

рой — подписка или дополнительные опции при просмотре, например за отдельные деньги HD-качество.

В 2007 году фонд ABRT вложил \$2 млн в аналогичный проект под названием «ТВ Клик», но эта кампания так и «не выстрелила». На сайте tvclick.ru изначально публиковались ролики собственного изготовления. Расчет был на массовый «вирусный» эффект. За первые два месяца проект привлек 50 тыс. зрителей — для 2007 года это довольно много, но в данный момент сайт попросту не открывается.

Одним из самых раскрученных онлайн-телеканалов в рунете можно назвать проект Константина Рыкова и Дмитрия Ицкова Russia.ru. Этот сайт был запущен в 2007 году и изначально создавался как арт-проект. Сейчас компания называет себя лидером российского интернет-телевидения. По данным TNS, ежемесячный охват аудитории Russia.ru — более 2,4 млн зрителей. Программы, которые выходят на сайте, предназначены для самой разной аудитории и скорее носят общественно-политический характер. Например, телеканал ежедневно освещал события в Южной Осетии, выпуская в том числе и репортажи собственной съемочной группы в зоне конфликта. Также компания производит собственные документальные фильмы. Например, ленту «Война 08.08.08» посмотрело более 1,8 млн человек. Всего в компании работает более 50 человек, и это позволяет считать ее полноценным «маленьким» ТВ. По оценкам аналитиков, чтобы запустить один телеканал в интернете, нужны инвестиции порядка \$2–3 млн, а если делать масштабный проект, такой как Russia.ru, нужно не менее \$10 млн. Одноименное имя обошлось господину Рыкову в \$250 тыс. В январе он, являясь депутатом Государственной думы, объявил о перепрофилировании проекта в медиапортал с почтой и дополнительными сервисами. А в марте уже раздал посредством своего твиттера несколько десятков почтовых аккаунтов в домене russia.ru.

ДЛЯ ПОНИМАЮЩИХ Менее масштабные по размаху и затracенным инвестициям ТВ-проекты также находят в рунете свою нишу. Так, например, осенью прошлого года стартовал деловой телеканал Teleforum.tv. Его основатель Валентин Божиевский раньше занимался организацией конференций. Но кризис сильно сократил количество подобных мероприятий — Божиевский продал свою компанию и решил проводить конференции в интернете. Дополнительные инвестиции удалось привлечь от знакомых. В общей сложности на запуск проекта было потрачено порядка \$70 тыс. Инвестиции давно уже кончились, а концепция проекта успела поменяться. С октября Teleforum.tv перешел от формата конференций и круглых столов к выпуску телепрограмм. Сейчас телеканал существует за счет спонсоров — например, совместно с РВК и Microsoft в марте стартовала еженедельная программа «Бизнес-инквизиция», во время которой успешные предприниматели и бизнес-ангелы слушают представителей стартапов, а затем выдают свой вердикт и рекомендации. Сейчас Teleforum.tv оправдывает свой статус онлайн-телеканала регулярными выпусками трех программ, транслирующихся в прямом эфире.

Основатель компании ищет инвесторов, готовых вложить свои средства в обмен на долю. По словам господина Божиевского, деньги нужны на развитие — рекламу сайта, создание восьмичасовой сетки прямых эфиров, расширение штата сотрудников, улучшение сайта и покупку дополнительного оборудования. Аудитория прямых



В ИНТЕРНЕТЕ СЕЙЧАС КОЛОССАЛЬНОЕ ИЗОБИЛИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА. ЛЮБОЙ ИНТЕРНЕТ-КАНАЛ БЫВАЕТ ВЫНУЖДЕН БОРЬТОСЬ ЗА ЗРИТЕЛЯ АБСОЛЮТНО СО ВСЕМИ, В ТОМ ЧИСЛЕ И С ЛЮБИТЕЛЬСКИМИ ВИДЕОРОЛИКАМИ

эфиров пока невелика — рекорд одновременных просмотров составляет 9,6 тыс. зрителей. Всего же на сайте на 20 апреля было зарегистрировано 56 287 человек, и рассылка анонсов является главным маркетинговым инструментом Teleforum.tv на сегодняшний день. Господин Божиевский надеется, что при помощи инвестора на порядок увеличит аудиторию проекта. Кроме спонсорства телеканал продает также и рекламу в трансляциях.

Не переводятся видеопроекты, направленные на узкую аудиторию. Собственный телеканал, целиком посвященный IT-тематике, в прошлом году запустила компания Softline. Монетизация осуществляется за счет привлечения бюджетов соответствующих вендоров и рекламы. Еще одним примером совершенно нишевого телеканала является проект UniverTV.ru, открывшийся в сентябре 2009 года. На сайте публикуются записанные на видео лекции по различным предметам, которые изучают в школе и вузах: математика, астрономия, экономика, психология и другие. Часть записей компания делает своими силами, на некоторые ролики просто дает ссылки, также переводит на русский иностранное видео. Максим Юрин, менеджер по развитию UniverTV, говорит: «Проект не коммерческий, во всяком случае, не сейчас и даже не в ближайшие годы. Идея проекта проста: интернет в конце концов заменит все, что мы считаем информационным (СМИ, библиотека, ТВ, кино). Мы хотим быть среди первых революционеров, которые захватят „почту, телеграф, телефон“». По поводу возможных способов монетизации у руководства компании есть пока только идеи: переводы иностранных лекций, съемки по заказу учебных заведений, хостинг для видеоматериалов вузов, услуги дистанционного образования. Любопытно, что деньги на телеканал дал частный инвестор, идеалист, «читающий проект своим социальным долгом». По словам господина Юрина, сайт пользуется определенной популярностью, привлекая более 3 тыс. посетителей в сутки. Представитель UniverTV уверен, что перспективы у нишевых проек-

тов более светлые: «Смешение разнородного контента неудобно пользователю, которому важно содержание информации, быстрый и точный ее поиск. Особенно в интернете, где информации просто море».

ВМЕСТО КИНОТЕАТРА За последние полгода появилось сразу несколько проектов, позволяющих легально смотреть фильмы. В отличие от сайта «Аймобилю», где за просмотр кино берут деньги, площадки ivi.ru и TVZavr.ru монетизируются исключительно за счет рекламодателей. Возможность смотреть кино бесплатно оказалась весьма востребованной. В первую неделю после открытия ivi.ru на него зашло более 500 тыс. человек. Сейчас ажиотаж и эффект от PR-кампании спал, на сайт заходит порядка 90 тыс. посетителей в сутки. В марте появился первый рекламодатель — «Билайн». Ту же бизнес-модель использует и конкурент IVI компания «ТВЗавр». Правда, пока на этом ресурсе рекламы не видно.

В целом возможность размещения рекламы в онлайн-видео рекламодатели воспринимают позитивно. Показатель CTR (соотношение кликов к просмотрам) в роликах гораздо выше, чем в среднем в интернет-рекламе. Так, по данным компании RuTube, средний CTR на этой площадке достигает 11,07%. Для сравнения: для баннеров считается превосходным результатом достижение 1–2%, обычно получается выжать лишь доли процента.

Объем рынка видеорекламы в российском сегменте интернета в 2009 году оценивался J'son & Partners Consulting в \$5 млн. По прогнозам аналитиков компании, в 2010 году рост составит более 50–100% и вплотную приблизится к \$9–10 млн. Данный рост будет обеспечен увеличивающейся долей лицензионного контента, поставляемого агрегаторами для онлайн-сервисов и авторами профессионального контента, а также общим увеличением затрат компаний на сегмент видеорекламы в 2010 году. Прогноз весьма оптимистичный, но некоторые площадки решили монетизироваться за счет пользователей. Так, например, 20 апреля открылся собственный сайт «Мосфильма». Кинокомпания предлагает смотреть свои ленты тремя способами: в виртуальном кинозале по расписанию в определенное время (первое время бесплатно), онлайн

за деньги — 25 рублей — или скачав файл — 65 рублей. На данный момент на сайте, который работает в тестовом режиме, всего 116 фильмов.

Собственный проект под названием Omlet.ru запустила в прошлом году и компания МТС. «Причина интереса операторов к „тяжелому“ контенту — возросшие скорости передачи данных в результате запуска 3G-сетей. Реализуя собственные контентные проекты, операторы решают две задачи: создают предпосылки для активного потребления мобильного трафика, а также генерируют дополнительные доходы за счет продаж контента», — объясняет Ирина Осадчая, пресс-секретарь МТС. Площадка сочетает в себе функциональность социальной сети, развлекательного портала и интернет-магазина. С момента запуска в сентябре 2009 года Omlet посетили более 10,4 млн пользователей. По словам госпожи Осадчей, около 7% покупателей отдают предпочтение видеоконтенту — ТВ-передачам, фильмам, мобильному видео. «МТС оценивает рынок видеоконтента в рунете на текущий момент в сумму до \$20 млн в год. Мы рассчитываем, что в том числе благодаря продажам Omlet.ru как одного из наиболее передовых и продвинутых легальных цифровых магазинов в российском сегменте интернета доля легальных продаж видеоконтента в рунете может достигнуть в ближайшие год-два 10–20% этого рынка», — заключает пресс-секретарь МТС.

НАМ ВАС НЕ ХВАТАЕТ Основная задача, стоящая перед ТВ- и видеопроектами в интернете, — доступ к большей аудитории. «Это крайне тяжелый рынок в силу того, что в России пока весьма ограничена аудитория, которая смотрит видео в интернете, по причине дороговизны трафика», — говорит Василий Бровко. — А игроков на этом рынке крайне много, в том числе лидеры рунета YouTube, RuTube, video.mail.ru. Свои видеоразделы создают все ведущие СМИ. Выходя на этот рынок, нужно понимать, что ты конкурируешь за достаточно ограниченную аудиторию со всеми возможными игроками. А создавая нишевый продукт, не получишь такое количество аудитории, которую бы было возможно монетизировать». Эту проблему некоторые сервисы решают согласно старой поговорке «Если гора не идет к Магомеду, то Магомед идет к горе». Так, например, компания «ТВЗавр» заключила договор с магистральным оператором «Синтерра» о поставке серверов с контентом сайта во все ключевые регионы России и соединении их высокоскоростными линиями. Это позволит значительно повысить скорость сервиса, доступную жителям других городов.

Тем же путем пошла компания RuTube, которая предполагает, что в ближайшие годы потребление мультимедийного контента в России будет расти именно за счет регионов. Прирост новых пользователей в региональных центрах у RuTube составляет 128%, а в Москве и Петербурге — всего 14%. С февраля общее количество просмотров видео RuTube пользователями из регионов увеличилось на 154%, тогда как в Москве и Петербурге прирост составил 2%. По этой причине RuTube совместно с оператором NGENIX запускает сеть доставки контента CDN (Content Delivery Network).

Пока динамика прироста аудитории рунета внушает оптимизм. По данным ФОМ, полугодовая аудитория рунета в конце 2009 года составила 42,5 млн человек — это 36,6% российского населения в возрасте 18 лет и старше. Сюда отнесли тех, кто хотя бы однажды зашел в сеть за полгода. Месячная аудитория рунета — 39,7 млн человек (34% населения). За 2009 год проникновение интернета в России увеличилось более чем на 20%. Как и в прошлом году, основным источником увеличения российской аудитории интернета являются регионы. А значит, всевозможных интернет-телеканалов будет лишь больше. ■

ОБЪЕМ РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА В 2009 ГОДУ ОЦЕНИВАЛСЯ J'SON & PARTNERS CONSULTING В \$5 МЛН. ПО ПРОГНОЗАМ АНАЛИТИКОВ КОМПАНИИ, В 2010 ГОДУ РОСТ СОСТАВИТ БОЛЕЕ 50–100% И ВПЛОТНУЮ ПРИБЛИЗИТСЯ К \$9–10 МЛН

