

BroadVision

OT INFOMIR

Ваш личный советник в мире IPTV/OTT-бизнеса

#14

subscribe

☒ email

☒ SEO

☒ PPC

> стр. 22

**Маркетинг в IPTV/OTT-бизнесе:
лишние расходы или необходимое
условие развития?**

Тренды
в рекламе:
как удерживать
внимание
зрителя в 2022

> стр. 3

Два года
пандемии:
что стало
с рынком ТВ

> стр. 12

Контент, услуги, поддержка:
как убедить подписчика,
что ваш сервис лучший

> стр. 34

Содержание



Тренды в рекламе: как удерживать внимание зрителя в 2022

> стр. 3

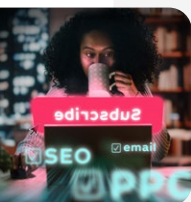
Эксперты Infomir рассказывают, какой должна быть реклама, чтобы абоненты не покидали сервис.



Два года пандемии: что стало с рынком ТВ

> стр. 12

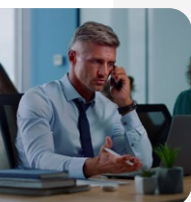
Узнайте, почему IPTV обходит кабельное и спутниковое ТВ, а видео по запросу обгоняет линейное телевидение.



Маркетинг в IPTV/OTT-бизнесе: лишние расходы или необходимое условие развития?

> стр. 22

Рассказываем, из каких компонентов состоит цифровой маркетинг и как он работает.



Контент, услуги, поддержка: как убедить подписчика, что ваш сервис лучший

> стр. 34

В этой статье мы расскажем, какие услуги должен предлагать оператор, чтобы оставаться лидером в отрасли IPTV.

Тренды в рекламе: как удерживать внимание зрителя в 2022



Автор: Анна Новикова

ЭКСПЕРТЫ INFOMIR
РАССКАЗЫВАЮТ, КАКОЙ
ДОЛЖНА БЫТЬ РЕКЛАМА,
ЧТОБЫ АБОНЕНТЫ
НЕ ПОКИДАЛИ СЕРВИС.

Пользователи видеосервисов
становятся все нетерпимее
к рекламе.

Рынок цифровой рекламы
постоянно растет. Согласно
прогнозу IAB и PwC, в 2022 году
его объем достигнет 153,16 млрд
долларов, а к 2025 году дойдет
до отметки 200 млрд долларов.
Но несмотря на общий рост этого
сегмента рынка, уже в 2022 году
маркетологов ждет ряд испытаний.

Подписаться

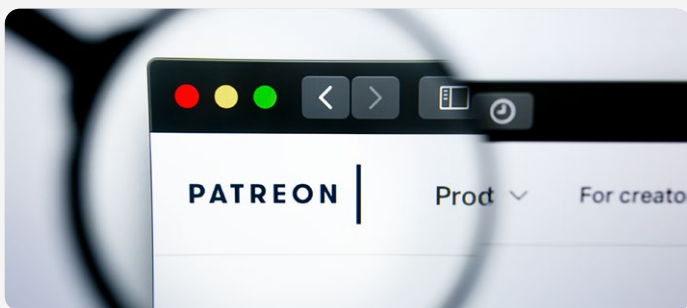


Первым вызовом могут стать новые законодательные акты, ограничивающие сбор данных пользователей. Компания Apple ограничила возможность идентифицировать устройство по ID еще в 2021 году. В ближайшее время отказаться от использования файлов cookies может и Google: маркетологи ожидают этого уже несколько лет. Защита конфиденциальности данных вызывает все больший общественный резонанс, а значит, другие компании тоже будут вводить подобные ограничения. Все это повлияет на возможности таргетинга и заставит специалистов искать альтернативные способы общаться с аудиторией.

Второе испытание — тренд на прямую монетизацию. Поклонники все чаще выбирают эту модель для поддержки любимых каналов, подкастов и авторов. Это, в свою очередь, делает их менее зависимыми от рекламы.

i

Patreon — наиболее известная платформа для прямой монетизации. Она позволяет пользователям просматривать видео без рекламы, получать инвайты на эксклюзивные или закрытые мероприятия и ранний доступ к контенту в обмен на подписку.



Twitch популяризировал идею пожертвований в прямом эфире. Рекламодатели часто напрямую спонсируют стримеров в режиме реального времени. Старшие платформы, такие как YouTube, переняли этот опыт. Функция спонсорства позволяет подписчикам напрямую поддерживать создателей видео. Во время стримов платные комментарии подсвечиваются, чтобы автор мог обратить на них внимание.



Главным риском, по мнению экспертов, станет неспособность рекламодателей быстро подстроиться под меняющиеся вкусы аудитории. Нетерпимость к рекламе стала особенно заметной в последние годы. Потребители все чаще выбирают платформы без рекламы или с минимальным количеством ее показов. Бренды не успевают оптимизировать свои стратегии под новую реальность, из-за этого возрастает количество рекламы низкой релевантности, а пользовательский опыт ухудшается.

В этой статье мы расскажем, как оптимизировать видеорекламу, сделать ее более привлекательной и прибыльной. Но чтобы найти ключ к решению этой проблемы, сперва нужно ответить на не менее важный вопрос:

Почему качество рекламы важно для оператора?

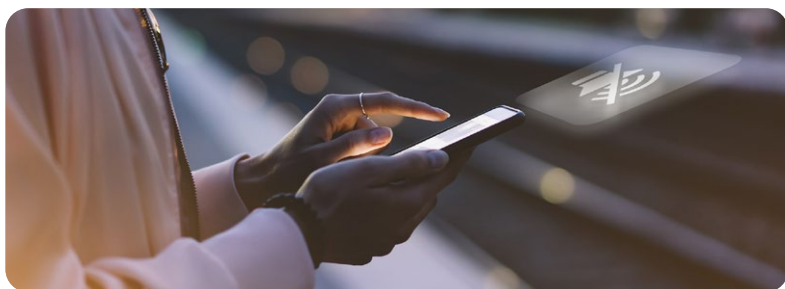
Реклама — важная составляющая любого IPTV/OTT-проекта вне зависимости от модели монетизации. Для AVoD-сервисов реклама приобретает еще большее значение, так как доход оператора напрямую зависит от того, будут ли его клиенты ее смотреть. Если реклама будет слишком частой, назойливой и нерелевантной, велика вероятность, что абонент уйдет к конкурентам. В таких случаях пользователя не удержит даже возможность смотреть контент бесплатно: непродуманная и некачественная реклама может подтолкнуть его подписаться на платный сервис.

Если у оператора высокие показатели удержания клиентов, качество рекламы также существенно влияет на его доходы. Например, при оплате рекламы по модели PPL, PPA или PPS каждое нажатие пользователей на кнопку «Пропустить» означает потерю прибыли для оператора.

Наконец, эффективность рекламных кампаний оператора важна для привлечения новых рекламодателей: если этот показатель низкий, скорее всего, лидеры рынка обратятся к более успешным сервисам, то есть к конкурентам.

Что смотрят современные пользователи?

Чтобы запустить успешную рекламу, оператору нужно выяснить две вещи: в какой контент будет встроена реклама и какие ролики пользователи будут смотреть без раздражения, а в идеале — с интересом. За последние годы вкусы зрителей существенно изменились. Ниже мы рассмотрим основные тренды в зрительских предпочтениях видеоконтента.

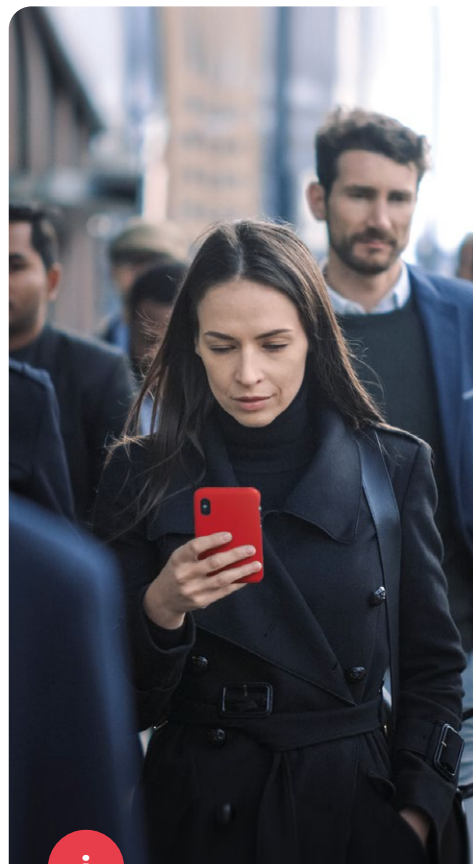


1. Видео без звука

Опрос, проведенный Verizon Media среди американских потребителей, показал, что 69% респондентов просматривают видео в общественных местах с выключенным звуком. А 25% пользователей не включают звук даже находясь дома. Это исследование компания провела в 2019 году, однако тенденция смотреть видео без звука до сих пор остается актуальной: люди не хотят мешать близким, коллегам или тревожить спящего ребенка. А смотреть видео с наушниками не всегда удобно либо этого аксессуара может просто не оказаться под рукой.

Недостаток беззвучного просмотра в том, что до 41% информации пользователи не понимают. Решить эту проблему можно с помощью субтитров, повествования через действие или мемов. Один из самых распространенных примеров — анимированные стикеры. Эти элементы отлично передают идеи без звука, и их популярность постоянно растет.

Но у контента, не зависящего от звукового сопровождения, есть и плюсы: его легче распространять на новые географические регионы. А использование субтитров помогает повысить коэффициент просмотра стандартного видеоролика в интернете на 80%.



i

Люди все чаще смотрят видео на ходу, поэтому возрастает важность понимать контент без звука. Субтитры и другие способы семантически дополнить визуальный ряд также важны для людей с нарушениями слуха.

Около 20% видеороликов на Facebook — это прямая трансляция

Во время прямых трансляций в Twitter пользователи отмечают 14%-й рост количества уникальных посетителей

К 2027 году рынок потокового вещания будет стоить более \$247 млрд

63% людей в возрасте 18–34 лет регулярно смотрят прямые эфиры

80% потребителей предпочитают чтению блога живое видео от бренда



2. Живое видео

Прямые трансляции становятся все популярнее. Особенно сильный толчок тренд получил в 2020 году с началом пандемии COVID-19. В течение первого месяца локдауна количество живых трансляций в Instagram выросло на 70%. Людям нужно общение с людьми — пусть даже виртуальное. Больше всего просмотров в этом формате у Facebook, за ним следуют Snapchat, Instagram и Twitter.

С помощью видео в реальном времени у компаний появляется возможность представлять себя в более неформальной обстановке, продвигать события, делиться последними новостями, отвечать на вопросы аудитории и показывать жизнь людей, стоящих за брендом.



3. Короткие видеоролики

Видео длиной меньше минуты популярно в YouTube, Snapchat и Instagram. Но лидер этого формата — TikTok.

TikTok также создал концепцию бесконечного цикла: видео повторяется до тех пор, пока зритель не перейдет к следующему фрагменту контента. Пользователи не всегда могут вычленивать начало и конец такого видео, так что нередко просматривают его по несколько раз. Это помогает авторам быстро набирать просмотры.

Тренд на короткие ролики повлиял и на видеорекламу: 15-секундная реклама примерно на 75% эффективнее 30-секундных роликов.

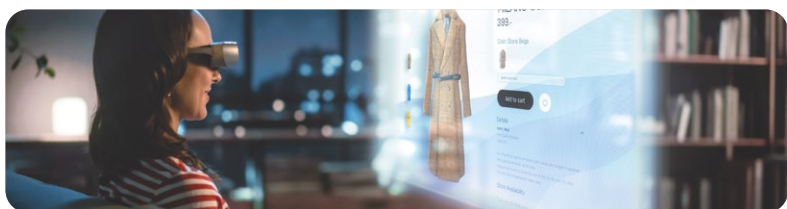


4. Интерактив

Набирает обороты и повсеместная геймификация контента. Пользователям становится скучно просто смотреть, они хотят взаимодействовать. Уже сейчас многие рекламодатели добавляют в свои публикации кнопки, челленджи, маски и викторины. В 2022 году популярность таких медиа будет только расти.

Возвращается и старый тренд на разветвленные видео, где пользователь может участвовать в развитии событий. Некоторые контент-мейкеры учитывают мнение зрителей и при создании фильмов: сначала выпускают одну часть фильма, а затем проводят опрос и уже по его результатам пишут дальнейший сценарий. В 2021 году этот формат использовали около 24% видеомаркетологов. В 2022 ожидается еще больший рост поклонников этого жанра.

Сделать видео интерактивным можно с помощью формы обратной связи или чат-бота для ответов на вопросы пользователей. Еще один актуальный вид интерактивного контента — видео 360 градусов.



5. VR и AR

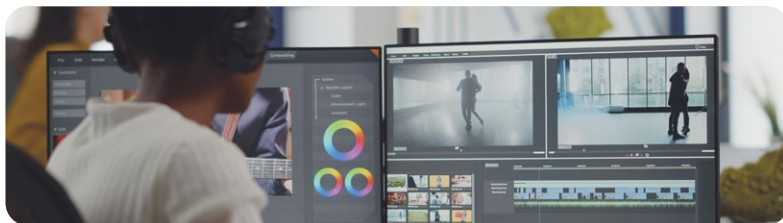
В 2022 году видео можно не только смотреть на экране смартфона, но и полностью в него погружаться. Уже сейчас технологии позволяют прогуляться по любому существующему или вымышленному городу, и со временем эти возможности будут еще расширяться.

Со временем VR станет доступнее для пользователей. Следовательно, будет появляться все больше разнообразного контента. И кино, и реклама устремятся в виртуальную реальность, но это, скорее всего, случится не в 2023 году.



Какой должна быть реклама в 2022 году

Чтобы реклама была эффективной и приносила вам доход, придерживайтесь следующих рекомендаций:



Что стоит делать



Думайте о пользователе

Прорабатывайте каждый аспект своей рекламной стратегии. Постарайтесь честно ответить себе на вопрос: «Захочет ли зритель получить это конкретное сообщение в данном формате и встроенное в этот конкретный опыт?»



Экспериментируйте с различными рекламными креативами, форматами и возможностями вовлечения

Например, сделайте бесшовный переход между рекламой и онлайн-коммерцией: это сократит и упростит воронку продаж.



Пересмотрите модели измерения и монетизации

Сосредоточьтесь на построении долгосрочных отношений с аудиторией и создании долгосрочной ценности.



Диверсифицируйте стратегии с учетом возможных нововведений в сфере конфиденциальности и таргетинга

Найдите новые способы собирать данные пользователей или таргетировать рекламу с учетом общедоступной информации.



Учитывайте возможности платформы: одни широко используют горизонтальное видео, другие — вертикальное

Instagram сделал мейнстримом квадратный формат. Учитывайте, что повернуть телефон для удобного просмотра рекламы готовы менее 30% пользователей. Поэтому важно, чтобы ее формат соответствовал платформе.



Чего лучше избегать



Откажитесь от подхода «простого перемещения»

Нельзя просто сократить 30-секундную рекламу для аналогового ТВ до 6 секунд и ожидать, что она окажет такое же воздействие на абонентов цифровых сервисов. Чтобы достичь успеха, придется переработать сообщение полностью.



Контент должен соответствовать цели/ценностям вашего бренда

Потребители, особенно молодые, негативно воспринимают неискреннюю рекламу.



Не используйте одни и те же метрики для оценки различных типов рекламы

(короткой и длинной, простой и интерактивной и т. д.).



Не используйте нерелевантную и навязчивую рекламу:

это вынудит пользователей установить AdBlock или перейти на другую платформу.



Делайте меньше развлекательных роликов и больше — полезных

Согласно исследованию, 60% зрителей предпочтут полезную рекламу имиджевым роликам. Такой контент хотят видеть только 15% опрошенных.



Рынок видеорекламы продолжает расти, но пользователи становятся все более требовательны к ее качеству. Чтобы не потерять абонентов и прибыль от рекламы, оператору нужно следить за тем, чтобы реклама была максимально полезной и релевантной. Не бойтесь экспериментировать с интерактивом и новыми форматами.



MAG540

MAG540

Производительные
4K-приставки на новом
процессоре ARM Cortex-A35



Поддержка
4K и HEVC



4x ARM
Cortex-A35



1 ГБ RAM /
4 ГБ eMMC



Amlogic
S905Y4-B



OS Linux



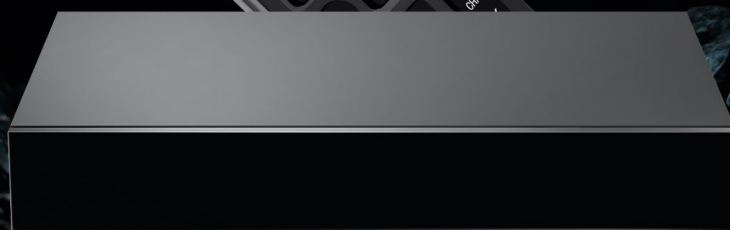
16 500
DMIPS



Встроенный
Wi-Fi-модуль*



Корпус
Qubic



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

*Только для модели MAG540w3

Два года пандемии: что стало с рынком ТВ

2020 И 2021 ГОДЫ
НАВСЕГДА ИЗМЕНИЛИ
РЫНОК ПЛАТНОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ —
РАССКАЗЫВАЕМ,
ЧТО СЛУЧИЛОСЬ
СО ЗРИТЕЛЯМИ И ЧЕЙ
БИЗНЕС ПРИСПОСОБИЛСЯ
К ЭТОМУ ЛУЧШЕ ВСЕГО.



Автор: Геннадий Митров

Узнайте, почему IPTV обходит кабельное и спутниковое ТВ, из-за чего аудитория полюбила комедии и ушла к стриминговым операторам, что такое BVoD-сервисы и почему видео по запросу обгоняет линейное телевидение.

Подписаться



Два года пандемии COVID-19 сильно изменили рынок платного телевидения: зрители теперь предпочитают комедию и все больше смотрят видео по запросу, а SVoD-сервисы максимально быстро набирают подписчиков. Но кое-что так и осталось неизменным: Netflix все еще лидер среди стриминговых проектов, а IPTV обгоняет спутниковое и кабельное телевидение. Рассмотрим подробнее, как повлияли на отрасль последние два года.

Комедия стала самым популярным жанром

Когда зимой 2020 года начался первый локдаун, многие пользователи изменили предпочтения. Например, британцы в основном смотрели новости и прогнозы погоды — с началом пандемии спрос на такой контент вырос почти вдвое. Развлекательные передачи и драмы тоже стали популярнее, поскольку спортивных трансляций на ТВ стало в разы меньше.

В это время в США просмотры анимации возросли на 20%, семейных шоу — на 16%, религиозных передач — на 15%, а фэнтези и научпопа — на 10%. Сократилась доля просмотра ужасов, исторических, документальных и военных сериалов.

На Netflix к февралю 2021 года самыми популярными жанрами фильмов оказались комедия, анимация, драма, экшн, триллер и романтика. Среди сериалов — драма, документальный жанр, комедия, анимация и реалити-шоу.

Комедии стали популярным жанром не только в США, но и по всему миру. Средняя британская семья с подпиской на Netflix в первом квартале 2021 года смотрела комедийный контент почти 57 минут в день. Это на 78% выше, чем годом ранее. Во всех странах доля просмотров комедий на Netflix достигла 50%.

Те же тренды прослеживаются и в линейном телевидении. В 2022 году американские зрители в основном смотрят комедии, драмы, документальные фильмы, новости и триллеры. В топ-10 вошли также спорт, мультфильмы и аниме, ужасы, игровые и реалити-шоу.

Какой контент британцы смотрели на Netflix (1 кв. 2021)

Комедии

50%



Драма

27%



Анимация

11%



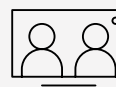
Документальные фильмы

4%



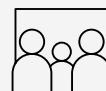
Реалити-шоу

3%



Семейные передачи

0,7%



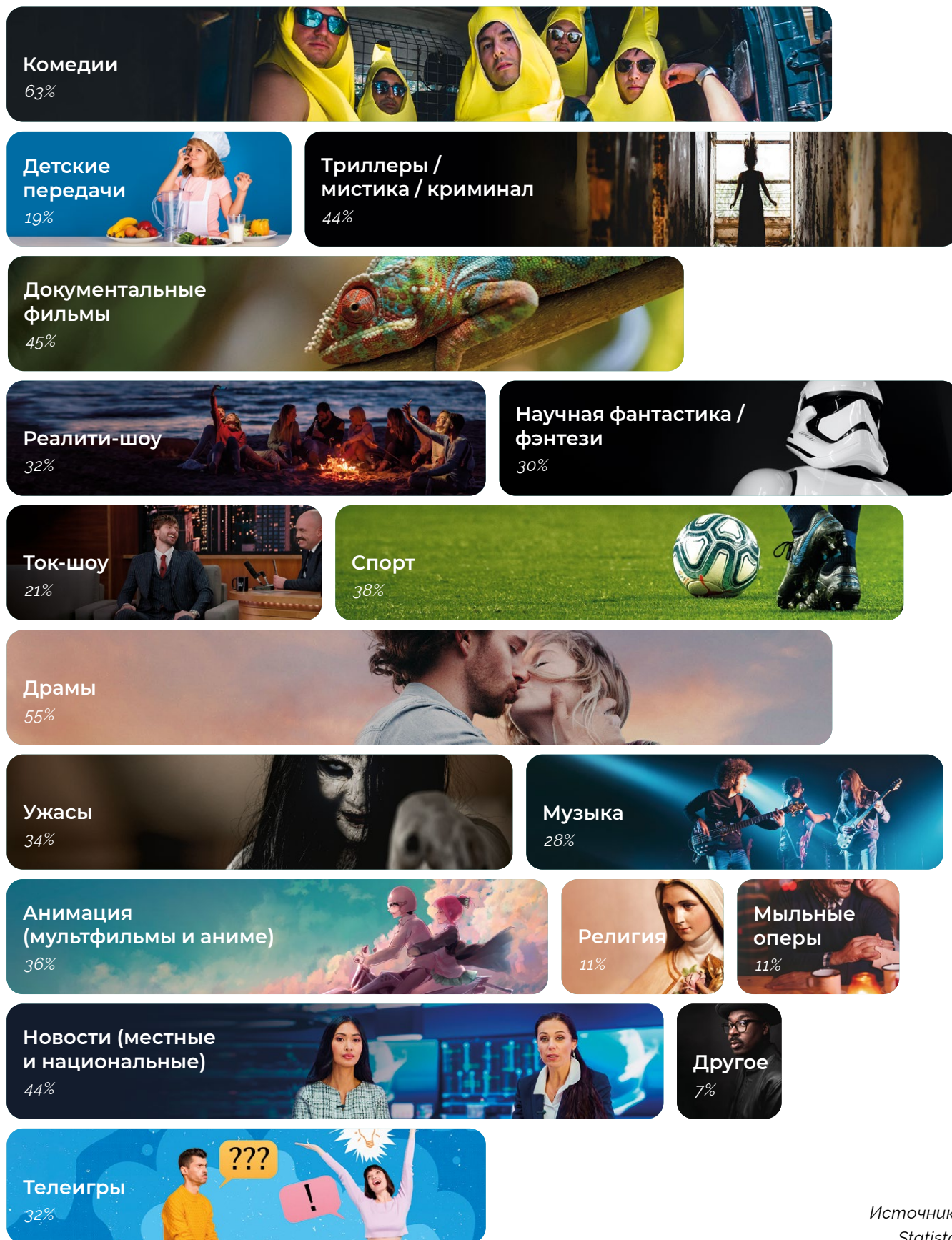
Ужасы

0,4%



Источник: Digital-i UK

Что смотрят американцы на линейном ТВ (2022)



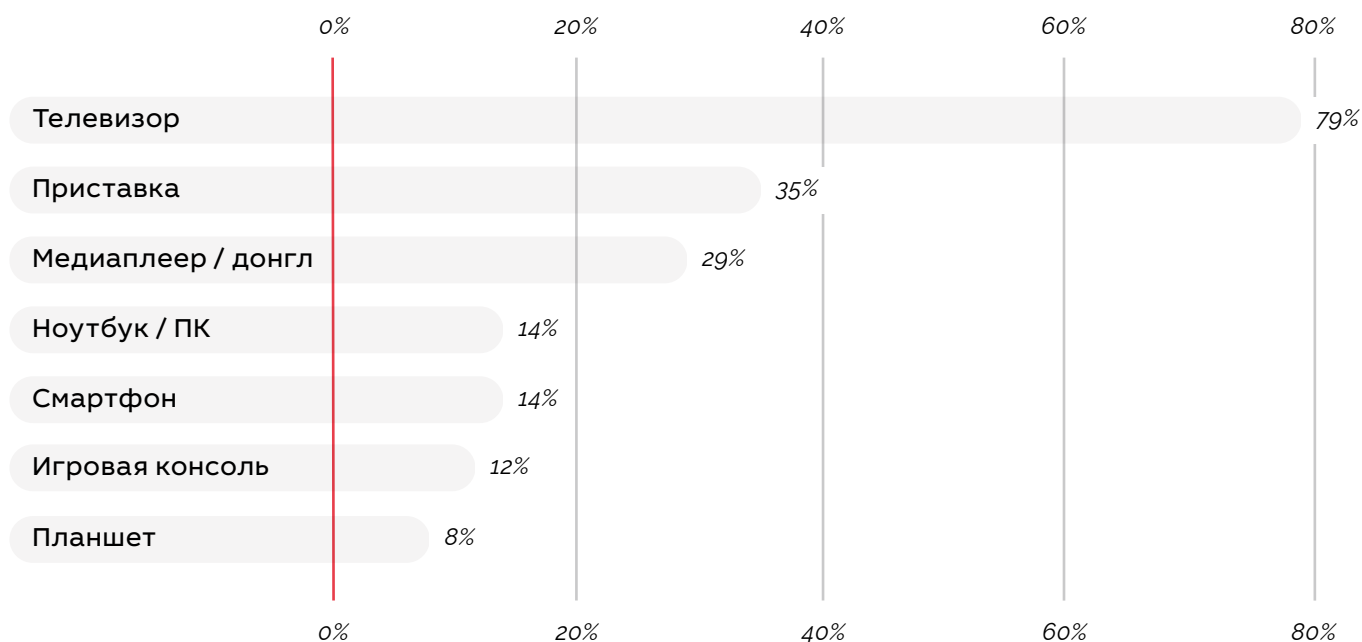
Источник:
Statista

На каких устройствах чаще всего смотрят контент?



В Британии зрители в основном смотрят стриминговый контент на умных телевизорах, реже пользуются приставками, донглами, компьютерами, смартфонами, игровыми консолями и планшетами.

Популярные устройства для стриминга в Британии ▼



Американцы проводят за телепередачами меньше времени. В США с 2018 по 2020 год средний взрослый все чаще играет на приставке. При этом многие пользуются сразу несколькими устройствами, например, смартфоном и телевизором одновременно.

Источник: Ofcom

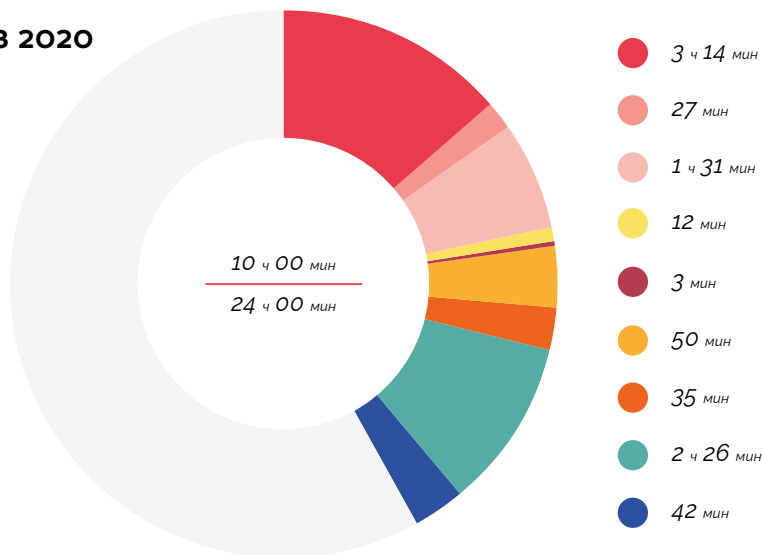
Сколько часов в день пользователи США проводят за разными устройствами

- Телевизор (линейное ТВ)
- Телевизор (Time-Shift)
- Радио
- DVD / Blu-ray
- Игровая приставка
- Интернет на других девайсах
- Интернет на ПК
- Интернет и приложения на смартфоне
- Интернет и приложения на планшете

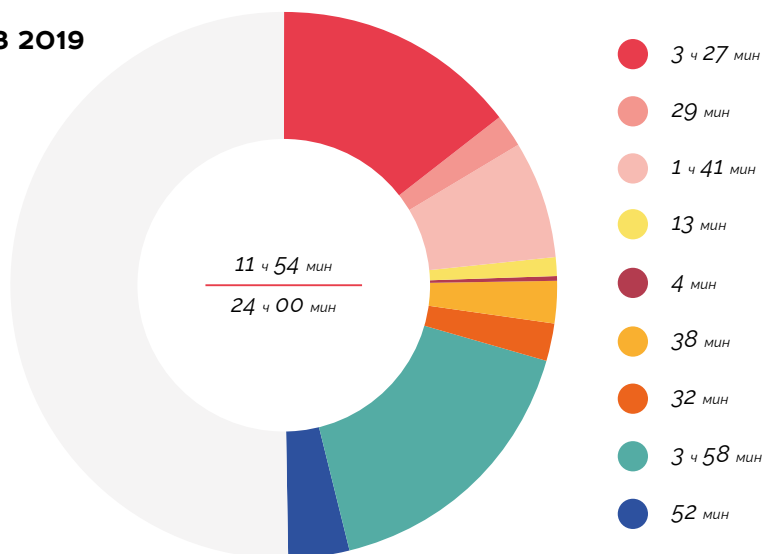
Источник: Nielsen Total Audience Report

При этом каждый день линейному ТВ пользователи уделяют до 4 часов и до 1 часа смотрят контент на стриминговых устройствах и DVD. Меньше всего времени американцы проводят за просмотром видео на ПК и планшетах (от 8 до 12 минут в день).

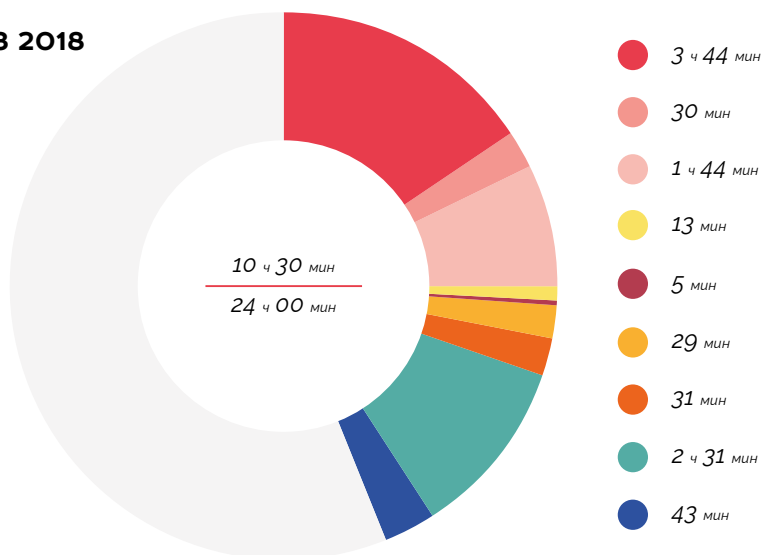
Q3 2020



Q3 2019

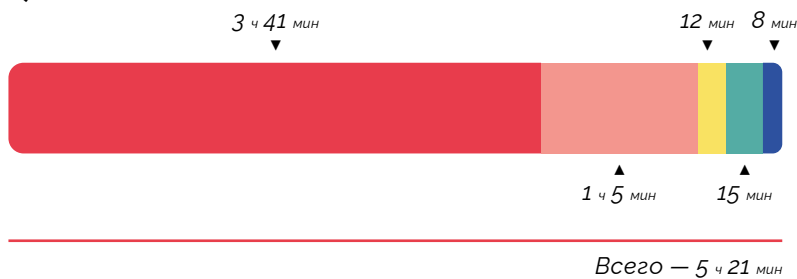


Q3 2018



Суточное время просмотра видео на разных устройствах

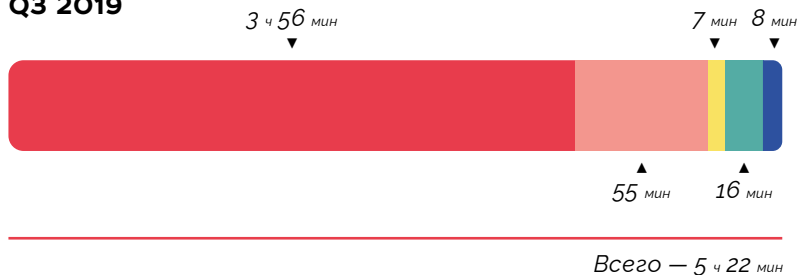
Q3 2020



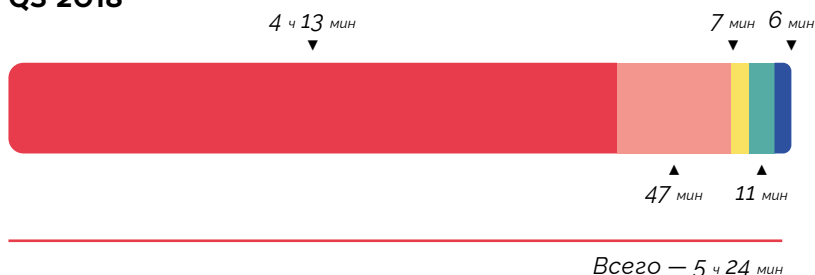
- Телевизор (линейное ТВ и Time-Shift)
- Приставки и DVD
- ПК
- Видео на смартфоне
- Планшет

Источник: Nielsen Total Audience Report

Q3 2019



Q3 2018



Молодые зрители почти не смотрят линейное ТВ

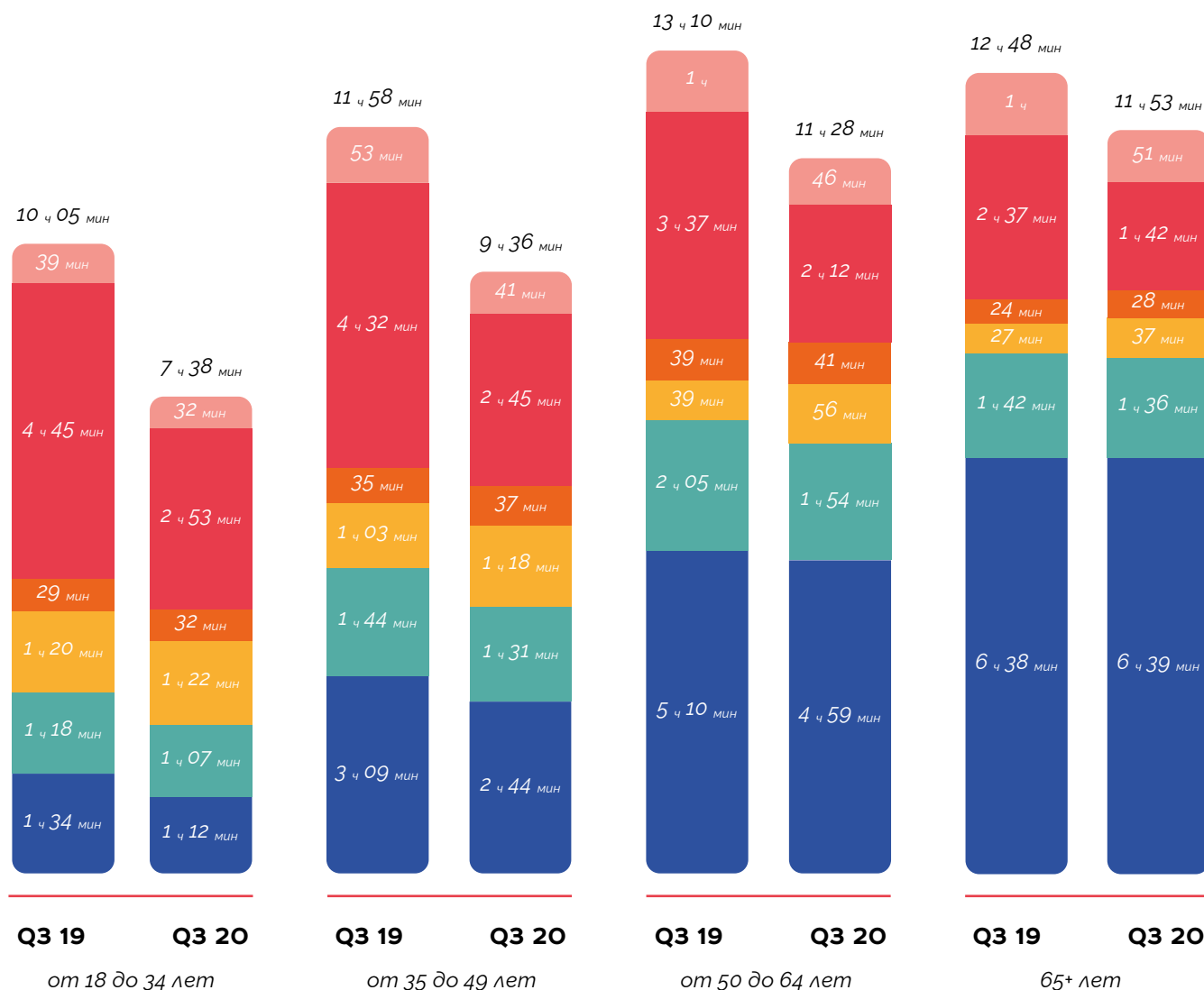
Из-за карантинных ограничений в апреле 2020 года британцы в возрасте от 16 до 34 лет ежедневно уделяли контенту на 2 часа больше, чем годом ранее: средний зритель проводил за просмотром 6,5 часа.

В то же время молодые люди чаще выбирали YouTube, чем линейное телевидение: видеороликам уделяли 1,5 часа, а телеканалам — 1,25.

По данным исследования Nielsen, дольше всего линейное ТВ смотрит аудитория в возрасте 65+, меньше всего — люди до 34 лет. Вместо этого молодежь проводит время за смартфоном (но в 2020 году им пользовались в полтора раза реже, чем в 2019).



Суточное количество времени, проведенное пользователями за разными устройствами



- Линейное и Time-Shift ТВ
- Радио
- Приставки и DVD
- Интернет на ПК
- Смартфон
- Планшет

Источник: Nielsen Total Audience Report

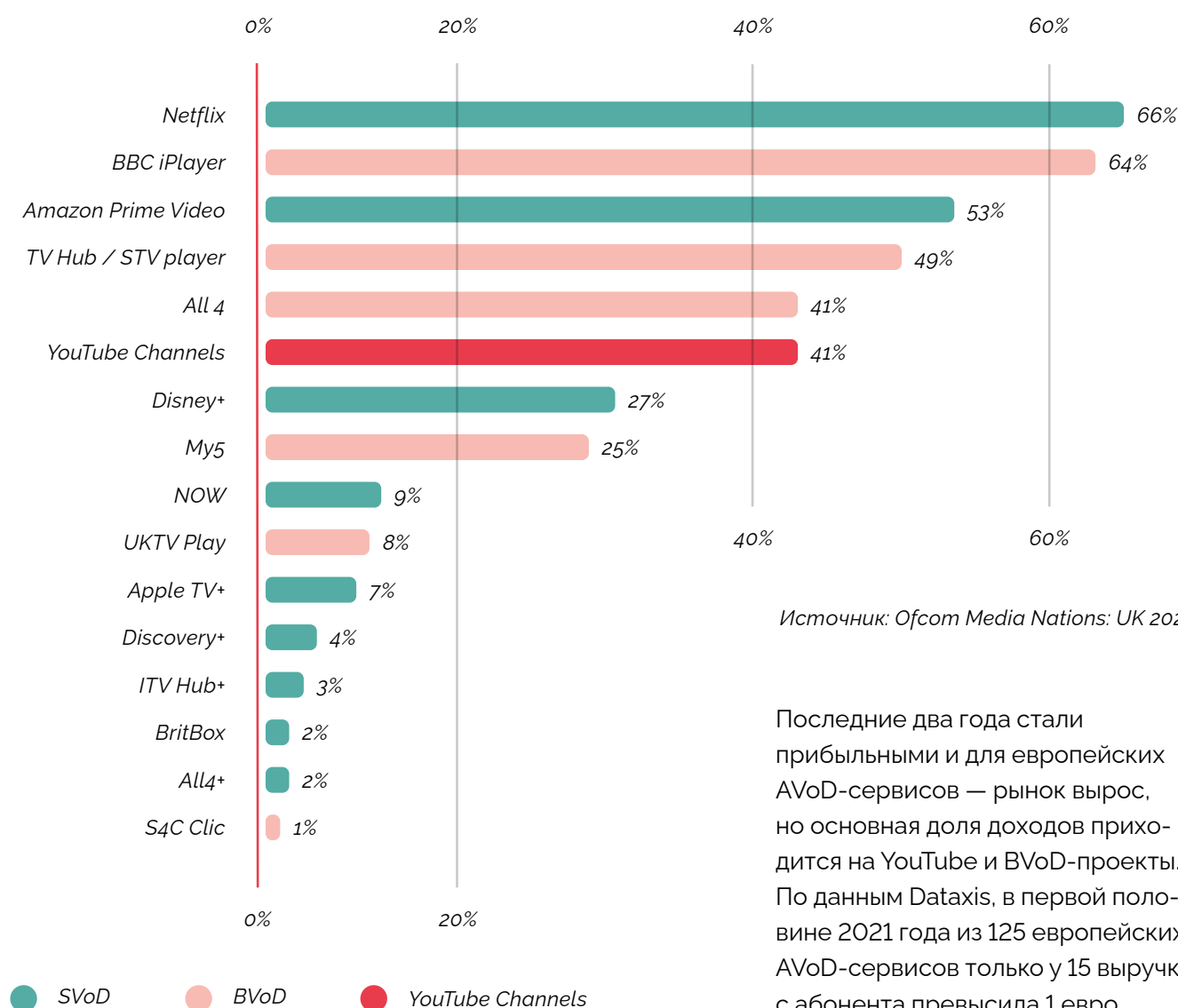
SVoD- и BVoD-сервисы набирают все больше зрителей

Даже несмотря на то, что карантин мешал стриминговым гигантам снимать оригинальный контент, за 2020 год SVoD-сервисы набрали больше 300 миллионов подписчиков — теперь их аудитория достигла 1,2 миллиарда. Эксперты считают, что на это повлияла пандемия COVID-19, оригинальный контент от стриминговых гигантов и увеличение средней скорости подключения к интернету.

Уже к концу 2020 года в Великобритании было 17 миллионов семей, подписанных как минимум на один SVoD-сервис — за год их стало больше на 2,7 миллиона. При этом почти 70% домов с подпиской на кабельное или другой тип платного телевидения решили платить и за стриминговый контент.

По данным Ofcom, почти половина британцев смотрят фильмы и сериалы в основном на стриминговых сервисах. 42% SVoD-подписчиков считают, что через пять лет совсем перестанут смотреть обычные телеканалы. Хотя по сравнению с пользователями из США, британцы все же медленнее отказываются от традиционных подписок.

Доля британских семей, подписанных на SVoD- и BVoD-сервисы



Популярны и BVoD-проекты — аналоги рекламных AVoD-сервисов, но запущенные кабельными или спутниковыми операторами. Контента там меньше, чем у стриминговых сервисов, зато фильмы и сериалы выходят одновременно с премьерой на ТВ.

Источник: Ofcom Media Nations: UK 2021

Последние два года стали прибыльными и для европейских AVoD-сервисов — рынок вырос, но основная доля доходов приходится на YouTube и BVoD-проекты. По данным Dataxis, в первой половине 2021 года из 125 европейских AVoD-сервисов только у 15 выручка с абонента превысила 1 евро.



Netflix остался самым популярным SVoD-сервисом в мире

В четвертом квартале 2020 года лидером среди SVoD-сервисов оставался Netflix с его 203,7 млн подписчиков. Далее следовали Amazon Prime Video, Tencent Video, iQIYI, Disney+ и Youku.

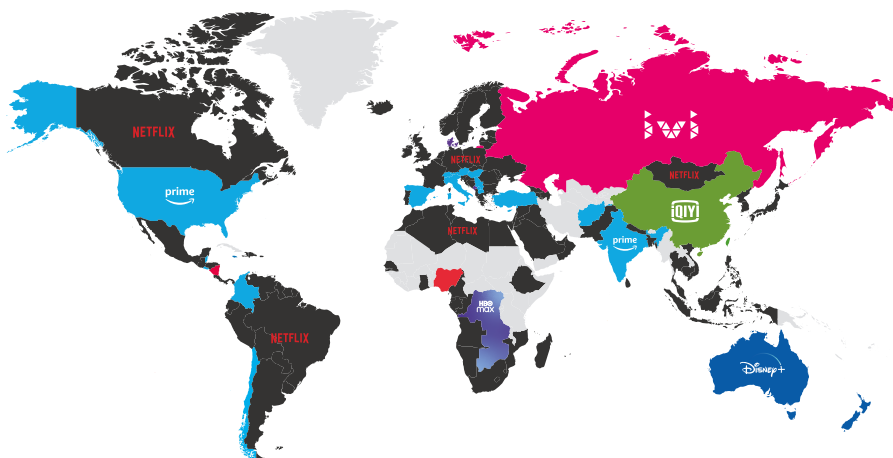
К концу 2021 года Netflix все так же остался самым популярным стриминговым сервисом, но в половине стран его опередили конкуренты — например, в Индии и США пользователи чаще вводили в Google запросы, связанные с Amazon Prime Video, в Китае самым востребованным стал iQIYI, а в Австралии — HBO Max.

Аудитория стриминговых сервисов (Q4 2020)

Netflix	203,7 млн
Amazon Prime Video	150 млн
Tencent Video	120 млн
iQIYI	119 млн
Disney+	94,9 млн
Youku	90 млн

Источник:
Visual Capitalist

Главный стриминговый сервис в каждой стране (2021)



#1 94 страны	NETFLIX	#2 11 стран	prime
#3 4 страны		#4 3 страны	BET★
#5 3 страны	Disney+	#6 3 страны	ESPN
#7 1 страна	iQIYI	#8 1 страна	HBOmax

Источник: Electrical Direct

Видео по запросу популярнее линейного ТВ

В 2020 году в Европе VoD впервые за всю историю обошло линейное телевидение. К началу лета больше половины времени просмотра зрители уделяли видео по запросу. По сравнению с январем того же года, каждый абонент смотрел на 23% больше стримингового контента.

Доля линейного телевидения падает и в США: в 2017 году 83% зрителей смотрели телеканалы хотя бы раз в неделю, а к 2021 доля таких пользователей упала до 61%. Вместо этого 77% аудитории смотрит фильмы или сериалы на стриминговых сервисах.

Доля популярности VoD в Европе (2020)

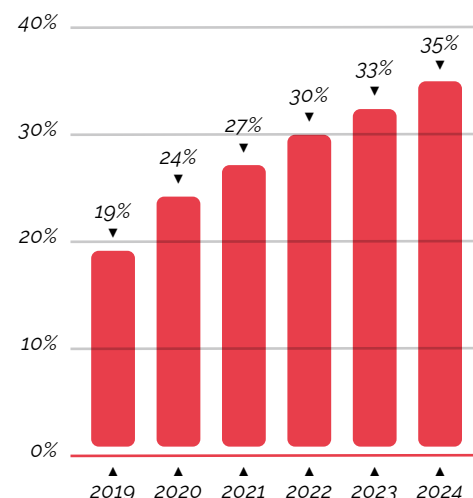
Страна	Доля VoD-стриминга	Ежедневный просмотр	Отношение июня к январю
Великобритания	59%	2 ч 24 мин	+36%
Франция	55%	2 ч 08 мин	+19%
Испания	52%	2 ч 03 мин	+27%
Германия	49%	2 ч 03 мин	+11%
Италия	47%	1 ч 36 мин	+21%

Источник: Behind the Screens (Samsung)

IPTV обгонит кабельное и спутниковое телевидение к 2026 году

Пандемия навредила традиционным спутниковым и кабельным операторам: только в США за 2020 год от подписок отказалось 6 миллионов семей. Теперь больше 31 миллиона домохозяйств там не смотрит ни кабельное, ни спутниковое ТВ. По прогнозу eMarketer, к 2024 таких домов станет 46,6 миллиона, а это треть всех семей в стране.

Сколько американцев отказываются от кабельного и спутникового ТВ (2019–2024)



Источник: eMarketer

По прогнозам Digital TV Research, в 2026 году у IPTV-сервисов будет почти 400 миллионов подписчиков, поскольку в ближайшие несколько лет у них появятся 63 миллиона новых абонентов. Главная причина — рост популярности IPTV в Индии и Китае.



Два года пандемии изменили сферу телевидения, но не повредили бизнесу локальных IPTV/OTT-операторов и крупных стриминговых гигантов. Всем приходится адаптироваться к новой реальности, где правит видео по запросу и мультиэкранность, но это одновременно открывает перед компаниями новые перспективы — о них мы расскажем в следующих номерах BroadVision.

Маркетинг в IPTV/OTT- бизнесе: лишние расходы или необходимое условие развития?

ЗАЧЕМ МАРКЕТИНГ
СОВРЕМЕННОМУ БИЗНЕСУ?
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ОН
НУЖЕН ИЛИ РАЦИОНАЛЬ-
НЕЕ БУДЕТ ВЛОЖИТЬ
ДЕНЬГИ В ОБНОВЛЕНИЕ
ОБОРУДОВАНИЯ?



Автор: Дарья Пожарская

Рассказываем, из каких
компонентов состоит цифровой
маркетинг и как он работает.

Современные технологии дают предпринимателям возможность получить доступ к информации из множества источников: соцсети, интернет, базы данных. Современное программное обеспечение и технологии позволяют учесть множество показателей и трендов. Все это можно использовать для роста бизнеса.



Задачи маркетинга

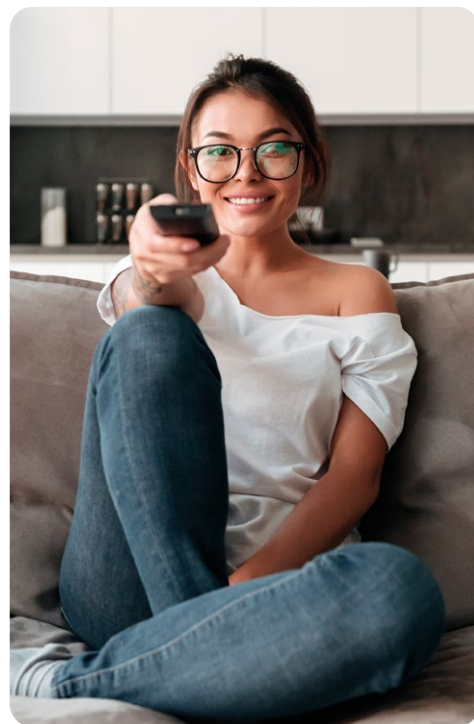
В обывательском понимании маркетинг часто ассоциируют с назойливым предложением ненужных товаров и услуг, навязчивой рекламой, неуместными телефонными звонками и спамом.

Маркетинг — это процессы и действия, в результате которых пользователи получают качественный и нужный им продукт, а производители — прибыль от продажи этих продуктов.

Цель профессиональных маркетологов — заинтересовать клиентов услугами или продуктами бренда. Для этого они создают и поддерживают доверительные отношения компании и клиентов и, как следствие, обеспечивают их долгосрочное сотрудничество. Поэтому такие специалисты ориентируются прежде всего на потребности клиента и помогают компании улучшить продукт, чтобы привести его в соответствие с высшими стандартами качества. В итоге выигрывают все: технологии и продукты развиваются, пользователи получают то, что им действительно нужно, а производитель — заслуженную прибыль.

Владельцам бизнеса маркетинг предоставляет возможность тщательно изучить свою аудиторию, понять ее потребности и доработать свой продукт так, чтобы клиенты были довольны. Кроме этого, с помощью инструментов маркетинга компании поддерживают коммуникацию с потребителями услуг: диджитал-маркетинг позволяет информировать клиентов о товарах, акциях, новинках, напоминать им о своем сервисе и узнавать их мнение об услугах.

Чтобы маркетинг приносил ощутимые результаты, все его элементы нужно использовать в комплексе и системно: хаотичные действия в этой сфере не будут успешными. Разберемся, как работает комплексный, или интегрированный маркетинг: какие инструменты в нем используются и можно ли измерить его эффективность.





SEO-оптимизация

Чтобы потенциальные клиенты нашли ваш сайт, нужно сделать его максимально понятным для поисковых систем. Этим занимается SEO (Search Engine Optimization).

Если человеку, желающему подключить интернет-телевидение, не посоветовали сервис знакомые, скорее всего, он будет искать подходящую платформу с помощью поиска в интернете. Как правило, пользователи просматривают результаты поисковой выдачи на первой странице, максимум — еще на второй. Увидит человек там вашу рекламу или нет, — во многом зависит от того, насколько хорошо оптимизирован сайт.

i

Место сайта в выдаче определяют поисковые алгоритмы с помощью краулеров. Эти программы выполняют три задачи:

- сканируют новые и обновленные страницы сайтов — изучают тексты и иллюстрации;
- индексируют — вносят полученную информацию в базу данных поисковых систем;
- выдают результат — отбирают для каждого запроса наиболее подходящие страницы, учитывая свои алгоритмы ранжирования.

SEO-специалисты настраивают сайт таким образом, чтобы роботы дали ему максимально высокий ранк. Раньше сделать это было проще: на страницы добавляли десятки ключевых слов и размещали сайт в различных справочниках и каталогах — и ресурс появлялся в первых строках выдачи. Современные поисковые системы используют усовершенствованные алгоритмы, и провести их уже нелегко: чтобы попасть в ТОП, необходимо придерживаться правил внутренней и внешней оптимизации. Требований становится все больше, и за их неисполнения сайты штрафуют.

Внутренняя оптимизация

✓ **Анализ ниши:** SEO-специалист изучает различные ресурсы своей ниши и разрабатывает стратегию оптимизации сайта. На этом этапе определяют, как максимально раскрыть тематику сайта для поисковых систем.

✓ **Составление семантического ядра:** необходимо собрать все возможные запросы. Затем этот массив ключевых слов делят на кластеры и выбирают наиболее точные и частотные слова и их словоформы, которые пользователи будут вводить при запросе.

✓ **Проверка работы навигации сайта:** нужно убедиться, что все кнопки, ссылки, формы и интерактивные элементы работают исправно.

✓ **Проверка корректности индексации:** из поиска удаляют некоторые страницы, например, корзину и страницы сортировок.

Внешняя оптимизация

✓ Поисковая оптимизация контролирует **входящие ссылки** — это упоминания вашего сайта на других ресурсах. Самый высокий уровень индексации получают сайты с «белыми», или «естественными» входящими ссылками: это ссылки, которыми пользователи делятся сами, потому что контент им интересен.

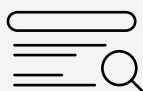
Когда качество контента низкое, количество ссылок наращивают искусственно. Если такие ссылки нарушают правила поисковых систем, роботы могут применить к сайту санкции.

При правильной работе
SEO обеспечивает:

Рост трафика

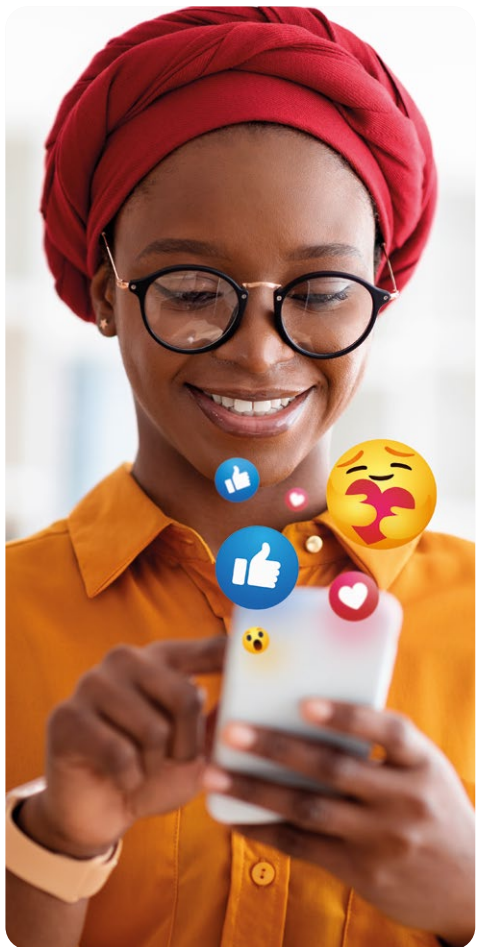


Высокие позиции
в поисковой выдаче



Доверие пользователей





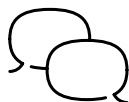
i

По данным исследования Braze, пользователи охотнее сотрудничают с компаниями, поддерживающими общечеловеческие ценности. Люди хотят быть уверенными, что производитель или поставщик услуг разделяет их ценности. С такими компаниями пользователи сотрудничают в 1,7 раза чаще.

SMM

Грамотно выстроенная контентстратегия в соцсетях — важный инструмент прямого общения с аудиторией. Благодаря ей можно получить много ценной объективной информации и повлиять на восприятие бренда пользователями.

Соцсети позволяют:



Получать обратную связь

Опросы, комментарии, отзывы — все это помогает понять, что пользователям нравится в сервисе, а что — нет. Зная вкусы и желания пользователей, оператор может настроить сервис согласно их ожиданиям. А значит, увеличить удовлетворенность абонентов и уменьшить их отток.



Привлекать новых подписчиков

У соцсетей есть огромный массив информации о пользователях — их возрасте, поле, интересах, занятиях и т. п. Благодаря алгоритмам можно настроить рекламу на этих платформах так, чтобы ее видели потенциально заинтересованные в вашей услуге пользователи. Соцсети помогают повысить уровень вовлеченности аудитории, привлечь новых пользователей и увеличить объем трафика.



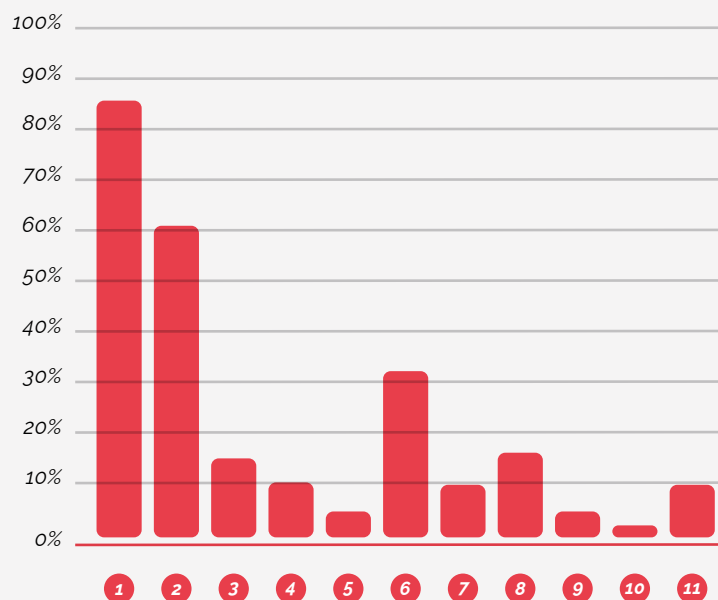
Укреплять репутацию бренда

В социальных сетях вы можете не только рекламировать свои услуги, но и создавать посты на другие темы, которые покажут аудитории ваши ценности. Например, показать, что вас заботит состояние окружающей среды, и поэтому вы предлагаете пользователям оборудование, где не используются вредные вещества. Такие публикации повысят уровень доверия и лояльности к вашему сервису.



Email-маркетинг

Электронные письма — проверенный и эффективный инструмент взаимодействия с клиентами. С его помощью можно повысить окупаемость инвестиций и лояльность к бренду, поддерживать интерес аудитории к сервису и возвращать ушедших пользователей.



Более половины пользователей хотят получать рекламные письма ежемесячно и еженедельно

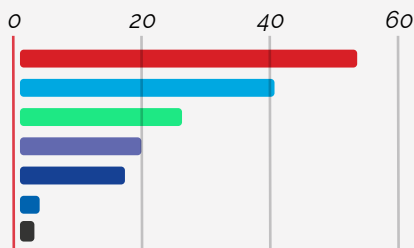
Электронная почта есть почти у каждого взрослого, имеющего доступ к интернету. В 2022 году в мире насчитывается более 4 млрд активных пользователей электронной почты, а к 2025 году этот показатель достигнет 4,6 млрд человек.

Широко распространено мнение, что в большинстве случаев пользователи не хотят получать рекламные письма. Однако опрос MarketingSherpa среди американцев показал, что высокий процент пользователей заинтересован в таких рассылках с той или иной периодичностью.

- 1 Как минимум раз в месяц
- 2 Как минимум раз в неделю
- 3 Ежедневно
- 4 Дважды в неделю
- 5 Три раза в неделю
- 6 Еженедельно
- 7 Два раза в месяц
- 8 Ежемесячно
- 9 Ежеквартально (один раз в три месяца)
- 10 Ежегодно
- 11 Никогда

Источник: marketingsphers

Средняя продолжительность подписки на OTT-сервисы (в месяцах)



Домохозяйства США с доступом к широкополосному интернету, подписавшиеся на перечисленные сервисы:

- Netflix
- Amazon Prime Video
- Hulu
- HBO Now
- CBS All Access
- Disney+
- Apple TV+

Для удержания и активации существующей аудитории Email-маркетинг используют ведущие компании, например, Netflix. По данным Parks Associates, в 2020 году у этого видеосервиса был наивысший показатель удержания клиентов: в среднем пользователи продлевали подписку на Netflix более чем на 50 месяцев.

Источник: Parks Associates

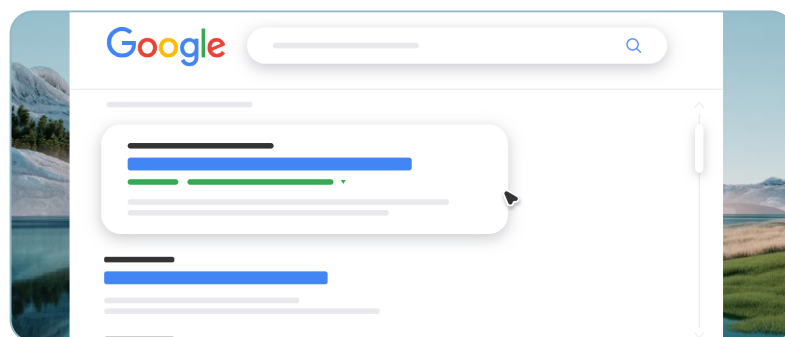
Добиться таких высоких результатов компании помогает в том числе и электронная рассылка. Ежемесячно подписчики платформы получают от 4 до 7 персонализированных писем с информацией о новых шоу, кино и оригинальном контенте Netflix. Формат писем позволяет интегрировать анимации, что дополнительно удерживает внимание читателей. Если пользователь давно не проявлял активность, ему отправляют письмо с фрагментами просмотренного ранее контента. Такие напоминания часто побуждают людей возобновить подписку.

Email-рассылки помогают решить следующие задачи:

- поддерживать интерес абонентов к контенту
- возвращать пользователей, покинувших сервис
- стимулировать подписчиков покупать новые или дополнительные услуги

Платная реклама Google (PPC)

Pay-per-click, или PPC — наиболее выгодная и эффективная рекламная модель: рекламодатель платит не за количество показов объявления, а только за целевое действие — переход по ссылке или клик по баннеру.



Платные объявления показываются в поисковике при вводе ключевых слов вверху страницы (см. пример на иллюстрации). Такая реклама рассчитана именно на целевых пользователей: PPC помогает привлечь на сайт людей, потенциально заинтересованных в услуге, а значит, готовых подписаться на сервис.

Платная реклама — наиболее быстрый и действенный способ привлечь клиентов в первую неделю после запуска сервиса. При этом PPC — очень гибкий в управлении инструмент: его легко настроить под любые цели и бюджет.



WEB-аналитика

Чтобы клиент покупал целевой контент, оператору нужно знать интересы аудитории. Веб-аналитика дает обширные статистические данные о самих пользователях, их отношении к контенту и посещении сайта. Зная эти показатели, оператор может выбрать наиболее эффективные стратегии взаимодействия с аудиторией.

Комплексная аналитика мониторит статистику посещения сайта. Эти данные помогают составить картину посещения сайта в целом и отдельных его страниц, повысить позицию ресурса в поисковой выдаче, увеличить трафик и конверсию.

Сквозная аналитика отслеживает полный путь клиента от объявления, рекламирующего товар, до целевого действия — например, подписки или заполнения формы.

Для этого анализируют следующие показатели:

- проведенное на сайте время
- количество просмотренных страниц
- переходы между страницами сайта
- реакцию на всплывающие окна
- географию, возраст и пол пользователей, их интересы
- ресурсы, с которых посетители перешли на сайт
- поведение на сайте: какие страницы пользователь посещает, совершает ли целевые действия

Веб-аналитика позволяет «визуализировать» состояние бизнеса, увидеть его сильные и слабые места, выстроить эффективную стратегию развития. С ее помощью оператор может:

Проработать целевую аудиторию:

веб-аналитика — идеальный инструмент для стартапа или молодого проекта. Данные о пользователях помогут составить точный портрет подписчика.

Оптимизировать бюджет

Данные веб-аналитики позволяют выявить наиболее эффективные каналы коммуникации и стратегии и сфокусироваться на них. От площадок, не приводящих достаточное количество лидов, можно отказаться. Это поможет оператору сэкономить и повысить эффективность инвестиций.

Оптимизировать

контент:

данные о просмотрах, переходах и взаимодействиях можно использовать, чтобы доработать сайт в соответствии с потребностями и вкусами аудитории.

Разделить аудиторию на сегменты

Чтобы повысить эффективность УТП, маркетологи выделяют группы со схожими потребностями и интересами. Для IPTV/OTT-сервиса это могут быть, например, «любители спорта», «киноманы» и «мамы детей дошкольного возраста». Интересы у каждой из этих групп заметно отличаются. Если вы хотите увеличить лояльность клиентов к вашему сервису, позаботьтесь о каждой группе: создайте интересные для них посты и продумайте специальные пакеты.

Как это работает на практике

Специалисты Infomir проанализировали маркетинговые инструменты 10 локальных европейских сервисов.

Трафик за 6 месяцев, количество посетителей

Источники трафика, %

	▼ 01. 2022	▼ 02. 2022	▼ 03. 2022	▼ 04. 2022	▼ 05. 2022	▼ 06. 2022	Переходы из поисковых систем	Прямые переходы	Переходы из соцсетей	Email-трафик	Платный трафик	Переходы с других сайтов
Оператор 1	1 150	1 313	1 443	1 015	984	1 564	8	92	0	0	0	0
Оператор 2	237	303	227	265	264	249	51	49	0	0	0	0
Оператор 3	83	83	83	83	92	92	3	83	0	0	0	14
Оператор 4	246	238	268	157	0	300	0	100	0	0	0	0
Оператор 5	596	920	159	896	1 533	628	42	58	0	0	0	0
Оператор 6	3 416	1 130	744	746	3 927	1 925	65	27	0	0	0	8
Оператор 7	304	294	298	312	373	328	63	28	0	0	0	9
Оператор 8	1 298	291	291	1 241	3 641	1 901	58	37	0	0	0	5
Оператор 9	550	496	304	464	248	534	42	58	0	0	0	0
Оператор 10	246	236	224	221	172	156	0	100	0	0	0	0

Особенности MQL

Соцсети

Блог

Форма
MQL

Чат-бот



	Блог	Форма MQL	Чат-бот	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Оператор 1	+	-	-	+	+	последняя публикация 18.09.20	+	+
Оператор 2	-	только в контактах	оффлайн	аккаунт есть, но неактивен	+	-	-	аккаунт есть, но неактивен
Оператор 3	-	-	оффлайн	+	-	+	-	-
Оператор 4	-	только в контактах	-	-	-	-	-	-
Оператор 5	-	только в контактах	-	-	-	-	-	-
Оператор 6	-	+	-	-	-	-	-	-
Оператор 7	-	-	-	-	-	-	-	-
Оператор 8	+	+	-	-	-	-	-	-
Оператор 9	+	-	-	+	-	аккаунт есть, но неактивен	-	-
Оператор 10	-	+	-	аккаунт есть, но неактивен	-	-	-	-



Исследование помогло выявить слабые места в маркетинговых стратегиях:



До 50% операторов не задействуют соцсети, таргетированную рекламу и Email-рассылки.

Большинство посетителей попадают на сайты операторов по прямому переходу (вбивая имя сайта в строке браузера) или из поисковых систем, а не по ссылкам в электронных письмах, социальных сетях или рекламным баннерам.



В 76% случаев операторы не ведут аккаунты в соцсетях.

Большинство сервисов не представлены в социальных сетях или их аккаунты созданы давно и не поддерживаются.



Около 40% проектов не предоставляют клиентам форму обратной связи.

Операторы не предлагают пользователям связаться по телефону или электронной почте. Если на сайте используют форму обратной связи, ее располагают не на главной странице, так что часть клиентов покидает сайт, не увидев контакты компании.

Таким образом, в среднем 50% операторов не анализируют результаты своих бизнес-решений и возможные точки роста. Эти сервисы теряют большую часть потенциальной аудитории, используя маркетинговые инструменты ограниченно или вовсе к ним не прибегая. Значительно повысить конверсию сайта — а значит, и доход операторов — можно, оптимизировав сайт и расширив коммуникацию с целевой аудиторией.



Грамотный комплексный маркетинг помогает изучить аудиторию, наладить с ней коммуникацию, повысить лояльность к бренду, найти наиболее эффективные инструменты и площадки, выработать стратегию и оптимизировать расходы.

Marketing Solution от Infomir

Комплексный маркетинг для IPTV/OTT-операторов

Infomir предлагает новую услугу Marketing Solution:



быстрый аудит вашего маркетинга



найдем точки роста



разработаем комплексную маркетинговую
стратегию



[ЗАКАЗАТЬ АУДИТ](#)



Специалисты Infomir помогли запустить более 4500 проектов в 150 странах мира. Мы знаем, как создать работающую стратегию и сделать проект успешным.



Мы предоставляем клиентам отчеты и аналитические данные. Операторы смогут отслеживать динамику и видеть объективную картину своего бизнеса.

Контент, услуги, поддержка: как убедить подписчика, что ваш сервис лучший



Автор: Алексей Кузнецов

ЧТОБЫ НЕ ОТСТАВАТЬ
ОТ КОНКУРЕНТОВ
И ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТАМ
ЛУЧШИЙ СЕРВИС, ВАЖНО
НЕ ТОЛЬКО ПОНИМАТЬ
ТРЕНДЫ IPTV/OTT-
ИНДУСТРИИ, НО И ЗНАТЬ,
КАК С НИМИ РАБОТАТЬ.

В этой статье мы расскажем,
какие услуги должен предлагать
оператор, чтобы оставаться
лидером в отрасли IPTV.

Контент

Чтобы быть современным и востребованным, оператору следует подстраиваться под актуальные запросы клиентов. Первоочередное значение имеет контент. Не стоит ограничивать сервис трендовыми ТВ-каналами — клиенту можно предложить видеоархив с популярными и классическими фильмами, телешоу, документальными и историческими передачами. Чем объемнее будет видеоархив, тем чаще и охотнее пользователь будет обращаться к видеосервису.



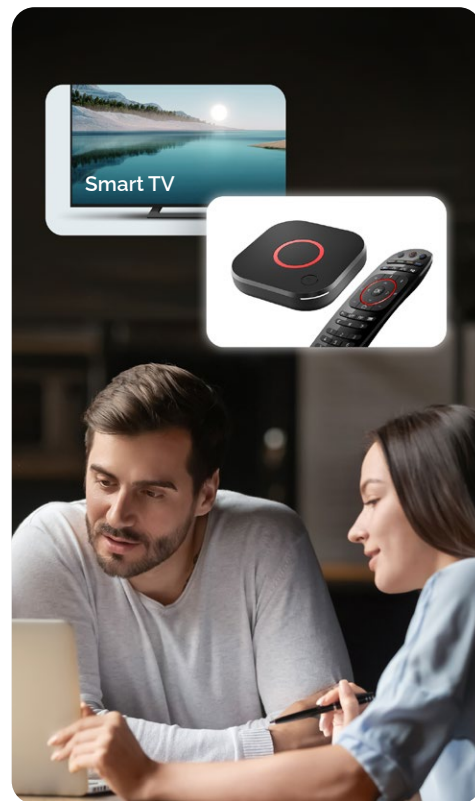
У локальных видеосервисов есть преимущество перед глобальными — местные операторы могут предоставить больше уникального контента. Например, региональные новости, прямые трансляции и тематический видео-контент. Клиенту будет интересно знать о происходящем не только в мире, но и в его родном городе.

Рекомендуем также обратить внимание на качество поставляемого видеоконтента. Согласно данным Statista, более 25% опрошенных респондентов в США в возрасте 18–54 лет — владельцы телевизоров с разрешением 4K. Спрос на контент в высоком качестве только растет, а пользователи хотят, чтобы их вложения в бытовую технику окупились. Если оператор предложит клиентам кинофильмы и спортивные трансляции в 4K, то его аудитория будет только расти.



Клиентские устройства

Не у каждого потенциального абонента есть девайсы, позволяющие смотреть IPTV/OTT-контент. Так что даже если оператор транслирует стриминговый контент в 4K, не все абоненты смогут его посмотреть. Чтобы расширить охват потенциальной аудитории, рекомендуем обзавестись парком клиентских устройств — IPTV-приставками или умными телевизорами. В этом случае оператор может предложить клиенту не только услугу IPTV, но и оборудование, способное воспроизводить предлагаемый контент. Такие устройства можно продавать сразу с услугой, сдавать в аренду за дополнительную плату или подключать их с возможностью выкупа.



При заключении долгосрочного договора оператор сможет окупить устройство за 1–1,5 года и продолжить зарабатывать на новом клиенте. Время окупаемости зависит от региона, типа устройства и условий тарифного плана.

Отметим, что перечень клиентских устройств также включает смартфоны и планшеты. Однако чтобы абонент мог пользоваться видеосервисом и на этих устройствах, оператору придется внедрить мультиэкран.



Мультиэкранный сервис

Современный оператор привлечет еще больше клиентов, если предложит мультиэкранный сервис. Благодаря этому пользователь самостоятельно решает, на каком устройстве смотреть контент: ТВ-приставке, телевизоре, смартфоне или планшете. Мультиэкранные сервисы удобны для семей, где каждый член может одновременно с другими запускать трансляции на собственном девайсе, а также пользователям, которые часто смотрят контент вне дома.

Благодаря такому сервису оператор удерживает действующих абонентов и привлекает новых. Кроме того, услуга позволит увеличить доход от рекламы: чем больше устройств, тем больше возможностей для ее показа.

i

Важно! Внедрение мультиэкранного сервиса требует значительных капитальных инвестиций. Для этого придется разработать специальное промежуточное ПО и мобильные приложения и разместить их в магазинах используемой платформы. Поэтому сперва рекомендуем обеспечить мультиэкран для мобильных платформ с наибольшим охватом. Например, Android и iOS.



Техническая поддержка

Оператору стоит учесть, что абонент заинтересован не только в доступе к сервису, но и в его стабильной работе. Этот фактор не всегда зависит от качества оборудования или ПО, которое предоставляет оператор. На работоспособность инфраструктуры поставщика услуги могут повлиять погодные катаклизмы, перегрузка сети и другие события.

В такие моменты важно, чтобы пользователь получил как минимум объяснение причины поломки. В противном случае он будет чувствовать себя оставленным один на один с проблемой и потеряет доверие к качеству предоставляемых услуг. Чтобы этого не произошло, обеспечьте работу отдела технической поддержки.

Такая служба должна работать 24/7 и отвечать на все вопросы абонентов при перебоях в работе сервиса. Оператор, заботящийся о клиенте, поможет ему решить проблему в телефонном режиме или заверит пользователя в том, что специалисты компании уже разбираются с неисправностью.

Оперативная техподдержка позволит обеспечить обратную связь с клиентами и сохранит их лояльность к сервису.



Дополнительные услуги

У операторов, владеющих собственной инфраструктурой, есть возможность привлечь новых клиентов за счет предоставления дополнительных услуг. На базе действующего оборудования можно дополнительно обеспечить только доступ к другим полезным бытовым сервисам:

- IP-телефонии
- домашней и офисной сигнализации
- функции управления умным домом

Еще один вариант дополнительной услуги — удаленный учет ресурсов. Например, проект Jooby RDC предоставляет операторам комплексное решение, способное упростить ведение отчетности перед поставщиками ресурсов: воды, света, газа, тепла и электричества.

Абоненту достаточно разместить на счетчике ресурса радиомодуль и подключить его к базовой станции на инфраструктуре оператора. Устройства будут автоматически считывать показания приборов учета и передавать их в единую административную панель. Данные можно наблюдать и обрабатывать в режиме реального времени.

Внедрение дополнительных услуг не только обеспечит комфорт и безопасность абонентов, но и позволит оператору получать больше прибыли с уже установленного оборудования.

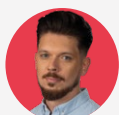


Благодаря появлению новых технологий и решений у оператора появляется больше возможностей обогнать конкурентов и стать более передовым сервисом. Этого можно достичь за счет актуального и качественного контента, преимуществ мультиэкранного сервиса, а также дополнительных услуг, помогающих сделать быт абонентов более комфортным и простым.

Над выпуском работали:



◀ *Руководитель проекта*
Игорь Окландер



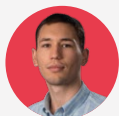
◀ *Проектный менеджер*
Александр Власенко



◀ *Редактор, автор*
Дарья Пожарская



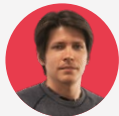
◀ *Редактор, автор*
Алексей Кузнецов



◀ *Автор*
Геннадий Митров



◀ *Автор*
Анна Новикова



◀ *Дизайнер*
Павел Орещенко



◀ *Дизайнер*
Данил Ткаченко

От редактора

BroadVision — ежеквартальное онлайн-издание от специалистов по маркетингу компании Infomir.

Журнал посвящен IPTV/OTT-индустрии и современным технологиям. Мы рады представить вашему вниманию четырнадцатый выпуск издания.

Надеемся, что вам нравится читать журнал так же, как и нам работать над ним. Подписывайтесь на рассылку и делитесь номером в социальных сетях — это лучшее подтверждение того, что мы все делаем правильно. Напишите нам, о чем бы вы хотели прочесть в следующем номере BroadVision.

Ждем ваши предложения и идеи для статей:

broadvision@infomir.com.

Давайте расти вместе!

BroadVision

Подписаться



BroadVision

Ваш личный советник в мире IPTV/OTT-бизнеса

