Теле-еле-видение: цветные сны

Тренд с измышлениями на тему развития телевидения оказался довольно востребованным и, что немаловажно, весьма полемичным. Комментарии как в он-лайн, так и в офф-лайн навели на мысль о дальнейшей проработке вопроса, что я с удовольствием и делаю. Возможно, многим эта статья покажется измышлением досужего маркетолога (коим я и являюсь), но тем не менее, я постарался каждый свой довод подтверждать аргументами, пруфлинками, графиками и схемами. Надеюсь на то, что оппоненты будут оперировать не только общими фразами: "я не согласен".

Итак, краткое содержание предыдущей статьи:

1. Телевидение сегодня самое востребованное телеком-приложение. ТВ во всем Мире смотрит порядка 85% населения, что составляет примерно 6 млрд. человек. Это очень и очень много, тем более, что среднее количество времени, проводимое каждым жителем, включая грудных младенцев, перед телевизором в иных странах составляет 3,5 часа в день.

2. При этом начинают показываться признаки отказа от простой трансляции телевизионной картинки. Еще раз - признаки. Но все очень может стать вполне себе настоящей тенденцией, ибо эмпирический закон S-образности жизненных циклов любых технологий должен соблюдаться и для такого замечательного явления, как телевизор. О логистической кривой можно почитать в одной из моих давнишних статей. Или не читайте...

3. Ввиду того, что конкуренция и развитие технологий за более чем полувековую историю существования телевидения ни на день не останавливалась, у телезрителя появилась масса возможностей по просмотру любимых передач: сотни каналов, дистанционный пульт, цветное ТВ, ТВ "высокой четкости"... Все это привело к тому, что... зрителю все равно чего-то не хватает.

4. Родовой недостаток ТВ заключается в том, что невозможно отследить, что же все-таки зрителю нужно и какие передачи наиболее востребованы. Интернет, например, позволяет отслеживать даже движение мыши по окну браузера, а телевизионщики все еще решают вопросы обратной связи с помощью социологии, основанной на идеях теории вероятностей с чудовищными погрешностями.

5. Если рассуждать о перспективах развития телевещания, то, как бы это не казалось невообразимо парадоксально, то назревает медиареволюция, которая рано или поздно случится несмотря ни на чьи убеждения и чувства. Поскольку "креативное разрушение" (но лучше, конечно, читать английскую версию, с отсылками к Карлу Марксу, Гегелю и Шопенгауэру) толкает общество к изменениям, а жажда знаний такая же базовая потребность homo sapiens, как и потребность к пище и продолжению рода.

О том, что на загнивающем Западе телевидение уже не самый стильный, модный и молодежный способ убийства времени на Наге уже писалось. Хочется добавить, что это не просто цифры и столбики на гистограмме - это вполне осознанный заокеанскими коллегами процесс, в котором появились совершенно конкретные документы регулятора и сленг.

Например, для предотвращения монополизации по вещанию какой-либо информации (программ) и предоставления нечестных технологических преимуществ проприетарным системам дистрибуции каналов было введено понятие multichannel video programming distributor (MVPD) суть которых сводится к тому, что запрещается дискриминация каналов и технологий по любому из признаков "канальности" и "технологичности". Любому MVDP вменяется распространять каналы конкурентов, а каналам, в свою очередь, запрещается не давать свой контент дистрибьюторам.

В 2009 году в Штатах велись довольно жаркие споры на тему перехода на "цифровое телевидение", было сломано немало перьев в Сенате, но ни один закон так и не был принят. Сенаторы резонно рассудили, что бессмысленно тратить миллиарды (было посчитано, что затраты только федерального бюджета составят $62B) на выпуск set-top-box, чтобы обеспечить "справедливый и равный доступ" к цифровому телевидению, тем более, что возврат инвестиций совершенно не очевиден. Жаль, что российский регулятор так и не смог прочитать документы FCC, причем в министерстве связи и массовых коммуникаций даже в новом составе продолжают с упорством, достойного более продуктивного применения, лоббировать эфемерные "20 каналов в любой точке страны". Жаль, что кнопки "заблокировать разбазаривание народных денег" в проекте "2018" министерство не предусмотрело. Зато модернизировали еще рейгановскую идею про DVB, нанотехнологичной DVB-T2.

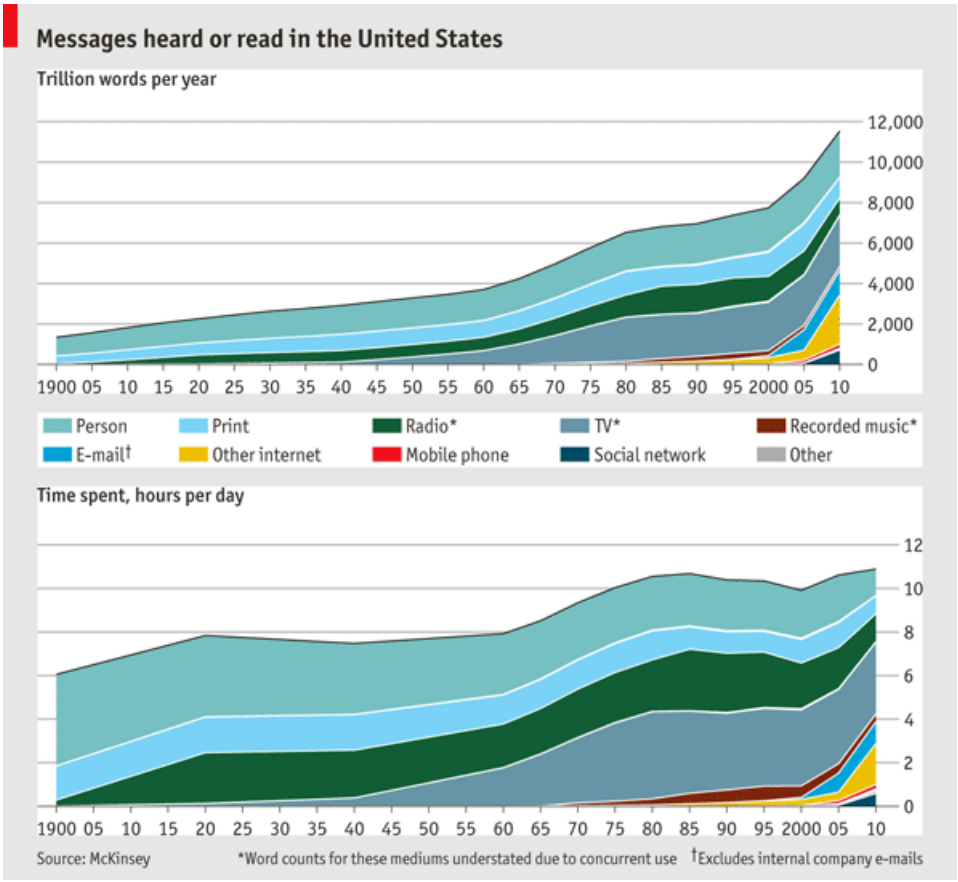
Из значимых сленговых телеком-терминов следует упомянуть "cord cutters" и "Cord-nevers". Очень трудно корректно перевести термины на русский, но я рискну первый термин переложить как "отказники от ТВ", а второй - "телененавистник".

"Отказники", которых опять-таки в уже упоминавшейся заметке в США только за первое полугодие 2012 года набралось более 300 тыс. абонентов, это люди, которые посчитали, что использовать

интернет-доступ им значительно выгоднее, чем платить кабельным/спутниковым операторам. На самом деле, в Штатах кабельное телевидение относительно дорогое удовольствие - например, у Comcast месячная абонентская плата за ТВ составляет от $29,99 до $84,99. Корд-каттерсы сделали свой выбор в сторону он-лайн сервисов типа Netflix, Hulu и даже Youtube. Просто потому, что эти сервисы: а) дешевле (и даже кое-где бесплатны), и б) сервис более высокого качества. В общей сложности к категории "отказников" уже относится не менее 8% абонентской базы американских телезрителей и есть мнение, что в 2013 году таковых может стать на 13 процентных пунктов больше. Т.е. более 20% всех американцев откажутся от вещательного телевидения. Характерно, что социологи утверждают, что подавляющее большинство "отказников" это образованные люди до 40 лет, т.е самая "вкусная" аудитория рекламодателей, ибо это еще и самая платежеспособная часть населения.

"Телененавистников" американские эксперты еще в прошлом году насчитали более 200 тыс. человек - это люди, которые не пользуются телевидением из-за убеждений и/или отсутствия внутренних потребностей "смотреть зомбоящик".

Есть еще одно забавное исследование, которым хотелось бы поделиться:



Эксперты McKinsey (кто как, а я считаю эту компанию номером один в мире корпоративного консалтинга, что бы не говорили о "выпускниках MBA", но это умнейшие люди) подсчитали все межличностные коммуникации "в словах написанных или услышанных", начиная с начала XX века. Как они это сделали - не знаю. Полагаю, что объяснения были бы довольно логичными. Верхний график - это конкретно "слова", исчисляемые "триллионами в год" и за сто с лишним лет объем "слов" увеличился на порядок. Обратите внимание, что персональные коммуникации и "слово печатное" находятся где-то в одном уровне, серьезно не изменяясь в количественном выражении. Исследуемое ТВ стало заметно сдавать в последние 5-7 лет, несмотря на то, что как бы количество производимого ТВ-контента непрерывно растет. Ну, и самым заметным ростом могут похвастать такие средства коммуникаций, как "всякий разный интернет" и социальные сети. Интересно, что "музыкальные записи" сильно сдали в последнее время и стали не видны, а мобильные коммуникации практически не заметны на общем фоне других способов межличностного обмена информацией.

Нижний график интересен тем, что за последние сто лет на коммуникации между собой люди стали тратить времени больше - с шести до 11 часов в сутки. Т.е. сегодня, если учесть, что в среднем человек спит 8 часов, то без информобмена обходится только 5 часов в сутки - все остальное время "средний человек" общается с другими людьми в том или ином виде, смотрит телевизор, читает книгу, разговаривает или переписывается с другими людьми.

А что творится в России?

Коллега совершенно справедливо демонстрировал вот такие фотографии с мест, утверждая, что объем потребляемых услуг платного (в данном случае - спутникового) телевидения растет.



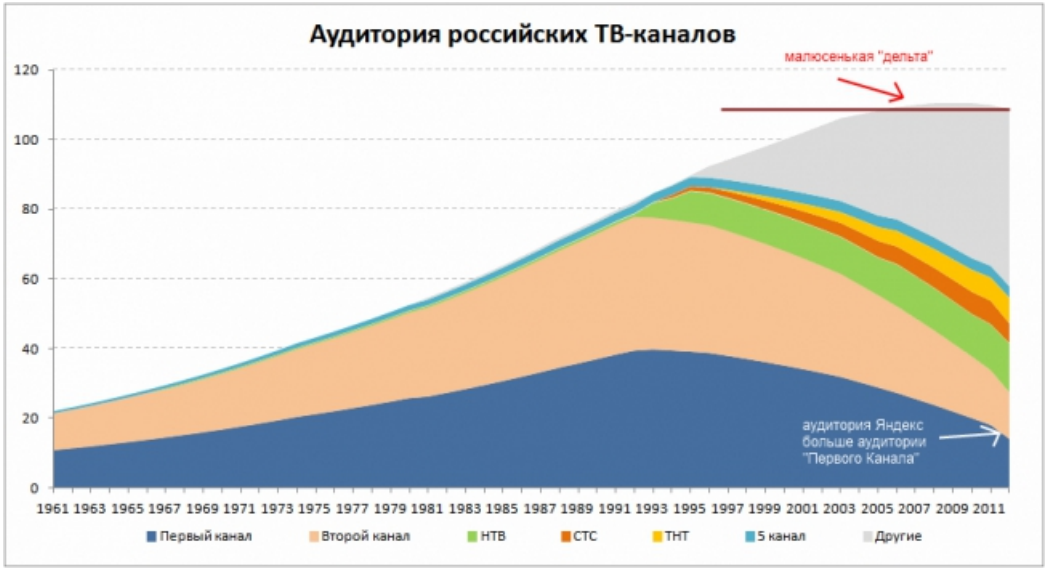
Я совершенно с этим согласен - в России пока имеется прирост абонентов платного вещательного ТВ. Ключевое слово - пока. Сколько времени будет длиться "пока" я могу спрогнозировать с точностью до пяти лет. Точнее, я могу с 95% уверенностью заявить, что спад (спад и, как минимум, стагнация, а не тотальное закрытие услуг) в отрасли начнется не позднее, чем в течение пяти ближайших лет. Причины:

1. Увеличение проникновения ШПД и увеличение скоростей доступа - министр Никифоров ставит KPI по достижению цифры "5 млн домохозяйств ежегодно, до 2018 года, получают доступ ШПД со скоростью 100 Мб/с". Т.е. как минимум 20 млн домохозяйств за ближайшие 5 лет будут подключены со скоростью более чем достаточной для он-лайн видео. А Вице-премьер и член президиума правительства РФ Аркадий Дворкович решил не останавливаться и пообещал полную интернетизацию России к 2015 году. Не менее 95% домохозяйств, между прочим.

2. Деградация российского ТВ, с учетом экономической политики государства в данном направлении, превысит разумные нормы. В общедоступном мультиплексе будет вещаться цифровая белиберда и непотребная к просмотру пропаганда. Если кто-то из читателей не согласен с данным постулатом, прошу озвучить хоть одну причину, по которой современное российское телевидение может стать более смотрибельным. Про спорт прошу не напоминать, ибо эти передачи можно будет смотреть и "в интернетах", а новости будут (и уже давно так и есть) более оперативно появляться в (анафема!) твиттере, просто потому, что их, новости, не нужно будет согласовывать с десятком инстанций по политическим, экономическим, религиозным и еще с десяток других причинам.

3. Цифровизация ТВ и повсеместное насаждение ТВ-приставок приведет к оттоку абонентов, которые могут и хотят выбирать (т.е. самых платежеспособных) оборудование, телевизоры и прочие устройства для просмотра видео самостоятельно. Заботой о "бабушках" и "отдаленных территориях" оправдывать продажу STB можно до тех пор, пока для этого есть экономическая целесообразность и отсутствие конкуренции от других способов доставки видео. Но если посмотреть на п.1, то очевидно, что конкуренция появится.

На самом деле, признаки спада в телесмотрении наблюдаются уже сегодня. В прошлой статье я приводил следующий график, на котором внимательный читатель мог увидеть "горб" логистической кривой:



Спад еще очень небольшой и едва заметный, тем более, что особо верить данным TNS не приходится - даже самые точные социологические методы дают только статистические ошибки в пределах, что сводит на нет показавшийся "горб". А конкретные методики опросов дают еще большую ошибку.

Кроме того, хочется отметить факт, что посещаемость (DAU/MAU) некоторых интернет-ресурсов уже выше аудитории самых рейтинговых ТВ-каналов, и это тоже играет не в пользу роста ТВ-рынков.

Не буду включать в общие пункты, но вынесу в отдельный раздел маркетингово-потребительские причины, которыми оперируют поставщики ТВ-контента, когда утверждают, что цифровое телевидение "станет лучше". Вот эти пункты:

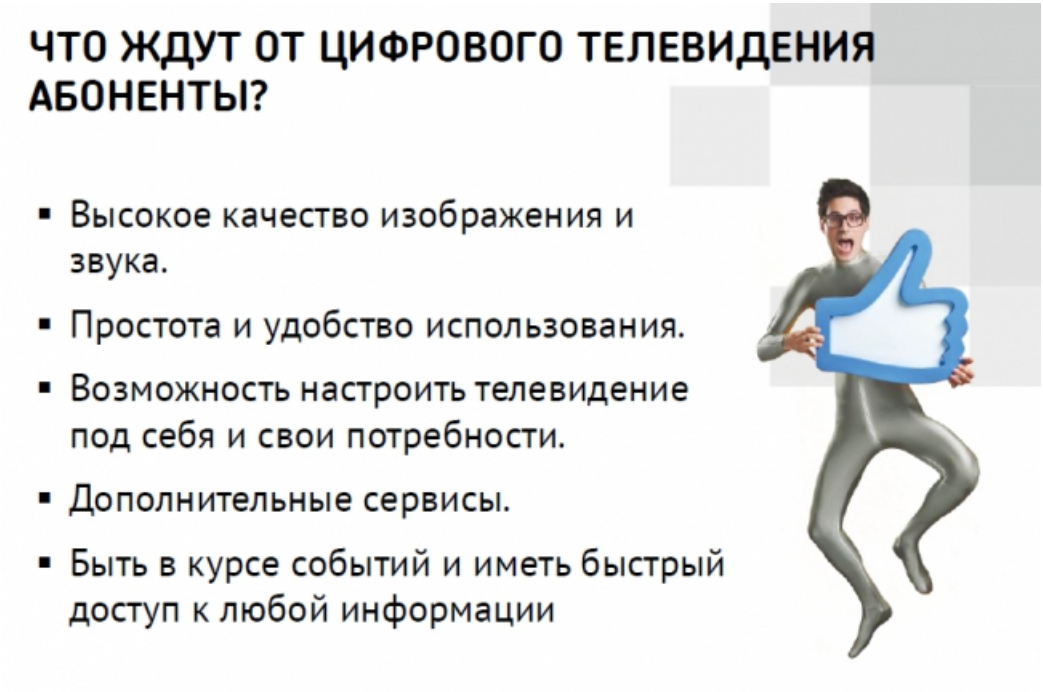
- Повышение помехоустойчивости трактов передачи и записи телевизионных сигналов;
- Уменьшение мощности передатчиков;
- Существенное увеличение числа ТВ-программ, передаваемых в том же частотном диапазоне;
- Повышение качества изображения и звука в ТВ приёмниках;
- Создание ТВ-систем с новыми стандартами разложения изображения (телевидение высокой чёткости);
- Расширение функциональных возможностей студийной аппаратуры;
- Передача в ТВ-сигнале различной дополнительной информации;
- Создание интерактивных ТВ систем, при пользовании которыми зритель получает возможность воздействовать на передаваемую программу (например, видео по запросу);
- Функциям "В начало передачи";
- Архив ТВ-передач и Запись ТВ-передач;
- Выбор языка и субтитров.

И в чем же существенное отличие вещательного телевидения от "видео через интернет"? Есть ли хоть один пункт, который говорит, что "цифровое ТВ-вещание" создается на пользу потребителю, а не для удобства поставщика? Функции "запись передачи" и "архив" особенно ценно звучит для любого пользователя любого торрент-клиента, не так ли?

Волею судеб и маркетингового отдела Екатеринбургского филиала доблестной компании "Эр-Телеком" я присутствовал на мероприятии пресс-ланч "Инновации в телекоммуникациях", организованном одноименной компанией. Обещал, что напишу по этой теме свои мысли и выполняю свои обещания. :)

Относительно формата мероприятия скажу, что все было чудесно, только очень трудно одновременно кушать и внимать презентации докладчика. Ну, может это я такой, не многозадачный, но все же очень хотелось бы разнести по времени слова "пресс" и "ланч", тем более, что людей, которые могли бы одновременно орудовать ножом, вилкой и ручкой для записи особо ценных мыслей я на мероприятии не встретил.

Итак, Эр-Телеком рассказал о своем опыте продвижения ТВ услуг и вот какие мысли я успел записать, когда откладывал вилку.



Для начала было определено, что же "ждут абоненты". Кажется, что это сообщения от "Капитана Очевидность" - какой же абонент желает сложной в использовании услуги с низким качеством изображения? Но не все так просто. Ибо базовая потребность "абонента" все же не "дополнительные сервисы", но возможность получить развлечения - а для чего еще нужен ТВ?

Вот статистика разбивки по устройствам и разрешениям от Netflix:

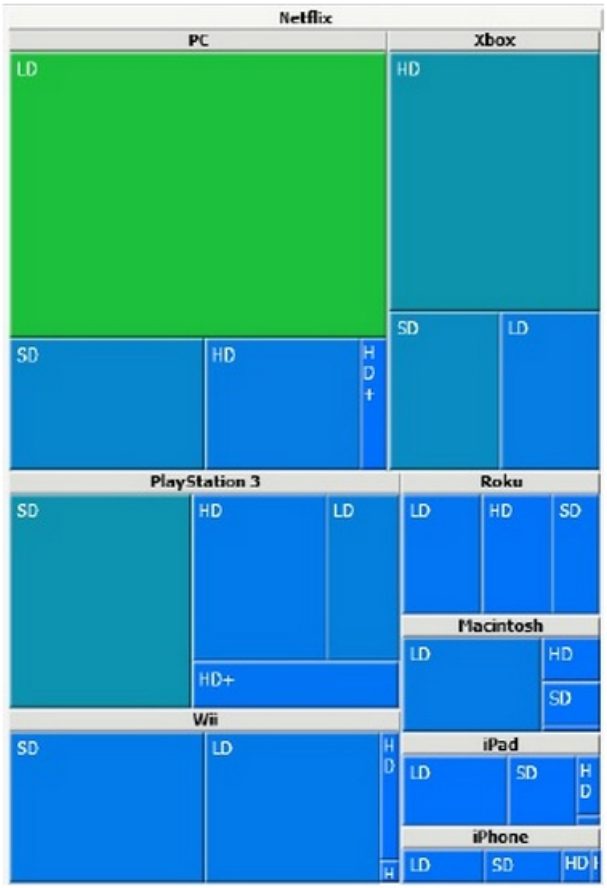


Figure 13 - Dynamic Analysis Heatmap, from the Network Analytics Real-Time Entertainment Dashboard, showing Netflix display resolution per device

Как ни странно, но наиболее популярным форматом просмотра является разрешение даже не

"телевидение стандартной четкости (SD)", самый что ни на есть обычный LD с его 480i NTSC! И смотрят на обычном ПК.

Почему-то считается, что развлечение будет не полным, если телепередача не вещается в HDTV. Разумеется, смотреть фильм в разрешении 1080p на качественной плазме куда приятнее, чем в SECAM с черезстрочной разверткой на телевизоре марки Рекорд. Но скажите, что для вас важнее - смотреть скучную передачу на 1080p или остросюжетный фильм лауреат трех Оскаров на SECAM? Разумеется, вопрос риторический, но если вспомнить теорию "длинного хвоста", то внезапно выяснится, что лично вам смотреть в HD-качестве решительно нечего (раскрашенный Штирлиц разве что), а то, что есть, вы уже смотрели (в кинотеатре, например, во время премьеры) и решительно не знаете, чем занять долгий зимний вечер в обнимку с полутора метровым телевизором, STB и 80+ каналов, 20 из которых как бы и HD.

Примерно так выглядит "первое преимущество" с точки зрения почти всех поставщиков услуг с буквами HD:



Что характерно, всегда есть оговорка "для просмотра вам потребуется" техника стоимостью превышающую квартальную-годовую среднюю заработную плату по стране, что приводит к ограничению круга потребителей услуги.

Остальные изложенные тезисы о том, что "телевидение должно быть настроено под вас" и "быть в курсе" обсуждать не буду, поскольку из настроек для вас будет доступно только расположение иконок на главном экране “телегида”, а из информации - погода и валюты.

Зато в последующем приходим к парадоксальному заявлению:



Которое опровергается буквально в следующем слайде:



Где я насчитал все же два экрана. И это не считая планшета/смартфона/ноутбука, которые всенепременно появляются в местах, где есть Wi-Fi. Использование одновременно Ethernet и коаксиала в схеме тоже весьма симптоматично. Предлагаю обсудить таковое техническое решение более подробно в комментариях.

Чтобы не утомлять читателя рекламой от Эр-Телекома, приведу еще два слайда из презентации Дом.RU TV (всегда раздражали названия, которые пишутся на двух языках одновременно - нужно раскладку переключать), на одном из которых "что есть":

ЧТО ПОЛУЧАТ АБОНЕТЫ ОТ ДОМ.RU TV?

Большое количество интересных каналов

95 каналов в «Базовом» пакете, сбалансированных по жанрам.

23 HD канал на старте!

Дополнительные пакеты каналов для Абонентов с разными интересами: кино, спорт, каналы для взрослых по доступной цене – от 150 руб/мес!

Интерактивные сервисы

- Постановка изображение на паузу, запись телепередач, электронный гид - телепрограмма прямо на телеэкране, выбор языка на каналах, родительский контроль, сортировка каналов.
- Доступ к Порталу Дом.ru TV бесплатно: погода, новости, курс валют, фильмы (более 29 000 ед!), Вконтакте, личный кабинет.

Медиацентр

- Функционал медиацентра - проигрывание аудио, видео, изображений с USB-накопителя и компьютера.

и что планируется в следующем году (про наращивание в январе - там опечатка, разумеется, в январе 2013 года):

РАЗВИТИЕ УСЛУГИ ДОМ.RU TV

- **Наращивание количества HD-каналов:** в январе 2012 года – 50 HD-каналов, до конца 2013 года – 70 HD-каналов.
- **Увеличение количества интерактивных сервисов** (прежде всего, видеосервисов).
- **Апгрейд оборудования** в течение 2013 года.







Но взаимоисключающие параграфы начинаются в отчетно-аналитической части пресс-ланча. К примеру, порадовали такие чудеса изменений в структуре доходов:



Значит ли снижение доли доходов от КТВ в общей структуре снижением цен на КТВ или оттоком абонентов - мне это неведомо. Но вот такой факт есть - доля КТВ снизилась на 3п.п. или на 10% всего. Такие дела.

Еще один хороший слайд (точнее - его часть), в котором раскрывается еще взаимоисключающий параграф:



Пока не понимаю, как прокомментировать это явление... Получается, что помимо телевидения цифрового кабельного, абоненты еще на 70% забивают каналы видеоконтентом?

Сравним распределение трафика с общемировыми тенденциями. Это Латинская Америка. Тройка лидеров (среднее между Downstream и Upstream) - YouTube, HTTP, Torrent.

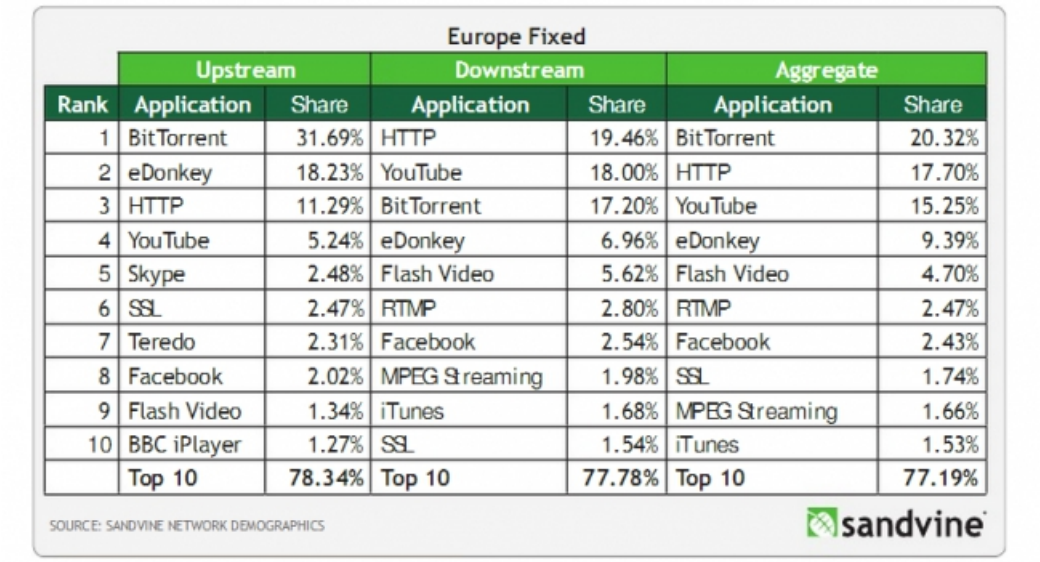
Latin America Fixed

	Upstream		Downstream		Aggregate	
Rank	Application	Share	Application	Share	Application	Share
1	BitTorrent	18.29%	YouTube	29.63%	YouTube	26.61%
2	YouTube	15.06%	HTTP	21.80%	HTTP	19.98%
3	HTTP	13.03%	BitTorrent	6.87%	BitTorrent	9.24%
4	Skype	8.59%	Facebook	6.74%	Facebook	6.97%
5	Facebook	7.83%	Flash Video	6.50%	Flash Video	5.83%
6	Ares	7.03%	Skype	2.71%	Skype	3.93%
7	Flash Video	3.25%	MPEG Streaming	2.31%	Ares	2.77%
8	SSL	2.05%	Windows Update	2.10%	MPEG Streaming	2.04%
9	STUN	1.71%	Ares	1.66%	Windows Update	1.85%
10	Teredo	1.10%	iTunes	1.65%	SSL	1.45%
	Top 10	77.94%	Top 10	81.97%	Top 10	80.67%

SOURCE: SANDVINE NETWORK DEMOGRAPHICS

sandvine

В Европе тройка лидеров Torrent, HTTP, YouTube:



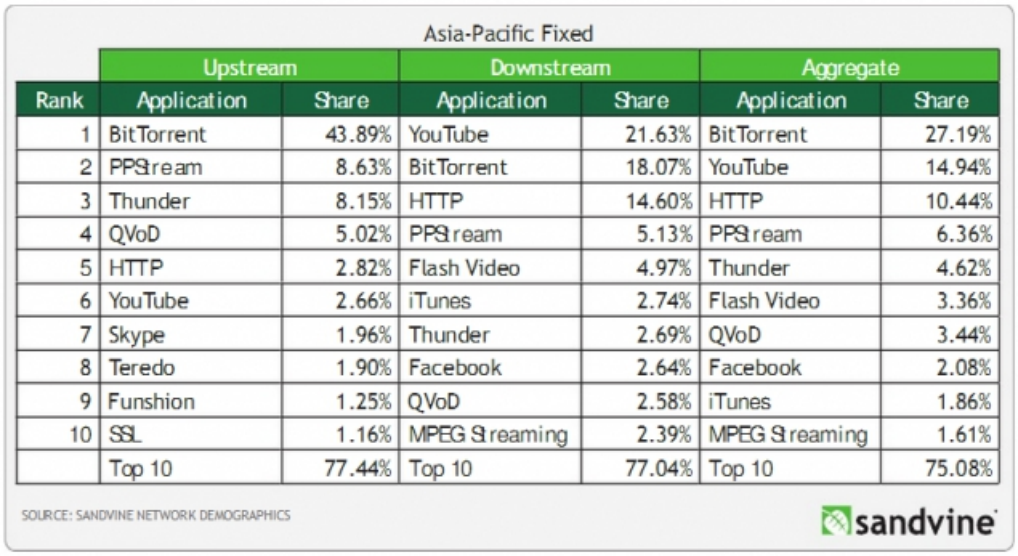
Europe Fixed

	Upstream		Downstream		Aggregate	
Rank	Application	Share	Application	Share	Application	Share
1	BitTorrent	31.69%	HTTP	19.46%	BitTorrent	20.32%
2	eDonkey	18.23%	YouTube	18.00%	HTTP	17.70%
3	HTTP	11.29%	BitTorrent	17.20%	YouTube	15.25%
4	YouTube	5.24%	eDonkey	6.96%	eDonkey	9.39%
5	Skype	2.48%	Flash Video	5.62%	Flash Video	4.70%
6	SSL	2.47%	RTMP	2.80%	RTMP	2.47%
7	Teredo	2.31%	Facebook	2.54%	Facebook	2.43%
8	Facebook	2.02%	MPEG Streaming	1.98%	SSL	1.74%
9	Flash Video	1.34%	iTunes	1.68%	MPEG Streaming	1.66%
10	BBC iPlayer	1.27%	SSL	1.54%	iTunes	1.53%
	Top 10	78.34%	Top 10	77.78%	Top 10	77.19%

SOURCE: SANDVINE NETWORK DEMOGRAPHICS

sandvine

А в ЮВА Torrent, YouTube, HTTP:



Asia-Pacific Fixed

	Upstream		Downstream		Aggregate	
Rank	Application	Share	Application	Share	Application	Share
1	BitTorrent	43.89%	YouTube	21.63%	BitTorrent	27.19%
2	PPStream	8.63%	BitTorrent	18.07%	YouTube	14.94%
3	Thunder	8.15%	HTTP	14.60%	HTTP	10.44%
4	QVoD	5.02%	PPStream	5.13%	PPStream	6.36%
5	HTTP	2.82%	Flash Video	4.97%	Thunder	4.62%
6	YouTube	2.66%	iTunes	2.74%	Flash Video	3.36%
7	Skype	1.96%	Thunder	2.69%	QVoD	3.44%
8	Teredo	1.90%	Facebook	2.64%	Facebook	2.08%
9	Funshion	1.25%	QVoD	2.58%	iTunes	1.86%
10	SSL	1.16%	MPEG Streaming	2.39%	MPEG Streaming	1.61%
	Top 10	77.44%	Top 10	77.04%	Top 10	75.08%

SOURCE: SANDVINE NETWORK DEMOGRAPHICS

sandvine

Как уж там Эр-Телеком разделял торрент-видео и "обычный торрент" я даже догадываться стесняюсь.

На самом деле, потребитель ждет от телевидения развлечений. Пусть это будут качественные развлечения, которые могут быть и HD и "интерактивными" и "по запросу", но телевидение ценно контентом, контентом и еще раз контентом. Желательно, чтобы контент был релевантен текущему состоянию пользователя и это 95% успеха телекомпании - остается только предсказать/сформировать состояние телезрителя.

А вот с предсказанием у телевидения дела обстоят очень плохо, ввиду отсутствия технической возможности.