

# СТО РАЗ УВИДЕТЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ В РУНЕТЕ ПОЯВИЛОСЬ ОГРОМНОЕ ЧИСЛО СЕРВИСОВ С ЛИЦЕНЗИОННЫМ ВИДЕОКОНТЕНТОМ. ПОСЛЕДНИЙ ИЗ НИХ — ПЛАТНЫЙ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТР NOW.RU ОТ «ГАЗПРОМ-МЕДИА», ОБОШЕДШИЙСЯ СВОИМ СОЗДАТЕЛЯМ В НЕСКОЛЬКО МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ. НО НАСКОЛЬКО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВЕЛИКА ПОТРЕБНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ОНЛАЙНОВОМ ВИДЕО?

СВЕТЛАНА РАГИМОВА

**ТВ ПОД УГРОЗОЙ** Еще недавно зрителям выбирать не приходилось — смотрели то, что им навязывало телевидение. Но сегодня модель потребления видеоконтента изменилась. Теперь зрители хотят смотреть то, что нравится, где угодно и в любое время. Традиционное эфирное телевидение по своим возможностям значительно уступает интернету. На конференции Internet TV & Video, впервые прошедшей в марте, эксперты отмечали, что потребление контента становится все более персонализированным. По словам Татьяны Толмачевой, директора по развитию бизнеса Cisco Systems, из продукта видео превращается в услугу. Теперь это не просто развлечение, а средство коммуникации. Наиболее серьезную угрозу для традиционных сетевых операторов несут так называемые сервисы Over The Top TV, когда пользователь получает сигнал на свой телевизор, экран или игровую приставку прямо из интернета. Директор по развитию компании «Коминфо Консалтинг» Евгений Соломатин рассказал, что к 2014 году появится 360 млн устройств для потенциального просмотра OTT помимо персональных компьютеров. Такая модель доставки контента отличается от IPTV, когда внутри сети провайдера или оператора связи есть собственный сервис поставки медиаконтента, за который берутся дополнительные деньги.

На Западе в последние годы появилось огромное количество таких сервисов. Дмитрий Ильин, руководитель направления ТВ и медиа компании Ericsson, приводит в пример сервис Streamzilla.eu. Он базируется на технологиях на VDO-X и Ericsson MDN и получает \$2 млн выручки в год, транслируя за год 4 млрд видеопотоков. Притом что в проекте задействовано всего два сотрудника.

Между тем, отмечает Евгений Соломатин, за последние два года в Европе закрылось более 30 проектов формата интернет-ТВ. Заработать на видеоконтенте пытались многие, но получилось это у единиц, например у сервиса Netflix, который зарабатывает сотни миллионов долларов. На Западе появилось не меньше трех десятков новых проектов в этой области, инициированных крупными брендами. Идеальная бизнес-модель в этой сфере еще не найдена. Тот, кто ее обнаружит, получит огромный доход.

**СЕЙЧАС ИЛИ НИКОГДА** В России такие сервисы пока только открываются. Компания «Газпром-Медиа» с большой помпой в феврале презентовала провайдера видеоконтента Now.ru. Представители компании говорят, что с помощью рекламы им удалось добиться хорошей узнаваемости бренда всего за полтора месяца, причем по всей России. Заместитель генерального директора Now.ru Катерина Миронова рассказывает, что сегодня у Now.ru посещаемость выше, чем у остальных легальных видеосервисов, и хорошая конверсия. В отличие от аналогов, этот сайт не демонстрирует рекламу, а предлагает платный контент. Катерина Миронова объясняет: «Одна из причин, почему мы в последний момент решили быть платными: стало понятно, что приобрести лицензии на большое количество хороших и свежих фильмов на «рекламную модель» невозможно. Крупные голливудские студии категорически не продают свои большие хиты и

новинки на «бесплатную модель». Поэтому мы решили перейти на платную основу, но взамен предложить гораздо больший объем и качество фильмов, сериалов и мультфильмов по сравнению с любыми другими легальными видеосервисами».

Компания заключила договоры с крупнейшими киностудиями мира: Sony Pictures, Walt Disney, Warner Bros. International Branded Services, Lions Gate, а также каналом Nickelodeon, компанией MTV Networks BV, корпорацией BBC, компанией Playboy Enterprises. Партнерами являются также и ведущие российские кинокомпании: «Арт Пикчерс», «Леополис», «Люксор», New Century Distribution, «Парадиз», телевизионное агентство «Русский репортаж», Gala Media & Film International и другие. По словам Екатерины Мироновой, большинство соглашений на трансляции заключено на эксклюзивной основе. Например, ТНТ выкладывает свои флагманские проекты, такие как «Интерны», Наша Russia и «Реальные пацаны», Comedy Club, «Зайцев + 1», за несколько дней до телевизионного эфира. По словам госпожи Мироновой, отказ от рекламной модели и ставка на уникальный контент уже оправдала себя, поскольку «миллионы людей смотрели Now.ru с первого же дня работы». Инвестиции в проект составили порядка \$10 млн, причем большая часть этих денег ушла на контент и технологию.

Евгений Соломатин не уверен в том, что модель с постоянной абонентской платой будет работать в России. Но и к рекламной модели он также относится скептически. Ведь не понятно, насколько эффективно показывать рекламу аудитории, которая хочет потреблять видео бесплатно. Что это за люди? Будут ли они вообще смотреть ролики рекламодателя или просто выключат звук на это время? Западный сервис hulu.com, предлагавший ранее видеоконтент исключительно по рекламной модели, оказался недостаточно эффективным бизнесом. При росте количества просмотров аудитория в какой-то момент перестала расти. Это не понравилось рекламодателям, которые не хотели гонять одни и те же ролики перед теми же самыми людьми. Поэтому компания начала предоставлять платные пакеты для тех, кто хочет смотреть более качественное видео на своих устройствах Apple TV, телевизорах с выходом в интернет, консолях PlayStation 3 и Xbox 360 и других. Стоимость подписки начинается от \$9,99. Пока неизвестно, будет ли также менять модель российская «калька» hulu.com сервис ivi.ru, появившийся год назад.

**ВЧЕРАШНИЙ СУП ИЛИ ЖИВОЙ ФУТБОЛ** По новой для России модели «вслед за эфиром» недавно открылся сервис Zoomby.ru. В проект было вложено около \$10 млн, ожидаемый срок окупаемости — три-четыре года. Сегодня на сайт приходит 217 тыс. посетителей в сутки, а количество просмотров на портале составляет 250 тыс. в сутки. На Zoomby.ru зарегистрировано 185 тыс. человек. Юлия Митрович, генеральный директор компании «ВебТВ», владеющей сервисом, считает, что в сети чаще всего смотрят именно ТВ-контент. Это подтверждает статистика запросов в поисковых системах. Основной всплеск просмотров ТВ-контента в сети приходится на первые два-три дня с момента телеэфира. Госпожа Митрович уверена, что именно эта модель будет пользоваться максимальным спросом у пользователей. «Сегодня мы являемся единственным официальным порталом в рунете, размещающим контент в режиме catch up, и считаем, что выбрали правильную стратегию», — рассказывает она. — Анализ топ-20 наименований контента на Zoomby.ru показывает, что наибольшей популярностью пользуется именно контент «вслед за эфиром». При этом представитель «ВебТВ» говорит, что верит в платное ТВ в интернете, но российский рынок к этому еще не готов. Zoomby.ru зарабатывает деньги на рекламе и пока не планирует предлагать опцию платного просмотра контента без рекламы. Как и другие приверженцы этой бизнес-модели, представители «ВебТВ» считают, что их видеоролики достаточно короткие и ненавязчивые и их не настолько много, чтобы вызывать раздражение. «Думаю, российской аудитории проще посмотреть 30 секунд рекламы, чем заплатить за ее отсутствие», — говорит Юлия Митрович. — К сожалению, рынок еще пока недостаточно развит в этом направлении. Рынок видеорекламы в интернете — \$15 млн, что очень мало по сравнению с рынком телевизионной рекламы (\$5 млрд). В США ситуация схожая: рынок видеорекламы в интернете составляет \$3 млрд, а рынок рекламы на кабельном ТВ — более \$30 млрд.

Вместе с тем эксперты считают, что продавать премиум-контент в России все же можно. Хорошим примером этому является опыт телекомпании «НТВ плюс», которая производит порядка 11 каналов спортивной тематики. Компания начала продавать подписку на просмотр прямых спортивных трансляций в интернете в середине февраля прошлого года. Алексей Журавлев, директор по маркетингу «НТВ плюс», рассказывает, что к

стоимости подписки в 75 руб. они пришли эмпирическим путем. Сначала стоимость хотели установить в 30 руб., но подсчеты показали, что в этом случае компания не работает. По запросу абонента предоставляется право просмотра определенного события на сайте. Среди них: матчи Лиги чемпионов УЕФА, Лиги Европы УЕФА, «Согаз»-чемпионата России по футболу, чемпионатов по футболу Испании, Германии, Италии, Франции, Кубка Англии по футболу, NHL, баскетбольной Лиги чемпионов, различные теннисные турниры и т. д. Лучшее всего продается футбол. В итоге средства, собранные от заказов спортивных трансляций на сайте телекомпании в 2010 году, составили около 12 млн руб. За первые два месяца 2011 года было собрано около 3 млн руб., что в четыре раза больше, чем в этот же период прошлого года. Оплату сайт принимает с помощью SMS или же списывает со счета зарегистрированного пользователя внутри системы. Второй способ оплаты составляет примерно 30%, и компания старается увеличить его долю с помощью более выгодных предложений. Вместо 75 руб., как при оплате посредством SMS, со счета пользователя списывается всего 55 руб. А если он является пользователем «НТВ плюс» — 45 руб. Господин Журавлев сообщил, что планирует развивать партнерские отношения и с другими сайтами. Например, недавно было заключено соглашение с компанией СУП.

**ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ ТРУБУ** На Западе объемы просмотра видео с OTT-сервисов, например UStream, Justin.tv и Livestream, растут на 600% в год. В июле 2010 пользователи потратили 1,5 млрд минут, просматривая видео с указанных сайтов. Это меньше, чем ушло на просмотр YouTube (40 млрд минут), но просмотр последнего вырос лишь на 68% за год. В России видеохостинги по-прежнему находятся в числе лидеров в борьбе за внимание аудитории.

Виктория Вирта, заместитель генерального директора и главный редактор портала RuTube, приводит следующую статистику: в рунете за месяц более 20,7 млн уникальных пользователей хотя бы однажды посмотрели видео. Из них на RuTube приходится 10,7 млн уникальных пользователей в месяц. Госпожа Вирта отмечает, что примерно половина приходится на профессиональный контент, популярность которого растет, тогда как еще недавно зрители смотрели в основном пользовательский контент.

Виктория Вирта уверена, что в новых реалиях брендам необходимо использовать разные каналы распространения своего видеоконтента, а также адаптировать его под каждый канал. Только в этом случае возможен наиболее полный охват аудитории. По ее словам, те компании, которые игнорируют эти рекомендации, будут постепенно терять влияние на потребителей и могут совсем уйти с рынка. Одним из трендов она называет желание пользователей смотреть видео, не уходя с любимой площадки. Особенно это характерно для социальных сетей. Так, при аудитории соцсетей в России в 36,3 млн уникальных пользователей в месяц более 1 млн смотрит там контент RuTube. ■



**ПОТРЕБЛЕНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫМ. ЗРИТЕЛИ ХОТЯТ СМОТРЕТЬ ТО УГОДНО, ГДЕ УГОДНО И С КЕМ УГОДНО**



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА