Теле-еле-видение: страсти по двум экранам

Будучи гиком высшего порядка, я иногда перебираю в своей оценке развития окружающего мира в целом и рынка телекоммуникаций России в частности. В действительности же описываемые мною тенденции и тренды 95% населения просто не понимают, и я отдаю себе в этом отчет. Однако понимание процессов, происходящих в отрасли, считаю компетенцией важной, необходимой любому профессионалу от телекома. Вот, к примеру, в сети появился хайп относительно концепции Second Screen. Что это?

Попробую проиллюстрировать свое видение на тренды простой, но показательной картинкой:

Это игровое пространство игрового автомата "Морской бой", который был популярен (едва ли не единственен, на самом деле) в моем детстве. Суть игры заключалась в том, чтобы глядя в перископ игровой подводной лодки торпедировать вражеские корабли. Сложность заключалась в том, чтобы рассчитать угол запуска торпеды таким образом, чтобы попасть во врага, который может двигаться с разной скоростью - чуть опередил, или чуть зазевался и торпеда уходит в "молоко".

Получается, чтобы заработать призовые очки, необходимо правильно оценивать скорость и расстояние до цели.

В развитии технологий примерно так же: если выпустить продукт после того, как основная масса конкурентов уже поняла в чем соль, то условная торпеда попадет в кучу обломков, которые уже теребят и рвут конкуренты. Если раньше, чем рынок будет к нему готов, сработать на сильное опережение, то есть большая вероятность не угадать с аудиторией, с ценой, с функционалом. И отставание, и опережение, скорее всего, приведет к трате времени и средств.

К счастью, телекоммуникационный рынок достаточно прост в своей основе и сводится к предоставлению совершенно базовой услуги - связать в пространстве точку "А" и точку "Б". Конкуренция на этом рынке достаточно сильная, но если не заморачиваться на "новых сервисах", то свой кусок хлеба с маслом заработать можно всегда. Тяжелым трудом и включением мозга, разумеется.

Но иногда хочется икры…

А раз хочется, следует оценивать скорость вражеского корабля, точнее прицениваться и вовремя жать на гашетку.

И есть еще один феномен, который присущ телекоммуникационному вообще любому рынку России - здесь почти не создают новых продуктов. Копирование и внедрение успешных моделей царит. Новое же создается в Кремниевой долине, Европе, и уже даже в Китае, откуда очень удобно копировать успешные бизнес-модели, импортировать оборудование и технологии. Посему, в России есть эдакая Time Mashine - нужно просто уметь читать на иностранных языках и пробовать натягивать удачные находки на окружающую действительность.

Собственно, в данном опусе я и попытаюсь сделать тяжелую работу, а именно, обозначить те тренды, которые наметились на западном континенте. И сегодня название тенденции: "второй экран", что, согласитесь, даже звучит несколько по-деревенски, нежели бла-ародное "Second

Screen".

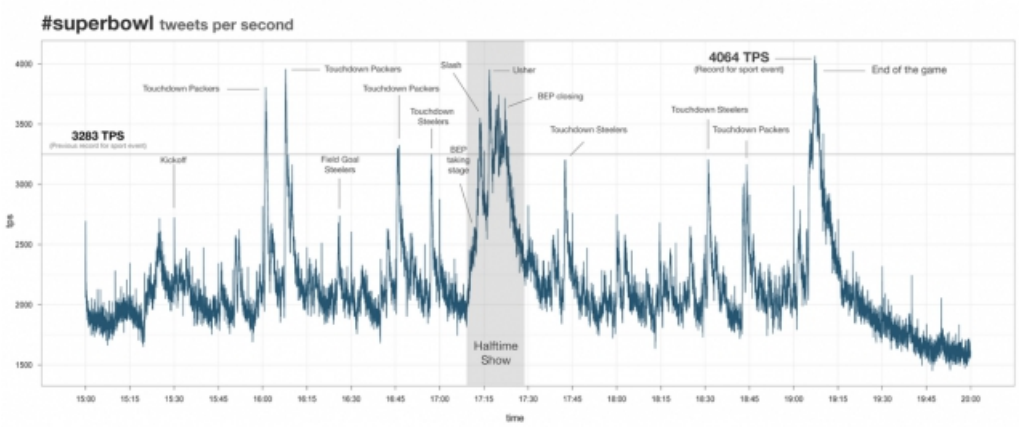
WTF?

Для начала попробуем разобраться, что это за зверь.

На самом деле, всё просто. С появлением интернетов, Лос-Анджельские воротилы медиабизнеса заметили, что народ начал активненько обсуждать свежие блокбастеры сначала на специализированных интернет-ресурсах класса "форум", а затем в только что появившихся социальных сетях. И эти обсуждения, как выяснилось, имеют довольно прямое влияние на доход, получаемый этими самими медиамагнатами - положительные отзывы о телепередачах/кинокартинах вызывали приток зрителей, а отрицательные соответственно. Если учесть, что доход медиакомпаний (в США, конечно, в России доход зависит от степени знакомства Михалкова с Путиным) напрямую зависит от количества людей, потребляющих сию продукцию, то становится ясен столь пристальный интерес к обратной связи.

С появлением феномена Twitter, рекламодатели получили возможность наблюдать за реакцией зрителей в режиме реального времени, и все заверте...

Вот такой график был обнаружен на калифорнийских серверах (я искренне хотел хотя бы в одной своей статье не демонстрировать графиков, но уж больно он показателен):



Это график появления нового твита по хэш-тэгу #superbowl (Супер Боул - это финал по американскому футболу, который де-факто стал национальным праздником у этого дикого народа). Черт побери! 4000 (четыре тысячи!) твитов в секунду. Я немного знаком, как организована обратная связь на телевидении российском, и утверждаю, что таких показателей в стране победившего госкапитализма никогда не будет. Если вообще какая-то передача получит четыре тысячи твитов за время эфира, то можно считать, что день прошел не зря, и наблюдалось нечто экстраординарное.

Для сведения, один из популярных хэш-тэгов из России, попавший в мировые тренды - #спасибопутинузаэто был зафиксирован после 70 тыс. твитов за час, а всего тогда за сутки (это был как раз день рождения Путина) запостили чуть больше 600 тыс. твитов с этим тэгом. И это, повторюсь, был самый популярный сворм из России.

Так вот. Поскольку организация обратной связи "традиционных медиа" сильно связана с деньгами, то ушлые буржуи стали всячески поддерживать практику просмотра ТВ совместно с гаджетом - стимуляция приносит очки в глазах рекламодателей, а рекламодатели внесли в KPI метрику "упоминание в социальных сетях".

А поскольку гаджет, с помощью которого зритель обменивается сообщениями с обществом, является вторым по отношению к экрану телевизора, то феномен и был назван "Second screen".

Потом практику стали расширять и увеличивать (деньги же!), к упоминанию в Твиттере добавились специальные приложухи, разработанные вещателями и ушлыми стартаперами, которые позволяют обмениваться именно по теме с другими зрителями, выводить сообщения на экран для всех, лайкать/дизлайкать сюжеты и героев передач и прочий интерактив со зрителями. Вплоть до продажи рекламируемых товаров тут же, в режиме реального времени.

Российские вещатели тоже в долгу не оставались и монетизировали свое УГ с помощью "пришли смс"* и почему-то назвали инфопосредников "контент-провайдерами"**

(* стоимость смс - стопиццот рублей)
(** во всем Мире такой бизнес называют мошенничеством)

Надеюсь, суть явления ясна? Для наглядности вот такая картинка:

Какие приложения бывают?

На сей вопрос, вынесенный в заголовок, в полной мере и исчерпывающем объеме, боюсь, ответить не сможет никто. Приложения разных типов и разной степени успешности среди потребителей появляются довольно быстро. Причем, постоянно кто-то что-то да и придумает новенького.

Попробую классифицировать, без претензии на полноту и всеохватность:

1. Организация обратной связи с конкретным телеконтентом: голосовалки, лайкалки и прочее.

2. Социализация: с целью завязать общение с себеподобными. Самый простой вариант, не требующий усилий от вещателя - Twitter. А если еще и выводить отфильтрованные по теме (хэш-тэгу, например) твиты прямо в прямом эфире, то типа "бомба". Самый популярный пока вариант.

3. Информационно-справочный. Вот, например, смотрите MTV и ВНЕЗАПНО понравилась песенка. Кто поет/играет? Хоп! Приложение на вашем айпадике уже показывает название вокально-инструментального ансамбля, его состав и дискографию.

4. Покупки. Проистекает из предыдущего, если ко всему добавить еще и кнопку "Купить на ай-Тюнзе".

5. Геймификация. Это пока весьма экспериментальный социальный космос, с которым еще до конца не разобрались даже апологеты и авторы термина. Но суть в том, чтобы превратить просмотр передачи в занимательную игру. Пусть бы и викторину с блэкджеком и шлюхами баллами и призами.

6. Рекомендации и персонализация. Социологический космос похлеще предыдущего. Пока никто не придумал, как сделать так, чтобы рекомендации попадали в конкретного потребителя хотя бы с точностью 50% (или попадет, или не попадет), но все усиленно трудятся над "формулой релевантности". Персонализация как бы подразумевает нечто похожее на привычное Video-on-Demand, но очень хочется, чтобы и пользователей много, и денег дополнительно. Пока получается плохо, ибо как ни склеивай, а выходит YouTube, а он уже есть у Гугла.

7. Вещание, сиречь, дублирование контента на большом и малом экранах.

8. Все мыслимые комбинации вышеперечисленного, вплоть до all-in-one.

TOP-the-BEST

Я немного озаботился поиском конкретных примеров и составил собственный рейтинг приложений под две наиболее популярных мобильных платформы - iOS и, разумеется, Android.

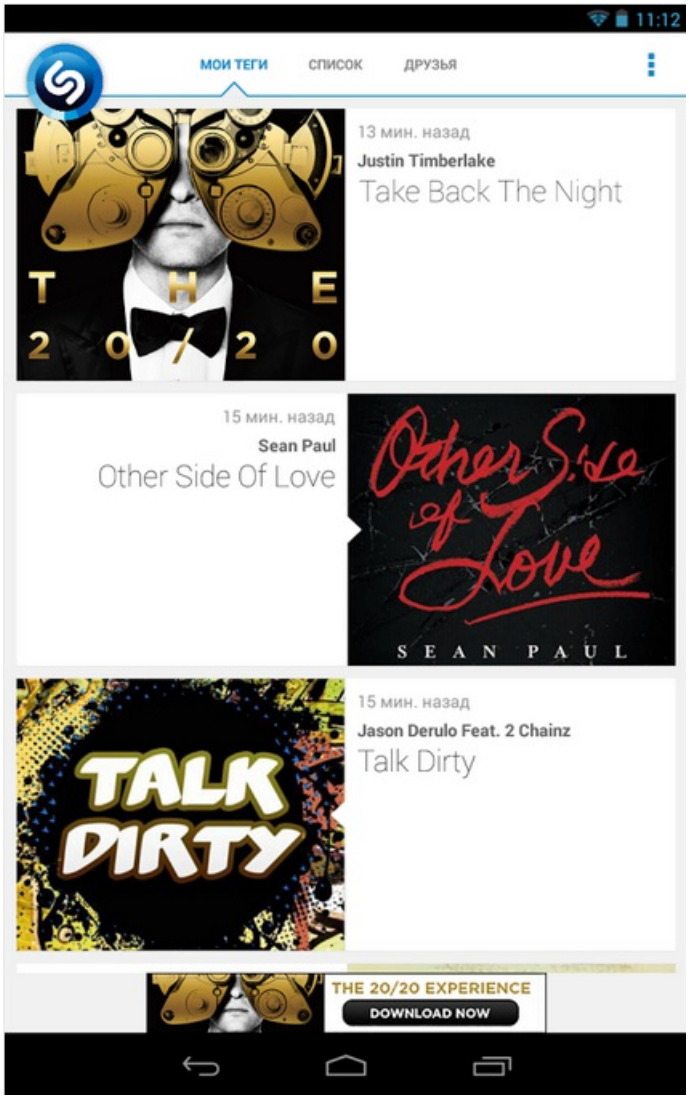
И вне списка, под номером "ноль" в Этой Стране побеждает SMS. Вообще, конечно, победил бы и "звонок в студию", но вы же знаете - RIP PSTN и все такое.

На **первое место** помещу упомянутый уже Twitter. Для тех, кто проспал информационную революцию и IPO сей компании, то скриншот для айфона выглядит так:

Если кто-то сейчас скажет, что выход на биржу сей уважаемой компании есть биржевой пузырь и его надувательство, то хочу заметить, что выручка Twitter за 9 месяцев 2013 года составила 422 миллиона долларов. Что вовсе не означает, того, что капитализация в 24 миллиарда справедлива. Но просто подумайте, какое значение все больше приобретают те данные, которые собирает Тви в режиме реального времени, и сколько готовы платить вещатели за просто аналитику о популярности конкретных передач, то станет ясно, что потенциал роста ревеню у микроблога весьма впечатляющ.

Простой пример аналитики: Футбольная команда США анализировала популярность своих игроков в том или ином регионе, чтобы понять, сколько маек с их портретами завозить в местные магазины.

Второе место отдаю тоже не нативному медиабизнесу приложение - Shazam. Вот так он выглядит под Андроид:



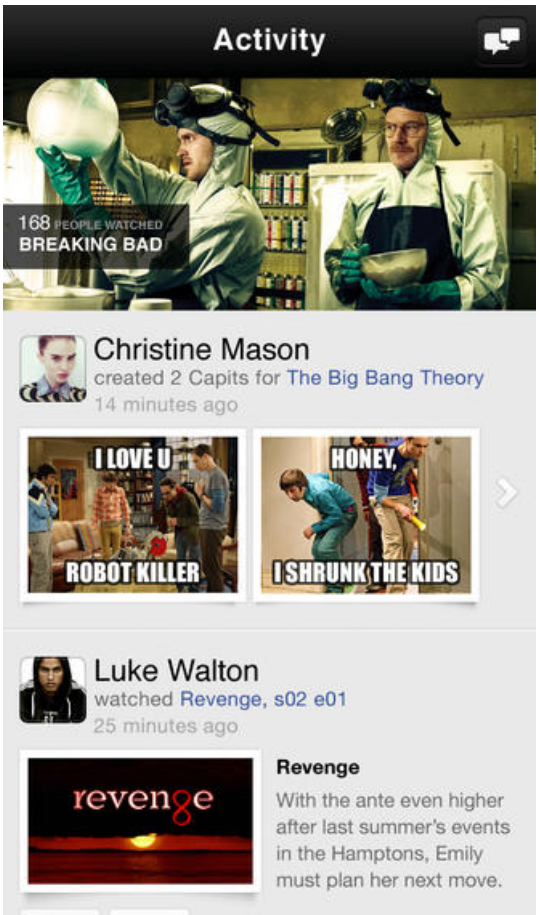
Приложение это работает просто - оно умеет слушать музыку и искать по своей базе данных исполнителей. Все просто.

В результатах по поиску, разумеется, можно купить на Amazone mp3 или на iTunes найденную музыку. Еще можно посмотреть клипчики на YouTube по найденному произведению. Можно посмотреть на карту, например, с целью узнать, когда и где будет выступление артиста. Есть даже тексты песен (на английском) - то есть можно взять и начать подпевать, причем, с правильными словами, а не только "вы-вел-вы-вел-пятна". Есть и элементы социализации - к приложению коннектится тот же Твиттер, Фейсбук и Гугл+. Вконтакте не поддерживается.

И ко "второму экрану" данное приложение имеет совершенно непосредственное отношение. Дело в том, что искать Шазам умеет не только по музыке. Относительно недавно он научился искать по телешоу и фильмам - представьте ситуацию, что вы включили телек, а там идет нечто интересное, но не с начала. А как оно называется, вы, разумеется, не знаете, но посмотреть сначала уже загорелись. Ну вот достаете из кармана свой HTC One (Samsung Galaxy) и шазамите звук прямо с телека. Хоп, и через десяток секунд вы уже имеете соответствующую ссылку на Google.Play, где передачу/фильм можно уже и купить.

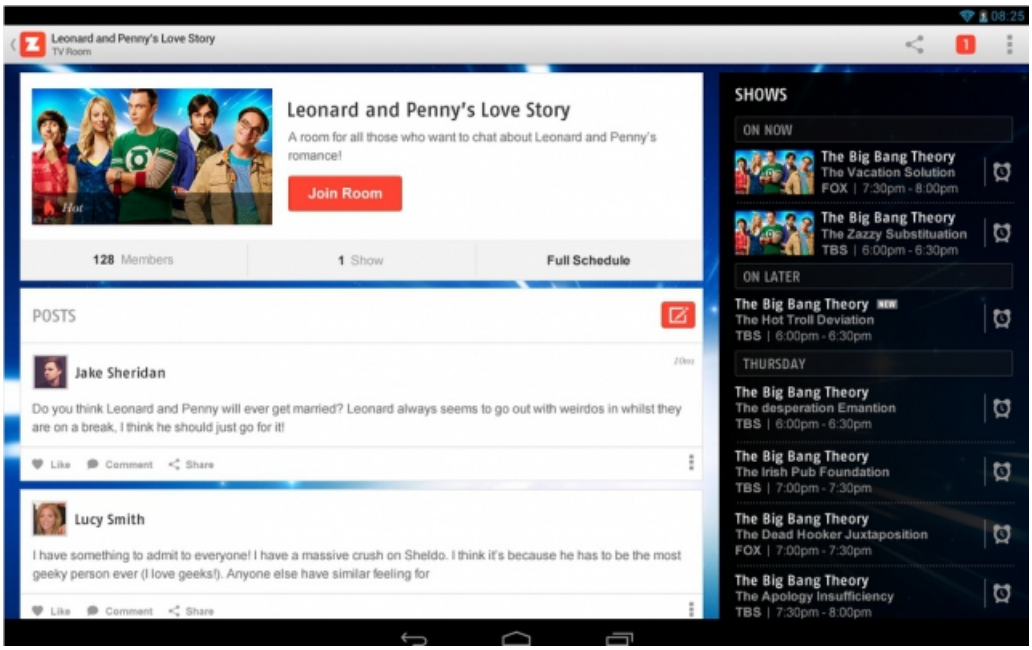
В общем, полезный такой секонд скрин для потребителя, и не менее полезный для владельца контента.

На **третьем месте** располагаю IntoNow - приложение в России практически неизвестное, но судя по счетчикам, имеющее от миллиона до пяти установок только в Гугл.Плей. Под родную iOS очевидно установок не меньше. Выглядит так:



Это как раз гибрид между Твиттером и Шазамом, плюс попытка рекомендательного сервиса. Приложение умеет слушать и распознавать музыку и передачи, кроме того, имея интеграцию с Фейсбуком и Yahoo!, ИнтоНау может обмениваться сообщениями и картиночками с друганами. Рекомендательный сервис, судя по камментам в сторах работает криво.

Четвертое место отдается Zeebox. Это приложение, во-первых, работает не только под главную мобильную двойку, но еще и под Kindle и даже просто в браузере. Его суть, не поверите, в программе телепередач. Да, Zeebox просто показывает программу и выполняет роль телегида. Но телегида не простого, а социального - к каждой передаче автоматически создается "комната для разговорчиков", где как раз можно мило побеседовать с фанатами сериалов и конкретных телешоу. Очень релевантно. Еще там есть попытка рекомендаций и все такое. Но телегид там весьма хорош (разумеется, Первый канал и НТВ там отсутствует) - есть подробнейшие описания, фотки, подборки ссылок, фоточки и видеотрейлеры ко всей американской телекультуре. Энциклопедия.

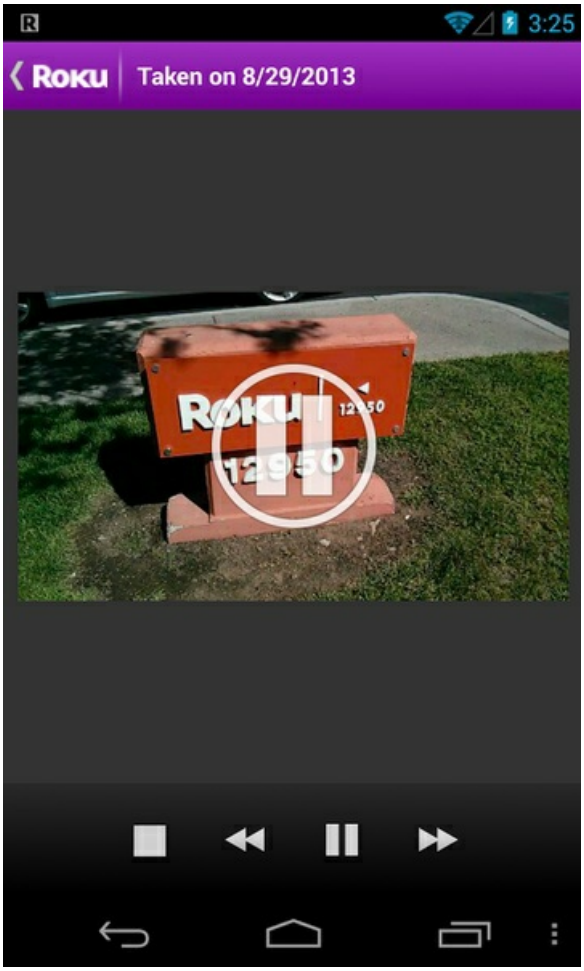


На **пятом месте** хочется привести пример нативного приложения разработки от оператора. Например, XFINITY On Demand от оператора Comcast. Довольно простая штука, которая может

работать вместо телевизора:

И работает только на сетях Comcast. Помимо вещания (даже, как говорят разработчики, через Wi-Fi умеет :) и телегида эта приложуха умеет подписываться на шоу для слежки за оными (напоминалки шлет, типа, "через минуту будет Дом2"), кое-что записывать, кое-что скачивать. Родительский контроль опять же. Судя по отзывам - так себе, что в очередной раз доказывает, что каждый должен заниматься своим делом - оператор доставлять сигнал, телекомпания снимать фильмы, а разработчик - разрабатывать.

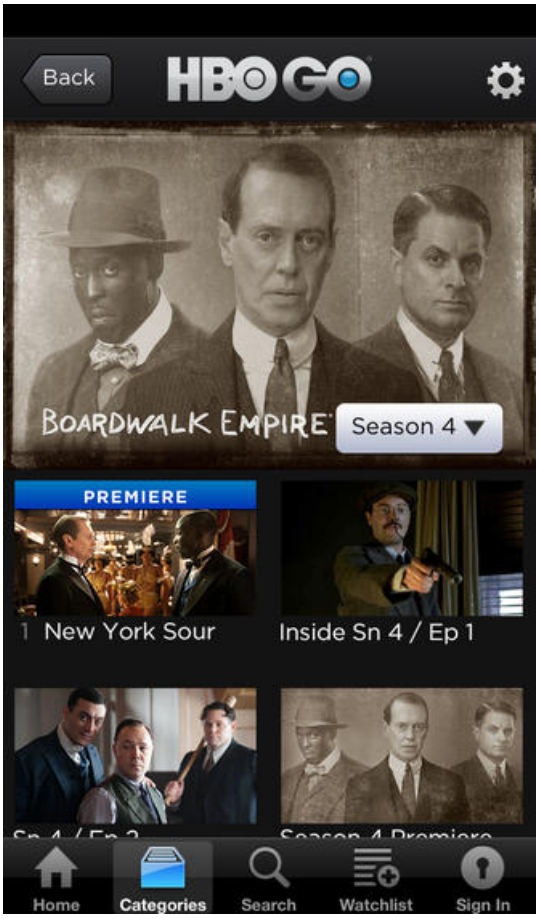
Шестой место достается приложению-телепульту Roku:



С помощью него можно управлять одноименным медиаплеером, достаточно популярным в САСШ, надо сказать. Просто управлять, как пультом. И все. Ну, помимо того, что можно смотреть передачи как на большом экране, так и на вашем планшете-смартфоне. Типа смотрел-смотрел, и взял, да и пошел на кухню за бутербродом и пивом. По дороге смотришь передачу, не отрываясь.

На мой взгляд, кейс сомнительный, но он почему-то полюбился топ-менеджерам мегателекома и попадает в каждую презентацию про то, какая у них крутая система сбыта IP-TV. Причем, почти после каждого гордого заявления про крутость ип-тв имени золотого парашюта следуют впечатляющие показатели в относительном (процентном) выражении, но никогда в натуральном. Ну, или в натуральном, но с такими "погрешностями", что есть мнение, что национальный чемпион до сих пор использует логарифмические линейки, причем, деления на них уже стерлись и арифметика получается больше по памяти, чем по математике.

Седьмое, последнее здесь (но не вообще) **место** отдается сервису от медиа - HBO Go:



Это тоже всего лишь плеер, но с более чем легальным (как будто это преимущество) контентом от собственно производителя мегаблокбастеров "Игра престолов" и "Во все тяжкие". Это первая медийная компания, которая ничтоже сумляшеся запустила вещание в интернет по подписке. Ценник на просмотр там впечатляющий - 12 долларов в месяц. Если сравнить со средним ценником на кабельное ТВ в США в размере 50-60 долларов в месяц (премиальный пакет - больше сотни), то сумма не покажется очень уж большой. Тем более, у HBO действительно телевизионные хиты, а не лытдыбр про Барака Обаму, как на Fox News.

Вот такие цены на платное телевидение в США (это еще без налогов):

I want my HBO (and internet)

PROVIDER/ MARKET	PACKAGE	1ST YEAR MONTHLY SERVICE	2ND YEAR MONTHLY SERVICE	HARDWARE RENTAL FEES
Comcast San Francisco, CA	Local channels 25 / 5 Mbps	$39.99	$69.99	$17.00
Time Warner Cable New York, NY	Local channels 30 / 5 Mbps	$74.99	$96.88	$16.24
Verizon FiOS Bethesda, MD	Local channels 15 / 5 Mbps	$64.98	$84.98	$11.99
AT&T U-verse Austin, TX	Local channels 6 / 1 Mbps	$69.58	$91.00	$6.00
Cox Oklahoma City, OK	Local channels 5 / 1 Mbps	$75.98	$77.98	$13.00
Charter St. Louis, MO	125+ channels 30 / 4 Mbps	$104.98	$134.98	$5.99
Cablevision Brooklyn, NY	Local channels 15 / 5 Mbps	$75.37	$85.37	$6.95
Google Fiber Kansas City, MO	200+ channels 1000 / 1000 Mbps	$140.00	$140.00	Free
Bright House Tampa, FL	250+ channels 10 / 1 Mbps	$111.00	$121.00	$11.50
CenturyLink Seattle, WA	150+ (DirecTV) 12 Mbps / 896 Kbps	$83.43	$142.98	$6.99

3 month discount averaged in

Note: All plans include HD. Prices to not include various taxes and fees. Providers change their rates often.

THE VERGE

Подводя итог

Я люблю подводить всяческие итоги в своих статьях. Обычно следует какой-то вывод и совет. В этот раз вместо морали я хочу задать вопрос, который постараюсь сформулировать так, чтобы он одновременно стал и ответом. Вот чисто для холивару:

Вы все еще верите, что в одном лице может успешно существовать одновременно

медиапроизводитель, медиавещатель, телекомуникационная компания и рекламное агентство, укрепленное подразделением по разработке мобильных приложений и бытовой электроники?