

Война между OTT и платным ТВ

Лучшие способы для операторов платного ТВ победить OTT с помощью персонализации сервисов

Материал подготовлен компанией DigitalSmiths

Введение

Видеоиндустрия продолжает сталкиваться с тем, что время, которое потребители проводят, просматривая контент в рамках традиционных сервисов платного ТВ, меняется. Причина в том, что все больше контента потребляется через сервисы OTT, такие как Netflix, Hulu и другие. Провайдеры платного ТВ должны сфокусироваться не только на том, почему зрителей привлекают эти OTT-предложения, но также на том, как сами провайдеры могут замедлить эту тенденцию, а в идеале – вернуть ее вспять.

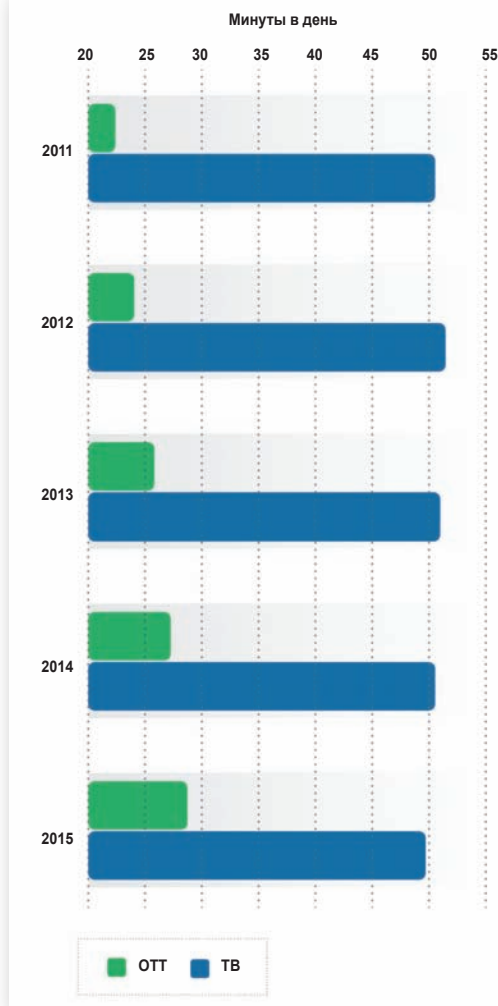
Среднестатистический подписчик Netflix просматривает контент в течение 1 ч 33 мин в день, тогда как среднестатистический подписчик сервиса платного ТВ тратит на это 2 ч 30 мин в день [4]. Тем не менее, тенденция, которую продолжает наблюдать DigitalSmiths, состоит в том, что количество времени, потраченное на просмотр контента в Netflix, увеличивается, тогда как для платного ТВ оно уменьшается. К тому же 92% подписчиков Netflix удовлетворены ее сервисами [5], в то время как для подписчиков платного ТВ уровень удовлетворенности сервисами их провайдеров составляет 76% [6].

DigitalSmiths – компания, принадлежащая TiVo – является одним из лидеров в сфере технологий обнаружения контента и аналитики в этой области, имеет собствен-

ное мнение о причинах этого феномена и о том, как остановить эти тенденции, а еще лучше, обратить их вспять.

Одно из ключевых направлений, на которое провайдеры платного ТВ должны обратить внимание, это обнаружение контента. DigitalSmiths исследует тенденции, касающиеся этих тем, и формирует ежеквартальные отчеты об этом. В отчете компании за 3 квартал 2015 года проанализированы результаты анкетирования примерно 3150 человек, которым предлагались несколько вопросов о том, насколько им удобно найти что-то для просмотра через OTT и сервисы платного ТВ. Ниже приводится краткая выдержка, показывающая, как респонденты, являющиеся подписчиками платного ТВ, оценивают возможности обнаружения контента (в порядке убывания):

- ♦ платные сервисы OTT удобнее, и 78,2% респондентов говорят, что эти сервисы позволяют быстрее и проще найти что-то для просмотра;
- ♦ каталоги платного сервиса «видео по запросу» у провайдеров платного ТВ приходят в течение нескольких секунд, и 66% респондентов утверждают, что им легко находить нужный контент;
- ♦ линейное ТВ опускается на третье место – лишь 58,2% опрошенных отвечают, что им несложно находить контент для просмотра в рамках сервиса платного ТВ.



Дневное время просмотра через OTT по сравнению с платным ТВ

HD-Broadcast
Multimedia
Studios
Audio/Video
Outside/Live

реклама

Cu 29

COPPER

Когда качество имеет значение

Draka

A brand of the Prysmian Group

Vandamme

FURUKAWA ELECTRIC

LEMMA

fischer CONNECTORS

Amphenol®

Wiring Parts

Connection expert

OM NETWORK

Main in between

Кабель и разъемы со склада

Ом Нетворк

195196 Санкт-Петербург, ул. Таллинская, 7 #309

Тел: +7 (812) 309 22 44

info@omnetwork.ru www.omnetwork.ru

Данные – это основа

Что же такого делает Netflix, что приводит как к увеличению количества времени просмотра в рамках сервиса, так и к общему росту аудитории. Netflix инвестирует огромное количество времени и денег в изучение базы подписчиков вплоть до индивидуальных профилей, созданных в составе аккаунтов. Сбор и анализ огромного объема дают компании Netflix огромные преимущества.

Первое и самое важное – эти данные дают Netflix возможность доставлять своим подписчикам пакеты персонализированных рекомендаций по контенту. Это, по предположению Netflix, стимулирует до 75% просмотров. Во-вторых, данные помогают принимать решения относительно приобретения контента [12].

Операторы платного ТВ в течение многих лет обладают данными, сравнимыми с теми, что собирает Netflix, но, похоже, их данные разрознены, а не интегрированы, и доступ к этим данным порой сложно получить. До тех пор, пока операторы платного ТВ не определят и не применят персонализированные рекомендации по контенту, на рынке, скорее всего, будет продолжаться рост приверженности Netflix, причем рост этот ожидается достаточно стремительным.

Какой же объем данных использует Netflix? Компания обрабатывает более 400 млрд взаимодействий ежедневно, управляет 8 млн событий и 17 ГБ/с в течение пиковых периодов времени [3]. Ниже приводится краткий список данных, которые Netflix собирает для своей более чем 40-миллионной местной аудитории и более чем 65-миллионной глобальной аудитории [8]:

- ◆ пауза, перемотка вперед и назад;
- ◆ день недели, когда контент был просмотрен (в Netflix обнаружили, что люди расположены смотреть ТВ-программы в течение недели, а кинофильмы – во время выходных);
- ◆ дата просмотра контента;
- ◆ время просмотра контента;
- ◆ место, где смотрели контент (например, по почтовому индексу);
- ◆ устройство, использовавшееся для просмотра (использовал ли зритель планшет для ТВ-шоу и Roku для просмотра кино? смотрит ли зритель детские программы чаще всего на iPad? и т.д.);
- ◆ период времени, по истечении которого зритель приостанавливает или завершает просмотр (и возвращается ли он затем снова);
- ◆ рейтинг (около 4 млн в день);
- ◆ поиск (около 3 млн в день);
- ◆ манера поиска и прокрутки;
- ◆ данные в составе кинофильмов.

Сравнение денег (в долларах США), потраченных на рекомендации по контенту Netflix и оператором платного ТВ

Показатель	Потоковый сервис Netflix	Типовой провайдер платного ТВ
ARPU, доллары США	11	100
Глобальное число абонентов, млн	65	10
Расходы на рекомендации, млн долларов США	150	10
Сумма, ежегодно инвестируемая на рекомендации на одного абонента, доллары США	2,3	1,0
Сумма в месяц, доллары США	0,19	0,08
Ежемесячная доля в ARPU, %	2,0	0,09

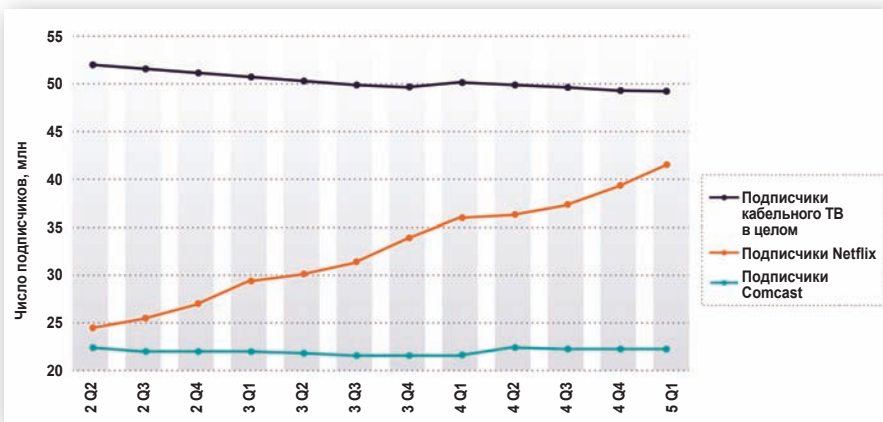
Что касается последнего пункта (данные в составе кинофильмов), то Netflix собирает и анализирует информацию о поведении подписчиков во время просмотра фильмов. Например, Netflix берет различные снимки экрана для оценки так называемых моментальных характеристик. Порой это могут быть такие характеристики, как громкость, цветность и характер сцены. Все это помогает Netflix определить, что именно нравится подписчикам.

Многие источники свидетельствуют о том, что усилия Netflix по сбору данных стоят примерно 150 млн долларов США в год [11]. Эти инвестиции идут на работу сотен сотрудников, занимающихся улучшением метаданных контента, которые затем используются в рамках функциональности персонализированных рекомендаций Netflix. Основываясь на некоторых допущениях, Digitalsmiths предполагает, что Netflix инвестирует в 20 раз больше, чем среднестатистический провайдер платного ТВ, чтобы предоставлять аудитории персонализированные рекомендации. Но еще более потрясает доля ARPU (Average Revenue Per User – средний доход с одного пользователя), reinvestируемая в формирование персонализированных рекомендаций. Ниже приводится сравнение,

которое сделала Digitalsmiths, чтобы проиллюстрировать инвестиции, сделанные по рекомендации Netflix и операторами платного ТВ.

А теперь сделаем следующий шаг в этом анализе и сравним ежегодные доходы Netflix с доходами одного из ведущих операторов платного ТВ в США. Netflix получает ежегодный доход примерно 5,5 млрд долларов, тогда как Charter получает в год 9,1 млрд долларов, а DirecTV – 33,3 млрд. Если же бюджет на рекомендации учитывать в составе дохода, то почему операторы платного ТВ не инвестируют еще больше в обнаружение контента, общее улучшение пользовательского интерфейса и сбор данных для обеспечения дальнейшего улучшения качества сервисов?

Учитывая существенный рост аудитории в сочетании с очень малым ее оттоком говорит о том, что Netflix, определенно, идет верным курсом. Приводимый здесь график позволяет лучше понять рост подписчиков Netflix по сравнению с аудиторией операторов кабельного ТА. Могут ли операторы платного ТВ реально конкурировать с этими сервисам ОТТ? Имеют ли операторы платного ТВ контент, данные и ресурсы, чтобы обеспечить качество сервисов, равное или превосходящее то, что предлагает Netflix?



Сравнение аудитории Netflix и подписчиков кабельного ТВ

Сравнение контента платного ТВ и Netflix

Тип контента	Платное ТВ	Netflix
Линейный контент	Да	Нет
Прямые спортивные трансляции	Да	Нет
Прямой эфир	Да	Нет
Платное видео по запросу	Да	Нет
Бесплатное видео по запросу	Да	Да
Телесериалы по запросу	Да	Да*
Контент с оплатой за просмотр	Да	Нет
Премиум-каналы и пакеты	Да	Нет

Да! И давайте посмотрим на некоторые отличия провайдеров платного ТВ, которые должны помочь им победить в конкурентной войне.

Главные отличия операторов платного ТВ и лучшие методы работы для них

Контент всегда будет королем

Хотя Netflix располагает обширной коллекцией кинофильмов и телесериалов, провайдер платного ТВ обладает контентом, который существенно лучше по ценности, включая линейное ТВ, прямой эфир, спортивные трансляции, «видео по запросу», премиум-каналы и сервис «плата за просмотр».

Хотя у Netflix и есть телесериалы по запросу, но, за исключением собственного оригинального контента Netflix, предоставляемые им телесериалы являются устаревшими на один или два сезона.

Распространение Netflix в сравнении с платным ТВ

В соответствии с данными планирования, полученными от Gracenote, лидирующего провайдера музыкального и видеоконтента, а также технологий для многих ведущих операторов видеосервисов, в течение среднестатистической недели традиционный провайдер платного ТВ имеет более 26 тыс. единиц контента, доступного в рамках линейного ТВ, более 450 спортивных трансля-

ций (большинство из которых – прямые), а также трансляции церемоний награждения и концерты. Выпуски новостей также занимают большую часть в этом списке. К тому же операторы платного ТВ могут предоставлять до 13515 единиц бесплатного контента «по запросу» (10290 единиц сериалов и 3225 кинофильмов), 1551 единицу платного контента «по запросу» (включая события с платой за просмотр) и 11964 единицы бесплатного ТВ-контента (в основном, сериалы).

В сфере платного ТВ средняя стоимость месячной подписки составляет 5,99 долларов США, а средняя по рынку – 7,51 долларов (данные справедливы для США). Для сравнения, Netflix имеет около 4 тыс. фильмов, 35 тыс. серий из 950 ТВ-сериалов, а также 500 отдельных программ.

Что интересно, платный ТВ-сервис дает куда более широкий выбор для зрителей, продолжая при этом терять аудиторию в пользу Netflix. Благодаря персонализированным рекомендациям в сочетании с куда более широким, чем у Netflix, ассортиментом контента, провайдеры платного ТВ должны более эффективно использовать имеющиеся у них данные, чтобы пропагандировать скрытый контент в среде своих подписчиков.

Окончание следует

Эмбеддеры/де-эмбеддеры для ввода/вывода аналоговых и цифровых сигналов в/из сигнала SD/HD-DSI

DS-12HDAD – де-эмбеддер двух звуковых сигналов AES, проходной вход



DS-115HDSM – де-эмбеддер четырех звуковых сигналов AES с контрольным коммутатором и индикатором уровня звука, 2 блока питания (основной и резервный)



DS-511HDSM – эмбеддер четырех звуковых сигналов AES с контрольным коммутатором и индикатором уровня звука, 2 блока питания (основной и резервный)



Оборудование для телевидения и радиовещания

117246, Москва, Научный пр.20, стр.2
+7 (499) 995-0590
info@les.ru www.les.ru