Теле-еле-видение: значение синуса в военное время

Мир находится на пороге очередной мировой революции. Впрочем, он всегда где-нибудь да находится - если вас не настигнет кризис финансовый, то поразит кризис энергетический. Если ценой невероятных усилий вам удастся преодолеть кризис среднего возраста, то обязательно подорвете здоровье или со всей дури вляпаетесь в кризис экзистенциальный. Я хочу сказать, что кризис - это явление нормальное. Нужно только не уговаривать себя, что "все обойдется".

Так получилось, что меня пригласили на мероприятие, организованное одним крупным телекоммуникационным оператором, которое собрало почти всех пишущих про телеком журналистов из провинции. Организаторам хочу сказать огромное спасибо. Все было весьма недурным. Особенно город Санкт-Петербург, где, собственно, мероприятие и проводилось. Народ подобрался также весьма интересным и замечательным. В общем, время я провел прекрасно. Было бы не вежливым отвечать организаторам и крупному телеком-оператору, оплатившему процесс, разгромным материалом или, как выразилась одна из участниц процесса - "гадостями в интернете". Опять же, в Уставе (а там есть Устав!) Медиа-клуба сказано дословно:

> Мы, участники медиа-клуба:
>
> - предоставляем полную объективную информацию о событии или теме публикации, чтобы читатель мог составить собственное мнение;
> - пишем тексты, основанные на проверенных фактах и оценках экспертов;

Цитата приведена для демонстрации намерений, соответствующих уставу "благородного собрания". И для демонстрации благонамеренности действий.

Дело в том, что я попал на бенефис телевизионного лобби, которое продвигало свои идеи с изяществом бегемота. В остальном, мероприятие выглядело примерно так:

(фото и части тела - не мои :))

Но, соблюдая добрые традиции, хочу вспомнить для читателя, о чем шла речь в предыдущих сериях:

1. Теле-еле-видение - про то, что есть такая штука, как медиа фрагментации и что именно она доведет "зомбиящик" до цугундера.

2. Теле-еле-видение: цветные сны - про то, что жалкая попытка подменить революцию эволюцией в интересах "контентодержателей" вылилась в итоге в "цифровое телевидение" и "телевидение высокой чёткости". Интересно, что в статье шла речь об аналогичном источнике фантазий.

3. Теле-еле-видение: Медиареволюция - попытка поиграть в Вангу и Мессинга, которая, провалится, что неудивительно, ибо будущее предвидеть нельзя.

4. Теле-еле-видение: Слава роботам! - относительно свежий материал про предпосылки к реализации революционной ситуации. Причём, выполненные в виде "железа" и программного обеспечения. Но не

сильно удачная.

Заветами доктора Геббельса

На протяжении всего дня "с презентациями" не покидало ощущение, что меня пытаются в чем-то убедить. Это как бы не последнее слово в искусстве пропаганды - еще Геббельс утверждал, что "Ложь, сказанная сто раз, становится правдой". Впрочем, Имперский министр пропаганды доктор Геббельс еще как-то раз заявил, что "Худший враг любой пропаганды - интеллектуализм". Вот и попробуем немного подумать.

Для разминки приведу один абзац из отчетного пресс-релиза этого самого крупного оператора (название писать не буду, но ссылки на первоисточник все же приводить надо!):

> *Выручка компании выросла относительно IV квартала 2012 года на 14% и составила 4,4 млрд. руб. По итогам квартала, показатель EBITDA вырос по сравнению с I кварталом 2012 года и достиг 1,5 млрд. руб. За отчетный период холдинг увеличил чистую прибыль до 500 млн. руб. Число активных абонентов составило 5,4 миллиона договоров, что на 28% больше по сравнению с I кварталом 2012 года.*

Замечаем фразу "число активных абонентов - 5,4 миллиона". Но договоров. Что это значит? Это значит вот что:

	Ед.изм.	2012	2011	Изм., %	2011	2010	Изм., %
Монтированная емкость	тыс.кв.	8 411	6 729	25%	6 729	4 328	55%
Общая абонентская база	тыс.кв.	3 009	2 365	27%	2 365	1 811	31%
Структура абонентской базы по кол-ву услуг							
One-play	тыс.кв.	1 093	1 032	6%	1 032	991	4%
Double-play	тыс.кв.	1 550	1 120	38%	1 120	733	53%
Triple-play	тыс.кв.	366	213	72%	213	86	147%
Количество договоров	тыс.аб.	5 290	3 912	35%	3 912	2 717	44%
Структура договоров по продуктам							
Кабельное телевидение	тыс.аб.	2 348	1 747	34%	1 747	1 219	43%
Широкополосный доступ в Интернет	тыс.аб.	2 487	1 899	31%	1 899	1 364	39%
Телефония	тыс.аб.	456	265	72%	265	134	98%
RGU на абонента	x	1,76	1,65	6%	1,65	1,50	10%

Фирменный подсчет абонентов заключается в том, чтобы посчитать отдельно договоры на разные виды услуг и сделать заключение, что абонентов очень много. Феерическая приписка про RGU (вообще-то это "revenue generating unit" - единица приносящая доход) на абонента призвана как бы сделать вид, что "стратегический блок маркетинга" кагбэ в теме и знает очень много иностранных терминов. Так вот - приведенная цифра в "много миллионов" - это и есть RGU. Термин "RGU на абонента" просто не имеет смысла, ибо решительно ничего не показывает и не доказывает. Благодаря той же маркетинговой политике пакетирования услуг, когда "сумма двух/трех услуг меньше, чем по отдельности".

А вот количество **действующих абонентов** на услугу "Широкополосный доступ в Интернет" очень легко подсмотреть в какой-нибудь открытой системе статистики:

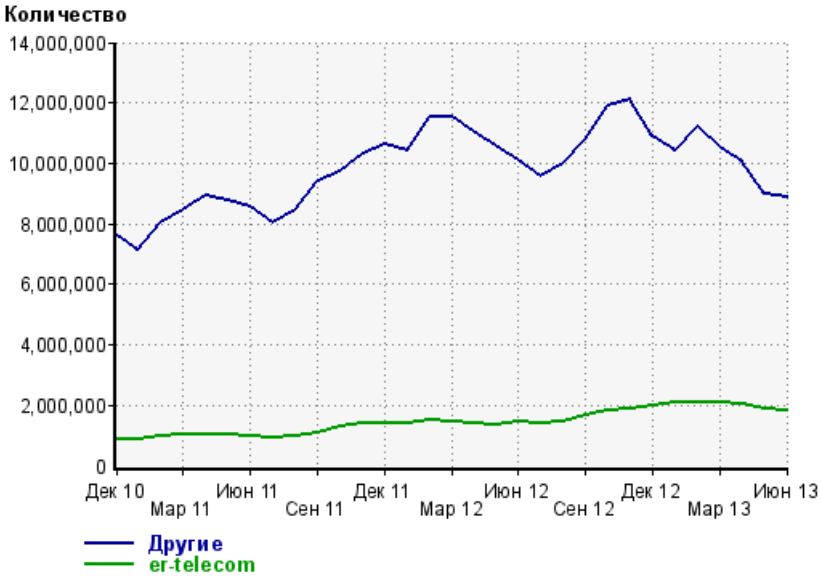


График "Другие" оставил для сравнения - если оставить "Всего", то масштаб для сопоставления не очень удобный. Но пытливый и интересующийся читатель сможет самостоятельно поиграться с цифрами по приведенной выше ссылке.

Получается, что месячная аудитория для интернет-браузеров, пришедших с ip-адресов "крупного телекоммуникационного оператор", составляет ≈1,8 млн. Подчеркну, что это именно интернет-браузеры, а не пользователи, ибо у одного абонента может быть: а) несколько устройств для захода в Сеть; и б) пользователь может использовать несколько разных браузеров по своим внутренним причинам.

Коэффициент пересчета cookies в реальные абонентов, платящих за доступ (домохозяйств, если угодно) еще в прошлом году был 1,7 "условных пользователя на линию". По майским экспериментам текущего года, я склонен увеличить эту цифру до 2,4. Но даже если не использовать сию условную и не подтвержденную цифру, а так же учесть, что слоупочный LiveInternet не посчитал некоторые AS и пулы адресов для учета абонентов доблестной компании, то все равно получается, приличный разбег между предоставленными отчетными цифрами и независимой статистикой.

При этом, "крупный оператор" делает "стратегическую ставку" на ТВ. Гибридное.

Халва-халва-халва

Слова "это все не правда, что пользователи уходят в Интернет! Люди смотрят телевизор!"

произносились раз сто. Или даже двести. Было продемонстрировано несколько сотен слайдов в ПауерПойнт и сказано часа четыре слов. Развенчивались мифы. Все эти действия доставляли. Впечатление, что люди произнося десятки раз слово "халва" ощущали сладкий вкус.

Не стану приводить все эти слайды, где с разными вариациями демонстрировалась одна и та же мысль, но приведу несколько, где ораторы прямо противоречили сами себе.

На тусовке присутствовали представители "телепроизводящей индустрии" с сорокаминутными речами, которые можно было бы уместить в одну фразу "надо торговать нашим контентом", что в целом не удивительно. Типичный слайд телеканалов выглядел так:

Был еще представитель Viasat, который произносил все слово в слово. Отличие только в цвете фона и логотипе.

Поразил цинизм, с которым представители медиаиндустрии относятся к своим потребителям - один продемонстрировал фильм, в котором зрители аллегорировали с обезьянами, а другой несколько раз назвал телезрителей "ленивыми" потому что им "лень скачивать торрент, и они предпочитают переключить канал". Логика в данном посыле есть - я уже много раз писал, что телевидение суть есть "приложение диванное", но безапелляционно заявлять о том, что "только линейное ТВ удовлетворит потребности", несколько, хм... неадекватно действительности. Существующие технологии передачи видео через интернет вполне могут обеспечить и линейность воспроизведения, и качество изображения, и все остальное. И даже больше, поскольку вещательная модель направлена на "группу зрителей" в силу технологических особенностей модели "один-ко-многим", а интернет-вещание может создавать уникально сгенерированный поток для единственного зрителя.

Ключевой пассаж из предыдущего абзаца - слово "может". Пока в России подобных сервисов нет. А вот в самой теле-продвинутой стране Мира - США, таковые уже появились и очень даже конкретно отгрызают долю у традиционных вещательных систем - Hulu, Netflix, Roku (я не стану перечислять еще десятки других сервисов - смотрите хотя бы в Википедии) вполне популярные (и, самое главное, прибыльные!) сервисы, при участии коих появился замечательный термин "Cutting Cable" и фактически уже изменил рыночный ландшафт телерынка Северо-Американских Соединенных Штатов. И на сегодня, по исследованиям Nielsen, он выглядит так:

[Теле-еле-видение: значение синуса в военное время]

Обратите внимание, что доля "Zero-TV" падает с возрастом. Четверть же домохозяйств с молодежью телевизоров просто не смотрит ("Я не смотрю телевизор" - это "миф", ага). А молодежь и ее поведение для построения долгосрочных трендов имеет куда более важное значение - молодежи, не смотрящей ТВ, становится больше с каждым годом, в то время, как телевизионно-зависимые старики, прискорбный факт, банально умирают. Очевидный совершенно вывод - количество “безтелевизорных” домохозяйств будет расти.

И это весьма тревожный звоночек для рынка ТВ в целом, который, очевидно, уже прозвенел и для Российского информпространства. В качестве доказательства хочу показать ролик, сгенерированный местячковыми геббельсами из министерств (их много, судя по всему) пропаганды:

Очевидно, что столь нелепые нападки и притянутые за уши факты создаются не случайно - госпропагандистская машина буксует, а у водителей буквально паника. "Телевизор никто не смотрит? Это миф!!!11 Все смотрят телевизор!"

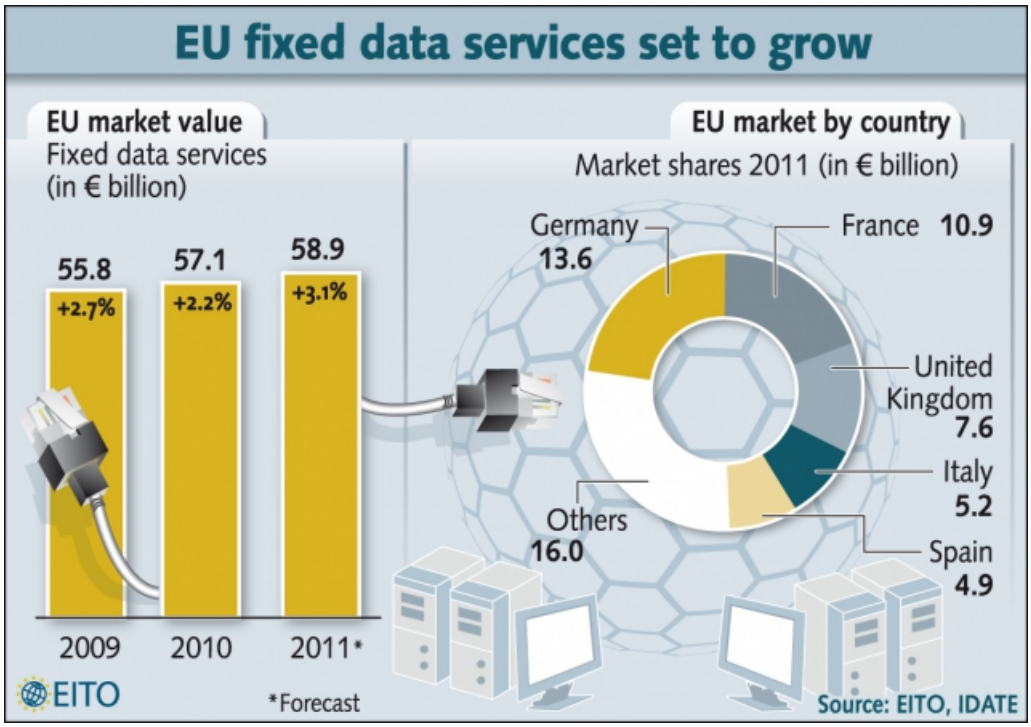
Впрочем, вернемся к обсуждению значения синуса в военное время.

Раздача слонов

В раздаче представителей отряда хоботных приняли непосредственное (крайне непосредственное) участие принял тот самый маркетингово-стратегический блок. Такого феерического манипулирования фактами редко встретишь даже в "прямой трансляции". Не буду приводить все - ограничусь несколькими:

ВНЕЗАПНО, оказывается, что за ТВ "готовы платить миллиарды рублей за услугу, которую никто не смотрит". Да кто ж спорит-то! Вот только даже в приведенных "графиках" отчетливо видно, что и динамика, и объем в деньгах оказываемых услуг ШПД несколько больше. Я бы даже сказал - в разы. И это с учетом того, что автор презентации постеснялся указать источник данных для “графиков”. А реальные данные несколько иные - объем услуг "документальной электросвязи" в России за 2012 год составил 201,9 млрд. рублей. Впрочем, официальных данных на сайте Минкомсвязи до сих пор нет (висят данные третьего квартала), и можно сослаться, что приведенные цифры относятся только к сектору "население". Где-то, пожалуй, близко. Но европейские цифры вызвали, мягко говоря, замешательство. Особенно объем "Телефония", которую оценили чуть ли не в два раза больше "Интернет". Хочу заметить, что в европейских традициях нет термина INTERNET в структуре рынка. Обычно звучит другое название - Broadband.

Вот реальные цифры по европейскому рынку телекоммуникационных услуг:



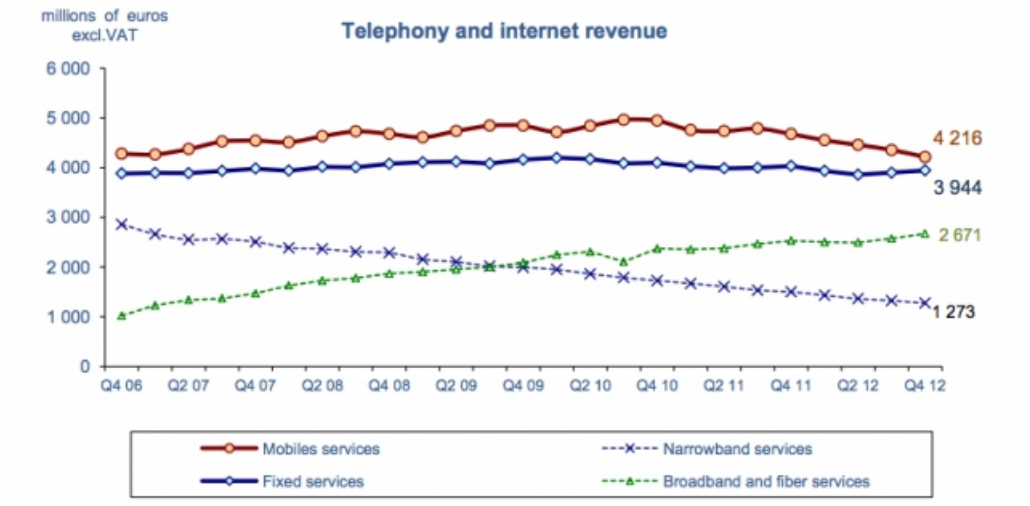
Источник. Это, правда, относительно устаревшие цифры (свежие стоят слишком дорого для сей статьи), но право слово, не могу понять, как же он смог вырасти с примерно 60 млрд. евро до показанных в отчете "крупного оператора".

Что касается структуры рынка, то вот такой отчет от французского Минкомсвязи демонстрирует следующее:

Revenue (millions of euros)	Q4 2011	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	clange 4Q12/4Q11
Fixed services (1)	4 031	*3 933*	*3 857*	*3 898*	3 944	-2,2%
Mobile telephony (2)	4 675	4 549	4 457	4 355	4 216	-9,8%
All telephony and Internet	8 707	*8 482*	*8 314*	*8 253*	8 160	**-6,3%**
Advanced services and directory services	548	539	522	511	529	-3,5%
Capacity services	924	907	932	*926*	943	2,0%
Leased lines	394	381	389	394	399	1,1%
Data transport (3)	530	526	543	*532*	544	2,7%
Electronic communications services	10 179	*9 928*	*9 768*	*9 690*	9 632	**-5,4%**
Others revenues (4)	870	665	726	*704*	904	3,9%
Entire market	11 049	*10 593*	*10 494*	*10 394*	10 536	**-4,7%**

adjusted figures are in italics

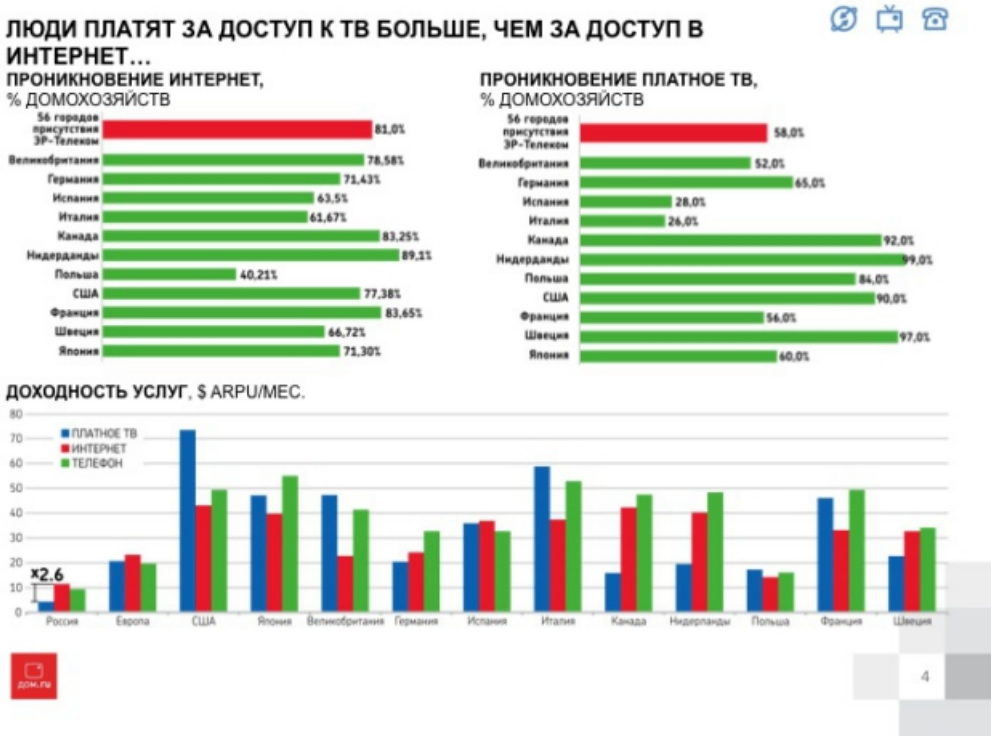
Там нет понятия "телефония" в принципе - все считается "фиксированными услугами", ибо в действительности разделить "голос" и "данные" в некоторых случаях не представляется возможным. И европейцы просто решили их объединить. Получилось следующее:



Broadban and fiber - это, собственно, ШПД, а Narrowband services - все остальное, включая PSTN и всяческие модемные соединения и DSL.

Вот такой вот слон с большими ушами, качающий головенкой при каждом упоминании "миллиардов ойро".

Следующий слайд подкупает детской непосредственностью в части постулата декларируемого в заголовке и остальной содержательной частью.



Я так полагаю, что три графика было втиснуто в слайд с целью подкрепить сказанное. Но право слово, я не понимаю, как можно было сделать вывод, что "за доступ к ТВ люди платят больше", если четко конкретно видно, что и проникновение-то услуги меньше интернетов, и ARPU аж в 2,6 раза на "интернет" больше, чем на "платное ТВ". Очень хотелось, видимо.

Следующий слайд (торопимся уложиться в отведенное время):

[Теле-еле-видение: значение синуса в военное время]

…должен закрепить все вышесказанное. Очевидно же, что раз телевизоров покупают больше, то и смотрят больше. Логика! За исключением того, что на 2012 год указана меленькая буковка "F", что означает forecast. Источников по традиции не указано, да это и не важно. Важно, что 2013 год, где прямо таки стремительный домкрат ажиотажного спроса на телевизоры еще не закончился даже на половину.

Ну, и кроме того, автор слегка "подзабыл", что, например, цены на телевизоры под-упали как раз в позапрошлом году и это нормально, что некоторое количество людей просто позволило себе сменить CRT на новомодный LCD. Правый график красноречиво показывает, что еще технологии круто поменялись и структура рынка весьма изменилась. Но это я уже придираюсь. Для усомнения в правдивости данных достаточно и предыдущего слайда.

Материализация духов

Боле-менее вменяемую и, в некотором смысле даже полезную информацию, с большой трибуны благородного собрания произнесла представитель TNS. Чтобы не утомлять читателя многочисленными картинками и комментариями, которые будут полезны, пожалуй, в большинстве своем только рекламодателям в телевизоре, приведу презентацию полностью:

Могу дать следующие комментарии:

1. Вопреки моему заблуждению, что TNS использует порядка сотни пиплметров на всю Страну, в кулуарах за рюмкой чаю, мне было вполне популярно разъяснено, что это не так. TNS использует в панельном исследовании порядка 10 тыс. пиплметров. Впрочем, лично не видел, но рассказано было убедительно. Поставил галочку "чеккед".

2. TNS полностью опровергает "тренды", которые до и после констатировались в помещении. И подтвердили, что Россия вовсе не страна, населенная "ленивыми обезьянами", как утверждалось

представителями "медиасообщества". Люди в России стали реально меньше смотреть линейного телевидения, стали больше потреблять вменяемого контента, который TNS называет "тематическим ТВ", и больше находятся в Сети.

3. В России точно так же, как и в других странах, телевидение - удел стариков. Не буду еще раз рассказывать в какую сторону пойдет дальнейшее развитие ситуации.

4. Внимание зрителей к телевизору, хоть и растет, но в пределах возможной статистической погрешности (+2% в год - это почти ничего). При этом новые медиа растут куда быстрее - например, суточный охват "видеоресурсами" растет аж на 46% в год и уже составляет примерно четверть (12,6 млн. чел.) от суточной аудитории всех телеканалов (47,6 млн. чел.). Вот такой вот "миф" про невероятную популярность теле-еле-видения.

5. Явление медиа фрагментация существует - признает ведущая (да чего уж там - единственная) аналитическая компания России, которая может вменяемо посчитать аудиторию "зомбиящика". Про фрагментацию я писал еще в прошлом году, но если коротко объяснять суть явления: количество денег, на которые существуют ТВ-каналы конечно. Если поделить эти деньги между, например, десятью каналами, то каждому достанется достаточная сумма денег, чтобы иметь потенцию создавать и окупать качественный медиаконтент. Но ежели мы эту сумму начнем делить на сотни нишевых каналов, то получится "всем сестрам по серьгам". Т.е. как бы деньги на рынке есть, но сережки получаются мелкими да медными. И хотелось бы "отличные ТВ-передачи", да вот беда - нет бабла. Если объяснил не очень понятно - то в чятике можно задать вопросик.

Но просто для общего развития, финансово-экономические параметры некоторых телеканалов выглядят так:

Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов России (по состоянию на январь 2012 года, РСБУ)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост (%)	Прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост (%)
ОАО «Первый канал»	28 881,15	18	656,65	149
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радио-вещательная компания»	24 401,66	21	- 4 025,42	45
ОАО «Телекомпания НТВ»	20 349,98	26	3 946,16	3
ОАО «ТНТ-Телесеть»	10 751,52	24	3 521,16	56
ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	741,51	2	55,50	- 32
ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	3 280,09	- 12	4,54	- 98
ЗАО «Сеть телевизионных станций»	14 506,01	6	5 854,18	- 10
ЗАО «Новый канал»	2 735,68	15	508,25	- 34
ЗАО «ТВ Дарьял»	1 975,37	12	329,90	- 16
ООО «Энергия ТВ»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телеканал ТВ3»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телерадиокомпания «2×2»»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ЗАО «ТВ Сервис»	1 779,00	Нет данных	1 021,04	Нет данных
ООО «7ТВ»	1 224,53	Нет данных	78,08	Нет данных
ОАО «ТВ Центр»	2 713,88	21	- 3 169,09	- 3
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	617,59	18	- 1 167,35	7
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
Режим доступа: http://companies.integrum.ru

...или годом ранее:

Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост (%)	Прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост (%)
ОАО «Первый канал»	24 482	11,5	- 1 336	- 51,5
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	20 174	8,6	- 7 294	- 46,5
ОАО «Телекомпания НТВ»	16 195	36,5	3 831	248,6
ОАО «ТНТ-Телесеть»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	727	- 13,4	81	20,9
ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	3 701	135,1	274	127,5
ЗАО «Сеть телевизионных станций»	13 675	14,6	6 533	9,1
ЗАО «Новый канал»	2 368	27,5	773	36,1
ЗАО «ТВ Дарьял»	1 761	12,6	393	- 32,6
ООО «Энергия ТВ»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телеканал ТВ3»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телерадиокомпания «2×2»»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ЗАО «ТВ Сервис»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «7ТВ»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ОАО «ТВ Центр»	2 250	28,2	- 3 087	- 3,1
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	525	205,2	- 1 252	- 32,6
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
Режим доступа: http://companies.integrum.ru

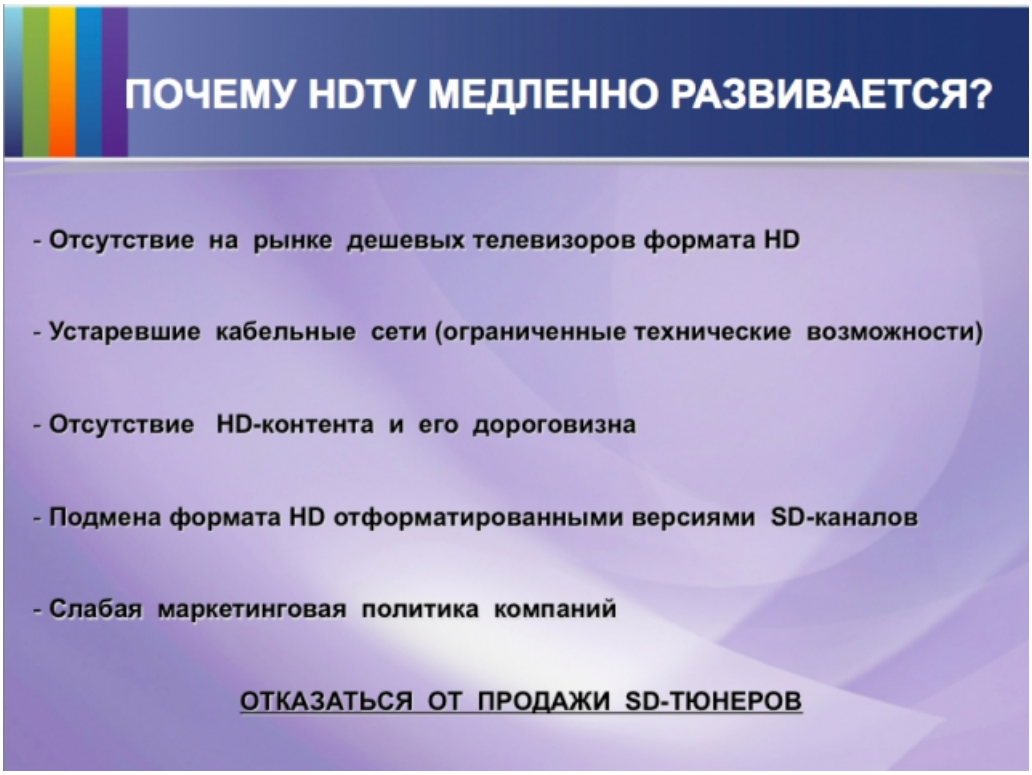
Источник.

Данные сии приведены, чтобы стало понятно, что доходы, получаемые операторами платного телевидения (которые см.выше составляют ≈1 млрд.евро), как-то если и не теряются на фоне доходов от рекламы, но и не выглядят впечатляюще - рекламный рынок ТВ на 2012 год оценивается в 169 млрд. руб., или почти в четыре раза больше, чем доходы от реализации услуг платного ТВ.

И еще один миф...

На протяжении часов вбивалась мысль, что только телевидение "высокой четкости" спасет индустрию. Доклад TNS ценен тем, что в нем про это и не вспоминалось.

Зато у одного из поставщика каналов был прекрасно-иллюстрирующий ход мысли слайд с причинами "медленного развития HD" и космическим советом:



Комизм ситуации в подизнанке того, что весь вечер на арене утверждалось, что только HD спасет телевизионную индустрию и КТВ-операторов, о том, как это круто и как включение "аш-ди" увеличивает ARPU. См. слайдик от Discovery.

Я попробую донести простую вещь: любой современный ноутбук может показывать "картинку" с куда лучшим разрешением, чем эти ваши жалкие 720/1080p.

И на подходе очередной маркетинговый хайп в сторону UltraHD.

И что характерно - подавляющее большинство контента, созданное человечеством за сто лет существования кинематографа, все равно будет в формате отличном от HD/UHD/3D и прочих новомодных форматов.

Разумеется, по качеству картинки фильм в HD лучше. Но.

а) контента пока мало;

б) для современных устройств отображения изображения характерно наличие собственных вычислительных ресурсов, что мало отличает оное от небольшого компьютера;

в) глупо использовать современные телекоммуникационные мощности для банального вещания.

В итоге, HD-формат вещания и не растет опережающими темпами. Ну формат. Ну качественная картинка. А толку?

Один из поборников ХД продемонстрировал журналистам фильм, где был искусственно созданный эффект SD-вещания с нарочито-гротескной пикселизацией. У нас тоже имеется картинка для сравнения:

А еще хочу напомнить, что история про халву заканчивается так:

> *...и набрел Насреддин Афанди на лавку продавца халвы.*
> *Хозяин лавки куда-то ушел, и Афанди принялся уплетать халву всех сортов, какие только здесь были.*
> *Но тут вдруг появился хозяин и начал колотить Афанди палкой.*
>
> *— Удивительный человек, хозяин этой лавки,— воскликнул Афанди, с трудом прожевывая халву.*
> *— Больше не хочешь есть халву, а он тебя палкой заставляет есть ее!*