

Война между OTT и платным ТВ

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

Материал подготовлен компанией DigitalSmiths

Окончание. Начало в № 3/2016

Как данные служат повышению количества просмотров и привлечению аудитории

Как только операторы платного ТВ осознают важность данных, большинство из которых недоступно для Netflix, им важно будет понять, как использовать эти данные для стимулирования просмотра и привлечения аудитории.

Несмотря на то, что провайдеры платного ТВ стараются уйти от сетки вещания в рамках своих предложений TV Everywhere, сетка все же остается. Однако, в результате внешних факторов, таких как игровые устройства, сервис iTunes, другие музыкальные сервисы и т.д., потребители привыкают ко все более персонализированным схемам навигации. В этих сервисах контент группируется по интересам потребителей, жанрам или другим логическим категориям

и теперь предоставляется обычно в виде каруселей, или коллекций. Сетка, с одной стороны, не имеет реального логического порядка в смысле ее размещения в вещательных сетях, что делает линейный вариант навигации неудобным для подписчика.

Когда несколько лет назад была представлена концепция карусели, а сделали это сервисы типа iTunes, большинство каруселей создавалось вручную группой редакторов, а каждый пользователь видел один и тот же контент. Сегодня эти сервисы используют данные для разработки алгоритмов и обучения искусственного интеллекта, что позволяет делать карусели динамическими и персонализированными. С таким подходом провайдеры платного ТВ могут создавать неограниченное число каруселей. Теперь контент находит своего зрителя. DigitalSmiths рекомендует операторам платного ТВ использовать огромные объемы данных, которыми они располагают, чтобы улучшить эту функцию карусели – делать прогнозы того, что подписчики захотят смотреть далее. Netflix сейчас предлагает рекомендации относительно того, что подписчики могут захотеть посмотреть. Однако, поскольку провайдеры платного ТВ имеют

свежий ассортимент телесериалов, привлекательных передач и премьер плюс обширные данные о поведении зрителей, прогнозы по контенту, предлагаемые провайдерами, могут помочь зрителям не пропустить вечернее шоу «Танцы со звездами», любимую спортивную трансляцию или свежий эпизод телесериала.

Ниже представлен список нескольких популярных каруселей (сделать можно любую, сочетая приведенные здесь), которые провайдеры платного ТВ предложить могут, а Netflix – нет. Приводятся также советы, как максимально эффективно использовать карусели.



Logocam UPL-65i

InfoLITHIUM

ЯПОНСКИЕ СЕЛЛЫ

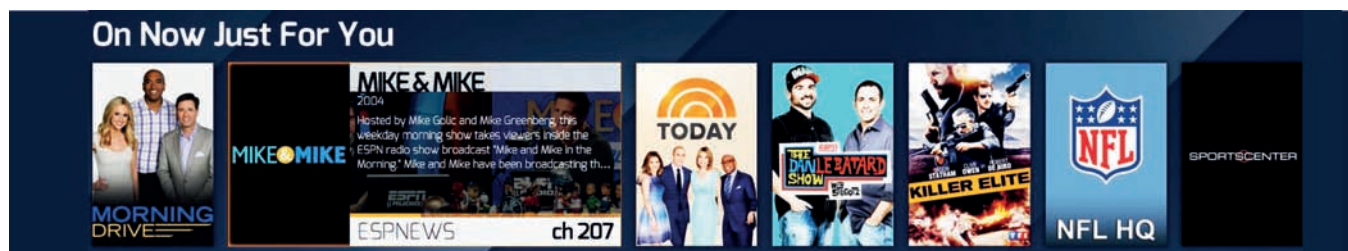
РАБОТАЕТ В ХОЛОД

www.proland.ru

реклама



On Now Just For You



MORNING DRIVE

MIKE & MIKE
2004
Hosted by Mike Golic and Mike Greenberg, this weekday morning show takes viewers inside the ESPN radio show broadcast "Mike and Mike in the Morning". Mike and Mike have been broadcasting th...

ESPNEWS ch 207

TODAY

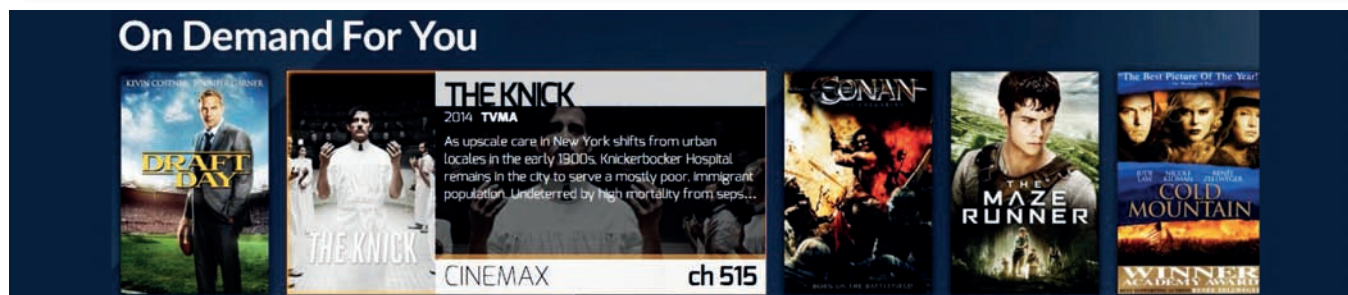
THE DANIEL BARKAD SHOW

KILLER ELITE

NFL HQ

SPORTSCENTER

On Demand For You



DRAFT DAY

THE KNICK
2014 TVMA
As upscale care in New York shifts from urban locales in the early 1900s, Knickerbocker Hospital remains in the city to serve a mostly poor, immigrant population. Undeterred by high mortality from seps...

CINEMAX ch 515

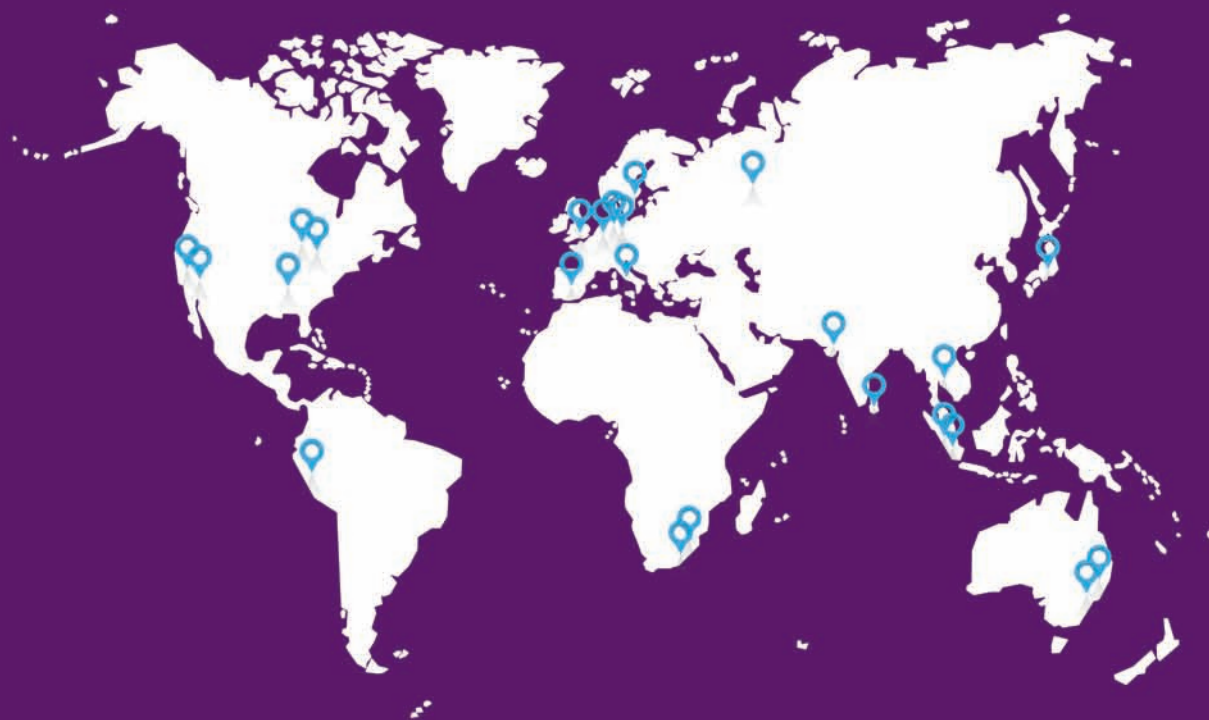
CONAN

THE MAZE RUNNER

THE BEST PICTURE OF THE YEAR
COLD MOUNTAIN
WINNER

Варианты каруселей

irdeto



Наши клиенты ежегодно
демонстрируют до 500%
роста с OTT

Хотите узнать, как?

www.irdeto.com

Линейный контент

Тогда как устаревшие сезоны многих популярных ТВ-шоу есть на Netflix, только провайдеры платного ТВ располагают свежими эпизодами, а также зачастую способны предложить по запросу и те же самые устаревшие эпизоды. Хотя Netflix создает свой оригинальный контент, абонентская плата 11 долларов в месяц не способна обеспечить приобретение дополнительного контента, лицензия на который есть у операторов платного ТВ.

В связи с этим Digitalsmiths рекомендует операторам платного ТВ предлагать аудитории карусель «Что в эфире сейчас», причем с указанием времени суток, жанровых предпочтений и информации о программе передач. Это должна быть первая карусель, предложенная операторами платного ТВ всем своим абонентам.

Спортивный контент

Спортивный контент – это конкурентное преимущество операторов платного ТВ перед Netflix и большинством предложений ОТТ, имеющихся сегодня. И хотя провайдеры платного ТВ обладают спортивными программами, они сами ограничивают потенциал этого основного конкурентного преимущества перед предложениями ОТТ, так как не используют обширные данные

о привычках просмотра этого контента, присутствующих абонентам. А это информация о любимых командах, любимых соревнованиях и т.д. В дополнение к использованию информации о предпочтениях просмотра, провайдеры платного ТВ должны также использовать данные о проходящих спортивных событиях, такие как стартовый состав игроков, текущий счет, тайм, период, чтобы активнее привлекать спортивных болельщиков.

Используя персонализированные данные, провайдеры платного ТВ могут информировать спортивных болельщиков о том, когда будет транслироваться игра их любимой команды или любимый вид спорта, какая игра наиболее интересна, каковы счет и статистика. Не менее важно, чтобы операторы платного ТВ не предоставляли эту карусель тем, кто к спорту равнодушен, чтобы не утомлять эту часть аудитории.

Прямые трансляции

Еще одно важное конкурентное преимущество провайдеров платного ТВ состоит в том, что у них есть больше живого контента для своих подписчиков, чем у поставщиков любых других сервисов. Тем не менее, операторам платного ТВ следует учитывать историю и привычки просмотра подписчиков, социальную информацию и данные планирования в целях разработки рекомендаций или формирования каруселей, чтобы гарантировать информирование соответствующей аудитории о прямых трансляциях, планируемых в течение недели, либо о предстоящих эфирах церемоний награждения, намеченных на нынешний вечер. А может быть, следует сообщить о ток-шоу, которое заинтересовало бы часть аудитории оператора. Многие из этих событий проводятся ежегодно либо раз в несколько лет, но опираясь на историю просмотра, провайдеры платного ТВ могут гарантировать, что событие будет предложено аудитории через год или даже через несколько лет в соответствующее время.

Дополнительно, операторы платного ТВ могут использовать все эти данные для создания карусели для планируемых прямых трансляций, что не только проинформирует подписчиков, но и позволит им запрограммировать свои персональные видеорекордеры.

Контент «по запросу»

Обычно операторы платного ТВ получают новости о кинофильмах раньше, чем Netflix. И снова, опираясь на информацию о зрителях, операторы платного ТВ имеют возможность увеличить ARPU с помощью целевых предложений, сделанных в верное время, и для подписчиков, удовлетворяющих определенным демографическим критериям.

Например, если оператор платного ТВ знает, что есть много домохозяйств, где смотрят довольно много эпизодов про Губку Боба Квадратные Штаны, и тратят на это больше времени, чем в среднестатистическом домохозяйстве, оператору следует интенсивнее информировать об этом контенте именно данную группу подписчиков.

Еще один хороший метод, рекомендуемый Digitalsmiths, заключается в использовании данных для продвижения контента в конкретное время дня, а не круглосуточно.

Когда провайдер платного ТВ имеет возможность анализировать данные, чтобы понять, какой контент смотрят в то или иное время дня, он тогда может продвигать целевой контент для соответствующего зрителя и в соответствующее время. К примеру, данные провайдера говорят о том, что в данном домохозяйстве смотрят семейные программы из каталога PVOD (платное видео

по запросу) по воскресеньям между 16:00 и 19:00. Эта информация помогает оператору определить лучшее время для продвижения данного типа контента для данной аудитории. Если 1% подписчиков провайдера платного ТВ (из 10-миллионной аудитории) отреагирует на это продвижение, результатом станет примерно 400 тыс. долларов дополнительного дохода (из расчета 4 доллара за одну единицу контента «по запросу»).

Оплата за просмотр

Схема оплаты за просмотр (PPV – Pay Per View) обычно характерна для узких категорий, таких как бокс, смешанные боевые искусства и профессиональный рестлинг.

Поскольку определенные ТВ-программы специализируются на событиях подобного рода (в частности, The Ultimate Fighter, Monday Night Raw и др.), используя зрительскую информацию об этом, оператор платного ТВ может легко пропагандировать специальные PPV-программы для подписчиков, отдающих предпочтение именно этой тематике.

Повышение продаж и сопутствующие продажи

Вместо того, чтобы рассылать прямые сообщения или продвигать контент через сетку, когда нет дифференциации по демографическим критериям, операторы платного ТВ могут повысить эффективность сервиса за счет использования данных, таких как история просмотров, чтобы предлагать пакеты, которых у подписчика пока нет. Например, если подписчик часто смотрит институтский баскетбол, операторам платного ТВ имеет смысл использовать эту информацию для того, чтобы перевести подписчика на соответствующий пакет более высокого ценового уровня. В частности, оператор платного ТВ может предложить шоу «Выжить вместе» (Dual Survivor), транслируемое каналом Discovery Channel, тем подписчикам, которые смотрят «Наука выживать» (Survivor), но не имеют доступа к каналу Discovery в их текущем пакете.

Сила персонализации

Лучше поняв привычки своих подписчиков (например, с помощью машинного обучения), провайдер платного ТВ может создавать карусели на основе интересов абонентов. К примеру, оператор платного ТВ может сформировать карусели «Приготовление пищи», «Улучшение жилища» или «Потому что вы это смотрели». Эти карусели должны быть персонализированы так, чтобы подписчик А видел иные подборки контента, чем подписчик Б, причем, когда оба



реклама

они смотрят на карусель с одним и тем же названием. К тому же провайдеры платного ТВ могут извлечь пользу и из записываемого подписчиками контента, а также из того, что они смотрели ранее по запросу, включая это в свои рекомендации.

В этой возможности заложен огромный потенциал по информированию подписчиков о новом контенте, либо о контенте, о котором они ранее не знали. Вот как операторы платного ТВ переводят абонента от просмотра в среднем пяти каналов на просмотр в среднем 10...15 (и даже более) каналов. Увеличивая число каналов, которые смотрит абонент, оператор платного ТВ также может мотивировать абонента отказываться от конкурирующих предложений.

DigitalSmiths недавно провела многовариантный тест для крупного оператора платного ТВ, который состоял из двух уникальных каруселей «Смотрите сейчас», наполненных 10-ю рекомендованными единицами контента каждая. Первую карусель наполнили с учетом любимых подписчиками серий (на основе собранной информации о предпочтениях), любимыми спортивными трансляциями, рекомендациями относительно времени просмотра и просто популярным контентом. Вторая карусель была заполнена исключительно наиболее популярным контентом. Подписчики, получившие персонализированную карусель, потратили на просмотр 62% времени, которая эта карусель занимала, не покидая ее (то есть не выполняя прокрутку и не выполняя поиск). С другой стороны, подписчики, получившие карусель с просто популярным контентом, потратили на просмотр всего 25% времени.

В качестве еще одного примера можно привести пользователя платного ТВ, использующего платформу DigitalSmiths Seamless Discovery для формирования различных каруселей в своем пользовательском интерфейсе. Какие-то из них создаются вручную,

какие-то формируются динамически на основе персонализированных рекомендаций. В течение шести недель карусели, созданные в Seamless Discovery с помощью персонализированных рекомендаций, оценивались втрое выше (по числу щелчков на них), чем созданные вручную. Эти результаты особенно существенны, потому что карусели, содержащие персонализированные рекомендации, специально располагались в нижней части экрана, тогда как созданные вручную карусели находились в верхней его части.

Заключение

Хотя среднее время, проводимое зрителями у телевизоров, снизилось на 4% за последние три года, среднее время просмотра контента на Netflix выросло на 17% за тот же период. И в расчет еще не приняты остальные конкурирующие варианты типа Hulu, YouTube и другие потоковые сервисы. Операторам платного ТВ нужно создать интегрированные маркетинговые программы, лучше дифференцирующие их предложения от тех, что делает Netflix. «Битва за глаза» жестче, чем когда-либо, и провайдеры платного ТВ могут поучиться у Netflix, но DigitalSmiths уверена в том, что ученик может стать учителем.

К тому же, в отличие от ситуации с контентом Netflix, провайдеры платного ТВ могут извлечь выгоду из интерактивных функций своих сервисов. Например, зрители могут участвовать в голосовании во время церемоний награждения или при трансляции каких-либо конкурсов, таких как «Танцы со звездами», «Американский идол» и др., а также отправлять твиты или делиться в Facebook информацией о том, что они смотрят, прямо во время трансляции программы. Эта функциональность дает еще одно конкурентное преимущество операторам платного ТВ и позволяет сделать зрителей более вовлеченными.

DigitalSmiths работает со многими крупнейшими мировыми провайдерами платного ТВ, которые закладывают фундамент для телевидения следующего поколения. Однако, при нынешнем темпе развертывания, могут ли провайдеры платного ТВ превзойти или хотя бы сравниться с Netflix? DigitalSmiths не питает иллюзий и понимает, что у провайдеров платного ТВ есть множество проблем, которые нужно решить, чтобы предложить подписчикам нечто сравнимое с тем, что предлагает Netflix. Тем не менее, если их решение не активизировать, операторы платного ТВ могут оказаться в ситуации существенного оттока абонентов, либо столкнутся с резким уменьшением ARPU, так как подписчики предпочтут перейти на более дешевые пакеты.

Источники

1. <http://expandedramblings.com/index.php/netflix-statistics-facts/5/>
2. <http://www.samuelwbennett.com/netflix-vs-cable>
3. <http://techblog.netflix.com/2015/10/netflix-at-aws-reinvent-2015.html>
4. <http://www.themediabriefing.com/article/online-vs-linear-tv-4-key-trends-to-know>
5. <http://www.cutcabletoday.com/netflix-pay-tv-survey/#sthash.M7iOmoZb.dpuf>
6. DigitalSmiths Q3 2105 Video Trends Report: Consumer Behavior Across Pay-TV, VOD, PPV, OTT, Connected Devices and Content Discovery
7. <http://qz.com/384618/netflix-subscribers-streamed-10-billion-hours-last-quarter>
8. <https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics>
9. <http://exstreamist.com/netflix-saves-us-from-over-130-hours-of-commercials-a-year>
10. <http://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362>
11. <http://videoter.com/netflix-invests-150m-in-content-recommendations/>
12. http://www.huffingtonpost.com/2013/08/01/netflix-profiles_n_3685876.html



datavideo
www.datavideo.ru

DAC-70

Up/Down/Cross-конвертор
Входы VGA, HDMI, SDI & RCA
Выходы 3G-SDI & HDMI
Преобразование стандартов
Эмбеддирование звука

DAC-7


DAC-60


DAC-91


DAC-8P


DAC-70


DAC-80


DAC-9P


DAC-50


DAC-90


OKNO-TV
www.okno-tv.ru

OKNO-TV
info@okno-tv.ru
+7 (495) 617-5757

OKNO-TV
Санкт-Петербург
piter@okno-tv.ru
+7 (812) 640-0221

OKNO-TV Сибирь
sibir@okno-tv.ru
+7 (383) 314-3747