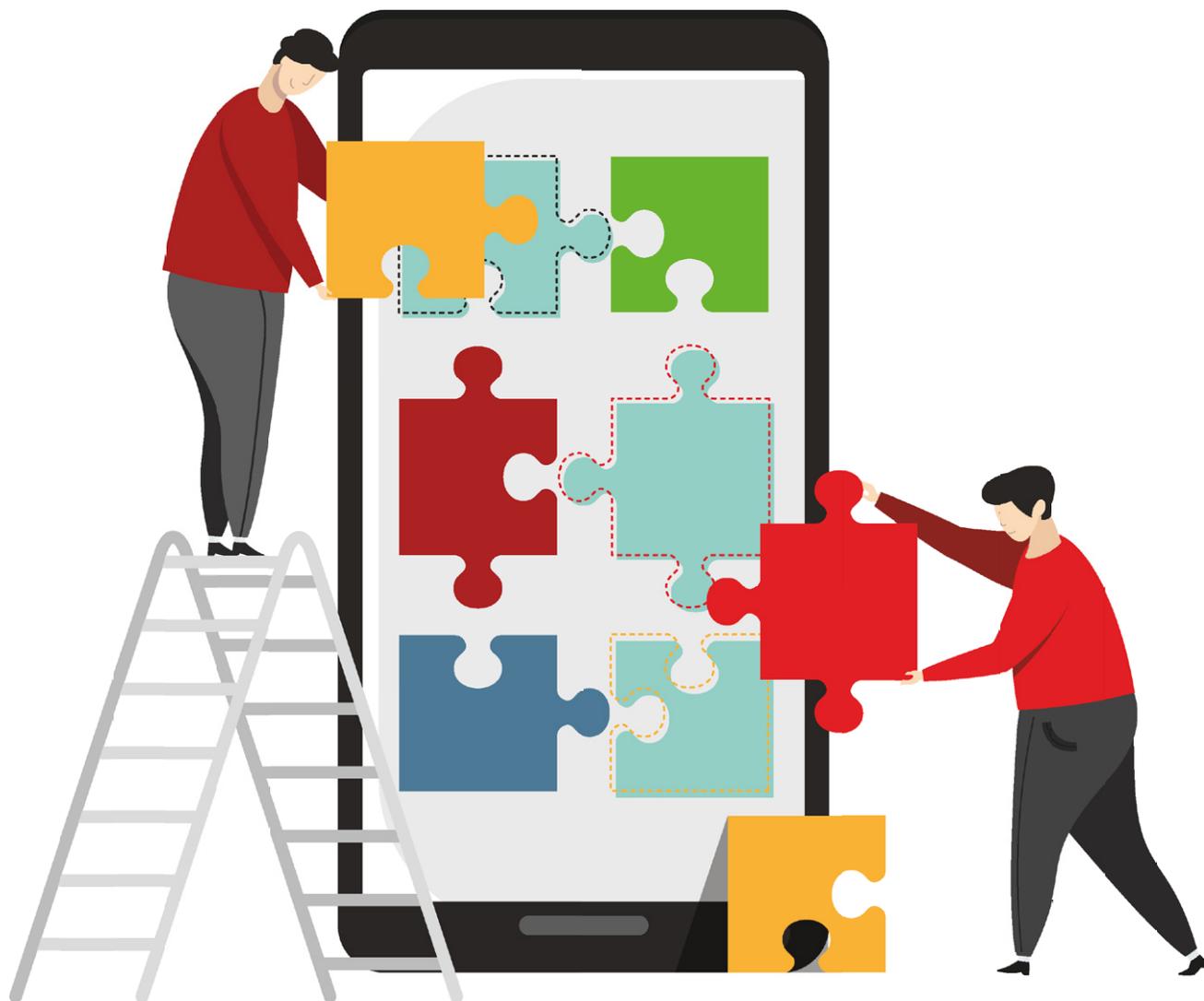


BROADVISION

Q4 (8) 2018

Ваш личный советник в мире IPTV/OTT-бизнеса



МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 9 ШАГОВ К УСПЕХУ

ИДЕЯ, МАРКЕТИНГ, РАЗРАБОТКА: ЭКСПЕРТЫ BROADVISION
РАССКАЗЫВАЮТ О ТОМ, КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ
БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТ.

ОБЗОРЫ И ПРОГНОЗЫ

4 ИТОГИ 2018 ГОДА

Эксперты BROADVISION рассказывают о трендах IPTV/OTT-сферы и ключевых достижениях Infomir.

ДИАЛОГИ

10 INFOMIR НА CES 2019: СЕКРЕТ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЗВУКА

Whooshi — Hi-Fi-усилитель с персонализацией звука от Infomir. Узнайте, как продукт встретила крупнейшая мировая выставка потребительской электроники.

ПРОЕКТЫ

19 МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ: 9 ШАГОВ К УСПЕХУ

Как создать мобильное приложение? Делимся ключевыми рекомендациями.

29 INFOMIR И АКНЕТ: ИСТОРИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Рассказываем, как помогли нашему партнеру стать одним из лидеров рынка IPTV-телевидения Кыргызстана.

ПРЕДСТОЯЩИЕ СОБЫТИЯ



ПОДПИСАТЬСЯ



Игорь Окландер

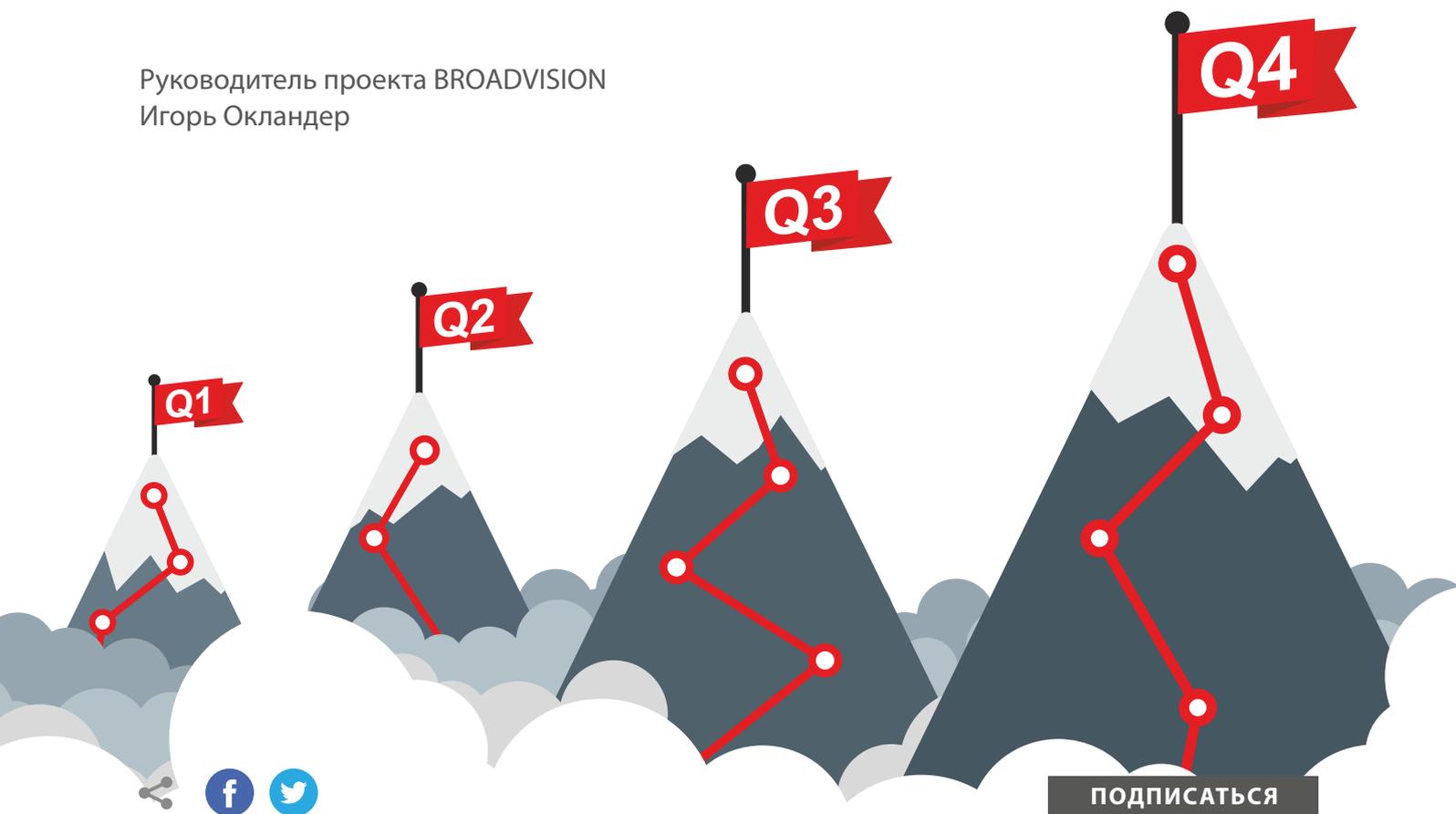
Руководитель отдела маркетинга, Infomir

Друзья, перед вами восьмой выпуск BROADVISION. За два года проект стал неотъемлемой частью жизни команды маркетинга группы компаний Infomir. Мы не устаем делиться с вами новинками сферы IPTV/OTT, предоставлять информацию об успешных проектах, рассказывать о технологиях и трендах.

В итоговом для 2018 года выпуске мы благодарим наших партнеров за вдохновляющие истории успеха, коллег — за советы и поддержку и, конечно, вас, дорогие читатели, мы бесконечно благодарим за то, что остаетесь с нами все это время. Число наших подписчиков растет, и это отличный маркер того, что вместе мы на верном пути. Приятным бонусом для команды журнала стало призовое место среди лучших корпоративных медиа Украины. Это весомое достижение нашего молодого проекта, и я благодарен каждому члену нашей прекрасной команды за выдающуюся работу и вклад в достижение столь значимого результата.

Дорогие подписчики, в 2019 году мы опубликуем еще больше интересных обзоров, развернутой аналитики, актуальных прогнозов и интервью. Спасибо за ваше внимание и время. Команда журнала уже сейчас готовит для вас все самое интересное. BROADVISION — ваш личный советник в сфере IPTV/OTT-бизнеса.

Руководитель проекта BROADVISION
Игорь Окландер



ИТОГИ 2018 ГОДА

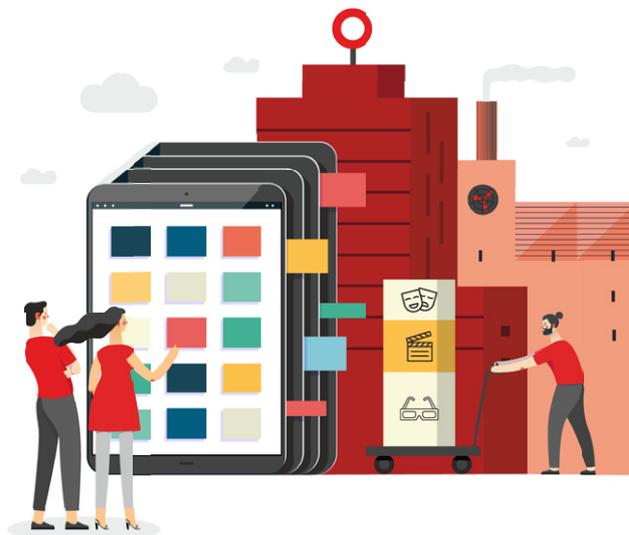
Эксперты BROADVISION рассказывают о трендах IPTV/OTT-сферы и ключевых достижениях Infomir.

Автор: Анна Новикова



Рынок платного телевидения меняется на наших глазах. Развитие широкополосных сетей и эволюция зрительских предпочтений приводят к тому, что IPTV- и OTT-сервисы занимают место традиционного ТВ.

Современных подписчиков привлекает доступ к видео по запросу, легкость выбора контента, мультиэкран и лучшее качество изображения и звука.



Эксперты BROADVISION выделили наиболее актуальные IPTV/OTT-тренды ближайших лет:



Full HD больше не впечатляет зрителей

На рынке все больше контента и устройств с поддержкой 4K. Цены Full HD- и UHD-приставок практически сравнялись, и IPTV/OTT-операторы запускают проекты на базе более современных устройств.



Будущее за мультиэкраном

Доля пользователей, чье основное устройство — смартфон или планшет, с 2010 года выросла втрое. Только в США 33% OTT-зрителей использует для просмотра три или больше девайсов.



Популярность видео по запросу растет

Согласно недавнему отчету Ericsson TV and Media, уже к 2020 году на долю VoD припадет 40% видеопросмотров. По данным Cisco, в 2021 году месячный объем VoD-трафика будет эквивалентен 7 миллиардам DVD.



VR и голосовое управление

Каждый третий подписчик уверен, что в ближайшие 5 лет начнет смотреть видеоконтент в виртуальной реальности и управлять устройствами голосом. Каждый пятый откажется от линейного ТВ в пользу VoD.

Зрителям сложно выбирать контент. Ежедневно пользователи тратят на это до часа, и четверть из них готова купить дорогую подписку с персональными рекомендациями. В ответ на это глобальные стриминговые сервисы предлагают контент на основе зрительских предпочтений.

Несмотря на то, что тренды задают глобальные OTT-сервисы, небольшие компании продолжают занимать весомую долю рынка. Кроме фильмов и сериалов, аудиторию интересует нишевое и местное телевидение, а его предлагают только локальные операторы. По данной причине $\frac{3}{4}$ домохозяйств комбинируют OTT-, IPTV-, кабельные и спутниковые подписки.



ИТОГИ ГОДА ДЛЯ INFOMIR

2018 стал для Infomir годом инноваций и свершений. Приставки, усиление звука, Smart-освещение — компания развивалась в каждой сфере, а также открыла новые направления. Итоги достижений Infomir подводят авторы BROADVISION.

IPTV/OTT-приставки MAG

Infomir запустил серийное производство четырех новых приставок: MAG322, MAG349, MAG351 и MAG410.



Ministra TV platform

Стартовали продажи [Лицензионных Ключей](#): с ними ТВ-операторы предоставляют сервис на устройствах Apple TV, Tizen, WebOS, Roku, мобильных платформах Android, iOS и даже на Android-приставках сторонних брендов.

Компания опубликовала [Ministra TV platform 5.5](#) — теперь это еще более совершенный инструмент IPTV/OTT-операторов. В данной версии значительно преобразен интерфейс пользователя и улучшена Административная панель.

Jooby Lighting

Запущено серийное производство Smart-светильников Jooby Avenue. Ими руководит система Smart Street Lighting, способная управлять не только освещением, но и умным городом в целом. Данное решение разрабатывает швейцарский офис Infomir, также открытый в 2018 году.



За год команда Jooby реализовала больше 20 успешных проектов: среди них были тепловые электростанции, парки, улицы и даже 288-метровый мост.



С проектом реконструкции освещения Павлоградского моста команда Jooby получила Гран-при на LED Expo 2018 в Киеве. Номинация — умное экоосвещение с использованием энергии солнца и ветра.

Whooshi, стартан Infomir

Whooshi — портативный усилитель звука, с легкостью превращающий ваши любимые наушники в беспроводные. Проект собрал на Kickstarter больше 30 000 \$. Участию команды Whooshi на CES 2019 посвящена статья «Infomir на CES 2019: секрет персонализации звука».



Медиа

В 2018 Infomir участвовал в шести телекоммуникационных выставках: CABSAT, Andina Link, NAB Show Las Vegas, ANGA COM, IBC и NAB Show New York.



Журнал **BROADVISION** вошел в список лучших корпоративных медиа Украины.

Прошедший год принес множество достижений, но компания не планирует останавливаться. Infomir ждут новые продукты, свершения и успешные проекты — авторы BROADVISION верят, что итоги 2019 года впечатлят вас гораздо сильнее.



INFOMIR НА CES 2019: СЕКРЕТ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЗВУКА

Whooshi — Hi-Fi-усилитель с персонализацией звука от Infomir. Рассказываем о том, как продукт встретила крупнейшая мировая выставка потребительской электроники.

Автор: Кристина Флоря



С 8 по 11 января в Лас-Вегасе прошла крупнейшая международная выставка потребительской электроники — CES® 2019. Мероприятие вновь стало платформой для множества инноваторов, выступающих здесь в качестве экспонентов, спикеров, спонсоров или посетителей.

В CES участвуют как технологические гиганты, так и инновационные стартапы, приезжающие сюда, чтобы представить свои последние достижения. Производители, разработчики и поставщики находят на CES покупателей, партнеров, инвесторов и единомышленников. Здесь демонстрируют технологии, способные изменить мир: дронов, аудио и транспортные системы, решения из сферы безопасности, умного дома, виртуальной реальности и 3D-печати.



CES привлекает лучших специалистов из более чем 150 стран: это руководство компаний списка Fortune 500, производители, ритейлеры, менеджеры по закупкам, создатели контента и представители сферы развлечений. Сюда слетаются инженеры, чиновники, маркетологи, финансовые аналитики и пресса со всех уголков мира.

Infomir на CES 2019

На CES 2019 команда Infomir приехала с новым продуктом — Whooshi, портативным Hi-Fi-усилителем для наушников. Важнейшей особенностью устройства является персонализация звука.



Whooshi — портативный Hi-Fi-усилитель звука с Bluetooth 5.0. Устройство превращает любые наушники в беспроводные.

Приложение Whooshi для iOS и Android создает персональный аудиофильс слушателя и адаптирует звучание к особенностям его слуха.



Главной задачей Infomir было представить Whooshi, привлечь внимание прессы, собрать обратную связь и найти потенциальных партнеров. Показательно, что первой выставкой для продукта стало мероприятие таких масштабов. Участие в нем позволило команде Whooshi пообщаться с конечными пользователями, прессой, а также наладить связь с оптовыми дистрибьюторами и представителями крупного ритейла. Посетители стенда оценили рабочие прототипы устройства и убедились в их соответствии заявленному функционалу.



Персонализирует музыку.

На любом устройстве.

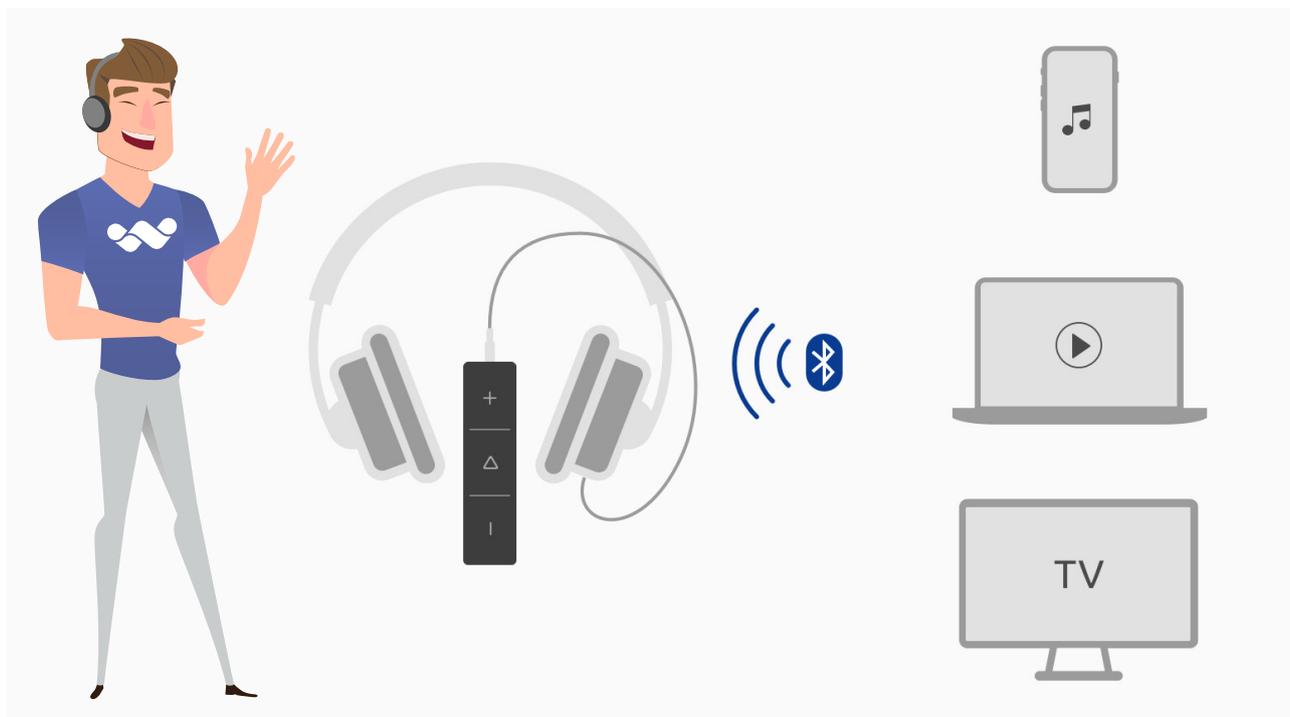
Цель команды Whooshi — сделать качественное звучание доступным каждому. В новых смартфонах все реже встречается 3,5-мм разъем, и ценители музыки выбирают Bluetooth-наушники. Но у большинства из них есть недостаток — низкое качество звука.



Идеальных проводных наушников тоже не существует: любой девайс по-особенному передает аудиочастоты и так или иначе искажает звучание.

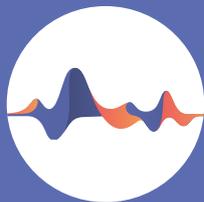


Поэтому Infomir создал Bluetooth-усилитель класса Hi-Fi, способный без проводов передавать высококачественное аудио со смартфона, планшета или ноутбука на любые проводные наушники или аудиосистему.



И это еще не все. Мобильный плеер для iOS и Android персонализирует звук, чтобы слушатель воспринимал музыку так, как она была записана на студии.





Качество звука Hi-Fi

Whooshi использует технологию Qualcomm® aptX™ HD — продвинутый Bluetooth-кодек принимает аудиосигнал 48 кГц/24 бит, сохраняя качество звука на исходном уровне.



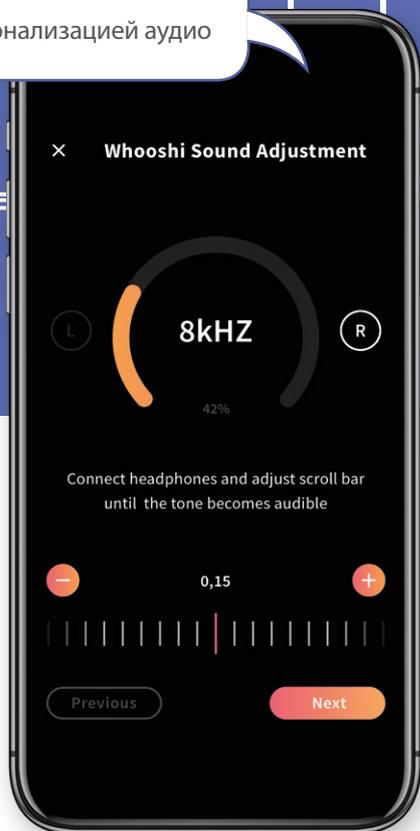
Устройство также поддерживает кодек AAC, чем особенно привлекает владельцев iOS-устройств. Девайс оснащен усовершенствованным цифро-аналоговым преобразователем Cirrus Logic® на 384 кГц/32 бит со встроенным усилителем.

ЦАП обеспечивает отличное качество звука на самых разных моделях наушников.



Smart-приложение для iOS и Android

С персонализацией аудио



Персонализация звучания

Приложение Whooshi дополняет устройство и персонализирует звук. Создайте свой персональный аудиофиль за несколько минут.

Специальный алгоритм подстроит звучание под особенности вашего слуха и используемых девайсов (смартфон + наушники). Теперь не нужно делать громче, чтобы слышать лучше.

Беспроводной аудиоусилитель

Превращает ваши обычные наушники в Hi-Fi и Bluetooth



Google Play и логотип Google Play являются товарными знаками корпорации Google LLC.

Главные преимущества Whooshi

- ✓ **Превращает любые наушники в беспроводные**
- ✓ **Усиливает звук через ЦАП от Cirrus Logic®**
- ✓ **Обеспечивает чистый звук благодаря беспроводной технологии Qualcomm® aptX™ HD**
- ✓ **Персонализирует звучание: слушатель воспринимает музыку так, как это задумывал композитор**
- ✓ **Передает музыку со смартфона или ноутбука на любую аудиосистему — без проводов**
- ✓ **Позволяет совершать звонки и управлять музыкой в один клик**

Как родилась идея Whooshi

Миссия Whooshi — адаптировать звук под особенности слуха каждого человека. Идея продукта родилась благодаря простому вопросу: какое современное аудиорешение нужно пользователям? Это должен был быть технологичный, но практически реализуемый проект.

Команда Whooshi пришла к выводу, что будущее за беспроводной передачей аудио, поэтому ее первым продуктом стал Bluetooth-усилитель с персонализацией звука. На рынке не было эффективных решений, которые совмещали бы сразу оба подхода.

Уши — уникальный орган.

Все мы слышим звуки по-разному. Если очки или линзы подбирают индивидуально, то почему бы не применить тот же подход в звуке? Это словно очки для ушей.



Денис Попов,
продуктовый менеджер Whooshi



Путь от идеи до готового продукта занял год. В создании Whooshi участвовали звукорежиссеры, музыканты, а также профессиональный аудиолог и эксперт по психоакустике.

За аппаратную и программную составляющую отвечают лучшие технические специалисты Infomir.

Уже 20 лет компания создает высокотехнологичные продукты, пользующиеся популярностью в более чем 150 странах мира.

Секрет успеха на Kickstarter

26 ноября 2018 года стартовала краудфандинговая кампания Whooshi на Kickstarter. Сбор средств длился 35 дней и проходил по схеме «все или ничего»: если нужная сумма не набрана, по окончании кампании деньги возвращаются спонсорам. Но требуемая сумма в 10000 \$ была превышена в 3 раза, данные средства ушли на запуск производства.



Розничная цена Whooshi составляет 100 долл. США, но первые 200 спонсоров Kickstarter получили скидку в 50%.

Есть лишь две составляющие успеха на Kickstarter — хороший продукт и хороший маркетинг. Стоит убрать один из элементов, и результата не будет. Мы собрали в три раза больше планируемого, и это показывает, что Whooshi востребован, более того, мы получили множество комментариев с предложением идей по дополнению функциональности.



Денис Попов,
продуктовый менеджер Whooshi

Следующий этап — производство, которое будет запущено на базе существующих мощностей Infomir. У компании есть современное оборудование и высококвалифицированные специалисты, способные обеспечить европейское качество Whooshi.





Поставки начнутся уже в апреле 2019 года, и первыми свои девайсы получают спонсоры с Kickstarter.



Игорь Окландер,
Head of marketing Infomir

Мы выделили аудиторию, больше всего заинтересованную в Whooshi. Главными целевыми рынками девайса в первую очередь стали США, Великобритания, Южная Корея, Таиланд и Япония. В этих странах развита культура гаджетов, их жители любят музыку и качественный звук.

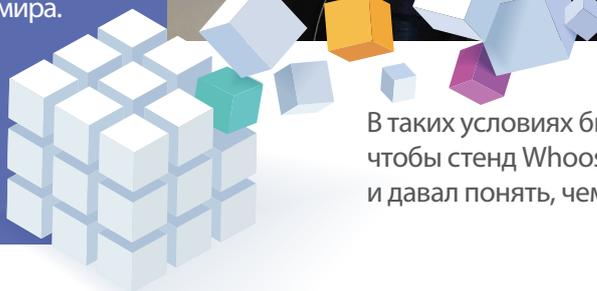
Whooshi на CES 2019

«Bluetooth Headphones Amplifier with Sound Personalization» — гласила надпись на стенде Whooshi. Такой слоган привлекал профессионалов из сферы аудио: представителей крупных компаний, аудиоспециалистов, прессу, музыкантов и просто любителей музыки.

CES одновременно проходит в разных частях Лас-Вегаса: несколько павильонов разбиты на 24 тематических зоны.

Стенд Whooshi располагался в зоне Eureka Park, кроме него в рамках украинского павильона было представлено еще 7 стартапов.

Более 1200 компаний, 40 стран — ежегодно Eureka Park принимает множество инноваторов со всего мира.



В таких условиях было критически важно, чтобы стенд Whooshi привлекал внимание и давал понять, чем занимается компания.



Одно из преимуществ CES — бейджи, которые носят и посетители, и экспоненты. Благодаря им сразу ясно, что говоришь с маркетологом, инженером, журналистом или менеджером по закупке.



Денис Попов,
продуктовый менеджер Whooshi



Инвесторы приходят в Eureka Park, чтобы найти прибыльные проекты, глобальные медиа собирают интересные истории, дистрибьюторы — находят поставщиков.

К стенду Whooshi подходили совершенно разные люди. Одни видели интересный продукт с большим коммерческим потенциалом, другие — устройство, способное улучшить их собственный музыкальный опыт.

Безусловно, расположение стенда влияет на поток посетителей, но интересный продукт привлекает внимание, где бы ни находился.

Оценить звук Whooshi мог каждый посетитель — для теста ему предоставляли не только усилитель, но и несколько наушников, которые для сравнения пользователь мог подключить к своему смартфону. Продемонстрировать не только усиление, но и персонализацию звука было довольно сложно, этому мешала шумная атмосфера CES.



Конечных покупателей команда Whooshi направляла на страницу продукта в Indiegogo, где все еще доступен предзаказ со скидкой 35%.

**35%
OFF**



Пресса

Whooshi заинтересовал журналистов и блогеров из США, Японии, Сингапура, Испании, Канады и множества других стран. Сильнее других запомнился визит представителя AppleInsider. Журналист провел у стенда много времени, выполнил ряд тестов, делал снимки и особенно интересовался поддержкой кодека AAC, позволяющего iOS-устройствам передавать наиболее качественный звук.

Вскоре в AppleInsider вышел обзор наиболее интересных продуктов CES 2019, где в разделе «Аудио для Apple» издание рассказало о Whooshi.

Infomir впервые принял участие в CES, и этот опыт оказался положительным. Компания планирует и дальше участвовать в крупнейшей в мире выставке потребительской электроники. В будущем мы планируем представить Whooshi на других крупных международных площадках.



Игорь Окландер,
Head of marketing Infomir



iPhone поддерживают ранний кодек SBC и более продвинутый AAC, поэтому теоретически Whooshi лучше любых Bluetooth-наушников, доступных сегодня — при этом вы можете продолжать пользоваться любимыми наушниками, к которым так привыкли.

Источник: appleinsider.com



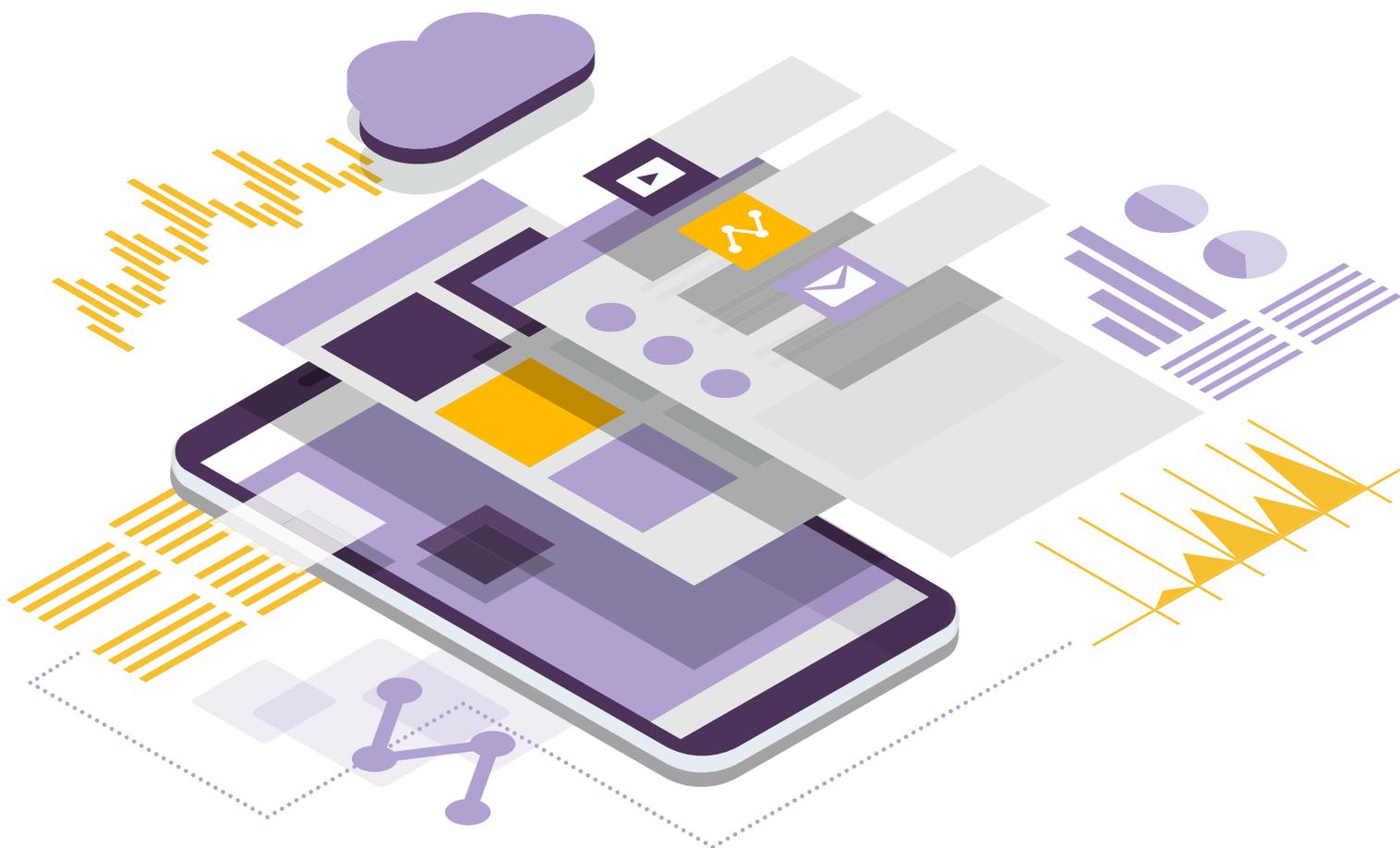
Денис Попов,
продуктовый менеджер Whooshi

Перед CES 2019 у команды Whooshi были четкие цели, и мы их достигли. Безусловно, было собрано множество полезных бизнес-контактов, но успех продукта полностью зависит от дальнейшей работы. Собрать контакты дистрибьюторов — лишь 20% усилий. Остальное за производством и налаживанием партнерских связей.

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ: 9 ШАГОВ К УСПЕХУ

Как создать мобильное приложение?
Делимся ключевыми рекомендациями.

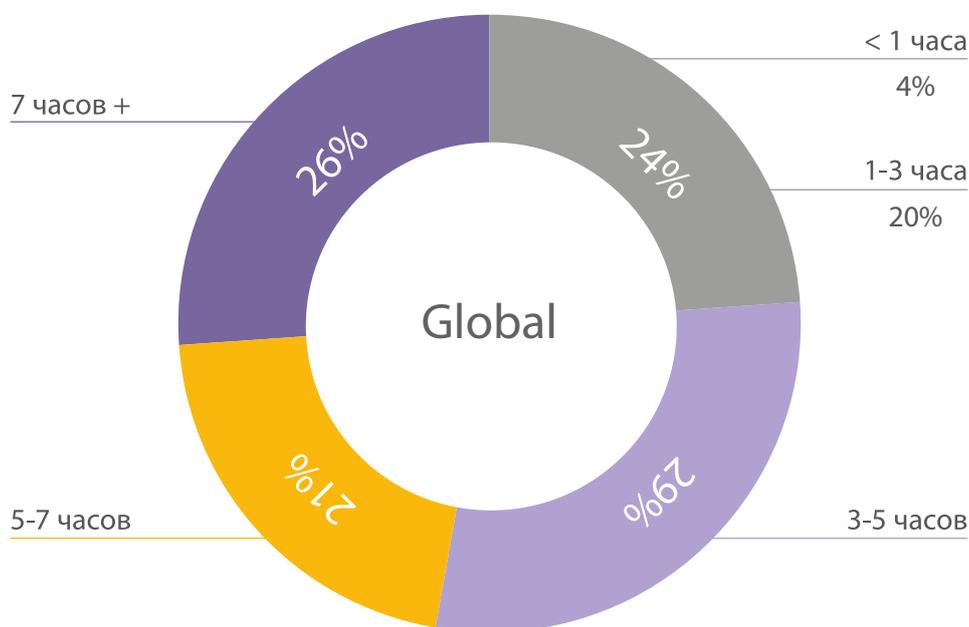
Автор: Геннадий Митров



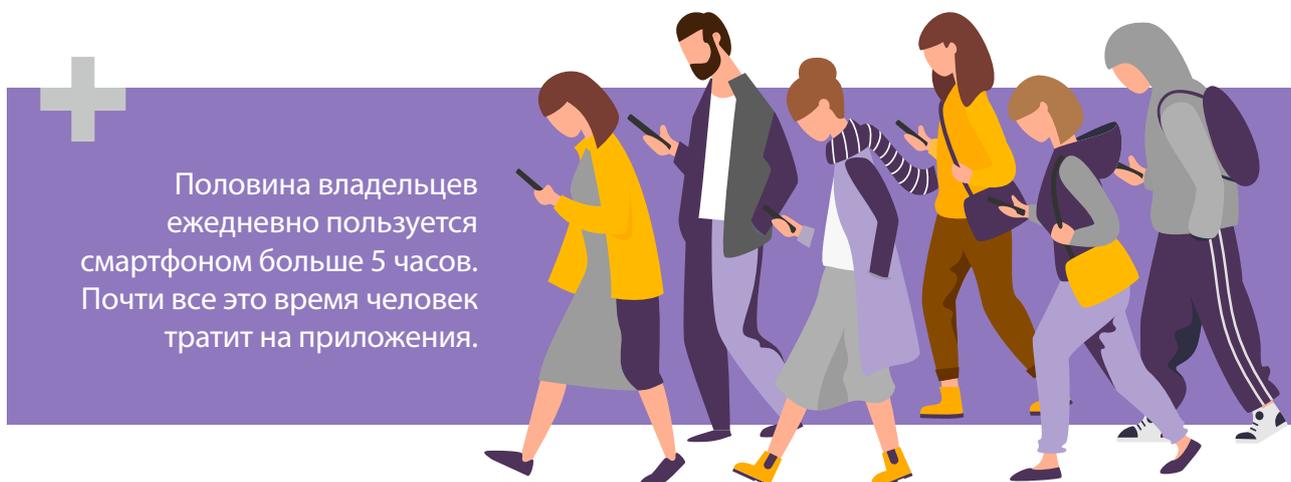
Смартфоны и планшеты сильнее проникают в жизнь пользователей. За десятилетие мобильные приложения стали бизнес-инструментом, по важности не уступающим корпоративному сайту. Случается, что приложения не окупаются, и компании разочаровываются в них. Все из-за неудачной стратегии.

В исследовании Mobile Advertising Forecasts агентство Zenith утверждает, что в Нидерландах, Тайване, Гонконге, Норвегии и Ирландии смартфоны есть почти у каждого. На конец 2018 года ими владели 66% жителей крупнейших стран. Планшеты же не столь популярны, ими владеет только 20% населения.

Сколько времени пользователи проводят со смартфоном



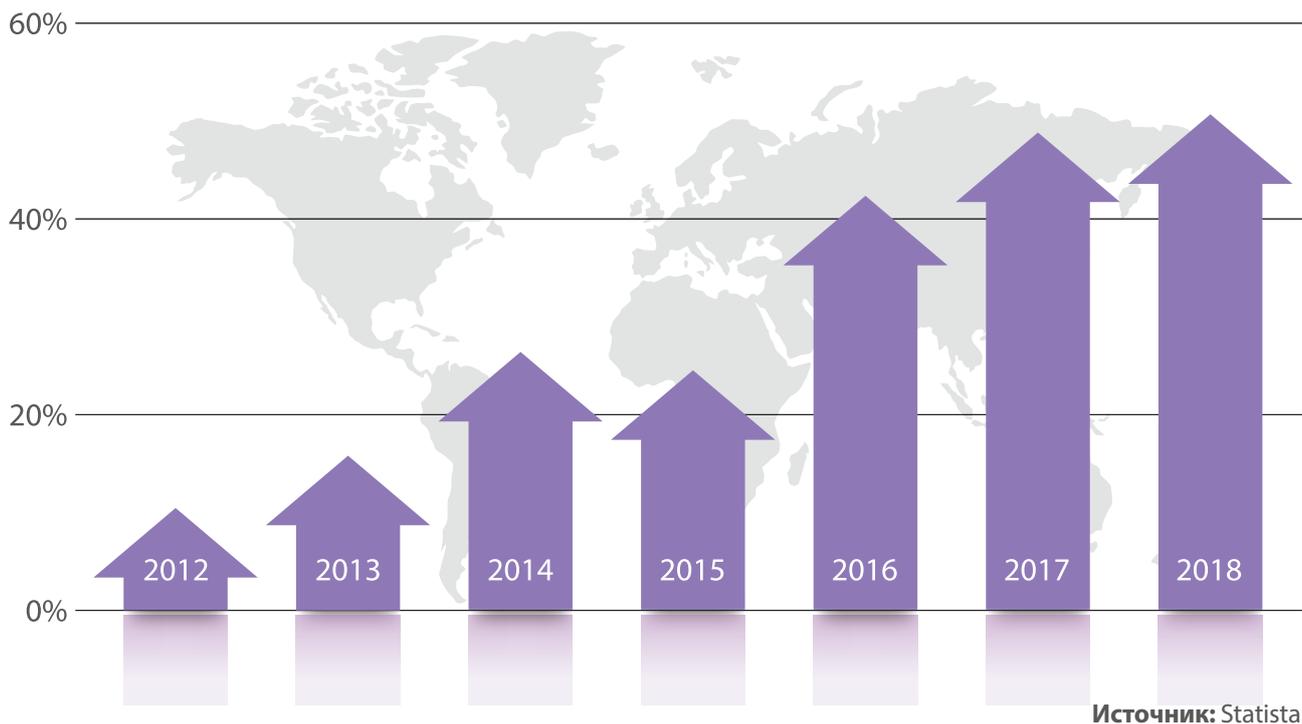
Источник: Counterpoint



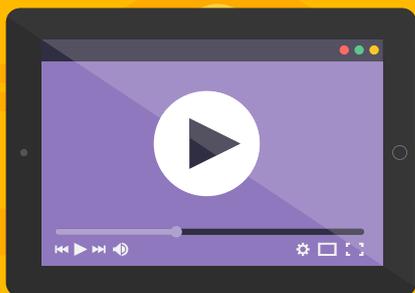


В 2018 на смартфоны припало 52.2% мирового интернет-трафика.
С 2012 года мобильный трафик вырос почти в 5 раз, и это не предел.

Мобильный трафик: смартфоны



Доступные в любой точке мира: мгновенно и без выходных, мобильные приложения помогают бизнесу привлечь новых и удержать старых клиентов. А служебные приложения позволяют компаниям экономить миллионы долларов в год на оплате труда.



ИТВ/OTT-индустрия не осталась в стороне. В 2019 году более 72% просмотров онлайн-видео припадет на смартфоны и планшеты. Львиная доля зрителей желает смотреть видео в любом месте, где есть интернет, и ТВ-операторам лучше дать им эту возможность.

Начните со стратегии

Почему далеко не все мобильные приложения успешны? В Google Play их 2.1 миллиона, в App Store — 2 миллиона, но доход приносят лишь 16%. Причина проста — создатели приложений игнорируют важность стратегии и забывают о маркетинге, в результате их приложения не скачивают совсем или удаляют в первые 3 дня.

Составляющие стратегии



1. Проверьте свою идею

Успешное приложение решает проблемы клиентов, компаний или их сотрудников. Игры — развлекают пользователей. Сможет ли ваш продукт делать то же? Изучите конкурентов в Google Play и App Store: какие проблемы решают их приложения?

Уделите внимание приложениям с лучшими отзывами и высоким числом установок. Подумайте, чем ваша идея отличается от других решений. Сделайте сравнительную таблицу.

Не старайтесь выделиться за счет лишней функциональности и не превращайте свое приложение в швейцарский нож. У него должна быть одна ключевая задача.



Посоветуйтесь с разработчиками, экспертами отрасли и маркетологами. Покажите им презентации, дизайнерские макеты, тексты и видео, где описана суть приложения. Специалисты помогут улучшить идею или посоветуют отказаться от неё. Узнайте и мнение пользователей. Предложите им концепцию и макеты приложения: это можно сделать через соцсети, опросы или Landing page с целевым трафиком. Собирайте обратную связь, чтобы узнать, сможет ли приложение стать успешным. Если у идеи есть потенциал, можно идти дальше.

2. Выберите метод распространения

Чаще всего мобильные приложения распространяют через Google Play и App Store. В сумме там уже больше 4.1 миллиона приложений. Данные магазины популярны в Европе и США, но в других регионах их теснят конкуренты. Например, в Китае Google Play удерживает лишь 3,6% рынка.

Число доступных приложений в маркетах, 2018



В мире всего 300 крупных магазинов приложений. Большинство универсальны, но некоторые специализируются на играх, бизнес-приложениях и прочих нишевых категориях. Просто разместить приложение в магазине недостаточно. Для его продвижения нужны усилия.

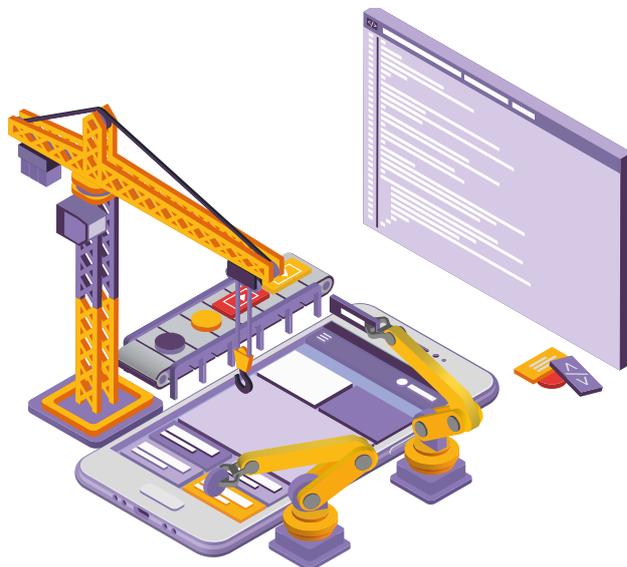


Существует даже искусство продвижения мобильных приложений через ключевые запросы в маркетах, называющееся ASO — App Store Optimization.

На рейтинг в Google Play и App Store влияет оформление страницы приложения, количество установок и число позитивных отзывов. Чтобы привлечь большую аудиторию, доведите иконку и описание до идеала и добавьте на страницу приложения красивые скриншоты. Важно, чтобы описание в маркете соответствовало поисковым запросам пользователей.

Необязательно ограничиваться магазинами. Служебные приложения часто распространяют по электронной почте или через корпоративный сайт.

Крупные компании могут договориться с производителями устройств, чтобы те предустанавливали приложение в свои продукты.



3. Выберите модель монетизации

По прогнозу App Annie, в 2021 году мобильные приложения принесут маркетам 139 миллиардов долларов. При этом больше 90% из них распространяют бесплатно.

Создатели приложений зарабатывают на рекламе, платных подписках, продаже премиум-функционала, виртуальных и физических товаров.

Платная подписка актуальна для сервисов продажи контента, а серьезный доход от рекламы есть только у популярных приложений. Еще один способ монетизации — превращать свою аудиторию в пользователей другого приложения или клиентов бизнеса.

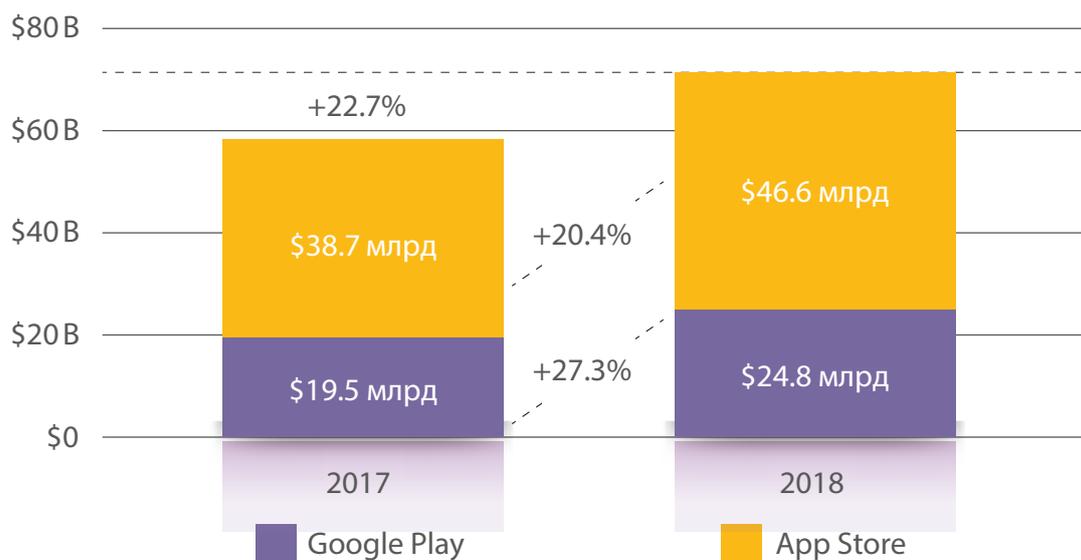
От 70 до 95% новых пользователей отсеиваются в первые 3 месяца. Чтобы удержать свою аудиторию, не монетизируйте приложение в ущерб UX.



4. Выберите платформу

76,5% смартфонов в мире работают на Android, на iOS — почти 19%. При этом приложения для iOS приносят больше прибыли. Выясните, какой платформой пользуется ваша целевая аудитория, и сконцентрируйтесь на ней. Необязательно одновременно выпускать приложение под обе платформы: Instagram для Android и iOS вышел с разницей в полтора года.

Доходы магазинов приложений в 2018



Источник: sensortower.com



В 2021 году в Google Play пользователи потратят 32 миллиарда долларов, а в App Store — 60 миллиардов.



5. Нативное или гибридное приложение?

Нативные приложения создают для конкретной платформы. Под iOS пишут на языках Objective-C и Swift, для Android чаще используют Java. Такие приложения используют все возможности ОС, быстро работают и обеспечивают лучший UX.

Недостаток в том, что приложения для Google Play и App Store необходимо разрабатывать отдельно.





Гибридные приложения — это веб-страницы, заключенные в нативную оболочку.



Благодаря использованию JavaScript и CSS, их легко адаптировать под любую платформу. Минусы: медленный интерфейс и менее продвинутый UX, подобные приложения работают только с доступом к интернету. У каждого подхода есть свои преимущества. Нативные приложения обходятся дороже, но на выходе вы получаете быстрый и удобный продукт. Гибридные — идеально подходят для срочных проектов и MVP.

6. Выберите разработчика

Поручите создание приложения разработчикам с хорошим опытом и солидным портфолио. Узнайте, сможет ли команда реализовать вашу идею, кто в ней получит доступ к вашим бизнес-данным, и зачем?

Уточните, как разработчики обеспечат безопасность приложения.



Кто отвечает за дизайн: вы или студия? Дизайн любого приложения состоит из двух частей: внешнего вида — UI, и его удобства — UX.

О значении UI/UX мы рассказывали в статье «Мыслить как пользователь», вышедшей в третьем номере BROADVISION за 2017 год.

7. Оцените бюджет

Бюджет на создание приложения зависит от выбранной платформы, дизайна, типа приложения (нативное/гибридное) и его тематики. Чтобы правильно оценить расходы, требуется задействовать бизнес-аналитика, продуктового менеджера, дизайнера и разработчиков. Лучше, если в оценке бюджета вы уточните дедлайны на создание отдельных компонентов и приложения в целом. Если цена покажется вам слишком высокой, не нужно жертвовать качеством. Немного упростите функциональность или увеличьте сроки на разработку.





В среднем, простое приложение обойдется в \$10–50 тысяч, сложные варианты потребуют инвестиций в \$100–500 тысяч.

Источник: clutch.co



8. Создайте минимально жизнеспособный продукт

MVP (minimum viable product) — простое, но полноценное приложение, способное решать проблемы пользователей. Мы детально рассказывали об MVP в первом номере BROADVISION за 2018 год: статья «Внедряй и властвуй». Напомним, что главная цель MVP — показать потенциал идеи. Благодаря ему вы узнаете, готовы ли клиенты пользоваться приложением и платить за него. Станет ясно, каких функций там не хватает, и в каком направлении следует развиваться.



9. Создайте итоговое приложение

Работайте над продуктом. Участвуйте в разработке и оценивайте промежуточные версии приложения. Утвердите порядок создания UI, навигации, компонентов безопасности и других модулей приложения. Обязательно тестируйте. Если функции приложения работают корректно, нет критических ошибок и замечаний по UI/UX, его можно распространять. Используйте метод, выбранный во втором шаге.

Помните, что просто создать приложение недостаточно. Чтобы достичь успеха, следуйте маркетинговому плану, и тогда продукт выполнит поставленные задачи.

Брендированное приложение

Из-за высокой стоимости разработки малому бизнесу собственное приложение может показаться неподъемной ношей. Но это не повод отказываться от задуманного. Выберите готовое приложение и адаптируйте его под свои задачи.

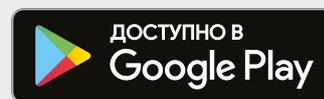
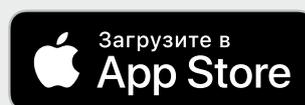
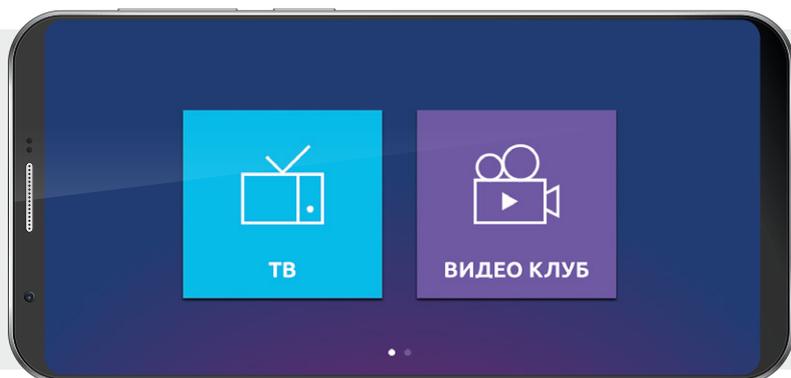
Брендированные приложения используют службы заказа такси, рестораны, гостиницы и другие компании.

Этот подход давно нашел место и в веб-разработке: многие сайты создают на базе шаблона, адаптированного под нужды конкретного проекта. Адаптировать приложение под ваш бренд можно за неделю.



Крупные ТВ-сервисы не отстают от мобильного тренда и создают свои приложения. Но позволить зрителям смотреть контент буквально отовсюду, где есть интернет, могут и локальные операторы. Им идеально подойдут брендированные плееры. Несмотря на расходы на обслуживание и поддержку, брендированное приложение обходится на порядок дешевле собственного.

В связке с Ministra TV platform Infomir предлагает операторам Ministra Player — клиентское приложение для просмотра контента на ТВ-приставках, умных телевизорах, смартфонах и планшетах. Его брендированные версии мы выпускаем для платформ iOS и Android.



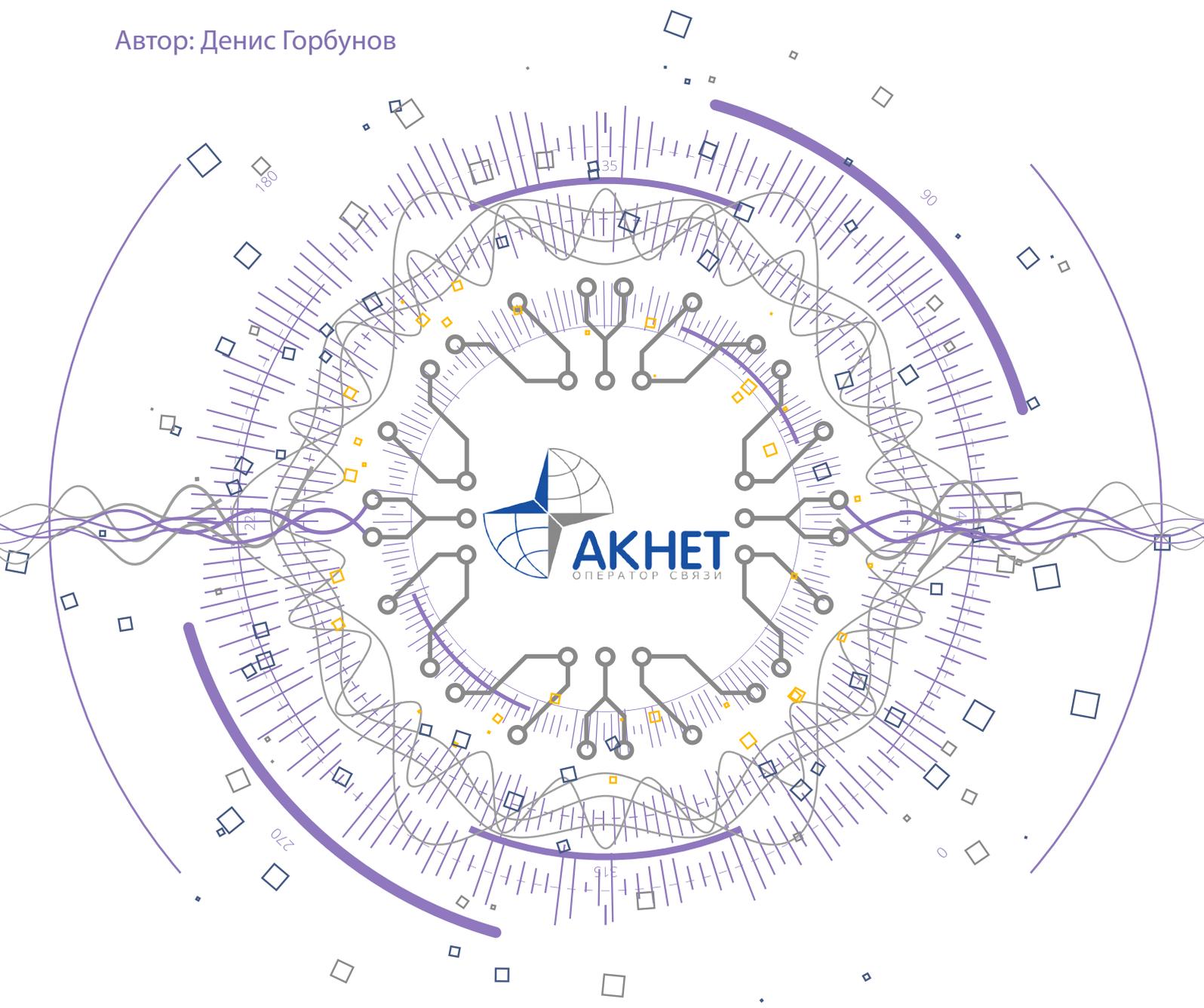
Google Play и логотип Google Play являются товарными знаками корпорации Google LLC.

Мы уверены: следуя данным шагам, вы идеально продумаете идею, спланируете маркетинг и проконтролируете разработку. Приложение найдет пользователей и будет решать задачи вашего бизнеса, не затерявшись в недрах Google Play или App Store. Остается лишь приложить к этому силы.

INFOMIR И АКНЕТ ИСТОРИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Рассказываем, как помогли нашему партнеру вырасти из локальной сети до международного оператора.

Автор: Денис Горбунов



Клиент:

Акнет,
телекоммуникационная
компания,
Бишкек, Кыргызстан

Первая поставка:

Январь 2012
MAG250

Бестселлеры:

MAG250, MAG254, MAG322

О КОМПАНИИ АКНЕТ

В 1998 году Акнет появился на рынке информационно-коммуникационных технологий как академическая сеть. Этим и объясняется происхождение названия Акнет — AKademy NETwork.

С самого начала оператор обеспечивал доступ научных институтов Кыргызстана к интернету — это стало первостепенной задачей компании. На сегодняшний день 90% высших учебных заведений страны подключены к сети благодаря Акнет, ставшему крупнейшим кабельным интернет-провайдером Кыргызстана.

С годами компания приобрела большой опыт предоставления коммуникационных услуг. Так, в 2008 году Акнет начал развивать комплексные системы IP-видеонаблюдения, работающие на базе волоконно-оптической сети и современного оборудования с использованием передовых технологий в сфере безопасности.

Главный офис:
Бишкек



главный кабельный
интернет-провайдер
Кыргызстана



лет
на рынке



крупных
города

В этот же период Акнет активно занялся внедрением IP/SIP-телефонии и многоканальной видеоконференцсвязи с использованием технологий Voice/IP и multimedia conferencing.

В 2011 году компания запустила инновационное цифровое телевидение iTV Акнет — более 170 цифровых телеканалов и дополнительный пакет интерактивных услуг.

Акнету удалось превратить телевизор из статичного «ящика» в живой инструмент, открывающий для зрителя широкое окно в окружающий мир.



Акнет — одна из первых компаний, приступивших к подключению частного сектора.

С 2014 года компания запустила проект глобального подключения каждого частного дома к высокоскоростному интернету и цифровому телевидению на выгодных условиях. Также в 2014 Акнет открыл филиал в г. Ош — «южной столице», втором по величине городе Кыргызстана.



КЛЮЧЕВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА INFOMIR И АКНЕТ



Идеальная интеграция. Компания протестировала продукцию нескольких производителей — [серия MAG](#) оказалась оптимальной в соотношении цена / качество.



Гибкость — основа успешного сотрудничества. Производство и логистика Infomir всегда укладываются в требуемые сроки поставок. А руководство идет навстречу при возникновении трудностей: находит компромисс, предлагает менее хлопотные решения, вплоть до возмещения товара.



Техподдержка. Отдельного внимания заслуживает работа технических специалистов — проблемы с ошибками и улучшениями мобильных приложений решаются быстро и эффективно.



Роль Infomir в развитии бизнеса Акнет

Программное решение Stalker Middleware 4.0 помогло Акнет стать одним из лидеров IPTV-рынка Кыргызстана.

Благодаря мобильным приложениям Mega iTV на основе Stalker TV для Android и iOS, компания начала успешно осваивать рынок ОТТ для мобильных устройств, и сейчас продолжает развивать это направление.



Мы стремимся стать самым ценным, доступным и гибким партнером для наших клиентов, предлагая наиболее конкурентоспособные и актуальные решения. Эти же качества мы ценим и в нашем многолетнем партнере Infomir.

Алишер Ковалев
Директор по развитию

Акнет сегодня

Акнет активно участвует в глобальных проектах. Один из них — «Виртуальный шелковый путь», объединяющий Казахстан, Кыргызстан, Туркменистан, Узбекистан, Азербайджан, Армению и Грузию.

Даже спустя годы Акнет не изменяет традициям и продолжает развивать образовательный сектор. Сейчас компания постоянно подключает к интернету школы по всей стране. В ближайших планах — подключить к всемирной сети еще 75 общеобразовательных школ.



Стратегия компании строится на политике ассортимента, качества и развития. Мы прилагаем все усилия для предоставления качественных, надежных услуг и сервиса, самых современных решений в области связи нашим клиентам, делая их жизнь еще комфортнее. Мы близки и доступны для наших клиентов всегда и везде.

Акнет «О компании»



ПОДПИСАТЬСЯ



Цели Акнет:

- увеличение доли компании на рынке информационно-коммуникационных технологий Кыргызстана
- выход на уровень национального оператора связи
- расширение географических зон присутствия сети Акнет на территории Средней Азии



Ценности Акнет:

- не стоять на месте — стремиться к постоянному развитию
- доверие сотрудников, партнеров и клиентов — главный актив всей команды
- работа компании всегда нацелена на лидерство
- полная ответственность за реализацию задач
- взаимоотношения, выстроенные на принципе партнерства и доброжелательности, позволяют получать такие «дивиденды» как лояльный коллектив, постоянные клиенты и моральное удовлетворение

Мы заинтересованы в создании условий, при которых сотрудники смогут максимально реализовать свой потенциал и добиться уникальных результатов.

Алишер Ковалев, директор по развитию



БУДЕМ РАДЫ ПООБЩАТЬСЯ С ВАМИ ЛИЧНО

Команда Infomir ценит живое общение. Мы всегда рады поделиться опытом и завести новые знакомства. На профессиональных выставках и форумах по всему миру вы сможете узнать больше о наших новых продуктах и протестировать их.

Запланируйте встречу с Infomir на ключевых событиях индустрии.



CABSAT

12–14 марта 2019

ОАЭ, Дубай, the UAE World Trade Centre, Hall 4, Booth PD-39-40



NAB Show

8–11 апреля 2019

США, Лас-Вегас, Las Vegas Convention Center, South Hall (Upper), Booth SU10824



ANGA COM

4–6 июня 2019

Германия, Кёльн, Congress-Centrum Koelmesse



IBC'2019

13–17 сентября 2019

Нидерланды, Амстердам, RAI Amsterdam, Hall 14, Stand A22



Jornadas ATVC

Аргентина, Буэнос-Айрес, Hilton Buenos Aires Hotel



NAB Show New York

16–17 октября 2019

США, Нью-Йорк, Javits Convention Center

ОТ РЕДАКТОРА:

Журнал BROADVISION — ежеквартальное онлайн-издание от специалистов по маркетингу компании Infomir, посвященное IPTV/OTT-индустрии и современным технологиям. Мы рады представить вашему вниманию наш четвертый выпуск в этом году.

Мы надеемся, что вам нравится читать журнал так же, как и нам работать над ним. Подписывайтесь на рассылку или делитесь номером в социальных сетях — это лучшее подтверждение того, что мы делаем все правильно.

Напишите нам, что бы вы хотели увидеть на страницах BROADVISION в следующем номере. Ждем ваши предложения и идеи для статей на почту broadvision@infomir.com.

Давайте расти вместе!

НАД ВЫПУСКОМ РАБОТАЛИ

Руководитель проекта:



Игорь Окландер

Редактор:



Геннадий Митров

Дизайн:



Кристина Усова

Авторский состав:



Денис Горбунов



Кристина Флоря



Анна Новикова

Выражаем благодарность **Денису Попову** за его ценные знания и опыт, **Алишеру Ковалеву** — за содействие и плодотворное сотрудничество.

Отдельная благодарность команде маркетинга группы компаний **Infomir**. Благодаря вам этот номер увидел свет.



ПОДПИСАТЬСЯ