

Роман Маградзе

# Эволюция бизнес-моделей

Одним росчерком пера неэфирные каналы с наступлением 2015 года лишились одной из моделей ведения бизнеса. Вторым росчерком рекламная модель весной стала привилегией российских телеканалов с объемом зарубежного контента не более 25%. И это в профессиональной среде пока не считают окончанием войны за долю рекламного «пирога».

## Коммерческая тайна

Похоже, что именно тревожные ожидания новых инициатив законодателей удерживают большинство вещателей от комментариев на тему эволюции бизнес-моделей. Кроме того, в содержательном публичном выступлении придется раскрыть информацию о своих новых способах ведения бизнеса и монетизации контента. Это с определенной долей вероятности способно привлечь нежелательное пока внимание как регулятора, так и конкурентов. Один из наших партнеров так и ответил: «Информация на эту тему содержит коммерческую тайну».

Редакция нашего журнала не стремится раскрывать чьи-либо ноу-хау без согласия их разработчиков. Цель нашей публикации — рассмотреть сегодняшние возможности монетизации контента, актуальность известных бизнес-моделей в новых условиях, способы реализации коммерческого потенциала вещателей. Все это лежит на поверхности, достаточно чуть внимательнее приглядеться к тенденциям рынка.

## Неэфирная поддержка контента

Отечественное неэфирное телевидение проделало гигантский путь от первых кабельных каналов с пиратским видео до сегодняшнего уровня индустрии производства специализированного телеконтента. Требования к его качеству продолжают расти. Однако сочетание изменений в законодательном регулировании отрасли и кризиса в экономике страны привело к угрозе падения индустрии тематического телевидения. Ожидается, что в ближайшие год-два у вещателей будут снижаться доходы и увеличиваться расходы, что приведет к сокращению инвестиций в контент и финансирования маркетинговой активности. Как все это влияет на выбор бизнес-моделей телеканалов?

Основными среди них остаются платная, рекламная и смешанная модели. К моменту принятия поправок в закон «О рекламе» на доходы только от абонентской платы существовало довольно ограниченное количество телеканалов. И все они представляли премиальный сегмент тематического телевидения. Здесь преобладают фильмовые каналы, чаще всего объединенные в составе одного пакета. Это пять каналов бывшего пакета «СуперКино HD» от «Триколор-ТВ», с марта доступные в составе пакета «Единый», и столько же в пакете Viasat Premium HD от компании Viasat.

Наиболее привлекательной формой платного распространения премиальных каналов стала независимая подписка на них — *a la carte*. Первопроходцем вынужденно стал телеканал «Наш футбол». Эксклюзивные права на показ матчей российской Премьер-лиги, приобретенные «НТВ-ПЛЮС» в 2007 году, привели к доступности подписки отдельно на «Наш футбол» всем желающим. В дальнейшем по модели *a la carte* начали распространяться новые каналы — мужские «Эгоист» и Nuart TV, а также фильмовый Amedia Premium HD. Подписка на телеканалы Eurosport и Russian Travel Guide доступна на их сайтах.

Вот, пожалуй, и все премиальные телеканалы, существующие только на деньги своих подписчиков (за исключением «Нашего футбола», размещающего рекламу в своем эфире). Разумеется, такая бизнес-модель предполагает высокое качество контента и соответствующие расходы на его производство и закупку. Но экономический кризис и падение курса рубля заметно снижают доходность бизнеса. Увеличение же стоимости подписки создаст риск оттока абонентов.

В то же время поиск доходов в неэфирной среде, вероятно, позволит избежать экономии на качестве контента.

Компания Viasat компенсирует часть своих расходов на закупку фильмов реализацией прав на VoD в рамках своего онлайн-кинотеатра Viaplay. Тем же способом пополняется бюджет и телеканала Amedia Premium HD — видео по запросу в онлайн-кинотеатре «Амедиаатека».

«Первому ТВЧ» дополнительные доходы приносит продажа прав на документальные фильмы и шоу собственного производства, а также монетизация контента на своем портале «ТВ Мир». Кроме того, производителям товаров предложена новая неэфирная рекламная услуга — брендинг продукции в виде надписи «Телеканал... рекомендует» на упаковках и ярлыках. Дополнительно эти товары могут появиться и в программах телеканалов в качестве *product placement*.

Внеэфирные активности «Первого ТВЧ» напрямую связаны с поддержкой пакета своих каналов. Они прогнозируемо поддержат тематические каналы собственного производства.

## Коммерческий потенциал брендов

Изменения в отечественном законодательстве оставили без рекламных доходов телеканалы, эфир которых более чем на четверть состоит из зарубежного контента. Причем не только иностранных вещателей, которые в последние годы изо всех сил стремились к максимальной локализации. Без права на рекламу остались и стопроцентно российские каналы, для тематического наполнения которых заведомо не существует в достаточном объеме качественного национального контента.

Среди них фильмовые, но не премиальные («Еврокино», «Индия ТВ», «Кинопоказ», «Комедия ТВ», «Иллюзион+»), каналы о животных (Zoo TV, «Зоопарк», «Домашние животные»). Список можно продолжить, и он не будет коротким.

Теперь им остается рассчитывать только на подписку, хотя до 1 января 2015 года реклама приносила от 15 до 40 % от общего объема их доходов. Активность этих вещателей вне эфира остается до сих пор незначительной.

Интересные примеры коммерческого потенциала брендов и контента дают зарубежные вещатели. Оставим в стороне степень их «плаучести» за счет глобального распространения контента и возможность отказа от его локализации ради снижения расходов. Любопытен их опыт ведения внеэфирного бизнеса. Например, предоставления франшизы, дающей право пользования брендом и бизнес-моделью. По этой схеме в России распространяется канал Fashion TV. Fashion TV Russia LTD, входящая в группу компаний «Плеадес ТВ», имеет эксклюзивные права на франшизу его бренда до 2018 года. А это доходы не столько от распространения самого телеканала, сколько от лицензионных платежей за открытия магазинов и баров, выпуска различных товаров под этим брендом.

Среди детских каналов наиболее распространена такая форма франшизы, как медиафраншиза, когда производство или его персонажи переходят в другой художественный формат. Из самых све-

жих примеров этого можно привести активности по сериалам для дошкольников «Гуппи и пузырьки» и «Щенячий патруль» канала Nickelodeon, в прошлом году появившихся в эфире федерального телеканала «Карусель». Российское лицензионное агентство «Мармелад Медиа» выступило представителем бренда «Гуппи и пузырьки» по нескольким категориям продукции, включая игрушки, одежду и кондитерские изделия. Работу со всеми категориями бренда «Щенячий патруль», за исключением игрушек, осуществляет лицензионное агентство UDC, а игрушки были запущены в марте этого года локальным дистрибьютером — компанией Saks. В России уже распространяется лицензионная продукция таких брендов Viacom, как «Черепашки Ниндзя», «Губка Боб Квадратные Штаны» и «Даша-путешественница».

Disney занимается, кроме создания и продвижения своей кинопродукции, также продажей лицензий на использование изображений своих героев. При этом лицензирование предусматривает участие компании во всех производственных и маркетинговых вопросах, таких как разработка дизайна продукта, позиционирование в рознице, промо-поддержка.

Значительный потенциал заложен в сегменте игровых проектов телекомпаний, особенно созданных на основе сюжетов сериалов и телешоу, идущих в эфире каналов. «Первый ТВЧ» в этом году представил рекламный инструмент под слоганом «Окружи клиента своим брендом!». Он совмещает три способа продвижения: телевизионную рекламу, интернет-рекламу и интеграцию в игры. На первом этапе создается телевизионный материал с использованием бренда заказчика в формате product placement. Затем этот материал размещается в эфире телеканала и на портале «ТВ Мир». Кроме того, бренд заказчика может внедряться в специальные игровые проекты.

Но как определить степень успешности использования такого замысловатого рекламного инструмента? Рейтинги в лучшем случае покажут только телевизионную аудиторию. Отдельно может быть подсчитано число посетителей портала, а также пользователей игрового сервиса. Вот вроде бы и все. Здесь на помощь приходит интеграция телекомпании в соцсети.

На информационно-аналитическом портале Adindex, созданном в 2005 году международной консалтинговой группой

## Хиты продаж POLYTRON®

<p><b>Мультисвич</b> <b>PSG 508 A</b></p>  <p>Встроенный усилитель с ручной регулировкой</p> <p><b>3 750 руб.</b></p>	<p><b>Головная станция</b> <b>QAM 4 CI-S</b></p>  <p>Сдвоенные модуляторы для работы с HD-контентом</p> <p><b>143 500 руб.</b></p>	<p><b>Модулятор</b> <b>HDM 1 CI</b></p>  <p>Канал с собственным контентом в HD качестве</p> <p><b>54 500 руб.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Головные станции</li> <li>■ Оптические приборы</li> <li>■ Сплиттеры и ответвители</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Модуляторы</li> <li>■ Мультисвичи</li> <li>■ Антенные разъемы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Усилители</li> <li>■ Фильтры-сумматоры</li> <li>■ Аксессуары</li> </ul>

ИнгайтТВ

[www.inside-tv.ru](http://www.inside-tv.ru)

Тел. 8 800 550 0 580

Agency Assessments International и позиционирующемся в качестве навигатора рекламного рынка России, попала в глаза перепечатка публикации Мэтта Хонана, корреспондента американского издания Wired. В нем автор исследовал природу т.н. «лайков» в Facebook и пришел к выводу, что они стали «новым показателем успеха в современном мире» и буквально «могут помочь рекламодателю отследить динамику своей кампании в соцсетях». И поскольку симпатия, как считает Мэтт Хонан из Сан-Франциско, теперь играет важную роль в экономике, то из этого можно сделать вывод, что активности телекомпаний в соцсетях способны приносить реальный доход. А игровые проекты постепенно становятся одним из способов монетизации контента.

Таким образом, исключив прямую рекламу, можно выделить следующие способы монетизации телевизионного контента:

1. реализация контента собственного производства,
2. product placement,
3. франшиза,
4. медиафраншиза,
5. лицензирование,
6. игровые проекты,
7. VoD.

В свою очередь, услуга VoD по отношению к пользователю может быть платной или бесплатной. В одних случаях, как в онлайн-кинотеатрах Viaplay и «Амедиатека», подписчик платит за просмотр. А в других, как на портале «ТВ Мир», контент доступен бесплатно, но с просмотром рекламы при запуске видеоплеера.

### Скрытая реклама

Продакт-плейсмент (product placement) так же, как спонсорская и социальная реклама, конечно, решает проблему ограничений. Это рекламный прием, заключающийся в том, что в сюжет, режиссер фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ — аналог реального коммерческого продукта. Такая скрытая реклама демонстрирует сам товар, его логотип или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления.

Но не все так просто. В законе «О рекламе» определения продакт-плейсмента нет, соответственно, его нельзя квалифицировать как рекламу. Само словосочетание переводится как «размещение продукции», которое тоже очень сложно привязать к рекламным действиям. В то же время на экране все

является какой-нибудь да чьей-нибудь продукцией: одежда, мебель, оборудование и даже прически, маникюр, макияж, как и любой предмет обсуждения. Ну а по закону использование и распространение в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции скрытой рекламы не допускается. Но под ограничениями, как правило, понимаются только известный «эффект 25-го кадра» и «двойная звукозапись».

В «Википедии» рассказывается о том, как в 2010 году Управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по Татарстану приняло решение оштрафовать телекомпанию ТНТ на 200 тысяч рублей за показ скрытой рекламы приставки Nintendo Wii в реалити-шоу «Дом-2». Таким образом, ФАС впервые признала, что продакт-плейсмент является рекламой. Однако предписание этой службы было отменено в судебном порядке с формулировкой: «Из имеющихся в материалах дела доказательств невозможно сделать однозначный вывод о нарушении обществом законодательства о рекламе, так как определить время начала и продолжительность рекламного эпизода, осуществить квалификацию соответствующего эпизода телепередачи в качестве «скрытой рекламы» не представляется возможным».

## Оптимальная пропорция зависит от жанра

**Николай Орлов, генеральный директор ЗАО «Первый ТВЧ»**

Каково соотношение востребованности вашей телевизионной аудитории российского и зарубежного видеоконтента? Изменяется ли оно в зависимости от жанра?

**Н. Орлов:** С нашей точки зрения, востребованность контента сильно зависит от жанра. Например, наши каналы «Охотник и рыболов» и «Загородный» имеют достаточно ярко выраженную национальную специфику. Поэтому российский контент на них очень востребован. С нашими каналами о животных ситуация совсем другая. Дикая животная не имеет национальной принадлежности. На этих каналах зарубежный контент весьма востребован.

Какова доля контента собственного производства (или произведенного по вашему заказу) в эфире ваших телеканалов?

**Н. Орлов:** В зависимости от канала доля российского контента у нас очень разная. Например, на канале «Охотник и рыболов» она не менее 75%, а на канале Animal Family отечественный контент практически отсутствует. Причины такого разного подхода к контентному наполнению изложены в предыдущем ответе.

Есть ли у вас потребность в производстве телеканала с долей национального контента 75%? При каких условиях



выгоднее иное соотношение национальной и зарубежной продукции, чем 75/25%? Какая пропорция, с вашей точки зрения, была бы оптимальной для ваших телеканалов?

**Н. Орлов:** Оптимальная пропорция национального и зарубежного контента зависит от жанра канала. Два наших канала удовлетворяют требованию к 75% национального контента. Это «Охотник и рыболов» и «Тонус ТВ». Канал «Загородный» очень близок к этой пропорции — на нем около 60% национального контента. На канале «Зоо ТВ» не более 10% национального контента. На Animal Family его практически нет. Для этих каналов пропорция оптимальна. Для других наших проектов, например для каналов о путешествиях, мы рассматриваем возможность увеличения доли национального контента.

Как вообще, на ваш взгляд, в условиях глобализации определить «национальность» медийного продукта?

**Н. Орлов:** В каких-то случаях, наверное, это сделать не очень просто. Например, в случае использования покупных зарубежных форматов, в случае привлечения зарубежной рабочей силы к изготовлению контента, например артистов, ведущих, работников постпродакшена, аниматоров. Но в практике «Первого ТВЧ» ничего подобного нет. Если у нас в эфире идет контент отечественного производства, или «национальный» в терминологии законодателя, то это видно невооруженным взглядом. В кадре и в титрах исключительно россияне.

# Мир стал ярче!

12+



[www.teletravelhd.tv](http://www.teletravelhd.tv)

**Активный отдых**



Захватывающие приключения

**В ФОРМАТЕ ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ!**



**Экстремальные виды спорта**

реклама

**Я ТАМ БЫЛ**

EXTREME VERSION™

Эксклюзивный проект о путешествиях по России на квадроциклах

Экстремальная версия



Учредитель ЗАО «Первый ТВЧ»  
[www.1tvch.ru](http://www.1tvch.ru)

По вопросам ретрансляции обращайтесь:  
(812) 332-69-99 доб. 0741  
[sales@1tvch.ru](mailto:sales@1tvch.ru)

В России продакт-плейсмент никак не регулируется законодательно, что еще больше усложняет этот вид коммуникации. В 2010 году заказчики рекламы столкнулись с тем, что даже готовые кинофильмы или телепрограммы, содержащие упоминание их бренда, не всегда выходят в прокат или эфир, но деньги за рекламу в этом случае не возвращаются.

Разные курьезные ситуации вокруг продакт-плейсмента редко, но случаются. Холдинг «Солнечные продукты» еще в 2007 году договорился с кинокомпанией

«Централ Партнершип» о рекламе своего майонеза в одном из сериалов. Сериал был снят, приобретен «Первым каналом», но не транслировался в течение двух лет. Рекламодавец через суд требовал от кинокомпании вернуть деньги.

Вместе с тем тематические форматы телеканалов дают широкие возможности использования не прямой рекламы, в т.ч. и в виде продакт-плейсмента. Кулинарные каналы полны кухонных брендов; на каналах, посвященных моторам, в подробностях описываются свойства автомобилей, яхт, самолетов и всего, что

движется. А еще есть каналы о загородной жизни, домашних животных, материнстве, здоровье, путешествиях и т.д...

На повестке дня стоит только вопрос цены: сколько должно стоить лестное упоминание о товаре и/или его демонстрация за единицу времени на том или ином телеканале? Поэтому, вне зависимости от того, разрешена или запрещена телеканалу прямая реклама, он все равно будет стоять в измерительной панели пока еще «TNS России».

В связи с этими и другими удачными находками вещателей создается впе-

## Валоризация через нелинейную дистрибуцию

**Алла Лазовская, генеральный директор компании Universal Distribution**

**Жан-Рене Окутюрье, директор по продажам и развитию вещания ТВ-каналов Lagardère Active TV**

☞ «Телеканал Деда Мороза» Lagardère представляет «Ростелекому» на эксклюзивной основе. Привлекательна ли такая бизнес-модель?

**А. Лазовская:** Мы предложили операторам идею новогоднего телеканала, но помочь им поверить в концепцию сезонного канала нам было так же нелегко, как в 2011 году во Франции, когда Lagardère запустил La Chaîne de Père Noël в партнерстве с CanalSat. Для этого проекта мы искали надежного оператора и в лице «Ростелеком — Интерактивное ТВ» как раз нашли такого партнера. Мы увидели обратную связь от абонентов и зрителей. Об этом можно было судить по статистике сайта канала, где и дети, и взрослые не только регистрировались, но и задавали вопросы Деду Морозу, участвовали в интерактивных развлечениях, предлагаемых телеканалом. «Ростелеком» был также удовлетворен результатами телесмотрения нашего канала и итогами маркетинговой деятельности.

☞ Была ли реклама на каналах Lagardère? Как было вами воспринято принятие поправок в российский закон «О рекламе», запрещающий ее на неэфирных каналах? Какие существуют ограничения в области телерекламы во Франции?

**Ж.-Р. Окутюрье:** Мы предпочитали предлагать в России премиальные телеканалы, особенно детские. Это означает отсутствие рекламы в их эфирах. Для дистрибуции в России музыкальных каналов мы организовали трансляцию специального сигнала с другого спутника, где исключили всю рекламу. Мы с большим вниманием относимся к требованиям законодательства стран распространения. Во Франции законодательство в отношении телеканалов тоже достаточно жесткое. Особенно внимательным нужно быть при обращении к детской аудитории.

☞ Какие виды прав на контент вы реализуете на территории России? Какие из существующих видов прав в нашей стране пока не востребованы?

**Ж.-Р. Окутюрье:** Мы стараемся покупать для наших каналов контент со всеми правами, линейными и нелинейными. В итоге мы имеем возможность развивать дистрибуцию, используя при



этом все виды сетей и новые технологии, такие как Catch-Up, VoD, OTT. В России есть спрос на то же самое, что и в Европе.

☞ Сейчас многие российские телекомпании обратились к неэфирным источникам доходов. Крупные вещатели начали производить игры на темы своих рейтинговых телепроектов, сериалов. На сайтах телеканалов Lagardère есть разделы игр. Это способ монетизации контента или закрепления лояльности зрителей?

**Ж.-Р. Окутюрье:** И TiJi, и Gulli предлагают своим аудиториям погружение в мир детства. Детям нравится находить и покупать товары, связанные с любимыми мультсериалами или программами. Для нас это могло бы стать способом удовлетворения таких потребностей. Пока у нас нет конкретных планов в этой области, но в будущем это направление может ждать бурный рост.

☞ Применимо ли, на ваш взгляд, понятие «справедливая цена» к телеканалам, видео-контенту? Влияет ли получение доходов от рекламы, альтернативных форм монетизации контента, общий рост аудитории и другие факторы на стоимость телеканала для операторов и, в конечном итоге, для телезрителей?

**А. Лазовская:** Прежде всего, и мы, и наши партнеры действительно считаем, что на премиальном детском телеканале не должно быть

рекламы. Мы с самого начала придерживались этого подхода, и наши отношения с операторами не изменились в связи с последними новшествами. Конечно, некоторые каналы понесли существенные потери в связи с последними изменениями в законодательстве о рекламе и будут вынуждены пересматривать свои бизнес-модели, но мы не считаем, что это должно как-то повлиять на ценообразование каналов для операторов и зрителей.

☞ Каковы ближайшие планы и перспективы Lagardère в России? К каким формам монетизации контента вы намерены обратиться в ближайшем будущем?

**Ж.-Р. Окутюрье:** Мы надеемся, что сможем продолжить успешное сотрудничество с операторами. Вместе с Universal Distribution мы продолжим работать над нашими каналами, чтобы они оставались премиальными и привлекательными для российского зрителя. Конечно, мы также будем развивать новые формы валоризации для наших каналов через нелинейную дистрибуцию, приложения, совместные производственные проекты, лицензирование и так далее.

чатление, что пресловутые поправки, которые представлялись разрушающими индустрию неэфирного телевидения, оказались... стимулом для его развития. Они фактически расширили рекламный инструментарий медийного рынка, увеличив его емкость, а также спровоцировали и пока еще продолжают провоцировать появление новых форматов контентного предложения.

Из отечественных вещателей наиболее активно осваивают новые формы монетизации в компании «Первый ТВЧ». Здесь уже задействованы пять из семи описанных выше способов получения дополнительных доходов. До франшизы и медиафраншизы дело пока не дошло, но нельзя исключить и возможность разработки новых и оригинальных схем. Тем более что есть еще простор для экспериментов в рамках проводимых телекомпанией ежегодных летнего и зимнего кубков телеканала «Охотник и рыболов». Это вполне сопоставимо с деятельностью музыкальных каналов по организации концертов, фестивалей и премий.

**Разные условия для поиска решений**  
А как обстоят дела в других медиакомпаниях?

«Стрим» на рубеже прошлого года замер в ожидании решения судьбы всей АФК «Система», подразделением которой является телекомпания. Совладелец АФК Владимир Евтушенков, хоть и был во второй половине декабря освобожден из-под домашнего ареста, с сентября оставался фигурантом уголовного дела. Ясно, что в такой ситуации принимать ключевые решения по развитию бизнеса было практически невозможно.

В самой телекомпании философски отнеслись к запрету рекламы. В смешанной бизнес-модели доминирующими являлись доходы от подписки. «При переходе на платную бизнес-модель мы готовы перераспределить собственные ресурсы для поддержания высокого уровня качества контента и развивать его дальше», — заявляла в прошлом году Анастасия Казакова, руководитель службы маркетинга & PR ЗАО «Телекомпания «Стрим».

Телекомпания «Ред Медиа» тоже переживала непростое время. Летом прошлого года «НТВ-ПЛЮС» закрыла сделку по ее приобретению. В декабре прошли слухи о том, что эти медиаактивы будут выкуплены «Цифровым Телевидением» (ЦТ). В январе появились другие слухи, уже о том, что «Ростелеком» и ВГТРК

(бенефициары ЦТ) отказались от выкупа «Ред Медиа». В марте было официально объявлено об объединении дистрибуции тематических телеканалов ОАО «Газпром-Медиа Холдинг»: ОАО «НТВ-ПЛЮС» и ООО «ТПО «Ред Медиа». Закончились ли на этом слухи, сделки и объединения, пока сказать трудно. Но очевидно, что в такой обстановке не до поисков новых форм монетизации контента.

На «Первом Digital» все спокойно. Нужна была эфирная лицензия для того, чтобы продолжать продавать рекламу? Получили за несколько часов до наступления Нового года. Нужен национальный контент? Сетки вещания четырех неэфирных каналов «Цифрового телесемейства» полностью построены на его основе. Скоро ожидается запуск нового премиального фильмового канала «Дом кино. Премиум». Возможно, одновременно с ним или чуть позже откроется одноименный онлайн-кинотеатр. В общем, развитие пакета каналов продолжается без особых потрясений, на основе смешанной бизнес-модели, т.е. с рекламой и абонентской платой. Рекламных инструментов два — прямая реклама и спонсорская.

Кстати, в августе минувшего года было объявлено о запуске проектов,

Going future today.



**Лидер продаж головных станций в Германии**  
65 успешных лет на рынке  
Настоящее немецкое качество





## Системы цифрового и аналогового кабельного телевидения

**U100 - ультракомпактная (1RU) платформа для создания удаленных IP головных станций.**

Сотни успешных инсталляций, более 100 млн подключенных клиентов, богатейший опыт использования как в России, так и за рубежом!

Используется как формирующая (центральная), так и как удаленная головная станция, получающая входные потоки в формате MPEG через IP-сеть. Базовый блок позволяет установить до 3-х модулей различного функционального назначения (DVB-S2 → IP, Streamer, DVB-T/T2/C → IP Streamer, IP → RF/PAL/SECAM, IP → QAM, IP → COFDM, IP → FM).

Горячая замена модулей, каждый модуль оснащен температурно-управляемым вентилятором. На борту 2 GigE порта (1000 Base-T) для получения видео-данных и 2 порта управления (100 Base-T). Управление через WEB интерфейс, поддерживаются протоколы HTTP/SNMP. Электропитание ~ 220V или 48V.

<p><b>U100-C</b> SNMP контроллер</p> <p><b>U194</b> IP → IP Multi-Service Descrambler</p> <p><b>NEW!</b> <b>U144/U148</b> 4/8 канальный DVB-S/S2 → IP Streamer SPTS/MPTS</p>	<p><b>U124</b> 16-ти канальный IP → FM конвертор</p> <p><b>U160</b> IP → DVB-C2 модулятор</p> <p><b>NEW!</b> <b>U164/U168</b> 4/8 канальный DVB-C/T/T2 → IP Streamer SPTS/MPTS</p>	<p><b>U158</b> 8-ми канальный IP → QAM конвертор</p> <p><b>U174</b> 4-х канальный IP → COFDM конвертор</p> <p><b>NEW!</b> <b>U116</b> 4-х канальный IP → RF/PAL/SECAM конвертор</p>
--	--	---

Непревзойденное сочетание цена / качество



Россия, 129344, г. Москва, ул. Искры, д. 9, корп. 2, тел./факс: +7 (495) 221-8188  
e-mail: info@konturm.ru http://www.konturm.ru

«нацеленных на охват аудиторных групп с низким уровнем традиционного просмотра и активизацию присутствия «Первого канала» в альтернативных средах, нелинейных вещательных платформах». Однако дальше переименования «Первого канала. Всемирная сеть» в «Первый Digital» дело не пошло. Хотя вроде бы самое время. Не считать же онлайн-трансляции запущенного в середине 2013 года канала «Документальное кино» и самого «Первого канала» средством «адаптации контента под интернет-аудиторию, которая уже не смотрит телевизор». Тем более, как и видеоархив медиахолдинга, два стриминговых канала располагаются на портале «Первого канала», а не «Первого Digital».

Интересно, конечно, что происходит в «Цифровом Телевидении»? Но к полугосударственной телекомпании, одним из учредителей которой является ВГТРК, больше вопросов, чем возможных ответов. С «Первым Digital» у ЦТ есть много общего. В первую очередь, это стабильность, уверенность, одинаковые возможности и способы решения проблем. Так же в последний день уходящего года была получена эфирная лицензия

для всех собственных каналов на частоту в Москве. Так же их вещание строится на основе полностью «национального» контента. И, конечно же, бизнес-модель смешанная, предполагающая доход из двух источников — от абонентской платы и рекламы.

С другой стороны, есть, конечно же, и отличия. ЦТ склонно к росту количества каналов как за счет запуска собственных новых телепроектов, так и за счет дружественного поглощения существующих. Дистрибуция телеканалов передана отдельной, хоть и аффилированной с ВГТРК, структуре — «Сигнал-Медиа». Кроме того, здесь запущен игровой проект в жанре «поиск предметов» — «Пока станция спит», созданный на базе контента телеканала «Русский роман». Готовится к запуску новая игра на базе другого сериала, «Вероника. Беглянка».

В общем, телекомпания находится в движении, поиске новых форм монетизации контента и новых услуг для своих абонентов.

### Во благо ли реклама?

Пока сотрудники одних телеканалов пытаются найти дополнительные источники

доходов, их коллеги, которым посчастливилось работать преимущественно с национальным контентом, облегченно выдохнули. Им вернули рекламу. Рекламная модель неэфирного телевидения сохранила право на жизнь. Телеканал «Комсомольская правда», прекративший вещание на фоне изменений в законодательстве, может вернуться в онлайн и кабельные сети.

Ожидается, что бесплатные телеканалы сейчас окажутся наиболее востребованными операторами КТВ. В условиях кризиса последним это диктует необходимость оптимизации бизнеса. Тем более что снижать расходы на контент, видимо, проще, чем повышать ARPU. В этом все чаще в последнее время упрекают операторов такие эксперты рынка, как Дмитрий Багдасарян, к.т.н., председатель правления Медиа-коммуникационного союза, Алексей Кроль, генеральный директор ViSAT в России и странах СНГ, Александр Силин, генеральный директор компании «АСКОН», представитель группы каналов Eurosport, и другие.

Но, думается, с ARPU все-таки придется какое-то неопределенное время подождать. Вряд ли операторы так легко

## Только пожертвования

**Валерий Татаркин, консультант по вопросам рекламы и маркетинга телекомпании «Три ангела»**

☞ Какие бизнес-модели используются вами сегодня?

**В. Татаркин:** Наша модель широко известна. Телеканал позиционирует себя как нравственное независимое телевидение, целью которого является не извлечение прибыли, а популяризация общегуманных ценностей, здорового образа жизни и развитие духовной культуры человека, семьи и общества. Канал существует на пожертвования людей, понимающих глобальность и необходимость нашей работы.

☞ Есть ли прямая подписка на ваш канал на сайте?

**В. Татаркин:** Все передачи телеканала распространяются бесплатно. На сайте программы можно смотреть в прямом эфире. Также вся продукция канала доступна на сайте в систематизированном тематическом архиве. Кабельные сети и региональные телестудии могут бесплатно транслировать как весь телеканал «Три ангела», так и отдельные циклы его программ.

☞ Владеет ли ваша телекомпания всеми видами прав на контент телеканала?

**В. Татаркин:** Телеканал круглосуточно транслирует программы как собственного производства, так и других студий. Все авторские права соблюдены.

☞ Какие рекламные возможности есть у вашего канала?

**В. Татаркин:** Как раньше, так и сейчас наш телеканал не использует рекламу в коммерческих целях.



☞ Какие стратегии по монетизации видеоконтента вами используются?

**В. Татаркин:** Мы планируем предоставлять спонсорам — всем жертвователям — телеканала возможность заказывать для личного просмотра любые снятые на телекомпании передачи в отличном цифровом, в том числе HD-качестве.

☞ Как вы используете соцсети для привлечения аудитории к вашему контенту и его монетизации? Приносят ли доход ваши активности в соцсетях или принесут в перспективе?

**В. Татаркин:** Во всех известных соцсетях созданы группы и сообщества наших единомышленников. Однако соцсети используются нами не для монетизации, а для популяризации телеканала.

☞ Всегда ли исключается монетизация контента при условии финансирования телеканала за счет пожертвований? Какие формы самостоятельного покрытия расходов доступны религиозным телеканалам?

**В. Татаркин:** Наша политика не напрасно ориентирована на получение финансирования только за счет пожертвований. Реальность такова, что как только привлекаются деньги рекламодателя, он отчасти начинает влиять на конечный продукт. Либо продукт готовится с учетом популярной тематики, дабы охватить определенную аудиторию, с целью сделать выше отдачу от рекламы и, как следствие, привлечь дополнительных рекламодателей. Только полное существование на пожертвования гарантирует производство передач такими, какими они задуманы их авторами и ведущими.



Tangram:

## Большие возможности в маленьком размере

В одном юните

- 36 аналоговых каналов
- или 48 DVB-C/DVB-T пакетов
- или групповой тюнер  
4xDVB-S/S2/C/T/T2 + 20xCAM
- или ...



Сателлит ЛТД (Москва)  
тел.: (495) 730 41 61  
mail@satellite.ru

ПРИБАЛТИКА  
тел.: (371 22) 33 05 31  
mironov.riga@gmail.com

ROMSAT Ltd. (Киев)  
тел.: (044) 49 97 969  
sale@romsat.ua

НОВА (Минск)  
тел.: (375 17) 289 05 01  
info@nova-minsk.com

ROMSAT Ltd. (Tbilisi)  
тел.: (995 32) 38 05 03  
sale@romsat.ge

КТВ-Сервис Плюс (Алматы)  
тел.: (727) 271 01 45/46  
ktvplus@ktv.kz

ЗАО „Корпорация Ланс“  
(Санкт-Петербург)  
тел./факс: (812) 327 13 47  
lans@lans.spb.ru

www.wisi.su

реклама

## МУЛЬТИСЕРВИСНЫЕ СЕТИ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### ОПТИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

качество проверенное временем

#### Оптические усилители и передатчики



- Fx-OV32xx
- ES10XL-xxx



- OTM-1550
- EDFA-1550

#### Оптические приемники



- CXE810
- CXE852



- OR-862
- OR-862S
- OR-862S-2



Россия, 129344 г. Москва, ул. Искры, д. 9, корп. 2, тел./факс: +7(495) 221-81-88 (многоканальный),  
E-mail: info@konturm.ru http://www.konturm.ru

реклама



откажутся от демпинговой стратегии для базовых пакетов. Чтобы повысить лицензионные платежи телеканалам, им необходимо увеличить размер абонентской платы. А конкуренты дремать не будут. Операторы все больше внимания уделяют поддержанию лояльности своих абонентов, и вряд ли увеличение абонентской платы за базовый пакет входит в их ближайшие планы.

С учетом раскрывшейся положительной стороны ограничений на рекламу по принципу «нет худа без добра» трудно даже представить, в каком положении оказались бесплатные телеканалы с рекламной бизнес-моделью распространения. Во-первых, было упущено время, когда ключевые рекламодатели верстали свои рекламные бюджеты на текущий год. Во-вторых, некоторые телекомпании в срочном порядке потратились на поиск лазеек в обновленных правилах игры. Например, телеканалы LifeNews и CTC Love получили эфирные лицензии на радиочастоты в глуши, что давало им право не останавливать с начала 2015 года продажи рекламного времени. И наконец, в-третьих, каналы с рекламной бизнес-моделью, возможно, упустили стимул для собственного развития — расширения рекламного инструментария и т.д. (см. выше).

### Иностранцы в России

Телеканалам, содержание которых более чем на четверть состоит из зарубежного контента, осталась только одна бизнес-модель — платная. По этой причине российское медийное пространство покинул новостной телеканал CNN International. Хотя, судя по всему, он

возвращается, но пока неясно, на каких условиях. В апреле российский рынок покинут еще два канала — NBC Universal и E! Entertainment.

Вот, собственно, и все «демарши» и «акции протеста». Было как-то осенью высказано предположение о том, что потеря рекламных доходов, возможно, будет компенсирована отказом от локализации контента. Но дальше заявлений пока не пошло. В связи с освоением российскими платными каналами новых источников доходов, в т.ч. неэфирных, думается, что их зарубежным коллегам полное разорение все-таки не грозит. Тем более что опыта по использованию альтернативных инструментов монетизации контента у большинства из них больше.

К примеру, Салихат Магадова, программный директор SPT Networks в России, как-то анонсировала запуск бесплатного для пользователей сервиса VoD на сайтах каналов группы Sony Pictures. Услуга уже существует почти год по рекламной модели. И у телезрителей есть возможность увидеть сериал или шоу от начала до конца в удобное для себя время.

Ольга Паскина, старший вице-президент и генеральный директор Discovery Networks в Северо-Восточной Европе, выступая на панельной дискуссии в рамках конференции CSTB-2015, посетовала, что российский рынок был для Discovery Communications «третьим в мире по объему», а уход рекламы с каналов автоматически ухудшил его рейтинг в иерархии медиакорпорации. РБК приводит данные отчетности Discovery Communications по итогам девяти месяцев 2014 года, из

которых следует, что доходы его каналов в России не превышают 2% общей выручки. Как с такими показателями рынок может быть «третьим в мире по объему», осталось загадкой.

Она также подчеркнула, что реклама является источником локализации контента, но ни в одной стране мира нет столько ограничений, как в России. Поэтому вкладываться в создание российского контента хочется, но это дороже, чем где бы то ни было. Спасение доходности бизнеса возглавляемого ею подразделения Ольга Паскина видит в мультиплатформенности контента. «Чтобы монетизировать его не только в платном телевидении, но и в продаже интернет-прав», — сказала она.

Еще в 2007 году Discovery Networks запустила два телеканала в пакете Sky Mobile. Discovery Turbo транслировался в виде 20-минутных пакетов, обновляемых в будни, и содержал контент из таких шоу, как The Garage и American Chopper. Канал Animal Planet был доступен в виде одночасового закольцованного ролика с урезанными версиями наиболее популярных программ. Оба канала включали эксклюзивный мобильный контент, например закулисные съемки, наиболее важные события, интересные интервью и информационные программы.

Так что можно не сомневаться, резервы у Discovery Communications для продвижения контента в мультиплатформенных средах есть. А в целом мы сегодня наблюдаем повышенный интерес вещателей к нелинейному телесмотрению и альтернативным средам. К средам, еще не подвергшимся жесткому административному регулированию. ■

## 60-70% контента собственного производства

### Антон Коньшин, директор развития и дистрибуции ООО «ТПО Ред Медиа»

Основная модель монетизации для каналов ООО «ТПО Ред Медиа» за последние годы не претерпела существенных изменений — это подписка. Расширились только виды прав, которые компания предлагает рынку.

Отличительной чертой ООО «ТПО Ред Медиа» от основной массы каналов является наличие значительной доли собственного производства. На некоторых телеканалах сетка состоит на 60-70% из контента собственного производства.

Данный продукт после трансляции на каналах холдинга мы дистрибутируем через разные среды, в том числе предлагаем и региональным СМИ, как в России, так и за ее пределами.

На портале и сайтах компании мы не транслируем каналы целиком, а выкладываем лишь отдельные аудиовизуальные произведения, небольшую часть из которых можно приобрести



посредством подписки, а остальные — в рамках промо-ресурса. Также активно используем Pay-per-View для спортивных мероприятий (в основном это относится к каналу «Боец»). Продажи осуществляются посредством портала и партнерских ресурсов.

Активное развитие New Media подтолкнуло нас к созданию собственного виджета Smart TV на платформах Samsung и LG, которые по плановой бизнес-модели монетизируются за счет рекламы, а также приложений для iOS и Android по телеканалам «Кухня ТВ» и «Авто Плюс» (там применяется смешанная модель).

Достаточную долю доходов компании приносят и «технические» услуги, а именно оказание комплекса услуг по сборке телеканалов для сторонних производителей. Сюда входят как непосредственно технические услуги, так и юридические, бухгалтерские и услуги по дистрибуции. На сегодня на платформе ООО «ТПО Ред Медиа» подобные услуги оказываются восьми телеканалам.