*novos desafios com iptv*

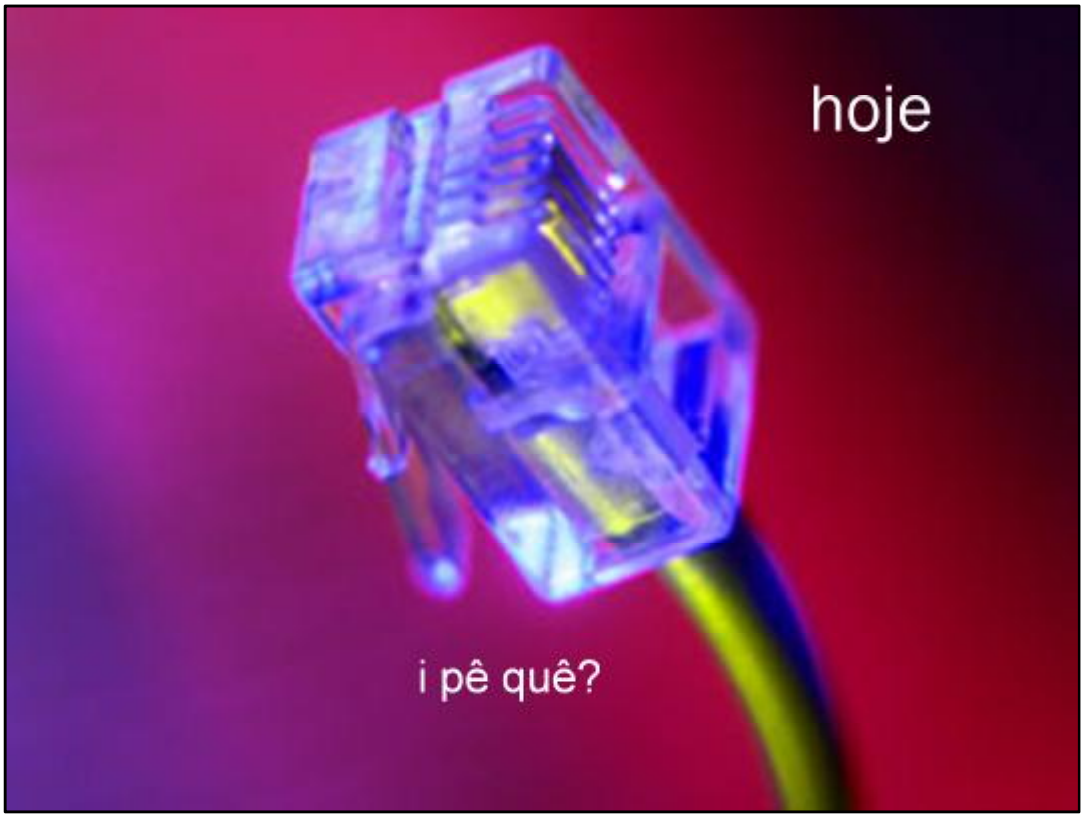
# DA TERRA À LUA, E MAIS UM PASSO

Seminário Comunicação e Media : Fragmentação e Convergência
*APODEMO, 27 de Outubro de 2009*

Miguel Saraiva, Markdata

Da Terra à Lua, e mais um passo
hoje
iptv
plan
next

Todos nós  temos pelo menos uma coisa em casa a que chamamos – televisão. E muitas vezes falamos , “eu tenho cabo” e referimo-nos aos canais cabo, quando apenas se tem um serviço pago, mas muitas vezes a televisão que nos chega nem é por cabo. Pode-nos chegar por fibra ou cobre também. Por outro lado, esta pode ser analógica ou digital, mas vemos, com mais ou menos qualidade, as emissões dos nossos canais. O importante de todos estes serviços é o que acontece antes de chegar às nossas televisões.

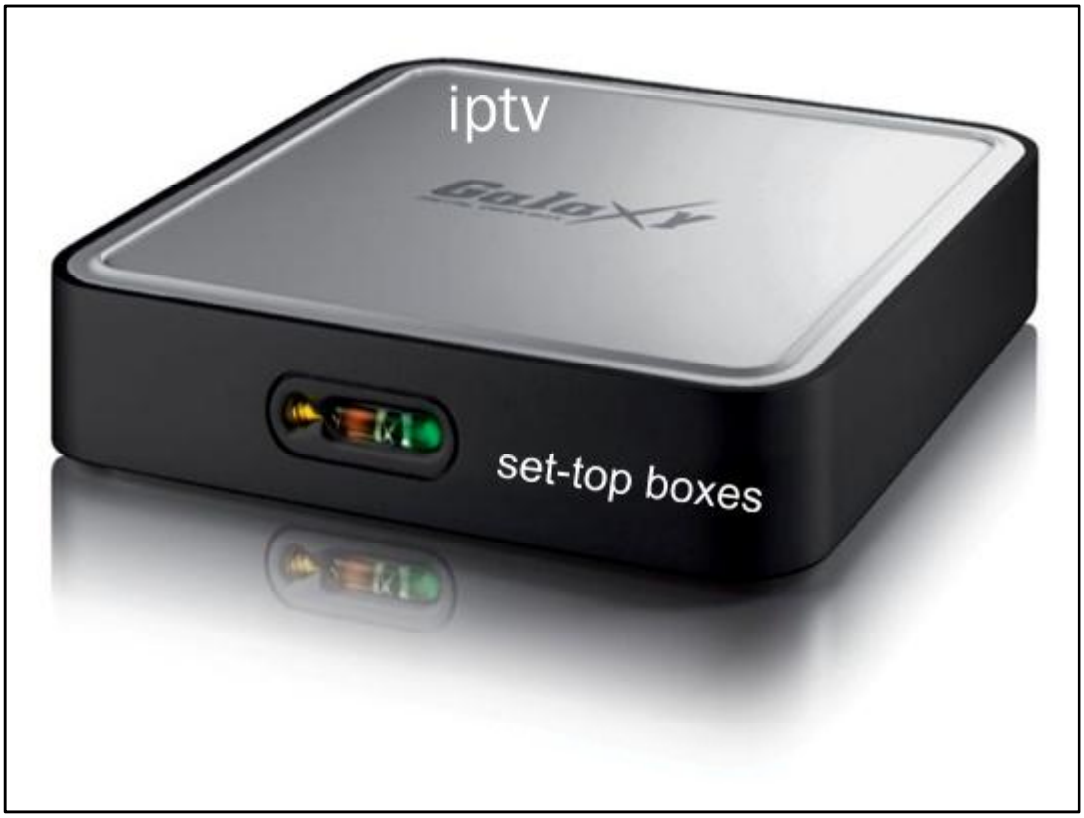



IPTV. Muito resumidamente, IPTV é uma forma de fazer com que as imagens apareçam lá em casa. Não é uma tecnologia física, como o cobre ou a fibra, mas uma tecnologia digital. Pela sua sigla, IPTV, é televisão digital, transmitida usando uma língua especifica, IP, ou protocolo de internet, ou seja, exactamente a mesma que é usada para navegarmos nas páginas web. A informação em si chega-nos a casa por diversas formas, por cabo ou cobre ou fibra, mas tecnologicamente, qualquer meio que nos permita ter internet em casa (ou noutro local), serve para acedermos aos conteúdos IPTV.

Há alguns anos atrás, surgiu na internet um serviço chamado Joost e era um serviço do tipo IPTV aberto, ou seja, qualquer pessoa, independentemente do seu fornecedor de internet ou de telecomunicações, poderia aceder ao mesmo. Tinha alguns canais internacionais, filmes on-demand e outras funcionalidades de IPTV. Mas num fornecedor tradicional de IPTV, o cenário é algo diferente.

Para começar, o conteúdo é bastante dirigido ao público local. Ou seja, em Portugal, os canais emitidos têm, na sua maioria, em conta que estamos em Portugal e aquilo que os portugueses estão à espera num serviço de televisão, pois para que mudemos de fornecedor tradicional de televisão teremos que ter, no mínimo, os canais a que estamos habituados, portugueses ou estrangeiros, legendados ou dobrados. Torna-se assim obrigatório responder especificamente ao publico restrito da região ou pais, ao contrário de um serviço global, como é o Joost.

Por outro lado, em IPTV, todas as emissões funcionam em regime fechado, ou seja, são emitidas do fornecedor para o cliente de forma quase directa, o que permite um melhor controlo de qualidade da emissão. Se o youtube pode falhar uma vez em cada hora, isso em IPTV representaria um serviço de péssima qualidade, com as devidas consequências.




Independentemente de termos fibra ou cabo ou cobre, temos assim os nossos canais (mais cem menos cem), a chegarem à nossa televisão por uma intranet. Precisamos de algo que consiga transformar essa informação em imagem, e esse papel está entregue às set-top-box.

Mas, tal como quando acedemos a alguns sites na internet e nos deparamos com conteúdos diferentes dependendo de quem somos, ou melhor, de quem é o nosso computador e onde está ligado, os operadores de IPTV têm também essa hipótese. O paralelismo entre os conjuntos browser-site e set-top-box-operador, é bastante próximo, tocando-se por vezes.

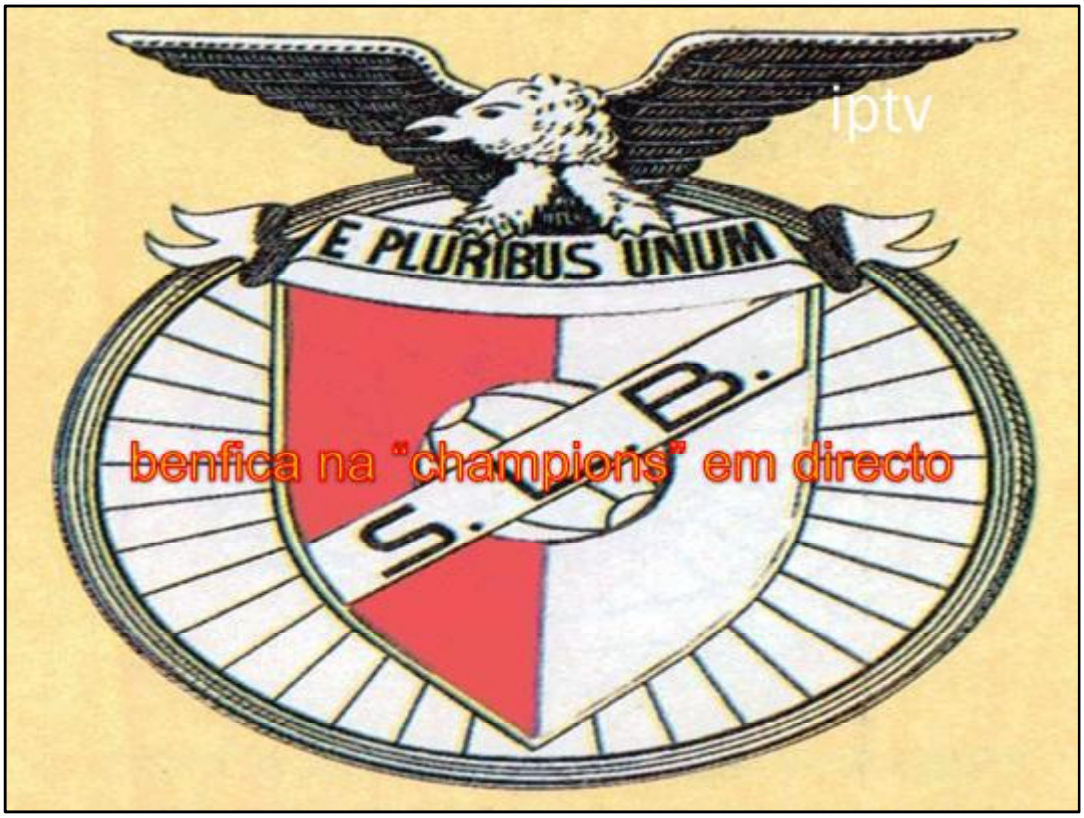
Em pelo menos um dos operadores portugueses de IPTV existe um módulo que nos lista algumas notícias e conteúdos de internet. Estes meios tocam-se.

De outra forma, e mesmo tendo em conta que seria mais complicado controlar a qualidade de serviço, os operadores poderiam facilmente disponibilizar conteúdos do youtube directamente na nossa set-top-box e televisão. A informação está disponível e bastaria encaminhar a mesma para as boxes.

Mas voltemos atrás. Quando uma determinada box acede a um determinado canal, pode o operador decidir que conteúdo disponibilizar. Eu poderia ter um canal com filmes sugeridos, tendo por base o meu histórico de aluguer de filmes e um outro cliente com comportamento diferente poderia ter, no mesmo canal, outro conteúdo, neste caso, outros filmes em sugestão.

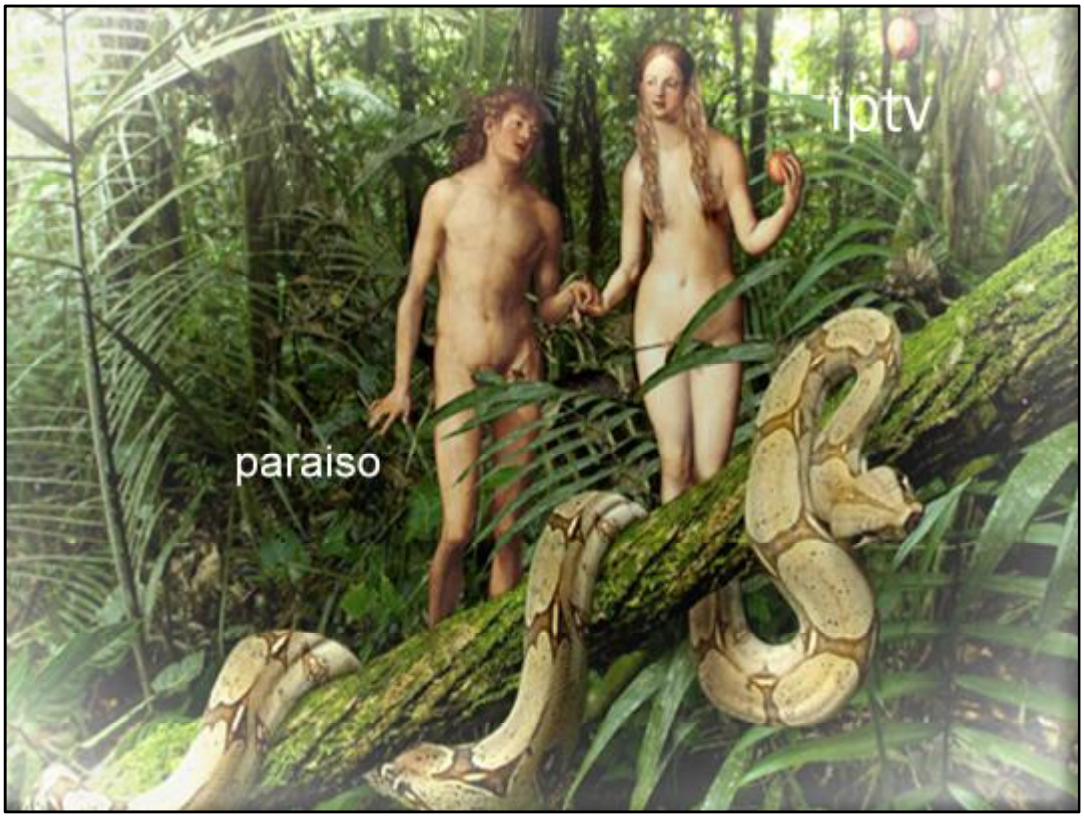
Isto é permitido, pois nas boxes está constantemente a correr software de controlo que, comunicando com o operador, recebe determinados conteúdos à-lá-carte. Basta que seja analisado o histórico do cliente, para se ter uma boa ideia dos seus potenciais gostos.

Isto permite-nos outros cenários de canais individualizados. Tal como os meus filmes sugeridos, eu poderia ter um canal composto de conteúdos da Fuel durante o dia todo, mas esse meu canal, emitir os conteúdos da Sic Noticias durante o prime time e MTV durante a madrugada. Obviamente, existem questões de direitos sobre os referidos conteúdos e canais, mas tecnologicamente tudo isto é hoje possível.




Neste âmbito de canais individualizados, em que o operador pode determinar que conteúdos pode o cliente ver, situações de venda de jogos de futebol individuais em directo versus o canal de desporto completo, mas em que os jogos importantes são sempre em diferido, tornam-se possíveis. Ver uma série ao mesmo tempo que estreia nos Estados Unidos ou apenas ter acesso a essa mesma série uma semana depois, pode criar algumas oportunidades de negócio para as operadoras.

Eu receber um alerta na minha televisão sempre que recebo um email, ou mesmo enquanto estou a ver um filme poder comentá-lo com amigos também clientes da mesma operadora ou de outras, são tudo serviços que podem ser disponibilizados. De novo, a tecnologia necessária existe hoje.




Parece tudo muito paradisíaco, tudo funciona bem para todos, mas existe um player nisto tudo que pode ter uma grande quebra. Grande parte dos canais emitidos vive em parte à custa da publicidade colocada. E a IPTV hoje em dia não muda em nada isso. Apenas dificulta.

É padrão comum quando se vê televisão interactiva, mudar de canal quando nos é apresentado um break gigantesco ou mesmo um pequeno. Se for de um programa gravado, mesmo nos métodos tradicionais tipo video, fazemos forward e passamos por cima desse mesmo break. A intenção da publicidade, que é chegar ao telespectador, falha. Ou pelo menos, torna mais complicado o contacto com o mesmo. E se o primeiro minuto de publicidade pode ser facilmente contactado, os restantes tornam-se muito mais ariscos. Torna-se mais difícil planear uma campanha. Torna-se mais caro atingir os objectivos da campanha. O anunciante paga mais, logo o consumidor acaba por pagar mais.

Com a tecnologia e a liberdade de movimentos que o telespectador de IPTV tem disponível, o processo de planeamento, passe a analogia, torna-se muito idêntico aos bombardeamentos da segunda Grande Guerra – são largadas mil bombas para que três ou quarto atinjam o objectivo, e outras três ou quarto atingem alvos não pretendidos, e alguns dos alvos já nem sequer estão onde pensávamos que estavam. Obviamente que é um processo muito caro e cheio de desperdícios.
A típica forma de colocação de publicidade em televisão tem agora algumas dificuldades acrescidas. E, se tradicionalmente com as gravações e mudanças de canal era esta a situação de fuga aos breaks, com as possibilidades existentes em IPTV, como as pausas e posterior fast-forward e pips e tudo mais, os nossos alvos tornam-se muito mais móveis e difíceis de atingir.

Temos que ter em mente que o que vemos é apenas resultado de software e informação gerida pela operadora. E se nesse software, que está na set-top-box, sempre que eu mudar de canal, em vez de receber no instante a emissão live desse canal, receber um spot publicitário, de preferência pequeno? Desse spot eu não consigo escapar porque me é imposto. Possivelmente os grp's acumulados desse spot dinâmico, pois não tem nem hora nem canal fixo para ser emitido, ultrapassam facilmente os de um spot normal em prime-time. Isto seria assim para todos os telespectadores, quando mudam de canal, e são atingidos por um spot pequeno. Enfim, isso poderia incomodar muitas pessoas, mas se imaginarmos que o formato deste spot seria em rodapé, era menos incómodo e a emissão live poderia correr normalmente.

Uma ligeira incursão pela internet. O messenger da Microsoft, que grande parte de nós usamos, é um software tal como o software das boxes, faz o que se pretende (enviar e receber mensagens, entre outras coisas) mas para além disso, nos últimos anos é-nos imposta uma pequena zona de real-estate publicitário. Não interfere com a sua função básica de receber e enviar mensagens, nem prejudica a funcionalidade, mas está lá, e nós somos atingidos por essa publicidade. O normal Mediaplayer, que nos permite ver vídeos, por exemplo, não tem publicidade, hoje, mas poderíamos imaginar um dia uma pequena zona em baixo, com publicidade ou, caso maximizássemos a janela, teríamos a mesma sobreposta ao vídeo ou em rodapé transparente.

Voltemos à IPTV e aos ad-skip. Quando gravamos uma emissão ou paramos a emissão, para podermos saltar por cima de alguns breaks, toda a mensagem publicitária foi desperdiçada. Nós não fomos contactados. Mas esta tecnologia, permite, ao operador, alterar o que vemos e como vemos. O software de controlo pode perfeitamente registar que saltámos um break e, na continuação, ou mais tarde durante gravação, colocar esse mesmo comboio de publicidade num outro formato, em rodapé, por exemplo. Ou, de forma mais agressiva (e muito menos simpática), injectar essa mesma publicidade em operações de mudança de canal, um pouco como referi antes.

Estes cenários podem parecer um tanto ou quanto exagerados mas, se se tornar a exposição à publicidade mais efectiva, esta pode ser em menor quantidade, reduzindo a saturação publicitária, e deixando para traz a memória dos breaks com duração superior a dez minutos ou mais.

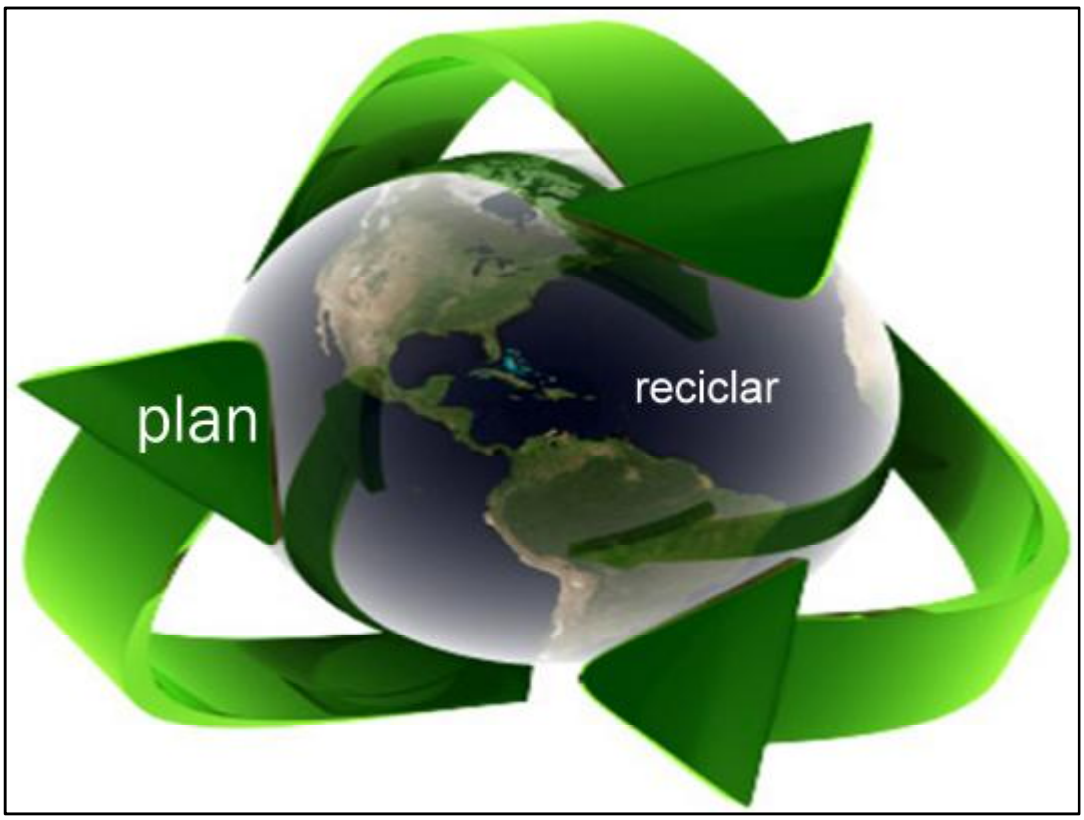
Poderia estar aqui muito mais tempo a referir cenários alternativos de colocação publicitária, mas o importante é pensar que num cenário em que as duas pontas do sistema, os conteúdos e a forma de os ver, são controlados por uma mesma entidade, isto permite-nos grandes possibilidades de optimizar o espaço da imagem ou da televisão.

Se voltarmos aos bombardeamentos que referi há pouco, temos então formas de, em IPTV, acertar em mais alvos do que em televisão tradicional, só que, na mesma proporção, vamos acertar em mais alvos errados. E isso é de novo desperdício. Numa campanha com o objectivo de obter, por exemplo, 500 grp em mulheres adultas, paralelamente irei receber 300 grp em homens. São 300 grps desperdiçados. E o próprio espaço também.

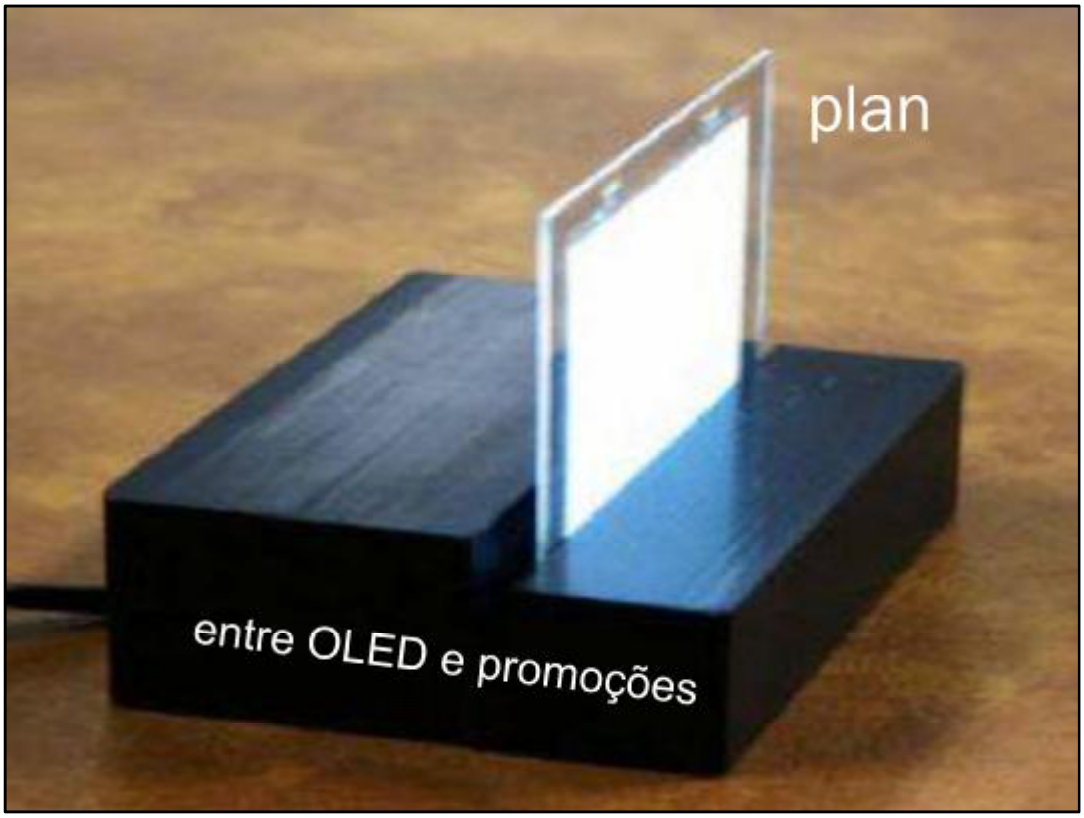
Se pensarmos de novo nos nossos canais personalizados, porque não, pensar em publicidade personalizada? Lembrem-se que estamos perante uma tecnologia que permite personalizar um mesmo canal de imagem para cada telespectador ou, mais precisamente, set-top-box. Numa determinada campanha, onde se pretende atingir alvos do interior norte dado ser publicidade a um qualquer hiper nortenho, porque razão deverei eu desperdiçar e saturar outros telespectadores com essa campanha? Não só não irá facilitar o retorno da minha campanha, como ocupo desnecessariamente espaço publicitário. O ideal seria eu ocupar apenas o espaço pretendido. Este cenário pode-se resolver de uma forma simples, com programação ou publicidade regional, e existe a funcionar em vários países. Em Portugal já tivemos essa experiência, mas foi abandonada.

Mas e se o meu alvo for a classe social A? Não existe um regionalismo neste caso. Aí, terá mesmo que ser o meu operador de IPTV a canalizar a minha campanha aos alvos ou lares que eu pretendo, e a apenas a esses. É claro que a caracterização de uma família ou de um telespectador, não é algo simples de ser feito, e só esse assunto levaria a várias horas de discussão. Mas a classe social é algo relativamente fácil de obter, e é essa que vamos continuar a usar.

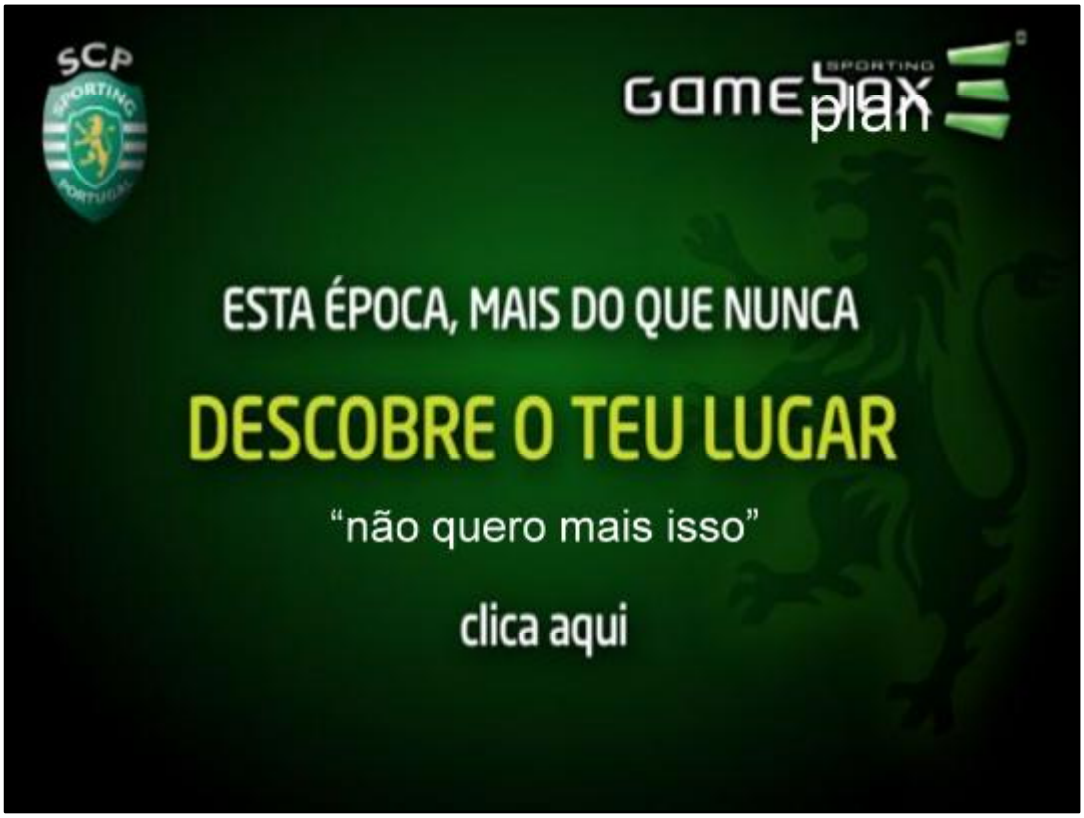
Eu sou então um planeador e pretendo atingir o meu objectivo de 500 grp em classe A para um determinado canal ou conjunto de canais. Essa informação terá que ser disponibilizada de forma segura ao operador, o qual, com base nas boxes activas no momento, canalizará a publicidade da minha campanha às boxes que respeitem os meus filtros, neste caso, boxes em lares de classe A. Eu deixo de ter a necessidade de especificar com exactidão qual é o break que pretendo. Aliás, como vimos, os telespectadores não irão assistir a grande parte dos breaks. Se quiser, eu poderei especificar apenas que quero atingir 500 grp em classe A, no período da noite. E isto, independentemente de ser LIVE, ou ser uma gravação, ou mesmo um determinado vídeo. Também poderei escolher o tal novo suporte, o zapping.




Hoje em dia fala-se muito em reciclar, e na publicidade e nos breaks deveríamos fazer o mesmo. Se pensarmos num tradicional break de 5 minutos, e devido ao tal filtro do plano por classe social, o meu alvo da campanha poderá estar activo em apenas 30% das boxes. Eu iria poupar ao sistema 70% do espaço publicitário. E esta é uma situação ganhadora: a minha campanha atinge os meus objectivos do plano, e só gastei 30% do espaço que normalmente gasto, o que directamente poderá significar uma poupança no meu investimento. Dado que os restantes 70% estão disponíveis para outras campanhas que estejam a decorrer, o operador ou canal poderá obter outros investimentos daí decorrentes. Este é um modelo em que todos ganhamos, desde o anunciante, passando pelo operador de IPTV e finalmente, devido a um custo mais reduzido da publicidade, potencialmente o consumidor irá beneficiar também.



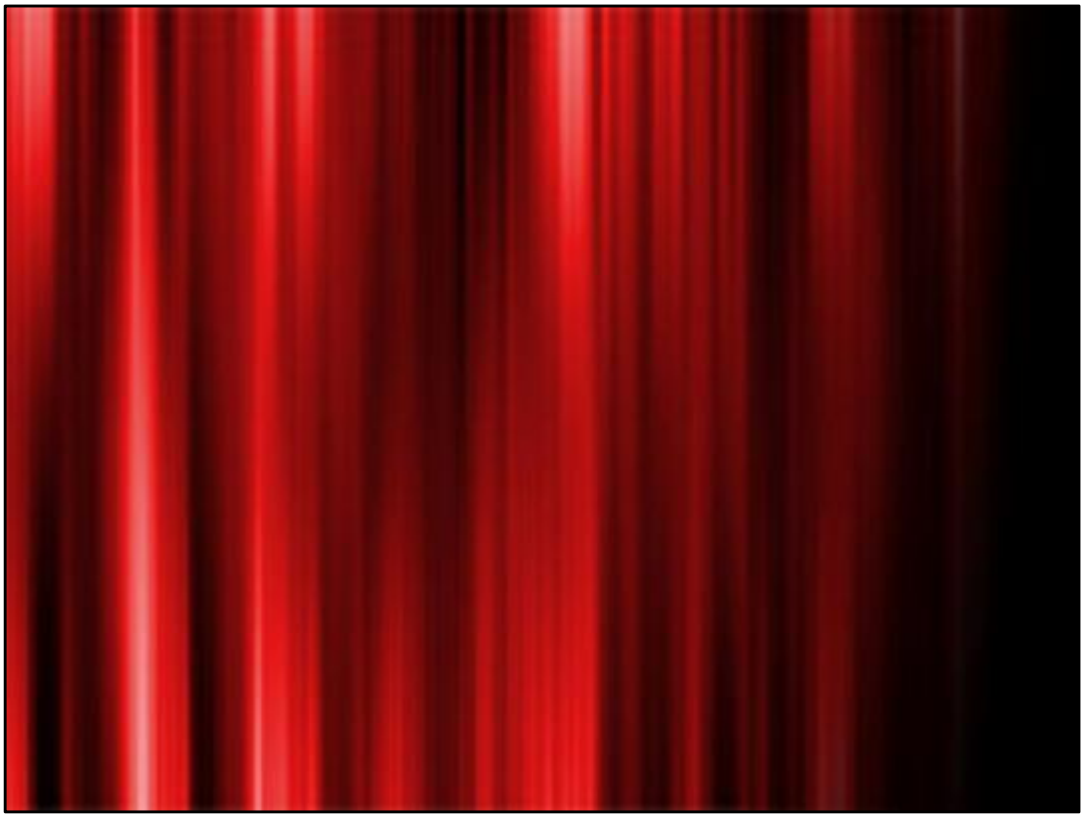

Mas, por diversas questões, eu poderei querer que a minha campanha para uma grande superfície de electrodomésticos decorra simultaneamente mas individualizada para vários alvos. Eu poderei querer publicitar o mais recente e caro televisor OLED num lar da classe A, enquanto que num da classe média, o spot a passar seria o de uma máquina de filmar de alta definição, enquanto que nos lares restantes pretendo apenas fazer referencia às diversas promoções do momento. Desta forma, consigo chegar aos diversos alvos de forma mais eficaz e pelo mesmo preço, já que ocupo o mesmo tempo publicitário. Passa a existir uma relação muito estreita entre o telespectador e a publicidade que o contacta.




A interactividade da plataforma permitirá ainda ao telespectador bloquear determinados produtos ou sectores publicitários. Se eu vejo um spot com publicidade à gamebox do Sporting, como não faz parte dos meus planos para os próximos largos anos comprar uma, poderei optar por não querer mais esta publicidade. E, independentemente dos filtros base da campanha, não irei contactar mais com spots desse produto caso o sistema e o planeador assim o aceite. E liberto mais um potencial contacto para outra campanha. Reduzo de novo o desperdício. E melhoro a eficácia.

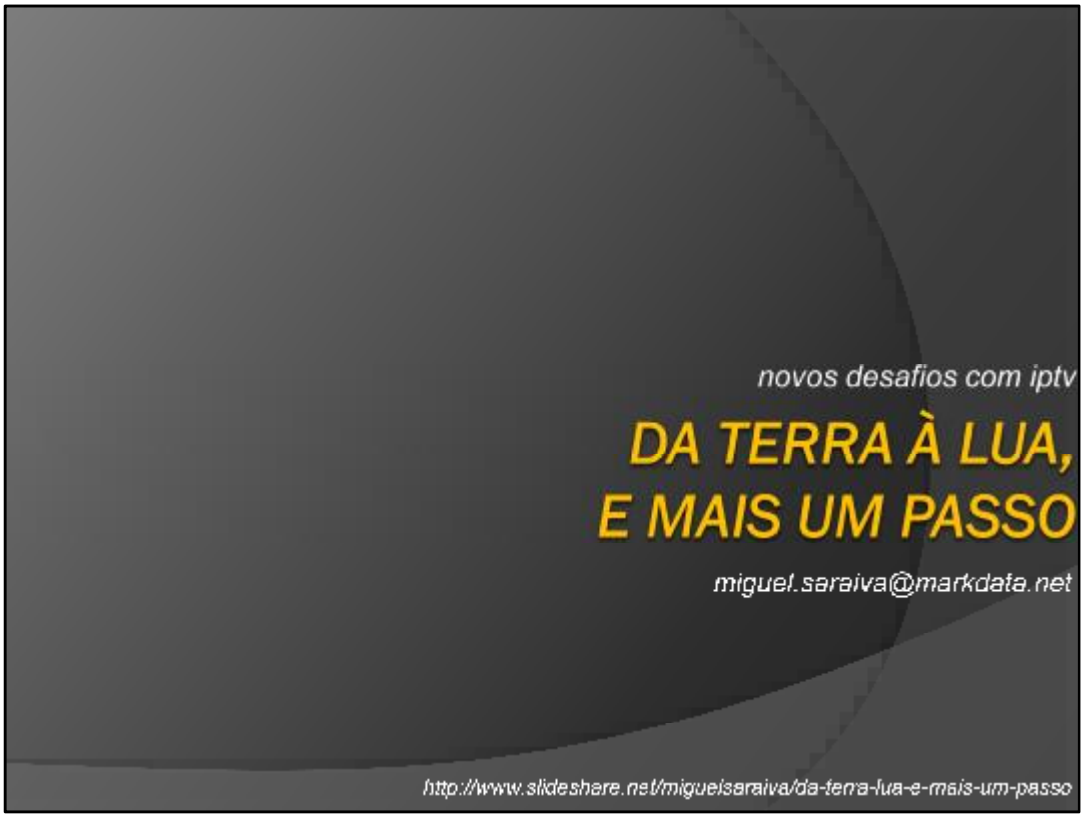
Para além da informação socio-demográfica mais ou menos completa que obtemos, faz parte do domínio dos sistemas de informação caracterizar e categorizar os telespectadores tendo em conta o seu comportamento e consumos passados. Faz parte do software facultar essas categorias aos planeadores para que eles possam mais eficazmente atingir os seus objectivos e passar a mensagem.

Por um lado, a informação e a difusão das imagens e canais é centralizada e digital. Por outro, a televisão deixa de ser apenas um sistema de visionamento de imagens, e passa a ser uma caixa inteligente (ou supostamente) que nos permite dirigir a emissão ao que o telespectador pretende, bem como dirigir o telespectador ao que a publicidade pretende. E sendo TODO este processo e o seu controlo digital, abre-se facilmente as portas à implantação de um sistema de compra e venda e acompanhamento do espaço publicitário e campanhas. Nalgumas situações, algumas marcas poderão decidir de manhã fazer uma mini campanha, e nessa mesma tarde ter a campanha no ar, num espaço dinamicamente disponível. O restaurante onde almoçamos poderá publicitar na televisão a ementa do dia, todos dias, na véspera… E isto só para aqueles telespectadores registados no site do próprio restaurante…



Tudo isto pode parecer muito fora, muito distante, muito irreal, muito impossível, mas a tecnologia existe hoje e está difundida por largos milhares de lares portugueses e milhões pelo mundo fora. Basta apenas evoluir um pouco a forma de a usar.

E inovar, não só na forma de distribuir conteúdos, mas também na forma de distribuir publicidade. E nisto, é preciso software, e é preciso que todos os players de mercado cheguem a um acordo sobre uma plataforma comum. A grande viajem foi feita nas últimas décadas… Agora, basta um pequeno passo




*http://www.slideshare.net/miguelsaraiva/da-terra-lua-e-mais-um-passo*

*2009.10.27 - miguel.saraiva@live.com*

## next

*"Vi os 'Gato' e os Idolos na Net… e a MarkData também"*