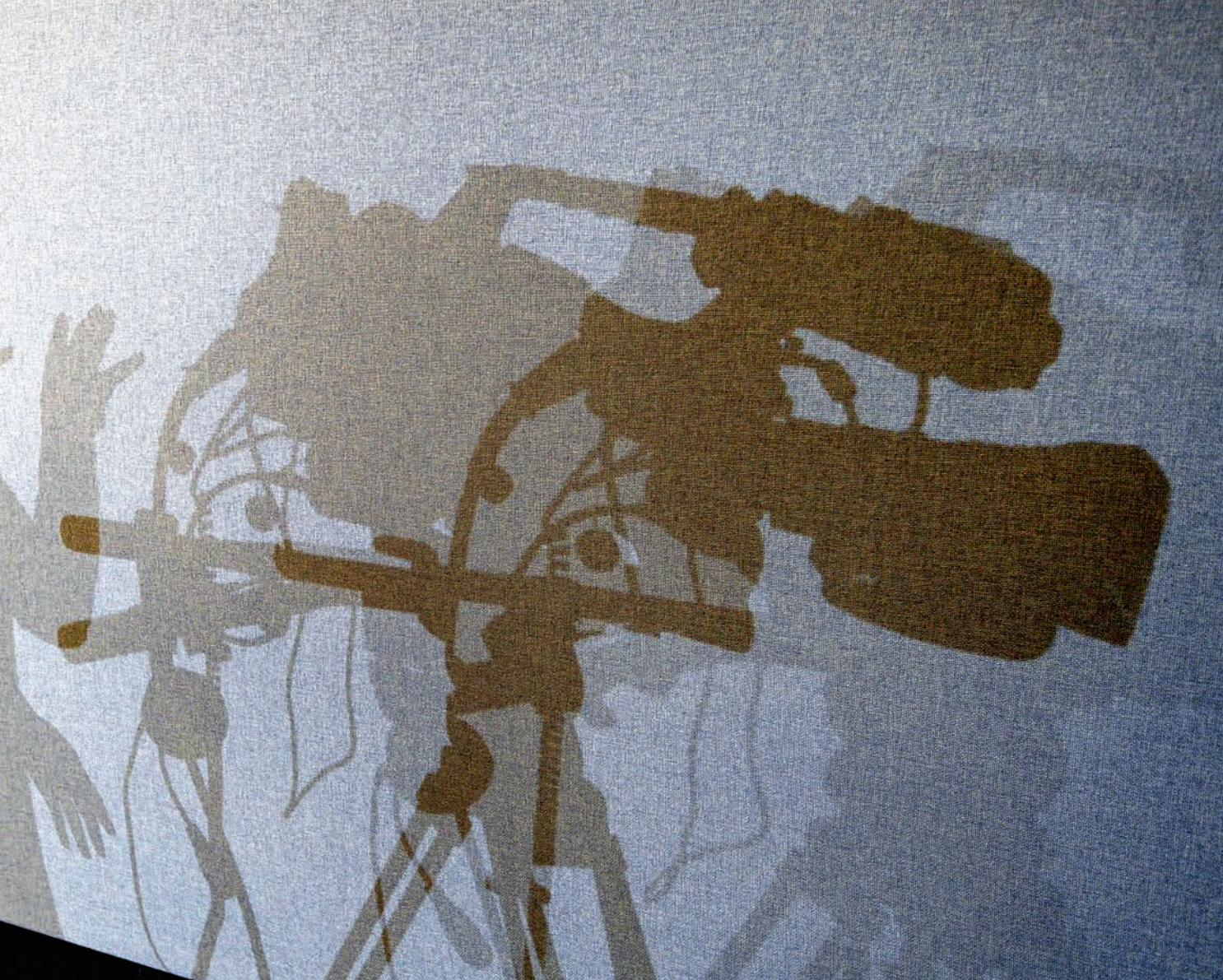




Вследствие этого в 2017 году доля онлайн-кинотеатров в структуре доходов от цифровой рекламы может снизиться в пользу социальных сетей, прогнозируют эксперты IAB.

В Ivi в 2016 году платная модель впервые обошла рекламную. «Мы можем сказать, что для нас эти две модели равнозначны. Дело в том, что рекламный рынок и продажа контента — это два совершенно разных рынка, существенно различающихся по своей организации, экономике, потенциалу роста и компетенциям, необходимым для их развития. Поэтому мы тщательно фокусируемся на каждом из них», — говорит Дмитрий Пашутин. В Megogo планируют достичь таких же показателей: «В ближайшем будущем объемы доходов от рекламы и пользовательских платежей могут сравняться», — предполагает господин Чеканов. «В прошлом году доходы от платной модели выросли в пять раз по отношению к 2015-му. В этом году у нас еще более амбициозные планы», — отмечают в TVzavt.

Часть кинотеатров, например Okko и Amediateka, изначально сделали ставки на платную модель. В Okko оценивают рекламную модель как «уход от предоставления качественного сервиса и кинотеатра дома: зрителям не нравится, когда фильмы перебиваются рекламой. От онлайн-кинотеатров они ждут кинотеатрального опыта, а не телевизионного. Кроме того, при работе по рекламной модели онлайн-кинотеатр в какой-то мере становится не видеосервисом, а площадкой для размещения рекламы. Мы же хотели не зависеть от

рекламодателей и работать исключительно с пользователями». Наибольшим спросом в подписной модели пользуются новинки кинопроката: на них приходится до 50% покупок по модели EST (покупка навсегда). «Игроки AVOD монетизируют условно старую библиотеку», — говорят в кинотеатре.

Еще один тренд — легализация пиратского просмотра через размещения плееров с лицензионным контентом на пиратских площадках. «Можно посчитать прямую прибыль, которую правообладатели получают за рекламу в плеерах. Однако, думаю, даже большую выгоду они получают, экономя на зачистках пиратского контента и судебных разбирательствах. Зачастую правообладатель даже вынужден заказывать эти услуги у разных поставщиков. Например жалобы на нелегальный контент ресурсам пишет компания А, а в суд идет компания Б. Это вызывает некоторые несостыковки: с одной стороны, контент уже удален по первой просьбе, а с другой — против ресурса все равно возбуждается дело и выносятся решения. В итоге все теряют деньги, вместо того чтобы их зарабатывать», — констатируют в uCoz.

Почему будут рекламироваться

Развитию рынка видеорекламы будут способствовать дальнейшая популяризация OTT-сервисов, борьба с пиратством, появление новых форм контента (онлайн-трансляции, catch forward), новые способы таргетингов и оценки рекламы в интернет-видео, перечисляет

Виктор Чеканов. В TVzavt надеются на развитие платформы Smart TV. «Этот ресурс все еще недооценен на рынке онлайн-видеорекламы», — поясняет коммерческий директор онлайн-кинотеатра Варвара Давыдова. Основной аргумент рекламодателей заключается в том, что аудиторию этих устройств не подсчитывает ни один из принятых рынком счетчиков.

Генеральный директор «ГПМ Технологии» Вадим Федотов добавляет, что сегмент будет расти за счет рекламы out-stream и увеличения использования ее инвентаря среди рекламодателей. Кроме того, на рынок повлияют стандартизация и появление новых форматов в мобильном сегменте (например, вертикального видео и видео в формате 360 градусов). В Megogo подтверждают этот тренд: у онлайн-кинотеатра на мобильную рекламу сейчас приходится около 5–7%. «Но мы видим, что рост есть и рекламодатели все чаще обращаются к использованию возможностей мобильных платформ», — говорит гендиректор кинотеатра. В отличие от телевидения аудитория онлайн-видеорекламы продолжает рост, что повлияет на бюджеты рекламодателей. «По данным ComScore на декабрь 2016 года, пенетрация от всего населения 63%, или 80 млн человек, то есть на 12% больше, чем в 2015 году», — говорят в АДВ.

Почему не будут

Среди факторов, мешающих развитию сегмента, участники рынка называют пиратство, использование блокировщиков рекламы и фрод. В «ГПМ Техно-

логии» со ссылкой на исследование Cloud Technologies говорят, что у 34,7% российских десктоп-пользователей установлены блокировщики рекламы. В 2015 году эта доля составляла всего 10%. Среди пользователей мобильных устройств рекламу блокируют 4,5%. «Мы научились еще при загрузке определять, есть ли у пользователя блокировщик рекламы, и в случае его наличия показывать те объявления, которые он не отсеивает. К видеорекламе правда, увы, это пока не относится. Она блокируется если не вся, то почти вся», — огорчается Эдуард Макаров.

В Megogo предупреждают, что законодательные ограничения для онлайн-кинотеатров и «вседозволенность пиратов, как следствие этих ограничений, могут привести не просто к снижению темпов развития онлайн-видеорынка, но и откинуть отрасль и смежные сферы (такие как in-stream-видеореклама) на несколько лет назад». «К сожалению, на данный момент бороться с блокировщиками техническими средствами не получается, но мы активно поддерживаем рекламных селлеров в их стремлении ограничить блокировку рекламы на законодательном уровне, так как от этого страдает весь рынок», — соглашаются в TVzavt.

Кроме того, проблемой для рынка остается вопрос с brand safety, то есть с ограничениями по показу рекламы в пиратском контенте, замечают в АДВ. Неочевиден и эффект видеорекламы на продажи, поскольку на рынке до сих пор мало мониторинга и исследований, тогда как «от ТВ существует позитивный и доказанный эффект по многим категориям», говорят эксперты компании.

По мнению Дмитрия Пашутина, «главным барьером на пути развития на сегодняшний день являются чистота трафика и качество размещения плееров в сети. Полагаю, что вопрос мониторинга будет решен в ближайшие год-два и это повысит привлекательность сегмента». По данным ИМНО, уровень фрода составляет 1% для премиальных площадок и 15% в целом по рынку. «Размещение в профессиональном лицензионном контенте, например в онлайн-кинотеатрах, стоит дороже, чем размещение в пользовательском контенте или тем более на пиратских сайтах. Но если к дешевой цене применить показатель вьюабилити и фрода, то цена видимого показа на реально существующего пользователя выйдет дороже, чем покупка премиального трафика, при этом нет никаких репутационных рисков, связанных с окружением плеера и контентом», — пояснили в ИМНО. ●