

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТВ И ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО В 2009–2013 ГОДАХ

Компания J'son & Partners Consulting провела исследование российских рынков интернет-ТВ и интернет-видео в 2009–2010 годах и на перспективу до 2013 года, которые включают в себя анализ проникновения и тенденций развития Интернета в качестве канала дистрибуции видеоконтента на российском рынке.

В российском сегменте Интернета 2008–2009 годы стали переломными для рынка онлайн-видео и онлайн-ТВ. Это связано как с общей динамикой развития интернет-отрасли, так и с продолжающейся тенденцией проникновения широкополосного доступа (ШПД) в России и снижения стоимости доступа для конечных абонентов.

Фиксированный (проводной) широкополосный доступ в Интернет в 2009 году оставался драйвером российского телекоммуникационного рынка.

По оценкам J'son & Partners Consulting, на конец первого полугодия 2009 года около 23,6% всех российских домохозяйств (12,4 млн.) имели широкополосный доступ в Интернет. Рост рынка за первое полугодие составил 111%.

Медленно, но неуклонно ШПД теряет свой имидж знакового признака «цифрового неравенства» в России. Большая часть домашних подключений (60%) находится за пределами двух столиц и их областей.

По оценкам J'son & Partners Consulting, в 2008 году средние затраты домашних пользователей широкополосного доступа в России составили 320 рублей в месяц (в первом полугодии 2009 года – 300 рублей в месяц). Дальнейшее снижение тарифов на широкополосный доступ в регионах приведет к постепенному падению ARPU (на 3–7% в год) до 250 рублей в месяц к 2013 году.

Общий объем российского рынка домашнего ШПД в 2008 году составил 33,4 млрд. рублей (1,35 млрд. долларов). Ежегодный прирост количества домашних широкополосных подключений (в размере 15–30%) будет основным фактором роста рынка – ожидается, что в 2013 году его общий объем превысит 82 млрд. рублей.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОНЛАЙН-ВИДЕО

Рынок онлайн-видео в последние несколько лет является одним из самых быстрорастущих сегментов Рунета. Основными факторами, способствующими его росту, по мнению J'son & Partners Consulting, являются: увеличение проникновения ШПД в России, увеличение пропускной способности каналов связи, создание большого числа онлайн-порталов, содержащих видеоконтент, и стремление рекламодателей получить новые рекламные возможности. Сектор онлайн-видео объединяет в себе свойства классического вещательного телевидения, из которого и берется профессиональный контент, наряду с возможностью потребления этого контента в удобном для пользователя временном режиме:

- бесплатный доступ к контенту для абонента – основной доход приносят реклама и спонсорство специальных проектов;
- практически полная невостребованность услуг по аренде и покупке фильмов в режиме онлайн и, как следствие, отсутствие подобных проектов;
- отсутствие лицензионного рынка сервисов интернет-ТВ, предоставляющих вещание телевизионных каналов за отдельную плату;
- отсутствие лицензионных сервисов, предоставляющих бесплатный лицензионный ТВ-контент (наподобие Hulu.com);
- рост доли профессионального интернет-ТВ, доступного по требованию, и, как следствие, рост уникального контента, созданного для российских пользователей;
- основная тематика профессионального контента: текущие события, отчеты с различных мероприятий, интервью с известными людьми, развлекательное видео;
- основные категории востребованного контента, составляющего более 60% всех просмотров: юмор,

1



ДИНАМИКА РОСТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ В РОССИИ

анимационные сериалы, телевизионные сериалы, спортивные трансляции, музыкальные клипы; – основной видеотрафик генерится на четырех популярных видеопорталах: Smotri.com (29%), Rutube.ru (21%), «Яндекс. Видео» (12%), «Видео.Mail.ru» (26%); – падение интереса пользователей к UGC и рост доли профессионального видеоконтента на всех ключевых видеосервисах; – информационные видеоклипы заменяют традиционный информационно-развлекательный контент.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО

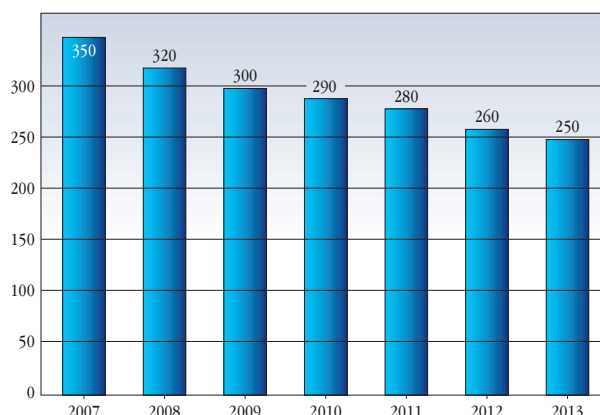
Наиболее крупные по посещаемости интернет-проекты в мире в 2009 году: Youtube.com, Facebook.com, LinkedIn.com, xing.com, Classmates.com, Friendster.com, Fledgwing.com, Imeem.com, Habbo.com, Orkut.com, Myspace.com.

Среди российских проектов по состоянию на конец 2009 года наиболее крупными по посещаемости являются: Rutube.ru, Video.mail.ru, Smotri.com, Russia.ru, видео на социальной сети Vkontakte.ru, Moikrug.ru, Odnoklassniki.ru, Lookatme.ru, Livejournal.ru, Liveinternet.ru.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В настоящее время в соответствии с законодательством Российской Федерации передача видеоконтента (ТВ) по широкополосным IP-сетям (сети Интернет) никакими нормативными документами не регламентируется. Однако деятельность по производству и распространению видеоконтента (наравне со СМИ) регулируется со стороны Россохранкультуры. Другими словами, для оказания услуги интернет-вещания необходимо заключить договор со СМИ и/или вещателями, получить лицензию как самостоятельное СМИ, а также подать заявку на лицензию на вещание.

2



СРЕДНИЕ ЗАТРАТЫ ДОМАШНИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В РОССИИ, РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ

ЗРИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО

По данным J'son & Partners Consulting, наиболее востребованными тематиками пользовательского интернет-видео являются юмор и развлечения (20%), анимация (17%), спорт (14%), а также телевизионные шоу (10%).

Проанализированные данные говорят о следующих тенденциях развития Интернета в России в качестве канала дистрибуции видеоконтента:

- среднегодовые темпы роста (CAGR) пользовательского контента в социальных сетях составят от 50 до 200% ежегодно в зависимости от популярности того или иного ресурса;
- численность пользователей аудио-, видеоконтента в сети Интернет будет увеличиваться в среднем на 33–40% ежегодно в период до 2012 года, до момента полного принятия видеоконтента как составной части единого интернет-пространства;
- в период до 2013 года темпы роста видеоконтента составят более 200% вследствие увеличения доходов онлайн-порталов от интернет-рекламы.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА

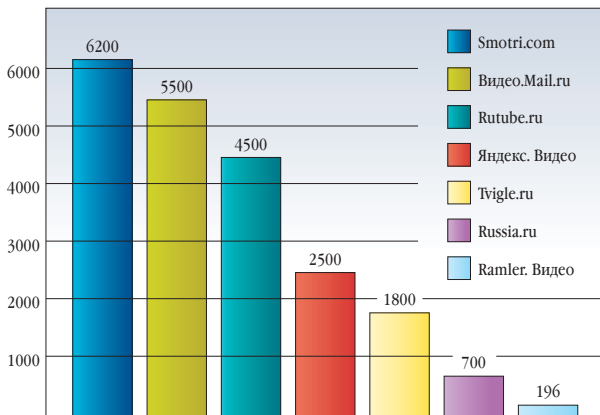
Участники рынка производства видеоконтента¹:

- 1) зарубежные: Columbia Pictures, Warner Brothers, Walt Disney, Sony Pictures, Universal, XX Century, Fox, Paramount;
- 2) российские:
 - фильмы: DIXI, «Триада», «Новый Век», др.;
 - спорт: спортивные лиги футбола, баскетбола, хоккея, др.;
 - сериалы: «Амедиа», Lean-M, Constanta, BFG Media и др.;

¹ Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний.

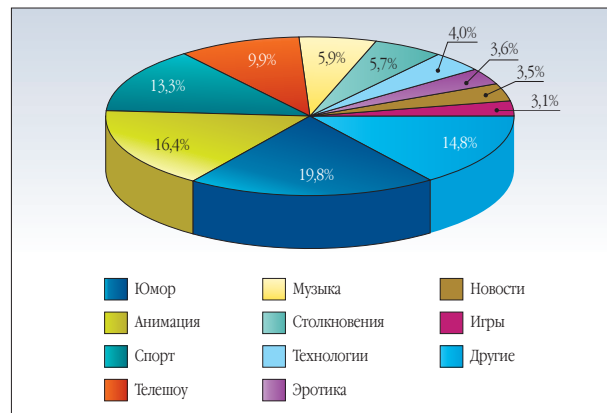


3



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ ВИДЕО
НА КОНЕЦ 2009 ГОДА, ТЫС. В ДЕНЬ

4



ТЕМАТИКА КЛИПОВ (ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРНЕТ-
ВИДЕО-КОНТЕНТА) В III КВАРТАЛЕ 2009 ГОДА

Таблица 1

ТОП-20 ВИДЕО-ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Название ресурса	Сайт	Число уникальных посетителей, тыс. в месяц
torrents.ru	torrents.ru	31600
RuTube	Rutube.ru	12700
Видео.Mail.ru	video.mail.ru	8700
Smotri.com	smotri.com	6300
Телеканал «Спорт»	sportbox.ru	6000
Вести	vesti.ru	5800
LiveTV.ru	livetv.ru	4300
Первый канал	1tv.ru	3800
Канобу	kanobu.ru	2900
КиноКопилка.ру	kinokopilka.ru	2200
ifolder	ifolder.ru	2100
НТВ	ntv.ru	1600
МуВИ	Muvi.ru	1400
Rambler vision	vision.rambler.ru	1300
Corbina TV	Corbina.tv	790
WebFile.ru	webfile.ru	580
face.ru	face.ru	530
RapidShare.ru	rapidshare.ru	470
russiantvonline.com	russiantvonline.com	240
Mult.ru	Mult.ru	180

Источник: Rambler топ-100.

– ТВ-программы: «ВИД», «Моя семья», ТМК, АТВ, DIXI, WMedia, «Останкино», «2В», «ТВ Игра», «Со-хо», «Лидер ТВ», «Совершенно секретно».

Media Broadcasting Group Limited – российская компания, которая находится в Москве и представляет в России и странах СНГ всемирно известные спутниковые телеканалы. Создана в 2004 году группой профессионалов в индустрии платного телевидения.

NBC Universal – одна из крупнейших мировых компаний на рынке информации и развлечений, которая занимается разработкой, производством и продажей развлекательных и информационных программ. Управляет развлекательными телеканалами в Европе и Латинской Америке: CSI FI (научная фантастика), 13th Street (боевики и триллеры), Studio Universal (круглосуточный показ художественных фильмов) и Universal Channel (детективы), Hallmark channel, Diva TV, Movies 24 и KidsCo.

NBC Universal Global Networks планирует запустить в России в 2010 году два новых кабельных канала. Всего на расширение вещания до 2012 года NBC намерена потратить 5 млрд. долларов, причем основная часть этих средств пойдет на Восточную Европу.

Universal Communications Corp. – российская компания, которая поставляет передающее, принимающее и измерительное оборудование, а также предоставляет ключевые решения для спутниковой, антенной и кабельной системы телевидения в России, странах СНГ и странах Балтии.

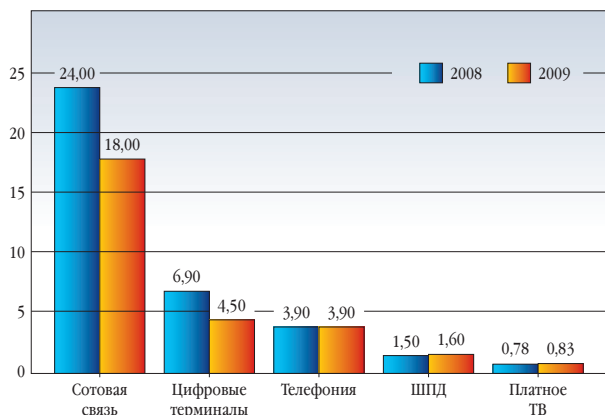
Отдел ТВ-программ является официальным представителем таких всемирно известных каналов, как Fashion TV, Mezzo, MCM, AB Moteurs, TiJi, Paris Premiere, Travel Channel, Deutsche Welle, BBC World.

«НТВ-ПЛЮС» – первая российская спутниковая телекомпания, работающая на рынке платного телевидения. Предлагает более 115 каналов: 22 киноканала, 18 познавательных, 15 спортивных, 9 новостных, музыкальные, для детей и др.

В 2005 году телекомпания «НТВ-ПЛЮС» первой в России начала вещание фильмов на каналах собственного производства со звуком Dolby Digital 5.1., а в 2007 году (также впервые в России) был запущен



5



ДОХОДЫ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ
ОТ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ, МЛРД. ДОЛЛАРОВ

Таблица 2

ТОП-6 ОПЕРАТОРОВ КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПО КОЛИЧЕСТВУ РЕГИОНОВ ПРИСУТСТВИЯ НА I ПОЛУГОДИЕ 2009 ГОДА

Оператор	Число регионов
Связьинвест	54
Комстар-ОТС, включая Комстар-Директ (Москва)	24
Мультирегион	22
ЭР-Телеком	14
Национальные мульти- сервисные сети (АБВ-ТВ)	7
Национальные кабельные сети (Твое ТВ)	6

Источник: J'son & Partners Consulting.

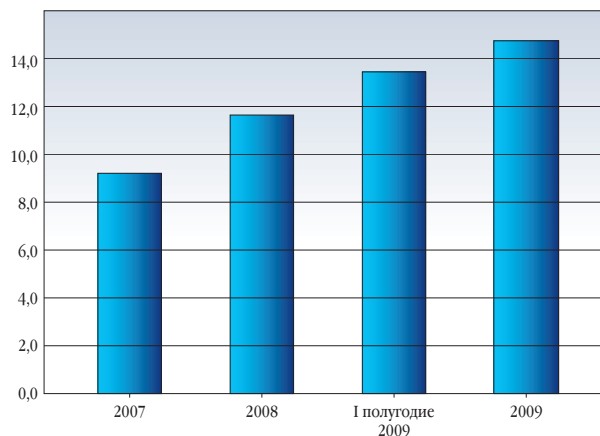
в коммерческую эксплуатацию пакет каналов высокой четкости (HDTV).

VIASAT – европейская компания, специализирующаяся на производстве и распространении телепрограмм и телеканалов. В портфолио входит более 40 каналов собственного производства, таких как VIASAT History, VIASAT Explorer, TV 1000, которые распространяются в 24 странах Западной и Восточной Европы.

«АртМедиа Групп» – российская компания, основанная в 2004 году, специализируется на производстве и дистрибуции тематических телевизионных каналов для спутникового и кабельного вещания, телевизионных программ, документальных фильмов и телесериалов.

Проект «Первого канала» в области тематического телевидения, ориентированный на потребности всей

6



АБОНЕНТСКАЯ БАЗА УСЛУГИ ПЛАТНОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ, МЛН. ДОМОХОЗЯЙСТВ
Источник: J'son & Partners Consulting.

Таблица 3

ПЛАТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ АБОНЕНТСКОЙ БАЗЫ (за одного абонента в месяц), рублей

Каналы	Стоимость канала
Российские	2,55
Зарубежные	3,01
Информационные	2,39
Развлекательные	1,85
Детские	3,71
Познавательные	3,22
Спортивные	2,85
Фильмы	2,63

Источник: J'son & Partners Consulting.

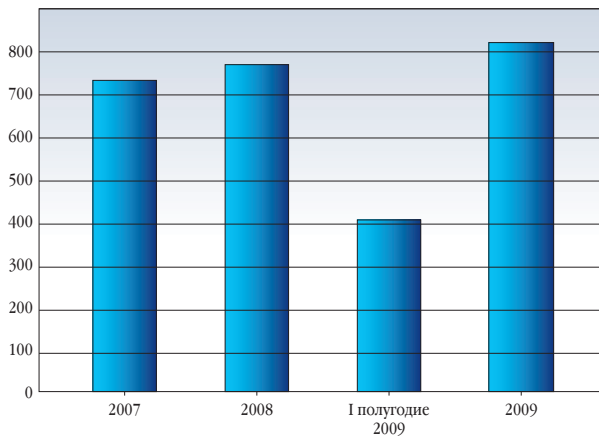
семьи, стартовал в 2006 году на российском рынке платного телевидения и сейчас включает в себя 5 тематических каналов: «Дом кино», «Музыка», «Время», «Теленяня», «Телекафе».

«Ред Медиа» – российский холдинг по производству и дистрибуции тематических телеканалов для кабельного и спутникового вещания. Основан в 2005 году. В его состав входят 12 каналов собственного производства: «365 дней ТВ», HD Life, «Авто Плюс», «Боец», «Индия ТВ», «Интересное ТВ», «Комедия ТВ», «Кухня ТВ», «Ля-минор», «МНОГОсерийное ТВ», «ТВ Бульвар», «Русская ночь».

Телекомпания «Стрим» – российский производитель тематических неэфирных каналов, агрегатор телевизионного контента и поставщик современных телевизионных услуг. С 2005 года ТК «Стрим» производит



7



ОБЪЕМ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, МЛН. ДОЛЛАРОВ
Источник: J'son & Partners Consulting.

5 оригинальных телеканалов: «Охота и рыбалка», «Здоровое ТВ», «Драйв», «Ретро» и «Усадьба». В сентябре 2009 года запущены новые каналы – «Психология21» и «Домашние животные», в октябре стартовал канал «Вопросы и ответы».

«Телко Медиа» – провайдер телевизионного контента, работающий с 2002 года на рынке платного телевидения России и стран СНГ. Официальный представитель телеканалов National Geographic, Nat Geo WILD, EuroNews, JETIX, JETIX Play, Fox Life, Fox Crime и Wedding TV в России и странах СНГ.

Факторы, способствующие оптимизации расходов на ТВ-контент:

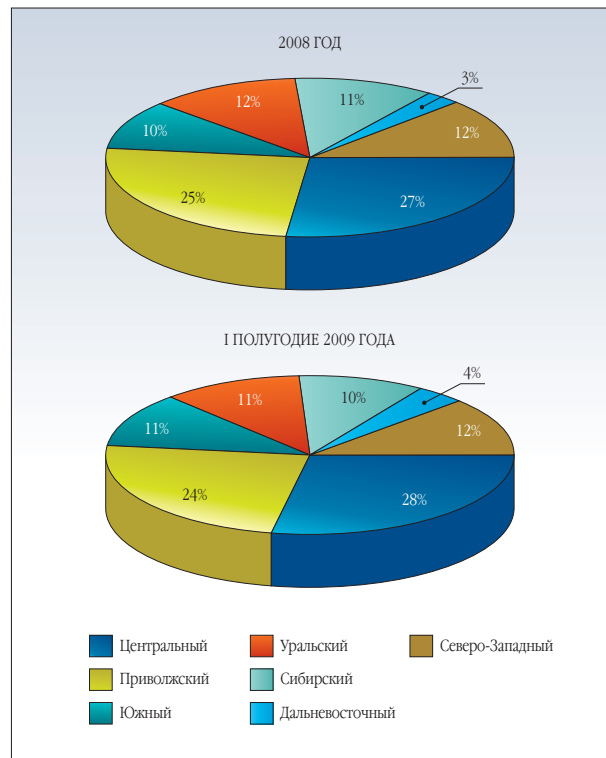
1. Важным фактором для снижения затрат на контент является полная цифровизация технологического цикла создания ТВ-продукции. В 2010 году начинается переход на цифровое телевидение в России, который должен завершиться в 2015 году. Опыт западных медиакомпаний показывает, что использование цифровых технологий при создании, редактировании, обработке и форматировании контента помогает сократить расходы на производство и обработку телевизионной продукции в несколько раз.

2. Значительно сокращает себестоимость ТВ-контента использование специальных компьютерных программ, которые крупнейшие IT-компании, специализирующиеся на производстве программного обеспечения, создают специально для медиакомпаний. Программы позволяют создать цифровой архив телепрограмм и телеканалов, ускорить и облегчить процесс поиска нужного ТВ-контента, помогают сократить расходы на ТВ-контент на этапе дистрибуции по разным каналам.

3. Одним из эффективных способов оптимизации расходов на ТВ-контент является объединение в медиахолдинги игроков рынка платного телевидения, например оператора платного телевидения с агрегатором или создателем телевизионного контента. Это значительно сокращает расходы на покупку телевизионной продукции.

4. Одним из способов оптимизации расходов на ТВ-контент является приобретение телевизионной

8



ДОЛИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ В АБОНЕНТСКОЙ БАЗЕ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
Источник: J'son & Partners Consulting.

продукции российского производства, которая, согласно исследованиям J'son & Partners Consulting, дешевле зарубежных каналов и менее подвержена колебаниям курса валют.

Согласно исследованиям J'son & Partners Consulting, в среднем телевизионный контент российского производства обходится в 2,5 рубля за одного абонента, зарубежного – в 3 рубля.

Ключевым фактором для снижения себестоимости контента является прирост зрительской аудитории.

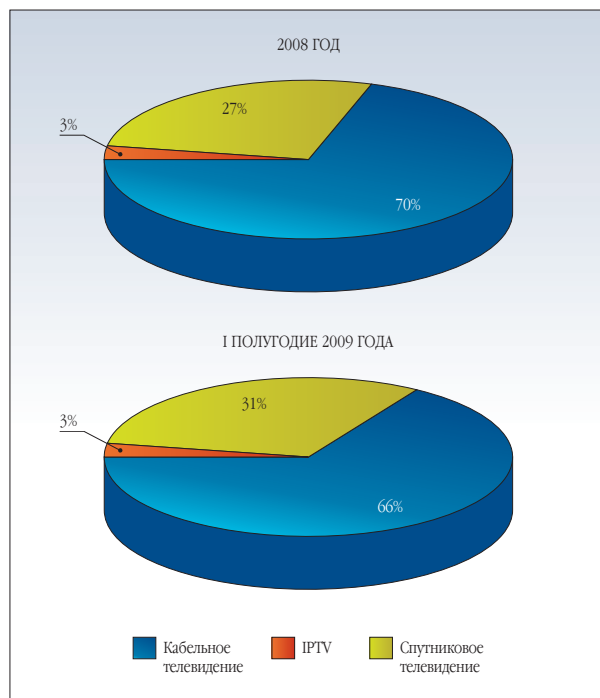
СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

Рынок платного телевидения в докризисный период характеризовался высокими темпами роста абонентской базы – ежегодный прирост составлял 40–50%, что делало рынок привлекательным как для отечественных, так и для зарубежных инвесторов. Существенный интерес к рынку платного телевидения был проявлен и со стороны бизнеса, для которого телекоммуникации не являлись профильным направлением.

За прошедший год с учетом ситуации финансовой нестабильности поток инвестиций значительно снизился, что существенно повлияло на развитие региональных компаний: предприятия, планировавшие ранее географическую экспансию в регионы, а также операторы, развивающие услуги цифрового телевидения, вы-



9



СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПО ТЕХНОЛОГИЯМ
Источник: J'son & Partners Consulting.

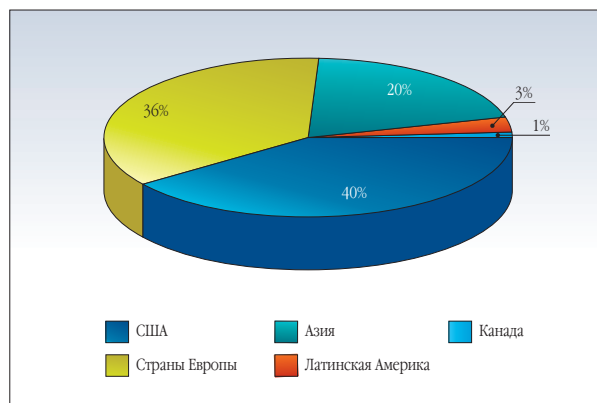
нуждены отказываться от своих планов или откладывать их на более поздний срок.

J'son & Partners Consulting выделяет следующие главные тенденции развития рынка платного ТВ в России, связанные в первую очередь с последствиями экономического кризиса:

- приостановка региональной экспансии компаний в связи с трудностью получения больших долгосрочных займов;
- укрупнение и консолидация телекоммуникационных активов основными участниками рынка платного ТВ;
- замедление темпов прироста абонентской базы платного телевидения в 2006–2010 годах как в Москве, так и в регионах;
- появление дешевых базовых тарифов с минимальным набором телеканалов как одного из инструментов удержания абонентов;
- контентное противостояние, выражающееся в расширении операторами объема контента в ожидании перехода на цифровое вещание;
- цифровизация кабельного телевидения как естественный процесс реализации стратегии по предоставлению доступа к большему объему контента и интерактивных услуг.

Платное телевидение по объему доходов от физических лиц входит в пятерку главных локомотивов телекоммуникационной отрасли России. Кризисный 2009 год хотя и прервал неуклонный поступательный рост этого сегмента, но в отличие от сотовой связи и мобильных телефонов здесь отмечен не спад, а рост

10



ДОЛИ РЕГИОНОВ МИРА В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ВИДЕОРЕКЛАМЫ В 2009 ГОДУ
Источник: J'son & Partners Consulting.

на 6%. В первом полугодии 2010 года также наблюдается положительная динамика рынка платного телевидения. По оценкам J'son & Partners Consulting, к концу 2010 года объем рынка увеличится на 13% по сравнению с 2009 года.

По оценкам J'son & Partners Consulting, на конец первого полугодия 2009 года к услугам платного телевидения в России были подключены около 13,6 млн. домохозяйств. По сравнению с 2008 годом абонентская база пользователей услуг платного ТВ в России выросла более чем на 15%.

Агрегатор контента устанавливает цену на ТВ-канал в зависимости от количества абонентов – чем больше абонентская база, тем ниже цена за одного абонента.

При количестве абонентов более 100 тыс. цена может значительно уменьшиться – вплоть до 35–50% от базовой. По прогнозам J'son & Partners Consulting, число абонентов платного ТВ в России будет расти и в дальнейшем, что является благоприятным фактором для оптимизации расходов на ТВ-контент.

Проникновение телекоммуникаций в повседневную жизнь можно проиллюстрировать следующими данными на первое полугодие 2010 года.

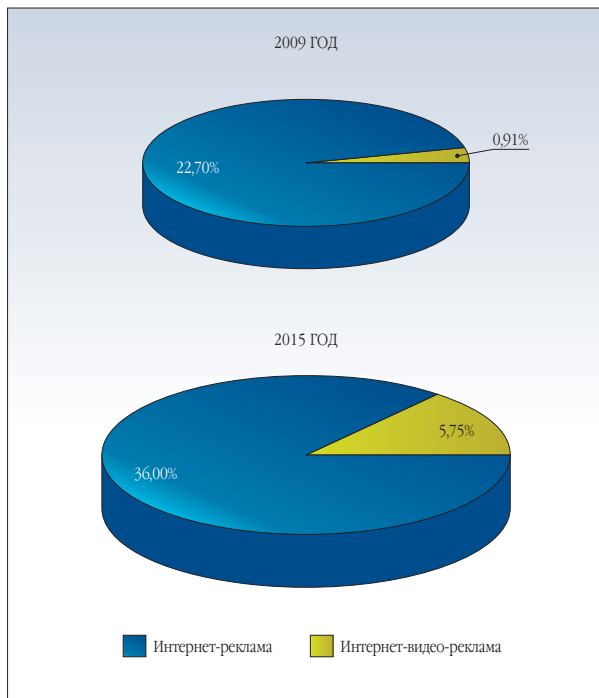
На 100 домохозяйств или 270 человек в России приходится:

- 418 SIM-карт;
- 182 сотовых телефона, купленных за последние три года;
- 66 квартирных телефонов;
- 32 компьютера, имеющих широкополосный доступ в Интернет;
- 31 телевизор, подключенный к платному ТВ;
- 72 активных пользователя социальных сетей.

Более 50% абонентской базы услуги платного телевидения формируется двумя федеральными округами – Центральным и Приволжским. Самая низкая доля в абонентской базе принадлежит Дальневосточному федеральному округу, что связано с низким уровнем развития кабельной инфраструктуры в регионе, а также недостаточным спутниковым покрытием региона.



11



ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО-РЕКЛАМЫ В ОБЪЕМЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В США, МЛРД. ДОЛЛАРОВ
Источник: J'son & Partners Consulting.

Существенную долю общероссийской абонентской базы занимают Москва и Московская область в совокупности, на которые суммарно приходится 10% всех подключенных к услуге платного телевидения (ПТВ) домохозяйств. Помимо этих регионов регионами с максимальным количеством домохозяйств – пользователей ПТВ по России являются также Свердловская и Тюменская области (включая Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа) и Татарстан.

На конец первого полугодия 2009 года структура рынка ПТВ в разбивке по технологиям выглядела следующим образом: основную долю рынка в абонентской базе занимают абоненты кабельного телевидения – 66%, на абонентов спутникового телевидения приходится порядка 31% общероссийской абонентской базы. При этом в сравнении с концом 2008 года доля абонентов спутникового телевидения в абонентской базе увеличилась на 4%.

Рост абонентской базы спутникового телевидения в 2008 – первом полугодии 2009 года происходил за счет активного набора абонента платных пакетов «Триколор ТВ», чья абонентская база выросла, по оценкам J'son & Partners Consulting, с 2,2 млн. по итогам 2008 года до 3,5 млн. подключенных домохозяйств по итогам первого полугодия 2009 года.

Таким образом, «Триколор ТВ» сохраняет лидерство по объему абонентской базы не только в спутниковом сегменте телевидения, но и в целом по рынку. Лидером среди кабельных операторов платного телевидения остается группа компаний «Комстар-ОТС», предоставляющая услуги кабельного телевидения на территории

12



ОБЪЕМ РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ И ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ В РОССИИ
Источник: J'son & Partners Consulting.

шести федеральных округов. Что касается сегмента IPTV, здесь наибольшая абонентская база по-прежнему сосредоточена у московского «Стрим-ТВ», также входящего в группу компаний «Комстар-ОТС».

ОБЪЕМ РЫНКА ОНЛАЙНОВОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Положительным фактором, влияющим на развитие онлайн-ТВ и онлайн-видео в России, является переход рекламодателей от традиционных площадок (радио, телевидение) к нетрадиционным (Интернет).

Объем рынка видеорекламы в российском сегменте Интернета в 2009 году оценивался в 5 млн. долларов. По прогнозам J'son & Partners Consulting, в 2010 году рост составит более 50–100% и объем вплотную приблизится к 9–10 млн. долларов. Данный рост будет обеспечен увеличивающейся долей лицензионного контента, поставляемого агрегаторами для онлайн-сервисов и авторами профессионального контента, а также общим увеличением затрат компаний на сегмент видеорекламы в 2010 году.

Как показали исследования, в интернет-среде наибольший объем рекламы приходится на рынок США. Порядка 40% всей рекламы в Интернете сосредоточено в этой стране. Вторым по величине сегментом рынка являются страны Европы, а замыкает тройку Азиатский регион. Видеореклама в США также является главным локомотивом роста всего рынка онлайн-рекламы в целом. Это связано с наиболее развитыми относительно других стран системой цифровой дистрибуции и рынком производства и потребления видеоконтента – как полнометражных фильмов, так и различных сериалов и анимации.

Уже в 2015 году, по прогнозам J'son & Partners Consulting, доля интернет-рекламы в формате видеороликов в США увеличится до 16% и займет третье место после контекстной и баннерной. В США видеореклама в сети показала рост в 4% даже в 2009 году, когда общий рынок интернет-рекламы в этой стране показал первый спад с 2001 года.



В дальнейшем развитие онлайн-видео-рекламы будет оставаться одним из главнейших факторов роста на общем рынке интернет-рекламы в США. Этому будут способствовать активное развитие видеопорталов с профессиональным контентом (аналогичных Hulu.com), а также развитие дополнительных сервисов на Youtube.com, на который приходится 49% всех мировых просмотров онлайн-видео.

По оценкам J'son & Partners Consulting, доход от видеорекламы в сети Интернет по итогам 2009 года достиг 9,4 млн. долларов или около 1,6% от общего рынка интернет-рекламы, а уже в 2010 году может превысить 20 млн. долларов.

Рост рынка онлайн-видео-рекламы будет обеспечен новизной формата, интегрируемого в онлайн-видео, и его высокими показателями CTR относительно других рекламных носителей. Также способствовать развитию рынка будут новые интерактивные модели взаимодействия в рамках просмотра видео и отсутствие у пользователей «раздражения» при просмотре видеорекламы.

По прогнозам J'son & Partners Consulting, развитие онлайн-видео-рекламы в России станет одним из главных драйверов роста рынка онлайн-рекламы в целом. Многие рекламодатели будут сокращать бюджеты на телевизионную рекламу в пользу онлайн-видео, в результате чего могут возникать определенные противоречия в рамках медиахолдингов и рекламных агентств.

В целом мы выделяем следующие тенденции на рынке онлайн-видео-контента в России до 2015 года:

- увеличение доли онлайн-видео-рекламы на рынке онлайн-рекламы в России до 10%, или 200 млн. долларов, к 2015 году;
- создание медиахолдингами и телевизионными структурами собственных онлайн-видеопорталов по аналогии с Hulu.com для монетизации существующего и будущего видеоконтента;
- рост объема легального профессионального ТВ-контента в Интернете на видеопорталах. В случае отсутствия у медиахолдинга собственных сайтов получателями выгод станут наиболее популярные видеоплощадки;
- выход телевизионного контента на интернет-площадки раньше ТВ-каналов, в результате чего существенно увеличится стоимость размещения видеорекламы в данных модулях и монетизация контента;
- предоставление пользователям возможности платной подписки на определенный серийный контент: неделя-месяц, сезон-серии, архивный сезон;
- появление возможностей интерактивной видеорекламы и персонализированного взаимодействия с пользователем в процессе получения информации о его предпочтениях из социальных сетей.