

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Перспективы развития
российского рынка ОТТ-видеосервисов
и примеры маркетинговых решений западных
представителей рынка**

Работа студентки 410 группы
дневного отделения М.С. Шейкиной

Москва 2015

Тенденции видеосмотра в России и мире

Медиапотребление постоянно трансформируется и за этими переменами постоянно должны поспевать как СМИ, так и рекламодатели, так как им важно сохранять внимание аудитории. Медиаиндустрия остается комплексом предприятий, которые производят или собирают содержание и распространяют его, но каждый год способы работы с этим содержанием совершенствуются или их замещают новыми. В этой статье будет рассмотрена сфера аудиовизуальных медиа, в которой за последнее время появились новые драйверы и структуры, чрезвычайно интересные для рассмотрения в качестве кейса в курсе маркетинга новых медиа.

Аудиовизуальным произведением является произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств¹. Профессиональные теле- и видеофильмы, шоу, передачи и иные видеоролики, предназначенные для просмотра по каналам СМИ, чаще всего производят продакшены (независимые или аффилированные с менеджментом телеканалов). Это распространенная практика по всему миру.

Монетизация произведенного аудиовизуального контента, впрочем, происходит в разных странах по-разному. Особенность премьерных показов на российском телевидении, в отличие от американского, например, заключается в том, что они не «на руку» неэфирным телеканалам: новые фильмы, как правило, сначала транслируются на федеральных каналах, и только потом — на платных. От этого сборы от доставки контента до аудитории не так высоки, как могли бы быть.

В борьбу, однако, вступили легальные OTT-видеосервисы, которые предоставляют доступ к видеоконтенту всем интернет-пользователям,

¹ Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ - Часть 4. Ст. 1263.

независимо от того, к какому оператору ШПД / платного ТВ они подключены по подписке или за счет доступа рекламодателей к вниманию аудитории. И российский рынок OTT-видеосервисов растет: с учетом их приложений в SmartTV в 2014 году он вырос на 58% (2,6 млрд руб), аудитория — на 18% и составила около 37,5 млн человек². Это отражает важные тенденции в видеосмотрении: пользователям удобно находить желаемый контент в интернете, они охотно используют онлайн-кинотеатры и видеохостинги. За счет рекламодателей, размещающих рекламу на OTT-видеосервисах, а также аренды контента пользователями и просмотра его по подписке через системы VoD контент удастся дополнительно монетизировать. При этом, продакшены стараются присутствовать на максимально возможном количестве площадок, а в последнее время — даже в разделах видео социальных сетей (показательный пример — начало сотрудничества Star Media с ВКонтакте).

Перспективы развития рынка OTT-видеосервисов в России

Вышеописанные изменения связаны с несколькими факторами. Во-первых, по итогам 2014 года проникновение интернета в России превысило две трети взрослого населения (то есть в онлайн выходили больше 80 млн человек). В частности, проникновение в Москве и Санкт-Петербурге — 77%, в городах-миллионниках — 68%, города с населением более 100 тысяч — 66%, в городах менее 100 тысяч — 61%, в селах — 50%³. Прирост происходит в основном за счет людей старше 30 лет — более молодая аудитория уже на 96% подключена к сети. Во-вторых, просмотр видео становится одним из наиболее популярных занятий в интернете (стоит на четвертой позиции после социальных сетей, поиска и пользования почтой). В-третьих, просмотр видео в интернете можно подстроить под свои интересы не только с точки зрения, что смотреть, но и в отношении присутствия рекламы на сайте или приложении видеосервиса или в пре- мид- пост-роллах при воспроизведении контента. В последнее время медиа стремятся предоставить пользователям выбор: смотреть рекламу и не платить

² Отчет «Российский рынок OTT-видеосервисов 2014» // TMT Consulting

³ Фонд «Общественное мнение», еженедельный опрос «ФОМнибус», 2014г., Россия, 18+

за легальный контент или платить за контент и не просматривать рекламу на сайтах и в приложениях. На данный момент, российские граждане предпочитают первый вариант доступа к контенту (доля ОТТ-видеосервисов, работающих на основе платной модели монетизации, в выручке 2013 г. в России суммарно не превысила 25%, в то время как в мире данный показатель составил порядка 54%⁴). В то же время «антипиратский закон»⁵ благоприятно влияет на бизнес-среду, так как «приучает» интернет-пользователей платить за легальный контент в интернете. Кроме того, важно отметить, что пользователи выходят в интернет чаще не со стационарных компьютеров, а с мобильных устройств, планшетов и ноутбуков⁶. И российские ОТТ-видеосервисы с самого начала своего развития взяли на заметку этот тренд и разрабатывали приложения для мобильных устройств и «умных» телевизоров, чтобы обеспечить мультиплатформенность своего продукта. При этом, российским легальным онлайн-кинотеатрам и видеохостингам вроде IVI, Okko, Tvigle, Megogo, Zoomby, Rutube было у кого «поучиться» не только в этом вопросе. Чтобы разобраться в том, что именно переняли российские ОТТ-видеосервисы у мировых лидеров этого сегмента рынка, рассмотрим ключевые моменты маркетинг-стратегий таких компаний как Netflix, Amazon и Hulu.

Стратегия маркетинга Netflix

Американский представитель рынка ОТТ-видеосервисов, начавший свою работу в 1997 году. Сейчас у Netflix свыше 70 млн пользователей более чем в 60 странах. Видеосервис располагает более 100 млн часов контента, и эта цифра постоянно увеличивается. Пользователи сервиса платят за подписку и смотрят любимые сериалы и кино без рекламы.

⁴ Исследование «Сравнение мирового и российского рынков ОТТ видеосервисов, 2011-2017 гг»
// J'son & Partners Consulting

⁵ Федеральный закон от 24 ноября 2014 г. N 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации»

⁶ Установочное исследование, Россия 100 k+, январь-март 2015, Monthly Reach, млн.чел., % от населения, 12+ лет // TNS Web Index

Ресурс не занял бы позицию мирового лидера без привлечения такой огромной аудитории, поэтому чтобы понять её «секрет успеха» обратим внимание на важные маркетинговые решения.

1. **Повсеместность.** Netflix понимает, что разные клиенты имеют разные потребности и возможности. Изначальная концепция сервиса (доставка DVD-дисков) реализуется до сих пор. Кроме того, компания одна из первых в своем сегменте рынка разрабатывала приложения для компьютеров, планшетов, смартфонов и телевизоров. Доступность на любом устройстве делает сервис для любого любителя видео.

2. **Настойчивость.** В 1999 году казалось, что реализации потокового вещания на ресурсе не сможет принести прибыль, потому как для просмотра в таком режиме было доступно очень малая часть видео по сравнению с тем, что компания распространяла по почте, а также потому что пользовательский спрос на такой вид услуг еще не был сформирован. Однако Netflix это не остановило: компания продолжила активно продвигать новую функцию, и сейчас это приносит основной доход.

3. **Внимательность.** Гениальные идеи чаще всего не возникают спонтанно. Netflix поменяла модель распространения контента благодаря тому, что сосредоточилась на жалобах клиентов. И до сих пор основной фокус аналитики в Netflix— это, конечно, прогнозирование предпочтений клиентов.

4. **Независимость.** В 2010 компания стала вкладывать огромные деньги на создание контента (первый опыт - «Лиллехаммер»). При этом, качество продукции Netflix ничем не уступает лучшим сериалам, которые снимают американские телеканалы. «Наша цель — превратиться в HBO быстрее, чем HBO сумеет превратиться в нас», — заметил не так давно Тед Сарандос, заведующий контентной политикой Netflix.

Усиление конкурентных преимуществ Amazon Video

Американский видеосервис, предоставляющий доступ к фильмам и телевизионному контенту. Amazon Video был основан в 2006 году. У этого сервиса около 20 млн пользователей. В настоящее время видеосервис доступен

для жителей Соединенных Штатов, Великобритании, Японии, Германии и Австрии. Для сохранения конкурентных преимуществ компания старается также делать все возможное. Рассмотрим их шаги по продвижению видеосервиса.

1. Просмотр офф-лайн. Вне зоны доступа к интернету пользователи не хотят разлучаться со своими любимыми фильмами и сериалами. В отличие от других площадок с широкими библиотеками лицензионного продукта Amazon дает право скачать видео на компьютер, чтобы посмотреть его не подключаясь к интернету.

2. Формирование привычек. Amazon успешно стала привлекать пользовательское внимание к серийному контенту посредством предоставления бесплатного доступа на несколько первых серий. Если зрителю понравился контент и он хочет смотреть дальше, то ему необходимо стать премиум-подписчиком.

3. Партнерские отношения. Amazon дорожит своими контрактами с ведущими продакшенами, например, с НВО. Для компании важно, чтобы соглашения продлевались, чтобы из их библиотек не исчезал контент. А такие прецеденты случаются нередко. Например, не так давно Netflix не удалось договориться с медиахолдингом Starz, что привело к тому, что пользователи сервиса лишились примерно тысячи фильмов, в том числе относительно новых и популярных.

4. Уникальность видео. Компания стремится заполучить уникальный контент путем заключения эксклюзивных дистрибьюторских соглашений с правообладателями. Например, в 2007-2008 только на этом сервисе можно было посмотреть шоу NBC.

Продвижение Hulu

Еще один американский видеосервис, предлагающий доступ (платный или спонсируемый рекламой) к потоковому видео телевизионных шоу, фильмам, трейлерам, съемкам за сценой и других продуктов от компаний NBC, Fox, ABC, TBS и многих других студий и телеканалов. С марта 2007 доступен только

жителям Соединенных Штатов. При этом, сейчас видеосервис имеет 9 млн подписчиков и цифра стремительно растет: за 2014 год количество пользователей увеличилось вдвое. Но такое пополнение лояльной аудитории невозможно без действенного продвижения. Рассмотрим наиболее любопытные действия Hulu, направленные на достижение популярности.

1. **«Новое телевидение».** Сервис Hulu отличается от конкурентов в достижении той же самой миссии — привлечь аудиторию. Площадка переманивает к себе телевизионным контентом, снимает много оригинальных шоу, которые не уступают популярности их ситкомам, и просто называет себя «новым телевидением». Кроме того, сервис сохраняет привычный телевизионный формат с рекламными вкраплениями для пользователей, которые не хотят платить за непрерывный просмотр контента. Доля прибыли от рекламы в среднем составляют около 60%.

2. **Осязаемая реклама.** Как ни странно, компании, которые являются цифровыми по своей природе часто склоняются в сторону более традиционных рекламных носителей для продвижения своих услуг. Новаторские рекламные кампании лучше обращают потенциального покупателя в реального. Например, воссоздание реальной центральной кофейни в Манхэттене прямо перед тем, как сервис открыл сериал «Друзья» для своих подписчиков. Сарафанное радио по-прежнему работает очень эффективно.

3. **Кадры.** В начале 2014 года стало известно, что генеральный директор Hulu Майк Хопкинс нанял на должность руководителя отдела маркетинга Дженни Волл — в прошлом работавшую в Netflix (прямой конкурент компании) и на НВО. Именно она вела разработку ребрендинга Netflix и таких громких проектов как «Карточный домик», «Оранжевый - хит сезона», «Замедленное развитие», а также кампании «It's not TV. It's HBO» на телеканале. CEO Hulu доверил ей воплотить в жизнь намерение сделать Hulu «тем местом, куда уходят любители телевидения».

4. **Новые функциональные стороны.** Hulu пытается привлечь к себе внимание потенциальных подписчиков тем, что упрощает их жизнь. На это было направлено внедрение голосового поиска по библиотеке видео, что стало

доступно только по платной подписке, и интегрированные сервисы для просмотра видео в социальных сетях (AOL, MSN, Myspace, Facebook, Yahoo!).

Взгляд в будущее

Из общего и важного у описанных выше сервисов — персонализация, система рекомендаций, доступная цена и большой потенциал. Исследование J'son & Partners Managment Consultancy показало, что абонентская база ОТТ-видеосервисов динамично растет: по итогам 2013 г. она составила около 318 млн домохозяйств, а к 2017 увеличится до 550 млн домохозяйств. То есть онлайн-видеосервисам есть куда стремиться⁷.

Несмотря на то, что российский рынок ОТТ-видеосервисов стал зарождаться позднее, чем это случилось на западе, растет он не менее динамично. Особенно учитывая то, что многие успешные технические разработки и маркетинговые ходы уже испытаны американскими «первооткрывателями» и их практически без опасений неудач можно применять для своих площадок.

В условиях борьбы с «пиратами» на законодательном уровне российские онлайн-видеосервисы предлагают лицензионный и разнообразный продукт за приемлемую цену, не забывая про скидки и акции (например, бесплатный пробный доступ к премиум-контенту). Разработка брендов и их реклама и PR реализуются по-разному, но компании вроде IVI, Okko, Tvigle и т.п. сейчас понимают всю важность привлечения массовой аудитории, особенно учитывая тот факт, что американские гиганты планируют в скором времени запуститься в России. В связи с этим, будет очень любопытно наблюдать за тем, что предпримут российские ОТТ-видеосервисы, в борьбе за аудиторию.

⁷ Исследование «Сравнение мирового и российского рынков ОТТ видеосервисов, 2011-2017 гг»
// J'son & Partners Consulting