

Владимир Бедрань

# Северная Америка: видеотренды 2015 года

Консалтингово-аналитическая компания DigitalSmiths (принадлежит видеокорпорации TiVo) является одним из лидеров рынка США в области технологий персонализированного подбора контента. С 2012 года DigitalSmiths публикует ежеквартальные отчеты по исследованиям трендов видеорынка, где приводит статистические данные, анализ мнений и предпочтений потребителей в области провайдеров платного ТВ, новых технологий и устройств, приложений «ТВ везде» и функций подбора контента.

В опубликованном отчете за IV квартал 2015 года, помимо обычных тем, обсуждаются новые вопросы, в частности подробно исследованы привлекательные стороны медиагиганта Netflix (его выход на российский рынок уже обсуждался в прошлом номере «Теле-Спутника»). В исследовании приняли участие 3120 респондентов старше 18 лет из США и Канады. Из отчета можно получить ответы на вопросы: легко ли телезрителям находить интересный для них контент, какие услуги пользуются наибольшей популярностью по числу новых подписок и от каких наиболее часто отказываются, и что же все-таки привело к растущей огромными темпами популярности Netflix среди западных потребителей?

## Состояние рынка платного ТВ

В начале отчета приводится наиболее неутешительный для провайдеров платного ТВ и медиакомпаний опрос: отказ от услуг. Среди участников опроса, не пользующихся услугами кабельного или спутникового телевидения, 17,5% отказались от таких услуг за последний год (остальные участники либо отказались раньше, либо никогда не пользовались). Справедливости ради стоит сказать, что по сравнению с 2014 годом этот показатель вырос лишь на 1%, следовательно говорить о каком-то ярком тренде массового отказа от услуг ПТВ пока рано.

При этом отмечена высокая склонность к смене провайдера: среди респондентов, пользующихся доступом к платному ТВ, почти половина (44,7%) ответили «да» или «возможно» на вопрос, собираются ли они менять провайдера платного ТВ (или отказаться от услуг) в ближайшие 6 месяцев. Чуть менее половины потенциальных «перебежчиков» (45,5%) утверждают, что готовы не менять провайдера, если их сегодняшний поставщик

улучшит возможности и функции подбора контента. Очевидно, что североамериканским провайдерам необходимо приложить усилия для скорейшего удовлетворения запросов пользователей, введя в эксплуатацию самые современные решения и алгоритмы персонального подбора и рекомендаций.

Если говорить о цене на услуги провайдеров спутникового и кабельного ТВ, то здесь заметна склонность к снижению: с самого первого года проведения исследования DigitalSmiths каждый год все меньше респондентов отвечают, что месячный тариф на PayTV вырос, и наоборот, все больше говорят о снижении цен. Тем не менее примерно треть респондентов по-прежнему сообщают о растущих ценах, которые отражаются на их удовлетворенности.

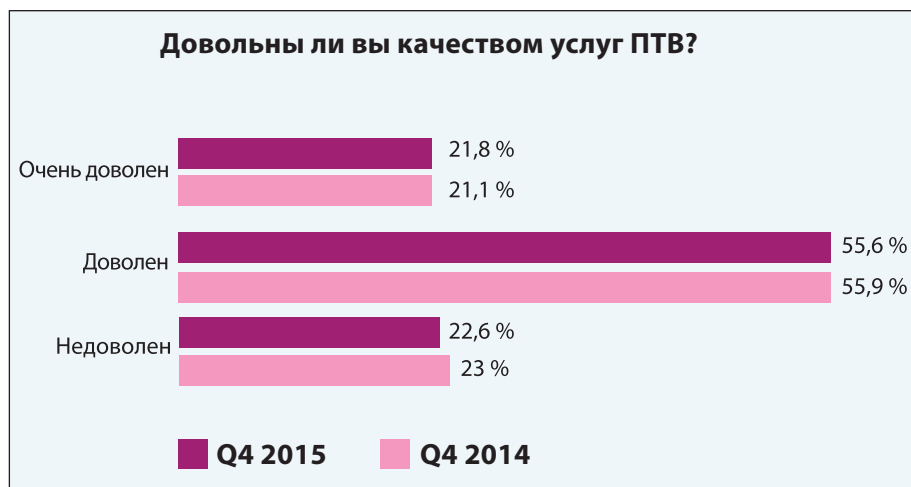
В IV квартале 2015 года три четверти (77,4%) опрошенных ответили, что «довольны» или «очень довольны» качеством предоставляемых им услуг PayTV, что, в свою очередь, несколько выше аналогичных показателей предыдущих периодов. Из недовольных

чем-либо 69% составляют те, кого не устраивают растущие цены на услуги. Помимо этого, основными причинами неудовлетворенности клиентов были названы: плохое качество обслуживания, плохое качество связи и плохой выбор каналов, о котором говорят 30% неудовлетворенных клиентов.

В области изменения уровня и количества поставляемых услуг заметны следующие тренды: наиболее часто клиенты подключают такие услуги, как премиум-каналы (каналы, за просмотр которых взимается отдельная плата: HBO, Cinemax и др.), HDTV, DVR, новое оборудование и спортивные пакеты каналов. Чаще всего за последний год отказывались также от премиум-каналов, спортивных пакетов и DVR.

## Влияние «малых пакетов»

Уже четвертый квартал подряд в США и Канаде количество клиентов, желающих самостоятельно выбирать себе каналы (опция a la carte), продолжает снижаться. К этому привело появление конкурентных предложений в области OTT, а также нового тренда — «малых пакето-



тов» с недорогой подпиской (skinny bundles), т.е. пакетов, в которые входят 10-15 каналов. Пока этот тренд в странах Северной Америки только набирает обороты, но в ближайшем будущем может стать одним из наиболее востребованных предложений платного ТВ. Консалтингово-аналитические компании, в том числе и DigitalSmiths, проводят социологические исследования для формирования наиболее интересных зрителю «малых пакетов». Приведенное в отчете Q4 2015 DTR исследование показало, в частности, что из двух «малых пакетов», первый из которых содержит все наиболее популярные по отдельности каналы, а второй — менее популярные, однако в сумме лучше покрывающие широкий спрос аудитории (и развлекательные, и детские, и новостные каналы), большинство респондентов предпочтет именно второй. Поэтому, по мнению аналитиков, в ближайшие годы следует ожидать резкого усиления конкуренции в области предложений «малых пакетов», спрос на которые будет расти.

### Привычки телезрителей

Хотя основные исследования в области платного ТВ в США и Канаде и сфокусированы на предпочтениях клиентов относительно предложений провайдеров, отслеживаются также и тренды поведения телезрителей, касающиеся просмотра ТВ в целом.

Так, в IV квартале 2015 года:

- 41,2% респондентов смотрели ТВ от одного до трех часов в день;
- 50,2% — не менее двух часов прямого эфира;
- 68,4% — не менее двух часов DVR-контента (записанного на носители);
- 45,7% тратят от 5 до 20 минут, переключая каналы в поисках интересного контента.

Кроме общих привычек телезрителей, провайдерам также важен отклик телезрителей о предложениях каналов:

- 33,8% респондентов чувствуют себя перегруженными предлагаемым вы-

бором каналов — на 2,2% больше, чем в 2014 году;

- 84,5% смотрят постоянно одни и те же каналы;
- 81,4% смотрят 10 или менее каналов; телезрители стали смотреть меньше каналов, о чем свидетельствует падение на 2,7% за последний год числа ответивших «смотрю более 10 каналов»;
- 42,2% респондентов испытывают трудности с нахождением интересного контента — этот показатель вырос за год на 5,8%.

Одним из решений для упрощения поиска контента может быть изменение меню каналов, доступных телезрителю. Например, пришедшая из ОТТ «карусельная» модель, в которой присутствуют пункты «что идет сейчас» и «рекомендовано на основе прошлых просмотров». Опрос показал, что 56,6% клиентов хотят, чтобы их провайдер ввел такие функции в меню выбора каналов, хотя больше половины желающих предпочли бы также иметь доступ и к традиционному виду меню каналов.

*Аналитический комментарий от DigitalSmiths: одним из основных факторов, определяющих желание клиента разорвать контракт со своим провайдером, является то, насколько просто телезрителю найти интересный контент. Нововведением отчета Q4 2015 DTR стал опрос, хотели бы телезрители иметь доступ к «карусельному» выбору каналов вместо традиционного меню платного ТВ. Более глубокий анализ данных показал, что корреляция между группой респондентов, желающих иметь доступ к «карусельному» меню, и группой, склонной к смене провайдера, предельно высока. Исходя из этого, можно утверждать, что обеспечение удобного подбора контента сейчас является одним из основных требований, обеспечивающих конкурентоспособность провайдера платного ТВ.*

### Платный видеоконтент

Двумя основными видами услуг по поставке платного контента в США и Канаде сегодня являются Video On Demand (VoD, видео по запросу) и Pay Per View (PPV, платный просмотр). Основная разница между этими двумя сервисами заключается в типе предоставляемого контента и механизме его поставки. VoD предлагает, как правило, фильмы, сериалы и шоу в записи, с возможностью смотреть заказанный контент в любое время по желанию, ставить просмотр на паузу, перематывать и делать закладки. Оплата сервисов VoD осуществляется по подписке: оплачивая стандартный ежемесячный тариф, подписчик имеет доступ ко всем фильмам и шоу в библиотеке провайдера в любое удобное для него время. PPV, напротив, требует предоплату каждый раз перед просмотром, с разными расценками на тот или иной контент. Основная масса предложений PPV, пользующихся спросом, это спортивные события, транслируемые в реальном времени.

В IV квартале 2015 года 30% респондентов ответили, что пользуются услугами платного VoD (это на 2,8% больше, чем в 2014 году). Основная масса клиентов заказывала от одной до трех подписок VoD в месяц. При этом более 70% телезрителей считают, что каталоги VoD, предоставляемые их провайдерами, удобны в навигации и поиске интересного контента — почти на 22% больше, чем год назад.

Результаты PPV более скромны: только 11,4% телезрителей смотрели платные PPV-передачи, что, впрочем, на 1,5% больше даже по сравнению с предыдущим кварталом. Три четверти клиентов PPV-сервисов заказывают просмотр от одной до четырех передач в год, при этом четверть из них — только одну передачу. Тем не менее количество заказывающих большее количество передач (6—11 и больше 11), выросло за последний квартал на 3,7%.

Основные источники информации об интересных событиях с платной трансляцией, указанные опрошенными, это «друзья и знакомые», «объявления в меню каналов» и «реклама в других просматриваемых ТВ-шоу».

*Аналитический комментарий от DigitalSmiths: провайдеры PayTV могут увеличить число клиентов услуг PPV, используя анализ истории просмотров и рекламируя PPV-события целевым аудиториям на основании различных показателей, например жанра. К примеру, просмотр концерта Рианны или Linkin Park следует предлагать зрителям, ранее смотревшим церемонию награждения Grammy Awards или MTV Video Music Awards. Это обеспечит предложение актуального контента заинтересованной аудитории.*



## Тренды ОТТ и «кабельное жульничество»

«Кабельное жульничество» (cord-cheating) — сравнительно новое явление, отслеживать которое Digitalsmiths начала только в 2013 году. Под кабельным жульничеством понимается заказ ТВ-услуг телезрителями не у их провайдера КТВ, а у третьей стороны. Предлагаются эти услуги в разных формах, как стриминговое видео по запросу (SVOD) от Netflix и Hulu, так и услуги PPR (платная подписка) от Redbox kiosks и iTunes.

Опрос показал, что 62% клиентов платного ТВ попадают в категорию «кабельных жуликов». Из них:

- 54,6% пользуются месячной ОТТ-подпиской;
- 33,3% пользуются услугами PPR;
- 25,9% заказывают и подписку ОТТ, и PPR.

Наиболее популярными PPR-сервисами у зрителей в США и Канаде на протяжении долгого времени остаются Amazon Instant Video, Redbox Kiosk, iTunes и Google Play. Основная часть подписчиков PPR-услуг платят от 3 до 11 долларов в месяц за подписку, при этом половина респондентов смотрит PPR-контент не более 5 часов в неделю.

Лидеры рынка ОТТ — Netflix (рост числа подписчиков на 9,1% за два года) и Amazon Prime (за те же два года прибавил 8% подписчиков). Подавляющее большинство (90,2%) подписчиков смотрят ОТТ-видео ежедневно, при этом 80% считают, что им просто находить интересующий их контент.

Однако и на рынке ОТТ ситуация неоднозначная: хотя число подписчиков Netflix только за IV квартал 2015 года и выросло на 1,56 млн, цель в 1,65 млн новых подписчиков, поставленная в III квартале 2015 года, не была достигнута. Скорость роста числа подписчиков лидирующих ОТТ-сервисов снижается уже не первый квартал. Кроется ли причина этого в возрастающей конкуренции со стороны новичков рынка, таких как CBS All Access и HBO Now? Хотя Netflix все еще контролирует 40% рынка в США, ему едва ли удастся сохранить скорость расширения в ближайшем будущем.

## Сильные стороны ОТТ

В чем же привлекательность ОТТ-сервисов для телезрителей? На протяжении всего 2015 года опрос на эту тему показывал схожие результаты. Основными причинами использования ОТТ называли: удобство (56,5%), дешевизну (46,5%), возможность смотреть целые сезоны ТВ-шоу и сериалов подряд (43,6%), лучший выбор контента (43,6%) и простоту поиска контента (35,6%). Также большую роль играет возможность смотреть выбранные фильмы и шоу на переносных гаджетах — планшетах и смартфонах.

## Если вы пользуетесь услугами Netflix, какие из следующих особенностей вы считаете наиболее привлекательными?



Доля рынка, принадлежащая ОТТ-сервисам, остается весьма значительной, несмотря на снижение скорости расширения аудитории. Одним из качеств, объединяющих эти сервисы и объясняющих их популярность, является простой, интуитивный интерфейс и продвинутая персонализация контента. Digitalsmiths провела исследование мнений клиентов в отношении некоторых особенностей Netflix — однозначного лидера в ОТТ-отрасли.

Популярность таких особенностей, как личный аккаунт, персонализированные рекомендации и предлагаемые списки («карусельные» списки) шоу, еще раз доказывает, что телезрители хотят более персонализированного телевидения, и провайдеры платного ТВ должны сфокусировать свои усилия на удовлетворении этого спроса. Провайдерам удалось успешно ввести на рынок предложения «ТВ везде», но чаще всего телеконтент все еще смотрят через домашние приставки.

*Аналитический комментарий от Digitalsmiths: Поскольку опрос о привлекательных особенностях Netflix предполагал возможность ответа «да» или «нет» на каждый из вопросов из серии «Считаете ли вы данную особенность Netflix привлекательной?», специалисты провели более глубокое статистическое исследование полученных результатов. Оно показало, что большинство опрошенных находят привлекательными все перечисленные особенности Netflix вместе.*

## Устройства для доступа к контенту

В IV квартале 2015 года 80% опрошенных имеют либо смартфон, либо планшетный компьютер, либо и то и другое. Владельцев смартфонов несколько больше (66,8%), чем владельцев планшетов (51,8%). Больше трети владельцев планшетов

смотрят на своем устройстве видеоконтент, самыми популярными категориями которого являются «фильмы», «повторные показы и прошлые сезоны телешоу и сериалов» и «превью или трейлеры телешоу и фильмов». При этом 90% зрителей, просматривающих видео на планшете, делают это еженедельно.

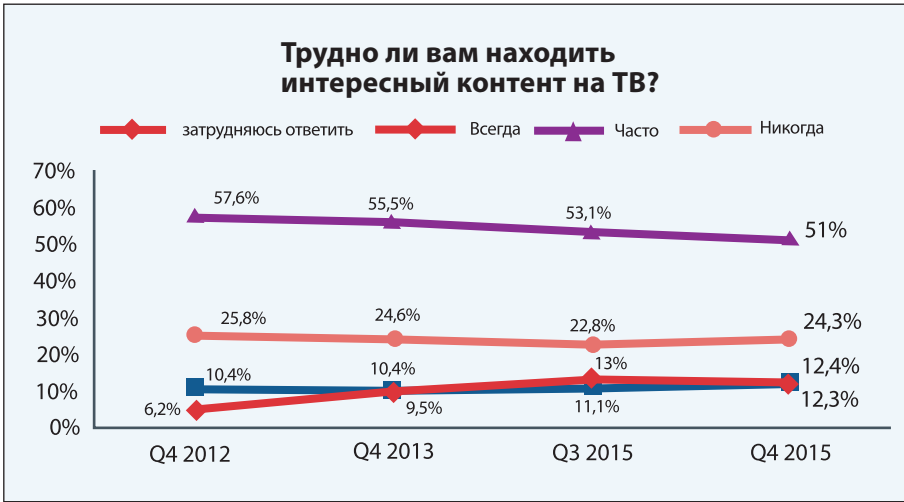
Среди владельцев смартфонов 40% смотрят видео с экранов своих гаджетов — на 3,4% больше, чем в 2013 году. У этой группы зрителей наиболее популярны такие категории, как «фильмы», «новости» и «превью или трейлеры телешоу и фильмов».

60% принявших участие в опросе имеют устройство с поддержкой Wi-Fi, которое позволяет просматривать видео; наибольшую часть таких устройств составляют ПК, ноутбуки, Smart TV и Blu-ray плееры с Wi-Fi. При этом во второй половине 2015 года число владельцев домашних видеоустройств с Wi-Fi-доступом практически не увеличилось, что говорит о явном тренде перехода к мобильным гаджетам — смартфонам и планшетами. Аналитики рекомендуют североамериканским провайдерам платного ТВ направить усилия на повышение совместимости их сервисов и интерфейсов с мобильными устройствами.

## Предложения «ТВ везде» от провайдеров платного ТВ

Из 40% опрошенных, осведомленных, что их провайдер предлагает приложения для просмотра контента на планшете или смартфоне (их на 13,6% больше, чем два года назад), только половина пользуется этими приложениями, причем это число уменьшалось на протяжении 2015 года. Большинство пользователей мобильных ТВ-приложений используют их еженедельно.

Следует отметить, что половина пользователей мобильных приложений широко используют функции подбора и рекомендаций контента, предлагаемые в этих приложениях, и число пользующихся этими функциями неуклонно растет с момента начала



Логично, что число пользователей, получающих персонализированные рекомендации контента, растет (19,3% в IV квартале 2015 г., как и число тех, кто хотел бы иметь доступ к таким функциям (44,7% респондентов).

наблюдений. Однако 12,7% пользователей отмечают, что приложения их провайдеров не обладают необходимыми функциями подбора и рекомендации контента.

Digitalsmiths как один из лидеров рынка в области технологий подбора и персонализированных рекомендаций контента отмечает, что значительные инвестиции, сделанные провайдерами в развитие данных технологий, окупаются с высокой эффективностью. Следующим логичным шагом, считают представители компании, может стать активная реклама предложений «ТВ везде» среди аудитории каждого провайдера для повышения общего числа пользователей мобильных приложений. Необходимо также тестировать новые функции и вести мониторинг ключевых показателей эффективности, просмотров и вовлеченности в реальном времени.

Помимо этого, важную роль играет наблюдение за популярностью приложений, предлагаемых сетями вещания и телеканалами. Информация об использовании таких приложений позволит поддерживать конкурентоспособность предложений провайдеров. В IV квартале 2015 года 24% опрошенных используют приложения сетей вещания, самыми популярными из которых остаются CBS, ABC, HBO GO, WatchESPN и NBC.

### Поиск и подбор контента

Большинство телезрителей (63,3%) заявляют, что «всегда» или «очень часто» испытывают трудности с поиском интересного контента на ТВ. Из позитивного — на протяжении трех лет это число продолжает, хоть и незначительно, но снижаться.

Почти половина респондентов пользуются поисковыми механизмами для нахождения контента. Но опрос показал: несмотря на то, что 82,8% опрошенных считают точность поисковых ответов высокой, этот показатель неуклонно падает (только за последний год — на 2,1%).

Среди тех, кто не пользуется поиском:

- 35,3% ответили, что смотрят одни и те же каналы и не нуждаются в поиске;
- 23,6% не заинтересованы в поиске ТВ-шоу и фильмов;
- 19,7% считают, что поиск занимает слишком много времени.

Число тех, кто считает, что поиск занимает слишком много времени, выросло на четверть с 2013 года, что является тревожным сигналом для провайдеров. Телезрители чувствуют себя перегруженными предлагаемым им количеством контента, и провайдерам необходимо применять наиболее продвинутые механизмы подбора и предложения, чтобы исправить эту ситуацию. Например, механизм AutoSuggest Search может предложить пользователям интересующий их контент на основании двух введенных букв с помощью алгоритмов анализа наиболее популярных запросов, начинающихся с этих букв, и наиболее популярных выборов из результатов этих запросов.

Все большую популярность в мире набирают сервисы голосового поиска. Не остаются в стороне и ТВ-провайдеры, хотя в их случае введение подобных сервисов пока находится на начальной стадии: только 11% провайдеров, услугами которых пользуются опрошенные, поддерживают голосовой поиск. Впрочем, и число пользователей пока невелико: только 5,4% клиентов пользуются голосовым поиском на постоянной основе. Однако больше четверти (26,5%) респондентов хотели бы, чтобы их провайдер предлагал голосовой поиск контента, следовательно развитие в этой области необходимо для удовлетворения спроса.

*Аналитический комментарий от Digitalsmiths: Удалось установить, что клиенты провайдеров, предлагающих продвинутые механизмы подбора и персонализации контента, чаще пользуются поиском. Таким образом, зрители, получающие персональные рекомендации, в целом более вовлечены в потребление контента.*

Значительную роль в поиске и обнаружении контента играют и социальные сети: 22,6% телезрителей делятся в Facebook и Twitter впечатлениями о том, что они смотрят, и 33,2% основывают свой выбор на отзывах других пользователей соцсетей о том или ином фильме, телешоу или сериале. Оба этих показателя на данный момент находятся в ниспадающем тренде, однако Digitalsmiths считает, что рекомендации в соцсетях останутся важными и в будущем, поскольку всегда будут сторонниками именно этого способа обнаружения интересного контента.

Почти треть опрошенных (31,1%) говорят, что им «всегда» или «часто» сложно найти трансляцию игр их любимой команды или чемпионата. Это связано с тем, что в последние годы появилось множество различных спортивных каналов, и зачастую игры одной и той же команды могут каждый раз транслироваться разными каналами. И традиционные интерфейсы платного ТВ еще больше усложняют эту ситуацию. Безусловно, провайдерам платного ТВ необходимо переходить к персонализированным предложениям и «карусельным» меню, чтобы упростить поиск трансляций спортивных событий и повысить удовлетворенность зрителей.

### Что в итоге?

Главный вывод, который можно сделать на основе ежеквартального отчета Digitalsmiths по трендам в индустрии платного ТВ в США и Канаде за IV квартал 2015 года: основной проблемой, с которой сталкиваются и провайдеры, и телезрители, на сегодняшний день является ошеломляющее количество разнообразного контента, ориентироваться в котором оказывается крайне затруднительно. Поэтому для достижения успеха операторам PayTV необходимо концентрировать усилия не на расширении числа предлагаемых каналов и трансляций, а на введении современных алгоритмов и механизмов поиска, подбора и персонализированных рекомендаций контента, а также на переходе к новым типам интерфейсов меню каналов. Именно в этой области лежит одно из ключевых преимуществ OTT-сервисов, конкуренции со стороны которых так опасаются провайдеры платного ТВ. ■

Подготовлено по материалам отчета Q4 2015 Digital Trends Report компании Digitalsmiths®