

Ольга Жернакова

В год российского кино — с рекомендациями от «Кино Mail.Ru»

В апреле медиагруппа Mail.ru объявила о трансформации проекта «Афиша Mail.Ru» (крупнейшего на тот момент агрегатора онлайн-кинотеатров в Рунете) и переименовании его в «Кино Mail.Ru».

Теперь основной фокус проекта — не развлечения в целом, а кино и просмотр видео. Обновленный проект содержит все необходимые сервисы и информацию для киноманов: онлайн-кинотеатр, рекомендательный сервис, справки о фильмах, сериалах, телешоу и актерах, рейтинги и подборки фильмов, сериалов и телешоу, новости кино, архив мировых кинопремий и календарь премьер. Как сообщает пресс-служба медиагруппы, «Кино Mail.Ru» агрегирует бесплатный и платный видеоконтент от таких онлайн-кинотеатров, как IVI, Megogo, Amediateka и Okko, TVzavr, Tvigle, Zoomby, Now, Rutube, Videomore и Pladform (включая контент телеканалов ТНТ, СТС, НТВ и «Первый»).

Запущен новый плеер, позволяющий пользователю не только выбрать заинтере-

совавший его фильм по названию, жанру, стране производства, но и самостоятельно принять решение, как его посмотреть: бесплатно (но с рекламными вставками) или платно. Кроме того, для каждого конкретного фильма, сериала и телешоу зритель сможет увидеть все онлайн-кинотеатры, в которых они представлены. В случае если просмотр контента возможен только на платной основе, можно сравнить цены на его приобретение в разных онлайн-кинотеатрах.

Для тех пользователей сервиса, кто предпочитает смотреть киноновинки на большом экране, сохранена возможность поиска ближайшего к дому кинотеатра, просмотра его афиши и приобретения билетов: нужно лишь выбрать вместо «Смотреть дома» кнопку «Сходить в кино».

Тем не менее web-сервис «Кино Mail.Ru» более располагает к «смотреть дома». А для того, чтобы зритель мог ориентироваться и легко находить, что именно посмотреть в данный момент, ему предоставляется разнообразная дополнительная информация: справки о фильмах, сериалах, телешоу и актерах, рейтинги и подборки, новости кино, архив мировых кинопремий и календарь премьер.

И все-таки поиск необходимого контента в огромном объеме информации отнимает время и заставляет пользователя прикладывать дополнительные усилия... Чтобы зритель чувствовал себя более комфортно и «прирос» к «Кино Mail.Ru», разработчиками проекта организован сервис автоматических персональных рекомендаций.

Алексей Антропов, руководитель проекта «Кино Mail.Ru», рассказал «Теле-Спутнику» о том, как устроен сервис автоматических рекомендаций.

☞ **Какие задачи ставятся перед рекомендательным движком и как оценивается эффективность?**

Алексей Антропов: «Кино Mail.Ru» — это веб-сервис, не секрет, что в вебе основной моделью монетизации видеосервисов является реклама. Поэтому в первую очередь оптимизируемых метрик попали CTR маркетинговых слотов и время просмотра. Важно не просто побудить пользователя к клику на красивый постер, но и показать действительно интересный ему контент, который он с большей вероятностью досмотрит до конца.

В данный момент мы тестируем оптимизацию этих метрик по отдельности. Вторым этапом развития нашей рекомендательной системы станет оптимизация покупок и возвратов пользователей, а также объединение их в рамках единой гибридной рекомендательной системы.

☞ **Какие данные о пользователе собираются для того, чтобы дать ему рекомендации? Можно ли ваши данные использовать в других видеосервисах?**

А. Антропов: Для построения рекомендаций по фильмам и сериалам лучшим сигналом являются оценки, но, безусловно, мы стараемся использовать и другую информацию о пользователе. Мы стараемся выбирать только те данные, которые оказывают существенное влияние на оптимизируемые метрики. Про развитие B2B-направления мы пока не думали, сервис создавался для нужд «Кино Mail.Ru». В Mail.Ru Group есть направление Big Data, которое готовит решения для внешних клиентов.

☞ **Какие рекомендательные движки используются для выдачи рекомендаций?**

А. Антропов: «Кино Mail.Ru» использует собственную разработку, основанную на методе матричной факторизации. В зависимости от контекста потребления стоит различать рекомендации похожих фильмов на странице фильма и персональные рекомендации под вкусы пользователя. Мы развиваем оба

направления. Решение для холодного старта предусматривает использование пользовательских данных при их наличии; в случае их отсутствия (а это случается крайне редко) мы стараемся показывать лучшие и самые популярные фильмы.

☞ **Вы планируете работать с Netflix, в котором есть эффективное собственное рекомендательное решение. Будет ли оно как-то использоваться?**

А. Антропов: У нас есть амбициозная задача подключить все онлайн-кинотеатры в РФ на всех платформах и по всем моделям дистрибуции, охватить весь рынок легального профессионального видеоконтента. Мы хотим стать энциклопедией легального онлайн-видеоконтента. Так случилось, что Netflix является одним из игроков на нашем рынке, и мы планируем подключить этот сервис на общих основаниях, как и другие кинотеатры. Наша цель — дать пользователю возможность выбрать, где посмотреть тот или иной фильм или сериал, сравнить кинотеатры по стоимости, качеству, озвучке и прочим характеристикам. 📺