



SecondScreen: новое поколение взаимодействия с телезрителем. Опыт исследования user experience





SecondScreen: тренд трансмедиа-индустрии


- ▶ **Second Screen: в общем смысле под этим понимаются мобильные приложения, с которыми пользователь взаимодействует параллельно с просмотром TV, имеющие непосредственное отношение к происходящему на экране, тем или иным образом интегрированы с эфиром**
- ▶ **Сейчас под SS понимают любую степень интеграции: синхронизация по звуку, синхронизация по таймеру, любая косвенная привязка к эфиру**




SecondScreen: мировые примеры


- ▶ Кто хочет стать миллионером
- ▶ Чувак, где моя лошадь
- ▶ Японское решение
- ▶ Ганнибал

- ▶ Олимпиада
- ▶ Голос


HANNIBAL Lunes a las 11PM 





KAISEKI


Watch Ep. 201 in 38:16:23:36 



Unos obreros hacen un espeluznante hallazgo: cadáveres lanzados a un río en lo que termina siendo una turbia escena de crimen que la Unidad de Análisis... [Ver más](#)

 [más episodios](#)

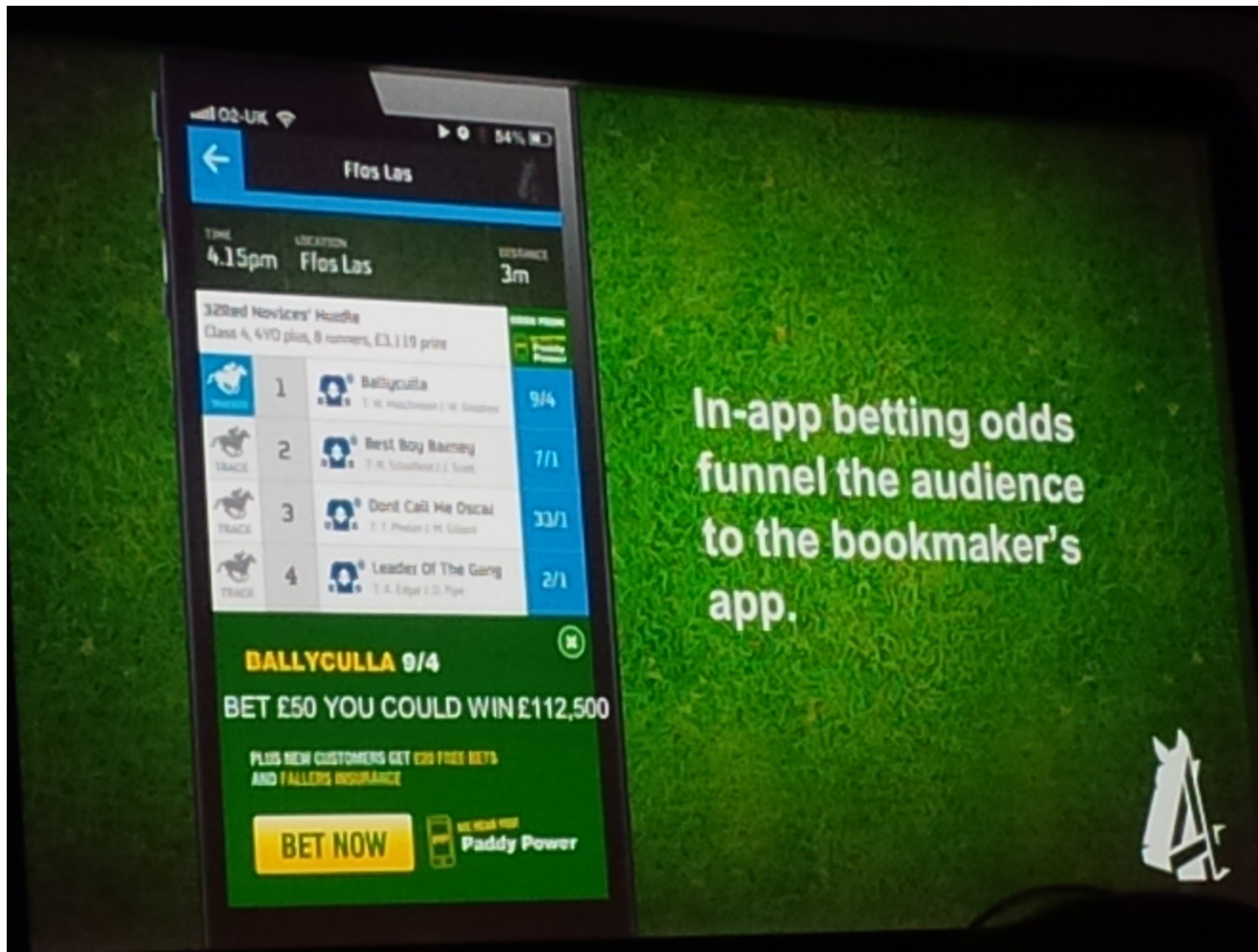
 [Más Vídeos](#)

 **SYNC NOW**

 Sobre la serie



Horse tracker (Где моя лошадь, чувак)



Ffos Las

TIME: 4.15pm LOCATION: Ffos Las DISTANCE: 3m

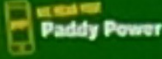
3200ed Novices' Hurdle
Class 4, 4YO plus, 8 runners, £3,119 prize

Rank	Horse	Trainer	Odds
1	Ballyculla	T. W. Mullins / W. Gordon	9/4
2	Best Boy Barney	T. R. Scudamore / J. J. Scott	7/1
3	Don't Call Me Oscar	T. T. Phelan / M. Collins	33/1
4	Leader Of The Gang	T. A. Edgar / D. Pipe	2/1


BALLYCULLA 9/4

BET £50 YOU COULD WIN £112,500

PLUS NEW CUSTOMERS GET £20 FREE BETS AND FALLERS INSURANCE

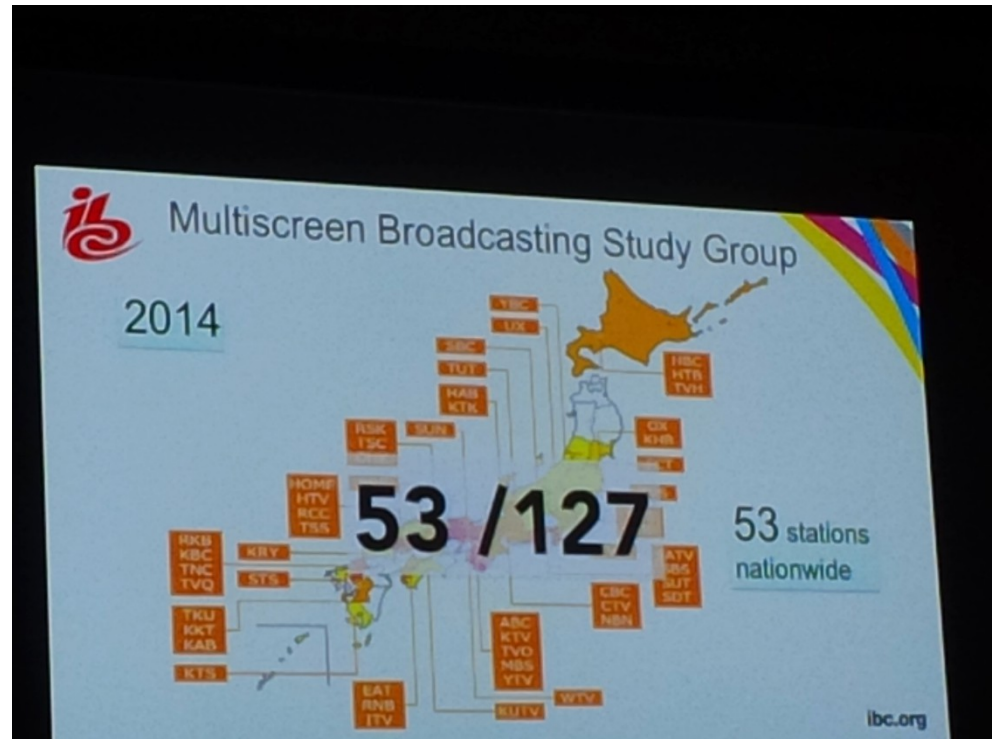
BET NOW 

In-app betting odds funnel the audience to the bookmaker's app.



Японское глобальное решение (SyncCast)

- ▶ Объединение бродкастеров: универсальное решение для всех телеканалов в рамках одной платформы
- ▶ 53 бродкастеров по всей стране (40% всех японских бродкастеров)
- ▶ Универсальная простая система с простым созданием контента



SecondScreen: продукт и разработка

- ▶ Существующее мобильное приложение для проекта Молодежка (VOD)
- ▶ Технология распознавания звуковой дорожки, fingerprint, синхронизация с эфиром (Телезам)





SecondScreen: продукт и разработка

- ▶ Встраивание модуля SS в VOD-приложение (2 компании-разработчика = 4 команды = проблемы x 10)
- ▶ CMS: программирование контента
- ▶ Создание виджетов
- ▶ Часовые пояса



Исследование: цели, методы, результаты



Цели исследования

- ▶ Изучение поведения зрителей при просмотре сериалов, в частности сериала «Молодежка»
- ▶ Изучение взаимодействия зрителей сериала с приложением «Молодежка» и модулем Second Screen
- ▶ Выявление потребностей пользователей, ограничений, отклик на тестовый контент, востребованность разных типов контента
- ▶ Формирование рекомендаций в контентной политике приложения success story

Цели исследования: лирическое отступление

- ▶ **Гипотеза: существует некий идеальный способ подцепить зрителя на крючок: волшебная схема, построив которую можно делать один за другим продукты со 100% success story**
- ▶ **Решение: проведем исследование, найдем паттерны крючков ... profit**
- ▶ **Жестокая реальность: схемы нет, есть только чутье и гений**

Исследовательский метод и портрет респондентов

Компания проводящее исследование: USABILITYLAB



Характер исследования: качественное исследование.
Индивидуальные интервью.

Рекрутинг: 12 пользователей - 2 группы по 6 человек. Первая группа – зрители сериала «Молодежка». Вторая группа – зрители других сериалов СТС («Кухня», «Воронины», «2 отца и 2 сына»).

Распределение по полу – равное.

Распределение по возрасту – 2 человека 14-18 лет, 8 человек 19-35 лет, 2 человека 36-40 лет.

Структура исследовательской сессии

1. Знакомство с респондентом и краткое интервью.
2. Просмотр серии с сервисом Second Screen.
3. Подробное интервью – обсуждение приложение, привычек в телесмотрении, потребностей в контенте.



Взаимодействие с интерфейсом

|



Интерфейс приложения

- ▶ Виджеты: частота и предсказуемость. Проблема – пользователи не понимают логику появления виджетов, что заставляет их постоянно отвлекаться на проверку ленты.
- ▶ Пользователи не понимают необходимость включения микрофона на устройстве, и отключают его.

Рекомендации:

1. Проработка логики появления виджетов (частота, взаимодействие с экраным действием).
2. Тьюториал (необходимость включения микрофона).
3. Рекомендация от U-Lab: введение таймера обратного отсчета появления новых виджетов.



Взаимодействие с контентом

|

Все респонденты отметили, что обсуждают сериал с друзьями и близкими во время просмотра и после:

- ▶ **Во время просмотра сериала** обсуждают смешные моменты, эмоциональные сцены (отношения между героями, игры).
- ▶ **После просмотра** говорят о сюжетных коллизиях, прогнозах, вспоминают содержание предыдущих серий.

Обсуждение связано больше с эмоциями, чем с фактами.

Самые популярные и интересные темы в фанатских сообществах: Кто самый симпатичный герой, актеры, обсуждение содержания отдельных серий.

Особенности восприятия

- ▶ Большинство респондентов отметило, что чаще ищут информацию после просмотра серии.
- ▶ 3 из 12 отметили, что во время просмотра сериала не хотят отвлекаться на другой источник информации.
- ▶ Часть респондентов высказала пожелание вернуться к чтению виджетов после просмотра сериала.
- ▶ Интересно возвращаться к содержанию предыдущих серий и сезона (в том числе возвращаются к конкретным сценам и моментам сериала).
- ▶ Логика появления виджетов смущает. Динамичные события на экране сопровождается большим количеством виджетов, менее напряженные сцены виджитами не сопровождаются.

Информационный контент

- ▶ **Необходимость чтения больших текстов раздражает.** Сложно воспринимать информацию более двух предложений. При этом пользователи не могут удержаться и читают длинные тексты. Комментарий: «Пока читаю сообщение, пропускаю события в сериале».
- ▶ **Представление героев должны быть менее развернутыми:** меньше характеристик, больше фактов. Зритель хочет сам по ходу сериала узнавать героя.
- ▶ **Непонятная логика представления героев.** Комментарий: «Надоел мне уже этот Бакин, я и так поняла, что он хороший. Покажите мне уже кто-нибудь другого. Вот, тренера уже показали, а что в приложении то ничего нет о нем?».
- ▶ **Иллюстрации нравятся больше, чем текстовые виджеты.**



Информационный контент

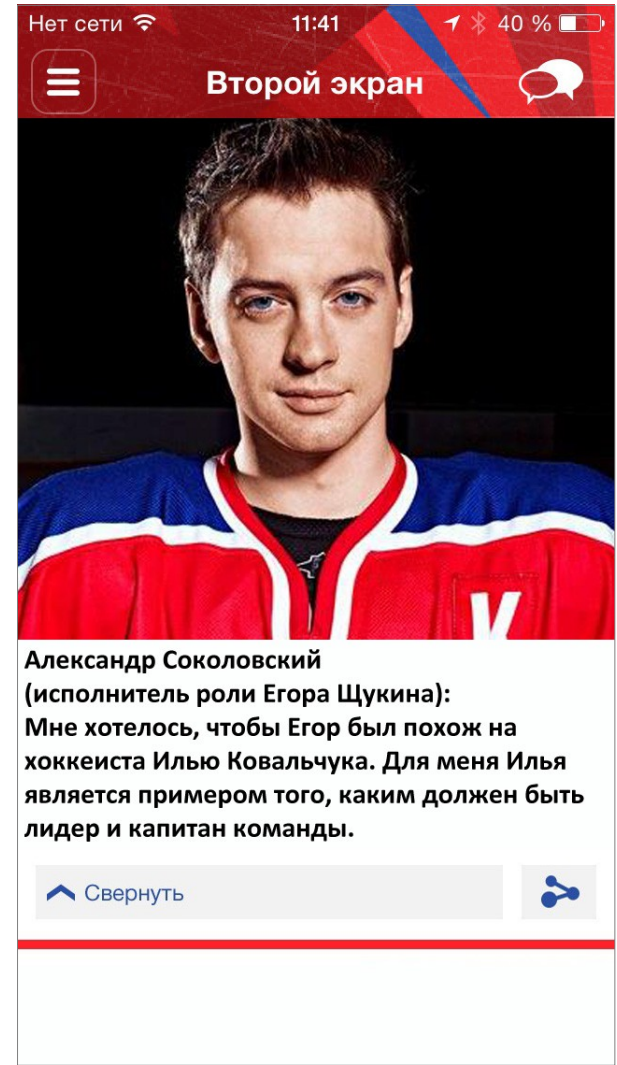
Отношение к информации о хоккее:

- ▶ 7 из 12 респондентов отметили, что информации на хоккейную тематику достаточно.
- ▶ 3 из 12 отметили, что хоккейная тема им не интересна.
- ▶ 2 из 12 сказали, что они хотели бы видеть больше (любители хоккея).

Важный вопрос: хоккей vs любовь?

Чего хотят пользователи (какой доп. контент ищут) :

1. Больше информация об актерах (фотографии, факты, фильмография).
2. Информация о местах съемки сериала.
3. Информация о музыке из сериала. Фанатские мемы с героями – картинки и видео.
4. Дополнительные материалы со съемок.
5. Информация о продолжении сериала и съемках следующего сезона.
6. Фанфикшн и фан-арт.
7. Популярные сообщества по сериалу.



Основные выводы

Логика появления виджетов:

- ▶ Равномерность появления
- ▶ Индикация
- ▶ Соответствие ритму экранного действия

Акцентирование внимания на необходимость включения микрофона.

Контент:

- ▶ Возвращение к предыдущим сериям, в т.ч. напоминание о чем-то с первого сезона.
- ▶ Добавление большого количества информации вокруг сериала (фанатство): актеры, места съемок ...
- ▶ Хоккейная тематика – да!
- ▶ Упор на эмоции, сопереживание.
- ▶ Прогноз на несколько серий вперед.
- ▶ Сокращение размеров текстов.

4 направления в контентной политике сервиса:

- ▶ Объяснение/пояснение событий, происходящих на экране.
- ▶ Усиление экранной эмоции. Активация зрительского соучастия и сопереживания.
- ▶ Разжигание фанатского интереса. (А также использование материалов, создаваемых фанатами).
- ▶ Контент «для девочек» - как наиболее активных потребителей сериала. Таймкиллеры по содержанию сериала (голосования, тесты, «битвы» героев/платьев/пар и т.д.).
- ▶ Удержание внимания зрителей во время рекламных пауз, на титрах и анонсирование следующих серий.

Форматы контента: фотографии, рисованные иллюстрации, текст, видео.

Критерии отбора: уникальная информация, популярность формата в социальных сетях, востребованность в фанатских сообществах сериала, реализуемость.