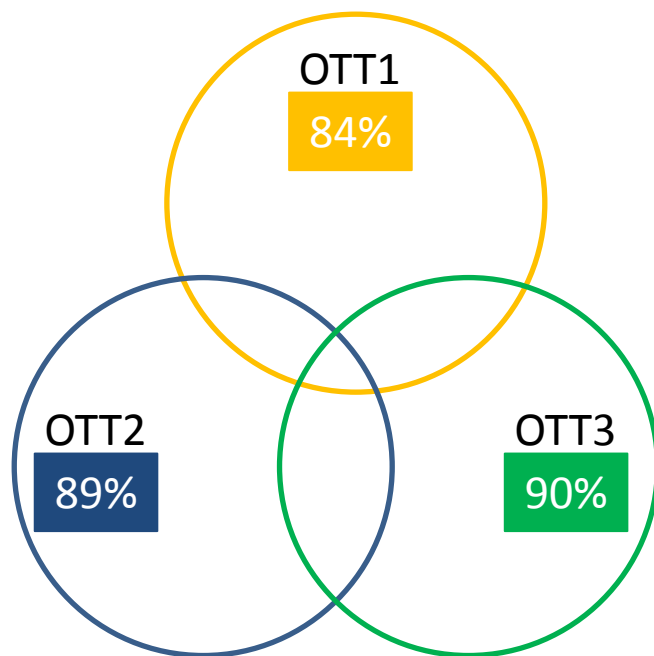

OTT 2017+

Перспективы развития и монетизации

Наблюдение 1: OTT операторы имеют индивидуальные абонентские базы



Пересечение абонентских баз OTT операторов



xx%

Уникальные абоненты оператора, не встречающиеся у других операторов

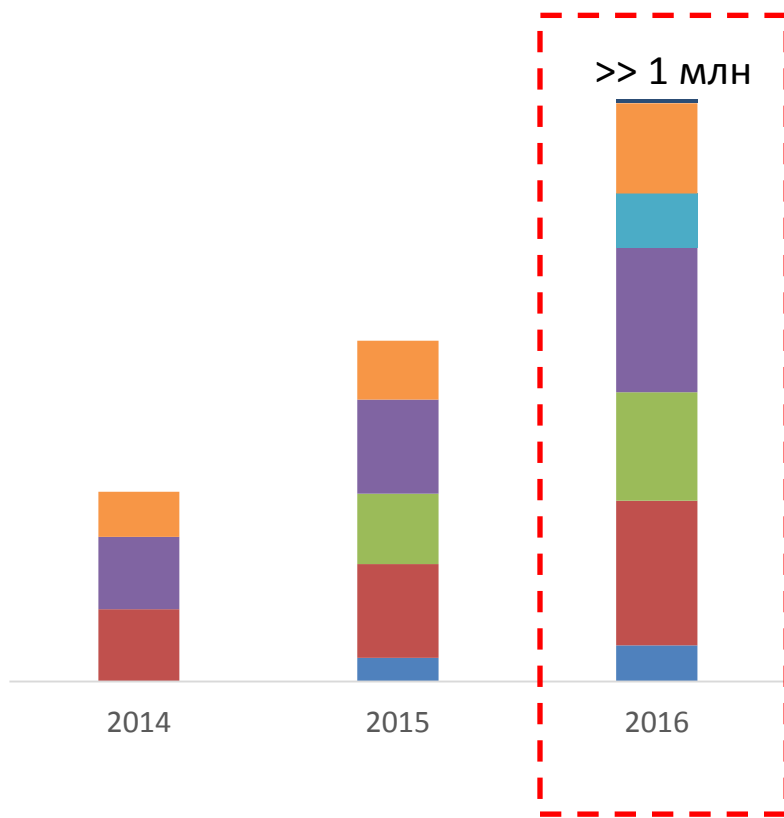
Выводы

- Хотя абоненту ничего не стоит «переключиться» на другого OTT оператора, большинство остаются верны выбранному оператору при регулярном использовании OTT
- База SmartTV – домохозяйства. Часто два и более приложений регулярно используются на одном SmartTV
- Объем аудитории OTT можно оценивать, складывая базы отдельных OTT-операторов



Наблюдение 2: абонентов ОТТ РФ – миллионы

Схематично: количество абонентов ОТТ Smart+Mobile



Выводы

- Количество абонентов, регулярно пользующихся ОТТ, неуклонно растет
- Месячная уникальная аудитория крупнейших независимых ОТТ операторов в РФ – **миллионы абонентов в месяц**

Наблюдение 3: OTT-рынку нужны собственные пути монетизации



Ситуация в России

Крупнейшие операторы РФ нивелируют ценность услуги телевидения для абонентов



Интернет и телевидение от Билайн за 1 рубль в месяц



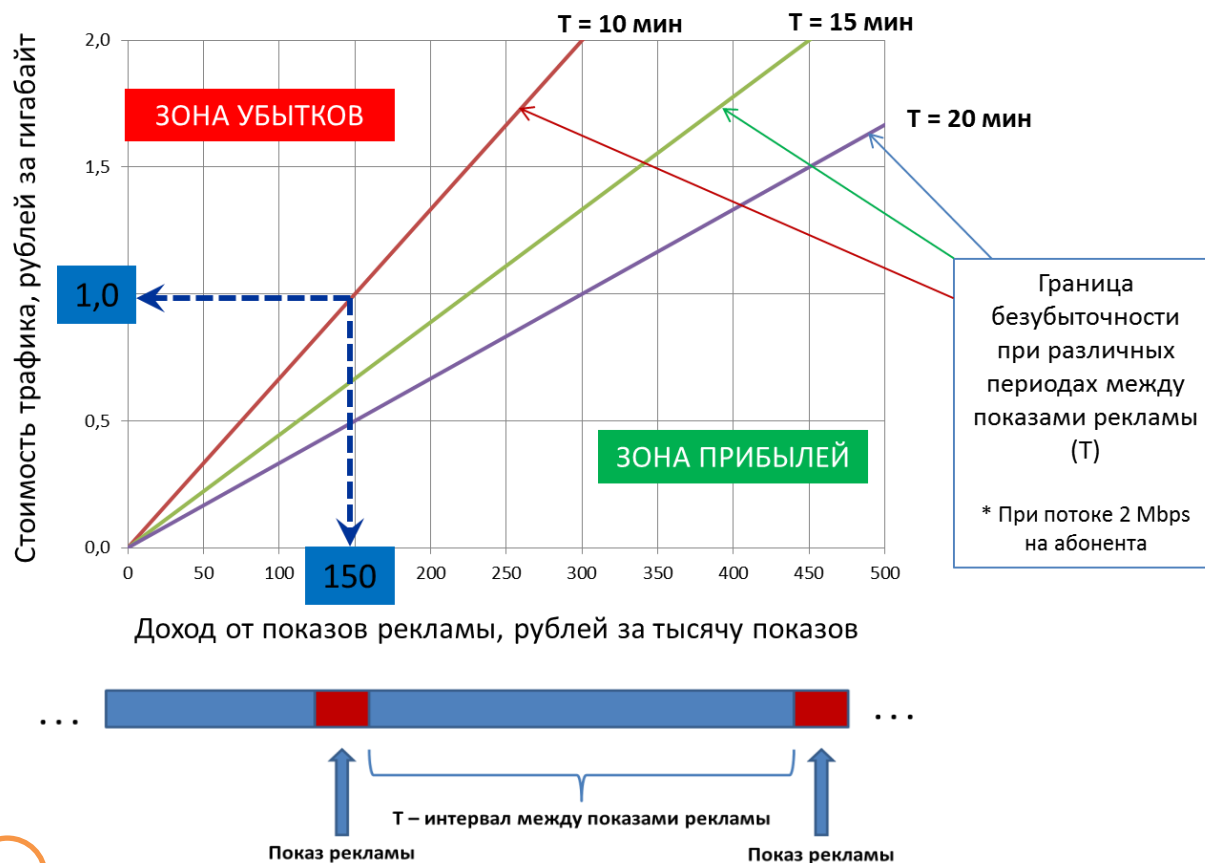
Выводы

- Крупнейшие игроки смежных рынков нивелируют ценность отдельной услуги, устанавливая демпинговые услуги для удержания аудитории своих базовых услуг
- Благодаря онлайн-кинотеатрам, в РФ формируется рынок легального контента в OTT на платной основе. Очередь – за успешными потоковыми видеосервисами и ТВ

Наблюдение 4: доходы от показов видеорекламы не могут быть единственным драйвером развития ОТТ



Сопоставление дохода от показов рекламы со стоимостью трафика



Другие затратные факторы

- Использование ОТТ-плееров
- Амортизация оборудования
- Расчеты с правообладателями

ЗАТРАТНОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТОИМОСТИ ПОКАЗОВ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ОТТ –

500 рублей плюс НДС за показ



Проблемы

Описание



Отсутствие гармоничных отношений участников в рамках правового поля дают явные преимущества пиратам

В мире наступила эра больших данных, но телевидение пока живет вчерашним днем



Абоненты генерируют много данных, которыми операторы/вещатели не пользуются и даже не собирают



Операторы могут повысить выручку за счет анализа данных собственных абонентов или продавая обезличенные данные

Анализ собственных данных

- Операторы могут определить контент, привлекающий таргет-аудиторию
- Операторы могут определить наиболее эффективные каналы для привлечения аудитории на сайт
- Операторы могут сегментировать абонентов и определить способ монетизации для каждой

Продажа данных

- Телесмотрение
- Изменение поведенческих характеристик в различных регионах страны

Вещание в интернете, приносящее телеканалам только затраты, сможет стать новым драйвером выручки для всех участников



Cost Center для телеканала – вещание в интернете

Вещание в интернете требует **значительных инкрементальных затрат**, но не приносит дополнительной выручки.

Реклама внутри линейного ТВ никак не реализует преимущества интернета

Затраты телеканалов:

- Вещательные серверы
- Плеер, сопровождение
- Приложения в разных средах
- Интернет-трафик

Реклама в OTT – дополнительный инвентарь для телеканала и точка дохода операторов OTT

Доход от pre-roll и overlay не сопоставим даже со стоимостью трафика

Новые технические решения позволяют выделять и заменять в OTT-вещании рекламные блоки в комфортном для зрителя режиме:

создание семейств OTT-версий телеканалов по группам зрителей

Таргетирование рекламы, агрегация данных о потреблении

Переход от семейств OTT-версий ТВ к таргетированным версиям телеканалов с адекватной ценой показов рекламы

Телевидению в OTT предстоит учиться тому, что успешно осваивают интернет-агрегаторы: собирать и использовать данные о потреблении своего контента

«Гармония отношений»: квалифицированное партнерство вещателей, РА и операторов OTT в обработке больших данных – источник новых доходов участников

Сегодня

Завтра

Послезавтра

Благодарим за внимание



**Синтерра
МЕДИА**

МЕДИА
СИНТЕРРА