

OnePlace white paper

@awispa, @ubik, @walter



Аннотация

В этом документе актуализируется задача перехода криптовалютного рынка от нишевого сегмента к массовому путём расширения целевой аудитории. В качестве примера движения в этом направлении рассматриваются инновационные блокчейны *Стим* и *Голос*. В рассмотрении препятствий и задач на пути расширения аудитории авторы фокусируются на значимости пользовательского опыта (UX) для конверсии новых пользователей в постоянных.

Решение задач, связанных с UX, предлагается воплотить в платформе-агрегаторе OnePlace, позволяющей пользователям взаимодействовать с медиаблокчейнами *Стим* и *Голос*. OnePlace ставит перед собой цель преодолеть существующие ограничения медиаблокчейнов на уровне интерфейса и создать ориентированный на пользователя веб-интерфейс, способствующий беспрепятственному масштабированию платформы при выходе на массовую аудиторию.

Введение

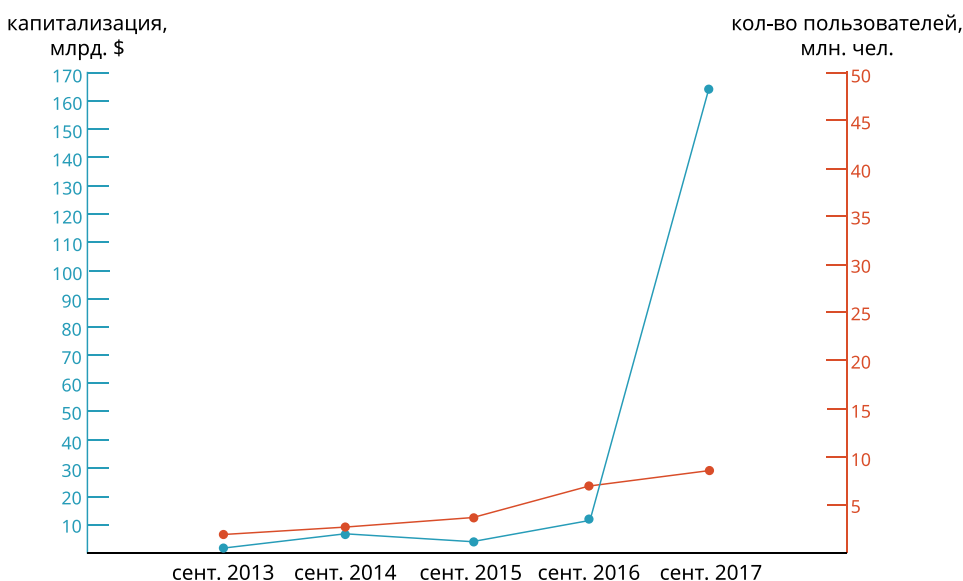
Рынок криптовалюты стремительно развивается. Всего за восемь лет существования его общая капитализация превысила капитализацию IBM и на сентябрь 2017 года составила более 150 миллиардов долларов [1].

Но между тем, несмотря на столь бурное развитие криптовалютного рынка, общее количество пользователей криптовалют на тот же период не превысило даже 0,1 % населения планеты при самых оптимистичных расчетах [2].

Согласно теории диффузии инноваций Эверетта Роджерса [3], считается, что инновация признана обществом, если её принимают от 6 до 16 % населения, при этом при распространении инновации в обществе ключевым является барьер примерно в 2,5 % населения, принятие инновации которым обеспечивает стабильное закрепление её последующей эксплуатации.

Соответственно, для достижения целей, стоящих перед адептами децентрализованной экономики, необходимо учитывать не только рост общей капитализации криптовалютного рынка, но и в первую очередь уделять значительное внимание увеличению охвата пользовательской аудитории.

Соотношение скорости роста капитализации и количества пользователей криптовалют [4], [5]:



[1] 164 млрд \$ на 7.09.2017 г. По данным сайта <https://coinmarketcap.com>.

[2] От 2,9 до 5,8 млн человек активно используют криптовалютные кошельки, согласно исследованию Global Cryptocurrency Benchmarking Study https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2017-global-cryptocurrency-benchmarking-study.pdf

[3] Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of innovations (1st ed.). New York: Free Press of Glencoe.

[4] Данные о капитализации согласно <https://coinmarketcap.com>.

[5] Средние значения предполагаемого количества пользователей согласно исследованию Global Cryptocurrency Benchmarking Study, с. 52.

Препятствия на пути расширения аудитории

Криптовалюты в целом и биткоин в частности — это продукт, обладающий огромной объективной ценностью. С точки зрения маркетинга, такие продукты по большому счету продают себя сами. Так почему же, несмотря на колоссальный рост капитализации, аудитория пользователей криптовалют до сих пор сравнительно невелика? Почему мы, люди, осознающие масштаб значимости криптовалют, до сих пор не способны полноценно поделиться этим сокровищем с массами, оставляя децентрализованную систему в руках пока ещё сравнительно незначительной группы населения?

Один из основателей биткоин-сервиса Freemit Ричард Свинкин в 2016 г. выделял три особенности функционирования криптовалют, препятствующих их массовой популярности [6]:

- 1) значительная волатильность;
- 2) периодические «катастрофы», подрывающие доверие к надёжности (хакерские атаки, обвалы бирж и т. п.);
- 3) техническая сложность использования, неудовлетворительный пользовательский опыт (UX).

За последний год все эти три нюанса не перестали быть актуальными. Свинкин, в прошлом ведущий UX-дизайнер в Kodak и Merck, считает, что пользовательский опыт играет более значительную роль, чем обычно полагают.

[6] Fixing Bitcoin's Big UX Problem by Richard Svinkin <https://www.coindesk.com/digital-gold-rushed/>

Криптовалюты и UX

Поскольку рынок криптовалюты по сути возник на стыке экономической сферы и сферы высоких технологий, то и аудитория рынка в большей степени сформирована из людей, если и не фанатично увлеченных этими сферами знаний, то обладающих определенным уровнем информационно-технологических навыков для входа в них, которыми массовый потребитель не обладает.

В результате одно из ключевых свойств имиджа криптовалют для массового потребителя на данный момент — это сложность их использования. Необходимость разбираться в информации о кошельках, биржах, обналичивании и т. п., раскиданной по разным источникам в интернете, нарушает основную потребность массового потребителя «не заставлять его думать» [7], что приводит к неприятию технологии с его стороны.

Строго говоря, несмотря на то, что на уровне технологии блокчейн подразумевает возможность использования криптовалют самым широким кругом населения — от крупных бизнесменов до домохозяек, в реальности такое расширение аудитории будет возможным только при развитии соответствующего интерфейса, позволяющего изменить имидж UX-криптовалют со сложного, запутанного, в котором нужно разбираться, на «криптовалюты — это просто, повседневно и доступно для всех».

[7] Стив Круг сформулировал этот принцип как первый закон юзабилити. «Веб-дизайн: книга Стива Круга или “не заставляйте меня думать!”», СПб., 2005. С. 19.

Стим и Голос: движение на встречу массовому пользователю

Блокчейны *Стим* [8] и *Голос* [9] делают значительный шаг в преодолении информационно-интеллектуального ценза, отделяющего массового потребителя от использования криптовалют. Эти блокчейны, нашедшие свою реализацию в интерфейсах социальных сетей, постулируют своим существованием: «криптовалюты — это не только для трейдеров, майнеров, инвесторов, но потенциально — для любого интернет-пользователя». Таким образом, эти блокчейны весомо увеличивают потенциальную и реальную аудиторию, вовлеченную в криптооборот, именно за счет представителей массового сегмента рынка. По сути, *Стим* и *Голос* выстраивают мост от уже сложившегося образа крипто-технологий как узконишевого продукта до масс-маркета, делая тем самым решительный стратегический ход в сторону изменения этого самого образа.

Что касается тактических задач в рамках расширения аудитории, то они делятся на две группы:

- 1) привлечение внимания новых пользователей к продукту;
- 2) удержание внимания новых пользователей (конверсия новых пользователей в постоянных посетителей платформы).

Если первая группа задач решается путём прямого продвижения, то решение второй во многом зависит от качества UX при использовании продукта. Ввиду того, что сейчас использование блокчейнов *Стим* и *Голос* происходит в основном посредством интерфейсов веб-клиентов steemit.com и golos.io, рассмотрим на их примере, почему, несмотря на финансовую мотивацию, не происходит конверсии части привлеченной аудитории в постоянных пользователей.

1. Удобство интерфейса работы в сети ниже, чем у популярных социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте» и т. п.).

Недостаточный инструментарий фильтрации контента, менее удобный редактор для создания постов, отсутствие личных сообщений и др. Все эти особенности клиентов делают пользователя вынужденным подстраиваться под них.

Дональд Норман, учёный в области когнитивистики, исследующий дизайн и пользовательскую инженерию, создатель термина «UX-дизайн», писал: «Основная проблема интерфейса в том, что

[8] Steem Whitepaper
<https://steem.io/SteemWhitePaper.pdf>

[9] Белая бумага
о Голос <https://golos.io/ru--golos/@golos/golos-russkoyazychnaya-socialno-mediinaya-blokchein-platforma>

это интерфейс. Интерфейсы — это препятствия на пути. Я не хочу сосредотачивать свои силы на интерфейсе. Я хочу сосредоточиться на работе... Я не хочу осознавать себя использующим интерфейс, я хочу осознавать себя делающим дело» [10]. Для наиболее комфортного использования платформы интерфейс должен быть таким, чтобы пользователю не было необходимости под него подстраиваться. Любой интерфейс — это посредник. Наша задача сделать так, чтобы этот посредник не отвлекал на себя внимание.

Для этого необходимо стремиться к максимальному упрощению двух основных процессов, в которых пользователь задействует социальную сеть, — процессов медиапотребления и медиапроизводства.

2. Пользователь зарабатывает меньше, чем вкладывает, поскольку его публикации остаются недооцененными.

Согласно *белой бумаге*, блокчейн *Стим* разрабатывался на основе идеи, что «любой конструктивный вклад в сообщество должен быть оценен пропорционально создаваемой им ценности. Когда конструктивные вклады оцениваются, сообщество продолжает расти. Любой дисбаланс между отдачей и получением внутри сообщества делает его неустойчивым. Со временем тем, кто больше дает, надоеет содержать тех, кто получает, и они покинут сообщество. Проблема состоит в том, чтобы создать систему, способную определять, какие вклады необходимы и их относительную ценность, с возможностью масштабирования для неограниченного числа людей» [11].

Эта задача, которую ставят перед собой *Стим* и *Голос*, несмотря на её реализацию на уровне блокчейна, не может быть решена без соответствующего функционала веб-интерфейса.

Согласно статистике, собранной одним из пользователей в июне 2017 г. [10], в сети *Стим* пул наград распределялся таким образом, что 10 % наиболее успешных авторов собирали > 86 % пула наград при использовании квадратичной функции голосования за вознаграждение и > 76 % — при использовании линейной функции голосования (после принятия HF 19) [12]. При существующем способе выдачи контента (ранжирование по величине вознаграждения) и такой функции распределения наград на виду, по сути, находится только 10–15 % публикаций. Это в значительной степени затрудняет как поиск новых интересных авторов читателями, так и выход авторов на свою аудиторию.

[10] Donald A. Norman. Why interfaces don't work. Published in "The Art of Human-Computer Interface Design", 1990.

[11] Steem Whitepaper <https://steem.io/SteemWhitePaper.pdf> (цитата в переводе авторов документа).

[12] Хардфорд Стим № 19 от 20.06.2017 г. <https://steemit.com/steemit/@steemitblog/proposing-steem-equality-0-19-0-as-the-next-fork>

Для решения этой проблемы создаются кураторские аккаунты, целенаправленно отслеживающие новых авторов, что способствует снижению количества недооцененного контента, более плавному распределению наград и повышению видимости качественных публикаций.

Также проводятся конкурсы, в ходе которых авторы качественного контента имеют возможность получить выход на более широкую аудиторию за счет продвижения организаторами.

Также на golos.io сейчас приобрели популярность групповые аккаунты, посвященные одной тематике (некий аналог сообществ), стремящиеся совместно собрать бóльшую аудиторию, чем каждый автор по отдельности, и тем самым получить больший отклик (материальный и нематериальный) на свой вклад.

OnePlace: поставить UX во главу угла

[13] Мэй Холланд
в фильме «Сфера»,
2017, реж. Джеймс
Понсольдт.

OnePlace — это медиаплатформа, объединяющая в одном интерфейсе отображение контента блокчейнов *Стим* и *Голос*.

«До “АутенТы” ты как будто для разных поездок брал разные автомобили. Но людям незачем иметь столько разных машин, это же глупо. Сетевой хаос стал элегантен и прост» [13].

Поскольку *Голос* создавался как лицензированная копия *Стим*, нет никаких противоречий в том, чтобы объединить два блокчейна в едином веб-интерфейсе. Это упростит использование блокчейнов для тех пользователей, которым интересен контент обеих сетей, и пользователей, желающих публиковать свой контент на двух языках. Пользователи же только одной из сетей смогут легко отключить отображение контента из другой сети в настройках своего аккаунта.

Кроме того, объединение аудиторий *Стим* и *Голос* может привести к притоку из одной сети в другую новых авторов и, возможно, заинтересованных инвесторов, а также способствовать обмену и взаимопроникновению идей, что приведет к синергетическому эффекту.

Решение UX-задач

Создавая новый веб-клиент для блокчейнов *Стим* и *Голос*, мы ставим перед собой задачу популяризации этих блокчейнов путём создания интерфейса, способного изменить отношение к блокчейн-технологии у массового пользователя. Мы хотим создать интерфейс, понятный и доступный интернет-пользователям, привыкшим к стандартам интерфейса современных социальных сетей, но построенный на более прогрессивной, инновационной технологии блокчейна. Мы хотим создать такой интерфейс для этих блокчейнов, чтобы наши пользователи не были обязаны разбираться во всех тонкостях функционирования криптовалют, но при этом могли пользоваться ими так же привычно, как другими социальными интернет-медиа.

На пути к этому мы сосредоточимся на реализации функций, позволяющих решить существующие на данный момент задачи, обозначенные в предыдущих частях текста.

1. В рамках решения задачи по упрощению процесса медиапроизводства будет создан интуитивно понятный редактор с рас-

ширенными возможностями оформления, реализована функция отложенного постинга, хранения черновиков постов и др.

2. В рамках решения задачи по упрощению процесса медиапотребления будет повышен уровень релевантности получаемой пользователем информации за счет снабжения интерфейса персонализированной системой отбора и фильтрации контента.

3. В рамках задачи по повышению видимости контента и снижению количества недооцененных публикаций будет создана система рекомендаций контента (персональная лента рекомендаций для пользователя). Это позволит увеличить «децентрализацию» контента — повысить видимость и читаемость публикаций, не входящих в топ. Это направление особенно важно для снятия проблемы курирования при неограниченном росте числа пользователей сети.

Дорожная карта

На первой стадии наши усилия будут сконцентрированы на создании минимально жизнеспособного продукта (MVP). Бета-версия приложения будет включать стандартные возможности, реализованные в других веб-клиентах с переработанным пользовательским интерфейсом, а также некоторые уникальные особенности.

Планируемый срок завершения разработки — **февраль 2018 г.**

На данном этапе релизы приложения будут выходить по мере завершения разработки ключевых возможностей функционала. В первой фазе маркетинг приложения будет направлен на привлечение пользователей, в настоящее время использующих другие веб-клиенты для взаимодействия с медиаблокчейнами *Голос* и *Стим*.

Начало монетизации проекта будет положено после реализации функционала публикации записей. Основным способом монетизации будет получение доли от вознаграждения авторов за их публикации на платформе. По достижении определенного числа посетителей платформы (ориентировочно 500–700 уникальных посетителей в сутки) планируется также предлагать платное продвижение публикаций.

На второй стадии мы планируем параллельно вести работу над несколькими направлениями дальнейшего развития платформы.

1. Разработка и реализация системы рекомендаций контента — создание ленты рекомендаций для пользователя.

2. OnePlace.blogs — расширение возможностей ведения блога на платформе OnePlace. Доступ через субдомены, такие как `author.oneplace.media`. Возможность подключения пользовательского домена. Реализация возможности кастомизации собственного блога на уровне популярных блоговых платформ.

3. Возможность регистрации аккаунтов в блокчейнах Стим и Голос через платформу OnePlace.

4. Маркетинговое продвижение платформы за пределами существующей экосистемы.

Планируемый срок завершения второй стадии — **декабрь 2018 г.**