

ПЛАТИ И СМОТРИ

В КОНЦЕ МАРТА «ГАЗПРОМ-МЕДИА» И ТЕЛЕКАНАЛ ТНТ СОВМЕСТНЫМИ УСИЛИЯМИ ЗАПУСТИЛИ ПРОЕКТ NOW.RU, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЙ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ ДОСТУП К ОНЛАЙН-МЕДИАБИБЛИОТЕКЕ — ОТЕЧЕСТВЕННЫМ И ЗАРУБЕЖНЫМ ФИЛЬМАМ И ТЕЛЕПЕРЕДАЧАМ ЗА 499 РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ. ВСЕ ЛОГИЧНО: ЗАПАД ЗАДАЕТ ТРЕНД МИГРАЦИИ ОБЫЧНОГО ТВ В ОНЛАЙН, А ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ КОМПАНИИ ЕМУ СЛЕДУЮТ. НО ШАНСЫ НА КОММЕРЧЕСКИЙ УСПЕХ У РОССИЙСКИХ ПРОЕКТОВ ПОКА СОМНИТЕЛЬНЫЕ. ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ

Когда в октябре 2006 года Google купила YouTube за \$1,65 млрд, расплатившись собственными акциями, стало ясно: традиционное телевидение обречено. Модель монетизации Google проста и понятна: доход извлекается из демонстрации контекстной рекламы, а ее объем напрямую зависит от количества пользователей. А их число, по данным ComScore, у Google перевалило за миллиард еще в декабре 2008 года. В России на эту мини-революцию никто внимания вовремя не обратил, но западные производители профессионального контента — Warner Brothers, Paramount, HBO и другие — моментально определили тренд и с головой окупились в разработку собственных каналов онлайн-дистрибуции. В итоге появились такие видеохостинги, как Hulu.com и Netflix.com. Ставка была простой: Google сама по себе не производит контента, поэтому, если ограничить доступ YouTube к качественному медиа, поисковик подомнет под себя весь UGC (User Generated Content), но доходы от демонстрации продукта останутся у производителя.

Помимо инновационного первенства и огромного количества качественного англоязычного контента ключевое отличие западных сервисов от российских в том, что там производители контента и его агрегаторы имеют, как правило, общих мажоритарных акционеров. В России все иначе: у нас нет отраслеобразующих компаний уровня Warner Brothers, Disney или HBO, выпускающих сотни качественных и востребованных продуктов в год. Поэтому в битву за онлайн-телевидение в первую очередь вступили те, у кого есть хоть что-то: федеральные телеканалы и контролирующие их медиагруппы — «Газпром-медиа», ОРТ, ВГТРК и др. В большинстве своем под копирайта импортируя и бизнес-модель, и функционал, и даже дизайн западных проектов, в первую



ДЕНИС ВЯШИНСКИЙ

очередь Hulu.com. На данный момент на всех отечественных сервисах: Zoomby.ru, Ivi.ru, Now.ru — структура контента идентична: западные фильмы и сериалы, купленные по лицензии, разбавленные собственными хитами (по принципу монополии, например, ТНТ не дает ни одному из сторонних сервисов распространять Comedy Club. К дележке подоспели и сотовые операторы: все члены «большой тройки» запустили собственные видеохостинги: у «Билайна» сегодня есть tv.Beeline.ru, у «МегаФона» — Trava.ru, у МТС — Omler.ru. Развертывание сетей 3G и проводного доступа наряду с приближающимся стартом LTE-технологий (позволяет достичь скорости передачи данных в беспроводном мобильном устройстве, сопоставимой с широкополосным

проводным интернетом) дает им право надеяться на успех в роли дистрибутора агрегированного контента.

Западный игрок, например Discovery или Warner Brothers, производит дорогостоящий контент, который в силу высочайшего качества востребован во всем мире, в том числе в России. В итоге все затраты на его производство сильно размываются во время глобального лицензирования. Монетизация, протекающая не в рамках одной страны, а в планетарном масштабе, со своей стороны позволяет добиться высокой маржинальности бизнеса, несопоставимой с российскими аналогами. Но главная опасность для «наших» состоит в том, что сервису Hulu или Netflix достаточно подключить русскоязычный интерфейс и озаботиться быстрым дубли-

рованием всего контента на русский язык, чтобы смять любого локального конкурента. В случае принятия подобного решения все российские телеканалы и телестудии будут вынуждены идти на поклон туда, где выше маржа и эффективность монетизации контента, абонентская база и т. д. За примерами далеко ходить не надо: в марте рынок увидел первую ласточку: Google заключила контракт со студией «Мосфильм», и на ее канале в YouTube до конца года будет выложено более 200 классических фильмов в HD-качестве. Вероятнее всего, агрегация продолжится, и в итоге весь контент будет стекаться в крупные платформы вроде Google, Apple, Microsoft/Nokia или Netflix. И традиционные российские телеканалы из законодателей мод могут быстро превратиться в каплю в море, рядовых производителей контента, который в случае его низкого качества быстро обрушит существующие сегодня рекламные доходы.

В итоге ситуация патовая: традиционные телеканалы и сотовые операторы солидно вложились в закупку оборудования, разработку самих сервисов, очистку прав на контент, наконец, в рекламу: на раскрутку одного только Now.ru было потрачено от \$4 млн до \$7 млн. И заняли выжидательную позицию: никто из игроков не предпринимает каких-то активных и явно инновационных действий. Все потому, что в сложившейся ситуации совершенно невозможно дать четкий ответ на вопрос, куда уйдут деньги. В условиях глобальной экономики никто не сможет и не будет поддерживать «отечественного производителя» по принципу АвтоВАЗа — интернет-пользователь абсолютно свободен в своем праве выбора. И риск того, что он будет потреблять контент через западных, а не отечественных дистрибуторов — Microsoft, Apple, Google, весьма велик. ■

«КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ СДЕЛАЛИ СВОИ СТАВКИ»

По данным Gallup, аудитория всех ключевых федеральных каналов — «Первого», «России», НТВ и др. — неуклонно сокращается: с развитием нишевого кабельного и онлайн-телевидения зрители охотно мигрируют на источники профильного для себя видеоконтента. Своими мыслями о настоящем и будущем индустрии с VG поделился СЕРГЕЙ КАЛУГИН, генеральный директор ОАО «Национальные кабельные сети».



BUSINESS GUIDE: С технической точки зрения что изменилось за последние годы для потребителя видеопроизводства?

СЕРГЕЙ КАЛУГИН: Сегодняшние телевизоры с большой диагональю экрана, во-первых, стоят разумных денег, во-вторых, оснащены как USB-портами для подключения внешних носителей, так и WiFi-адаптерами. Это уже не телевизоры, а компьютеры, имеющие собственное навигационное меню, позволяющее наглядно ориентироваться в контенте. На Западе телевизионный парк обновляется со скоростью 18% в год. В России эта цифра меньше — около 9%. Но так или иначе, через три-пять лет в мире «на руках» будет достаточное количество передовых телевизоров, приспособленных для потребления контента через интернет, и вот тогда структура потребления радикально изменится. Как именно — сегодня предсказать невозможно. Это рулетка. Сегодня все ключевые игроки сделали свои ставки, выбрали свои варианты привлечения и монетизации аудитории — кто выигрывает, а кто вылетит с рынка, мы увидим совсем скоро.

BG: Говоря о монетизации в сфере интернет-ТВ, вы имеете в виду рекламу?

С. К.: Собственно, моделей монетизации три — «заплати за конкретный продукт и смотри», «заплати абонентскую

плату и смотри все и без ограничений» и «ничего не плати, но будет реклама». В России пользователь пока не готов платить за потребление контента. По крайней мере, людей созревших пока недостаточно для того, чтобы модель можно было считать рабочей. Поэтому рекламная модель в России имеет больше шансов на выживание. Эту модель практикуют лидеры отечественного интернет-ТВ — Zoomby.ru, Ivi.ru и Twigle.ru. У сотовых операторов, избравших pay-2-watch-модель, к тому же разделяющую просмотр контента и его закачку, как это реализовано, например, на эмтээсовском Omler.ru, перспективы кажутся мне менее определенными. Но если они изменят модель либо на рекламную, либо, что более вероятно, на унифицированную (когда покупатель получает контент на все типы устройств от телевизора до смартфона при едином счете), у них будут хорошие шансы на успех.

BG: По вашему мнению, контент не надо адаптировать под разные носители? И физически, и идеологически на разных устройствах пользователь хочет потреблять разные вещи?

С. К.: Современные мобильные устройства обладают достаточной производительностью и качеством экранов для того, чтобы воспроизводить профессиональный контент. К тому же наши исследования говорят о том, что с развитием технологий среднее время просмотра передачи человеком не меняется. Поэтому мой ответ — скорее нет.

BG: Кто выигрывает от изменения структуры потребления видеопроизводства?

С. К.: Рынок многомиллиардный, все это понимают. Вопрос только, куда уйдут все эти деньги. Операторам? Агрегатам контента? Компаниям-гигантам рынка вроде Microsoft или Google? На данный момент совершенно непонятно.

Записал СЕРГЕЙ ИВАНОВ

ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ ПО ЗАПРОСУ СМЕНЯТ ОБЫЧНУЮ ТЕЛЕПРОГРАММУ, КАК ТОЛЬКО ДО ТЕЛЕВИЗОРА ДОТЯНЕТСЯ СКОРОСТНОЙ ИНТЕРНЕТ

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ЧТО ПОКАЖЕТ ТЕЛЕВИЗОР?

Инна Москалева, ведущий менеджер по бренд-коммуникациям в ОАО «Вымпелком»: — На наш взгляд, будущее за объединением телевизионных сервисов, при котором зритель сможет получать равный набор качественных ТВ-услуг независимо от того, какими устройствами для доступа он располагает — телевизором, компьютером или смартфоном. В направлении развития подобной концепции ТВ уже работают такие операторы, как T-mobile, AT&T. Наша задача как провайдера цифрового ТВ сделать так, чтобы эти услуги своевременно стали доступны российским пользователям. Сейчас провайдеры зарабатывают на абонентской плате IPTV, но в будущем должны получать доход от дополнительных сервисов.

Павел Черкашин, директор департамента потребительских продуктов и онлайн-сервисов Microsoft в России:

— Интернет-ТВ замещает не только эфирное телевидение, но и кабельные телеканалы. Вне зависимости от того, сколько кнопок на вашем пульте, в случае с кабельным телевидением вы все равно вынуждены смотреть тот поток видео, который для вас подобрал специалист телеканала — нравится вам это или нет. В случае с интернет-ТВ вы самостоятельно осуществляете программирование собственного эфира, выбираете программы, жанры. Для Microsoft это очень интересная и перспективная сфера. Основная наша ниша — распространение контента, то есть предоставление пользователям удобного доступа к информации на любом из трех экранов: телевизор, компьютер, телефон. В рамках этой концепции Xbox360 вырастает из игровой приставки в центр медиаразвлечений, подключенный к телевизору. Он может стать центром развития интернет-ТВ в квартире и напрямую конкурировать с традиционным и кабельным телевидением. Мы имеем выход на существующие сообщества любителей игр — аудиторию, которая обычно бывает мало доступна для телевидения, но очень привязана к игровой приставке.

Сергей Руденко, директор по сервисам Nokia в России:

— За интернет-ТВ будущее, но пока сдерживающим фактором является малое распространение широкополосного доступа и недостаток локального предложения уровня от сервиса hulu.com (нет русскоязычного контента. — **BG**). Модель «плати за контент» в России не работает, это очевидно. Но пользователи с удовольствием платят за качественный сервис. Поэтому мы видим будущее в развитии подписных моделей, в которых пользователь платит не столько за контент (например, за фильм), сколько за доступ к ресурсу, где ему доступен целый репертуар на выбор, где есть с кем поделиться мнениями и, главное, где с контентом удобно работать.