

МОНЕТИЗАЦИЯ И ПРОИЗВОДСТВО ВИДЕОКОНТЕНТА КАК СПОСОБ ЗАРАБОТКА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ

Полэр А.А.

*Полэр Александра Александровна – студент,
кафедра массовых коммуникаций и мультимедийных технологий,
факультет медиакоммуникации и мультимедийных технологий,
Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: рассматриваются особенности развития детского видеоконтента в эпоху цифровой революции. Если ранее только телевидение предоставляло возможность массового потребления видеоконтента, то на данный момент развитие цифрового видеоконтента происходит огромными темпами с точки зрения как его количества, так и качества. Принимая во внимание все возрастающую роль интернета, можно предположить, что уже в скором времени цифровой видеоконтент будет приобретать все большую популярность и конкурировать с традиционным телевидением за долю в медиа-потреблении.

Ключевые слова: видеоконтент, медиа-потребление, детский контент, медиа-планирование, маркетинг, экономика знаний, интернет-коммуникации, информация, конкуренция.

Введение. Производство и монетизация детского видеоконтента в наше время — широкая область деятельности, которая включает в себя ряд бизнес-процессов, нацеленных на продвижение в сети товаров и услуг на рынок с последующей выгодой для организации с помощью детей.

Основная часть.

Распространение цифрового видеоконтента происходит обычно через интернет-каналы – видеохостинги (например, YouTube.com), интернет-телеканалы (такие как онлайн-версии телеканалов). По классификации специалистов в области интернет-СМИ, интернет-телевидение подразделяется на сайты телеканалов, которые дублируют вещание канала, интернет-каналы с оригинальным вещанием и интернет-каналы со смешанным вещанием – версионным и оригинальным. К основным отличиям интернет-телевидения от традиционного телевидения можно отнести следующие характеристики: Интернет-телевидение имеет значительно большее количество каналов, их численность может достигать до нескольких миллионов источников видеoinформации, в то время как среднее количество каналов телевизионного вещания, доступного телезрителям московского региона составляет порядка 30. Форм потребления телевизионного контента в интернете является скачивание «нелинейного» контента: кинофильмов, телесериалов, телепередач и пр.

Самым востребованным типом профессионального контента являются фильмы: их скачивает почти треть интернет-пользователей. Просмотр фильмов в режиме онлайн также довольно распространен в среде пользователей (24%), как и просмотр видеороликов (28%). А вот просмотр онлайн-вещания телеканалов распространен меньше (7%), как и использование ТВ-тюнера, который позволяет смотреть эфир каналов, но не на экране телевизора, а на мониторе компьютера (8%) [10]. Кроме того, увеличение количества digital natives (молодых людей, которые родились в эпоху цифровой революции и с детства потребляют цифровой контент [11]) в объеме целевой аудитории со временем будет только возрастать, что также определяет направленность развития медиа-среды и ключевые зоны развития медиа-индустрии. Под интернет-вещанием подразумевается распространение в интернете видео- и аудиоинформации. Трансляция может быть как прямой («живое вещание»), так и в записи («видео- или аудио- по запросу»).

Активное участие потребителей в создании контента. На данный момент любой пользователь интернета может открыть свой канал видео вещания и стать производителем контента. Таким образом, зрители становятся участниками процесса производства программы.

Неограниченный объем доступной информации. Функция видео по запросу открывает возможность доступа к информации любой давности, когда-либо загруженной в интернет. Согласно данным фокус-групп [10], основным мотивом обращения к интернету как к альтернативному каналу телепросмотра является гораздо большая свобода контента. При этом Интернет «выигрывает» перед традиционным телевидением, поскольку в нем быстрее появляются различные новинки – премьерные фильмы, новые зарубежные сериалы и популярные шоу. Высокая степень конвергентности. Интернет- ресурсы сочетают в себе мультимедийные возможности в рамках одного средства массовой информации, таким образом, увеличивается длительность контакта с одним интернет-ресурсом, т.к. в его рамках аккумулирован весь спектр информации, необходимой потребителю.

Некоторые интернет-СМИ используют возможности интернета в качестве дополнения к своим информационным сервисам. Например, наряду с интернет-вещанием в рамки интернет-СМИ может быть интегрирован корпоративный интернет-магазин, архив музыкальных композиций, форум, видеочат и т.д.

Персонализация вещания. Если интернет-СМИ имеет функцию регистрации, ее можно использовать как инструмент анализа своей целевой аудитории и персонализации отображаемого контента сайта и сетки вещания для каждого пользователя.

Например, если пользователь оставил в анкете данные о своих интересах – автомобили, спорт, кино, то на сайте ему будет предложен специальный канал, посвященный автомобильному спорту, а рекламные блоки будут заполнены киноафишей. Низкая себестоимость вещания. Организация интернет-вещания существенно низкочестнее, чем организация вещания традиционного ТВ, в котором обязательно наличие дорогостоящего оборудования, аренды канала вещания и т.д. распространение цифрового видеоконтента происходит обычно через интернет-каналы – видео-хостинги (например, YouTube.com), интернет-организация интернет-вещания существенно низкочестнее, чем организация вещания традиционного ТВ, в котором обязательно наличие дорогостоящего оборудования, аренды канала вещания и т.д.

Интерактивность. На данный момент происходит процесс трансформации телезрителя в телепользователя [4], т.е. индивида, который получает гораздо большую свободу в решении, «что» и на каком канале смотреть, «когда» и «как» смотреть потреблять видео-контент.

Заключение. С развитием технологий и дальнейшим распространением интернет-вещания можно предположить, что будут возникать новые отличия интернет-вещания от телевидения. Однако одновременно с этим традиционное телевидение вносит коррективы в свои устои и старается приблизить свой функционал к интернет-вещанию для сокращения оттока целевой аудитории, что, по мнению автора, требует дальнейшего анализа и создания методологии анализа совместного маркетингового эффекта от потребления видеоконтента в традиционной телевещании и сети Интернет.

Список литературы

1. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникаций. М.: Ваклер, 2001.
2. *Гарматин А.А.* Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания: диссертация кандидата филол. наук. Тольятти, 2005.
3. *Яшенкова Н.А.* Развитие системы маркетинга услуг интерактивного телевидения: на примере компаний операторов связи: диссертация кандидата экон. наук. М., 2013.
4. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=321&level1=main&level2=articles/> (дата обращения: 16.05.2014).
5. Яндекс. Каталог СМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Media/> (дата обращения: 16.05.2014).
6. *Коротков А.В., Карякина К.А.* Интернет в системе мировых информационных процессов. Учебное пособие для студентов. М.: МГУ, 2006.
7. Для чего люди используют интернет? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088/> (дата обращения: 16.05.2014).
8. Данные TNS Gallup Media, исследование Marketing Index для Mediacom Ltd. М., 2013.
9. Рынок цифрового контента в России и в мире, октябрь 2013. [Электронный ресурс]: J'son & Partners Consulting. Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2013/10/30/103696.phtml/> (дата обращения: 16.05.2014).
10. Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл») / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Отв. ред. В.П. Коломиец; Науч. ред. С.В. Веселов, И.А. Полуэхтова. М: ООО «НИПКЦ Восход – А», 2011.
11. *Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. NCB University Press. Vol. 9. № 5. October, 2001.