

Татьяна Михайлевская, отдел интернет-проектов телекомпании «Первый ТВЧ»

# Уйдут ли рекламные деньги из телевидения в видеоportалы?

В последние годы очень активно обсуждается вопрос, что будет с классическим телевидением в связи с бурным развитием интернета и новых технологий, которые приводят к новым формам потребления телевизионного контента. Цепочка изменений, конечно же, затрагивает и такой важный момент, как монетизация видеоконтента в интернете.

На сегодняшний день, по данным ФОМ за 2012–2013 годы, суточная аудитория в интернете перевалила за отметку 50 млн пользователей, что сопоставимо с аудиторией так называемого «классического» телевидения. А вслед за аудиторией начинается и приток рекламных бюджетов.

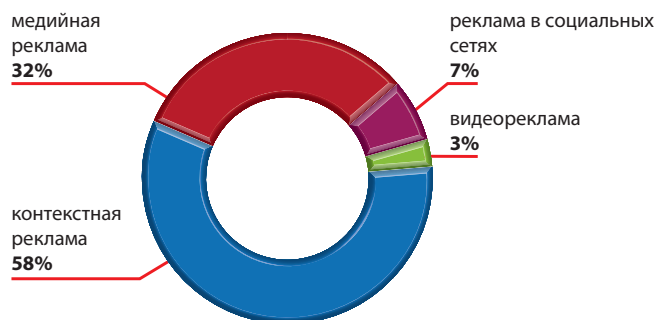
По данным АКАР, в 2012 году общий объем рынка интернет-рекламы составил 56,3 млрд рублей, причем за 2012 год прирост рынка в денежном эквиваленте составил 35%. Это самый динамичный из сегментов рекламы. Так, например, рынок ТВ-рекламы вырос всего на 9%, а некоторые сегменты рынка, например печатные рекламные издания, показали отрицательный прирост.

Сегмент	2012 год, млрд. руб.	Прирост в 2012 году, %
Телевидение	143,2	9
В т.ч. эфирное	139,9	9
Кабельно-спутниковое*	3,31	27
Радио	14,6	23
Печатные СМИ	41,2	2
В т.ч. газеты	9,5	8
Журналы	20,1	1
Рекламные издания	11,6	-1
Наружная реклама	37,7	10
Интернет	56,3	35
В т.ч. медийная реклама	17,9	17
Контекстная реклама	38,4	45
Прочие медиа	4,9	14
В т.ч. Indoor-реклама	3,8	13
Реклама в кинотеатрах	1,11	18
ИТОГО по сегменту ATL	297,8	13
ИТОГО по сегменту BTL	80,4	18

Еще некоторое время назад рекламный пирог в интернете делили на два основных сегмента: контекстную рекламу и медийную. Но сегодня в медийной рекламе стали выделять такие направления, как видеореклама и таргетинговая реклама в соцсетях.

Видеоportалы размещают все варианты интернет-рекламы, но с телерекламой конкурирует прежде всего видеореклама.

Если сравнивать объемы видеорекламы в интернете и телевидении, то разрыв еще очень большой. По данным российского подразделения Youtube, аудитория онлайн-видео в России составляет 32 млн человек — ¾ от аудитории телевидения. Но объем видеорекламы в интернете составляет менее 1% от телевизионной. Возможно, именно поэтому замена рекламы в вещательных телеканалах при их передаче через интернет теоретически возможна, но пока не осуществляется — ради 1% рекламодателей это не имеет смысла. Для видео, которое смотрится по запросу,



Сегменты рынка онлайн-рекламы («Экономика Рунета 2011–2012», РАЭК)

рекламу размещать достаточно просто, и она может принести бесплатному видеосервису заметный доход.

## Что такое видеореклама?

Видеореклама — это короткий рекламный ролик, который запускается при просмотре выбранного видеоролика на интернет-сайтах (видеоportалах). Различают:

- Prepoll — рекламу, которую зритель видит при нажатии кнопки Play.
- Midroll — рекламу, которая прерывает просмотр.
- Postroll — рекламу, которая идет после окончания фильма, иногда до титров.

Пользователи достаточно лояльно относятся к рекламным роликам, появляющимся перед просмотром, потому что привыкли ждать некоторое время, требующееся на загрузку, но не любят те ролики, которые прерывают просмотр. Задача видеоportала — с одной стороны, продать максимальное количество рекламы, с другой — не раздражать пользователей. Поэтому в большинстве случаев рекламу разрешается закрыть после нескольких секунд просмотра, а длина прероллов ограничивается 30 секундами. Длинные рекламные ролики возможны только в конце просмотра.

Видеореклама является новым рекламным инструментом для продвижения товаров и услуг, поэтому всем участникам рынка (рекламодателю, рекламным агентствам, рекламным платформам и площадкам) необходимо пройти некоторый путь для изучения ее особенностей. Все игроки рынка понимают, что видеореклама в интернете отличается от телевизионной — она дает рекламодателям новые возможности: обращение к новой аудитории, получение обратной связи, новых метрик.

В качестве показателей эффективности видеорекламы можно выделить следующие:

1. Количество показов рекламы / переходов.
2. Количество просмотров рекламы до конца.
3. CTR — соотношение количества показов рекламы к переходам на сайт.

В основном видеореклама продается по модели CPM (стоимость за показы).

Если говорить о таком показателе, как «Количество просмотров рекламы до конца», то, несмотря на то, что в большинстве случаев пользователь может закрыть рекламу, он этого не делает и просматривает видеорекламу полностью. По нашим данным, рекламу досматривают в 90–95% случаях.

Кроме того, видеореклама имеет самый высокий показатель CTR (до 7–9%) относительно других инструментов рекламы в интернете, таких как контекст или таргетинг, где уровень CTR колеблется от 0,1% до 2%.

Механизмы пересылки видеороликов и их распространения через социальные сети повышают вовлеченность аудитории. Собственно, эффективность видеорекламы в интернете уже многие рекламодатели оценили, однако тратить на нее много денег пока не готовы.

### Сколько можно заработать на видеорекламе

Видеореклама в российском интернете приносит площадке с профессиональным видео от 130 до 180 рублей за 1000 показов (при продаже через агентства). Посещаемость у разных видеопорталов разная. Например, Red Media TV говорит о 10 000 показов в день, и если считать, что все ролики просмотрены и в каждом было по три рекламных ролика, то получится  $10 \times 3 \times 180 = 5400$  рублей в день, или почти 2 млн рублей в год. Это не очень большая сумма по сравнению с продажами рекламы на телеканалах, но если контент свой, то это дополнительная прибыль по отношению к другим вариантам его распространения.

Задача видеопортала, работающего по рекламной модели, — распространять видео как можно большему числу зрителей и для этого предлагать приложения для максимального количества устройств и привлекать пользователей на свой сайт. Еще один из способов дополнительного показа видео и, соответственно, заработка на видеорекламе — размещение собственного видеоплеера на других сайтах. При этом рекламу встраивает владелец контента, а площадка-партнер, на которой размещается видеоплеер, получает отчисления за показ видеороликов — от 50 рублей за 1000 просмотров.

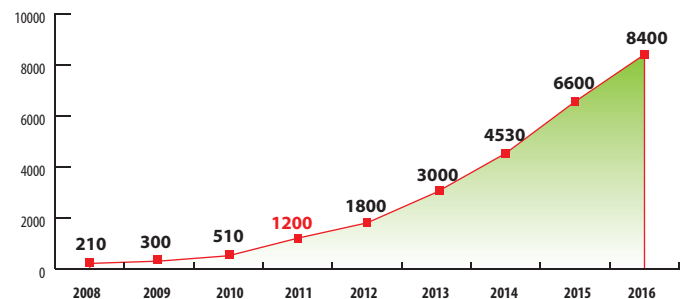
Видеопортал может заниматься продажами рекламы самостоятельно. Однако в большинстве случаев этим занимаются рекламные агентства, такие как Gazprom-Media Digital, «Видеоау», «Медиаклик», «Видео Интернешнл», потому что агентства могут продавать рекламодателю агрегированную аудиторию. Чаще всего видеопорталы имеют общеразвлекательную направленность, и поэтому их аудиторию можно складывать, а затем фильтровать, отбирая зрителей, которым реклама должна быть адресована. При этом учитывается разница между профессиональным и пользовательским контентом — Gazprom-Media Digital вводит соответствующий коэффициент, и реклама в профессиональном контенте в результате стоит в десять раз дороже. Качество аудитории отдельных площадок можно пытаться дополнительно учитывать с помощью рейтингов — такую схему предлагает «Видео Интернешнл».

Рекламное агентство удобно для рекламодателя не только потому, что работает сразу со многими площадками, но и потому, что схемы покупки видеорекламы бывают достаточно сложные — не только по прайс-листу, по цене за просмотр или за переход на сайт заказчика, но и по аукциону (Real-time Bidding, RTB), что может получиться гораздо дешевле.

В отличие от телевидения, где весь возможный объем рекламы продается за год вперед, в интернете обычно видеорекламы заметно меньше, даже при том, что каких-то законодательных

ограничений на объем рекламы в интернете нет. Пока между телевидением и интернет-видео есть явная диспропорция между просмотрами и доходами от рекламы, и видеопорталы стремятся ее преодолеть.

По прогнозам аналитиков, рынок видеорекламы в ближайшие годы может вырасти в несколько раз.



Динамика роста рынка видеорекламы (J&P) в млн руб.

Рост рынка обусловлен не только развитием проникновения ШПД в России и, соответственно, ростом аудитории, но также можно отметить дополнительные тренды, которые окажут серьезное влияние:

- Видеопорталы — это не просто сайты в интернете, на сегодня это медийные платформы, стремящиеся предоставить свой сервис во всех медийных средах и на всех доступных платформах.
- Новые устройства. Бурный рост телевизоров с функцией SmartTV, на которых в первую очередь будут потреблять именно видеоконтент.
- Видеореклама может стать новым источником доходов для операторов IPTV, что приведет к росту STB с новыми видеоприложениями. (Имеется в виду сервис AVOD, который предоставляет видеопорталы через встроенные в IPTV STB приложения).
- «Зрелость» рекламодателя. Сейчас основными рекламодателями в сегменте видеорекламы являются крупные бренды, которые имеют большие рекламные бюджеты и хотят охватить все группы пользователей, вслед за ними свои пробы нового рекламного инструмента будут совершать средний и мелкий рекламодатель.
- Таргетинг. Более точные настройки рекламных кампаний будут повышать их эффективность и как следствие — удовлетворенность результатом рекламодателя.
- Пакетные продажи. Большинство телекомпаний имеют собственные видеопорталы, что будет приводить к пакетным продажам рекламы на ТВ-каналах и видеорекламы на видеопорталах.

Можно ожидать, что часть рекламных бюджетов все-таки перераспределится и придет в онлайн-видео. Но в ближайшие годы не стоит ожидать смерти классического телевидения из-за оттока денег в видео в интернете.

Для привлечения денег в интернет нужно преодолеть несколько барьеров — придумать, как сравнивать видеорекламу с телевизионной, сделать простые варианты покупки и понятные предложения для покупателей. Из-за использования разных метрик невозможно сравнить эффективность рекламы и стоимость рекламного контакта в телевидении и в интернет-видео. Поэтому пока у крупных рекламодателей подход такой — разместить рекламу на телевидении, где рекламный контакт кажется дешевле, и затем добрать аудиторию в интернете. Для перераспределения рекламного бюджета нужно разрабатывать новые критерии измерения эффективности, прежде всего для телевизионной рекламы, измерения которой вызывают массу вопросов не только у видеопорталов, но и у нишевых телеканалов, сервисов видео по запросу и всех прочих игроков видеорынка. ■