Сериалы вместо каналов

Тема развития платного ТВ волнует участников рынка связи как минимум лет пять. И все пять лет она преимущественно остается в статусе "возможно перспективной". "Теле-еле-видение" - общий подзаголовок цикла обзорных статей портала Nag.Ru о развитии платного ТВ операторами, чертовски удачен.

Увы, но данная публикация не даст информации, опровергающей отечественные традиции. Речь пойдет о западном, точнее американском рынке платного ТВ. Сегодня он актуален и для отечественных компаний, несмотря на то, что динамика развития американского рынка существенно отличается от динамики развития российского рынка. Но сегодня там имеет место быть не поступательное развитие, а что-то близкое к революционным изменениям: формирование новых подходов в продаже контента и новых правил отношений участников рынка.

В статьях известных отраслевых СМИ в отношении рынка платного ТВ, опубликованных в последние месяцы, используются сильные выражения: "коренные изменения" и даже "тектонический сдвиг в отрасли". И это не просто журналистский прием.

Осенне-зимние разоблачения

Уместно начать с самого очевидного: что, какие события подталкивают к звучным выводам американских журналистов. В первую очередь - это октябрьские заявления трех крупных медиакорпораций (HBO, CBS и Univision), которые должны воплотиться в реальные действия к весне. Плюс инициативы других игроков рынка платного ТВ. Плюс данные развития главного OTT игрока Netflix, отражающие популярность новой модели.

Что же произошло в ноябре. HBO, CBS и Univision рассказали, что открывают онлайн хранилища фильмов, созданные для абонентов кабельного ТВ (имеющих действующие договора с конкретными кабельными операторами). Теперь за относительно небольшую плату любой пользователь может в онлайн режиме посмотреть сериалы и топовые программы компаний.

Чем так важны эти заявления, что в них революционного? В первую очередь тем, что еще летом 2014 года вышеупомянутые компании заявляли, что не пойдут по пути создания OTT-сервисов, что не оставят своих кабельных операторов (у крупнейших медиакорпораций есть по эксклюзивному оператору, которые первыми или единственными транслируют топовые сериалы или программы). Но спустя всего полгода делают то, от чего зарекались. И вроде как отраслевые аналитики понимают, что это не капитуляция, что это скорее извечное "не можешь победить, возглавь". Но также все понимают, что правила игры на рынке платного ТВ меняются достаточно сильно.

Когда даже базовый пакет включает от 140 каналов плюс есть три- пять разных премиальных пакетов, это вроде и не так очевидно, однако эксклюзивные договоренности играли и играют существенную роль в развитии операторов кабельного ТВ. Максимально явно это прослеживается в отношении спортивных трансляций, но распространяется и на иной премиальный контент. Хороший пример - обсуждаемая сейчас в американских отраслевых СМИ новость о возможной покупке AT&T спутникового оператора DirecTV. Основная причина покупки оператора - желание AT&T приобрести вместе с DirecTV эксклюзивное право на NFL Sunday Ticket, воскресную трансляцию матчей национальной футбольной лиги. Но аналогичное было и с "Игрой Престолов" - сначала новые серии показывались по Time Warner Cable, потом - в сетях конкурентов кабельного оператора. Примеры можно множить, в том числе и с привлечением российских реалий.

Но пришел 2015 год и заметный пул премиального контента становится как бы сам по себе, доступным всем желающим через интернет. Процесс еще только начинается, рано говорить о полной смене парадигмы, но процесс идет. Три выше обозначенные медиакорпорации не одиноки в движении в сторону OTT. Так, еще осенью NBA вместе со спортивным каналом ESPN поведали отрасли, что в 2015 году они запустят OTT решение, которое даст доступ к архивам и к онлайн трансляции матчей (в HD по подписке). В январе крупнейший оператор спутникового ТВ Dish Network запустил свой OTT проект Sling TV - вещание через интернет 12 самых популярных каналов плюс архивы программ (проект явно не конкурент, а дополнение к известным Netflix и Hulu). Так что не одни HBO и CBS пришли к выводу о необходимости использования еще недавно публично порицаемой модели доставке контента поверх сети Интернет.

4 года на лидерство

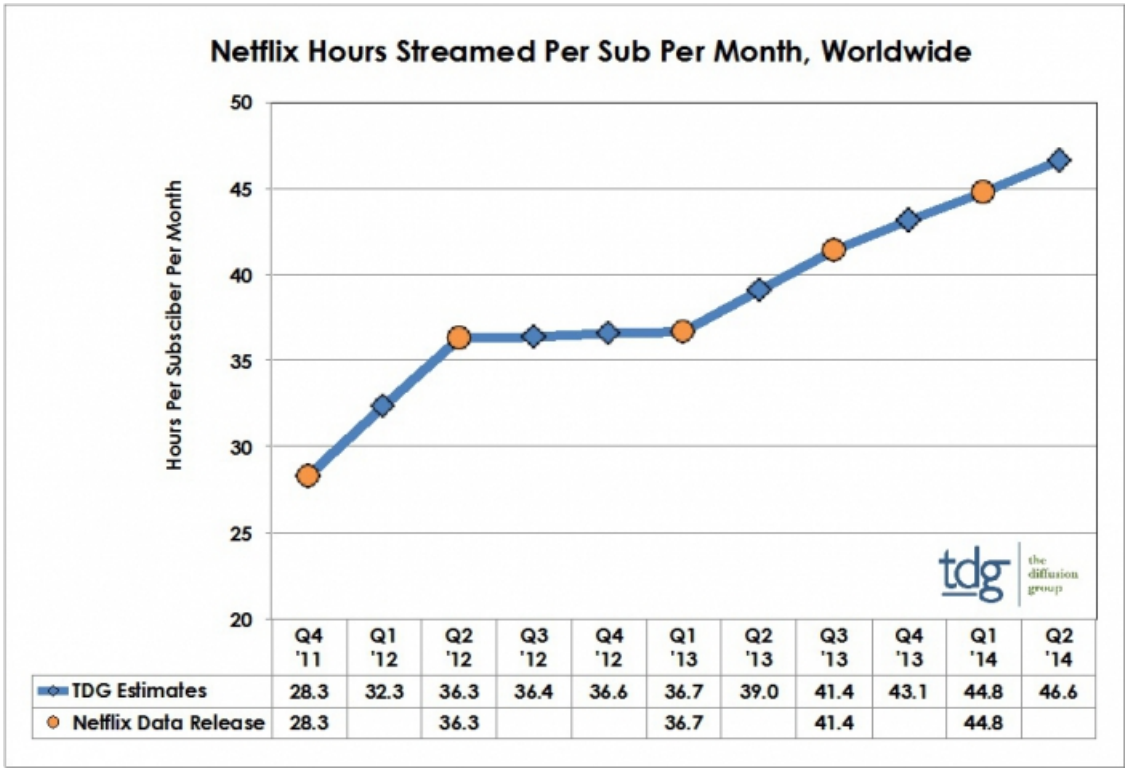
И тут мы плавно переходим к моментам, которые должны быть актуальными не только для участников североамериканского рынка платного ТВ. К моментам, которые касаются восприятия абонентами новой модели платного ТВ - ТВ по запросу и попыток операторов найти срединный путь.

Начнем с цифр - данных исследований о развитии OTT сервисов, и в частности лидера рынка Netflix.

На конец 2014 года:

47% домохозяйств в США имели подписки на Netflix, или Hulu, или Amazon Prime Instant. Эта цифра особенно интересна в сравнении с данными о доле домохозяйств, владеющих телевизорами с возможностью подключения к сети Интернет - 49% в сегменте домохозяйств, владельцам которых от 18-24 лет процент пользования OTT сервисами составлял 61%. 34% домохозяйств смотрели онлайн видео от OTT провайдеров каждый день (источник: http://www.leichtmanresearch.com/press/060614release.html).

При этом лидер сегмента Netflix в 2014 году фиксировал: общее количество подписчиков в США в 37 млн чел. (крупнейший кабельный оператор США, Comcast имеет менее 22 млн подписчиков платного ТВ). Среднее количество минут, который тратит средний абонент по просмотр онлайн видео: более 90 минут (источник http://tdgresearch.com/tdg-netflix-streaming-volume-up-350-in-10-quarters/).



	Q4 '11	Q1 '12	Q2 '12	Q3 '12	Q4 '12	Q1 '13	Q2 '13	Q3 '13	Q4 '13	Q1 '14	Q2 '14
TDG Estimates	28.3	32.3	36.3	36.4	36.6	36.7	39.0	41.4	43.1	44.8	46.6
Netflix Data Release	28.3		36.3			36.7		41.4		44.8	

При этом OTT-сервисам видео по запросу чуть более четырех лет. В начале 2010 они были интересным и многообещающим, но все же стартапом. По итогам 2012 года Netflix фиксировал аудиторию почти вдвое меньше и среднее количество минут ежедневного просмотра абонентом втрое ниже, чем в 2014 году.

Netflix, Hulu и другие сервисы онлайн-видео по запросу, не просто успешно развиваются. Они развиваются сверхуспешно. Есть от чего забеспокоиться кабельным операторам.

Про контент

Уместно сделать отступление. Про самое главное, что есть в ТВ - про контент. Можно долго спорить о причинах события, но сам факт вряд ли кто-то оспорит: в 2000-2010 годах жанр ТВ-сериала сильно прибавил.

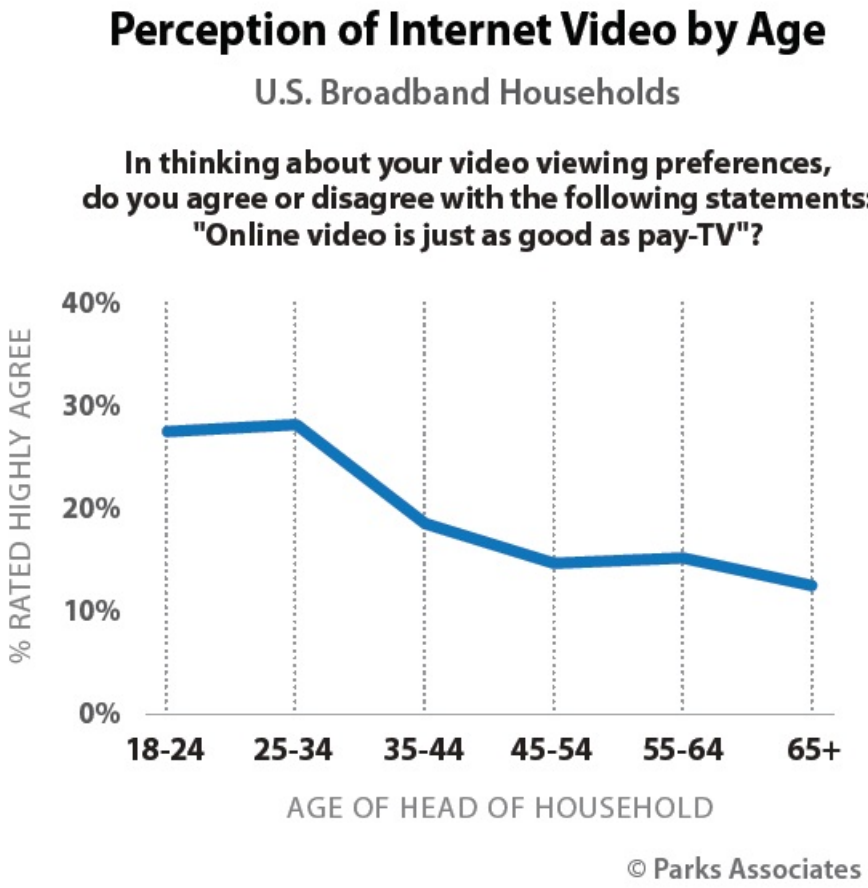
В январе прошла новость: известный режиссер Вуди Ален снимет свой первый сериал (пока еще не решил про что). Три-четыре года назад эта новость вызвала бы яркую реакцию поклонников творчества режиссера - мол, чудит дедушка. Сейчас нет. Если посмотреть команды, сделавшие сериалы 2014 года и взявшиеся за сериалы 2015 года, увидим, что в этом, некогда "низком", жанре уже немало людей, по именитости не уступающих Вуди Алену. В премьерах мелькают фамилии хорошо знакомые поклонникам большого кино: Мартин Скорсезе, Дэвид Финчер, Гильельмо дель Торро, семья Вачовски, Кевин Спейси, Билли Боб Торнтон, Мартин Фримен и другие. Меняется и размах съемок. Так создатели "Карточного домика" готовы были оплатить съемки нескольких серий нового сезона в залах ООН и почти договорились (в итоге им все же было отказано из-за категоричной позиции российской делегации). Сериалы "новой волны" имеют бюджеты в 30-50 млн. долл. за сезон, что лишь в 4-5 раз меньше бюджетов самых дорогих фильмов тех же лет и вполне сопоставимы с бюджетами среднестатистических фильмов.

Качественный контент цепляет зрителя. По данным HBO, в прошлом году каждый эпизод "Игры

престолов" смотрело порядка 18,5 млн. человек. Но только 46% из 18,5 млн. посмотрело "Игру престолов" в прямом эфире и в повторном показе на ТВ, остальные - с помощью сервисов VoD от своего оператора или же через OTT-сервисы (надо уточнить, что в подсчете не участвовали пиратские ресурсы, хотя известно, что и здесь сериал побил рекорды популярности).

Netflix, Hulu и другие OTT-сервисы хорошо понимают, что их популярность напрямую зависит от успеха сериалов "новой волны". Они активно участвуют в развитии этого тренда. Популярный сериал "Карточный домик" снимается на деньги Netflix (кстати, это если не самый дорогой сериал, то определенно один из самых дорогих - два сезона обошлись компании в 100 млн. долл.). И, по заявлению создателей сервиса, Netflix не пожалела о расходах - после выхода первого сезона, данный сериал стал одним из ключевых стимулов подключения к услугам компании (поэтому компания расширяет вложения в сериалы). Amazon, относительно недавно (по сравнению с Netflix) вышедшая на рынок видео OTT, также много средств вкладывает в создание аналогичного высококачественного контента.

Надо понимать, что IPTV в том формате, в котором оно реализовано в абсолютном большинстве случаев, - это новый способ доставки для "старого" ТВ, он почти не меняет логику взаимодействия телестудия - зритель. OTT-сервисы - это не просто новый подход к доставке контента, но это одновременно и ставка на новый тренд в ТВ. Тренд, похоже, что не только ТВ, но вообще способа работы с медиа. Уж очень сильна связь между возрастом и отношением к формату эфирного ТВ.



Везде, но не для всех

Но ведь в IPTV есть VoD (видео по запросу), заметит грамотный читатель, что дает ту же библиотеку фильмов и сериалов, которой оперируют OTT-игроки. Однако, как оказывается, VoD не спасает ситуацию. И дело тут не только в том, что OTT дает контент на все экраны абонента, а видеомагнитофон IPTV - на один конкретный экран.

Здесь мы возвращаемся к событиям "тектонического сдвига" платного ТВ в США. Какие значимые выводы делают эксперты из шагов HBO и других? Первое, очевидное, наблюдение в том, что синтетическая модель развития ТВ, соединяющая потоковое ТВ и видео по заказу, не работает. Это достаточно явно проскальзывает в комментариях к вышеназванным новостям: TV Everywhere - подход, который должен был сохранить паритет кабельных операторов с OTT-сервисами - оказался не востребован.

Между тем, в 2010- 2011 годах, когда концепция TV Everywhere только получила развитие, с ней были связаны большие надежды. Понятно почему. TV Everywhere - это то, чего не было у кабельных операторов по сравнению с OTT-провайдерами - доступность контента с любых устройств и открытые

архивы программ и сериалов (открытые для абонентов кабельного ТВ). Но проблема оказалась именно в том, что TV Everywhere было дополнением, а не заменой или существенной модернизацией традиционного линейного ТВ. TV Everywhere было реализовано как отдельное решение — хранилища сериалов или программ создавали и контролировали медиакорпорации (у HBO свое приложение, у Comcast свое, у Fox - тоже, и так далее).



Сериал плюс

TV Everywhere уходит на второй план, но что выходит на первый? Что сохранит паритет традиционных игроков платного ТВ по отношению к Netflix, Hulu и подобным? Полный ответ на этот вопрос пока не очевиден. Однако, общее направление мысли медиакорпораций понять можно.

Осенью 2013 HBO вместе с оператором Comcast реализовали проект Internet Plus - предложили абонентам интернет + минимальный набор каналов (на 90% бесплатных) + доступ к библиотеке HBO, по цене максимально близкой к стоимости с одного лишь доступа к интернет (40-50 долл. в зависимости от региона, что в среднем на 10 долл. выше стоимости услуги интернет доступа). Интересным в этой истории было то, что впервые доступ к хранилищу сериалов и популярных шоу HBO был предоставлен вместе с дешевым тарифом, а не как раньше, премиальным. Для сравнения: средний доход от абонента у операторов платного ТВ составляет в США порядка 80 долларов - это за интернет + ТВ. Таким образом, набор платных каналов (базовый пакет) в два-два с половиной раза увеличивает расходы на связь. При этом месячная подписка на Netflix составляет 12 долл., Hulu - чуть менее 9 долл.

К сожалению, автору данных строк не удалось найти информацию о том, насколько востребован сегодня тарифный план Iternet Plus от Comcast и аналогичный тарифный план от Time Warner Cable. Хотя заявление HBO о начале работы по модели OTT говорит в пользу того, что выводы из данного эксперимента в пользу нового подхода. Также нельзя не отметить, что анонсируемые тарифы новых OTT-сервисов создают ровно эту модель: доступ в интернет плюс минимальная доплата, в разы отличающаяся от полного пакета платного ТВ. Стоимость месячной подписки на Sling TV уже известна - 20 долл., сколько попросят за доступ к библиотекам видео HBO, NBA и другие пока неизвестно, хотя не раз заявлялось, что в месячная подписка будет если и выше, чем у Netflix, то незначительно.
Понятно, что традиционное линейное ТВ никто не собирается как-то ограничивать или сокращать. Миллионы американцев продолжают платить за то, чтобы им было доступно 150 или 250 кабельных каналов, и по инерции будут продолжать это делать еще некоторое время. Но альтернативный подход — иметь не 150 каналов, а доступ к постоянно обновляемым библиотекам с сотнями сериалов и ток-шоу теперь не будет представлен исключительно Netflix, Hulu, и Amazon Prime Instant. При этом есть большой шанс, что новые игроки планируют использовать для продвижения новой модели операторов связи, благо у них большой опыт сотрудничества (и, по всей видимости, успешные эксперименты в новом направлении). И понятно, что речь идет не об избранных, а о максимально широком круге операторов связи. OTT-проекты, которые хотят перезапустить, не оставляют шансов традиционной модели эксклюзивных договоренностей с операторами.

Подведем итоги "тектонического сдвига". Нет никаких оснований говорить об изменении парадигмы развития рыка платного ТВ. Но есть все основания говорить о признании и нового подхода к реализации ТВ контента и готовности предложить абонентам доступ к контенту по новой модели.

Крупные компании де факто признали, что политика игнорирования OTT-сервисов, по той причине, что они не более, чем обрезок полнофункционального IPTV (которой они придерживались ранее) ведет к тому, что традиционные игроки рынка платного ТВ начинают терять рынок (и главное здесь

— это ежедневные 90 минут просмотра, и 37% домохозяйств, которые фиксирует Netflix и другие OTT операторы). Медиакорпорации готовы следовать той модели, что реализуют Netflix, Hulu и другие и готовы предлагать абоненту и контрагентам сериалы или популярные ток шоу, отдельно и за цену, в разы меньшую, чем стоимость подписки на пакет платных каналов.

Скорость отклика коллег по рынку на первый шаг в сторону OTT-сервисов компании, еще недавно активно защищающей традиционный подход, свидетельствует в пользу того, что скорее всего уже ко второй половине 2015 году произойдет массовое распространение нового подхода среди кабельных операторов и операторов домашнего ШПД. И, очень возможно, по модели, более продвинутой, чем Iternet Plus. Неудача TV Everywhere как бы сообщает, что предложение "в лоб" - вот вам возможность получить доступ к библиотеке HBO (или другой) — работает плохо. Нужны более гибкие подходы, большая свобода действий агрегаторов контента и операторов связи.

Как скоро "новые правила" игры на рынке платного ТВ докатятся до отечественного рынка, и операторы домашнего интернет смогут предложить своим абонентам не только пакеты каналов, но и пакеты сериалов — сейчас предположить сложно, может и через год. В конце концов Netflix, из-за которого все затеяли имеет очень агрессивную программу развития, и в 2015 году обещает покрыть всю Европу. Но в любом случае никто не мешает уже сегодня экспериментировать с предложенной им моделью продажи контента, которая очень хорошо работает. Когда речь идет о потреблении, в том числе и контента, часто оказывается, что национальные отличия не играют очень большой роли.