

Екатерина Дерик

# Рынок рекламы в онлайн-видео

Еще несколько лет назад рекламодатели скептически относились к рекламным видеороликам в Интернете. Однако 2013 год продемонстрировал, что сегмент этот достоин внимания, наряду с такой уже традиционной средой для распространения рекламы, как тематические каналы. Попробуем описать этот рынок подробнее на основе выступлений участников секции «Рекламные модели» IV Международного форума Connected TV & Digital Media, прошедшего в начале марта 2014 года в Москве.

## Часть рекламного рынка

Уже несколько лет сегмент медийной рекламы в Интернете (включающий в себя видеоролики и баннеры) стабильно растет (в последний год — на 12%), опережая по динамике рекламный рынок в целом (10% в рублях). В абсолютных цифрах доля на рекламном рынке медийной рекламы в Интернете сопоставима с долями радио и печатных журналов. Конечно, это не треть и даже не половина рынка, о которых говорили лет 5 назад самые смелые любители прогнозов. Но сегмент прочно занял свою позицию и уже не воспринимается рекламодателями как нечто необычное.

В 2013 году российские аналитики наконец стали выделять в медийной рекламе видеорекламу как самостоятельный сегмент со своими особенностями и перспективами развития. (В США при анализе интернет-рекламы используется 5 и более градаций.) Таким образом, сейчас в Интернете выделяют контекстную рекламу, баннеры и видеорекламу. При

этом в сравнении с прочими рекламными средами, в частности с телевидением, контекстную рекламу не учитывают. Как высказался в рамках своего доклада на форуме Connected TV & Digital Media 2014 Сергей Веселов из Vi, порядка 90% бюджетов контекстной рекламы формируют мелкие и микропредприятия. Их рекламные бюджеты (на всю кампанию) редко превышают 2-3 тыс. рублей. А это значит, что другие медиа вряд ли могут рассчитывать на эти бюджеты.

Оказалось, что видеореклама — хоть и небольшой (около 4%), но наиболее динамично развивающийся подсегмент рекламы в российском Интернете. За последний год он, по разным оценкам, вырос на 60-70%. Динамика медийной рекламы без учета видео составила всего 7%, что сопоставимо с уровнем инфляции. А контекстную рекламу сегмент видеороликов обгоняет по темпам роста почти в два раза.

По консолидированной оценке Vi и «Газпром-Медиа Диджитал», объем рын-

ка видеорекламы в Интернете за 2013 год составил 2,9 млрд руб. Как отметил Дмитрий Пашутин (Ivi.ru), эти цифры уже близки к доходам от рекламы на тематических каналах. И если такая динамика на рынке сохранится, уже через 2-3 года, возможно, видеореклама в Интернете по уровню доходов обгонит тематическое телевидение.

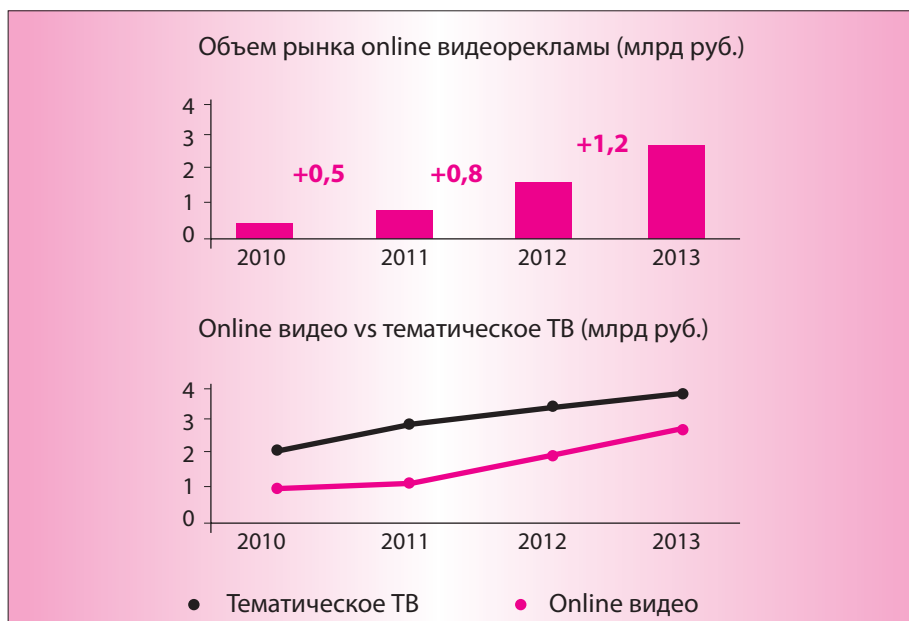
Часть нишевых телеканалов и производителей контента начинают в связи с этим серьезно задумываться о распространении через Интернет, чтобы получить возможность дополнительного заработка или хотя бы не потерять рекламодателей, которых интересует и эта среда.

Правда, пока рекламодатели все еще с осторожностью относятся к новому сегменту. Как отметила Татьяна Фирсова из аналитического центра Vi, монетизация тут отстает от потребления контента. В своей презентации на Connected TV & Digital Media эту особенность она назвала «конфликтом между жадностью и паранойей». Специалист в своем докладе сделала акцент на сегменте Smart TV. Мелкие рекламодатели действительно активно вкладываются в этот рынок, но крупные предпочитают выбирать менее агрессивную стратегию и ждут, пока рынок разовьется. Практика других рынков показывает, что взрывного развития как раз не происходит до тех пор, пока на рынок не приходят крупные игроки. Однако, несмотря на этот «конфликт интересов», данные о росте доходов сегмента весьма многообещающие.

## Онлайн-кинотеатры как рекламные площадки

Согласно отчету iKS Consulting «Российский рынок онлайн-кинотеатров по итогам 2013 года», за прошедший год рынок онлайн-кинотеатров вырос более чем в два раза. В абсолютных цифрах он составил 1,65 млрд рублей.

Чистая доля рекламы в этих доходах — около 1,29 млрд рублей, что составляет



По данным доклада Дмитрия Пашутина (Ivi.ru) на конференции Connected TV

78%. Таким образом, из 2,9 млрд рублей дохода от видеорекламы интернет-кинотеатрам попадает приблизительно 44%. Остальные деньги собирает прочий лицензионный видеоконтент (например, Rutube с контентом ТНТ, 1tv.ru с контентом «Первого канала» и т.д.).

У контент-провайдера — студии или телеканала — есть возможность зарабатывать на видеорекламе как через интернет-кинотеатры, так и на собственных сайтах. Однако зарабатывать самостоятельно получается не у всех.

Как отметил Дмитрий Пашутин, недостаточно просто разместить контент в сети. Его нужно показать пользователю. Для этого видеосервис должен уметь работать с аудиторией, в частности он должен быть представлен на популярных платформах. Кроме того, опыт Ivi, закупящего фильмы у тех же мейджоров, что и многие телеканалы, показывает, что из всего телевизионного контента пользова-

телей интересуется только некоторая, самая интересная часть.

Онлайн-кинотеатры немало сделали для увеличения популярности легальных видеопросмотров.

Онлайн-кинотеатрами, по данным GfK, на октябрь 2013 года пользовалось порядка 21,7 млн человек. Однако эта цифра была получена экстраполяцией результатов опросов сравнительно небольшой аудитории (чуть более 2 тыс. человек). Точнее рассчитать количество пользователей сложно из-за отсутствия мультиплатформенных инструментов измерения. Подробнее на этой проблеме мы еще остановимся далее.

По прогнозам iKS Consulting, рост рынка онлайн-кинотеатров за 2014 год может составить до 75%. К 2018 году в абсолютных цифрах рынок должен вырасти до 9,5 млрд рублей. Однако доля рекламных доходов будет снижаться, основной рост будет достигнут за счет развития платной модели.

Как ожидается, к 2018 году доходы от рекламы вырастут лишь до 4,6 млрд рублей. Усилия участников рынка по популяризации платной модели просмотра видео оказываются бесполезными.

**Особенности онлайн-видео с точки зрения рекламодателя**

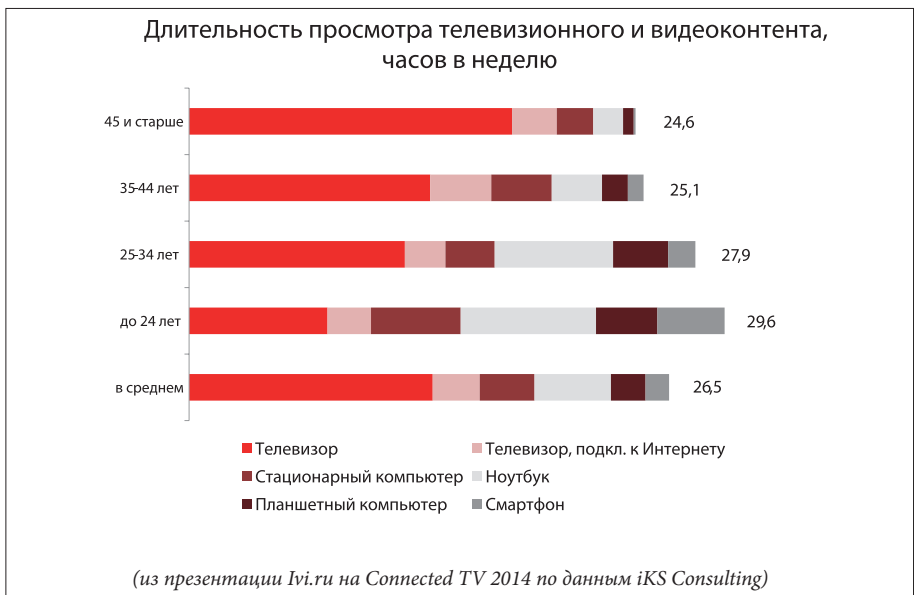
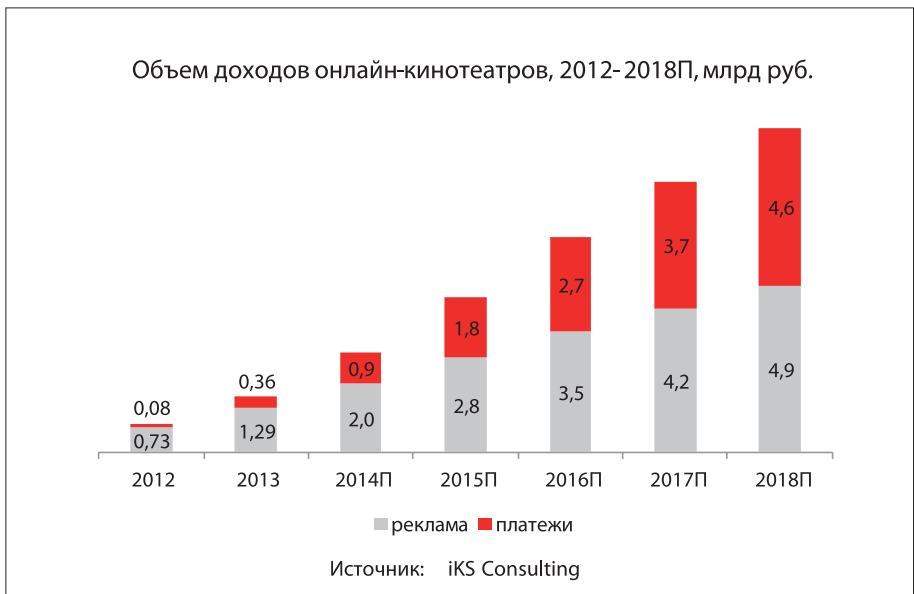
Как показывает статистика просмотров, рынок онлайн-видео выделяется на фоне других сегментов медиарынка охваченной аудиторией. Если телевидение и радио не особенно привлекают молодое поколение, то здесь как раз основной зритель — это молодежь, интересная большинству рекламодателей. Более того, экономически активная молодежь потребляет видеоконтента даже больше, чем старшая аудитория, просто основное устройство, используемое для просмотра, — это уже не телевизор. Как считает Дмитрий Пашутин из Ivi.ru, категория зрителей, по-новому потребляющая видео, со временем будет только расти: постепенно она придет на смену старшему поколению, сохранив свои привычки.

За рубежом фиксируются те же изменения в модели потребления контента, и ведут они к тому, что многие незфирные телевизионные каналы пытаются уходить в сеть. Однако, как совершенно верно отметил Дмитрий Пашутин, для успеха работы по рекламной модели нужно предоставлять рекламодателю просчет рекламных кампаний и полноценную отчетность по ее результатам. Вот с отчетностью и возникают основные сложности.

Выше уже упоминалось, что точно измерить аудиторию онлайн-кинотеатров, да и интернет-видео в целом, довольно сложно. На данный момент не существует общепризнанных независимых инструментов, позволяющих идентифицировать пользователя на разных устройствах и тем более — в разных сервисах.

Полноценные панельные исследования этого сегмента пока не проводятся. До недавнего времени просмотры онлайн-видео на мобильных устройствах и Smart TV панелями не учитывались вовсе. И хотя разработки у аналитиков того же TNS существуют самые разные (портативные пилметры, их софтовые аналоги, анализ твиттов, посвященных контенту, и т.п.), пока на них нет достаточного спроса на российском рынке.

Нельзя получить точных данных и по результатам опросов: здесь интервьюерам приходится сталкиваться с теми же проблемами, что и при изучении общественного мнения о телеканалах, а значит, и погрешность результата оказывается не меньше. Опросные методики даже для видео в Интернете имеют определенный смысл, поскольку позволяют оценить качественные характеристики контента с



точки зрения пользователя. Но их данные явно недостаточны.

А пока рекламодатели вынуждены полагаться на данные самих сервисов. Как отметил Дмитрий Пашутин из Ivi.ru, лишь в этом году у площадок (вероятно, акцент в данном случае был сделан именно на Ivi.ru) появились собственные детальные исследования, причем это именно те цифры, которые нужны рекламодателю, а не просто абстрактные данные по аудитории. Но практики анализа собранной информации по большей части еще разрабатываются.

Программное обеспечение, используемое для трансляции видео через Интернет, позволяет в автоматическом режиме собирать самые разнообразные данные. Несмотря на потенциальную точность подобных измерений, есть много оговорок применения автоматической статистики. К примеру, не всегда можно отследить просмотры при встраивании видеоплеера в окна сайтов-партнеров. Сам факт запуска видео зафиксировать не сложно. Но для рекламодателя важно не только его отображение, но и окружение, в котором он был запущен (наличие или отсутствие перекрывающих всплывающих баннеров, другая информация о бренде на той же странице), поэтому отображение рекламы на партнерских сайтах необходимо учитывать отдельно. И подобных оговорок огромное количество.

Отсутствие независимых измерений аудитории онлайн-кинотеатров выступает одним из основных сдерживающих факторов развития этого рынка.

Еще одна особенность сегмента — обилие игроков. По данным аналитиков, сейчас в Рунете работает более 20 различных онлайн-кинотеатров (это только те, которые легально предоставляют кинофильмы профессионального уровня), а подавляющую часть рынка (97%) контролируют 9 сервисов, монетизирующихся как по платной, так и по рекламной моделям. Сервисы стараются проявить индивидуальность в вопросах контентной



## Крупные селлеры сдерживают развитие рынка

**Татьяна Михалевская,**  
**директор службы интернет-проектов телекомпании «Первый ТВЧ»**

Рынок видеорекламы в Интернете действительно очень динамично развивается. Такая реклама показала свою эффективность, соответственно в Интернет постепенно приходят новые рекламодатели. Но проблема заключается в том, что наибольшие доходы с этого рынка сейчас имеют крупные рекламные агентства, а вовсе не площадки или правообладатели.

Как и на другие новые рынки, на рынок видеорекламы в Интернете в первую очередь пришли крупные рекламодатели. Исторически так сложилось, что все они принципиально работают только через свои рекламные агентства, разрабатывающие планы медиакомпаний в различных средах. Такие рекламодатели не в прямых контактах с площадками. Таким образом, реклама попадает в Интернет только через посредничество крупных компаний, чья премия составляет порой до 50-70%. Площадкам в итоге достается лишь малая часть доходов, в лучшем случае — 30-50%, что не позволяет им полноценно развиваться. Хотя именно они несут затраты на инфраструктуру и программное обеспечение, а также на закупку подходящего контента.

Небольшие и средние рекламные агентства, как и собственные отделы продаж площадок, пока не могут составить конкуренцию крупным участникам рынка. По крайней мере на данный момент я не вижу игроков, которые могли бы наравне конкурировать с ними, задав направление на снижение агентского процента. Возможно, такие компании еще появятся в будущем.

политики и ценообразования, однако говорить о том, что эта индивидуальность влияет на формирование какой-то определенной аудитории (с точки зрения доходов и социально-демографических признаков), пока рано. Лидером по итогам 2013 года оказался Ivi.ru с долей 28%. За исключением Play (16%), другие игроки не набрали более чем 15% аудитории.

На российский рынок активно входят новые, в частности мировые, игроки (Google, Apple), уже обладающие какой-то базой пользователей по некоторым услугам, для которых это способ дополнительно заработать с каждого абонента (повысить

ARPU). Поэтому распределение сил изменится буквально на глазах, что усложняет и прогнозирование ситуации, и привлечение крупных рекламных бюджетов.

Начала этапа поглощений и объединений аналитики ждут уже в этом году.

Продолжая разговор об особенностях рынка, нельзя не упомянуть тему контента. Успех продаж рекламы в онлайне существенно зависит от качества предложения, т.е. от потребительского спроса на фильмы, сериалы и передачи, представленные в библиотеке сервиса. Как отметил Дмитрий Пашутин, по их данным, львиная доля контента на сервисе

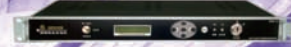




# Think, do better



1550nm External Modulated  
Optical Transmitter GFS1550F-B



Optical Platform GPT-D +  
with Touch Screen



HD MPEG-4/H.264 DVB-C Zapper



## JEZETEK

Website : [www.jiuzhou-intl.com](http://www.jiuzhou-intl.com)  
[www.d-telemedia.com/en](http://www.d-telemedia.com/en)  
[www.jiuzhoutech.com/english](http://www.jiuzhoutech.com/english)  
Email : [market@d-telemedia.com](mailto:market@d-telemedia.com)

Jezetek is the owner of Jiuzhou brand



irdeto



реклама



[www.openbox-tm.com](http://www.openbox-tm.com)

xbmc  
MEDIA CENTER

PRISM CUBE  
RUBY

OPENBOX

Стоит только один раз увидеть...

OPENBOX  
PRISM CUBE  
RUBY



реклама

Ivi.ru, изначально предназначенного для демонстрации не в прайм-тайм, попросту не востребована в режиме онлайн-просмотра, когда у пользователя есть выбор. А на вопрос, какой именно контент востребован данной целевой аудиторией, должна была бы ответить подробная статистика. Именно поэтому основные игроки акцентируют внимание на том, что все большее значение играют измерения не популярности отдельных площадок или каналов просмотра, а метрики для оценки популярности определенного контента, вне зависимости от среды распространения.

### Перспективные рекламные модели

Несмотря на перечисленные сложности, рынок рекламы в онлайн-видео имеет большие перспективы.

Просмотр видео на мобильном устройстве, Smart TV или компьютере подразумевает интерактивное взаимодействие с пользователем. А значит, здесь можно воплотить совсем иные модели потребления рекламы, нежели простой («телевизионный») просмотр видеороликов.

В первую очередь, появляются интересные дополнительные возможности для таргетинга рекламы, так как в Интернете гораздо больше информации о пользователе. Скажем, компания SPB TV

## Работать через селлера видеосервису выгоднее

**Генеральный директор компании Gazprom-Media Digital Наталья Дмитриева:**

Во-первых, процент, который селлер берет за свои услуги, не только не превышает затрат, которые видеосервис должен был бы понести на содержание собственной продающей команды, но и во многих случаях существенно ниже их.

Во-вторых, сегодня в сети существует немало платформ, к которым проект может присоединиться и получать свою долю в рамках программы разделения доходов.

В-третьих, небольшой видеосервис в любом случае не сможет обеспечить себе высокий уровень продаж, рост доходов возможен только в том случае, если площадка становится частью чего-то большого — какой-либо видеосети или начинает работать с селлером.

предлагает телеканалам, распространяемым через ее платформу, персонализировать рекламу для начала для мужчин и женщин.

Есть мнение, что и воздействие рекламы на пользователя в Интернете сильнее. По данным Ivi.ru, которые в рамках своей презентации озвучил Дмитрий Пашутин, запоминаемость рекламы при онлайн-трансляции выше, нежели у «классического» телевидения.

Важным «козырем» онлайн-видео является присутствие на различных платформах. Уже сейчас до 25% рекламных бюджетов, выделяемых на онлайн-видео, тратится на Smart TV и мобильные устройства (по данным iKS Consulting). Интернет

открывает возможности по полноценному развитию «второго экрана» (на базе того же устройства или подключенного к аккаунту смартфона), приложение или информация на котором будут дополнять видео на основном экране.

Вместе с удобоваримыми методами статистического анализа работы сервисов постепенно появляются на этом рынке и инструменты планирования рекламных кампаний, в том числе с учетом активности в других медиа (т.е. с учетом ответов на вопросы относительно пересечения аудитории разных медиа).

Однако этот сегмент только развивается, поэтому заведомо выигрышные сценарии не известны. ■

### Справочник «Спутниковые телевизионные каналы»

**В нем представлено большинство спутниковых телеканалов, доступных на территории России.**

**Читатель найдет здесь информацию о программном наполнении каждого из вошедших в Справочник телеканалов, их структуре, спутниках вещания, кодировке, дистрибуции.**

**Издание адресовано операторам кабельных, IPTV и других телесетей. Содержание справочника поможет им сориентироваться в сотнях доступных телеканалов, и выбрать наиболее подходящие из них для пакетных предложений своим абонентам.**

**Также справочник будет полезен установщикам систем индивидуального приема спутникового телевидения и их заказчикам.**

**Кроме того, справочник интегрирован с «Энциклопедией» — новой поисково-информационной системой журнала «Теле-Спутник».**



**Цена — 140 руб. с учетом доставки.**

**По вопросу приобретения справочника обращайтесь по e-mail [podpiska@telesputnik.ru](mailto:podpiska@telesputnik.ru) или по телефону +7 (812) 230-04-62, факс +7 (812) 230-93-51**