Монетизация контента телевещателями в Интернете

(на примере телеканалов общего интереса и развлекательных)

Александра Шацкая

В статье рассматривается тема монетизации
телевещателями контента онлайн.

Результаты проведенного исследования показали,
что традиционная для телевидения рекламная модель
монетизации является актуальной при работе
с видеоконтентом в Интернете. Однако
у определенного жанра контента
(сериального и фильмового) есть потенциал
монетизации с помощью пользовательских платежей.

Ключевые слова: монетизация, монетизация
видеоконтента, модели монетизации телевизионного
контента.

Необходимость дистрибуции контента
телевещателей в Интернете повлекла за со-
бой логичную потребность в монетизации
продуктов онлайн. Эфирное национальное
телевидение традиционно было бесплат-
ным для зрителя, так как телевещатели мо-
нетизировали каналы за счет средств рек-
ламодателей. Актуальность исследования
обуславливается необходимостью пони-
мания телеканалами способов монетиза-
ции контента в Интернете.

Разработанность научной проблемы

Монетизация видеоконтента в Интер-
нете слабо изучена в академическом со-
обществе: зачастую ее рассматривают
отдельными частями (например, изу-
чают только возможности рекламного
способа монетизации) или в контексте
новых паттернов потребления контен-
та аудиторией.

Так, в 2010 г. было проведено исследо-
вание онлайн-стратегий группы *Mediaset*¹,
где автор показывала результаты адапта-
ции компании к новому мультиплатфор-
менному миру (Colapinto, 2010). Появление
альтернативных рекламному способов мо-
нетизации, распределение доходов между
активами и диверсификация группы – все
эти тенденции определялись автором как
часть онлайн-стратегии медиахолдинга.

© Шацкая Александра Дмитриевна
выпускница аспирантуры
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), Av9055127568@gmail.com

В статье «Телепросмотр еще жив» (Полуэхтова, 2014) был рассмотрен вопрос монетизации в рамках изучения возможных вариантов нелинейного просмотра, популярных на западных рынках (отложенный просмотр (*time-shifting*)), вслед за эфиром (*catch up* (с англ. – показ следом за эфиром)) и видео-по-запросу (*VOD*). Они актуальны и для современного российского телевидения. Исследователь акцентировала внимание на том, что в зависимости от варианта нелинейного просмотра, меняется и модель монетизации контента.

Мы можем выделить два варианта нелинейного просмотра на российском рынке: видео-по-запросу и просмотр вслед за эфиром. Второй способ стал системным и измеряемым в 2017 г., когда на рынке запустился исследовательский продукт под названием *Big TV Rating*. Проект позволяет аккумулировать аудиторию отложенного просмотра контента, которая произошла в течение семи дней после трансляции на телеканале, с аудиторией прямого эфира, создавая таким образом «композиционную» аудиторию программы по модели рейтинга.

На 1 января 2019 г. в проекте *Big TV Rating*² участвовали и были согласны раскрывать свои данные для рынка следующие изучаемые каналы: «Первый канал», ТНТ и «Пятница!»³. Однако измеритель изучает большее количество каналов – в этот список попадают остальные исследуемые нами каналы: «Россия 1», НТВ и СТС⁴.

Рекламная модель по смыслу повторяет традиционную телевизионную модель, только единицей измерения при трансляции рекламного сообщения является не пункт рейтинга, а количество просмотров. Более подробно познакомиться с основными рекламными форматами можно в работе Г.Г. Щепиловой и М.С. Шейкиной (2016), в которой были рассмотрены возможные способы монетизации *VOD*-сервиса.

В таблице 1 мы видим, что только *BIG TV Rating* имеет особую модель нелинейного

просмотра. Остальные способы монетизации реализуются по модели видео-по-запросу. Три модели (*SVOD*, *TVOD*, *EST*) – уникальны с точки зрения традиционного медиапотребления контента эфирных телеканалов, поскольку в них не рекламодатель платит за доступ к аудитории, а аудитория платит за получение доступа к контенту.

Конечно, появление необходимости платить за контент вызвало неоднозначную реакцию аудитории, которую изучали зарубежные эксперты. В России же данный феномен на примере рынка платного телевидения исследовал М.М. Назаров (2012). Он не только пытался понять уровень распространенности платного телевидения и воссоздать социально-демографический портрет аудитории, но и выяснить мотивы приобретения подписки на платное телевидение и характеристики телевидения, влияющие на перспективы развития услуг платного телевидения. М.М. Назаров приходит к выводу, что основными мотивами подключения платного телевидения являются повышение уровня доступа к разнообразному контенту и качества приема уже существующих каналов.

Телевещатели также ищут возможности альтернативного получения дохода в Интернете: например, с помощью мобильных игр или продажи лицензионной продукции с брендами программ на сайте. Этот вопрос не так широко изучен, однако Д.З. Исаков в работе «Реклама в игровых продуктах российских телекомпаний» (2018) показал, что эфирные телеканалы разрабатывают игры-прототипы телевизионных программ. Исследование выявило, что телекомпании производят данные продукты на основе мелодрам, мультсериалов и шоу.

Ученые также рассматривали монетизацию в контексте увеличившегося количества площадок размещения контента: возможность мультиплатформенной дистрибуции повлияла на привычную для телевидения

Таблица 1. Варианты монетизации телевизионного контента в Интернете

Способ монетизации видеоконтента	Модель нелинейного просмотра	Единица измерения при продаже контента	Покупатель
Big TV Rating	Отложенный просмотр (Time-shifting)	Рейтинг (добавление к рейтингу телевизионной программы)	Рекламодатель
AVOD (Advertising VOD) (с англ. – доступ к видео-по-запросу с демонстрацией рекламы)	Видео-по-запросу (VOD)	Количество просмотров	Рекламодатель
SVOD (Subscriptional VOD) (с англ. – доступ к видео-по-запросу предоставляется при покупке подписки)	Видео-по-запросу (VOD)	Время подписки	Пользователь (аудитория)
TVOD (Transactional VOD) (с англ. – доступ к видео-по-запросу за уплату суммы с ограничением либо в количестве просмотров, либо во времени доступа к контенту)	Видео-по-запросу (VOD)	Количество просмотров / время доступа к видео	Пользователь (аудитория)
EST (Electronic Sell-Through) (с англ. – доступ к видео-по-запросу за уплату суммы)	Видео-по-запросу (VOD)	Единица контента	Пользователь (аудитория)

цепочку выпуска видеопродукта. Б. Оуэн и С. Уайлдман (1992: 384) определили цепочку выпуска видеопродукта для телевидения, которая состояла из пяти звеньев. В 2017 г. Дж. Дойл скорректировала цепочку, учитывая современные каналы дистрибуции – количество звеньев увеличилось вдвое. Как показывает рисунок 1, право на первоочередность принадлежит премьерному показу контента на бесплатном телевидении. Однако Дж. Дойл утверждает, что в последнее время компании все чаще отдают премьерный показ подписным сервисам (SVOD), и только после появляется возможность трансляции на телеканале.

Таким образом, мы видим, что тема монетизации видеоконтента телеведущими на российском рынке не изучена в академическом пространстве. Поэтому в рамках данного исследования нами были поставлены следующие задачи:

- Выяснить, является ли рекламная модель единственным способом монетиза-

ции контента российских телеведущих онлайн и почему.

- Выявить, влияет ли принадлежность телеканала к определенной тематической группе на модели монетизации контента.

Методика исследования

Для исследования монетизации контента телеведущими в Интернете на российском рынке мы выбрали шесть телеканалов, которые объединили в две группы по схожим признакам. Автор ориентировался на самые популярные по аудиторным показателям в эфире каналы, активные в онлайн-среде. Телеканалы общего интереса, или «большая тройка»: «Первый канал», «Россия 1», НТВ. Развлекательные телеканалы: ТНТ, СТС, «Пятница!».

В рамках нашего исследования мы сфокусировались именно на монетизации видеоконтента, так как видео является основным продуктом телеведущих. Поэтому не рассматривались такие виды реклам-

Рисунок 1. Цепочка выпуска видеопродукта на разных каналах и платформах по Дж. Дойл (2017)

ной монетизации, как медийная (помимо онлайн-видеорекламы), контекстная и др.

Эмпирической базой данного исследования стали результаты мониторинга технологий работы с эфирным видеоконтентом телеведущих в Интернете: сайтов телеканалов и VOD-сервисов, мобильных приложений, сообществ в социальных сетях, на которых представлен контент телеканалов «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятница!». Всего было изучено шесть официальных сайтов телеканалов, пять сторонних VOD-платформ, 33 мобильных приложения, более 150 сообществ в пяти социальных сетях.

Мы собрали данные по способу монетизации контента на разных платформах (сайт телеканала, мобильное приложение, социальные сети, VOD-сервисы):

- если телеведущий давал ссылку на линейное вещание, мы относили данное размещение к модели монетизации с помощью *BIG TV Rating*;

- когда контент был представлен в формате VOD в плеере с интегрированными рекламными сообщениями, мы относили это размещение к модели AVOD;

- в случае если телеканал предлагал оформить подписку для получения доступа к единице контента, мы классифицировали это размещение как публикацию с монетизацией по модели SVOD;

- когда телеведущий предлагал пользователю единицу контента в прокат, мы относили данное размещение к монетизации по модели TVOD;

- если телеведущий предоставлял пользователю возможность купить контент для неограниченного количества просмотров, мы классифицировали это размещение как публикацию с монетизацией по модели ETS.

Почему мы учитывали в своем анализе YouTube и не принимали во внимание другие VOD-сервисы? YouTube – самая популярная площадка для размещения видео в мире⁵, а в России этот сайт находится на четвертом месте по популярности⁶. При анализе стратегии развития телеведущих мы не могли не использовать такой мощный инструмент коммуникации в исследовании. Технически YouTube позволяет определить количество просмотров, дату загрузки и другие сведения, которые помогают нам собрать данные для нашего исследования. Другие же VOD-сервисы по ряду причин не предоставляли техническую возможность сбора данных для мониторинга в отличие от сайта телеканала или YouTube.

Необходимо уточнить, каким именно образом мы определяем термин VOD-сервис и почему мы не рассматриваем сайты телеканалов как VOD-сервисы. Мы считаем, что рынок онлайн-видео состоит из лицензионного (профессионального) контента и UCG-контента. VOD-сервисы специализируются на предоставлении доступа к возможности просмотра видео: онлайн-кинотеатры собирают на своих площадках лицензионный контент, видеохостинги – смешанный. Однако мы не можем сказать, что сайты телекомпаний созданы только

для того, чтобы предоставить пользователю просмотр основного контента телезрителя: на страницах представлены телепрограмма, описания фильмов, дополнительный контент, новости и прочее. Таким образом, к категории VOD-сервисов можно отнести только часть функционала сайта телекомпании.

При сборе данных учитывались следующие особенности:

- Связь размещения единицы контента в Интернете с выходом программы в эфире. Это помогло нам отследить, по какой модели размещается премьерный контент в Интернете (*catch-up* или *catch-forward* (с англ. – показ перед премьерой в эфире)).
- Способ размещения контента на сторонних ресурсах (ссылка / плеер телеканала / плеер площадки), чтобы понять и отследить способы монетизации контента.

Результаты

Мы предполагали, что на момент проведения исследования рекламная модель является основным способом монетизации контента телезрителями в Интернете. Для проверки этого предположения мы собрали информацию об использовании телеканалами различных моделей монетизации.

Результаты исследования показали, что наше предположение было верным: основным способом монетизации видеоконтента телезрителей в Интернете на сегодняшний день является рекламный. Телеканалы используют две основные модели: *Big TV Rating* и размещение рекламы в VOD-контенте. Вторая по популярности модель монетизации видеоконтента – подписная. SVOD используется для сериального и фильмового контента. Половина рассмотренных в исследовании телеканалов пробуют внедрить систему пользовательских платежей за контент в постоянную практику. Телезрителю не используют такие модели монетизации, как TVOD и EST, и это говорит о том, что, получив возможность

продавать популярный контент «поштучно», они все же предпочитают отдавать его потребителю «пакетом», предоставляя доступ к набору товаров по подписке (см. табл. 2).

Важно отметить, что телеканалы, которые используют подписную модель монетизации, предоставляют видео на своих площадках до премьеры в эфире (см. табл. 3). Это происходит для того, чтобы мотивировать лояльную к контенту аудиторию оформить подписку.

Данное наблюдение позволяет нам увидеть, что окна выпуска видеопроизведения по Дж. Дойл (2015), по которой SVOD чаще используется телезрителями для премьерной трансляции своего контента. В первую очередь контент размещается на ресурсах с подписной моделью (при наличии таковой у канала), дальше одновременно – премьеры на сайте и размещение архива *catch up* на сайте и в последнюю очередь – площадки с рекламной монетизацией (см. рис. 2).

Телеканалы ищут альтернативные монетизации видеоконтента способы получения дохода в Интернете. В таблице 4 мы представили три самых популярных нестандартных способа монетизации видеоконтента: рекламные специальные проекты, специальные проекты с использованием технологии второго экрана, а также сублицензирование контента. Данный факт позволяет нам говорить о том, что даже при рассмотрении нестандартных способов монетизации два из трех методов являются рекламными. Таким образом, мы можем подтвердить, что на момент проведения исследования основная модель монетизации видеоконтента телезрителями – рекламная. При этом важно помнить, что подписная модель монетизации используется большинством изученных телезрителей и также имеет потенциал.

Второй задачей нашего исследования является выявление наличия взаимосвязи

Таблица 2. Использование телеканалами различных моделей монетизации (по состоянию на 01.04.2018)

Модель	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Big TV Rating	+	+	+	+	+	+
AVOD	+	+	+	+	+	+
SVOD	+	–	–	+	+	–
TVOS	–	–	–	–	–	–
EST	–	–	–	–	–	–

Таблица 3. Использование моделей catch up и catch forward (по состоянию на 01.04.2018)

Модель	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Catch up	+	+	+	+	+	+
Catch forward	+	–	–	+	+	–

Рисунок 2. Окна выпуска видеопродукции телеканалов на онлайн-площадках с учетом премьерного показа на бесплатном телевидении

Таблица 4. Альтернативные способы получения дохода телеканалами в Интернете (по состоянию на 01.04.2018)

Способ получения дохода	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Специальные проекты	+	+	+	+	+	–
Рекламные проекты с использованием технологии «второго экрана»	+	–	–	+	+	–
Сублицензирование контента	+	Нет данных	Нет данных	–	–	–

Рисунок 3. Этапы монетизации сериального и фильмового контента телеканала

между тематической группой канала и моделью монетизации видеоконтента в Интернете. Мы предполагаем, что у телеканалов есть как схожие черты, так и различия в вопросе монетизации в Интернете, зависящие от тематической группы, к которой принадлежит телеканал. Чтобы проверить наше предположение, сравним телеканалы общего интереса и развлекательные.

У телеканалов, как мы и предполагали, есть общие тенденции в вопросе монетизации. Мы увидели, что для телеканалов обеих групп основной способ монетизации – рекламный. Подписная модель монетизации используется тремя каналами («Первый канал», ТНТ, СТС) при размещении сериального и фильмового контента в формате видео-по-запросу. Мы систематизировали полученную информацию на рисунке 3, где представили этапы монетизации сериального и фильмового контента в Интернете.

При монетизации контента в Интернете по модели SVOD телеканалы соблюдают оба необходимых «требования» аудитории, о которых писал М.М. Назаров (2012), добавляют уникальный контент на сайт и размещают видео в высоком качестве. Помимо этого, телеканалы практикуют модель *catch-forward* вместо модели *catch-up* с возможностью доступа к контенту по подписке.

Несмотря на то что телеканалы, использующие модель SVOD, принадлежат к разным группам, мы видим, что жанр контента, который они реализуют по данной модели,

одинаковый. Сериальный и фильмовой контент имеет потенциал монетизации с помощью пользовательских платежей, тогда как новости и актуальные программы монетизируются с помощью рекламной модели. Это позволяет нам сделать вывод, что решения, связанные с моделью монетизации видеоконтента в Интернете зависят не от типа телеканала, а от жанра контента.

Выводы

Исследование позволило выявить наиболее распространенные у отечественных телеканалов механизмы монетизации контента в Интернете. Мы увидели, что телеведущие по-прежнему используют рекламный способ монетизации как основной, несмотря на увеличившееся количество площадок дистрибуции контента и появление альтернативных способов монетизации. Две самых популярных модели монетизации видеоконтента: *BIG TV Rating* для потребления контента по модели отложенного просмотра и *AVOD* для потребления контента по модели видео-по-запросу.

Перспективность использования подписки на момент сбора данных была оценена только половиной изученных телеканалов, однако это уже можно считать существенным показателем. Исследование также показало, что телеведущие предпочитают использовать именно модель SVOD и продавать пакет продуктов по подписке, а не поштучные единицы контента

по моделям TVOD и EST. Мы увидели, что телеведущие из разных групп используют подписную модель монетизации для одного жанра контента – сериального и фильмового. В будущем мы можем прогнозировать рост доходов телеведущих

от пользовательских платежей в работе с контентом данного жанра. Мы предполагаем, что телеканалы будут монетизировать видеоконтент в Интернете не единообразно для всего канала, а несколькими способами в зависимости от жанра контента.

Примечания

- ¹ Итальянская частная медиа- и телекоммуникационная компания. Режим доступа: <https://www.mediasetplay.mediaset.it/> (дата обращения: 14.11.2018).
- ² Big TV Rating / Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/b39/Mediascope_Big%20Tv.pdf (дата обращения: 16.04.2019).
- ³ Список измеряемых национальных телеканалов в рамках проекта Big TV Rating. 2019. Янв., 1. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/xlsx/Big_TV_channels_in_reporting.xlsx (дата обращения: 16.04.2019).
- ⁴ «Телевидение 2018–2019: тренды и измерения». Презентация Ксении Ачкасовой, директора по ТВ-исследованиям / Mediascope. 2018. Ноябрь, 15. Сл. 24. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/3ae/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_Mediascope_%D0%90%D1%87%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_15.11.18.pdf (дата обращения: 16.04.2019).
- ⁵ Пресс-страница YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> (дата обращения: 06.11.2018).
- ⁶ Благовещенский А. Названы самые популярные сайты в России // Рос. газ. 2017. Сент., 28. Режим доступа: <https://rg.ru/2017/09/28/nazvany-samye-populiarnye-sajty-v-rossii.html> (дата обращения: 06.11.2018).

Библиография

- Искаков Д.З. Реклама в игровых продуктах российских телекомпаний // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 58–68. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.5868
- Назаров М.М. Исследование отношения к услугам платного ТВ в России // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 2 / науч. ред. С.В. Веселов, В.П. Коломиец. М.: АЦ «Видео Интернешнл», 2012. С. 38–56.
- Полуэхтова И.А. Телепросмотр еще жив // Искусство кино. 2014. № 4. С. 28–37.
- Щепилова Г.Г., Шейкина М.С. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // МедиаАльманах. 2016. № 6. С. 75–82.
- Colapinto C. (2010) Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. *International Journal on Media Management* 12 (2): 59–75.
- Doyle G. (2015) Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies* 12 (1): 49–65.

Doyle G. (2017) Digitization and changing windowing strategies in the television industry: negotiating new windows on the world. *CREATe Working Paper 2017/01*. Режим доступа: <https://zenodo.org/record/55755/files/CREATE-Working-Paper-2017-01.pdf> (дата обращения: 06.11.2018).

Owen B., Wildman S. (1992) *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.