

#connectedfuture

OTT Media. Запах денег: ждать или бежать?
Партнерства и креативные идеи



Сегодня обсуждаем:

- Смогут ли OTT видеосервисы закрепить и расширить свою нишу? Прогноз динамики роста и изменения структуры рынка.
- Каковы спрос, предложение и потенциал монетизации линейного контента в OTT среде?
- Потенциал роста платной модели в VOD – где потолок? Что нужно для поддержания роста платной модели?
- Нужно ли «упаковывать» линейный и VOD контент в одно OTT приложение?
- Как поддерживать лояльность пользователей онлайн-видеосервисов, не привязанных кабелем?
- Практика партнерства с производителями Smart TV и операторами. Маркетинг и продвижение OTT сервисов и цифрового контента.

Смогут ли OTT видеосервисы закрепить и расширить свою нишу?

Что (кроме борьбы с пиратством) может способствовать развитию легального рынка? Пассивность операторов ТВ? Смена сред (платформ) массового потребления контента? Ценовая политика? Расширение ассортимента контента? Маркетинг? Рекомендательные системы?

Прогноз динамики роста и изменения структуры рынка.

Случится ли консолидация рынка в обозримой перспективе? Просто вымрут слабейшие или мы увидим волну M&A? Есть ли вероятность агрессивного выхода на рынок со стороны новых игроков с большими ресурсами?

Каковы спрос, предложение и потенциал монетизации линейного контента в OTT среде?

Каков реальный спрос на просмотр линейных каналов в интернете и OTT сервисах (в миллионах пользователей)?

Какая часть спроса покрывается легальным предложением?

Только рекламная модель, только платная или смешанная?
Плюсы/минусы всех вариантов.

Какова роль и потенциальная доля сервисов операторов в линейном OTT?

Потенциал роста платной модели в VOD – где потолок? Что нужно для поддержания роста платной модели?

Если пиратство будет на прежнем уровне, как мы будем расти в этом и следующем году?

Продажи в вебе – миф?

Корреляция роста платного потребления с продажами и эксплуатацией Smart TV.

Нужно ли «упаковывать» линейный и VOD контент в одно OTT приложение?

Аргументы «ЗА» и «ПРОТИВ».

Жадность, риски, позиционирование.

Как поддерживать лояльность пользователей онлайн-видеосервисов, не привязанных кабелем?

Какие механизмы? Цены, акции, direct-marketing?

Насколько пассивен и ленив пользователь, чтобы переходить в другой сервис?

Практика партнерства с производителями Smart TV и операторами. Маркетинг и продвижение OTT сервисов и цифрового контента.

Где массовые рекламные кампании контента в цифровом окне?

Спецразмещение, брендрование витрин Smart TV. Работает ли этот канал продвижения?

Когда операторы связи и ТВ станут (и станут ли) агрегаторами онлайн-кинотеатров?