

# Информационный бюллетень

## Обзор российского и мирового рынков онлайн-ресурсов с видеоконтентом

### Июль 2011



**J'son & Partners**  
Management Consultancy

Компания **J'son & Partners Consulting** представляет результаты очередного исследования российского и мирового **рынков онлайн-ресурсов с видеоконтентом**, мониторинг которых проводится компанией с 2009 г.

Рынок онлайн-видео в последние несколько лет является одним из самых быстрорастущих сегментов Рунета.

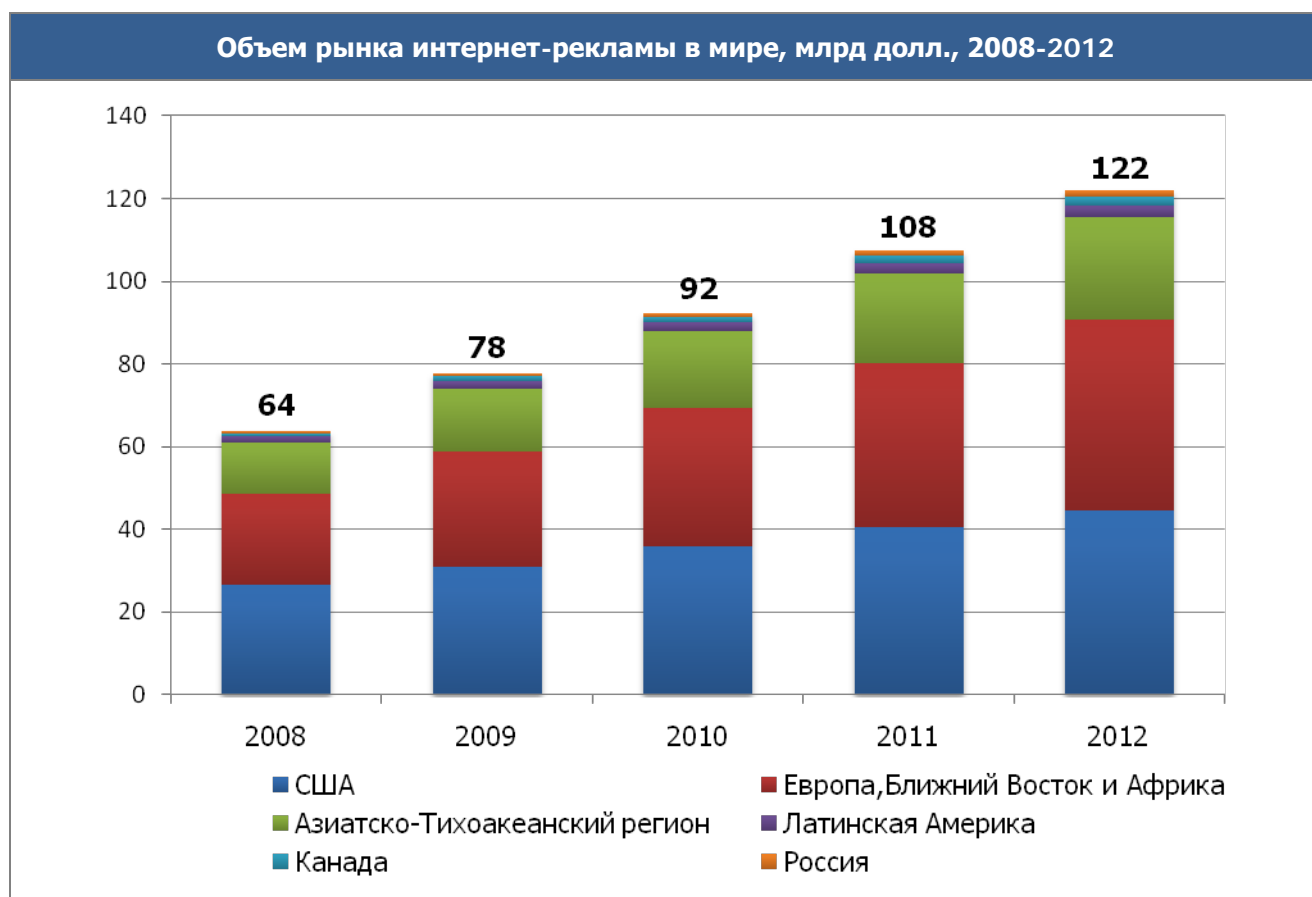
### **Объем рынка онлайн-видеорекламы в мире**

Объем мирового рынка интернет-рекламы к концу 2010 года показал прирост на 18,5% к прошлому году, что свидетельствует о продолжении его устойчивого развития.

Основными движущими факторами роста рынка интернет-рекламы в мире являются:

- увеличение аудитории Интернета
- проникновение широкополосного доступа
- рост популярности электронной торговли
- использование социальных сетей

Лидерство на рынке онлайн-видеорекламы с долей в 40% сохраняет США. Более 50% приходится на страны Европы и Азиатский регион.



Источник: обзор прессы, J'son & Partners Consulting

С другой стороны, можно отметить замедление темпов роста крупнейших игроков, что свидетельствует о достижении определенного уровня насыщения рынка в этих странах.

Как показали исследования J'son & Partners Consulting, наиболее динамично в 2010 году развивался российский рынок интернет-рекламы. С показателем роста 42% он стал самым быстрорастущим сегментом рекламной индустрии в мире. На втором месте по динамике рынок интернет-рекламы в Китае: в 2010 году он вырос на 35%. Хорошие темпы – на уровне 30% – продемонстрировали такие развивающиеся страны, как Индия и Бразилия. А вот насыщенные рынки стран Западной Европы и Северной Америки показали более скромные результаты.



*Источник: J'son & Partners Consulting*

Причем аутсайдером по темпам роста среди рассмотренных в исследовании стран оказался наиболее развитый на сегодняшний день рынок интернет-рекламы США – он прибавил в 2010 году всего 14%.

Увеличение количества уникальных пользователей, рост единиц просматриваемого контента и общего времени видеосмотра обеспечивает сегменту онлайн-видеорекламы роль локомотива всего мирового рынка интернет-рекламы.

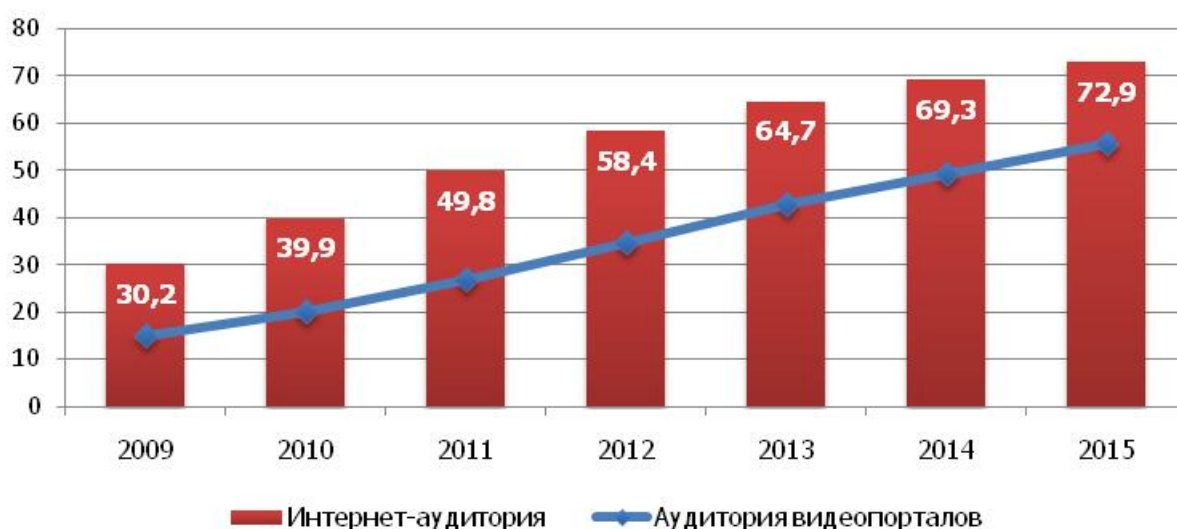
### **Объем рынка в России**

Доля потребителей видеоконтента среди российских интернет-пользователей в 2010 г. достигла 49%, что составляет 27 млн человек. По прогнозам J'son & Partners Consulting, до 2015 г. рост популярности видеопорталов ежегодно будет составлять около 25%. При таких темпах к 2015 г. около 76% всех интернет-пользователей будут посещать интернет-сервисы с видеоконтентом.

В среднем один российский пользователь тратит на просмотр видео 11 часов в месяц<sup>1</sup>. При этом, по мнению J'son & Partner Consulting, ежемесячно российские пользователи просматривают 2,6 млрд единиц видео.

<sup>1</sup> comScore Video Metrix, май 2011

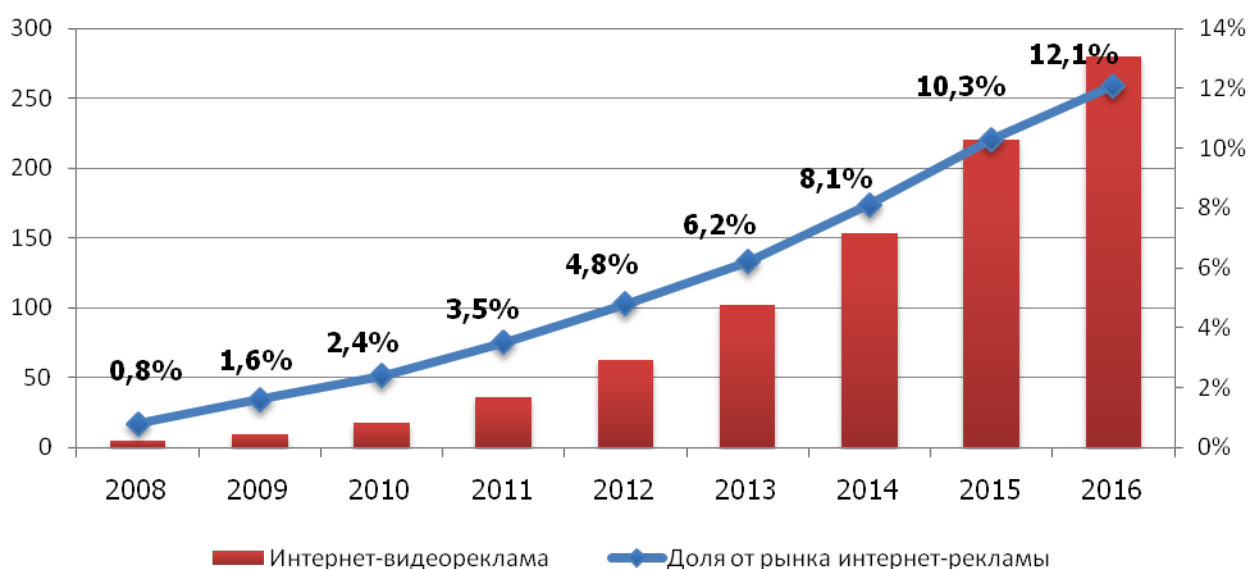
### Интернет-аудитория и доля потребителей видеоконтента, 2009-2015, млн чел.



Источник: J'son & Partners Consulting

По оценкам J'son & Partners Consulting, в России доход от видеорекламы в сети Интернет в 2010 г. достиг 18 млн долл. или около 2,4% от общего рынка интернет-рекламы, а в 2011 г. может превысить 36 млн долл.

### Прогноз рынка интернет-видеорекламы, млн долл., 2008-2016



Источник: обзор прессы, J'son & Partners Consulting

Рост рынка онлайн-видеорекламы будет обеспечен, прежде всего, новизной формата и его высокими показателями CTR<sup>2</sup> 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.

Другим источником доходов на рынке видеопорталов являются платные сервисы. В отличие от США в России платный видеоконтент в Интернет пока не получил широкого распространения.

<sup>2</sup> от англ. click-through rate – процентное соотношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов

## Прогноз рынка платного интернет-видеоконтента в России



Источник: J'son & Partners Consulting

### Прогнозы и перспективы

Рынок ресурсов с видеоконтентом характеризуется ранней стадией развития, относительно низкими рисками и легким входом для новых игроков. Рекламная бизнес-модель является наиболее распространенной среди видеопорталов и позволяет получать большую часть дохода. Таким образом, онлайн-видеореклама является основным драйвером рынка.

В целом, J'son & Partners Consulting выделяет следующие тенденции на рынке онлайн-видеоконтента в России до 2016 года:

- Увеличение доли видеорекламы на рынке интернет-рекламы в России до 12% или 280 млн долларов к 2016 году
- Увеличение доли платного видеоконтента до 14% от рынка интернет-видеорекламы или 41 млн долларов к 2016 году
- Ужесточение мер по защите авторского права в связи с интеграцией России в мировое информационное пространство приведет к увеличению доли легального профессионального контента в Интернете на видеопорталах и облегчит процедуру дистрибуции иностранного видеоконтента
- Создание медиахолдингами и телевизионными структурами собственных web-ресурсов для монетизации существующего и будущего видеоконтента
- Более активное использование платных бизнес-моделей – подписка и pay-per-view – в чистом виде или в комплексе с условно бесплатной рекламной моделью
- В связи со сложностью и дороговизной популяризации собственного бренда, многие видеопорталы переключаются на экстенсивный путь развития – распространение контента через вещательную сеть партнеров
- Введение механизмов поведенческого таргетинга и персонализированного взаимодействия с аудиторией позволят обеспечить стабильно высокие показатели эффективности и, следовательно, привлекательность для рекламодателей.

# *Оглавление полной версии отчета, содержащего результаты исследования «Обзор российского и мирового рынков интернет-ресурсов с видеоконтентом»*

- 1. Введение**
- 2. Классификация интернет-ресурсов с видеоконтентом**
- 3. Основные бизнес-модели интернет-видеопорталов**
- 4. Мировой рынок интернет-рекламы и интернет-видеоконтента**
  - 4.1. Объем рынка интернет-рекламы в целом
  - 4.2. Объем рынка видеорекламы в интернет-среде
  - 4.3. Крупнейшие мировые интернет-ресурсы с видеоконтентом
  - 4.4. STB как перспективный канал дистрибуции онлайн-видео
- 5. Российский рынок интернет-рекламы и интернет-видеоконтента**
  - 5.1. Объем рынка интернет-рекламы
  - 5.2. Объем рынка видеорекламы в интернет-среде и прогноз на 2011-2015 гг.
  - 5.3. Структура и участники рынка интернет-видеоконтента:
    - 5.3.1. Площадки для размещения интернет-видеоконтента (видеопорталы)
    - 5.3.2. Рекламодатели
    - 5.3.3. Рекламные агентства (партнеры крупных видеопорталов, условия работы с ними)
    - 5.3.4. Основные бизнес-модели и стратегии на рынке интернет-видеорекламы
  - 5.4. Описание бизнеса и конкурентные преимущества крупнейших игроков
    - 5.4.1. Порталы профессионального контента
    - 5.4.2. Порталы пользовательского контента (UGC)
    - 5.4.3. Другие игроки (сайты ТВ-каналов, видеоразделы горизонтальных порталов и социальных сетей, др.)
    - 5.4.4. Крупнейшие российские интернет-ресурсы с видеоконтентом
  - 5.5. Аудитория интернет-ресурсов с видеоконтентом в России
    - 5.5.1. Число интернет-пользователей в России
    - 5.5.2. Доля пользователей интернет-ресурсов с видеоконтентом и общая численность аудитории
    - 5.5.3. Социально-демографические характеристики аудитории крупнейших интернет-порталов с видеоконтентом в России
- 6. Заключение**

## **Список таблиц**

- Таблица 1. Типы онлайн-видео
- Таблица 2. Классификация участников рынка онлайн-видео
- Таблица 3. Бизнес-модели на рынке онлайн-видео
- Таблица 4. Типы приставок
- Таблица 5. Видеосервисы, доступные на Blu-ray
- Таблица 6. Сравнительная характеристика проприетарных ТВ-приставок
- Таблица 7. Основные условия, предлагаемые рекламным агентствам по размещению видеорекламы на интернет-ресурсах с видеоконтентом
- Таблица 8. Сравнение линейной и нелинейной типов рекламы в видео
- Таблица 9. Характеристика видов рекламы на видеохостингах
- Таблица 10. Ценовая политика размещение рекламы на видеохостингах
- Таблица 11. Основные игроки сегмента профессионального видеоконтента в сети Интернет, 2010
- Таблица 12. Основные игроки сегмента любительского видеоконтента в сети Интернет, 2011
- Таблица 13. Другие участники рынка видеоконтента в сети Интернет, 2011

## Список рисунков

- Рисунок 1. Классификация интернет-порталов с видеоконтентом  
Рисунок 2. Объем рынка интернет-рекламы в мире, млрд долл., 2008-2012  
Рисунок 3. Темпы роста рынков интернет-рекламы в мире, 2010  
Рисунок 4. Доли регионов мира в общем объеме интернет-рекламы и видеорекламы в 2010 г., млрд долл.  
Рисунок 5. Темпы роста интернет-рекламы и видеорекламы в США  
Рисунок 6. Число уникальных пользователей, млн в месяц  
Рисунок 7. Среднее время просмотра видео на 1 пользователя, часов в месяц  
Рисунок 8. Количество просмотров роликов, млрд в месяц  
Рисунок 9. Samsung Smart HUB  
Рисунок 10. LG Smart TV  
Рисунок 11. Доля интернет-рекламы на рынке рекламы в России, млрд долл., 2008-2010  
Рисунок 12. Объем отдельных сегментов российского рынка интернет-рекламы, 2008-2010  
Рисунок 13. Структура российского рынка интернет-рекламы по видам рекламы, % и объем рынка, млн долл., 2009-2010  
Рисунок 14. Объем рынка видеорекламы в Интернете и доля на рынке интернет-рекламы в России, 2008-2015  
Рисунок 15. Посещаемость площадок с видеоконтентом, тыс чел./мес.  
Рисунок 16. Посещаемость площадок с видеоконтентом, тыс. чел./мес.  
Рисунок 17. Структура рынка видео-рекламы в 2010 г., млн долл; %  
Рисунок 18. Стоимость видеорекламы, руб. за тыс. показов  
Рисунок 19. Стоимость вирусного ролика, руб. в сутки  
Рисунок 20. Пользователи и проникновение ШПД в России (% от населения), 2010-2016  
Рисунок 21. Интернет-аудитория и доля потребителей видеоконтента, 2009-2015  
Рисунок 22. Портрет типичного пользователя видеопорталов  
Рисунок 23. Гендерная структура аудитории интернет-порталов с видеоконтентом в России  
Рисунок 24. Возрастная структура аудитории интернет-порталов с видеоконтентом в России  
Рисунок 25. Структура аудитории интернет-порталов с видеоконтентом в России по роду занятий  
Рисунок 26. Структура аудитории интернет-порталов с видеоконтентом в России по образованию  
Рисунок 27. Аудитория интернет-порталов с видеоконтентом в России по типу занятости  
Рисунок 28. Структура аудитории интернет-порталов с видеоконтентом в России по доходам

Информационный бюллетень подготовлен компанией J'son & Partners Consulting. Компания прилагает все усилия, чтобы предоставлять фактические и прогнозные данные, полностью отражающие ситуацию и имеющиеся в распоряжении на момент публикации материала. J'son & Partners Consulting оставляет за собой право пересматривать данные после опубликования отдельными операторами информации по абонентской базе.

### ЗА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ ОБРАЩАЙТЕСЬ:

**Павел Ермолич**  
Коммерческий директор  
[Pavel@json.ru](mailto:Pavel@json.ru)



[www.json.ru](http://www.json.ru)