

информационные технологии

КОНТЕКСТ

ТЕХНОЛОГИИ

«Ростелеком» добрался до Ленобласти

«Ростелеком» — Северо-Запад начал предоставление жителям Ленинградской области услуги интерактивного телевидения. Это уже восьмой регион Северо-Западного федерального округа, где стала доступна услуга «Домашнее ТВ». К настоящему времени цифровое телевидение уже предоставляется в Санкт-Петербурге, Архангельске, Вологодской, Калининградской, Мурманской, Новгородской областях и Республике Коми. На сегодняшний день абонентская база интерактивного телевидения от «Ростелекома» в СЗФО превышает 70 тыс. пользователей. Абоненты «Домашнее ТВ» имеют доступ к 100 цифровым телеканалам различной тематики — новости, спорт, кино, музыка, а также имеют возможность пользоваться полным набором современных интеллектуальных сервисов, которые делают ТВ-просмотр удобным и интересным. В числе таких сервисов: интерактивная телепрограмма, функции записи, паузы и перематывания, «видео по запросу», а также «родительский контроль» для ограничения доступа детей к «взрослому» контенту. **Иван Саягин**

КИБЕРПРЕСТУПНОСТЬ

ESET пересчитал вирусы

Компания ESET, международный разработчик антивирусного программного обеспечения (ПО), сообщила о самом распространенном вредоносном ПО, выявленном специалистами вирусной лаборатории ESET с помощью интеллектуальной облачной технологии ESET Live Grid в феврале 2012 года.

Возглавил рейтинг семейство угроз HTML/JS/Script.B.Gen, которое с помощью Java-скриптов перенаправляет пользователя на опасные ресурсы, что позволяет киберпреступникам совершать атаки на компьютер. В феврале показатель присутствия данной угрозы в регионе снизился на 3,2% и достиг отметки в 5,57%. Подобная киберугроза, семейство HTML/JS/Script.B.Gen, расположилась на втором месте российской десятки с долей проникновения в 3,4%, что выше показателя прошлого месяца на 1,04%. Замыкает тройку лидеров вредоносное ПО Win32/Spy.Ursnif.A (доля распространения в России — 2,8%), которое крадет персональную информацию и учетные записи с зараженного компьютера, а затем отправляет их на удаленный сервер мошенников. Трендом февраля стало резкое увеличение банковских киберугроз в России. На 8–10-х строчках рейтинга расположились модификации вредоносных программ, направленных на кражу финансовых средств со счетов через систему дистанционного банковского обслуживания (ДБО). — Carberg и Spy.Shiz. Всего насчитывается более 20 видов банковских троянцев, если говорить о первой сотне самого распространенного ПО в российском регионе в целом. «В этом месяце мы снова наблюдаем увеличение общего количества инцидентов, связанных с банковскими троянскими программами, — комментирует Александр Матросов, директор Центра вирусных исследований и аналитики ESET. — Интересен факт появления в рейтинге семейства Win32/Spy.Shiz. Именно Shiz был первым массовым троянцем для целенаправленных атак на системы ДБО. Кроме того, по-прежнему остается актуальным распространение банковских угроз посредством перенаправления пользователя с легальных веб-ресурсов с высокой посещаемостью на вредоносные сайты». Доля России от общего количества обнаруженного в мире вредоносного ПО в январе составила 11,44%. При этом зафиксирован высокий процент уникальных угроз, которые приходятся на регион, — 26,79%. **Тимофей Михайлов**

ИНТЕРНЕТ-ПРИЛОЖЕНИЕ

«Яндекс» запустил Навигатор

Поисковая система «Яндекс» выпустила бесплатное мобильное приложение «Навигатор». В нем есть все, что нужно человеку за рулем: актуальные карты, маршрутизация с учетом пробок и ведение по маршруту. Приложение готово сопровождать водителя в любых поездках по России и Украине. Приложение умеет рассчитывать оптимальные маршруты с учетом пробок. Данные о загруженности дорог «Навигатор» получает от сервиса «Яндекс.Пробки», которым пользуются миллионы водителей. Если во время поездки ситуация на дороге изменится или пользователь проскочит поворот, «Навигатор» тут же перестроит для него маршрут. А чтобы водитель мог вести машину, не отрывая взгляд от дороги, в приложении есть голосовое сопровождение. «Навигатор» использует данные сервиса «Яндекс.Карты», контент которого постоянно обновляется и дополняется. Таким образом, у водителей всегда будут актуальные карты и сетка дорог (дорожный граф). Сейчас «Навигатор» знает подробные схемы более 500 городов России и Украины. **Иван Саягин**

Stream Dialog покажет Америку свое видео

Петербургский стартап придумал видеоформат

ИННОВАЦИИ

Зачастую, глядя какой-то ролик в интернете, хочется узнать, что за симпатичная актриса в нем играет или какую марку обуви носит главный герой. Молодая компания Stream Dialog, основанная петербуржцами, создает видео нового типа, по героям и предметам в котором можно кликать, получая сведения о них прямо в процессе просмотра.

Петербургцы Алексей Соломатин и Андрей Люберт создали свой стартап, получивший название Stream Dialog, в августе 2011 года. Компания зарегистрирована в Финляндии и уже в ближайшем полугода планирует выйти на американский рынок. Свой продукт господина Соломатина и Люберта называют «интерактивным видео». Нажимая на какой-то предмет в видеоролике, пользователь, не прерывая просмотра, может получить ключевую информацию о нем.

Сервис интерактивного видео работает следующим образом — сначала необходимо загрузить видеоролик на сайт Stream Dialog, после чего он автоматически кодируется в нескольких форматах для воспроизведения на разных устройствах. Минус технологии — качество видео по умолчанию составляет 360 x 640, то есть высокого разрешения не получить, во всяком случае пока. Затем пользователю нужно поместить на видео те объекты, которые будут интерактивными, и заполнить их описанием. В описании также можно оставлять гиперссылки и изображения. Во время воспроизведения видео при щелчке по отмеченному объекту будет открываться панель с прикрепленным описанием. Полученные интерактивные ролики можно легко загружать в социальные сети Facebook, Twitter, «В контакте».

«Видео, созданное с помощью платформы Stream Dialog, дает качественно новый уровень взаимодействия с контентом, позволяя повысить увлеченность и заинтересованность просматривающего», — считает глава компании Stream Dialog Алексей Соломатин. Иными словами, если вас заинтересовала рубашка, машина или, скажем, десерт из ролика, то, щелкнув по ним, можно получить необходимую информацию или перейти на сайт производителя, что удобно и потребителям, и продавцам. По статистике компании, повышение количества переходов на сайт рекламодателя составляет в среднем от 8 до 15%.

В Stream Dialog считают своей целевой аудиторией компании, создающие медиаконтент для брендов: например, PR и маркетинговые агентства. Кроме брендов, Stream Dialog пытается налаживать сотрудничество с различными медийными и новостными компаниями. В

частности, ведутся переговоры с Sanoma и Nelonenmedia. На данном этапе у стартапа один стратегический иностранный партнер, компания Kiosked, и несколько крупных клиентов, которые занимаются производством видеоконтента для известных мировых брендов. Их имена не называются. В ближайшем полугода компания намерена выйти на американский рынок. «Мы планируем выход на рынок США, потому что наш основной клиент находится в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Лондоне», — говорит господин Соломатин.

«На мой взгляд, это очень интересный проект, замечательная идея, — комментирует Татьяна Лехаткова, руководитель отдела продаж компании «НьюМарк». — Реклама как способ монетизации — конечно, хороший путь, но мне кажется, что данный сервис и технология нашли бы большое применение в создании образовательных продуктов. Своеобразная

видеовикипедия, это может быть востребовано в школах дистанционного образования, а лет через тридцать — и в государственной системе образования. Вторая интересная возможность — это вариант размещения роликов на коммерческих сайтах. Многие компании на своих ресурсах помещают полезную информацию о своих продуктах, в формате видео, это было бы еще интереснее. Тут можно поработать с компаниями-разработчиками сайтов, предложить какие-то особые решения».

Stream Dialog не первооткрыватели в области интерактивного видео, уже есть альтернативные сервисы, например, Clickthrough, VideoClix и wireWax. Однако в компании считают, что на данном этапе превосходят конкурентов по скорости производства конечного продукта и легкости использования сервиса.

Схема заработка такова — существует несколько ежемесячных тарифных планов на основании которых будет происходить взимание платы с пользователей сервиса. От тарифа зависит количество мест, выделяемого под хостинг видео. Кроме того, компания собирается развивать и другое направление бизнеса — рекламную сеть. Суть в том, что рекламодатель, создав видео, интерактивный видеоролик, будет также

предложены и площадки для его размещения. «Рекламодатель получает переходы, поднимает свой бренд, площадки получают деньги с показа, мы берем комиссию с площадок в размере», — объясняет Алексей Соломатин. Какие именно это будут площадки — в компании предпочли пока не говорить. Одна из интересных дополнительных возможностей, которая сейчас находится в разработке, — во время просмотра ролика потенциальный клиент получит возможность пообщаться с менеджерами рекламодателя в режиме реального времени, если вдруг у него возникнет вопрос (высветится приглашение открыть чат).

«Как стартап идея очень интересная, — считает Евгений Марченков, исполнительный директор группы компаний «Промо». — Потенциально, как мне кажется, у сервиса, предоставляющего новые возможности взаимодействия с видео, большие перспективы. Однако если говорить о монетизации, то сейчас им необходимо создать реальный рабочий инструментарий для рекламодателей. Также ключевой вопрос в том, какие именно площадки будут использованы для размещения видео».

«Потенциал проекта довольно хороший, в этом направлении есть куда двигаться и развиваться. Хотя на западном рынке такие

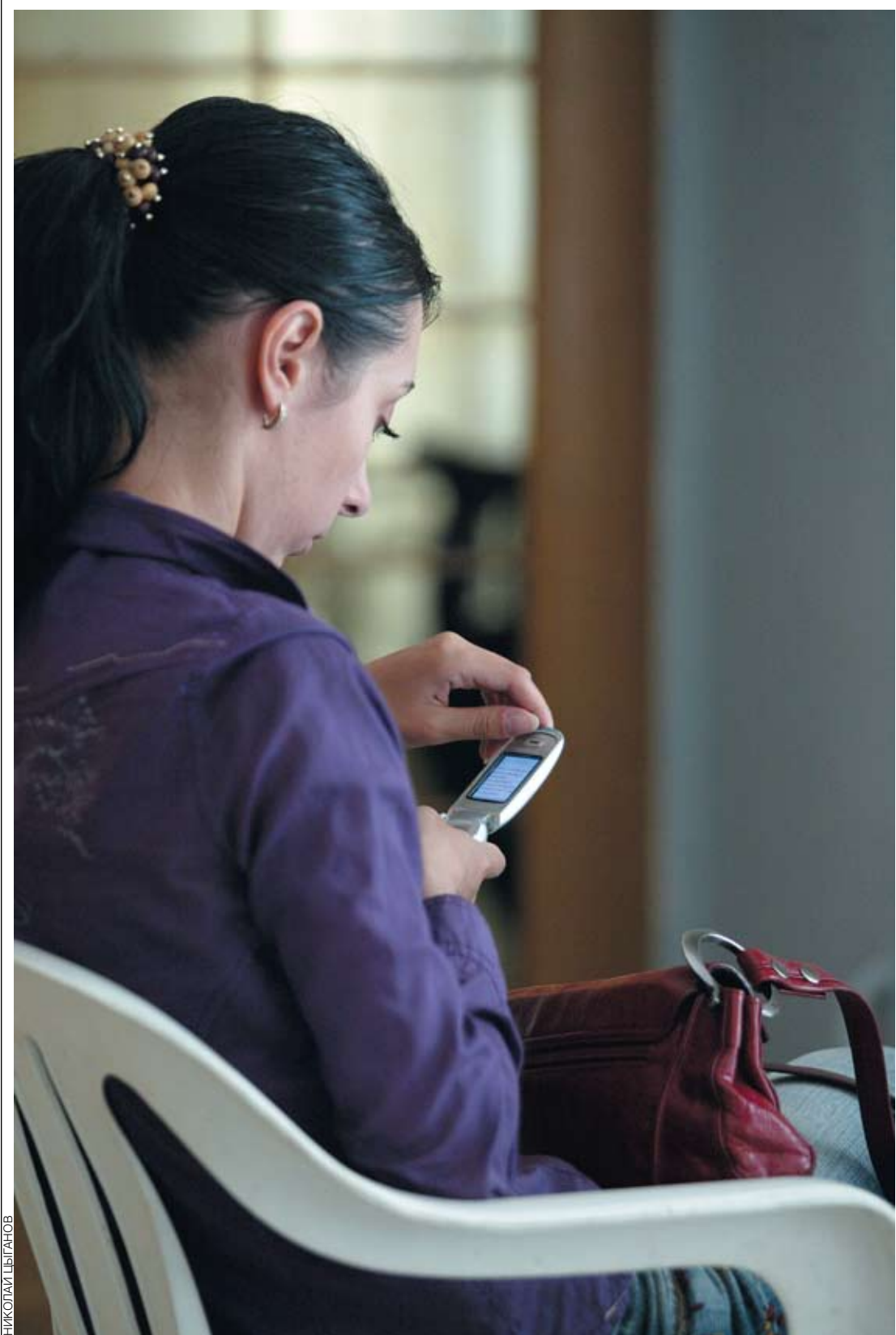
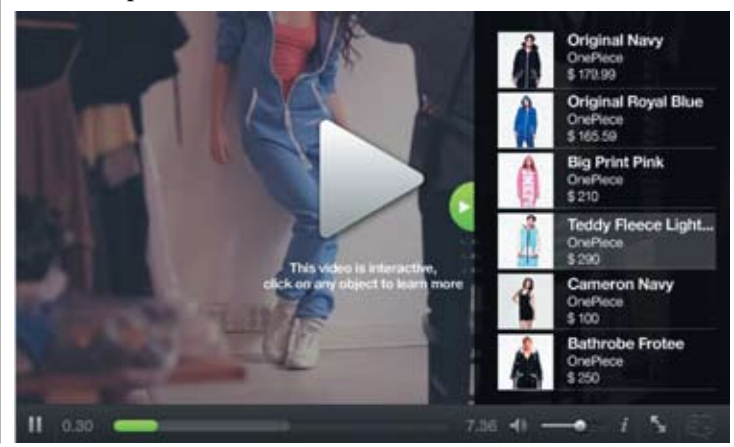
сервисы уже есть и активно работают. Различные виды продвижения с использованием видеоформатов сейчас являются одним из перспективно развивающихся направлений в маркетинге. Например, в октябре 2010 года рекламодатели системы контекстной рекламы «Beгун» получили возможность размещения контекстной рекламы на спутниковых и кабельных каналах телевидения. Показы контекстных объявлений в роликах, размещаемых на видеохостингах типа YouTube, появились уже достаточно давно. Если рассматривать Рунет, то использование подобных сервисов может быть приятным имиджевым дополнением в комплексе маркетинговых интернет-активностей. Основной упор все же стоит делать на традиционные каналы продвижения и работу с сайтом. Гораздо эффективнее, по моему мнению, детально проработать контекстные кампании, активно работать по SEO-продвижению и выстраивать четкую систему аналитики с завязкой на конверсию. Такие сервисы достаточно инновационные для России, поэтому делать ставку на наш рынок пока не стоит. Не спорю, что, возможно, на рынке США сейчас несколько другая ситуация», — комментирует Аркадий Япаров, представитель компании eLama. Первые инвестиции

Stream Dialog получила с помощью финского центра YritysHelsinki. Далее был привлечен финский же фонд инвестиций Keksintosaatio, оказывающий услуги финансирования и консультаций и занимающийся поддержкой изобретателей. Также начал процесс подготовки заявки в центр развития технологий Tekes, который предоставляет субсидии на усовершенствование изделий. Были получены предложения от двух российских инвесторов и одного инвестиционного фонда, но соглашение об инвестировании пока не было достигнуто. Суммы, вложенные в проект финнами, не раскрываются.

«Финляндия активно помогает инновационным компаниям развиваться. Существует большое количество государственных и частных институтов, которые выделяют довольно существенные суммы на развитие. Если все делать постепенно и правильно, то без привлечения инвесторов, без размытия своей доли можно с легкостью поднять капитализацию компании до 1,5–2 млн евро. Кроме финансовой поддержки, Финляндия находится в еврозоне, что дает существенное преимущество по выходу на мировой рынок», — объясняет свое решение зарегистрировать компанию в Финляндии господин Соломатин.

АЛЕКСЕЙ ЦОЙ

The screenshot shows the Stream Dialog website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Advertising network', 'Advertisers', 'Publishers', 'Contact Us', and 'Login'. Below that, a main heading reads 'Promote interactive advertising video content in social networks and sites around the web!'. A central video player shows a person walking, with a 'I want to Advertise' button overlaid. To the right, there are several statistics and features listed: 'Promote advertising video online', 'Achieve higher conversion rates', 'Increase brand awareness', 'Reach higher viewer engagement level', and 'Pay-Per-Action'. Each item has a small icon and a brief description of the benefit.



С помощью специального программного обеспечения можно расслать SMS по всему миру

SMS для миллионов

Спам, но не спам

IT-маркетинг

Коммерческая SMS-рассылка уже давно стала маркетинговым инструментом, которым не брезгуют пользоваться даже крупные игроки рынка. На первый взгляд, подобное распространение информации напоминает обыкновенный спам. Однако компании, предоставляющие услуги по массовой SMS-рассылке, так не считают.

При получении услуг или при покупке товара иногда требуется подписать те или иные бумаги, и в этих документах прописан пункт, например, «согласен получать новости от компании по SMS». Вместе с подписью покупателя продавец получает и право заглянуть в адресную SMS-рассылку на мобильных телефонах своих клиентов. Порой короткие сообщения рассылаются годами, и отписаться от них довольно проблематично.

Для того чтобы организовать массовый SMS-маркетинг, на рынке существуют различные программные продукты. Одним из крупнейших игроков в этом сегменте выступает ЗАО «АтомПарк Софтваре», основанное еще в 2001 году как разработчик программного обеспечения для электронной коммерции и маркетинга. По словам генерального директора «АтомПарк Софтваре» Константина Макарова, сейчас компания занимает более 50% рынка программного обеспечения для электронного маркетинга в России и СНГ.

«Наша бизнес-модель в каком-то роде инновацион-

ная. Географически подразделения компании не связаны: разработчики находятся на Украине, в Чернигове, отделы продаж рассредоточены по крупнейшим городам России и Украины, администрация компании располагается в Петербурге. Сейчас в штате компании трудятся более 40 профессиональных специалистов из разных стран в области разработки программного обеспечения, развития, продаж и маркетинга», — рассказывает господин Макаров. Финансовые показатели он раскрывать не стал, сообщив лишь, что в 2012 году «АтомПарк Софтваре» собирается увеличить свой оборот на 40%.

Продукция компании существует на рынке под брендом ePochta — это пакет программ для массовых рассылок и проведения различных работ, связанных с рассылками. Среди клиентов ePochta — розничные сети, логистические компании, частный бизнес, банки. На вопрос, в чем отличие сервиса от возможностей обычной электронной почты, господин Макаров замечает, что каждый, кто пытался работать с обычными почтовыми сервисами, знает, что при попытке отослать более 20 писем начинаются проблемы — письма попадают в спам, а ящик вообще может быть заблокирован. По его заверениям, с ePochta Mailer такого не случится. Также в программный пакет входят инструменты для поиска и сбора email-адресов из различных источников, обработ-

ки баз адресов, управления списками рассылок, анализа рассылок.

Однако самым востребованным сервисом «АтомПарк Софтваре» является программа по рассылке SMS-уведомлений. Более того, компания как сотовый оператор продает услуги SMS-сообщений как частным лицам, так и корпоративным клиентам. Например, у оператора дискаунтера Tele2 нижняя цена SMS — 40 копеек (есте опция, и в этих сообщениях будет стоить 2 копейки, но с лимитом 200 SMS в день). Если же пользоваться ePochta, то от 15 до 30 тыс. SMS в месяц будут стоить 30 копеек за одно сообщение. «Здесь никакого секрета нет, — объясняет господин Макаров. — Розница всегда стоила дороже, чем опт. Мы закупаем большие объемы и поэтому можем снизить цену. Операторам же нет необходимости делать это. Они могут себе позволить предлагать цену выше, так как пользователи все равно будут рассылать SMS по этой стоимости, считая, что десяток сообщений по данной цене — не так уж и дорого. Однако если им нужно отправить сотни или тысячи SMS — тут другое дело. Нужно искать варианты дешевле и удобнее. В этом помогаете же мы».

Конечно же, сервис рассылок в первую очередь напоминает инструмент для спама. Первая мысль — для чего еще как не для спама может понадобиться массовая рассылка SMS и писем? Однако

в ePochta с этим не согласны. SMS-рассылки используются, например, сайтами, бизнес которых связан с отправкой SMS; сервисами различных компаний для работы с клиентскими базами (оповещение держателей дисконтных карт о новых продуктах компании и акциях); компаниями, которые рассылают своим клиентам в SMS коды и пароли и т. п.

Понятно, что возможности продуктов можно использовать и для спама. Однако в компании открыто убеждают клиентов не заниматься подобной практикой, рекомендуя пользоваться «цивилизованными методами» работы. То есть отправлять рассылку на доверенные адреса, хозяева которых дали согласия на ее получение, так как, например, спам-рассылка с большой вероятностью может быть заблокирована почтовыми серверами получателей. «Мы крайне серьезно относимся к этому вопросу. На всех наших сайтах есть информация об этом, мы открыто заявляем, что рассылать спам через нас не получится. Это пустая трата времени и денег. Да и эффекта от такой рассылки не будет. Любый здравомыслящий человек должен осознавать нерациональность такого подхода к делу. В сервисе SMS, к примеру, используются мощные спам-фильтры, которые не пропускают рассылку спама, блокируют пользователей. Мы заранее предупреждаем наших клиентов об этом», — говорит господин Макаров.

АЛЕКСЕЙ ЦОЙ