

Социальные сети и телевидение учатся зарабатывать вместе

На прошлой неделе стало известно о заключении партнерского соглашения между сервисом микроблогов Twitter и американской медиакомпанией Comcast. В твитах принадлежащего Comcast телеканала NBC Universal должна появиться специальная кнопка See It («Смотреть это»), которая позволит пользователям соцсети переходить к просмотру программ и шоу NBC напрямую из ленты твиттера. Сотрудничество с Comcast стало далеко не первым шагом Twitter по развитию технологий, связанных с телевидением — ранее компания уже представила свой собственный телерейтинг, а также сервис, позволяющий в режиме реального времени отслеживать, какие передачи чаще всего обсуждаются пользователями. В последнее время активно расширяет собственное сотрудничество с телекомпаниями и другая социальная сеть — Facebook.

Еще относительно недавно интернет воспринимался телевидением едва ли не как главная угроза. По мере того, как увеличивалась активность пользователей в Сети, неуклонно уменьшалось время, которое они проводили у телевизоров. Все больше информации люди стали получать через социальные сети, а мобильные устройства все чаще заменяют собой телеэкраны. Еще в 2010 году жители США ежедневно уделяли онлайн-медиаконтенту на час меньше времени, чем просмотру телепрограмм. В 2013 году, по данным eMarketer, интернет-медиа опережают ТВ по времени ежедневного использования на 45 минут. Как выяснили эксперты Nielsen, вовлеченность жителей США в возрасте до 35 лет в просмотр ТВ-программ постепенно уменьшалась на протяжении последних трех лет.

Активно работать с постепенно уходящей в интернет аудиторией телеканалы пытались задолго до сотрудничества с соцсетями. У подавляющего большинства каналов есть интернет-сайты, давно ставшие полноценными СМИ со своим оригинальным контентом. Все чаще каналы продвигают свои программы через видеохостинг YouTube. Кроме того, крупные телекомпании давно расширяют свое интернет-вещание, доступ к которому, как и к просмотру программ на обычном телевизоре, осуществляется через платную подписку. Так, в феврале 2010 года американский кабельный телеканал HBO объявил о запуске интернет-ресурса HBO GO, позволяющего смотреть в интернете значительную часть контента канала. Телеканал Fox некоторое время позволял зрителям бесплатно смотреть через интернет свои популярные шоу — в том числе Family Guy, Glee или The Simpsons — сразу после выхода их в эфир (в 2011 году доступ ко всем программам Fox стал платным).

Однако популярность традиционного телевидения все равно падала. Передачи и сериалы разных каналов, соответственно, приходилось искать на разных сайтах, и на каждый из них при этом нужно было подписываться. Эти неудобства, естественно, заставили пользователей переключиться на те интернет-сервисы, которые сумели предоставить им весь видеоконтент в одном месте. Так, онлайн-видеопрокат Netflix в сентябре 2013 года занял второе место по популярности в США среди платных телесервисов, обогнав в том числе и всех представителей спутникового вещания. Общая аудитория Netflix (сервис доступен в 40 странах мира) уже превышает 30 миллионов пользователей. Сама же компания теперь не только предоставляет чужой контент, но и активно производит свой — сериал Netflix «Карточный домик» (House of Cards) в 2013 году номинировался на премию «Эмми». Сам фильм премию не выиграл, однако награду получил его режиссер Дэвид Финчер, признанный лучшим режиссером драматического сериала.

Такие сервисы, как Netflix, дают своим подписчикам свободу выбора, которой прежде никогда не было: любой сериал или шоу становятся доступными в любое время и в любом месте. Тем не менее успех Netflix наглядно демонстрирует, что, несмотря на всю статистику, описанную выше, желание аудитории смотреть качественные телевизионные шоу никуда не исчезло. Изменился лишь способ потребления такого контента — большинство зрителей теперь предпочитают получать его онлайн. В такой ситуации сотрудничество с социальными сетями является для ТВ-индустрии вполне естественным и оправданным шагом.

Скриншот страницы телеканала NBC в Twitter

О том, что будущее телевидения зависит от сотрудничества с соцсетями, впервые серьезно заговорили в декабре 2012 года, когда стало известно о том, что компания Nielsen намерена публиковать телерейтинги, составленные вместе с Twitter. Предполагалось, что основой нового рейтинга должна была стать статистика обсуждения телепрограмм и сериалов пользователями социальной сети. Публикация первого подобного отчета под названием Twitter Nielsen TV состоялась только в начале октября 2013 года. Первый рейтинг Twitter возглавил финальный эпизод сериала «Во все тяжкие» (Breaking Bad), собравший в социальной сети более 1,2 миллиона твитов, которые попали в твиттер-ленты более девяти миллионов человек.

Спустя пять месяцев после того, как было объявлено о первых договоренностях с Nielsen, в мае 2013 года, руководство Twitter представило новый сервис. Он позволял показывать в ленте соцсети рекламу, которую пользователи недавно видели по телевизору. Несмотря на то что общие траты всех американских компаний на телерекламу ежегодно составляют более 60 миллиардов долларов, она оставалась отрезанной от значительной части аудитории, предпочитающей телевидению интернет. Новый алгоритм, как говорилось в презентации Twitter, позволит в реальном времени отслеживать, о каких шоу и сериалах пишут зарегистрированные пользователи, и показывать на основе проведенного анализа релевантные рекламные ролики.

На майской презентации было объявлено также о запуске еще одной новой программы — Twitter Amplify. Этот сервис позволяет телеканалам зарабатывать на видеорекламе, которая включается перед показом роликов, размещенных в их твиттер-аккаунтах. Прибыль от показа такой рекламы, по условиям соглашения, каналы должны будут делиться с социальной сетью. Первыми партнерами Twitter Amplify стали ESPN, BBC America, Fox, Bloomberg TV и Discovery.

В сентябре 2013 года о масштабных планах сотрудничества с представителями ТВ объявили и в Facebook — социальная сеть стала делиться статистикой с крупнейшими американскими телеканалами. По информации газеты The Wall Street Journal, аналитики Facebook начали регулярно составлять специальные отчеты, основанные на пользовательских постах, посвященных телепрограммам, шоу и сериалам. Предположительно статистика Facebook включает в себя данные об общем количестве постов, упоминающих ту или иную программу, подробную информацию о «лайках» и репостах таких сообщений, а также анализ возрастного и географического распределения пользователей, обсуждающих ТВ-программы. Первые отчеты Facebook уже должны были получить такие каналы, как CNN, NBC News, Sky, ABC, NBC, Fox и CBS.

В октябре 2013 года Facebook сообщила, что количество партнерских каналов, получающих статистические данные соцсети, увеличилось. Отчеты Facebook стали формироваться, к примеру, для французского TF1, британского BBC Channel 4 и немецкого ARD. Всего к программе присоединились десять телекомпаний из восьми стран мира. Помимо прочего, все они получили возможность включать посты пользователей Facebook в трансляции прямых эфиров своих передач.

Пример использования «второго экрана»

1/2

Одним из самых удачных примеров взаимодействия телевидения с интернет-аудиторией стал так называемый «второй экран» (2nd screen), которым может становиться мобильное устройство (телефон или планшетный компьютер) при просмотре той или иной программы. Основная задача такого экрана — дополнить ТВ-контент различной сопутствующей информацией. Это может быть статистика хоккейного матча, который в настоящее время смотрит пользователь, информация об актерах, играющих в сериале, или возможность, не отрываясь от просмотра, обсудить то или иное шоу с друзьями в социальных сетях.

Сама идея «второго экрана», естественно, не принадлежит ни Facebook, ни Twitter — здесь соцсети являются лишь одним из механизмов, обеспечивающих взаимодействие телеканалов с аудиторией. О том, как важно использовать интерактивные возможности «второго экрана», в последнее время чаще всего говорят в Facebook. Так, вице-президент компании Дэн Роуз, занимающийся продвижением партнерских программ, в феврале этого года заявил, что «точно так же, как плоские телевизоры повлияли на то, в каком качестве все мы смотрим ТВ, так "второй экран" повлияет на то, как именно мы обсуждаем телепрограммы».

По словам Роуза, взаимодействие социальных сетей и телевидения сегодня уже воспринимается как данность. Как оказалось, такие компании, как Facebook или Twitter, на самом деле не являются конкурентами телеканалам — напротив, телевидение просто не может не учитывать социальных связей своей аудитории. К тому же, хотя все больше людей воспринимают интернет как главный источник информации, они по-прежнему хотят смотреть любимые шоу и сериалы. В свою очередь, реклама во время эфира — неотъемлемый атрибут телевидения — открывает для соцсетей различные возможности не только значительно увеличить собственную прибыль, но и повысить активность своей аудитории. Остается только выяснить, как это лучше сделать.

<http://lenta.ru/articles/2013/10/16/teletwitter/>