информационные технологии

Друзья молодежи

В 2020 году интернет-гиганты один за другим запустили новые сервисы для публикации коротких вирусных видеороликов. С их помощью YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat и «ВКонтакте» стремятся вернуть внимание зумеров, увлеченных китайским TikTok.

WESTEND61 / GETTY IMAGES

— феномен —

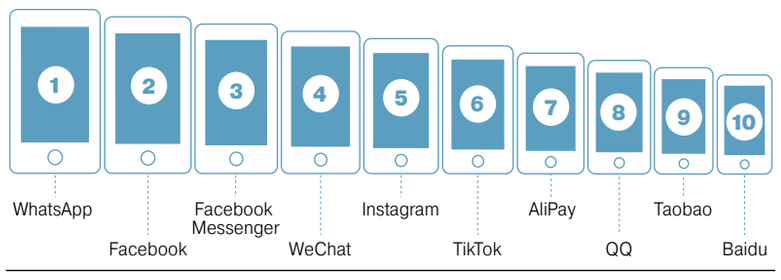
В середине октября у моего личного аккаунта в YouTube вдруг стало расти число подписчиков — в основном за счет пользователей с индийскими именами. Еще быстрее увеличились просмотры у 48-секундного ролика с кадрами поездки на «автономном такси» Toyota Prius в инновационном центре «Сколково», опубликованного еще в 2018 году.

Видео о беспилотнике «Яндекс. Такси» без водителя за рулем к концу ноября посмотрели более 1,1 млн пользователей в большинстве своем из Индии. Около 90% просмотров они сделали через сервис YouTube Shorts, запущенный в Индии в сентябре. Я не знаю, как видео с «невидимкой за рулем» попало в Shorts, но констатирую, что новый функционал сделал его виральным.

Shorts уже называют конкурентом TikTok — китайского сервиса музыкальных видео, запущенного в Китае в 2016 году и ставшего популярным по всему миру. Shorts появился в Индии после блокировки TikTok в этой стране. У сервисов похожий функционал: Shorts позволяет авторам создавать контент длиной до минуты, рекомендуя укладываться в 15-секунд. Видео будут показаны как в канале автора, так и на главной странице YouTube, где большая аудитория. Похоже, YouTube надеется разыграть ставку на виральный контент, которая позволила TikTok нарастить аудиторию до 700 млн пользователей в мире.

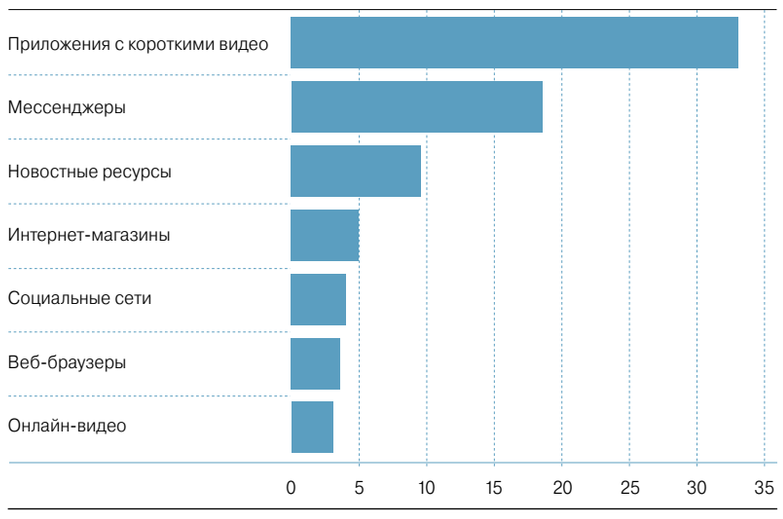
САМЫЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2019 ГОДА (ANDROID И IOS)

ИСТОЧНИК: APPANNIE.



ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ В КИТАЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЗАТРАЧЕННОГО НА НИХ ВРЕМЕНИ (%, РОСТ ГОД К ГОДУ)

ИСТОЧНИКИ: QUESTMOBILE, ИССЛЕДОВАНИЕ CREDIT SUISSE, ДАННЫЕ НА 17 ИЮЛЯ 2019 ГОДА.



Аудитория интернет-сервисов с короткими видео

	Reach	Reach	Reach%	Reach%	Average Daily Reach	Average Daily Reach	Average Daily Reach%	Average Daily Reach%
	Сентябрь 2019	Сентябрь 2020	Сентябрь 2019	Сентябрь 2020	Сентябрь 2019	Сентябрь 2020	Сентябрь 2019	Сентябрь 2020
Vk*	69542,2	72743,7	56,7	59,4	39650,7	40182,4	32,3	32,8
YouTube	80009,9	78791,4	65,2	64,4	34217,4	32449,1	27,9	26,5
Instagram	55992,1	58766,3	45,6	48	25503,9	27826,8	20,8	22,7
TikTok	7935,3	25668,9	6,5	21	2214,4	8441,6	1,8	6,9
Likee.video	***	3359,7	***	2,7	***	799,9	***	0,7
Snapchat	6272,6	5396,6	5,1	4,4	1228,2	1172,6	1	1
Twitter	12654	11113,2	10,3	9,1	1976,5	1992,1	1,6	1,6

**Была изменена система обработки мобильного веба в марте 2020 года. Рост данных можно объяснить изменением технологии. ***В силу размера выборки значение не является статистически валидным. Monthly Reach — количество человек, посетивших проект хотя бы раз за месяц. Monthly Reach% — количество человек, посетивших проект хотя бы раз за указанный период. Выражается в % от населения в заданной соцдемгруппе. Average Daily Reach — среднее количество человек, посетивших проект хотя бы раз за день из периода. Average Daily Reach% — рассчитывается как среднее арифметическое Reach% каждого из дней, входящих в заданный период. Выражается в % от населения в заданной соцдемгруппе. Источник: Web-Index, Россия.*

Битва за TikTok

Shorts не первый сервис, запущенный интернет-гигантами для борьбы с TikTok за рыночную долю. В августе прошлого года Instagram представила в США функцию Reels для записи 15-секундных видео со встроенными спецэффектами. Instagram изменила подход к контенту: вместо того чтобы подсвечивать в основном публикации от друзей и аккаунтов, на которые они подписаны, Reels будет продвигать самые захватывающие видео со всей платформы, как TikTok, отмечает The Wall Street Journal (WSJ). В этом помогут TikTok-блогеры, которых Facebook с июля заманивала в Reels.

Instagram тестировала Reels в Индии, Бразилии и Франции, чем осталась довольна. Успех Reels в США сделает Instagram с миллиардом пользователей одним из самых популярных в мире приложений с короткими видео, ожидает WSJ.

TikTok не скрывала эмоций. Кевин Мейер, занимавший тогда пост гендиректора TikTok, обвинил Facebook в нечестной конкуренции. Он охарактеризовал Reels как «сервис-подражатель», напомнив, что Facebook уже провалила попытку по созданию конкурента TikTok: сервис Lasso был закрыт. Ситуацию накалили претензии в адрес TikTok со стороны администрации президента США Дональда Трампа, которая перед выборами потребовала от TikTok продажи американского актива в стране под угрозой блокировки сервиса. Скандалом воспользовались и стартапы, включая byte, Triller, Clash, которые стали также переманивать популярных тиктокеров.

В ноябре в игру вступили Twitter и Snap. Twitter включил функцию для публикации текстов, аудио и видео, исчезающих через сутки. Пользователям сложно общаться, как раньше: некоторые «ужасаются» перспективе вступить в дискуссию на платформе, рассказала журналистам глава отдела исследований Twitter Никкиа Ревиак. Twitter тестирует Fleets в Индии, Южной Корее, Бразилии и Италии, и пользователи оттуда делятся большим объемом контента.

Snap представила новую функцию для авторов коротких видео Spotlight в приложении Snapchat. Она работает с 23 ноября в США, Канаде, Австралии, Новой Зеландии, Великобритании, Ирландии, Норвегии, Швеции, Дании, Германии и Франции. Раньше руководители Snap боялись сделать платформу токсичной, помогая пользователям гнаться за виральностью через публичные видео. Сейчас же компания уверена, что избежит такого риска. Профиль пользователя Spotlight по умолчанию будет закрытым, там нельзя оставить публичные комментарии. К тому же авторам видео компания ежедневно будет выплачивать более $1 млн — это «морковка за хорошее поведение».

Что в России

В июне прошлого года короткие видео запустила «ВКонтакте». Сервис «Клипы» появился внутри мобильного приложения. «Клипы — это возможность не только поделиться видео моментов, но и стать популярным вне социального графа благодаря виральным механикам социальной экосистемы и рекомендациям. В «Клипах» у видео нет срока жизни (доступны и спустя сутки), они длятся до минуты (истории — 15 секунд) и видны всем пользователям, а не только друзьям и подписчикам»,— сообщили в соцсети.

В первый месяц «Клипы» собрали 3 млрд просмотров, а сейчас собирают 5,5 млрд просмотров в месяц и около 200 млн в день, ежемесячная аудитория «Клипов» — 43 млн человек. В количестве ежедневных активных пользователей, которых у «Клипов», по собственным данным, 6,7 млн, он уступает TikTok, чей показатель в сентябре составил 8,4 млн пользователей, согласно оценке Mediascope. По этому показателю «Клипы» опережают TikTok, аудитория которого составила почти 26 млн пользователей (данные Mediascope за сентябрь). Ни «Клипы», ни TikTok пока не объявляли о выплатах блогерам.

Перспективы для бизнеса

Короткие видео входят в общий сегмент Instream video рекламы (то есть видеорекламы в видеоконтенте, к которой относится реклама в коротких видео), и это один из драйверов роста рынка digtal-рекламы, рассказал вице-президент IAB Russia Алексей Беляев. «Даже в кризисный период второго квартала 2020 года этот сегмент пострадал меньше остальных»,— уточнил он. Общие затраты на рекламу в интернете сократились в первом полугодии 2020 года на 1%, до 108–109 млрд руб.

Бренды давно используют популярность коротких видео. «МегаФон» развивает свой канал в TikTok с 2019 года, рассказала Юлия Конева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям оператора. TikTok создает комфортные условия для брендов, продолжает Юлия Конева: телекомкомпании ведут каналы, в которых на постоянной основе выкладывается контент, проводятся брендированные челленджи, и инвестируют в их рекламное продвижение.

«Сбер» пошел в канал коротких видео два года назад, когда понял, что это новый тренд, рассказали в банке. «Мы понимали, что поколение Z — это поколение нового формата, с которым пока мало кто из брендов умеет говорить. Потому нашей главной задачей было научиться с ними общаться, построить правильную коммуникацию. Экспериментировали с контентом, уходили от прямой рекламы, старались вовлекать пользователей в контент. Но о продуктах банка и экосистемы, конечно же, не забывали. Спустя два года можем сказать, что сейчас работа уже более осознанная. Мы понимаем, какой контент нужно создавать. И решаем разные задачи. Мы работаем и на рост знаний среди молодежи о нашем бренде, о конкретных продуктах. Помимо этого TikTok дает очень хороший трафик на сайт. Также растим и NPS (Net Promoter Score, индекс потребительской лояльности.— „Ъ“)»,— сообщили в «Сбере».

«В TikTok и VK Clips изначально заходили представители брендов FMCG, ритейла, бьюти, которые были заинтересованы в широком охвате молодой аудитории. Сервис коротких видео Likee в силу своей целевой аудитории также популярен среди производителей детских игрушек. Однако площадки быстро развиваются, аудитория взрослеет, что приводит новые бренды из более „тяжелых“ категорий, например банки и финансы»,— рассуждает директор Media Direction Group по социальным медиа Елизавета Панова. Присутствие в TikTok и VK Clips — основной вызов 2021 года для большинства рекламодателей, считает она: «Те, кто ранее эти площадки не рассматривал, считая, что там нет взрослой платежеспособной аудитории, активно обсуждают присутствие на них в рамках стратегий-2021».

Выбирая между сервисами коротких видео, PepsiCo опирается на те же данные, что и при запуске любых рекламных кампаний: сравнивает портрет аудитории, ее объем и соответствие целевой аудитории, стоимость размещения, сообщила директор направления интернет-коммуникаций PepsiCo Россия Наталья Баскинд. «Также обращаем внимание на инновационные форматы и возможности для замера отклика аудитории, например возможность запустить челлендж либо провести BLS (brand lift survey), наличие популярных блогеров на платформе, ведь где кумиры аудитории, там она сама проводит больше времени»,— добавила Наталья Баскинд.

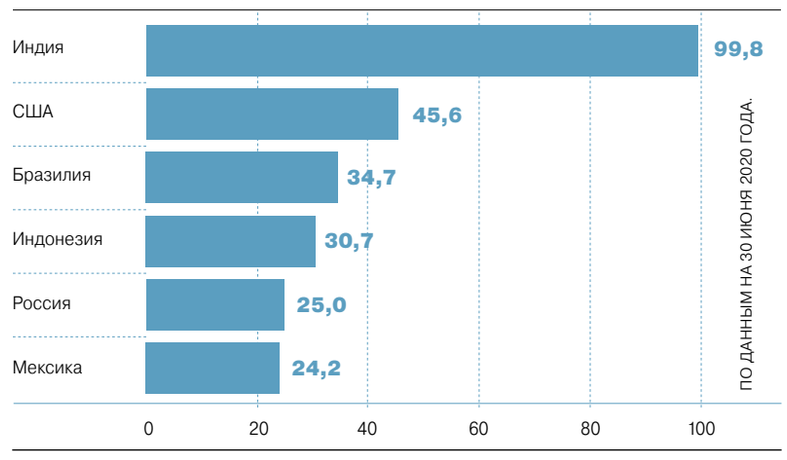
Для брендов есть две сложности работы с данными площадками, отмечает Елизавета Панова. Первая — необходимость создания собственного креативного контента, который в корне отличается от того, что они делают в других социальных сетях. Вторая — оцифровка результатов кампаний. «Измерение эффективности рекламных видео — одна из главных сложностей TikTok. В рамках соцсети не реализован функционал размещения активных ссылок под роликами, поэтому основной показатель, который можно оцифровать по результатам кампании,— это количество просмотров, что, безусловно, является недостаточным для бизнеса с точки зрения измерения эффективности»,— рассказывает она.

TikTok сейчас «не самый эффективный канал с точки зрения конверсии в трафик на сайт бренда», соглашается Наталья Баскинд. Тем не менее адаптация контента для потребления в TikTok позволяет компании с помощью вовлекающих видеоформатов доносить нужные сообщения внутри платформы, не уводя из нее трафик, добавила она.

Хотя формат коротких видео «менее рекламоемкий, чем длинные видео», а молодая аудитория «более сложная в плане монетизации», доля рекламы в этот сегмент будет расти, полагает аналитик Райффайзенбанка Сергей Либин. В 2021 году рекламный бюджет на короткие видео удвоится, уверен Григорий Зорин, сооснователь и гендиректор Hype Agency. «Пандемия сказывается на потреблении контента: на улицу ходят меньше, дома сидят больше, концертов нет, музыканты не выступают, делать нечего — вот и смотрят контент. Растут просмотры, способов настигать эту аудиторию больше не становится, поэтому растет этот канал. Он новый, его распробуют, пока он недорогой еще — эти тиктокеры очень сильно недозарабатывают на самом деле, потому что их агенты просто платят им очень мало. Это молодежь, и многие позволяют себе их просто дурить»,— поясняет Григорий Зорин.

Владислав Новый

СТРАНЫ–ЛИДЕРЫ ПО ЗАГРУЗКАМ TIKTOK В 2020 ГОДУ (ЧИСЛО ЗАГРУЗОК, МЛН) ИСТОЧНИКИ: PRIORI DATA, STATISTA.



Мало не покажется

— онлайн-кинотеатры —

с9

в течение 2020 года Start предложил 16 фильмов и сериалов собственного производства», — комментируют аналитики.

Наличие собственного эксклюзивного контента эксперты называют главным фактором роста популярности сервисов: на ivi состоялись первые премьеры собственного производства фильмов и сериалов под брендом IVI Originals («Нежность» Анны Меликян и комедийный проект «Чума!»), у «КиноПоиска» три из пяти самых просматриваемых видео в 2020 году — собственные проекты. Эксклюзивный контент обеспечил быстрый рост новым сервисам Premier, more.tv.

В составе ТВ

Традиционно сильны, особенно в регионах, позиции так называемых операторских VoD-сервисов, которые предлагаются пользователям в составе пакетов IP-TV («Ростелеком», МТС, «МегаФон», «НТВ-Плюс» и др.). Их совокупную долю на рынке «ТМТ Консалтинг» оценивает вместе с новыми игроками на уровне 18%.

Сами операторы подтверждают рост аудитории. «Доля пользователей IP-TV от совокупной абонентской базы нижегородского филиала компании „Ростелеком“ превышает 30%. Прирост год к году в сегменте подписчиков платного ТВ составил 2,8%. В период самоизоляции интерес нижегородцев к продукту заметно вырос. Люди стали чаще смотреть контент на нескольких экранах, подключая опцию „Мультискрин“. Интерактивное телевидение постоянно развивается: увеличивается количество телеканалов, пополняется каталог онлайн-кинотеатра — в коллекции видеотеки сейчас представлено свыше 60 тыс. фильмов и сериалов», — комментируют в макрофилиале «Волга» «Ростелекома». Ранее директор макрорегионального филиала Иван Зима отмечал, что в целом по филиалу (обслуживает 12 регионов ПФО) количество абонентов интерактивного телевидения в этом году увеличилось на 4% и в результате превысило 1 млн пользователей, из которых более половины подключились к платформе Wink, а также удвоилось число подписчиков, которые пользуются сетями других операторов.

В пресс-службе «МегаФона» говорят, что за последний год в Нижегородской области количество пользователей онлайн-кинотеатра «МегаФон ТВ» выросло на 6%: «В 2020 году пандемия ускорила развитие различных онлайн-платформ. Так, за период самоизоляции наши абоненты стали чаще пользоваться онлайн-сервисами, в частности на 30% вырос трафик «МегаФон ТВ». В топ-3 по просмотрам за 2020 год вошли сериалы: «Фитнес», «Гранд» и «Игра престолов», основу первой десятки самого популярного контента составили российские сериалы».

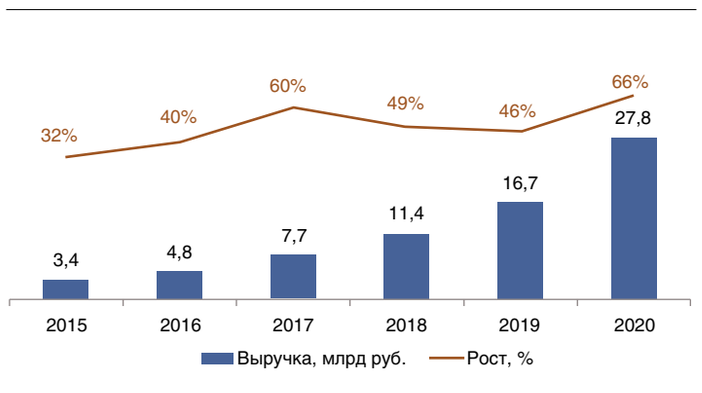
Тренды и прогнозы

По оценке «ТМТ Консалтинг», в 2021 году рынок легальных VoD-сервисов несколько замедлит рост и прибавит в рублевом выражении около 42% — до 39 млрд руб. Среди основных трендов, способствующих динамике, аналитики называют дальнейший рост популярности подписной модели, приток аудитории благодаря все меньшей доступности пиратского контента, дальнейшее развитие собственного производства видеопродукции, предложение эксклюзивного контента (в том числе спортивного, образовательного и т.д.). В «МегаФоне» отмечают, что пиратский контент пока по-прежнему востребован, а среди глобальных тенденций выделяют усиление конкуренции за выход в топ игроков рынка, фокусировку платформ на показе эксклюзивного контента, изменение ценовой политики в ответ на снижение покупательского спроса. Кроме расширения фильмотеки операторские сервисы активно развивают дополнительные опции. Например, среди новых функций видеосервиса Wink от «Ростелекома» — голосовое управление. «Включить необходимый канал, найти нужный фильм, прибавить и убавить громкость теперь легко без пульта. Еще одна фишка интерактивного ТВ Wink — возможность не только смотреть кино и ТВ, но и слушать аудиокниги», — поясняют в компании.

Кроме того, эксперты прогнозируют развитие онлайн-кинотеатров в рамках экосистем и изменение состава участников рынка вследствие сделок M&A.

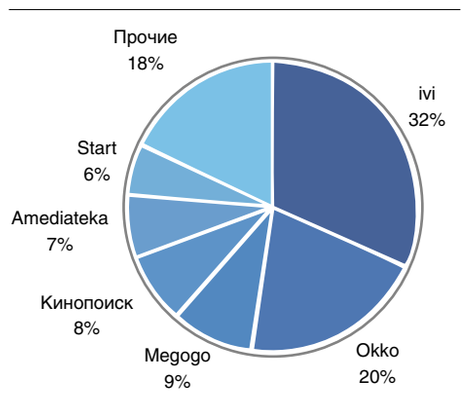
Людмила Аристова

РЫНОК ОТТ-ВИДЕОСЕРВИСОВ, МЛРД РУБ., 2020



Источник: данные компаний, оценки «ТМТ Консалтинг»

СТРУКТУРА РЫНКА ПО ИГРОКАМ, 2020



Источник: данные компаний, оценки «ТМТ Консалтинг»