



Николай Орлов

## MIPCOM 2011. В фокусе — Россия

Центральной темой года на крупнейшем международном форуме MIPCOM 2011, посвященном телевизионному контенту, стало российское ТВ и российская медиаиндустрия. Россия представляла себя на международном уровне в лице самых передовых и крупных российских медиакомпаний. Данные мероприятия проводились под брендом Focus on Russia (в фокусе — Россия); часть — в специальном российском павильоне.

Ключевым докладом от России выступил директор «Первого канала» Константин Эрнст. В его речи не было конкретных данных и цифр. Он представил международной общественности свой взгляд на перспективы развития медиаиндустрии и на конкуренцию между двумя крупнейшими медиа — телевидением и интернетом. В связи с тем, что г-н Эрнст является ярким представителем именно телевизионной отрасли, о его основных выводах по данному вопросу догадаться нетрудно. Приводимая цитата обошла многие профессиональные и деловые СМИ: «Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость». Полностью

доклад опубликован в газете «Коммерсантъ», его текст можно найти на сайте издательства.

Лидеры мировой медиаиндустрии очень высоко оценивали развитие отрасли в России. Так, руководитель медианаправления компании PriceWaterhouseCoopers г-н Marcel Fenez (Марсель Фенец) заявил о том, что российский медиарынок является крупнейшим в мире. В буклете, распространенном PriceWaterhouseCoopers на MIPCOM, приводятся следующие интересные статистические данные. Так, в 2010 году российский медиарынок вырос на 13% при этом средний мировой рост составил только 4,6%. В 2011-2015 годах он прогно-



Константин Эрнст, директор «Первого канала»



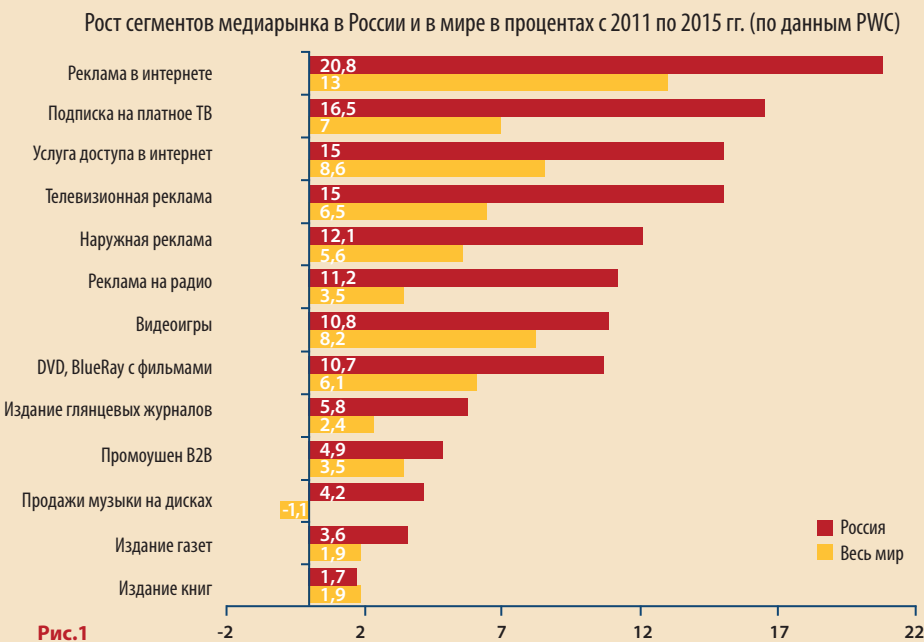
Антон Кудряшов,  
генеральный директор «СТС-Медиа»

зируется в объеме 11,7%, что также будет заметно превышать средний мировой показатель. В разбивке по разным отраслям медиа эти данные приведены на рис. 1. Особо были отмечены перспективы роста рекламного рынка. По прогнозу, в 2012 году он станет крупнейшим в Европе, обогнав Англию и Германию, а в 2015-м году будет пятым в мире, уступая только рекламным рынкам США, Японии, Китая и Бразилии.

С обзорным докладом развития телевизионной индустрии в России выступил генеральный директор «СТС-Медиа» Антон Кудряшов. Он также в первую очередь отметил рост рынка ТВ-рекламы. В отличие от всего рекламного рынка, ее объем в России выйдет на пятое место в мире к 2013 году, пропустив вперед те же страны. В 2010 году объем составил 4,2 млрд долларов, прогноз на 2011 год — 5,4 млрд долларов, на 2016 год — 10,6 млрд.

Г-н Кудряшов отметил следующие тенденции в российском телесмотрении. Доля аудитории пяти основных эфирных каналов неуклонно падает, доли остальных эфирных каналов и платного ТВ, в свою очередь, растут (см. рис. 2). При этом телевизионная аудитория неуклонно стареет. Интернет-аудитория при этом в России систематически растет, и вместе с ней — аудитория видеопорталов, на которых пользователи смотрят онлайн-видео. По словам Антона Кудряшова, аналогичные тенденции телесмотрения наблюдаются во всех крупнейших странах мира.

Интересно отметить в таких условиях некоторые направления стратегии развития холдинга СТС. Декларировано, во-первых, развитие новых бизнес-



направлений, таких как тематические каналы. Во-вторых, в качестве стратегического направления признана диверсификация доходов путем расширения присутствия в новых медиа.

Новые медиа в России удостоились отдельной секции конференции в российском павильоне. Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на доклад представителя самого успешного в России видеопортала Tvigle, менеджера по лицензированию Лики Сидоровой. Этот старейший видеопортал в России, по утверждениям его создателей, вышел на операционную окупаемость еще в третьем квартале 2009 года. Редко кому удается успешно монетизировать проекты в интернете. Поэтому опыт Tvigle представляется наиболее интересным.

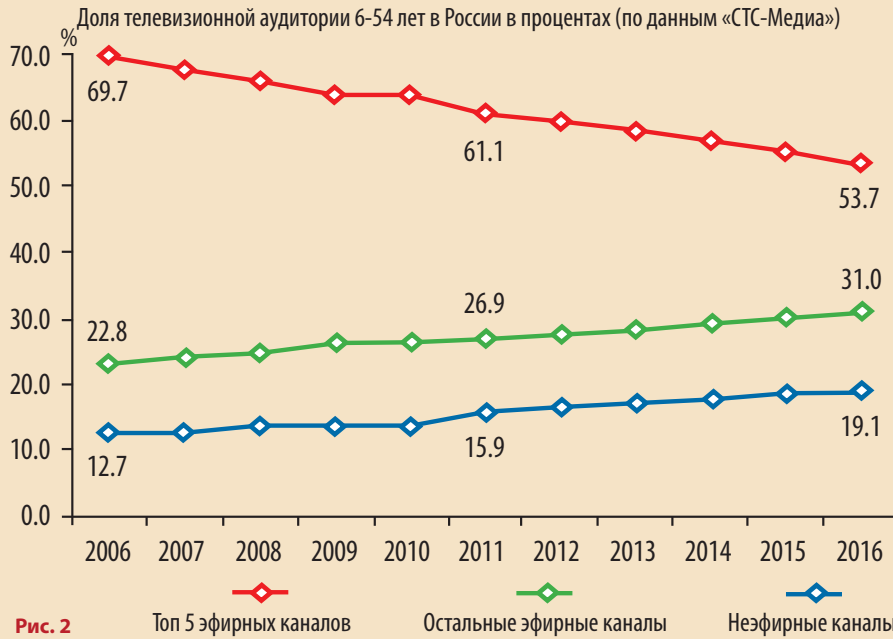
Начала свой доклад г-жа Сидорова с обзора рынка. По ее данным, ежемесячно на видеопорталы заходят 25,2 млн российских пользователей интернета, хотя бы раз в неделю — 17,7 млн, и 7,5 млн смотрят видео как минимум ежедневно. Средний российский пользователь интернет-порталов смотрит видео 560 минут в месяц.

Для монетизации видео в интернете по сравнению с телевидением пока не придумали никаких новых подходов. Имеются два основных источника — реклама и плата за просмотр или подписка. По словам Лики Сидоровой, в 2010 году доходы от рекламы в интернете составили 14 млн долларов, а в 2011 году они ожидаются в размере 30 млн долларов. В то время как доходы от платного просмотра видео в интернете составили в 2010 и 2011 году, соответственно, 700 тысяч и 1 млн долларов.

Исходя из этих цифр становится очевидным, каким путем необходимо идти для монетизации видеопорталов в интернете. Tvigle развивается именно по рекламной модели. К августу текущего года аудитория Tvigle составила 7,9 млн пользователей, просмотревших за месяц 16 млн видео, а среднее время их пребывания на сайте составило 22 минуты. Эти показатели делают возможными успешную продажу рекламы на Tvigle и окупаемость этого проекта.

Альтернативный подход был изложен заместителем директора портала Now.ru Екатериной Мироновой. Портал Now.ru работает по подписной модели. Базовая подписка на его услуги стоит 499 руб. в месяц. Есть варианты подписки на другие временные промежутки. Вопреки ожиданиям в докладе не было названо число платных подписчиков портала. В связи с этим возникает логичное предположение, что похвастаться Now.ru пока нечем. С другой стороны, проект начал работу только в этом году. Вполне может быть, что у него еще все впереди.

В докладе были приведены интересные данные о готовности интернет-аудитории просматривать тем или иным способом контент разной степени новизны. Если за точку отсчета взять релиз некоего контента на ТВ или в кинотеатрах, то платить за разовый просмотр (VOD) этого контента, по словам г-жи Мироновой, интернет-аудитория готова до релиза и после в течение месяца. От месяца до года хорошо действует модель подписки на услуги портала, по которой работает Now.ru. Через год после релиза контент можно эффективно использовать



для бесплатного просмотра с рекламной моделью монетизации.

Представители различных интернет-порталов отмечали сильнейшее давление на бизнес пиратских сайтов, особенно в плане оперативности появления озвученных на русский язык популярных

американских сериалов. После выхода очередной серии в США на русскоязычных пиратских сайтах с озвучкой на русский она появляется менее чем через двое суток. При легальной работе такой оперативности порталам достичь не удастся практически никогда. Кроме

того, интернет-аудитория, в отличие аудитории ТВ, в основном молодежная. Исходя из этого, и надо строить контентное наполнение интернет-порталов.

Все представители крупнейших российских медиахолдингов, в основе которых лежат крупнейшие российские ТВ-каналы, признают существенное влияние новых медиа на телевизионный рынок. Медиахолдинги в том или ином виде представлены с некоторыми видеопорталами в интернете.

В целом можно отметить — на MIPCOM 2011 прошла эффективная PR-акция российского ТВ на международном рынке. Результат не замедлил сказаться. Через месяц крупнейший российский производитель контента для «Первого канала» компания «Красный квадрат» выпустила пресс-релиз о продажах ряда российских документальных, художественных и мультипликационных фильмов зарубежным телеканалам. Объемы пока несопоставимы с продажами зарубежного контента на российские каналы, но начало экспорту российского контента за рубежом положено. ■

## Новый телеканал в нише развлекательного телевидения!

Вещание РазТВ осуществляется:

- ТРИКОЛОР ТВ («Eutelsat W7» 36° в.д.)
- ГАЗКОМ («Ямал-201» 90° в.д.)

125040, Москва, 3-я улица Ямского Поля, 24  
 info@raz.tv, www.raz.tv  
 Тел./факс: [495] 276-27-01

Приглашаем к сотрудничеству операторов кабельного телевидения

Реклама