

ВОЗВРАЩЕНИЕ ЗОМБОЯЩИКА

СОГЛАСНО ФЕВРАЛЬСКОМУ ОТЧЕТУ «RUMЕТРИКИ», ЗА 2009 ГОД СУТОЧНАЯ АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕКТОРА РУНЕТА ВЫРОСЛА НА 45% — С 0,96 МЛН В ПЕРВОМ МЕСЯЦЕ ПРОШЛОГО ГОДА ДО 1,39 МЛН В МИНУВШЕМ ЯНВАРЕ. ОЖИДАЕТСЯ, ЧТО ДО 2013 ГОДА ТЕМПЫ РОСТА ВИДЕОКОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ ПРЕВЫСЯТ 200% — ИНВЕСТОРЫ ГОТОВЯТСЯ К ЭТОМУ УЖЕ СЕЙЧАС И ВКЛАДЫВАЮТ ДЕНЬГИ В МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ОНЛАЙН-ТВ ПРОЕКТЫ.

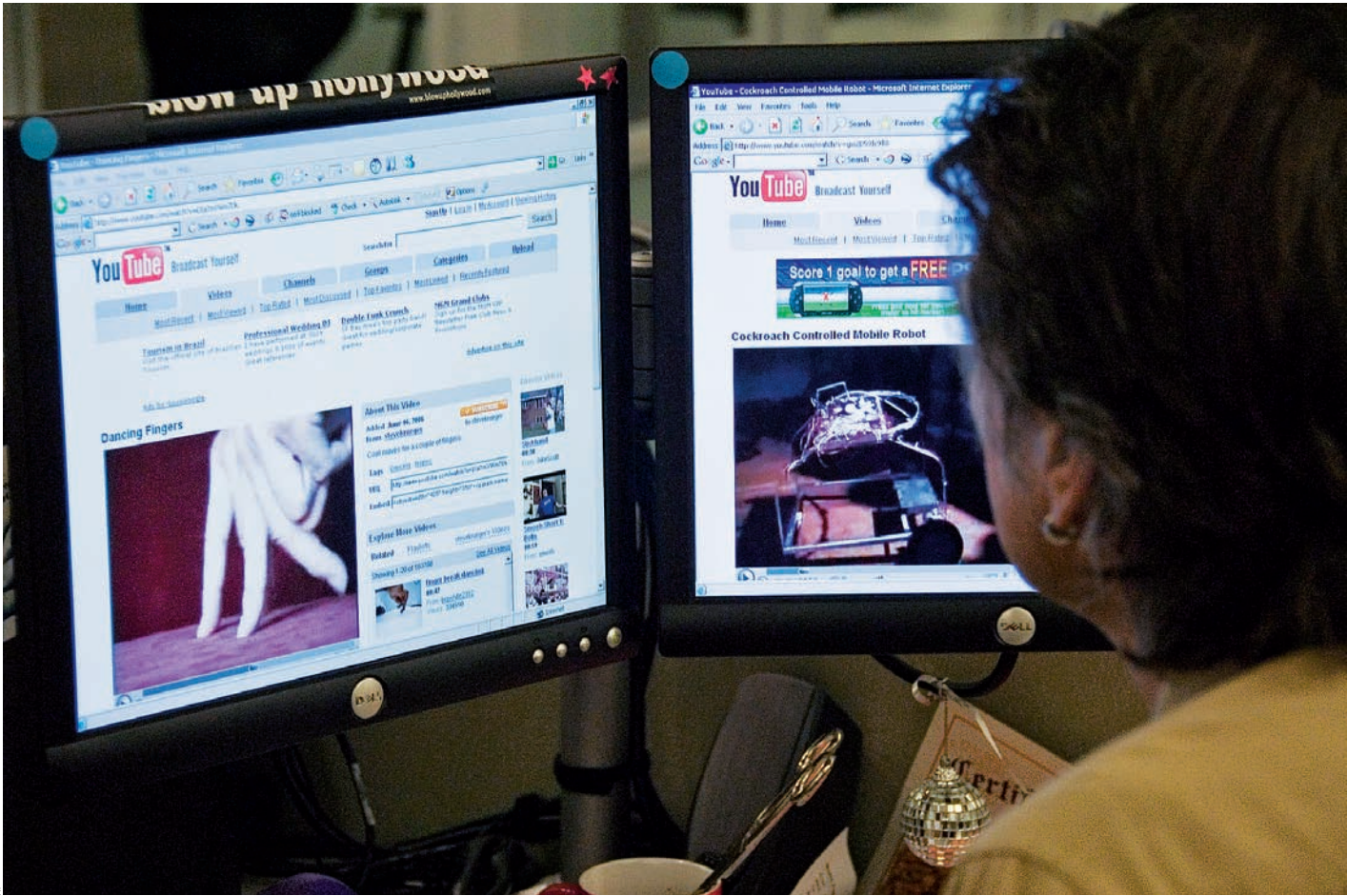
СВЕТЛАНА РАГИМОВА

САМ СЕБЕ РЕЖИССЕР Можно легко догадаться, что главный источник видеоконтента в сети по-прежнему торренты. Но в последнее время на рынке появляется все больше легальных площадок, демонстрирующих лицензионное видео или самостоятельно создающих ТВ-программы, и каждый раз интерес к таким проектам проявляют инвесторы. Так, в 2007–2008 годах на приобретение почти 50% компании Tvigle Media, развивающей видеопортал tvigle.ru, венчурный фонд Allianz РОСНО потратил \$8 млн. Контрольный пакет остался у основателя компании Егора Яковлева и бизнес-ангела Павла Черкашина, который инвестировал в проект на ранней стадии. Сейчас компания производит собственный контент, лицензирует для показа чужой и зарабатывает на продаже рекламы. По данным исследовательской компании TNS Russia, в январе месячная российская аудитория сайта tvigle.ru достигла 1,7 млн человек. Еще 0,5 млн зрителей зашли на сайт из-за рубежа. К сожалению, финансовые показатели компании пока не разглашаются. По заявлениям Tvigle Media, проект достиг операционной рентабельности в конце 2009 года, а монетизация происходит за счет продажи рекламы на собственном сайте и партнерских площадках, а также коммерческой реализации прав на продукты и форматы. При этом Tvigle Media работает с начинающими авторами и режиссерами, помогая им создавать контент и впоследствии зарабатывая и на этом.

Правда, в конце марта стало известно, что Allianz РОСНО ищет покупателей на долю в 25%. По собственным оценкам акционеров, целиком проект стоит \$45 млн. Аналитики прогнозируют, что актив может заинтересовать другие инвестфонды. Три компании, получившие предложение о покупке, в настоящее время изучают проект — среди них, к примеру, есть британский фонд Amadeus Capital Partners. Аналитики считают, что оценка в \$45 млн минимальна, а стоимость компании может достигать \$60–70 млн.

То, что подобным проектом интересуются инвесторы уже третьего раунда, говорит о переходе рынка видеоконтента в рунете в стадию становления. Появляются и первые провалы. Так, в апреле объявил о своем закрытии онлайн-телеканал PostTV. Этот проект был запущен в 2008 году, а его соучредителями выступили журналист Андрей Колесников и звезда телеэфира Тина Канделаки. Третьим акционером был 22-летний продюсер Василий Бровко, генеральный директор компании «Апостол Медиа Групп». Как стало известно «Б», Тина Канделаки и Андрей Колесников вышли из проекта еще до его закрытия, продав свои доли в прошлом году. По словам господина Бровко, проект оказался нерентабельным. «В интернете сейчас колоссальное изобилие видеоконтента. Это ТВ-программы ведущих каналов, сериалы, фильмы. Любому интернет-каналу нужно бороться за зрителя абсолютно со всеми, в том числе и с любительскими видеороликами, — объясняет Василий Бровко — А помимо того что производство качественного контента крайне дорогостоящее занятие, есть еще и высокие расходы на маркетинг. В итоге для того, чтобы создать полноценный телеканал, необ-

ЧТОБЫ СОЗДАТЬ ПОЛНОЦЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕКАНАЛ, НЕОБХОДИМЫ БОЛЬШИЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК: СТОИМОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ ТАКОГО ПРОЕКТА БУДЕТ СОСТАВЛЯТЬ НЕСКОЛЬКО СОТЕН ТЫСЯЧ ДОЛЛАРОВ В МЕСЯЦ



В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ПОТРЕБЛЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В РОССИИ БУДЕТ РАСТИ ЗА СЧЕТ РЕГИОНОВ. ПРИРОСТ НОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ У YOUTUBE СОСТАВЛЯЕТ 128%, А В МОСКВЕ И ПЕТЕРБУРГЕ — ВСЕГО 14%

ходимы крайне большие инвестиции на длительный срок. При этом нужно понимать, что стоимость содержания такого проекта в месяц будет составлять несколько сотен тысяч долларов. Чтобы собирать такие деньги на рекламе, нужен трафик не менее 150–200 тыс. уникальных посетителей в день. Любые другие расклады не дадут финансового результата. Поняв это, мы пришли к выводу с проектом расстаться». При этом господин Бровко говорит, что PostTV дал ему необходимый опыт и если бы не он, то его следующий проект «Инфомания» не достиг бы успеха.

«Инфомания» — это информационно-аналитическая программа, рассказывающая в развлекательной форме о событиях недели, не попавших на первые полосы новостных газет. Ведут ее разные люди, Тина Канделаки выступила в роли продюсера, идея и производство принадлежат Apostol Media Group. «Инфоманию» делали специально под СТС, где сейчас она и демонстрируется. Интереснее другой проект ныне покойного PostTV — программа «Нереальная политика». Она раскрутилась только благодаря интернету, некоторые эфиры набирали до 800 тыс. просмотров. В 2008 году права на программу выкупил телеканал «РЕН ТВ» — это был первый случай в рунете, когда онлайн-проект перешел в эфирное ТВ. В мае Василий Бровко собирается вернуться к теме онлайн-ового ТВ на базе «Инфомании». Под нее будет создан сайт, полностью построенный на видеопрограммах.

НЕ ЗАМЕТИЛ ПОТЕРИ БОЙЦА По мнению господина Бровко, перспективы в рунете есть у крупных каналов, продакшн-студий и производителей сериалов. «Подписывая договор с телеканалом, можно не продавать права на интернет-показы и монетизировать произведенный для ТВ продукт в сети самостоятельно. Так как основные расходы, связанные с производством, оплачиваются телеканалом, то остаются затраты на маркетинг, которые также во многом снижаются за счет эфира, и на менеджмент. А это примерно 20% от общей стоимости содержания, — объясняет генеральный директор Apostol Media Group. — Следовательно, точка рентабельности находится значительно ниже, чем у телевизионных каналов, и маржинальность выше». При этом он видит два пути монетизации: первый — прямая реклама, как видео, так и обычная, вто-

«НА ПЕРВЫЙ ГОД МЫ НЕ СТАВИМ ЗАДАЧУ СОБРАТЬ МАКСИМАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ»

Один из самых неожиданных проектов в сфере интернет-ТВ — национальный интернет-телеканал о программном обеспечении, запущенный в начале года компанией Softline. Корреспондент BG СВЕТЛАНА РАГИМОВА попыталась выяснить у РОМАНА АГАФОНОВА, директора по развитию интернет-бизнеса Softline, для чего компании потребовалось заводить собственное онлайн-ТВ.

BUSINESS GUIDE: Какова была цель запуска SLTV? И почему вы выбрали для этого именно это время?

РОМАН АГАФОНОВ: Softline TV мы запустили в тестовую эксплуатацию в декабре 2009 года, а уже через месяц открыли его для широкой аудитории. Основная цель запуска — создать новый канал коммуникации между пользователями программного обеспечения и вендорами. В данном сегменте медийного рынка есть вакуум: все говорят про мобильные телефоны и аппаратное обеспечение, но забывают о главном — ПО. С другой стороны, сейчас создание нового медийного телевизионного проекта стоит существенно дешевле, чем это было, например, два года назад, до кризиса. Пользователь уже привык к тому, что видео

перемещается в интернет. Когда у нас появилась идея создания интернет-ТВ именно о ПО, в первую очередь мы спросили вендоров, насколько данный ресурс коммуникации с пользователями им может быть интересен, и получили совершенно потрясающий отклик — на рынке есть тысячи крупных и небольших вендоров, до этого момента не представлявших, как обратиться к пользователям и получить обратную связь.

BG: И что теперь?

Р. А.: Мы выстраиваем проект буквально по кирпичику, и на данный момент основная цель — это контент и формат. Для личного медиа основными инструментами создания лояльной пользовательской базы являются три кита — актуальная тематика, увлекательные форматы передач и эксклюзивная информация. Работа у нас ведется по всем трем направлениям. Кроме того, в долгосрочной перспективе мы не хотели бы ограничиваться лишь интернетом как способом дистрибуции контента, но также хотели бы выходить в новые для себя каналы коммуникации с пользователем — кабельное и спутниковое телевидение, вещание для мобильных платформ.



СМЕЖНИКИ