

VOD

VS

OTT

Does The Difference Between Them Really Matter?

Yes and No..

YES

If you work in the online video-streaming industry, you should know the difference.

VOD



VIDEO-ON-DEMAND

Allows you to **play-back content whenever you want.**

OVER-THE-TOP

Uses internet to transmit
instead of satellite or cable.

OTT



Factor That Drive Subscriptions

Hong Kong

India

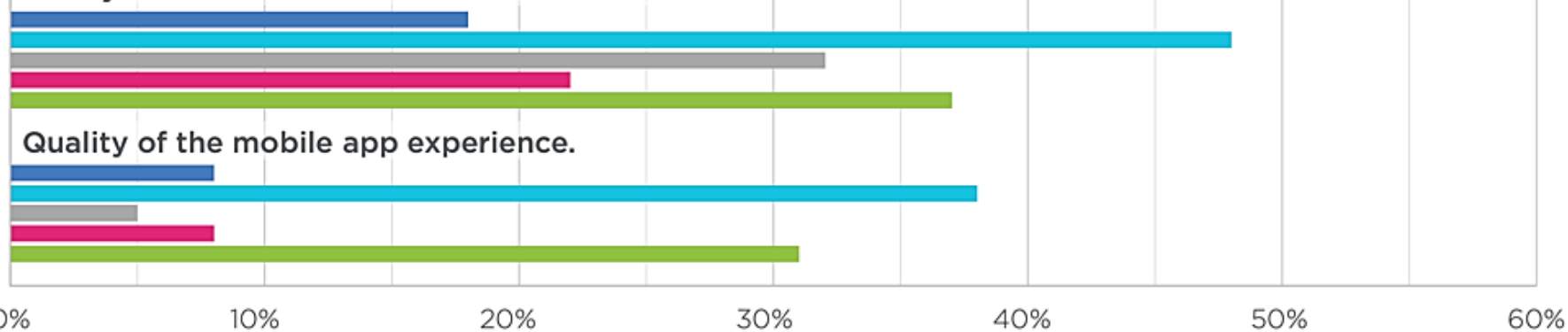
Indonesia

Singapore

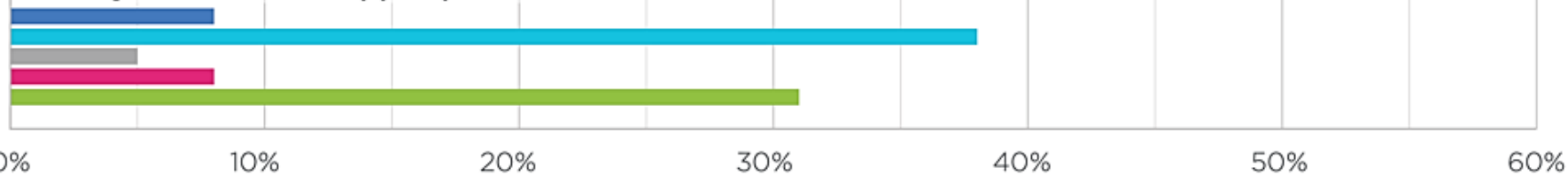
Thailand

• Mobile

Ability to access on mobile device.

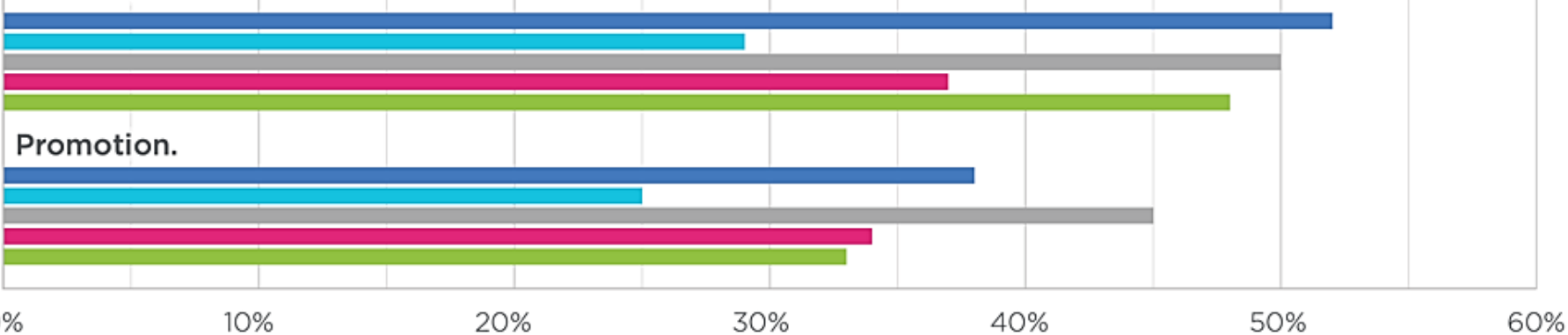


Quality of the mobile app experience.

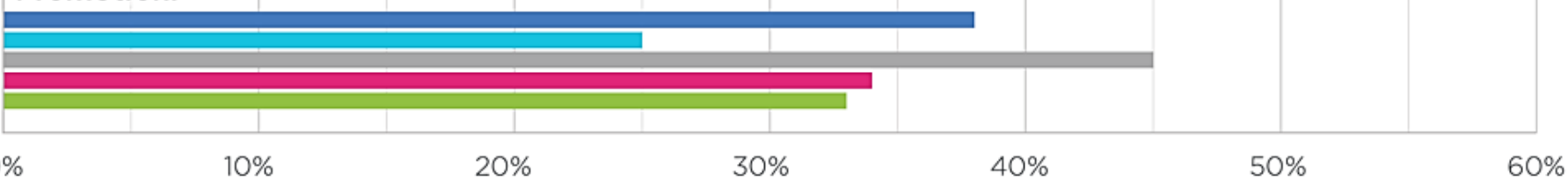


• Promotion

Free trial.

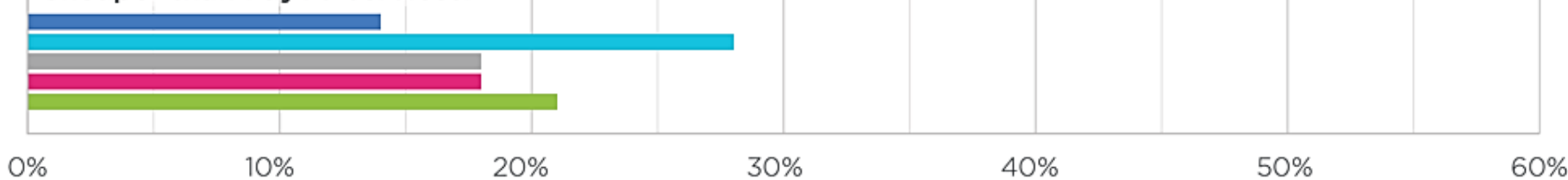


Promotion.



• Price

Cheaper than PayTV services.



Factor That Drive Subscriptions

Hong Kong

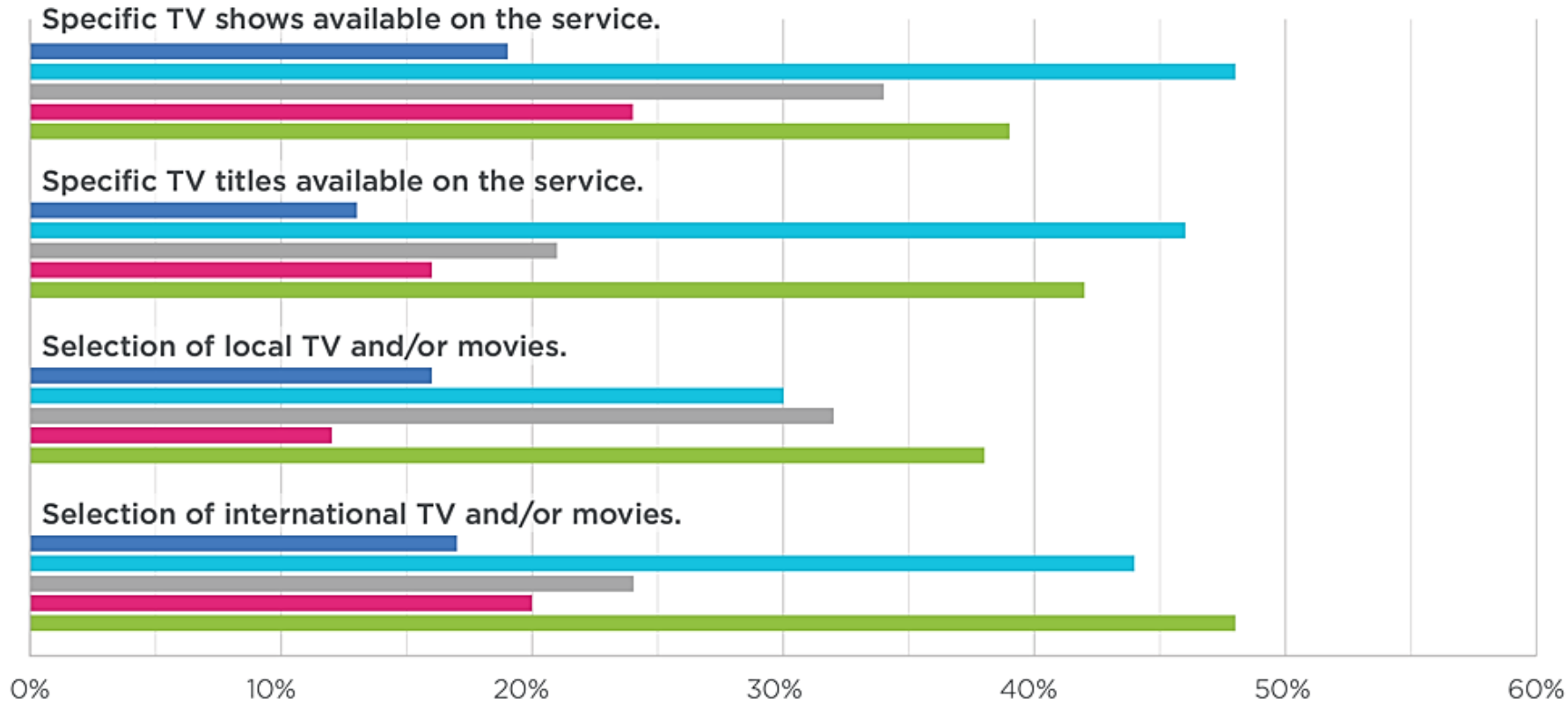
India

Indonesia

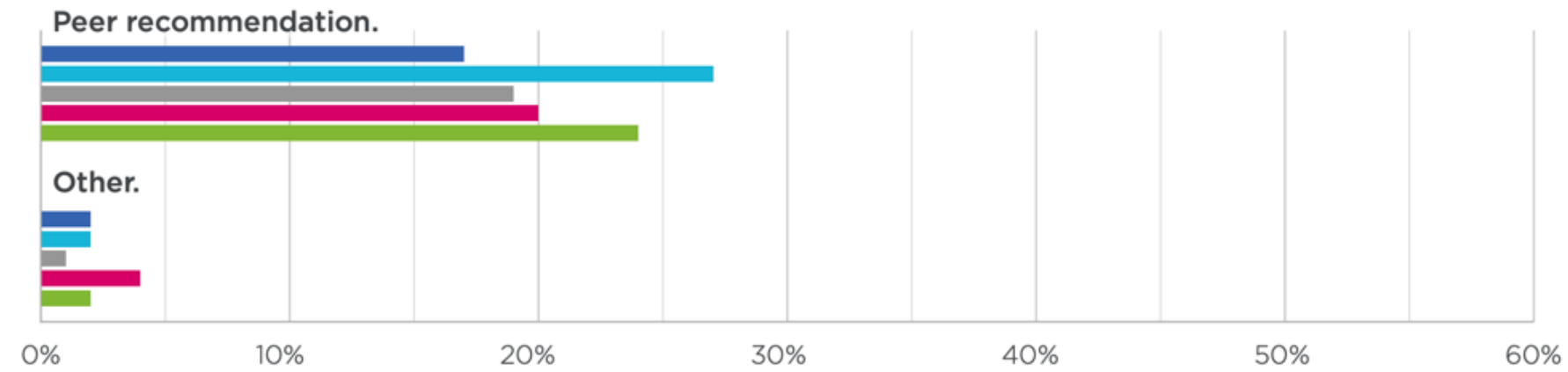
Singapore

Thailand

• Content



• Other



Reasons for **NOT** Subscribing

Hong Kong

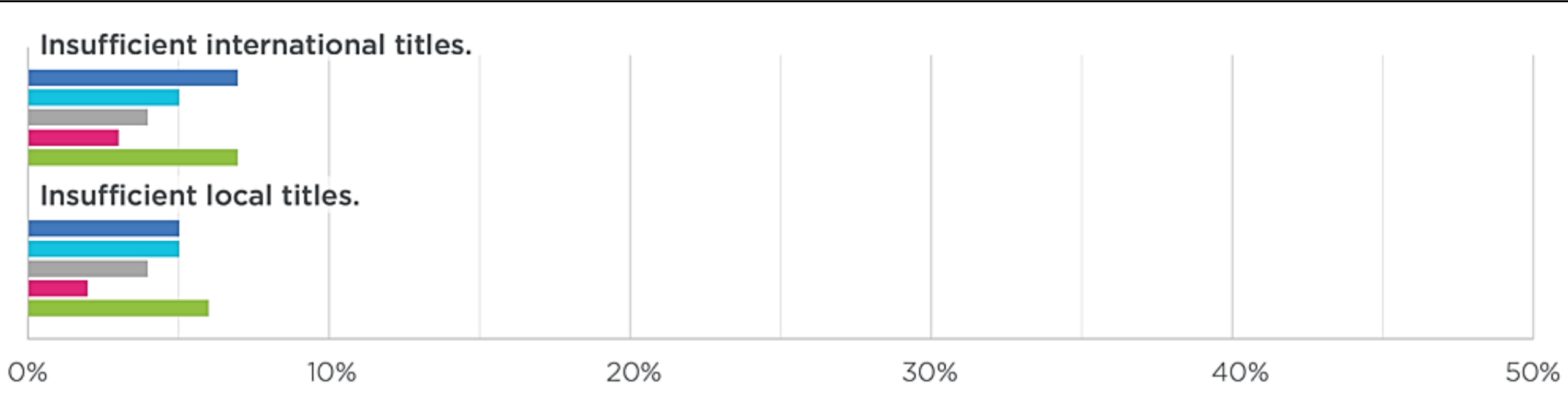
India

Indonesia

Singapore

Thailand

• **Content**



• **Other**

51% said **NO**.

When asked the reasons for not considering a paid subscription,



2019 OTT Trends



1. Subscription price may Increase

2. Rough weather to continue for Pay-TVs

The statistics combined with the upsurge of regional streaming services and the launch of new platforms from media houses such as Disney, Warner Brothers etc. clearly suggests that for Pay-TVs, the battle against OTT will be far from over.

3. Artificial Intelligence to make streaming smarter

Recommendation engines are going to be smarter and better with their recommendations in 2019, thereby increasing users' lifespan on any website they are browsing on. Be it OTT or e-commerce sites.

4. Being Interactive with AR & VR

5. Live Streaming & Short-Form Contents will stay in Vogue

Research says that viewers spend 8X more time on live streaming than on-demand videos. Starting from FIFA World Cup to Academy Awards, last year, live streaming was rolling on the table with all major events being extensively covered. The backstage chitchats in leading entertainment and sports events are immensely popular among viewers.

6. Sachet Pricing will enter the Move

2019 may see the OTT service providers offer the users with comparatively low-priced subscription plans for a week than for a month.

Conclusion

Until last year, OTT industry was more focused on

Technical improvisations and Monetization. But in

2019 the focus will be more on **Viewing Pattern** and

Content Consumption Behavior.

Quality Content will be the primary driving force for

OTT.





Projection Mapping

**Informed
citizen**

**Presentation
Human touch**

**Absolutely
Multi Platform**

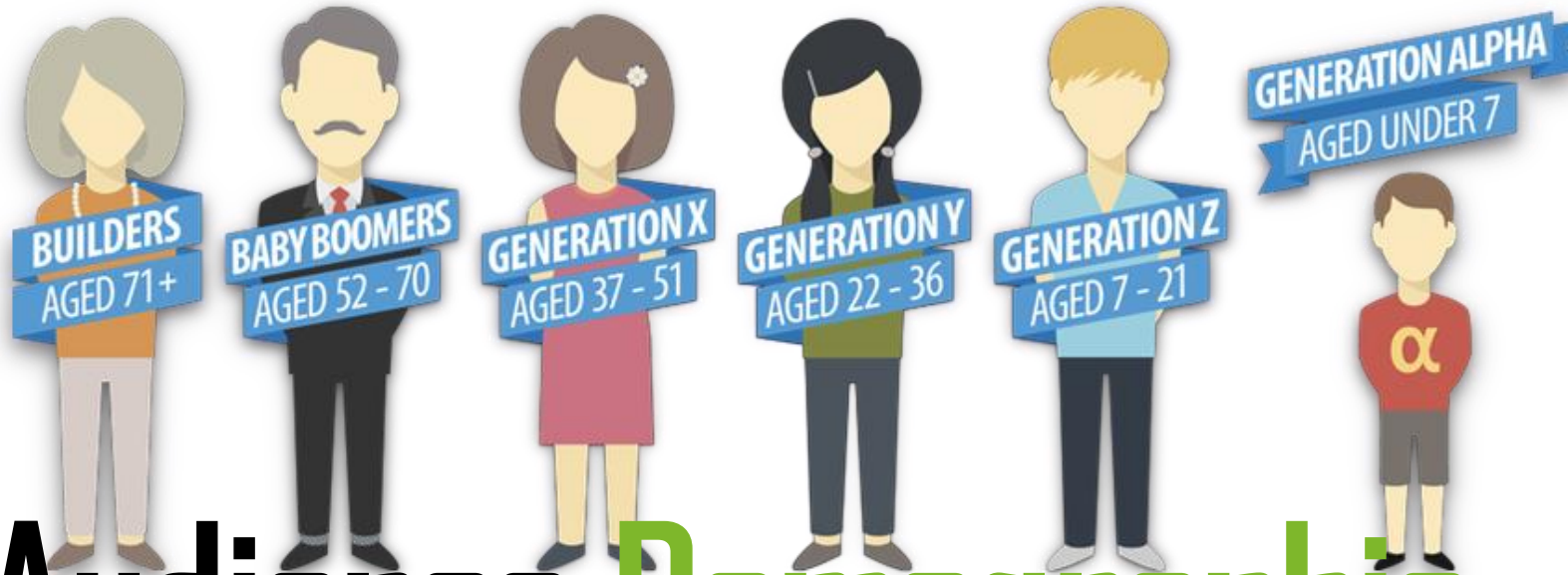
Branding

**(Competitive)
Saleable
Content**

People

Management

**Informed
citizen**



Audience Demographic

Audience Psychographic

Inspire

Art and Culture

Environment

Sci & Tech

Music & lifestyle

Political

Knowledge

HEALTH & MEDICAL

Travel & Adventure

Agriculture

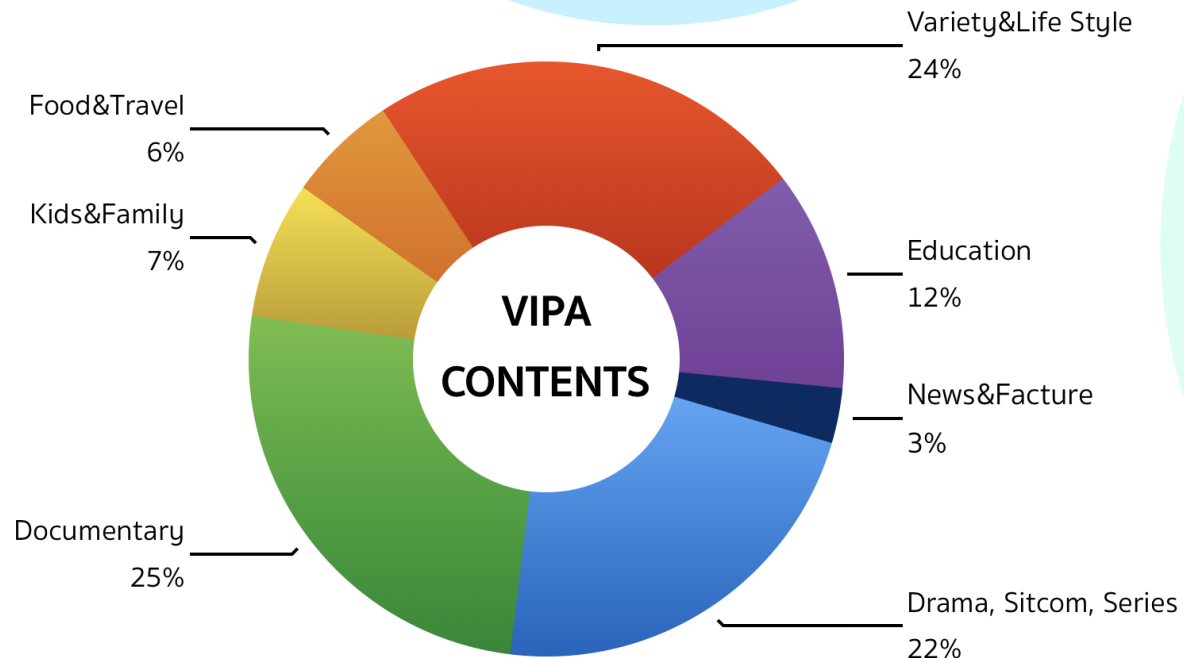
Presentation [Content]

TYPE

- 1 VIPA Live** รายการสด : Local Sport / Music Performance
- 2 VIPA Archive** คลังรายการจากช่องไทยพีบีเอส
- 3 VIPA Original** รายการที่ผลิตเฉพาะ VIPA
- 4 VIPA UGC** เนื้อหาจากครีเอเตอร์

GENRE - L1

- 1** Drama (ละคร)
- 2** Documentary (สารคดี)
- 3** Kids & Family (เด็ก & ครอบครัว)
- 4** Food & Travel (อาหาร & ท่องเที่ยว)
- 5** Variety & LifeStyle (วาไรตี้ & ไลฟ์สไตล์)
- 6** Education (การศึกษา)
- 7** News & Factual (ข่าว & สถานการณ์)



A purple hexagon with the text "Multi Platform" inside.

Multi Platform

A Service is only as Good as its Content

<p>Website www.vipa.me</p>		<p>Platform</p>	<p>2019</p>	
<p>Application VIPA</p>			<p>Platform</p>	<p>2019</p>
<p>Social Media [Promote/Community Channel]</p>		<p>Platform + Mkt.</p>	<p>2019</p>	
<p>Application for Smart TV</p>	<p>SAMSUNG SONY Panasonic PHILIPS</p>	<p>Platform + Mkt.</p>	<p>2020</p>	
<p>Set Top Box</p>		<p>Mkt.</p>	<p>2020</p>	
<p>Global Video Streaming Platform</p>		<p>Monetized Content</p>	<p>Mkt.</p>	<p>2020</p>

**Competitive
/ Saleable
Content**

Differentiate

More Language

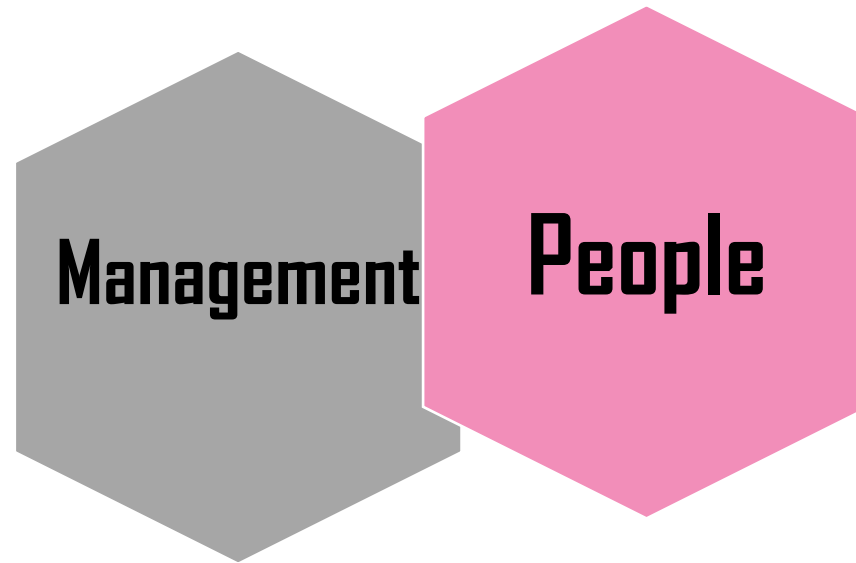
More Supportive [AD/CC]

More Information [2nd Scr. Tech.]

Saleable

เข้าใจความต้องการของตลาด

Premium Content





Material & Program Planning



Production Procurement & Initiation



Service Control & Platform



Distribution & Marketing Communication



Evaluation Improvement & Data

วางแผนจัดการ / บริหาร / จัดผังรายการ	ผลิต จัดหารายการและ สร้างสรรค์เนื้อหา	ควบคุมงานผลิตระบบ, ช่องทาง และเทคโนโลยี การเผยแพร่	การเข้าถึงผู้ใช้บริการ การสื่อสาร, สร้างคอมมูนิตี้	ประเมินผลดำเนินงาน สถิติความนิยม วิจัยและพัฒนา
สำนักรายการ - ฝ่ายยุทธศาสตร์	สำนักข่าว สำนักรายการ - ฝ่ายผลิตรายการ สำนักโทรทัศน์และวิทยุ	สำนักสื่อใหม่ ฝ่ายเทคโนโลยีฯ สำนักโทรทัศน์ฯ	สำนักสื่อใหม่ สำนักสื่อสารและภาคีฯ	สถาบันวิชาการสื่อฯ สำนักข่าว สำนักรายการ สำนักสื่อใหม่

S

Strengths

1. เป็นคลังคอนเทนต์ด้านวิดีโอ
2. เนื้อหาที่มีคุณภาพและแตกต่าง
3. ความพร้อมด้านงานผลิต การลงทุนเทคโนโลยี
4. Free content
5. ควบคุม Business model ได้เอง
6. สร้างและสะสมฐานข้อมูลของสมาชิก
7. เครือข่ายภาคสังคมน

W

Weaknesses

1. ข้อจำกัดการผลิตและนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของไทยพีบีเอส
2. ข้อจำกัดในการหารายได้ (จาก Subscription)
3. ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในบริการ
4. ปริมาณทีมงาน
5. Model ใหม่ ๆ ด้านการตลาดและปชส. ที่ต้องการความคล่องตัวและไอเดียสร้างสรรค์
6. กลุ่มใหญ่ของผู้บริโภค OTT ยังไม่ใช่ฐานแฟนไทยพีบีเอส

O

Opportunities





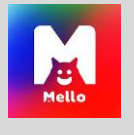

1. พฤติกรรมผู้บริโภคใน OTT สูงมากขึ้น
2. Infrastructure ด้านโทรคมนาคม / 5G
3. เทคโนโลยีในการเข้าถึงกับผู้บริโภคง่ายมากขึ้น

T


Threats


1. คู่แข่ง (จากหลากหลายประเภท) ทอยเปิดตัวและมีศักยภาพสูงทั้งบริการของไทย/ตปท.
2. การแข่งขันด้านราคาแทบไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
3. ความนิยมของคนไทยกับแพลตฟอร์มเดิม เช่น YouTube, Fb
4. พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคเนื้อหาของคนไทยยังเน้นที่ความบันเทิงเป็นหลัก


OTT Service in Thailand


Brand	Strengths	Product life	Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> - ดาวนโหลดชมแบบออฟไลน์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย - มีหนังเอเชีย ซีรีส์เกาหลี จีนสากล 	4 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ด้านราคา (ถูก/100บ.) - ชัมซุง ดีแทค ภูเก็ต เป็นพันธมิตร (ทำแพ็คเกจจำหน่ายร่วมกับ Chromecast)
	<ul style="list-style-type: none"> - ดาวนโหลดชมแบบออฟไลน์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (5 เรื่อง) 		<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ด้านราคา (ถูก/115บ.) - AIS เป็นพันธมิตร
	<ul style="list-style-type: none"> - ละครช่อง 7 - คลังละครแบบไทยส์สไตล์ - LIVE กีฬา 	8 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - สะสมฐานคนดูมานาน - พัฒนาคุณภาพการรับชม - ต่อยอดสู่ Bugaboo Inter 
	<ul style="list-style-type: none"> - ละครช่อง 3 	2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - กระแสจากละคร ส่งให้ Mello ได้รับการตอบรับที่ดี
	<ul style="list-style-type: none"> - ดูย้อนหลังได้อย่างรวดเร็ว หลากหลาย - รวมอยู่ในแอปฯอื่นที่ง่ายต่อการใช้งาน - คอนเทนต์หลากหลาย (ช่อง8, PPTV , One, GMM TV, กันตนา, นาดาว, ช่อง 3, WP เป็นพาร์เนอร์) 	5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ฟรี - เป็นพื้นที่ให้คอนเทนต์ใหม่ๆ (ชายรักชาย) เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ - ทำการตลาดร่วมกับfeatureอื่น ๆ ของ LINE - นำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้ชมทั่ว ปท.

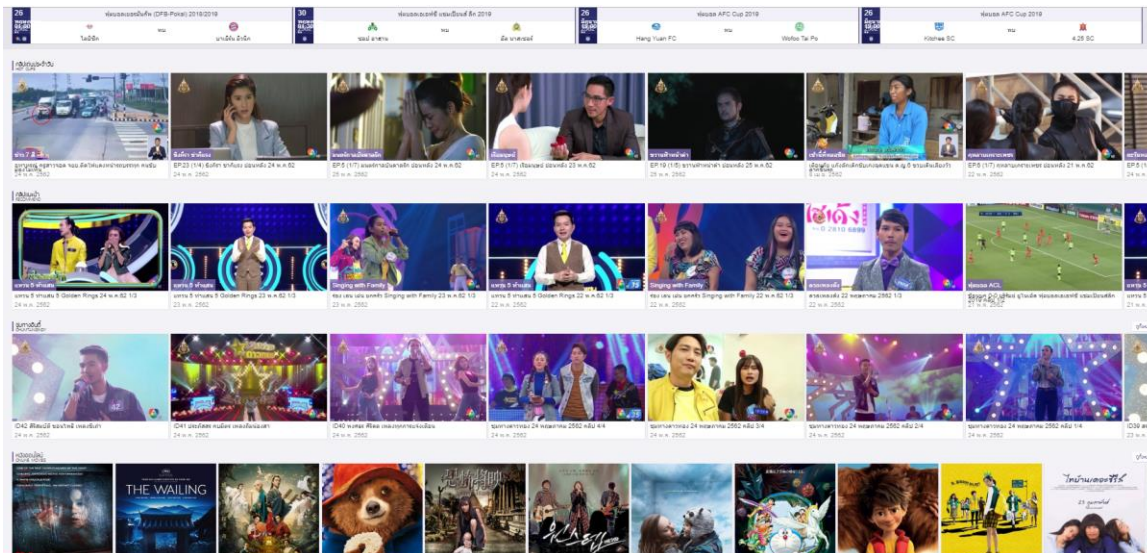
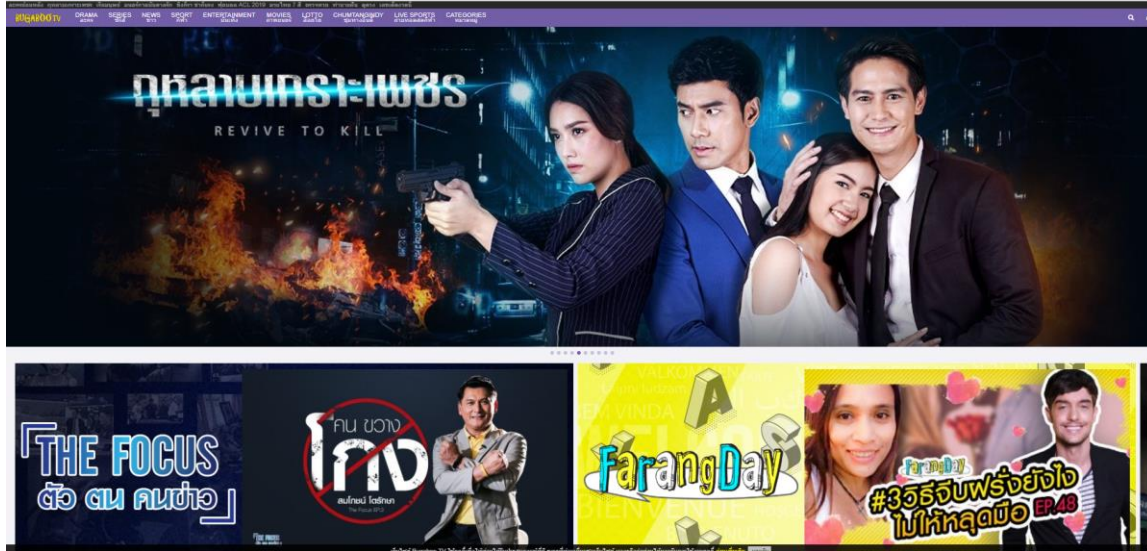
Brand	Strengths	Product life	Marketing
-------	-----------	--------------	-----------

	- ทรายฉายอินเตอร์เน็ตที่ครอบคลุม		- ดูฟรี (ผูกกับทรายฉาย)
--	----------------------------------	--	-------------------------

	- ภาพยนตร์ GTH	5 ปี	- กลยุทธ์ด้านราคา (ถูก)
--	----------------	------	-------------------------

	- Content จีน ญี่ปุ่น เกาหลี - ภาพยนตร์และซีรีส์กว่าหมื่นเรื่อง - สหมงคลฯเป็นพันธมิตร	8 ปี	- ใช้สื่อภายในบริษัท - ทำโรดโชว์ตามหัวเมือง ตจว. - พาร์ทเนอร์กับ Set top box ,Smart TV (LG, Sony, Panasonic, Samsung)กับโอเปอเรเตอร์ (AIS,DTAC,True) รวมทั้งกลุ่ม Co-Promotion (3BB, BBL, MCard, Grab Taxi , Airplay)
--	---	------	---

	- เปิดให้ชมฟรี(ต้องชมโฆษณา)และ Premium(100+) - คอนเทนต์เอเชียยอดฮิต - มี Workpiont เป็นพันธมิตร (ผลิต โปรมอท)	2 ปี	- Variety of Contents คลังคอนเทนต์เอเชีย(Viu Original) - Partnership (KBS SBS MBC เกาหลี) (Fuji TV ญี่ปุ่น) ชับไทยมีคุณภาพ รวดเร็ว - Customization กับAISการออกแบบแพ็คเกจ(ตอบโจทยความต้อการ,พฤติกรรม) - Sponsorship สร้าง Engagement กับกปม.ผ่านกิจกรรมศิลปิน K-Pop - ใช้โซเชียลมีเดีย สื่อสาร 2 ทางกับกลุ่มเป้าหมาย (Pantip.com ห้อง"กรุงโซล") - กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้หญิงอายุ 18 – 34 ปี
---	---	------	---



Bugaboo [น.] ตึกตา, สิ่งที่คนพากันกลัวเกรง แต่ความจริงไม่ร้ายกาจ คำอ่านบั๊ก-อะบู

ได้รับการตอบรับที่ดี
(แพลตฟอร์มสัญชาติไทยอันแรกที้ออกสู่สากล)

โหยหาละครเก่า

ไหลลื่น ไม่สะดุด ภาพคมชัด

คิดถึง ซีนชอบ ดาราในอดีต

ตลาดคนไทยในต่างแดน (มองโกเลีย โมร็อกโก)

ราคาที่เหมาะสมคือ 99 บ. (199 บ.)

Sub.Eng

BUGABOO INTER **BUGABOO.TV**

SVoD (Subscription Video on Demand) **รูปแบบบริการ** **AVoD** (Advertising-Based Video on Demand)

ละครปัจจุบันและละครย้อนหลังของช่อง 7HD (บางเรื่องมีเฉพาะใน BUGABOO INTER เท่านั้น) ละครปัจจุบันและละครย้อนหลังของช่อง 7HD

BUGABOO INTER **BUGABOO.TV**

เว็บไซต์ inter.bugaboo.tv และ แอป **BUGABOO INTER** เว็บไซต์ bugaboo.tv และ แอป **BUGABOO.TV**

รับชมได้ทั่วโลก **พื้นที่รับชม** รับชมได้เฉพาะในประเทศไทย

Android, iOS, Tablet, Android TV, Apple TV, Apple Airplay, **Chromecast** อุปกรณ์ที่รองรับ Android, iOS, Tablet, Android TV, Apple TV, Apple Airplay

HD (720p, 1080p) **ความละเอียดภาพ** **540p**

เริ่มต้น **59 บาท** **ค่าบริการ** **รับชมฟรี**



Mello : Born This Way



“Slide of life for new generation”

ต้นปี 2560 เริ่มพัฒนาและสร้าง

มีนาคม 2561 เปิดตัว

บุพเพสันนิวาส ผู้เข้าชมสูงสุด 1.5 ล้านคน/วัน ยอดการชมวิดีโอกว่า 180 ล้านครั้ง
กลุ่มอายุ 25–34 ปี (40%), 18–24 ปี (32%), 35–44 ปี (18%) ทั้งชายและหญิง



ริเริ่มเป็นช่องทางแรก ตั้งแต่เที่ยงคืน

เป็นเวทีให้กับผู้สร้างคอนเทนต์ พันธมิตร ดารา หน้าใหม่ในวงการออนไลน์

Platform เป็นเพียงจิ๊กซอว์ตัวแรก จิ๊กซอว์ที่สำคัญที่สุดคือคอนเทนต์

เสิร์ฟความบันเทิง ได้สัมผัสเข้าใจเหมือนได้รับประสบการณ์จริง”

เจาะตลาดคนรุ่นใหม่เสิร์ฟความบันเทิง เหมือนได้รับประสบการณ์จริง”

4ยักษ์ใหญ่ แย่งชิง เวลานอน



NETFLIX



117
ล้านคนทั่วโลก

รายได้หลัก
เก็บค่าสมาชิกทั่วโลก

AMAZON PRIME VIDEO



100
ล้านคนทั่วโลก

รายได้หลัก
เก็บค่าสมาชิกทั่วโลก

YOUTUBE



1 วัน
มีคนทั่วโลกชม
CONTENT = 1 พันล้านชั่วโมง

รายได้หลัก
ค่าโฆษณาแบ่งให้
CONTENT CREATOR

HULU



23
ล้านคน

รายได้หลัก
เก็บค่าสมาชิกทั่วโลก
เวลานี้ DISNEY ถือหุ้ 60%

“คู่แข่งของ Netflix ก็คือ
เวลานอนของคนทั่วโลก”

Reed Hastings ผู้ก่อตั้ง Netflix

หาเรื่องที่ดี

เล่าเรื่องที่ดี

เทคโนโลยีที่ดี

NETFLIX

สร้างประสบการณ์ที่ดีให้คนดู

“
เข้าถึงหัวใจของผู้คน
ในเชิงความเป็นท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อยๆ

”
Greg Peters

Chief Product Officer

NETFLIX



3 Key Success

คอนเทนต์

ประสบการณ์ที่ดีที่ผู้ชมได้รับ

พันธมิตร