущее? «Курсив» и «Kazakhstan Telecom» разбираются в этих вопросах в бизнес-гайде «Право на внимание».

Генеральный директор / главный редактор: Сергей ДОМНИН s.domnin@kursiv.kz, редакционный директор: Александр ВОРОТИЛОВ a.vorotilov@kursiv.kz, редактор «Курсив Guide»: Татьяна ТРУБАЧЕВА t.trubacheva@kursiv.kz, ответственный редактор «Курсив Guide»: Александр Левин a.levin@kursiv.kz, бийд-редактор, фотограф: Илья КИМ i.kim@kursiv.kz, верстка: Айгерим ЖОЛАЕВА, дизайн обложки: Гамаль СЕЙТКУЖАНОВ, коммерческий директор: Анастасия БУНИНА, тел. +7 (701) 989 85 25, a.bunina@kursiv.kz, руководитель по рекламе и PR: Сабир АГАБЕК-ЗАДЕ, тел. +7 (707) 950 88 88, s.agabek-zade@kursiv.kz, нач. отдела распространения: Ренат ГИМАДДИНОВ, тел. +7 (707) 766 91 99, r.gimadzinov@kursiv.kz, А15Р1М9, РК, г. Алматы, ул. Розыбакиева, 127, тел./факс +7 (727) 346 84 41, e-mail: kursiv@kursiv.kz, представительство в Нур-Султане: пр. Кунаева, д. 12/1, БЦ «На Водно-зеленом бульваре», ВП-80, 2-й этаж, оф. 203, тел. +7 (7172) 28 00 42, e-mail: astana@kursiv.kz, подписные индексы: для юридических лиц – 15138, для физических лиц – 65138. Газета зарегистрирована в Министерстве информации и коммуникаций Республики Казахстан. Свидетельство о постановке на учет № 17442-Г, выдано 9 января 2019 г. Приложение отпечатано в типографии «Print House Gerona», г. Алматы, ул. Сатпаева, 30а/3, офис 124. Тираж 10 000 экз. Информационная продукция данного печатного издания предназначена для лиц, достигших 18 лет и старше.

Казахстанцы стали чаще интересоваться стриминговыми платформами и покупать Smart TV

Как это изменило телесмотрение?

Телепотребление в Казахстане относительно докарантинных показателей выросло на 13%. При этом все больше зрителей уходят в интернет. На ТВ-рынок в Казахстане влияют три фактора роста – желание получать контент быстро, уровень потребительского кредитования и предложения со стороны онлайн-сервисов по подписке.

Батырхан Тогайбаев

В середине прошлого года, в разгар пандемии, по данным исследовательской компании TNS Central Asia, телесмотрение в Казахстане (города с населением 100 тысяч человек и более, аудитория в возрасте шести лет и старше) заметно возросло. К примеру, в сравнении с мартом 2019 года рейтинг измеряемых телеканалов тогда увеличился на 29%. В начале 2021 года набираемые в ТВ охваты значительно упали, и все из-за изменений в потребительском поведении казахстанцев. Люди стали чаще интересоваться стриминговыми платформами и покупать Smart TV, и, кроме того, дети постепенно начали выходить из «удаленки», и потребность в ТВ-уроках на казахстанских каналах отпала.

Ожидаемый спад

По данным исследовательской компании Kantar, со дня введения карантина телесмотрение в Казахстане заметно возросло.

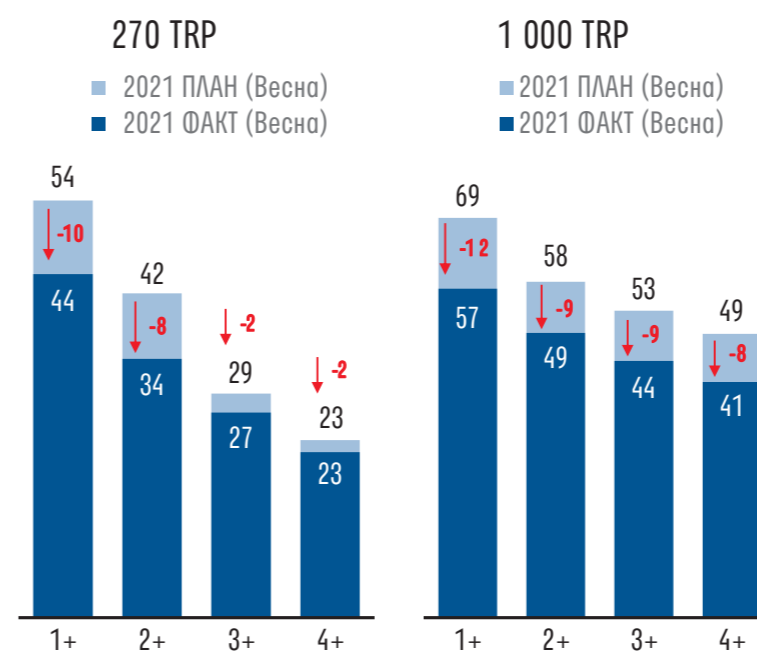
По сравнению с мартом 2019 года рейтинг измеряемых телеканалов прошлой осенью, в разгар карантина, увеличился на 29%. Рост рейтинга приходился как на будние дни, так и на выходные и праздники. При этом наибольший рост рейтинга

тогда наблюдался в будние дни (+34%), а в выходные и праздники рейтинг ТВ увеличивался на 23%. С усилением карантина казахстанцы все активнее смотрели телевизор. Общеизвестный факт – в моменты кризиса люди более склонны отдавать внимание именно телевизору. Подтверждается это и тем, что, по данным Kantar, во время карантина увеличился размер ежедневной аудитории ТВ. В среднем 63,1% жителей городов с населением от 100 тысяч человек и более в возрасте от шести лет и старше ежедневно переключались на отечественные телеканалы в будние дни. Это на 13% больше, чем было до карантина. Кроме того, увеличилось среднее время просмотра ТВ среди населения в возрасте шести лет и старше. Если до карантина казахстанец тратил на просмотр измеряемых телеканалов в среднем 114 минут в день, то в период карантина данный показатель вырос на 34 минуты. Во время карантина, сообщает Kantar, в будние дни среди населения увеличилось среднее время просмотра художественных фильмов (+42%), детского контента (+20%) и ежедневных новостей (+15%). Самым популярным жанром у телезрителей, как и в докарантинный период, оставались телесериалы. На просмотр этого жанра казахстанцы в будние дни потратили в среднем 42 минуты в день. Это на 2 минуты (-5%) меньше, чем до карантина.

Однако в начале этого года ситуация с телесмотрением изменилась – рейтинги ТВ резко пошли на спад. К примеру, с лета прошлого года казахстанцы стали чаще покупать в кредит цифровую технику, в том числе телевизоры с функцией Smart TV (ТВ с доступом к интернету). По данным Sulrak, продажи за III квартал 2020 года в сравнении с сопоставимым периодом 2019 года не только не снизились, но и выросли на 4%. По информации Kaspi.kz, в прошлом году был зафиксирован 172%-ный рост расходов на электронику в сравнении с 2019 годом. Покупка электроники, по отчету picodi.kz, к примеру, стала второй по популярности целью казахстанцев на «черные пятницы».

Еще один фактор резкого спада – начало промоакций онлайн-кинотеатров, проводившихся с сентября-октября 2020 года в Казахстане. Например, Ivi стал партнером Amediateka и предлагал скидочный план подписки на контент в конце сентября 2020-го. «Яндекс.Плюс» в прошлом году и вовсе

С начала 2021 года набираемые в ТВ охваты значительно упали. После сбора и проверки данных было сделано заключение о том, что проблема кроется в новых паттернах медиапотребления.



Наибольшее падение охвата приходится на низкие частоты, это означает, что неактивные телезрители, которых можно было охватить 1-2 раза, переключились на другие медиа. На более высоких весах (1к TRPs) мы видим значительное падение и на высоких частотах, это означает, что и активные ранее телезрители стали переключаться.

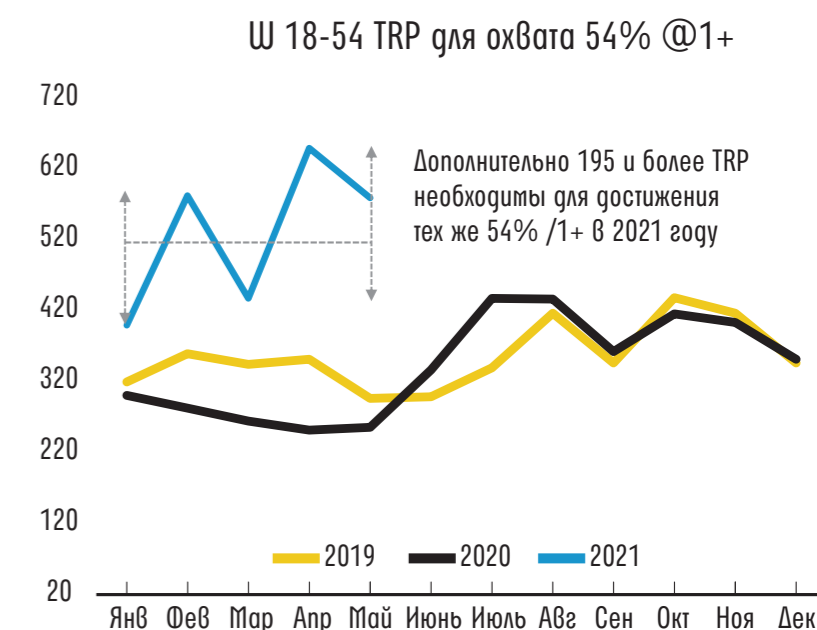
Источник: Kantar Media. Infosys 2019 – May 2021. Ш 18-54

увеличил в 3 раза количество подписок в Казахстане. Например, к середине октября прошлого года «Яндекс» начал предлагать пакетную сделку: станция «Алиса» и месячная подписка за 349 рублей. В тот же момент Netflix запустил русскоязычный интерфейс для стран СНГ. Ну и «добило» ТВ-смотрение то, что люди стали чаще использовать TikTok. TikTok достиг базы в 6 млн активных пользователей, и в скором времени, по данным Абылайхана Камалладина, основателя Qamalladin Media, компания откроет представительство в Казахстане. По данным TikTok, 30% населения Казахстана пользуются их приложением. Также на снижение рейтингов ТВ-смотрения повлияло то, что весь прошлый год отечественные каналы транслировали школьные уроки для детей, а с этого года многие школы постепенно переходят на смешанный формат обучения.

Контент спасет

В прошлом году казахстанское ТВ заморозило производство нового, ресурсоемкого контента, нередко транслируя старые выпуски передач. При этом фабрика контента в казахстанском сегменте Youtube не спешила сворачиваться. К примеру, в прошлом году в сети вышел сериал Serjan Bratan от Salem Social Media, среднее число просмотров одной серии достигло 3,5 миллиона, из них 73% зрителей из Казахстана. Второй сезон сериала Sheker летом этого года, к примеру, в среднем собирал по 1,5 миллиона просмотров, чем не могут похвастать новые ТВ-проекты.

Чтобы снова заинтересовать аудиторию, казахстанскому телевидению неминуемо придется привлекать инфлюенсеров из мира social media. В том числе и TikTok-звезд. К примеру, в России, чтобы вернуть интерес зрителей к каналу ТНТ,



Из-за падения телесмотрения требуется размещать в среднем +60% рейтингов, чтобы достичь тех же охватов, что в 2019-2020 годах (исключая начало карантина весной 2020 года)

твишники были вынуждены позвать Даню Милохина, TikTok-звезду, на роль судьи в рейтинговой программе «Танцы». Вероятно, такая судьба ждет и казахстанское телевидение. По оценке J'son & Partners Consulting, общая абонентская база платного телевидения в Казахстане едва превысит 2 миллиона абонентов к 2022 году. Если в 2017 году наибольшее количество абонентов было подключено к кабельному телевидению – 64% от общей абонентской базы, то по истечении следующих лет его доля снизилась и в перспективе до 2022 года уменьшится до 60%. «Во времена неопределенности цифровые видео могут быть источником позитива. Прошлый год был сложным по многим направлениям. Подавляющее большинство зрителей сообщали о тревоге, что неудивительно. Они также сказали, что нашли радость и облегчение с помощью видео: 79% сказали, что стриминговые платформы делают их счастливыми», – отмечается в исследовании Google Inc. от сентября 2020 года. То, что телевидение теряет все больше и больше аудитории здесь, можно объяснить еще и тем, что в Казахстане по-прежнему делают слабый акцент на развлекательном контенте. Если у телевидения получится трансформироваться и предоставлять широкий спектр развлекательного контента местного производства, тогда есть шанс по крайней мере потерять аудиторию не столь стремительно. Понятно, что конкурировать с интернетом ТВ не будет, с каждым годом люди испытывают все большую потребность в быстрой доставке контента. По данным Genesis YouTube Central Asia, казахстанская аудитория на Youtube только в последние два года выросла на 38,5%.





Как пандемия (окончательно) изменила телесмотрение

Классическое линейное телевидение лидирует в индустрии потребления контента, но глобальный сдвиг в сторону OTT-сервисов, который эксперты предсказывали еще 10 лет назад, теперь виден наиболее четко.

Кристина Бершадская, Александр Левин, Татьяна Трубочева

Согласно прогнозам PriceWaterhouseCoopers, OTT (over-the-top) будет вторым по темпам роста сегментом технологий, уступающим только виртуальной реальности. Он обгонит киберспорт, подкасты и рекламу. «Курсив» рассказывает, почему люди стали отдавать предпочтение OTT-сервисам и стримингу, как пандемия закрепила тренды последних лет, а «индивидуальная реальность» победила диктат телевизора.

Почему мы смотрим OTT

Трансформация привычек потребления контента – глобальный тренд, который появился задолго до пандемии, но именно в 2020 году управление контентом наконец стало мейнстримом. Правительства по всему миру вводили строгие карантинные ограничения, а ведущие игроки медиарынка активно расширяли сегмент прямой доставки контента. Телевизор остается основным средством потребления «полнометражного» (long-form) видео – телепередач и фильмов, и в карантин аудитория классического вещательного телевидения даже показала временный рост, но в долгосрочной перспективе количество зрителей линейного ТВ продолжит снижаться. Не в последнюю очередь потому, что для потребления контента мы все чаще предпочитаем телевизору другие устройства. Объясняется это тем, что среда стала более мобильной, а гибридный тип демонстративно-символического потребления позволяет это потребление кастомизировать. Большой выбор и возможность «переупаковать» привычки – это часть фундаментального опыта современного человека, опыта его субъективности. Кроме того, происходит поворот к обществу переживаний, или обществу впечатлений. Элитарное открытие эстетического переживания, которое сделали философы на заре модерна, становится массовым. Мы хотим получать впечатления, в частности, от видеоконтента так, как нам

удобно, и OTT-сервисы в этом смысле очень логичный технологический переход.

Кто и как потребляет

Интересно отметить, что в разрезе потребления видеоконтента женщины оказались несколько более консервативными, чем мужчины. Они чаще предпочитают смотреть видео на телевизоре. Доля просмотра контента на альтернативных устройствах среди женщин ниже, чем у обоих полов в среднем. Согласно исследованиям, 27% женщин смотрят ТВ-контент на компьютере, среди мужчин этот показатель составляет 33%. Игровые приставки как средство просмотра контента используют 17% мужчин и 10% женщин. При этом использование узкоспециализированных устройств обуславливается не только гендерными различиями, но и возрастом. Чем моложе зритель, тем, во-первых, более разнообразен его «парк технологий», а во-вторых, тем чаще он выбирает нетрадиционные гаджеты. К примеру, 12% пользователей, потребляющих ТВ-контент с помощью игровой приставки, относятся к возрастной группе 16–19 лет, а на группу 55+ в таком потреблении приходится только 3%. С телевизором в разрезе возраста ситуация обратная. Возрастная группа 55+ составляет треть всей аудитории, потребляющей ТВ-контент с его помощью, а на группу 16–19 лет приходится всего 6% аудитории. Доля телевизора в распределении устройств для просмотра контента составляет 72% для группы 16–19 и 96% для группы 55+. OTT-сервисы, позволяющие нам смотреть видео на любом устройстве, отвечают запросам каждой из этих групп. Принцип «потребления по требованию», то есть на условиях пользователя, не ограничивает технологию ни возрастом, ни полом аудитории.

Гонка вооружений

Сегмент SVOD* по итогам 2020 года обогнал общемировые сборы в кинопрокате – \$49,4 млрд против \$14,3 млрд. Если в 2019 году глобальный рынок SVOD составил \$38,1 млрд, то при ежегодном среднем темпе роста в 14,5% он удвоится к 2024 году – до \$75,1 млрд. Транзакционная модель потребления контента (TVOD**) – покупка одной единицы контента из всей библиотеки OTT-платформы – также продолжит показывать стабильный ежегодный рост в 7,2% с 2019-го по 2024 год, и к концу периода выручка от этого сегмента вырастет с \$8,3 млрд до \$11,7 млрд. В битве за выручку выделяется тренд на использование рекламной модели монетизации OTT – AVOD***. Она дает пользователю возможность смотреть контент бесплатно, однако ему приходится мириться с рекламой, которая прерывает просмотр. Одним из самых известных примеров AVOD можно назвать Youtube. Netflix отказался от такой модели, в то время как его конкуренты, включая Hulu и Peacock, предлагают более дешевые подписки, при условии, что клиентам будет показываться реклама. Исследователи из PwC отмечают, что модель AVOD, а также смешанные модели тоже будут развиваться, однако не приводят «цифровые» прогнозы для этих сегментов. Доходы от SVOD останутся основным источником выручки на рынке OTT-видео. В 2019 году доля SVOD в общей выручке от OTT составила 82,2%. К 2024 году эта доля увеличится до 86,6%.

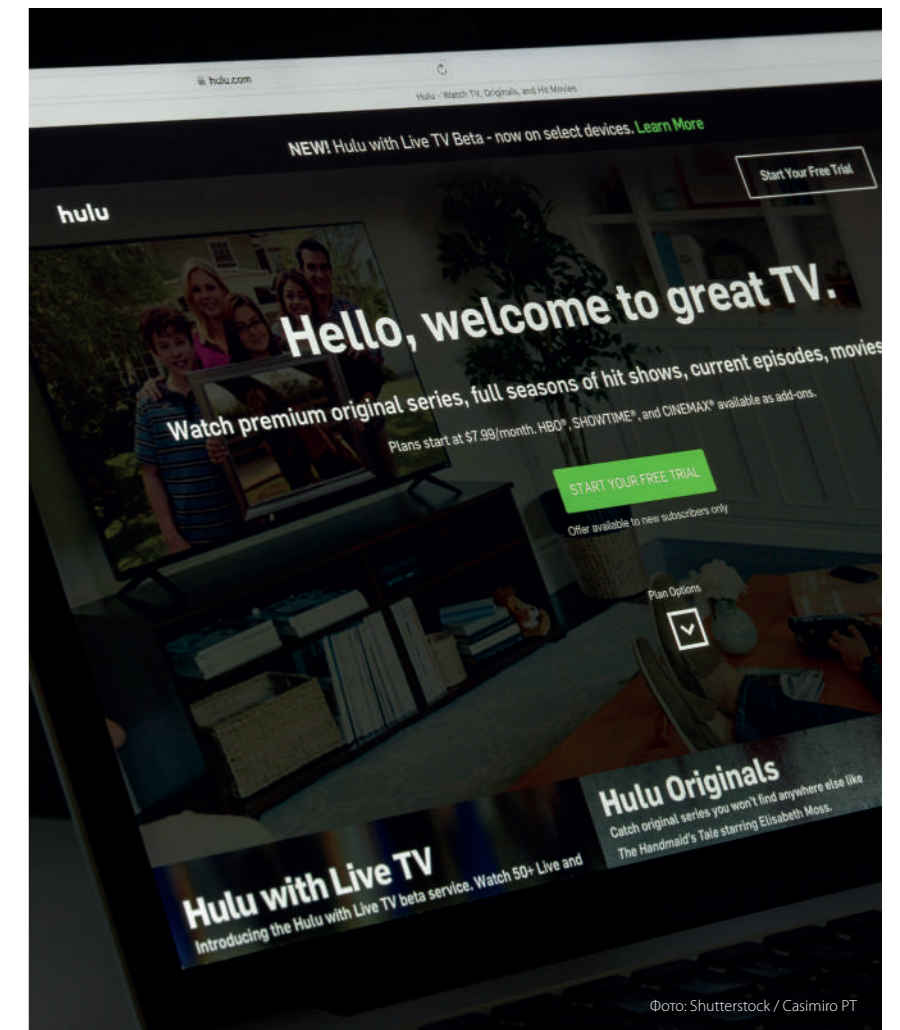
Что еще поменяется

Оригинальный контент станет главным инструментом удержания зрителей на платформах, а затраты на контент – стратегическим оружием в «гонке вооружений» стриминговых сервисов. Между OTT-платформами идет такая же сильная конкуренция за эксклюзивный материал, как раньше между ТВ-каналами. Борьба будет только усиливаться по мере того, как крупные медиахолдинги начнут запускать собственные стриминговые сервисы, а пресыщенные пользователи SVOD-сервисов – ждать более качественный и оригинальный контент. По прогнозам PwC, это приведет к консолидации на рынке – формированию новых «бандлов», в которых отдельные OTT-сервисы будут упакованы вместе с другими предложениями на единой платформе, как пакеты платного телевидения. В роли таких агрегаторов выступают WarnerMedia, Amazon и Apple. Disney предлагает единый «бандл», в который входит Disney+, Hulu и ESPN+ за цену \$12 в месяц – столько же стоит стандартная месячная подписка на Netflix в США. Платформы будут привлекать новую аудиторию за счет нестандартных решений. К примеру, Netflix, которая традиционно отказывается от прямых трансляций спортивных событий, тем не менее удалось привлечь любителей спорта в период самоизоляции. Выход сериала «Последний танец», посвященного успехам легенды баскетбола Майкла Джордана, стал настоящим праздником для болельщиков. Эксперты пророчат большое будущее нишевым каналам. Например, таким, как SVOD-сервис Curiosity Stream, который специализируется на научно-популярной и исторической тематике, и Docsville (ранее назывался Yaddo), который снимает биографические документальные фильмы. Первый сервис запустил основатель Discovery Channel Джон Хендрикс, второй – бывший руководитель BBC Storyville Ник Фрейзер. После карантина изменения произойдут и в части производства контента. Во-первых, будет пересмотрен горизонт планирования производства, так как многие компании столкнулись с «контентным голодом» из-за переноса съемок. Во-вторых, ситуация с COVID-19 дала импульс развитию новых технологий съемки контента. Графические технологии нового поколения (Unreal 5), современные Green Screens и LED-панели позволят создавать картинку на уровне, сопоставимом с кинематографическим качеством, но быстрее и с меньшим вовлечением актеров.

Прогнозы по развитию рынка – в цифрах

До конца 2024-го, по прогнозам PwC, мировой рынок OTT будет расти в среднем на 13,4% в год, а его объем практически удвоится и достигнет \$86,8 млрд. Увеличение произойдет за счет Китая, Индии, Канады и Японии, что приведет к снижению доли США на глобальном рынке OTT-сервисов. Если в 2019 году доля Штатов составила 39,2%, то к 2024 году она снизится до 35,6%. Но по мере развития мирового рынка темпы роста будут постепенно

замедляться: с 21,5% в 2019 году до 9,4% в 2024 году. К 2024 году должно произойти символическое событие – объем OTT в США превысит объемы рынка платного ТВ, самого крупного в мире. Рост мирового рынка OTT-видео во многом объясняется выходом на него крупных телеоператоров. Они стали изучать и внедрять технологию для оказания услуг за пределами своих сетей – Over The Top, чтобы контактировать с потребителями. Из-за конкуренции Netflix потерял 31% доли рынка США в прошлом году. Теперь платформа занимает 20% рынка Штатов, хотя по-прежнему остается лидером как в этой стране, так и в мире. Доля других крупных игроков, ставших популярными до 2020-го, также уменьшилась за прошлый год. Amazon Prime Video упал с 21 до 16%, Hulu – с 16 до 13%, а Disney+ – с 12 до 11%. Наибольший рост пришелся на стримеры HBO Warnermedia: общая доля HBO выросла с 3 до 12% и опередила Disney+. Apple TV+, которая, как и Disney+, дебютировала в ноябре 2019 года, увеличила долю с 4 до 5%. Об этом пишет аналитическое издание thewrap.com, которое специализируется на сфере развлечений. В 2020-м на европейском рынке, который оценивается в \$14 млрд,



лидировали те же платформы, что и в Штатах, – Netflix и Amazon. Первое место среди игроков занимает Netflix – в прошлом году компания заработала \$6,4 млрд, заняв 55% европейского рынка SVOD, а число ее подписчиков достигло 54,4 млн. Вторым идет Amazon с доходом \$1,1 млрд, что составляет 19% рынка. При этом число подписчиков Amazon Prime Video оценивается в 29 млн, а по всему миру в 2021 году это число превысило отметку в 200 млн. Доли остальных игроков на европейском рынке в разы меньше. На третьем месте Apple TV+ с 12,2 млн подписчиков (компания не опубликовала данные о выручке). У Disney+ в 2020 году было 10 млн подписчиков, которые принесли сервису \$440 млн. Его доля на рынке составляет 4%. Спортивный стриминговый сервис Dazn заработал \$453 млн. Сервисом пользуются 4 млн подписчиков. Шестое и седьмое места занимают Now TV и HBO. У них 1,9 млн и 1,6 млн подписчиков, а выручка за прошлый год составила \$375 млн и \$200 млн.

*SVOD – Subscription video on demand – доступ ко всему контенту OTT за счет покупки периодической подписки.

**TVOD – Transactional video on demand – покупка одной единицы контента из всей библиотеки OTT.

***AVOD – Ad-based video on demand – бесплатный доступ к контенту, который сопровождается рекламой.

Почему платформа TV+ обречена на успех



С момента запуска мобильной телевизионной платформы TV+ уже порядка 200 тыс. пользователей оценили ее преимущества. Темпы для казахстанского рынка платного телевидения достаточно высокие, если учесть, что его общая емкость пока не достигает и 2 млн абонентов. И наша компания каждый день убеждается в том, что эта новая для нее ниша может стать настоящим прорывным проектом.

Куанышбек
Есекеев

Проиграно сражение, но не война

Недавно международная консалтинговая компания J'son & Partners Consulting, специализирующаяся на рынках телекоммуникаций, медиа, IT и инновационных технологий России, СНГ и Центральной Азии, обнародовала прогноз, согласно которому общая абонентская база платного телевидения в Казахстане едва превысит 2 млн абонентов к следующему году. Прогноз можно было бы считать неожиданным на фоне пандемийного 2020 года, когда большая часть населения страны в течение нескольких месяцев сидела дома. Казалось бы, когда еще должны были вырасти просмотры телеканалов и телеаудитория, как не в марте, апреле, мае прошлого года и во времена последовавшего карантина? Однако на самом деле все вполне логично и закономерно: главный соперник телевидения – интернет – «съел» аудиторию в карантин.

Кабельное телевидение в стране достигло пика в 2017 году (64% от общей абонентской базы платного ТВ в Казахстане), к 2022 году его доля, по прогнозам экспертов, снизится до 60%, притом что сам рынок в абсолютных цифрах вырастет весьма незначительно. А это означает, что какая-то часть нынешних абонентов кабельного ТВ откажется от этой услуги, перейдя на технологию IP TV (интернет через телевидение). Среднегодовой рост которого ожидается на уровне 7% – достаточно высокий показатель для внутреннего рынка.

Причины победы интернета над традиционным ТВ лежат на поверхности – это мобильность и свобода выбора. Мобильность – я смотрю интернет-видео когда хочу и где хочу: по дороге на работу, в очереди в магазине, во время пробежки в парке на смартфоне, ноутбуке, планшете, Smart TV (нужное подчеркнуть). Свобода выбора – я смотрю то, что хочу смотреть: мелодраму, комедию, боевик, мексиканский сериал или телевизионную постановку в любом известном театре мира, запись раритетного «классико» «Барсы» и «Реала» 80-х годов прошлого столетия или их же последнее столкновение в Премьер-лиге этого года... Традиционному телевидению с жесткой эфирной сеткой предоставить такую свободу выбора просматриваемых программ потребителю продукта проблематично. Кабельному телевидению «дотянуться» до смартфонов и планшетов физически невозможно. Война с интернет-телевидением проиграна окончательно и бесповоротно? Мы в нашей компании решили, что ТВ проиграло только сражение. И пациент вполне может оказаться скорее жив, чем мертв, если по аналогии с медициной произвести трансплантацию лучших и самых востребованных органов интернет-донора в несколько омертвевшие с прошлого века ткани телевидения.

Гибкое TV

Разработанная нами телеплатформа TV+ на базе нового современного гибридного комплекса IPTV/OTT позволяет доставлять видеосигнал на любой гаджет пользователя с качеством, соответствующим стандартам цифрового телевидения. Ранее такое качество обеспечивалось только с помощью фиксированных линий. И при этом мы рассчитываем не только на обладателей современных гаджетов, но и на владельцев старых моделей телевизоров с кинескопом: STB-приставка к такому «раритету» позволит просматривать видео в форматах HD или 4K. То есть мы изначально даем техническую возможность подключиться к нам всей аудитории без ограничений. Свобода же формирования своей индивидуальной сетки просмотров – это второй краеугольный камень нашей новой платформы, в которой есть все фирменные «примочки» интернета: постановка трансляции на паузу с возобновлением просмотра в любое время (и на любом типе устройства), «перемотка» изображения до интересующего зрителя момента передачи, переброска изображения с одного гаджета на другой, архив телепередач и фильмов. В общем, TV+ ведет себя по отношению к аудитории так же, как и интернет: наша платформа подстраивается под зрителя, а не зритель подстраивается под ее

эфирную сетку. И эти «фишки» дают плоды в виде быстрого роста клиентов.

Мы презентовали новую платформу в первой декаде марта этого года, тогда же начался отсчет ее промышленной эксплуатации. За первую неделю полноценного функционирования на рынке, к 18 марта, продукт собрал порядка 20 тыс. подписчиков, к началу апреля их количество перевалило за 30 тыс., к 18 мая обновленным продуктом воспользовались 66 тыс. пользователей. Много это или мало? «Казахтелеком» присутствует на внутреннем рынке кабельного и коммерческого ТВ с 2009 года, за все это время наша абонентская база в этом сегменте составила 860 тыс. подписчиков – и это самая большая телеаудитория в стране. И это только начало, поскольку с момента запуска новой услуги она постоянно развивается и улучшается – и будет привлекать новых подписчиков новыми «фишками».

В рамках работы над TV+ после ее запуска в массы были запущены онлайн-кинотеатр START и more.tv, а также новый тарифный план «ТВ плюс Amediateka», который включает в себя сериалы «Амедiateka» и казахстанские телеканалы. Мы наращиваем количество телеканалов, их более 170, недавно в наше меню был включен телеканал Insight 4K с инновационной документалистикой, реалити-шоу, экстремальными путешествиями и спортом. Также абоненты TV+ одними из первых получили доступ к новому казахстанскому спортивному каналу Insport HD, в планах компании – расширение мейджорского контента и количества доступных онлайн-кинотеатров.

Все это мы подкрепили разумной тарифной политикой: самые привлекательные пакеты представлены в рамках комплексных решений с другими услугами АО «Казахтелеком». Это свыше 170 каналов, доступ к лучшим фильмам и сериалам, в том числе отечественных производителей «Сделано в Казахстане». Самый экономный пакет «ТВ плюс Amediateka» стоит 890 тенге и включает в себя телеканалы и сериальный онлайн-кинотеатр. Более того, в целях изучения новой платформы и ознакомления с контентом «Казахтелеком» принял решение предоставить всем новым абонентам OTT пакеты TV+ с демо-периодом. То есть у потенциальных абонентов есть возможность предварительно ознакомиться с преимуществами нашей платформы на практике и по истечении этого периода сделать выбор в ее пользу на основании собственного опыта.

Производители контента

Но главная цель платформы – становление казахстанского контент-производителя. Все вы знаете историю Netflix – американской развлекательной компании, которая начала работать как первый в мире интернет-магазин проката DVD, имея всего 30 сотрудников и 925 доступных фильмов, а стала глобальным поставщиком фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа. И часть этих фильмов и сериалов является собственным контентом Netflix, которая первоначально не обладала теми инфраструктурными и финансовыми возможностями, которыми располагает АО «Казахтелеком». Соответственно, мы видим перспективу в изготовлении и тиражировании собственного контента, где у нас есть определенные наработки. Собственный контент мы производим в киберспортивной сфере: серия турниров «Аламан» собирает миллионы просмотров, а в этом году под патронажем компании стартовали официальные розыгрыши Кубка страны. У нас есть прошлогодний опыт организации онлайн-концертов отечественных артистов «Звезда на карантине» для поддержки населения на Youtube-канале во время пандемии. «Казахтелеком» становится производителем собственного контента, и наличие собственной телевизионной площадки упрощает процесс его вывода к аудитории. На этой площадке могут появиться сериалы и полнометражные фильмы, тематические ток-шоу и подкасты, документальные фильмы и оригинальные спортивные репортажи – потенциал этого сегмента огромен и способен наращивать аудиторию платформы и в последующем.

Что такое стриминг и как этот рынок развивается в Казахстане

Присутствующие на рынке операторы хотят быть чем-то большим.

Кристина Бершадская, Александр Левин

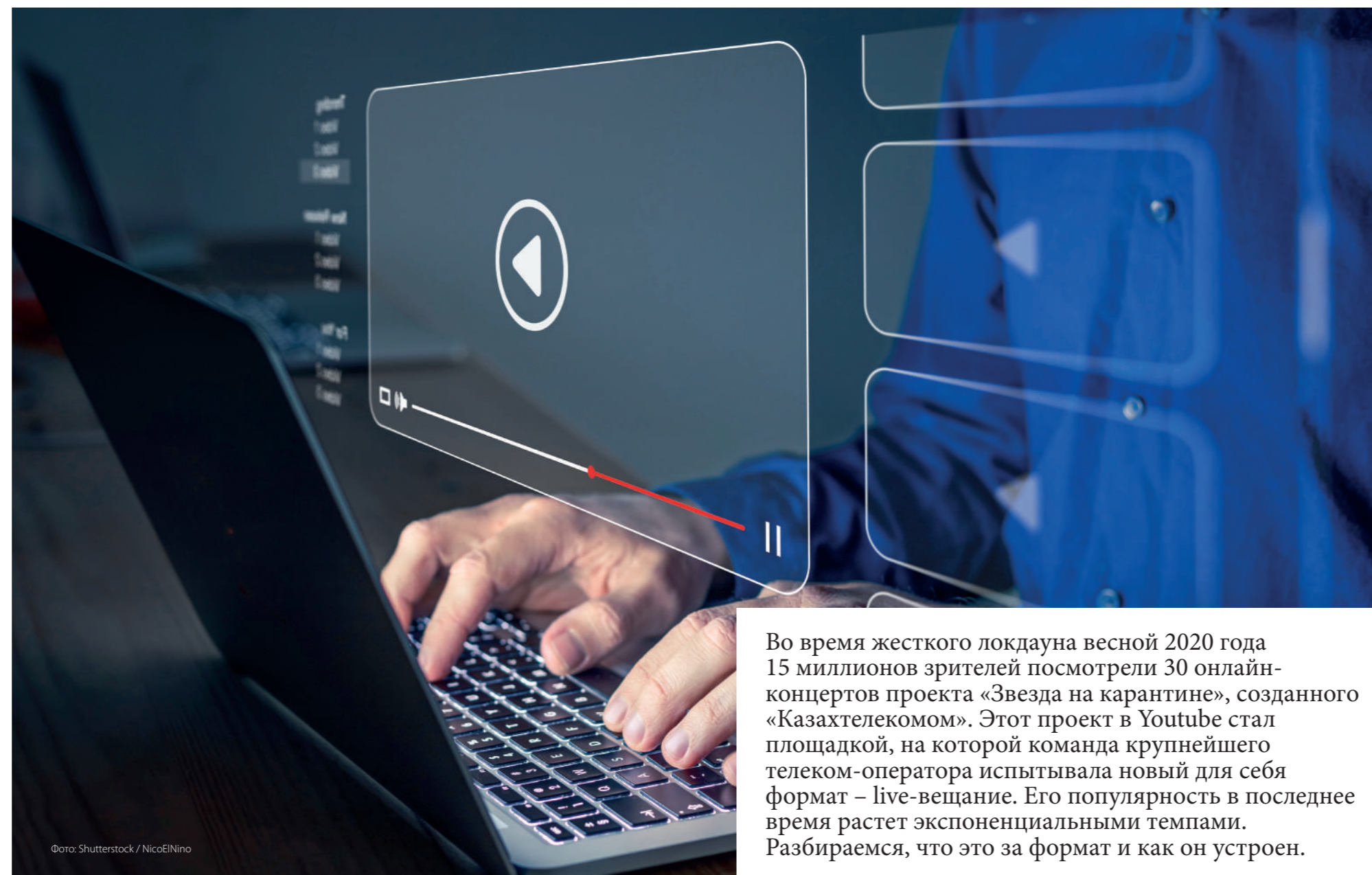


Фото: Shutterstock / NicoElNino

Что такое стриминг

Это потоковая (от английского stream – «поток», «течение») передача видео в режиме реального времени. Музыка, видео и/или любая другая информация, которую пользователь получает непрерывно от провайдера потокового вещания. Большую часть этого рынка занимает киберспорт: геймеры в онлайн-режиме демонстрируют, как проходят игры.

Эксперты называют стриминг медиа будущего. Так, согласно недавним опросам, 63% миллениалов смотрят стримы – это крупнейшая целевая аудитория в интернете. При этом популярные стриминговые платформы плотно вошли в digital-инструментарий, а рынки киберспорта и стриминга видеоигр постоянно попадают в поле внимания средств массовой информации.

По данным Counterpoint Research, только за 2019 год число подписчиков стриминговых сервисов выросло на 32%, достигнув 358 миллионов пользователей. В течение последних 20 лет стриминг прошел путь от лампового развлечения для гиков до рынка объемом \$10 миллиардов. Зрителям нравится сама идея live-видео, когда прямая трансляция ведется с церемоний награждения, концертов, спортивных соревнований и других мероприятий. Стримы компьютерных игр бьют рекорды по просмотрам, музыкальные концерты собирают огромную аудиторию перед экранами телевизоров и смартфонов, а телеком-операторы видят в этом точку роста для стриминговых платформ.

Крупнейшая из таких площадок, известный всем Twitch.tv, выросла из ресурса justin.tv, который сначала не фокусировался на видеоиграх, транслировал live-видео про животных, политику, спорт. В 2011 году руководство сайта осознало, что будущее за компьютерными играми большое, и сделало их спецификацией платформы.

В период с января по март 2021 года размер аудитории Twitch достиг рекордных показателей. Новый отчет StreamLabs и Stream Hatchet свидетельствует о том, что Twitch остается неоспоримым лидером в сегменте прямых трансляций. Он обеспечил более 72% от общей суммы часов просмотров на рынке в первом квартале 2021 года.

Зачем одни люди смотрят, как играют другие

В среднем в день стримы смотрят более 2,2 миллиона человек. При этом, чтобы было понятнее, максимальное число зрителей на кабельном

канале CNN – 783 тысячи человек. Live-вещание генерирует 1,8% мирового интернет-трафика – больше только у Apple, Netflix и Google. Верхнеуровневое объяснение того, зачем люди приходят на игровые стримы, очевидно – у одного слабый компьютер, другой хочет посмотреть, стоит ли покупать новую игру, третий приходит понаблюдать, как играет профессионал, и, может быть, чему-то научиться. Но все главное происходит не на экране компьютера стримера, а в чате. Там люди находят единомышленников. Становясь завсегдатаем какого-нибудь канала, человек обрывает знакомыми и приятелями. Многие из нас, повзрослев, закопали себя под проблемами и делами, практически потеряв возможность встречаться с друзьями в реальности. А у кого-то друзей и вовсе нет. Но человек существо социальное и нуждается в общении. Самый простой способ обзавестись друзьями у геймера – именно стримы. Немаловажная часть социализации в изменившемся мире. Говорят, стримы заменяют психолога, помогают смириться с недостатками, восполняют дефицит общения. При этом общение происходит на условиях человека: он и здесь, и не здесь.



Анара Ахметова, директор департамента по развитию и внедрению продуктов на сегменте В2С АО «Казахтелеком»

Во время жесткого локдауна весной 2020 года 15 миллионов зрителей посмотрели 30 онлайн-концертов проекта «Звезда на карантине», созданного «Казахтелекомом». Этот проект в Youtube стал площадкой, на которой команда крупнейшего телеком-оператора испытывала новый для себя формат – live-вещание. Его популярность в последнее время растет экспоненциальными темпами. Разбираемся, что это за формат и как он устроен.

«Я люблю говорить с людьми, оставаясь в одиночестве», – писал американский поэт «разбитого поколения» Аллен Гинзберг. В этом смысле стримы максимально удовлетворяют коммуникативные потребности поздних миллениалов и поклонения Z.

Как дела с этим рынком в Казахстане

Неплохо. Телеком-оператор «Казахтелеком» не остался в стороне от этого тренда. Компания делает ставку на эксклюзивные трансляции в пакетах TV+, в основном спортивного и музыкального характера. «Такие мероприятия смогут увидеть только пользователи нового TV+, – отмечает директор департамента по развитию и внедрению продуктов на сегменте В2С АО «Казахтелеком» Анара Ахметова.

Live-трансляции «Казахтелеком» «обкатал» в прошлом году с помощью упомянутого проекта «Звезда на карантине». Телеком-оператор вел прямые трансляции онлайн-концертов через свой Youtube-канал и социальные сети. Тогда были выявлены основные проблемы «живого вещания», и полученным опытом «Казахтелеком» теперь пользуется для организации live-трансляций через платформу TV+.

По словам Анары Ахметовой, одной из главных трудностей была техническая организация live-трансляций. «По сути, у нас нет собственной студии, но есть платформа (платформа TV+ – «Курсив»), на которую нужно подать именно тот сигнал, который можно будет переработать. Зачастую происходит состыковка совершенно разного оборудования, разного формата вещания и его трансформация в пригодный для нашей платформы формат. Все это происходит в сжатые сроки, и нам важно все отработать вовремя, чтобы ровно в назначенные день и час началась живая трансляция.

Наше приложение на мобильном телефоне позволяет абонентам получать информацию о том, что начался показ в прямом эфире какого-либо события», – говорит она.

Эксклюзивным контентом абонентов АО «Казахтелеком» обеспечивают трансляции киберигр – очень популярное зрелище среди болельщиков и спортсменов. Зрители предпочитали развлекательный контент новостным каналам в период карантина, но тренд остался актуальным и в 2021 году. С учетом продолжающихся ограничений live-трансляции – отличная возможность удержать пользователей у экрана.

ТОП-10 ПОПУЛЯРНЫХ YOUTUBE КАНАЛОВ



Той Думан



Хабар Show



Bakku TV



Шоу Бир болайык



Хабар 24



Qoslike



Qazaqstan TV



Канал Сержан Братан/
Пацанские истории



Информбюро



Телеканал Астана

Источник: Genesis Studio, данные май 2021 г.
Инфографика: Гаталь Сейткужанов для «Курсива»

«Наша задача – привлечь более молодую аудиторию, на которую рассчитан продукт. Спрос на развлекательный контент всегда был высок, а в текущих реалиях на это еще и наложилась потребность обезопасить себя. Количество проводимых мероприятий разного рода в офлайн существенно сократилось, и мы надеемся, что TV+ с живыми трансляциями подарит возможность посетить такое мероприятие», – говорят в компании. Анара Ахметова поясняет интерес к live-контенту со стороны «Казахтелекома» также и тем, что компания имеет долгосрочный план стать казахстанским Netflix и для этого использует разные инструменты, включая живые трансляции. По словам специалистов АО «Казахтелеком», ключевая проблема, стоящая перед телеком-бизнесом, – это выбор долгосрочной траектории устойчивого развития и диверсификация бизнеса. Поэтому операторы связи инвестируют в новые отрасли бизнеса и создают дополнительные сервисы, начинают строить экосистемы. TV+ с live-вещанием и другим цифровым контентом – как раз такой продукт.

«Традиционный телеком отживает свой век, его маржинальность падает, поэтому присутствующие на рынке операторы хотят быть чем-то большим, – говорит председатель правления «Казахтелекома» Куанышбек Есекеев. – Они начинают строить экосистемы для новых цифровых бизнесов. Руководствуясь этой логикой, мы определили для себя ключевые направления развития, которые базируются на решениях, связанных с искусственным интеллектом, видеоаналитикой, блокчейном, финансами, электронной коммерцией, безопасностью, и, конечно же, мы развиваем экосистему контента. «Казахтелеком» – основной контент-провайдер в Казахстане. Мы строим нашу экосистему вокруг вещей, в которые искренне верим, – например, вокруг киберспорта или мобильного телевидения».

Развитие мобильного интернета в Казахстане стало драйвером местного рынка OTT и стриминга

Проникновение интернета и повсеместная цифровизация не обошли стороной и сферу развлечений. С одной стороны, телеком-операторы все чаще создают специализированные сервисы, ориентированные на интернет-потребителей, а с другой – уже и производители контента создают его не для кинотеатров или ТВ-показов, а для онлайн-платформы. Рассказываем, как это работает в Казахстане.

Юрий Масанов

Вселенная в кармане

Главное условие для развития интернет-телевидения и передачи любого другого вида контента – это наличие в стране интернета и, что важно, его как можно большее проникновение. В Казахстане с этим проблем нет – число абонентов фиксированного интернета, например, постоянно растет (с 381,2 тысячи в 2007 году до порядка 2,6 миллиона в 2020-м). Это не количество пользователей, а домохозяйства, то есть семьи, которые подключили интернет у себя дома. С мобильным интернетом дела обстоят лучше. По данным Индекса доступности интернета, покрытие мобильного интернета в Казахстане составляет 96%. При этом в хождении почти 24,3 миллиона SIM-карт, большинство из которых имеет в использовании мобильный интернет. В 2007 году, к слову, абонентов сотовой связи было чуть менее 12,6 миллиона. Большое количество интернет-пользователей позволило развить цифровые сервисы по всех сферах – от электронного правительства до мобильных платформ банков. Не отставала от этого тренда и индустрия развлечений. Появление на казахстанском рынке современных смартфонов и телевизоров с технологией Smart в начале 2010-х годов позволило предлагать потребителям не только традиционное кабельное телевидение, но и интернет-телевидение, и контент с онлайн-платформ. С распространением интернета постепенно началось разделение вида поставок контента – по каналам IPTV и OTT. И если технология IPTV в Казахстане известна относительно давно, то OTT только развивается. Напомним, термин OTT означает доставку видеосигнала от провайдера контента на устройства пользователя – приставку, компьютер или смартфон – по сетям передачи данных, часто без прямого контакта с оператором связи. В этом заключается отличие от традиционных услуг IPTV, которые предоставляются, как правило, только через управляемую самим оператором сеть. Основное преимущество OTT – это прямой доступ к разнообразному видеоконтенту, который создают отдельные студии или авторы. Через IPTV, в свою очередь, распространяют более традиционный контент, который производится, например, в Голливуде и других подобных структурах.

Технологическая эволюция в Казахстане

Казахстан постепенно двигался в обоих направлениях. На рынке есть как минимум семь предложений платформ интернет-телевидения, часть которых пошла дальше, давая доступ к контенту, с телевидением не связанному. Эволюционно первым представителем этого рынка можно назвать GalamTV, появившийся в 2014 году в рамках проекта «Национального интернет-телевидения». Эта платформа обеспечивала самые базовые функции интернет-телевидения – отложенный просмотр, управление передачей и управление просмотром, например паузу и перемотку. Помимо телеканалов были доступны фильмы и сериалы. Проект был бесплатным и по-настоящему инновационным для своего времени. Еще одним пионером среди таких проектов, если верить информации из открытых источников, стал проект ALMA TV BOX, стартовавший в 2016 году. В нем клиентам доступны несколько пакетов телеканалов и пять онлайн-кинотеатров, например Megogo и Amediateka. Оператор спутникового телевидения TVCOM в 2020 году также запустил сервис OTT, где собраны все телеканалы. Игроки телеком-рынка тоже не остаются в стороне. В 2015 году компания «Beeline Казахстан» запустила проект BeeTV. Хотя проект и коммерческий, пользователям мобильной связи этого оператора доступен бесплатный пакет контента. В остальном за платную подписку доступны онлайн-кинотеатры, тематические пакеты каналов и пакеты по типу OTT, о работе которых мы расскажем далее. Затем последовали и Kcell с Mobi TV (2016 год), и Tele2 с проектом Tele2 TV (2019 год). Нужно отметить, что «Казахтелеком» запустил собственный OTT-сервис еще в 2015 году, сразу после GalamTV. Сервис назывался iDTV Online, а в марте 2021 года произошел его перезапуск под новым брендом – продукт трансформировался в TV+. Интерес казахстанцев к кабельному телевидению достаточно велик. Например, за первые три недели с момента запуска платформа TV+ привлекла более 30 тысяч подписчиков, а к началу июля – уже свыше 100 тысяч. Этот интерес подогревала и пандемия. Из-за необходимости проводить больше времени дома люди стали потреблять больше контента, который не ограничивался только телеканалами.



Игра по твоим правилам

Условно доступные интернет-платформы можно разделить на два подвида: предоставляющие контент, созданный третьей стороной, и совмещающие это с производством собственного контента. «Казахтелеком» в рамках платформы TV+ пока тоже предоставляет только сторонний контент, но заявлялось о планах создавать собственный. Об этом, например, в апреле 2021 года говорил председатель правления компании Куанышбек Есекеев в интервью изданию «Коммерсантъ»: «Мы сейчас в самом начале пути и пока являемся агрегатором. Но когда мы поймем структуру контента, мы должны стать контент-генератором. (...) Это могут быть сериалы, спортивный контент, тематические ток-шоу или подкасты, которые востребованы у молодежи. (...) По сути, «Казахтелеком» как контент-площадка уже начал формироваться». Компания планирует «попробовать запустить» производство в Казахстане, как это делают НВО или Netflix за границей. Для этого, говорил Куанышбек Есекеев в том же интервью, «есть аутентичность, есть удачные примеры фильмов, которые снимались внутри страны, есть хорошие режиссеры, которые могут давать качественный контент». Еще одно растущее направление OTT в Казахстане – это стриминг. В основном подобные активности работают на зарубежных сервисах, таких как Twitch или YouTube, –

и зачастую это отдельные стримеры, которые не делают на своем хобби серьезного бизнеса и знакомы только тем, кто интересуется киберспортом. В Казахстане на системном уровне и целенаправленно стримингом, например, киберспортивных турниров занимается только та же платформа TV+. В конце мая на ней прошли первые онлайн-трансляции турниров по киберспорту. Трансляцию игрового дня 28 мая в прямом эфире посмотрели около 700 зрителей, 44% из них использовали телевизор, а остальные 56% – смартфоны. А уже 29 мая трансляция собрала около тысячи зрителей, но в этом случае по телевизору ее смотрели 87% человек против 13% со смартфонами. Несмотря на появление предложения со стороны бизнеса, казахстанский рынок OTT и стриминга находится на начальной стадии развития. Тем не менее перспективы у него есть: с одной стороны, накапливается «критическая масса» собственного уникального контента, который можно предлагать на отечественных платформах, с другой – высокое проникновение интернета (в первую очередь мобильного) создает клиентскую базу для формирования спроса на такой контент. Возможно, скоро каждый казахстанец сможет получить свою «вселенную в кармане» – вселенную доступного и качественного видеоконтента.

Новый взгляд на цифровое телевидение

Как «Казахтелеком» планирует развивать свою OTT-платформу

Одна из магистральных целей платформы TV+ – развивать в том числе и казахстанское производство, дать зрителю возможность смотреть все виды контента, произведенного на локальном рынке. Речь как о кинотеатральном продукте, так и о телевизионном контенте. Кроме того, есть интерес к Youtube-проектам.

Александр Левин

Что еще планирует делать телеком-оператор для развития своей OTT-платформы, в интервью «Курсиву» рассказали Гульнара Оспанова, руководитель отдела управления медиауслугами и контентом дивизиона по розничному бизнесу, и Мадина Нуразханова, эксперт по контенту дивизиона по розничному бизнесу.

– Зачем «Казахтелекому» TV+? Какое у платформы главное конкурентное преимущество?

Гульнара Оспанова: С развитием технологий «Казахтелеком» также совершенствуется, меняется и предлагает абонентам новое телевидение, адаптированное под зрителя. Зритель сам определяет, какой контент выбрать и в какое время его посмотреть, может сам управлять эфиром. Поставить на паузу, если необходимо отлучиться, или отмотать назад, если не успел на начало фильма. «TV+» подстраивается под зрителя, а не зритель под телепрограмму, как это было раньше. АО «Казахтелеком» провело масштабное исследование предпочтений зрителей и на его основе, с учетом рейтингов телесмотрения сформировало контент для TV+ из самых популярных каналов и онлайн-кинотеатров. Зритель сам выбирает, с какого устройства просматривать контент – со смартфона, который всегда под рукой, планшета или телевизора с функцией Smart TV. Главное – наличие доступа в интернет. Кроме того, на главной странице зрителю представляется понятная страница рекомендаций. Подборка контента не случайная, это лидеры рейтингов, новинки проката – одним словом, все самое интересное на главной странице. Также «TV+» хранит в каталоге архив телепередач за последние семь дней, что существенно расширяет предложение для абонентов. Помимо телепрограммы и архива зрителю представлена обширная библиотека видеоконтента. По желанию зритель может выбрать фильмы и сериалы не только отечественных производителей, но и новинки кинопроката, лидирующие

в мировых рейтингах. В платформу интегрированы популярные онлайн-кинотеатры, в их числе START, Amediateka, more.tv. Все это представлено в одном приложении с одной учетной записью.

– Как меняется позиционирование платформы?

Гульнара Оспанова: Платформа TV+ дает пользователю возможность получить доступ к огромному разнообразию контента, завернутого в современный пользовательский интерфейс. Потреблять этот контент можно с любого устройства. Если ранее основную аудиторию наших пользователей составляли в большинстве люди средних лет, являющиеся плательщиками услуг в домохозяйстве, то с новой платформой мы стали ориентироваться на индивидуальных пользователей, преимущественно молодых, не ограничиваясь наличием у них услуги доступа в интернет от «Казахтелекома». Меняется даже сам просмотр платных телеканалов, теперь нет необходимости подстраиваться под время телевещания, пользователь может в любой момент поставить эфир на паузу или отмотать назад и посмотреть любую передачу за прошедшую неделю. Основным принципом своего нового позиционирования компания выбрала современные технологии и разнообразие контента, расширив продуктовую линейку подписками как собственной библиотеки, так и в партнерстве с другими онлайн-кинотеатрами.



Мадина Нуразханова, эксперт по контенту дивизиона по розничному бизнесу

– Что именно вы предлагаете пользователю?

Гульнара Оспанова: TV+ ориентировано исключительно на клиента. Для удобства пользователей были сформированы разные пакеты (от 110 до 170 каналов), включающие онлайн-кинотеатры под разные потребности пользователей. В эти пакеты помимо TV+ входят подключение к широкополосному интернету АО «Казахтелеком», а также подключение до двух SIM-карт, стационарного телефона и возможность оплаты всего этого одним траншем. Еще два пакета – Dala и Dala Pro (от 30 и до более 100 каналов) – предназначены для так называемых Single user. Это означает, что пакеты не предусматривают подключения к сетям «Казахтелекома» и рассчитаны на мобильных пользователей TV+, абонентов любых операторов.

– Расскажите, пожалуйста, о планах по интеграции в платформу популярного казахстанского развлекательного контента, например скетч-шоу, или еще каких-то проектов казахстанского производства.

Мадина Нуразханова: Одна из основных целей платформы на данный момент – развивать казахстанское производство, дать нашему зрителю возможность смотреть все виды контента, произведенного на локальном рынке. Мы говорим и о кинотеатральном продукте, и о телевизионном контенте, также есть интерес к Youtube-проектам, которые пользуются большой популярностью у казахстанцев. На платформе уже представлены кинохиты, произведенные нашими соотечественниками, они регулярно собирают хорошие цифры по просмотрам и выходят в топ запросов. Что касается телевизионного контента, на данный момент наши абоненты могут посмотреть проекты собственного производства от телеканалов «Хабар» и «Казахстан», в процессе обсуждения контент других телеканалов. Это сериалы, фильмы, а также развлекательные и познавательные программы. В скором времени медиатека «Сделано в Казахстане» сможет удовлетворить самые разнообразные запросы.

– Как и почему, на ваш взгляд, изменилось отношение казахстанцев к отечественному контенту?

Мадина Нуразханова: На этот вопрос есть несколько ответов. В первую очередь растет качество производства, что видно невооруженным взглядом. Наши фильмы все чаще выдвигают на международные премии, в кинотеатрах наряду с зарубежными новинками обязательно присутствуют несколько премьер, причем зачастую зритель выбирает именно казахстанские фильмы. В большинстве своем это позитивные истории с местным колоритом, знакомые каждому казахстанцу. Если говорить о телевизионном контенте, то сериалы и проекты казахстанского производства ничуть не уступают в качестве и драматургии российскому или украинскому контенту. К примеру, шоу «X-фактор Казахстан» выходит в ТВ-эфире с 2011 года и каждый год собирает отличные рейтинги в выходной прайм-тайм, что говорит об интересе наших зрителей к такому контенту. Также большую роль в популяризации отечественного контента сыграл тот факт, что большинство проектов, произведенных в последние годы, выходит на казахском языке – это дает повод для гордости и является хорошим толчком для развития.

– Пандемия изменила привычки зрителя, онлайн-кинотеатры пережили второй расцвет. Расскажите, с какими из них вы планируете сотрудничать или уже сотрудничаете.



Гульнара Оспанова, руководитель отдела управления медиауслугами и контентом дивизиона по розничному бизнесу

Мадина Нуразханова: Пандемия действительно повлияла на привычки зрителей, однако нельзя сказать, что только она является главным движущим фактором роста. На самом деле развитие онлайн-кинотеатров – это тренд, который выходит на экспоненциальный рост. С наступлением карантина многие зрители по достоинству оценили все преимущества и удобство такого способа потребления, что, в свою очередь, повышает конкуренцию среди платформ и, соответственно, стимулирует дальше улучшать сервис и качество контента. TV+ стремится дать зрителю все самое лучшее, поэтому мы собрали сразу несколько кинотеатров на платформе, чтобы зритель мог просто переключить кнопку, не выходя из приложения. На сегодня у нас представлены кинотеатры START, Amediateka, more.tv, контент для пакета «Фильмы tv+» предоставлен кинотеатром Megogo, а также большой каталог казахстанского производства в кинотеатре «Сделано в kz». Помимо этого, мы проводим исследование, чтобы оценить заинтересованность абонентов в контенте других известных кинотеатров.

– Каким образом будет и будет ли отличаться подписная модель у вас и в онлайн-кинотеатрах? Получит ли зритель какие-то бонусы, скидки, помимо того что получает все развлечения «в одном окне»?

Гульнара Оспанова: Безусловно, наша модель подписок имеет отличия от традиционных онлайн-кинотеатров. Во-первых, это возможность получать услугу по так называемой схеме postpaid. Как и по всем другим нашим традиционным услугам, мы предоставляем пользователю возможность отсроченной оплаты за услуги связи по окончании месяца. Таким образом, при принятии решения клиенту не обязательно иметь нужную сумму средств именно в момент подписки. К тому же нет необходимости привязывать платежную карту к нашему приложению, счет будет выставлен по зарегистрированным реквизитам, оплатить его можно будет онлайн либо через другие каналы приема платежей.

Во-вторых, нашим главным стратегическим направлением является пакетное предоставление услуг, основанное на долгосрочных отношениях. Это позволяет пользователю получить большую скидку на пакет из телекоммуникационных услуг, которая увеличивается при заключении долгосрочных обязательств на один, два или три года. Абоненты, заключившие долгосрочные контракты, получают максимальную экономию по стоимости, а мы в свою очередь гарантируем им сохранение стоимости услуг независимо от внешних условий.

– Как обстоят дела с казахстанским кинопроизводством, на ваш взгляд? Вспомните, пожалуйста, несколько премьер, которые вам понравились.

Мадина Нуразханова: Как мы отмечали ранее, казахстанское кинопроизводство радуется успехами. Многие фильмы, вышедшие за последние несколько лет, стали хитами кинопроката, а также собирают огромное количество просмотров на Youtube. Также наши кинокартины постоянно становятся участниками и лауреатами международных кинофестивалей, наши актеры все чаще участвуют в зарубежных проектах. С закрытием кинотеатров во время пандемии релиз многих картин был приостановлен, но мы уверены, что в скором времени мы станем свидетелями громких премьер. Из последних картин можно смело говорить об успехе исторической ленты «Томирис» – это знаковый фильм, который скоро будет присутствовать и на нашей платформе.

– Очевидно, казахстанское кино развивается. Вы будете покупать только готовый продукт или у вас будет свой продакшн? Например, будет проводиться питчинг сценариев, дающий возможность молодым сценаристам показать себя? Или вы будете заказывать кино только у «имен»? Какие планы в этом направлении?

Мадина Нуразханова: «Казакхтелеком» проводит исследование аудитории, чтобы понять, что можно сделать интересного и, главное, уникального. Думаем над производством сериалов, мультфильмов, художественных или документальных фильмов – преимущественно на казахском языке. История не быстрая, и работа в этом направлении идет серьезная.

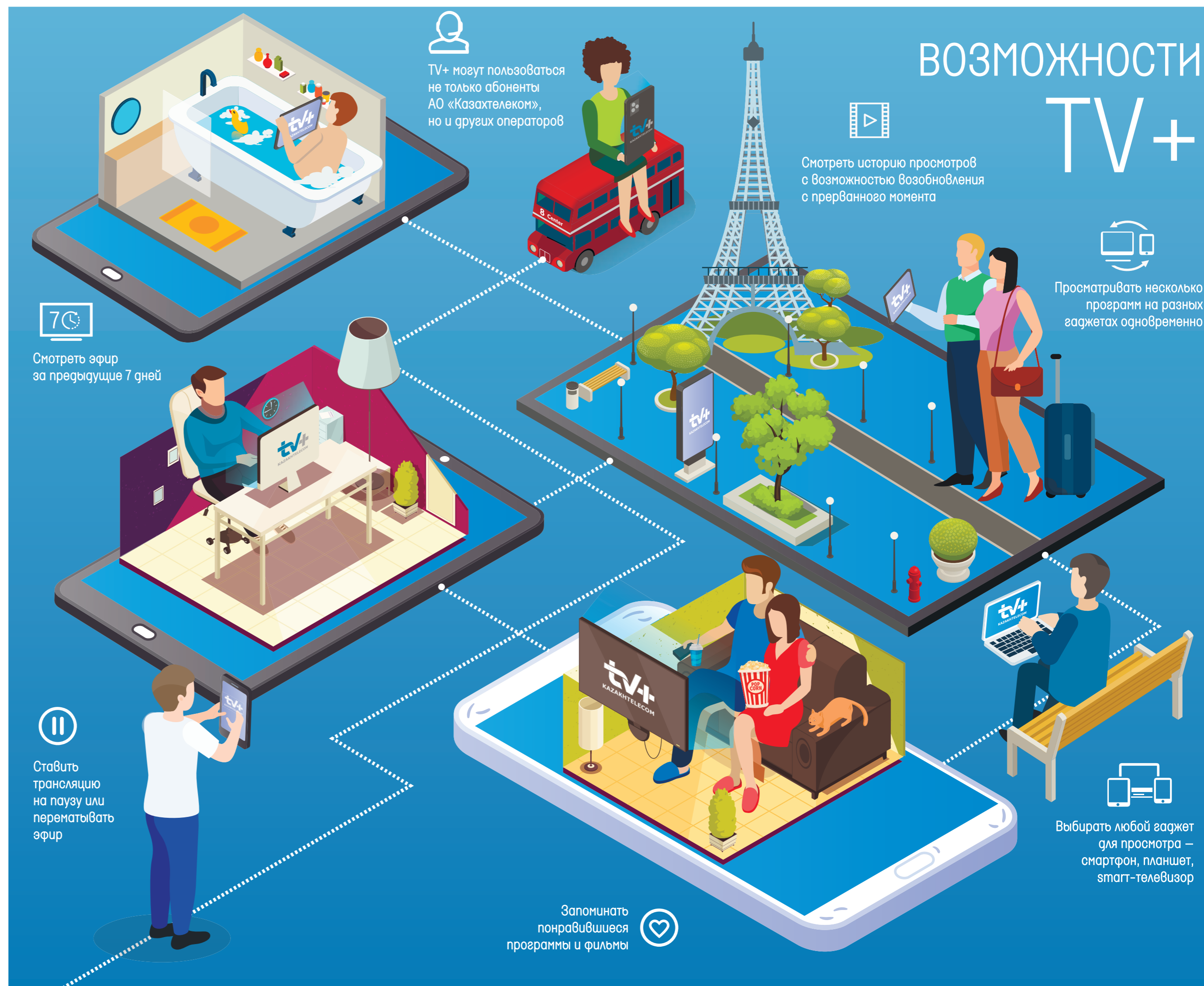
Рассматривается возможность сотрудничества с блогерами, вайнерами, известными медиаперсонами и журналистами. Мы открыты для предложений, и здесь нет ограничений по формату сотрудничества. Как показывает практика, громкое имя не всегда является залогом успеха проекта, поэтому мы готовы рассматривать различные варианты.

К примеру, у нас уже есть успешный опыт в киберспортивной и концертной сферах. Так, ставшая популярной в карантин серия турниров по киберспорту «Аламан», которая выходит под нашим брендом, собрала большое количество просмотров в трансляции и пользуется активным спросом. Кроме того, в разгар карантинных ограничений наши абоненты оценили онлайн-концерты отечественных артистов в проекте «Звезда на карантине». Мы не ограничиваемся одним форматом, а стараемся подобрать наиболее интересные предложения для наших зрителей.

– Расскажите о ближайших планах платформы. Что происходит сейчас и каким будет следующий шаг?

Гульнара Оспанова: Как было ранее сказано, основной акцент в нашей услуге мы делаем на технологическом преимуществе и контенте. Так, развиваясь в этих двух направлениях, мы находимся в переговорах по закупу топового контента для наших пользователей, вместе с этим постоянно совершенствуя интерфейс услуги, составляя удобные подборки и рекомендации, улучшая клиентский опыт.

В планах «Казакхтелекома» в конце стартового для TV+ года подключить 250 тысяч пользователей. 100 тысяч из них перейдут с прежней услуги iD TV. В целом же мы хотим перевести всех абонентов iD TV (порядка 600 тысяч пользователей) на услугу TV+ к концу 2022 года.



Как «Казакхтелеком» помогает развитию казахстанского контента

Создавать и аккумулировать местный видеоконтент – такую задачу поставил перед собой «Казакхтелеком». Оператор создал платформу TV+, на которой собрал более тысячи единиц казахстанского контента, а также выложил программы и концерты собственного производства.

Кристина Бершадская, Татьяна Трубачева

В пакете TV+ отдельно собрана медиатека национального контента – «Сделано в Казахстане». Она активно пополняется, «Казакхтелеком» покупает права на показ у всех известных продакшн-студий и режиссеров. Раздел содержит более 1200 единиц контента – это фильмы, сериалы, видеоклипы. Вскоре коллекция пополнится всеми любимыми кинолентами из золотого фонда «Казакхфильма», оцифровкой которых на киностудии занимаются с 2017 года (большую часть успели загрузить в интернет).

«Через TV+ «Казакхтелеком» также собирается удовлетворять растущую потребность зрителей в контенте на казахском языке – можно прогнозировать, что эта аудитория будет только расти». Об этом можно говорить, опираясь на данные по количеству школ с разными языками обучения. Так, в 2020 году в Казахстане было 3809 с обучением на казахском языке, 1287 – на русском, 2319 – смешанные. Из этого, помимо прочего, следует, что прирост аудитории произойдет за счет молодых зрителей. Чтобы понять, какой именно контент они потребляют, нужно обратиться к статистике Youtube. В первом полугодии 2021 года количество казахстанцев, которые смотрят Youtube, достигло 13 млн. Из них больше всего времени – 27,8% просмотренного времени – на платформе провели зрители в возрасте от 25 до 34 лет, чуть меньше (22,9%) – от 18 до 24 лет. Такие данные предоставило международное агентство Genesis Studio.

Если же смотреть на самые популярные у казахстанцев каналы и отдельные видео, то становится понятно: пользователи Youtube отдают предпочтение местному контенту и в основном на казахском языке.

Опираясь на подобные исследования, «Казакхтелеком» пришел к пониманию, что в пакеты TV+ нужно включать подборку продуктов, которые создадут известные блогеры, вайнеры, медиаперсоны и журналисты.

Еще один источник контента на казахском языке для TV+ – перевод популярных фильмов и сериалов. Специалисты АО «Казакхтелеком» в сотрудничестве с продакшн-студиями займутся этим процессом.

Одним из ключевых факторов, которые влияют на рост аудитории, особенно среди молодежи, являются live-видео. Поэтому «Казакхтелеком» решил организовывать прямые эфиры



на новой площадке TV+ – и не прогадал. Большое количество зрителей в разгар карантинных ограничений собирали онлайн-концерты отечественных артистов в проекте «Звезда на карантине». Живые трансляции запустили в конце марта 2020 года Министерство культуры и спорта РК и АО «Казакхтелеком», чтобы поддержать людей во время чрезвычайного положения. Первый концерт прошел с участием популярного казахстанского певца и композитора Жубаныша Жексенулы и собрал более тысячи онлайн-зрителей. Развитие киберспорта и эксклюзивные трансляции кибертурниров стали еще одной «фишкой» «Казакхтелекома». Фактически компания сама создала базу для местного контента – по ее инициативе киберспорт был признан официальным видом спорта в Казахстане в 2018 году. Президентом Qazaq Cybersport Federation стал председатель правления «Казакхтелекома» Куанышбек Есекеев.

«Казакхтелеком» вместе с федерацией создали казахстанский турнирный бренд Alaman. Одной из задач турниров является поиск киберталантов на территории страны. В прошлом году, после начала карантина, федерация приняла решение транслировать микс киберигр, и этот шаг оказался успешным. Первым турниром стал Alaman Stay Home, вторым – Alaman Fast Cup, а следом – турнир Alaman Stream с участием казахстанских стримеров, а также Alaman Gamer с участием борцов MMA, соревновавшихся в UFC. Таким образом, был охвачен весь сегмент зрителей, которым интересен киберспорт. Стриминговые платформы как раз дают возможность любителям игр наблюдать за своими фаворитами. TV+ должна стать одной из площадок, которая будет и популяризировать киберспорт, и привлекать на платформу новых зрителей. Трансляции концертов и кибертурниров – это первые опыты «Казакхтелекома» в сфере создания собственного контента. С помощью платформы TV+ компания рассчитывает расширить это направление.

«Я просто заболел идеей создать в Казахстане такую платформу, которая будет генерировать собственный контент, – сказал в одном из интервью Куанышбек Есекеев. – Потому что это прототип того, чем телеком-оператор должен заниматься в наше время – не только обслуживать сеть технически, но и создавать наполнение этой сети. Так что TV+ для нас задача №1, и такие сервисы мы будем стараться все время выдавать».

Киберспорт стал важной частью спортивного мира. Как он развивается в нашей стране

В 2017 году под эгидой «Казакхтелекома» создали Qazaq Cybersport Federation (QCF), которая стала проводить турниры, поддерживать киберспортивные таланты, развивать киберспортивное комьюнити, создавать контент о киберспорте. А когда в 2021 году телеком-оператор запустил стриминговую платформу TV+, трансляции киберспортивных турниров и всех медиаматериалов, связанных с киберспортом, стали органической ее частью.

Кристина Бершадская

Киберспорт, по мнению директора по развитию QCF Бауыржана Садиева, – все еще активно развивающаяся индустрия. Для телеком-операторов интерес к этой сфере обусловлен тем, что для аудитории, связанной с играми, критически важны характеристики связи. Эти люди скачивают игры, играют онлайн или потребляют видеоконтент – зачастую в прямом эфире. «Почему я болею за наши команды? Это просто – ведь двух родин не бывает. Сложилось так, что предпочтение я отдаю дисциплине Dota 2. Это тяжелый крест, который под силу нести только настоящим фанатам, так как крутых результатов в последнее время тут не наблюдается. В отличие от того же CS. Но в случае, когда наши коллективы побеждают, словами не передать, как ты радуешься за своих», – говорит Бауыржан Садиев. «Ведь всем понятно, что, когда ты «топишь» за аутсайдера и он побеждает, это приносит тебе намного больше радости», – говорит постоянный киберспортивный болельщик Мади Утегенов. Для таких фанатов, как Мади, а также для самих игроков запуск новой услуги «Казакхтелекома» – стримингового телевидения TV+ – пришелся весьма кстати.

Кто и как смотрит

27 мая 2021 года TV+ стримил киберспортивный турнир Alaman Live. Тогда Бауыржан Садиев, а также популярный казахстанский стример Алдияр Джекешев и телеведущая Ляйля Султанкызы рассказали о развитии киберспорта в Казахстане и анонсировали предстоящие турниры. В прямом эфире трансляцию смотрели около 200 зрителей. 85% делали это на телевизоре, остальные 15% на смартфоне.

28 мая 2021 года был проведен первый игровой день турнира Alaman FastCup по дисциплине Clash Royale. Комментировали игру известные в киберспортивной среде Нарек Нарек Маранян и Антон Вансо Ванко. Трансляцию игрового дня в прямом эфире посмотрели порядка 700 зрителей, то есть произошел кратный рост аудитории. В этот раз смартфоны предпочло большинство – 56%, другие 44% пользователей смотрели трансляцию по телевизору.

«Нельзя не отметить, что контент игр и киберспорта – это новый вид деятельности, с помощью которого талантливая молодежь получает возможность самореализоваться, вне зависимости от того, в каком уголке Казахстана она находится», – говорит Бауыржан Садиев.

Выгоды локдауна

Нужно отметить, что в прошлом году, когда страны, в том числе Казахстан, закрывались из-за пандемии COVID-19, «Казактелеком» не ставил на киберспорте крест.

С введением локдауна компания сразу заявила о готовности поддержать дисциплины, по которым в будущем казахстанские сборные будут представлять интересы страны. В том числе «Казактелеком» организовал серию турниров Alaman с трансляцией на своем канале в Youtube (с весны 2021 года, напомним, основной площадкой вещания стала платформа TV+).

В прошлогодних соревнованиях с призовым фондом 53 миллиона тенге в серии приняли участие около 31 тысячи киберспортсменов, а за их сражениями наблюдали более 1 миллиона зрителей.

По данным исследовательской компании NewZoo, общая аудитория киберспортивных соревнований в 2020 году выросла почти на 10%, составив 436 миллионов человек. Newzoo также почитала, что в 2021 году количество зрителей киберспорта возрастет до 728,8 миллиона человек. К 2024-му этот показатель должен подняться до отметки 920,3 миллиона человек.

Планы и перспективы

Признание киберспорта спортивной дисциплиной (в 2020 году QCF получила признание Национального олимпийского комитета Казахстана) запустило механизмы, которые помогают изменять социальный статус новоявленных спортсменов.

Киберспорт стали называть «социальным лифтом», когда лучшие игроки команд получают возможность неплохо зарабатывать и делать карьеру.

«Нельзя не отметить, что контент игр и киберспорта – это

новый вид деятельности, с помощью которого талантливая молодежь получает возможность самореализоваться, вне зависимости от того, в каком уголке Казахстана она находится», – говорит Бауыржан Садиев.

К примеру, в этом году киберспортивная команда REDBULL из поселка Жармухамбет Карасайского района Алматинской области дебютировала в серии турниров Alaman #StayHome. Пятеро участников команды находились в 25 километрах от Алматы, но это не помешало им наравне с другими принять участие в битве PUBG Mobile.

«Я думаю, как и в обычном спорте, трансляция и просмотры являются основными компонентами, которые вызывают широкую популярность какой-либо компьютерной игры. Следовательно, стриминг киберспортивных мероприятий важен для их организаторов и любителей киберспорта», – считает профессиональный игрок по дисциплине CS:GO, выступающий за команду 100PingGods, Алихан w1nt3r Копжанов, отмечая, что TV+ ощутимо поможет отечественным кибератлетам.

По его мнению, организаторам важно освещать киберспортивное мероприятие, так как это выгодно, потому что приносит доход от рекламы, позволяет вовлечь в процесс больше аудитории. Стриминговые платформы получают те же бенефиты.

«Рост аудитории заметен после больших киберспортивных турниров», – говорит Бакыджан Нурпеисов, киберспортивный обозреватель vesti.kz.

Киберспортивный контент пользуется и будет пользоваться популярностью. Не только трансляция турниров, но и новости из этой сферы интересуют геймеров, стримеров и болельщиков.

«Крайне редко рядовые обыватели обращают внимание на успехи киберспортсменов, считая пока этот вид спорта несерьезным. Но, чтобы понимать киберспорт, нужно следить за ним и быть в тренде», – говорит Нурпеисов.

Бесконтактные НОВОСТИ

QR-новости



Финансы
бизнес
макроэкономика



Фото: Shutterstock / Roman Kosolapov

КУРСИВ



kursiv.kz



telegram/kursivkz



instagram.com/kursiv.kz



facebook.com/kursivkz

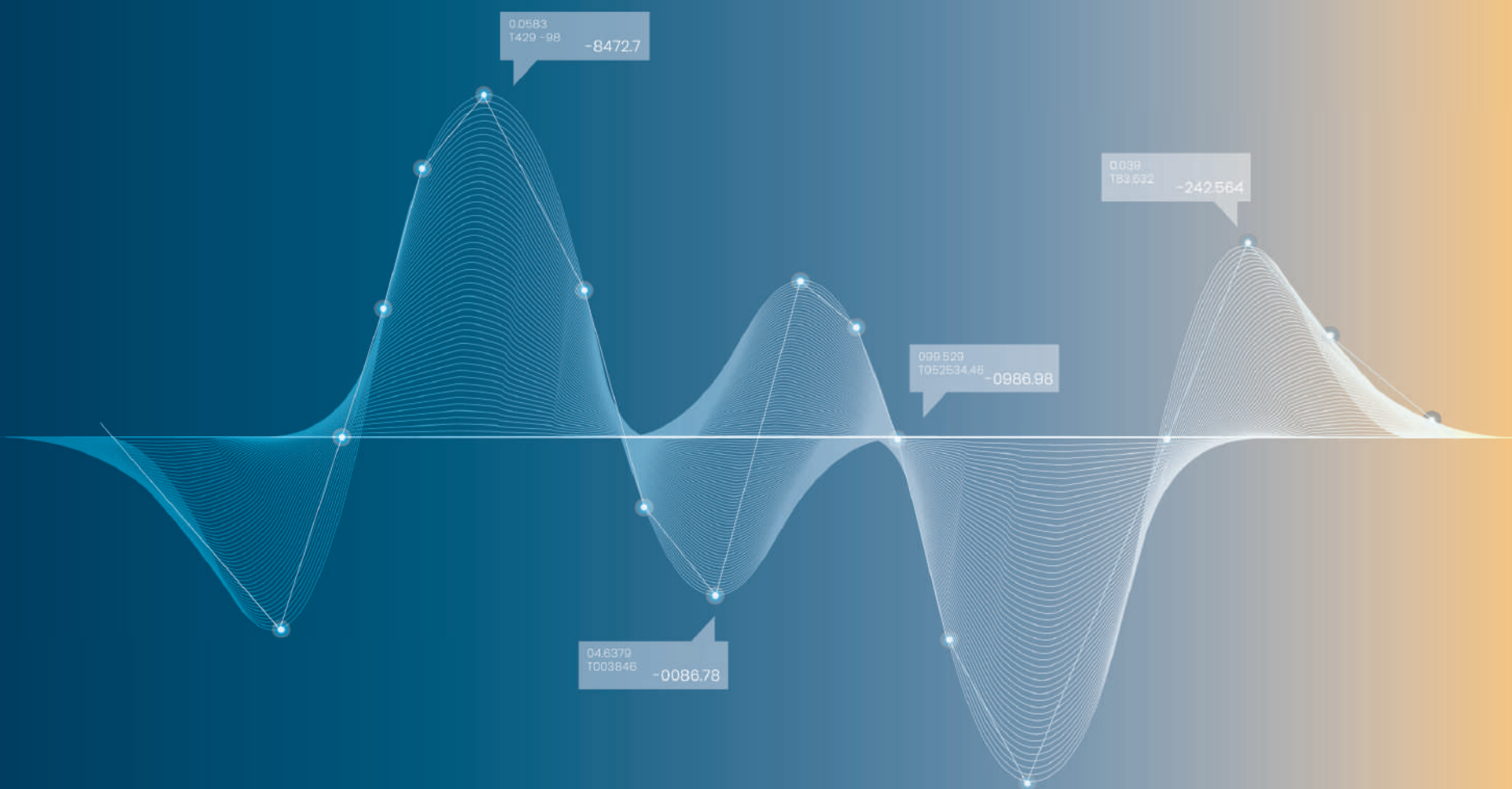


Kursiv Research

Ratings · Index · Report

Kursiv Research – аналитическое подразделение республиканского делового еженедельника «Курсив»

Отраслевая аналитика Казахстана и Центральной Азии



Наведи камеру телефона
на QR-код и перейди
на страницу Kursiv Research