

Андрей Бояринов

Перспективы отложенного телесмотрения

В различных изданиях регулярно публикуются данные о просмотре эфирных каналов, иногда по тематическим, но почти ничего нельзя найти по статистике самой популярной функции интерактивного ТВ – архива ТВ программ. И сегодня свои данные представит аналитическая компания MediaHills, которая проводит исследования телесмотрения по более, чем 2,3 млн. домохозяйств в России.

Драйвером развития сервиса отложенного телесмотрения является желание телезрителя смотреть интересный контент в удобное для него время. Если в прямом эфире он может выбрать между 150-300 телепередачами, то в архиве за 3-7 дней доступно 10 000 - 25 000 телепередач, из которых точно можно найти массу интересного. Дополнительным плюсом является постановка эфира на паузу.

Первые решения в России по архиву передач появились более 10 лет назад. Стрим ТВ экспериментировал с сервисом «Повтор ТВ», а Билайн начал активно применять приставки с встроенными дисками, на которых абоненты самостоятельно могли записывать телеканалы. Развитие сервиса существенно сдерживалось правовыми ограничениями (правами на запись) и стоимостью оборудования. Печально известный рост курса доллара внес свой существенный вклад в торможение развития. Но прогресс не остановить, и сегодня многие операторы предлагают удобный сервис своим клиентам.

Дорогие приставки с дисками ушли в прошлое, проиграв сетевой записи с применением облачных решений. Дело не только в стоимости, но и в удобстве для телезрителя. На приставке с диском телезритель самостоятельно должен был включить один или несколько телеканалов на запись и, в дальнейшем, обладал возможностью просматривать в записи только их. В противоположность этому, при сетевой записи, эфир большинства телеканалов хранится у оператора связи и подключается телезрителю по нажатию пульта.

Как следствие, ключевым критерием для использования архива передач стало наличие удобного пользовательского интерфейса. Операторы и платформы конкурируют друг с другом и реализуют различные варианты доступа к сервису:

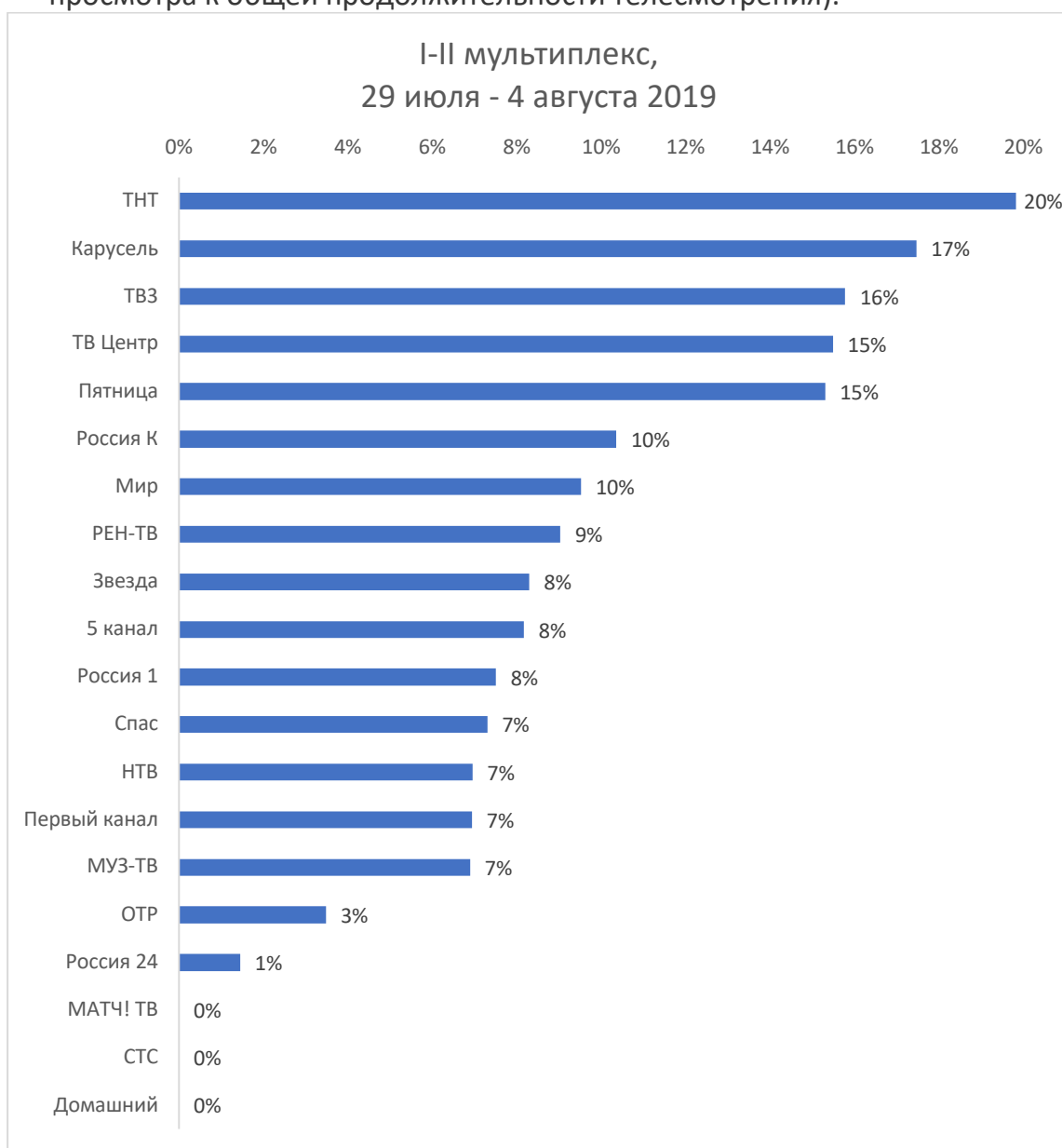
- отдельный пункт меню с архивом телепередач
- возможность включения из EPG (программы передач)
- подборка по тематикам
- доступ через рекомендательную систему

Реализаций масса, но не все они одинаково успешны. MediaHills сравнил объем телесмотрения «живого эфира» и просмотра в записи по 106 операторам связи. У абсолютного большинства из них отложенное телесмотрение составляет 1-10%. Разброс обусловлен удобством доступа к функции в интерфейсе для телезрителей.

Стоит отметить, что некоторое время назад у абонентов оператора Moyo TV, объем отложенного телесмотрения достигал 80-90%.

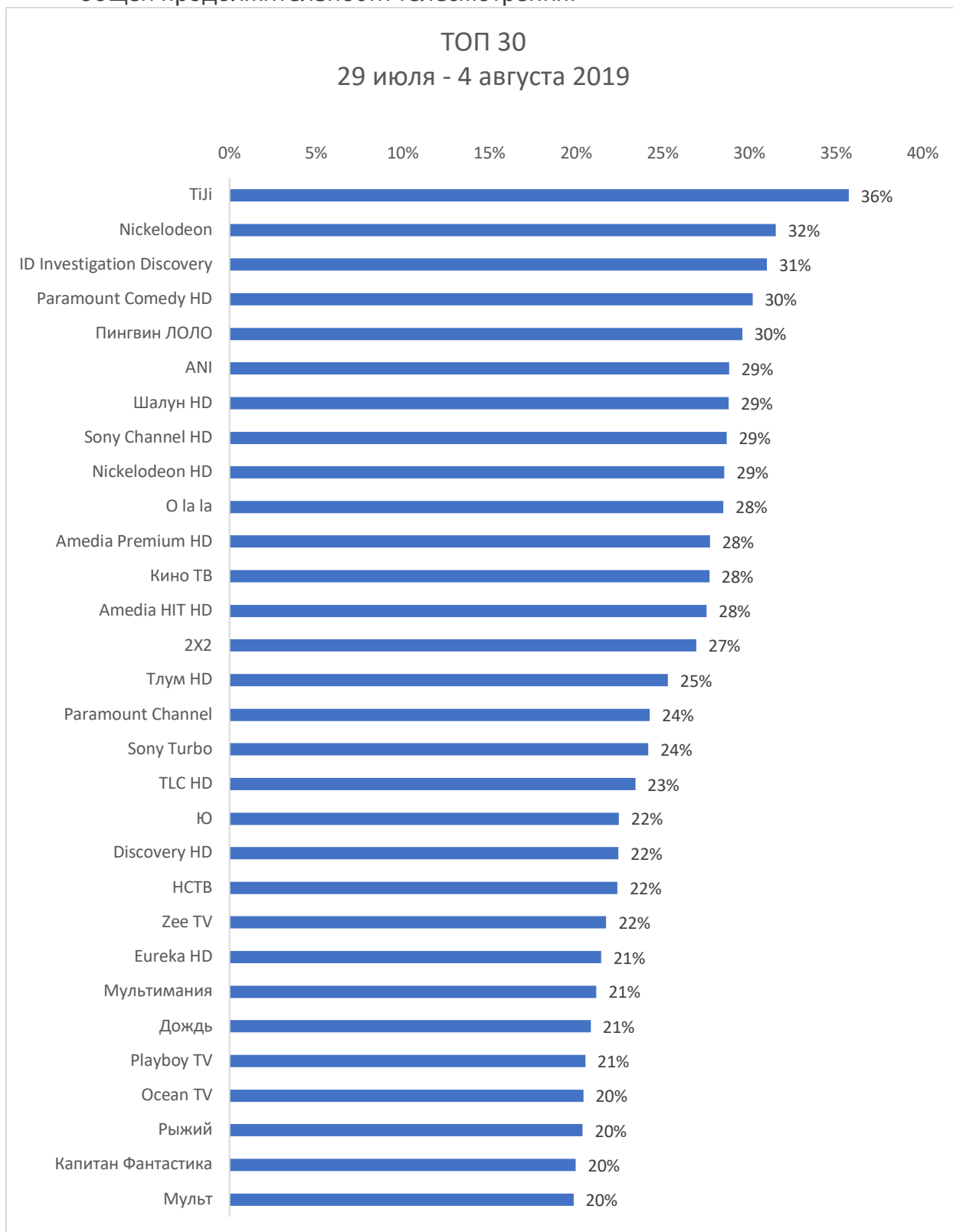
Так как перечень телеканалов и разрешений на запись эфира у разных операторов отличаются, то усреднять данные некорректно. Поэтому, далее мы представим сравнение показателей отложенного телесмотрения телеканалов по одному из операторов связи. Для анализа мы выбрали оператора с абонентской базой в несколько десятков тысяч домохозяйств из европейской части РФ. Общая доля отложенного телесмотрения у него в январе 2019 года составляла 9,4%, а к концу июля выросла до 10,3%.

1. Телеканалы I и II мультиплексов (доля продолжительности отложенного просмотра к общей продолжительности телесмотрения).



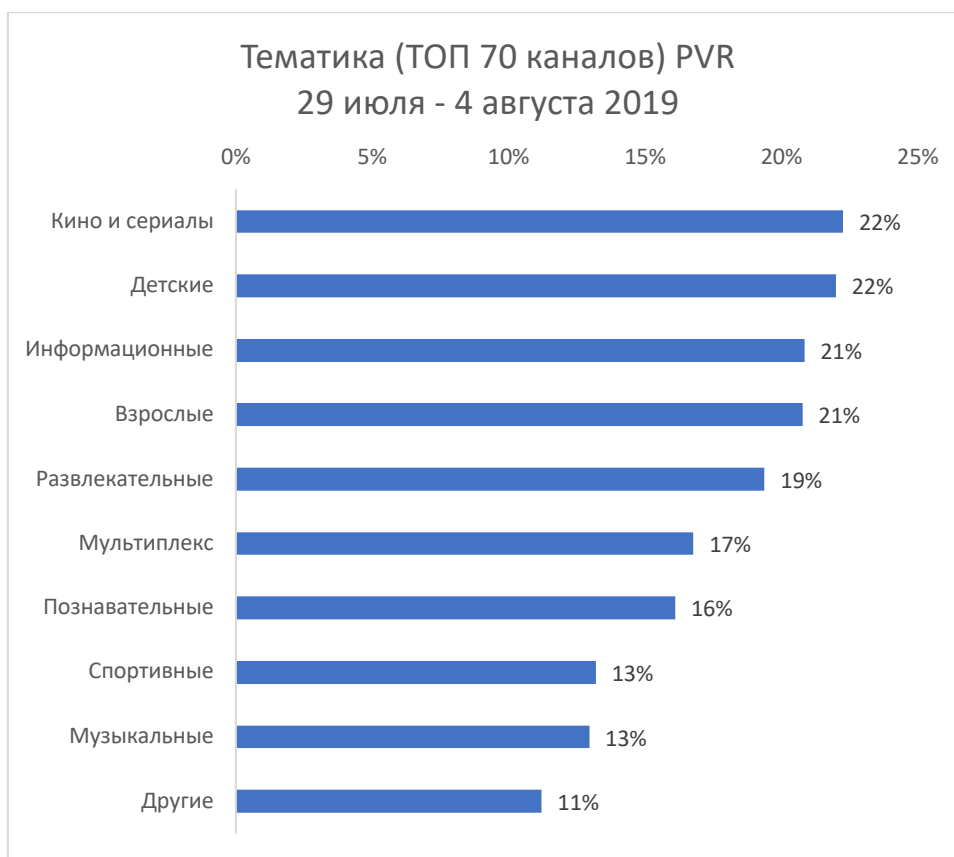
По трем телеканалам у оператора нет разрешения на запись эфира, поэтому показатели по ним нулевые.

2. ТОП 30 телеканалов по доле продолжительности отложенного просмотра к общей продолжительности телесмотрения.



Обращает внимание то, что детские телеканалы заняли 10 мест из первых 30. Это хорошая иллюстрация вовлеченности детей в использование современных технологий.

3. Средняя доля отложенного просмотра среди телеканалов из ТОП 70 в разрезе тематик



Из представленной аналитики, учитывая тенденции развития отрасли, можно сделать следующие выводы:

1. Конкуренция операторов связи и используемых платформ, снижение себестоимости хранения информации в ближайшее время приведет к совершенствованию и упрощению пользовательских интерфейсов. Как следствие, объем отложенного просмотра у многих операторов достигнет 10-20%.
2. Для удобства поиска интересного контента среди огромных объемов доступных телепередач начнется повсеместное использование рекомендательных систем.

Постепенное, но неотвратимое, повышение доли отложенного телесмотрения приносит участникам рынка новые вопросы, на которые всем вместе придется искать ответы. Вот только некоторые из них:

1. Как учитывать отложенный просмотр при программировании телеканала?
2. Программа передач существенно не соответствует реальному эфиру (по статистике MediaHills 50% телепередач выходят с отличием более, чем на 1 минуту от телепрограммы). Телезритель включает передачу в архиве, а видит окончание другой или середину интересующей. Требуется использовать точное время для телепрограммы.
3. Монетизация архива. Сегодня доходы от просмотра рекламы в архиве

практически никто не получает, т.к. она фактически не измеряется. Кто и как будет вставлять таргетированную рекламу? Как будут распределяться доходы от нее?

4. Права на запись и их доступная стоимость. Сегодня этот вопрос решен далеко не всеми телеканалами.
5. Обучение работы с рекомендательными системами, продвижение контента с их помощью. Формирование постеров для различных аудиторий.

Часто нам задают вопросы о возможности перемотки рекламы в архиве, существуют опасения, что телезрители будут просто перескакивать рекламу. Сразу хочу успокоить - основная масса по нашим измерениям этого не делает. Это в первую очередь связано со сложностью процесса перемотки, на всех протестированных нами пультах это делать неудобно (перематывается или слишком быстро или слишком медленно). Дополнительно существует возможность запретить перемотку конкретных временных отрезков (например, рекламных блоков).

Как видим, формирование новой экосистемы телевидения, приводит к возникновению массы вопросов, от решения которых будет зависеть будущий доход и эффективность деятельности операторов связи и телеканалов.

Радует то, что новые вызовы, появляющиеся перед рынком, не висают в воздухе. Уже сейчас по всем этим вопросам ведется активная работа разными компаниями. В ближайшее время мы поделимся на страницах Кабельщика этими историями. Будет интересно))

О компании MediaHills

MediaHills (АО «МЕДИА ХИЛС») – российская аналитическая компания, которая проводит измерения телевизионной аудитории на основании собственной измерительной панели, в которую интегрированы данные 260 операторов связи. Охват составляет более 2,3 млн. домохозяйств в 240 городах России. Анализируются более 1300 версий телеканалов. Отдельно компания осуществляет анализ аудитории рекламных роликов на основе собственной системы мониторинга телевизионного эфира.

Сайт: www.mediahills.ru