

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение

Развитие онлайн VOD рынка в России и способы монетизации контента

Петренко Мария Вадимовна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: masha0petrenko@yandex.ru

В условиях быстро меняющихся тенденций и развития новых медиа, телевидение все еще остается в России самым большим сегментом рекламного рынка. Его объем в 2013 году составил 156,2 млрд руб., и которых 97% заработали эфирные вещатели. Однако российские телеканалы не пренебрегают общемировыми тенденциями вещания и создают собственные каналы в интернете, приложения в iTunes Store и Google Play, а так же оригинальные платформы вещания (Video on Demand).

Целью данной статьи является исследование рынка онлайн видео-по-запросу (IVoD), его основных игроков и способов монетизации контента.

Актуальность темы обусловлена быстрым развитием технологий, переходом к динамичному образу жизни, популяризации интернета. В условиях расширения бизнеса, предприниматели ищут новые способы получения дохода, а специфика медиа рынка так же связана с устранением развития пиратского контента.

Одним из современных направлений представления контента являются видео по запросу. Video on Demand - это система индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ и фильмов по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети с мультимедиа сервера. Фильм можно в любое время заказать из каталога, при этом часто поддерживаются дополнительные функции: перемотка, пауза, закладки. Помимо обычного VoD различают так же Near Video on Demand и Internet Video on Demand. Интерактивное видео по запросу (IVoD) не скачивается как файл, а смотрится через интернет.

В России этот рынок начал развиваться с 2008-2009 годов. Этот период связан с появлением крупнейших участников рынка VOD: stream.ru, tvzavr.ru, zoomby.ru, ivi.ru. С 2009-2010 годов телеканалы начали использовать сайты как собственные видео площадки, размещая записи программ, фильмов и сериалов. Всего насчитывается около 60 VOD ресурсов, отличающихся лицензионным контентом, из них половина является вещающими посредством интернет.

На основании данных компании TNS Россия, занимающейся медиа измерениями, лидером по охвату аудитории среди онлайн-кинотеатров стал Zoomby.ru. Аудитория ресурса составила 8,9 миллионов жителей России в июле 2013 года. За ним следует ivi.ru (7,6 млн чел.), megogo.net (3,8 млн чел.), Tvigle.ru (2,8 млн чел.), Tvzavr.ru (2,7 млн чел.), Videomore.ru (1,1 млн чел.).

Основные способы монетизации контента на видеоплощадках в России это реклама (AVOD), подписка (SVOD), оплата за просмотр (TVOD). Так же существует две модели, предусматривающие скачивание контента и просмотр его офлайн: (download to own) и EST (electronic sell through). Первая позволяет скачать навсегда, вторая - на оговоренный срок.

По данным аналитического обзора KVG Research российский рынок интернет-рекламы, как сообщает Ассоциация коммуникационных агентств России, в 2012 году вырос на 35% — до 56,3 млрд руб., это составило 18,9% от суммарного объема рынка рекламы в России, что на 3,1 процентных пункта больше аналогичного показателя за 2011 год. По прогнозам расходы рекламодателей на Интернет в 2013 году вырастут с 19 до 22%. И уже через несколько лет он займет более трети рекламного рынка в стране.

Из 58 онлайн-видеоресурсов, предлагающих лицензионное VOD, 37 работают по рекламной модели, 10 по подписке или плате за просмотр, и 11 - по смешанной бизнес-модели. Однако с течением времени наиболее популярным становится смешанный способ, которым пользуются крупнейшие онлайн-кинотеатры: tvigle.ru, megogo.ru, ivi.ru. Это связано с требованиями правообладателей, которые поставляют свой контент только в случае, если клиент покупает его по системе TVoD. В этом случае существует три варианта получения дохода: правообладатель получает фиксированную стоимость за контент, доход от рекламы и подписки, выплата определенной гарантии за контент и разделение доходов в будущем.

В данной ситуации основными задачами для платформ являются: выбор наиболее эффективного способа монетизации, поддержание конкурентоспособности и подтверждение целесообразности приобретать платный контент.

У платных IVoD платформ в настоящее время стоит вопрос о выборе стратегии монетизации контента. Не смотря на то, что крупнейшие игроки используют рекламную модель, небольшие игроки придерживаются мнения, что затраты на рекламу не сравнимы с затратами на покупку самого контента. С учетом хорошего качества предоставляемых видео, они попросту не окупаются. Возможно поэтому, смешанная форма является наиболее приемлемой, так как сочетает в себе обе формы получения дохода.

Еще одной проблемой для монетизации контента IVoD платформ является дороговизна закупаемого у правообладателей контента. Это с одной стороны не позволяет небольшим компаниям закупать новый, эксклюзивный контент, с другой стороны является причиной развития и поддержания пиратства. Так как скопировать контент оказывается легче, чем приобрести его законно.

Основными конкурентными преимуществами могут стать разнообразие библиотек, интуитивный интерфейс для выбора и оплаты контента, всевозможные методы продвижения и информирования пользователей, хорошее качество плеера, и скорость загрузки видео, правила ротации фильмов, позволяющие поддерживать эффект новизны. Все это будет привлекать зрителей, делать их доступ к использованию услуг проще, приносить прибыль.

Не смотря на это, по данным исследовательской компании KVG Research большинство участников рынка онлайн-видео считают, что в России все равно останется основной рекламная бизнес-модель, что связано с традицией потребления аудиовизуального продукта в целом. Российские зрители привыкли получать дорогой и премиальный контент на 21 эфирном российском телеканале совершенно бесплатно.

Это подтверждает актуальность темы и говорит о том, что онлайн VoD платформы должны строить свою деятельность на создании высокодоходной стратегии предоставления контента. И в зависимости от размера компании, игроки рынка могут, как играть на эффекте масштаба и использовать рекламный способ монетизации, так и работать во взаимодействии с интернет провайдерами, тем самым привлекать зрителей.

Несмотря на сложности, с которыми сталкиваются компании IVoD, рынок развивается, создаются новые способы получения доходов. С усовершенствованием правового аспекта предоставления контента, пиратство будет сокращаться, платформы смогут привлекать еще большую аудиторию. Это является главным стимулом к развитию данного перспективного направления на рынке предоставления телевизионного контента.

Источники и литература

1) Статья "Технологии упрощают бизнес-модели монетиза-

ции видеоконтента ” [Электронный ресурс]: Корпоративное телевизионное агентство “Телескоп”// Режим доступа: www.teleskop.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=49

- 2) Исследования компании KVG Research. [Электронный ресурс] // Режим доступа: kvgresearch.ru
- 3) Серебров Ю. Статья “Мировой рынок VoD вырастет до 45 млрд долл” [Электронный ресурс]: Информационно-аналитическое агентство TelecomDaily // Режим доступа: www.tdaily.ru/news/novosti-korotkoy-strokoj/32126
- 4) Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2013 году. [Электронный ресурс]: Ассоциация коммуникационных агентств России // Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044