

MEDIA

o u t l o o k

**Всемирный обзор индустрии развлечений
и СМИ: прогноз на 2018–2022 годы**



Ключевые тенденции
мирового и российского
рынков

2018

Мнение эксперта:

Вячеслав Николаев
Михаил Воцинский
Вадим Верещагин
Олег Туманов
Артем Пуликов

электронная версия



СОДЕРЖАНИЕ



03

НОВЫЙ ВИТОК РАЗВИТИЯ

Мировые тенденции
индустрии
развлечений и СМИ

09

УВЕРЕННЫЙ РОСТ

Тенденции развития
индустрии развлечений
и СМИ в России



15

КРЕАТИВНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Искусственный интеллект:
новая бизнес-реальность
индустрии





19

КЛЮЧЕВЫЕ СЕКМЕНТЫ

Обзор индустрии
развлечений и СМИ
за 2018 год в России

- 19 Доступ в интернет
- 21 Телевизионная реклама
- 23 Интернет-реклама
- 27 Киноиндустрия
- 31 Рынок ОТТ-видео
- 35 Видеоигры и киберспорт
- 37 Виртуальная реальность

39

МЕТОДОЛОГИЯ

Подробная методология
расчета показателей
для всех сегментов



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Вячеслав Николаев (13)
Артем Пуликов (17)
Михаил Вошинский (25)
Вадим Верещагин (29)
Олег Туманов (33)

Мировые тенденции индустрии развлечений и СМИ

Индустрия развлечений и СМИ вступает в новую фазу развития. Границы, когда-то разделявшие индустрию развлечений и СМИ и отрасль высоких технологий и телекоммуникаций, становятся все более размытыми. Крупные производители контента выстраивают вертикали, объединяясь с дистрибуционными площадками, чтобы получить наконец доступ к конечному потребителю, а интернет и телеком-гиганты расширяют свою деятельность, выходя на рынок контента и организуя локальные интегрированные экосистемы. Стираются границы между традиционными сегментами: печатными и цифровыми изданиями, видеоиграми и спортом, эфирным, кабельным и интернет-телевидением, социальными сетями и СМИ.



ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

По нашим прогнозам, эффект от происходящих изменений будет все более значительным: такие трендовые, но еще достаточно «молодые» технологии, как искусственный интеллект и машинное обучение, дополненная и виртуальная реальности, продолжат менять облик индустрии. Кроме того, во всех сегментах индустрии развлечений и СМИ внедрение новых технологий позволяет сокращать затраты на доставку контента, одновременно повышая скорость доступа к нему и степень его персонализации. Теперь недостаточно просто знать свою аудиторию или уметь качественно производить что-то: надо уметь все. Это требует инвестиций и в технологии, и в качественный контент: медиакомпании все больше становятся технологическими, а технологические – медийными.

Предпочтение мобильным устройствам

Бум, связанный с использованием мобильного интернета, охвативший все рынки мира, привел к тому, что основным средством получения доступа к контенту и сервисам для потребителей во всем мире стали мобильные устройства, подключенные к интернету. Именно поэтому смартфоны и планшеты становятся не только удобным средством доступа к информации, но и одним из самых важных каналов для связи брендов с потенциальными покупателями: по нашим ожиданиям, 2018 год станет первым годом, когда глобальная выручка от интернет-рекламы на мобильных устройствах превысит выручку от традиционной интернет-рекламы.

2018 г.

станет первым годом, когда глобальная выручка от интернет-рекламы на мобильных устройствах превысит выручку от традиционной интернет-рекламы.



Стираются границы между традиционными сегментами: печатными и цифровыми изданиями, видеоиграми и спортом, эфирным, кабельным и интернет-телевидением, социальными сетями и СМИ.

Персонализация

Современные потребители отказываются от шаблонных продуктов. Использование инструментов анализа больших данных о поведении потребителя становится все более важным для получения рыночных инсайтов, адаптации своего продуктового предложения и, следовательно, опережения конкурентов в бизнесе. Технологии на базе искусственного интеллекта для анализа и персонализации предлагаемых товаров и услуг становятся все более востребованными. Сервисы стараются адаптироваться под эти технологии и поведение пользователей: например, Netflix уже в августе 2018 года собирается удалить пользовательские отзывы на контент (их редко используют, а учитывать в алгоритмах расчетов их сложно), оставив лишь оценку как основу для рекомендательной системы.

Доступ к конечному потребителю

Социальные сети и технологические платформы не только опережают традиционных производителей контента в борьбе за ежедневное внимание потребителя, но, благодаря знанию своего пользователя, эти компании имеют возможность получить и большую долю в его потребительских расходах. Поэтому производители контента, вынужденные включиться в борьбу, создают партнерства с существующими платформами, а также сами выходят на конечного потребителя, организуя собственные дистрибуционные каналы. Например, голливудский мейджор Time Warner объединяет силы с телеком-гигантом AT&T (M&A сделка на 85 млрд долл. недавно получила одобрение Министерства юстиции США), а одна из крупнейших компаний индустрии развлечений – The Walt Disney Company – в этом году провела реструктуризацию и вместе с созданием собственного онлайн-видеосервиса открыла подразделение direct-to-consumer.

В РАМКАХ ЭВОЛЮЦИИ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И СМИ ПЕРЕОСМЫСЛЯЮТСЯ И ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ ТРАДИЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ, ЧТО ОТКРЫВАЕТ ДЛЯ ЛЮБОЙ КОМПАНИИ ДОСТУП К НОВЫМ ИСТОЧНИКАМ ДОХОДОВ И ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ БЫТЬ ВОСТРЕБОВАННОЙ НА РЫНКЕ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРОВ КОМПАНИИ.

Три типа развития индустрии

ТРАНСФОРМАЦИИ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И СМИ
МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ТРИ КЛЮЧЕВЫЕ ГРУППЫ.

Первый тип заключается в том, что ряд компаний делает акцент на работу с контентом и качественными характеристиками продукта.

Данное направление деятельности компании связано с долгосрочным развитием и сохранением текущей базы клиентов. Ярким примером подобной тенденции является продолжение экспансии международных и локальных онлайн-кинотеатров на рынок производства контента.

Второй тип связан с количественным ростом и предполагает увеличение базы клиентов. Такой рост возможен в результате детального анализа предпочтений целевой аудитории и поиска эффективных механизмов её привлечения. Выбирая данный курс, компании часто инвестируют в маркетинг или предлагают какие-либо льготные условия, ориентируясь на улучшение краткосрочных показателей оценки эффективности их деятельности. В то время как долгосрочные показатели обязаны учитывать, в том числе, и потенциальный отток аудитории после завершения кампании, степень которого зависит от самого продукта, и устойчивость бизнес-модели в целом. Тут можно вспомнить об американском сервисе MoviePass (поход в кино «по подписке»), который увеличил базу своих подписчиков до 3 млн человек (с 20 тысяч!), сократив месячную абонентскую плату с 50 долл. до менее чем 10 долл. Однако состоятельность этой бизнес-модели сейчас под большим вопросом, так как эта аудитория не готова к изменениям изначального предложения.

Третий тип охватывает дополнительные механизмы и инструменты монетизации, например, с помощью слияния активов или стратегических партнерств, а также возникающих в результате синергий, которые позволяют компании получить дополнительный доход. Кроме того, монетизация может осуществляться и путем использования новых технологических решений и инвестирования в инновационные технологии. Примером подобного партнерства можно назвать создание частными инвесторами, «Сбербанком» и Rambler Group, платформы «Фудплекс», которая объединит сервисы этих компаний, необходимые на всем пути от момента выбора ресторана до оплаты счета и обратной связи от гостя (в частности, пользователи сервиса смогут выбрать подходящий ресторан, зарезервировать стол, сделать предзаказ еды из меню либо заказать доставку, а также оплатить счет без ожидания официанта, получить разделенный счет на компанию гостей и многое другое).



Три перечисленные стратегии развития – это взаимосвязанные направления достижения главной цели – получения высоких финансовых показателей и максимального охвата аудитории. Для успешной деятельности компании должны сфокусироваться на развитии всех трех направлений.

Продолжающийся рост выручки...

...с разницей в показателях разных сегментов...

...и стран

Согласно нашим данным, в ближайшие пять лет совокупный среднегодовой темп роста (СГТР) общей суммы расходов на рынке развлечений и СМИ составит 4,4%.

На фоне общего роста выручки сегменты, работающие с цифровыми технологиями, будут показывать самые быстрые темпы роста. Лидером станет рынок виртуальной реальности: несмотря на то, что этот сегмент начинает с низкого старта, совокупный среднегодовой темп роста в ближайшие пять лет составит 40,4%. На втором месте – сегмент OTT-видео с совокупным среднегодовым темпом роста 10,1% (в рамках отдельных сегментов есть

Таким образом, в 2022 году глобальная выручка этой индустрии достигнет 2,4 трлн долл. (для сравнения: в 2017 году этот показатель составлял 1,9 трлн долл.).

подсегменты, которые растут быстрее, например, киберспорт (20,6%), но это, как правило, «эффект низкой базы»). В то же время в ближайшие пять лет газеты и журналы ожидаемо столкнутся с падением выручки. Совокупные среднегодовые темпы роста в сегментах книгоиздания, радио, традиционного телевидения и видео для домашнего просмотра составят менее 2%.

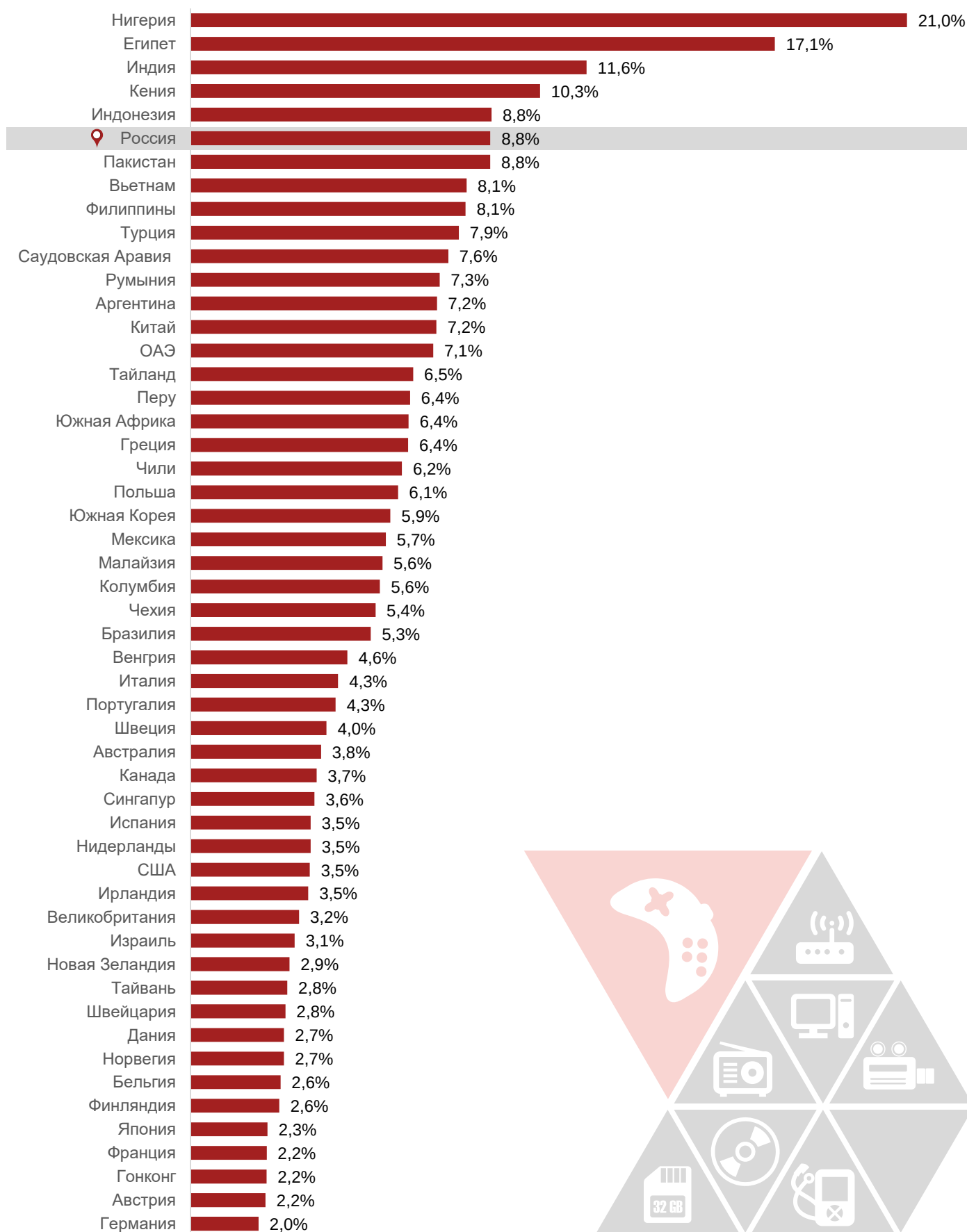
На страновом уровне ситуация аналогична прошлогодней: для рынков развивающихся стран характерна самая высокая динамика роста. Индустрии развлечений и СМИ Нигерии и Египта будут расти, демонстрируя совокупные среднегодовые темпы роста на уровне 21,0% и 17,1% соответственно. Подобный рост будет в основном обеспечен увеличением расходов населения на доступ в интернет. Также быстро развивающимся рынком (совокупный СГТР – 11,6%) станет Индия и Кения (10,3%).

Пятерку лидеров замыкают Индонезия, Россия и Пакистан с одинаковым СГТР – 8,8%. В то же время совокупные СГТР ни одного из развитых рынков Западной Европы или Северной Америки не превысят 3-5% вплоть до 2022 года. В свою очередь, Китай «растет» практически в два раза быстрее США и, несмотря на то что рынок США все еще заметно опережает рынок Китая по размерам в абсолютном выражении, для многих компаний индустрии развлечения и СМИ эта территория уже не менее, а может быть, даже более важна с точки зрения перспектив развития бизнеса.





СРЕДНЕГОДОВЫЕ ТЕМПЫ РОСТА ПО СТРАНАМ (2017-2022 гг.)



Тенденции развития индустрии развлечений и СМИ в России

Российская индустрия развлечений и СМИ в 2017 году продолжила демонстрировать уверенный рост, который, согласно нашему прогнозу, будет наблюдаться и в 2018 году, и в последующие годы. С одной стороны, положительной динамике отрасли способствовал выход экономики России на траекторию устойчивого роста, с другой стороны, позитивный вклад внесло проведение масштабного спортивного мероприятия – Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России.

НЕСМОТЯ НА ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ В БОЛЬШИНСТВЕ СЕГМЕНТОВ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И СМИ, ЧТОБЫ ОСТАВАТЬСЯ УСПЕШНЫМИ, КОМПАНИЯМ НЕОБХОДИМО САМЫМ СКОРЕЙШИМ ОБРАЗОМ АДАПТИРОВАТЬСЯ К МЕНЯЮЩИМСЯ ТЕНДЕНЦИЯМ РЫНКА И ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИНВЕСТИЦИИ В ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Медиаиндустрия – одна из немногих, где потребитель способен быстро менять свои привычки и предпочтения вслед за новыми технологиями. А это означает, что медийным компаниям важно не просто следовать тенденциям, а предвосхищать ожидания потребителей, чтобы сохранять и расширять свою аудиторию.

Современный российский рынок развлечений и СМИ отражает основные тенденции развитых стран: **конвергенция**, кардинально меняющая конкурентную среду; **интеграция новых технологий**, способных упрощать как многие бизнес-процессы, так и создание контента; и **персонализация**, способствующая удержанию и привлечению аудитории.

Конвергенция

Сегодня границы между традиционными игроками медиарынка и его другими участниками размываются. Новые конкуренты – это не только крупные представители смежных отраслей, например, телеком-рынка, которые уже сегодня являются полноценными игроками индустрии развлечений, но и небольшие новые медийные компании, предлагающие на рынке нишевые продукты и услуги.

Медиаиндустрия – одна из немногих, где потребитель способен быстро менять свои привычки и предпочтения вслед за новыми технологиями.



Инновационные технологии и персонализация

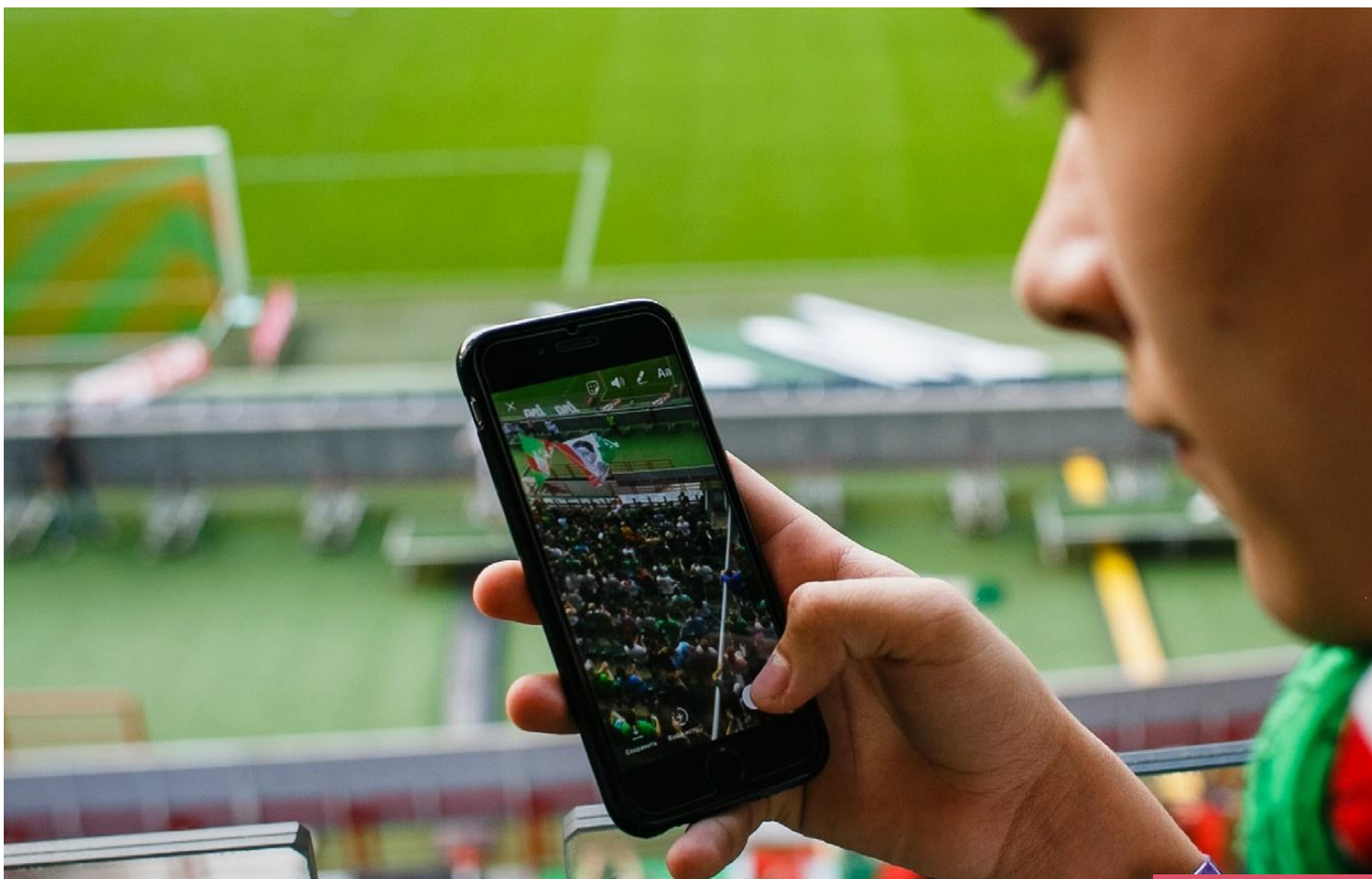
Передовые технологии уже стали важной составляющей бизнес-процессов компаний индустрии развлечений и СМИ. Особое внимание сегодня уделяется таким инновациям, как искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные. Например, при помощи технологий искусственного интеллекта некоторые представители СМИ формируют пул новостей, обрабатывая большие массивы новостного трафика и выделяя достоверные сообщения в общем информационном потоке. Искусственный интеллект в совокупности с анализом больших данных (для которого, в том числе, используется машинное обучение) способствует созданию персонализированного контента, в широком смысле этого слова. Анализ больших данных позволяет выявить потребителя, определить его привычки, поведение и заинтересованность тем или иным

видом контента. Искусственный интеллект, в свою очередь, способствует доставке определенной информации конкретному пользователю по наиболее подходящему каналу дистрибуции. Использование данных технологий, помимо оптимизации многих бизнес-процессов, способствует увеличению времени удержания внимания каждого потребителя, так как на первое место выходят интересы конкретного пользователя. Сохранение и увеличение аудитории в конечном счете ведет к повышению монетизации самого контента. Одним из интересных примеров этих подходов в смежной индустрии спорта можно назвать опыт использования спортивными клубами возможностей современных DMP-систем (Data Management Platform): выстраивание гибкой ценовой политики, которая учитывает массу факторов — от дня недели и прогноза погоды до анализа результатов конкретного соперника

и посещаемости матчей с его участием (одним из первопроходцев в этом направлении считают баскетбольный клуб NBA – Orlando Magic).

ПО ИТОГАМ 2017 ГОДА ОБЪЕМ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И СМИ СОСТАВИЛ 22 МЛРД ДОЛЛ., ЧТО НА 11% БОЛЬШЕ ОБЪЕМА РЫНКА В 2016 ГОДУ. ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, В 2018 ГОДУ РЫНОК СОХРАНИТ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ НА УРОВНЕ 2017 ГОДА И ПРЕВЫСИТ 24 МЛРД ДОЛЛ.

В ПЯТИЛЕТНЕЙ ПЕРСПЕКТИВЕ СРЕДНЕГОДОВОЙ ТЕМП РОСТА, СОГЛАСНО НАШЕМУ ПРОГНОЗУ, СОСТАВИТ 8,8% (ЧТО В ДВА РАЗА ПРЕВЫШАЕТ СРЕДНИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ СГТР МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ), А ОБЩИЙ ОБЪЕМ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ ПРЕВЫСИТ 33 МЛРД ДОЛЛ.



НЕСМОТРЯ НА ОБЩУЮ ПОЗИТИВНУЮ КАРТИНУ, ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА БУДЕТ ХАРАКТЕРНА РАЗНОНАПРАВЛЕННАЯ ДИНАМИКА.

Как и в предыдущие несколько лет, сегмент газет в России продолжит демонстрировать отрицательные темпы роста. **Рынки интернет-доступа, интернет-рекламы, OTT-видео, киберспорта и виртуальной реальности будут расти более быстрыми темпами, чем российский медиарынок в целом.**

В 2022 году единственным сегментом, который, по нашей оценке, продолжит падение, станет рынок газет. Отрицательная динамика будет наблюдаться как в объеме рекламы (при среднегодовом темпе роста -8,5%), так и в сокращении тиражей (-4,8%). Его общий объем уменьшится с 537 млн долл. по итогам 2017 года до 407 млн долл. в 2022 году. Однако даже у этого направления есть потенциал: росту может способствовать развитие культуры потребления платного цифрового контента.

Стоит отметить, что Россия не является исключением: в пятилетней перспективе положительные среднегодовые темпы роста рынка газет продемонстрируют лишь две страны (это связано с историческими привычками их населения) – Индия (4,4%) и Вьетнам (2,2%).

Лидером среди сегментов остается рынок интернет-доступа с долей 30% от общего объема. Его объем составляет 6,5 млрд долл. Согласно нашему прогнозу, в 2022 за ним сохранится наибольшая доля рынка, а объем достигнет 10,8 млрд долл. (СГТР – 10,6%). По итогам 2017 года, рынок мобильного доступа в интернет увеличил отрыв от рынка фиксированного доступа в интернет.

К 2022 году объем рынка мобильного доступа, по нашей оценке, составит 7,6 млрд долл. при среднегодовом темпе роста на уровне 14,3%, а объем рынка фиксированного доступа (ШПД) будет вдвое меньше – 3,2 млрд долл. при среднегодовом темпе роста на уровне 4%. Люди уже привыкли потреблять контент «здесь и сейчас», в дальнейшем данный тренд будет только усиливаться, в том числе благодаря активному использованию социальных сетей, просмотру развлекательного контента, мобильному онлайн-шоппингу и развитию интернета вещей. По итогам 2017 года доля потребляемых данных через смартфоны составила 38% (еще 44% – планшеты и другие портативные девайсы), по каналам ШПД – 17%, а в 2022 году мы ожидаем, что это соотношение достигнет 48% (38% и 13% соответственно).



Следующими по размеру крупными сегментами являются телевизионная реклама и интернет-реклама – 13% и 12% соответственно. Несмотря на давние прогнозы о превосходстве рынка интернет-рекламы над рынком рекламы телевизионной, в 2017 году в России это превосходство так и не было реализовано (в США в 2017 году интернет обошел ТВ-рынок на 18 млрд долл.).

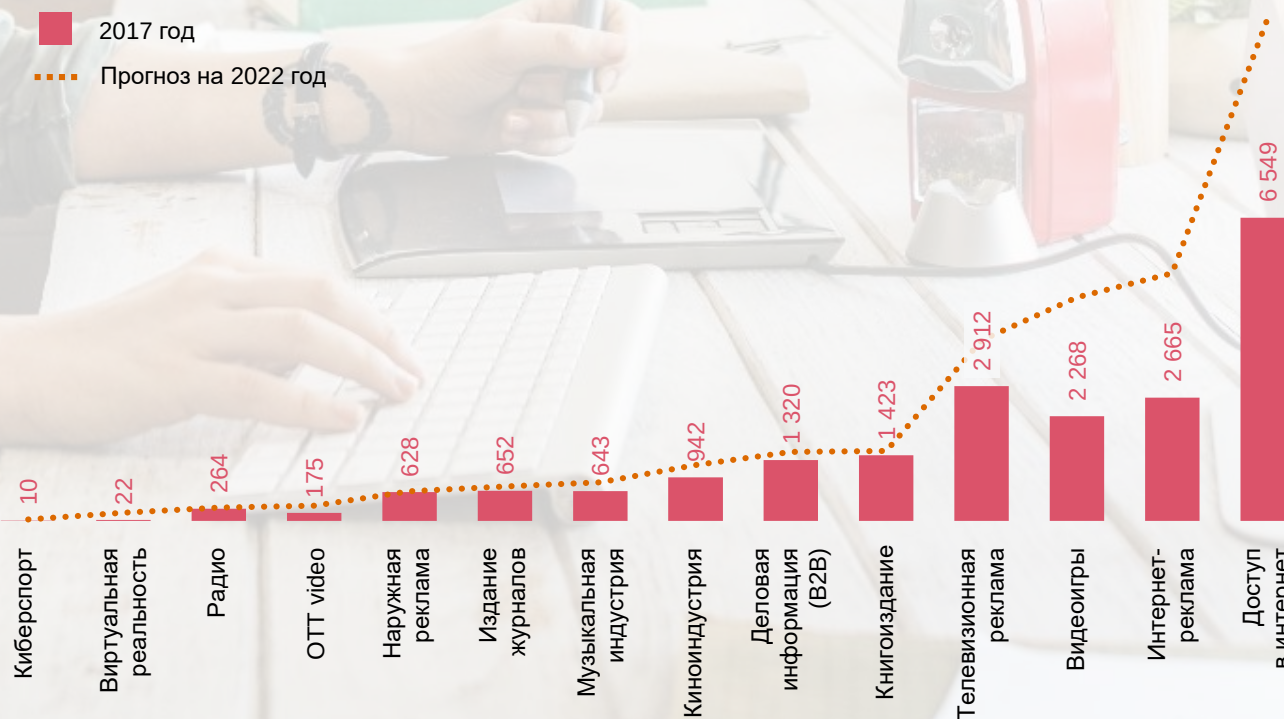


В 2017 году в России объем телевизионной рекламы составил 2,9 млрд долл., интернет-рекламы – 2,7 млрд долл. Тем не менее в перспективе до 2022 года рынок телевизионной рекламы, по нашей оценке, будет демонстрировать более скромные темпы роста по сравнению с рынком интернет-рекламы – 6,1% и 15% соответственно. Таким образом, к 2022 году рынок интернет-рекламы достигнет 5,3 млрд долл., или 16% от общего объема медиа-индустрии, а рынок телевизионной рекламы – 3,9 млрд долл., или 12%. Рекламодатели с большей уверенностью инвестируют в рекламу в интернете благодаря активному развитию возможностей таргетирования. Однако они все еще продолжают демонстрировать наибольшую приверженность традиционной рекламной модели – этому также способствует текущая бизнес-модель рынка, в которой интернет в крупных сделках часто рассматривается как «довесок» к традиционному ТВ.

Но с развитием технологий потребитель может быть везде: начав потребление контента, например, по телевидению и закончив в сети. Поэтому с течением времени ТВ и интернет перестают быть альтернативными способами доставки контента, а, скорее, дополняют друг друга. Таким образом, рекламодателю необходимо следовать за своим потребителем и использовать для размещения своей рекламы не один канал дистрибуции, а несколько платформ.

В 2022 году прорывными сегментами (по темпам роста), по нашей оценке, останутся киберспорт и виртуальная реальность, CAGR которых составят 25,5% и 51,3% соответственно. При этом их доля в общем объеме индустрии развлечений и СМИ будет все еще незначительной – 32 млн долл. и 178 млн долл. (0,1 и 0,5% от общего объема соответственно).

ВЫРУЧКА СЕГМЕНТОВ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И СМИ В 2017 И 2022 ГГ. (МЛН ДОЛЛ.)



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Векторы развития телеком-рынка

Сейчас крайне размылось понятие «новый клиент», особенно для оператора, который раньше был телекоммуникационным. «Новым» может стать клиент мобильного телевидения, причем совершенно необязательно вашей сети, или клиент-потребитель финансовых услуг, в конце концов, им может стать даже покупатель рекламы, которую вы таргетируете с помощью своей Big data, – все это новые клиенты. На рынке снова ощущается передел. И происходит он не потому, что снижаются цены или выходят новые игроки, – основная причина в том, что появляются новые услуги, завязанные на контенте. Без контента жизни нет! Его совершенно необязательно производить самому, но нужно иметь к нему прямое отношение, в противном случае вы остаетесь *dumb pipe* (сленговое выражение, используемое в телеком-индустрии, дословно переводится как «тупая труба». – Прим. ред.).

Таргетирование, большие данные – это тоже в широком смысле контент.

Еще одно направление – поиск дополнительных инструментов монетизации. И здесь мы идем своим путем, отличающимся от конкурентов. Мы уверены, что монетизация – это не стратегия, а ежедневная деятельность любой компании, которая должна максимизировать финансовый результат. Но совершать эти действия нужно очень аккуратно, соблюдая хрупкий баланс отношений с клиентом. Мы первые, кто отказался от дополнительных услуг и платных подписок, приносящих нам существенный доход. Теперь, чтобы оформить так называемые контентные услуги, клиент должен пройти через несколько этапов дополнительных согласований и подтвердить, что он действительно хочет их заказать. Такого на нашем рынке еще не было!

ПАО «МТС» – крупнейший российский телекоммуникационный оператор и провайдер цифровых решений. Компания предоставляет услуги мобильной и фиксированной связи, доступа в интернет, кабельного и спутникового ТВ-вещания, цифровых сервисов и мобильных приложений, финансовых услуг и сервисов электронной коммерции, а также конвергентных ИТ-решений в сфере системной интеграции, интернета вещей, мониторинга, обработки данных и облачных вычислений.

**Вячеслав
Николаев**

Член правления,
вице-президент
по маркетингу, МТС

“Мы пошагово создаем единый набор сервисов, который делает жизнь человека удобнее.





От телекома – к оператору развлечений

Когда мы говорим про экосистему развлечений человека, мы подразумеваем, в первую очередь, потребляемый контент и его источники. Обработывая большие данные, мы лучше других понимаем нашего клиента и всегда найдем тот контент, который нужен зрителю. И могу сказать наверняка: развлечения нужны всем! Определенные сервисы более подходят людям 40+, которые готовы платить за качественный контент. Раньше мы были массовым оператором телекома, а теперь мы массовый оператор развлечений.

Мы всегда активно работали и с сегментом молодежи, число которой значительно возросло среди наших клиентов за последнее время.

И у нас есть даже отдельный вид коммуникаций с ней. Это было особенно заметно в прошлом году, когда мы развивали наше основное молодежное предложение, которое продвигалось, лично для меня, невыносимым рекламным роликом. Тем не менее его делали люди, хорошо понимающие конечную аудиторию, и результаты показали, что мы выбрали правильный подход: мы разговариваем с подростками на тех площадках, на которых они находятся, и на понятном им языке.



Экосистема сервисов и персональный подход

Мы затрачиваем очень много усилий на поиск областей развития бывшего телекома, которые были бы максимально комплементарны по отношению к нашему знанию, клиентской базе и возможностям. В качестве примера можно привести недавние покупки билетных агрегаторов Ticketland (театральные билеты) и Popotipali (концерты и спортивные мероприятия), которые практически одновременно оказались в поле нашего зрения. Эти сервисы затрагивают лишь часть экосистемы развлечений, которая преимущественно обитает в смартфонах клиентов. В нашем арсенале есть также МТС ТВ и МТС Music, множество игровых и прочих сервисов. И естественным продолжением является то, что мы можем предложить нашим клиентам не только онлайн-развлечения, но и офлайн: мы хорошо понимаем свою аудиторию, знаем, что она любит, какую музыку предпочитает. А еще мы знаем, что скоро будет концерт артиста, который нравится нашему клиенту, и мы будем первыми, кто предложит ему этот билет. Более того, с помощью финансовых сервисов, которые у нас есть, мы можем предложить удобный способ оплаты, и, если у него в данный момент не хватает денег на карточке, мы можем даже предоставить ему «финансовое плечо». Мы пошагово создаем единый набор сервисов, который делает жизнь человека удобнее. Второй момент – география нашей страны. Ни для кого не секрет, что только в Москве, Санкт-Петербурге и еще

Эта кампания еще раз меня убедила: с каждым клиентским сегментом нужно находить свой контакт. Следуя этой политике, мы сильно поменяли подход к тону, которым обращаемся к разным клиентам, – теперь это стало скорее творческим заданием, чем техническим. У нас работают механизмы, которые обеспечивают и уникальность, и контактную политику, и выбор тона взаимодействия с клиентом.

**ЛЮБОЙ ИНСТРУМЕНТ
ДОЛЖЕН БЫТЬ
МАКСИМАЛЬНО УДОБНЫМ.
ЕСЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ХОРОШЕЕ, ТО У ОПЕРАТОРА
ПОЯВЛЯЕТСЯ НЕБОЛЬШОЕ,
НО ПРЕИМУЩЕСТВО.**

Безусловно, контент – это ключ к индустрии развлечений. Но он не единственный. Не менее важно понимать, каким образом предложить тот или иной контент и как его правильно продать клиенту. Еще ни один сервис не вообрал в себя все. Мировой монополии в этом смысле нет. Вы не найдете все интересующие вас сериалы только на Netflix или в Амедайтеке.

Любой инструмент должен быть максимально удобным для пользователя. В этот момент вступает ваш оператор развлечений на вашем смартфоне, который позволяет использовать удобные способы оплаты, четко отслеживать трафик, осуществлять надежный родительский контроль и прочее. Если предложение хорошее, то у оператора появляется небольшое, но преимущество – это и есть доступ к клиенту, понимание, где он находится, и управление трафиком.

нескольких городах-миллионниках существует заметный объем продаж онлайн-сервисов, почти вся торговля в России осуществляется в офлайне. В нашем распоряжении постоянно расширяющаяся географически сеть из более пяти с половиной тысяч офисов, и мы можем предложить человеку забрать билет в любом регионе в конкретный театр, принимающий только бумажный эквивалент билета для прохода.

Покупка киберспортивного клуба Gambit Esports стала приобретением немного другого характера. Киберспорт очень близок нашему бизнесу; помимо самой зрелищной части, он под собой имеет очень серьезную инфраструктуру. Во-первых, нужна хорошая платформа, на которой игроки могут «встречаться» во время игрового процесса и турниров, где они участвуют сами и наблюдают за соревнованиями профессионалов. Это сопровождается серьезными требованиями к качеству связи, которая здесь предоставляется нами как участником телеком-индустрии. Во-вторых, онлайн-игры становятся с каждым днем все большей зоной притяжения молодой аудитории, и здесь мы выступаем еще и в качестве телевизионного оператора, подтягивая МТС-ТВ. Подводя итоги, хочу заметить, что любой приобретенный нами сервис или самостоятельный бизнес – это не случайный выбор, а поиск новых, взаимодополняющих друг друга услуг, которые входят в зону интересов компании и вписываются в нашу экосистему, предоставляя персонализированный подход к каждому.

Искусственный интеллект. Новая бизнес-реальность индустрии

Искусственный интеллект – это новый набор технологий, способных выполнять задачи, которые обычно требуют участия человеческого интеллекта, как, например, распознавание речи, принятие решения или обучение. Искусственный интеллект быстрыми темпами внедряется в бизнес-реальность многих международных отраслей. Примечательна его роль и в индустрии развлечений и СМИ.

Одним из ярких примеров применения данной технологии является поп-песня, созданная в Японии. Мелодия была написана системой искусственного интеллекта, тогда как сведение (создание конечной записи из треков) и написание текста для песни было осуществлено человеком.

Искусственный интеллект – это стратегическая необходимость, но одновременно и очень большая возможность уже сейчас: он позволяет повысить эффективность процессов, сформировать новый и усовершенствованный

клиентский опыт и высвободить человеческие ресурсы для более креативных задач.

Необходимость применения технологий искусственного интеллекта обусловлена двумя факторами. Первый фактор связан с производством новых продуктов, сервисов и платформ: набор медиапродуктов, используемый потребителями контента, уже основывается на вводных от анализа данных компьютерными программами. К примеру, система рекомендаций на музыкальной платформе Spotify выстраивается с применением технологий искусственного интеллекта.

Второй фактор относится к спросу: потребители ценят кастомизацию и персонализацию в процессе потребления контента, общения с компаниями и вовлечения в коммерческие отношения с ними. В рамках исследований, проводимых на территории Европейского союза, более 55% респондентов «поколения миллениума» отмечают, что при выборе медиапродуктов они хотят ориентироваться на перечень, составленный с помощью технологий искусственного интеллекта или с помощью бота.

Внедрение технологии

Не существует четкой стратегии внедрения технологий искусственного интеллекта в бизнесе в сфере развлечений и СМИ. Ключ к пониманию того, в каких направлениях эта технология может помочь, поддержать, оптимизировать процессы и иногда заменить человеческий труд, лежит в изучении практик, применяемых другими компаниями.

Изучив лучшие практики, компании должны приоритизировать свои возможности и проанализировать свой потенциал, который необходим для эффективного применения данной технологий.

Итогом может стать как высвобождение дополнительных ресурсов, так и предъявление дополнительных требований к компании и ее коллективу.

На основе интервью с компаниями, проекты, предполагающие применение технологий искусственного интеллекта, были схематично разделены на графике по двум принципам. Согласно первому принципу, проекты разделяются в соответствии с целями трансформации бизнеса на две категории: проекты, направленные на потребителей, и проекты, связанные с оптимизацией внутренних процессов в компании (данное

деление представлено на графике по вертикали).

Согласно второму принципу, проекты, связанные с применением технологий искусственного интеллекта, могут в итоге обеспечить либо полную автоматизацию (использование исключительно технологий искусственного интеллекта), либо частичную автоматизацию, предполагающую одновременное использование как человеческих ресурсов, так и технологий искусственного интеллекта (данное разделение на графике представлено по горизонтали).

Матрица креативного интеллекта

	Полная автоматизация (использование исключительно технологий искусственного интеллекта)	Использование как человеческих ресурсов, так и технологий искусственного интеллекта
Инновации, направленные на потребителей	Оптимизация процесса создания контента - Создание музыки с помощью технологий искусственного интеллекта - Создание фильма на основе ленты новостей в Facebook - Создание подборки фотографий с помощью системы идентификации человека по лицу на фотографиях в Google - Создание фильма на основе фотографий в Google	Совершенствование клиентского опыта - Мониторинг выполнения спортивных упражнений (совершенствование набора упражнений, разработка графика) - Возможности интерактивного контента (например, призыв после просмотра видео к заполнению опроса по качеству услуги/продукта) - Рекомендации (ТВ, фильмы, музыка) - Курирование контента (например, плейлисты Spotify) - Интерактивные ассистенты (например, Alexa)
Оптимизация внутренних процессов	Сокращение повторяющихся операций - Автоматизация процесса поддержки клиента - Автоматизация процесса кредитного регулирования - Предиктивные технологии анализа оттока клиентов - Планирование процесса закупки рекламы - Курирование, создание и распространение новостной ленты - Создание тэгов для контента - Редактирование контента (например, трейлеры для фильмов) - Формирование сводки спортивных новостей - Музыкальное сопровождение фильма и создание фонотеки на основе технологий искусственного интеллекта	Более эффективные и более креативные решения - Усиление эффективности подразделений продаж - Максимизация выручки от фильма - Максимизация продаж лицензий на контент - Уменьшение регуляторных рисков - Мониторинг и распределение комментариев по подгруппам - Аналитические данные по видеоконтенту - Аналитические данные по социальным сетям

Проекты в области искусственного интеллекта, направленные на потребителей, в случае если трансформации производятся с помощью полной автоматизации, нацелены на оптимизацию процесса создания контента. В случае же если наряду с технологиями искусственного интеллекта предполагается использование человеческих ресурсов, итогом проекта является совершенствование клиентского опыта.

Проекты, связанные с оптимизацией внутренних процессов компании, при использовании исключительно технологий искусственного интеллекта приводят к сокращению повторяющихся операций. Если наряду с искусственным интеллектом используются человеческие ресурсы при оптимизации внутренних процессов компании, то итогом является применение более эффективных и более креативных решений.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Мы создали платформу MT_CITY для удобства размещения рекламы в метро клиентов из среднего и малого бизнеса. Основное преимущество системы в том, что она позволяет рекламодателям размещать рекламу самостоятельно с любым, даже самым скромным бюджетом и использовать гиперлокальные таргетинги. Именно точность делает нашу рекламу эффективной и обуславливается принципом работы Wi-Fi-сенсора. Если человек проходит мимо сенсора, то система фиксирует его нахождение в непосредственной близости к локации. Радиус действия может быть максимально точным (до 10 метров!), как и радиус сигнала, который может «фильтровать» идущих

в определенном направлении людей. Это простой механизм, который позволяет делать рекламу эффективной. На рынке сейчас нет инструментов, которые позволяли бы воспроизводить такую точность таргетинга. Например, ближайшие к нам медиаигроки – это телеком-операторы, но у них большая погрешность — 300 метров и больше. Для среднего и малого бизнеса это очень большой разброс – ведь им нужно работать с конкретной проходящей мимо аудиторией.

Компания «Максима Телеком» построила и обслуживает сети Wi-Fi в метрополитене Москвы и Санкт-Петербурга, в 2018 году запустила сервис MT_CITY по закупке локально таргетированной рекламы для малого и среднего бизнеса с целью привлечения клиентов в точки продаж.

Артем Пуликов

Директор
интернет-бизнеса,
«МаксимаТелеком»

“То, что тебя «видят по географии» – в наше время совершенно нормально.



Движение вверх

«Максима Телеком» — это крупнейший «подземный» Wi-Fi-оператор, миллионы горожан пользуются нашим сервисом. Мы, естественно, двигаемся вверх из метро, и уже есть несколько тысяч клиентов, которые пользуются сервисами op-top. Мы работаем с кафе, ресторанами, стадионами. Но здесь есть один сдерживающий фактор для нас — это хороший дешевый мобильный интернет над землей. По моей информации, мы входим в тройку стран по дешевизне мобильного трафика в мире и по качеству LTE и 3G над землей. Поэтому «Максима Телеком» ставит роутеры, которые интернет не раздадут, а только анализируют данные, потому что над землей Wi-Fi практически не нужен, за что надо отдать честь крупнейшим телеком-операторам.

Используя алгоритмы того, что человек зарегистрирован в нашей сети, и установив наш сенсор (MT_BOX), мы точно так же, как в случае с метро, понимаем, что он был в той или иной локации. Наши сенсоры над землей как раз созданы для того, чтобы показывать людям аффиinitивную рекламу, а площадкам — повышать маржинальность.

В MT_CITY зарегистрировано уже 5 тысяч клиентов, а если говорить о MT_BOX, как офлайн-сервисе, то там порядка тысячи клиентов, и у меня нет сомнений в том, что в двухлетней перспективе это станет таким же must have в бизнесе, как платежные терминалы, например.



Очевидный симбиоз

Я не раз видел в социальных сетях, как пользователи поднимали на смех истории, в которых, например, парню приходило приглашение купить гель для эпиляции или что-то в таком духе. Неаффиinitивная реклама все еще встречается в нашу «биг-дательную» эру. Мне как пользователю гораздо приятнее получать подходящую рекламу, которая мне интересна, локация же выигрывает от того, что не тратит деньги на «несостоявшихся» клиентов. Для меня это очевидный симбиоз. Если оставить в стороне паранойю о том, что за людьми следят, то это полезно. Хайп вокруг офлайн-данных идет уже давно. С ними работают все крупные интернет-компании, мы в том числе. При этом все привыкли к тому, что за нами уже более 10-15 лет следят в поисковиках. Уже вошло в норму, что, если я вчера искал в интернете какую-то вещь, уже завтра она будет меня «преследовать» со всех рекламных баннеров. Это никого уже не будоражит. Лично меня в данный момент больше волнует тот факт, что мой телефон даже в спящем режиме «прослушивает» меня,

чем то, что какая-то компания видит, что я хожу рядом с какой-то кофейней, и рекламу этой кофейни мне показывает. То, что тебя «видят по географии» — в наше время совершенно нормально.

Еще одна особенность нашего инструмента заключается в том, что мы можем собирать интересные глобальные поведенческие сегменты безотносительно какого-то персонального девайса. Мы агрегируем разные данные и собираем сегменты, которые не конкурируют и не вредят бизнесу, с которым мы работаем. Наша Big data сейчас продвинута настолько, что мы сотрудничаем со сторонними медиаплощадками. Данные, которые получаем, мы можем применять на других площадках, при этом мы никогда не передаем сырые данные третьим лицам. И если нас просят разместить рекламную кампанию на другом медиа, мы говорим: «Окей» — и сами заводим эту кампанию, беря наценку. Поэтому экосистема в плане данных крайне закрытая и безопасная. 📌

Обзор индустрии развлечений и СМИ за 2018 год в России

ДОСТУП В ИНТЕРНЕТ

Большинство российских операторов заявляют о схожих тенденциях: уверенный рост объемов использования мобильных данных, активизация в сегменте продуктов на базе конвергенции фиксированной и мобильной связи (FMC), рост в сегменте фиксированного широкополосного доступа и платного телевидения.

Цены на услуги фиксированного широкополосного доступа в нижнем ценовом сегменте падают, однако в целом на этом рынке в 2017 году было отмечено увеличение цен, что отражает изменения в структуре тарифных планов: больше внимания уделяется более доходным тарифным планам с высокой скоростью интернета.

Растет число подключений к среднему и высокоскоростному мобильному интернету. Однако в сегменте среднескоростного доступа к 2022 году мы прогнозируем спад из-за расширения LTE-покрытия и увеличения уровня проникновения смартфонов. Операторы разрабатывают конкурентные тарифы, ориентированные в первую очередь на передачу данных, и стимулируют использование

мобильных данных, присовокупляя к тарифным планам приобретение смартфонов на льготных условиях.

Выручка от мобильного интернета будет расти по мере увеличения объемов использования данных. Однако пакетные предложения на базе конвергенции фиксированной и мобильной связи (FMC) со скидкой будут сдерживать прирост выручки от услуг высокоскоростного доступа. Конкуренция в этом сегменте существенно усилилась после того, как «ЭР-Телеком» и «Ростелеком» вышли на рынок мобильных услуг в 2016 году и получили возможность предлагать FMC-продукты. «ВымпелКом» в 2016 году также вывел на рынок пакетные продукты на базе фиксированной и мобильной связи.



Сети и модернизация

В июле 2017 года правительство одобрило программу «Цифровая экономика Российской Федерации». В программе сформулированы цели правительства в области стратегического развития на период до 2025 года. Программа предусматривает развитие не только телеком-инфраструктуры, но и таких областей, как искусственный интеллект и роботизация. Высокая значимость программы должна обеспечить непрерывный поток инвестиций в сети фиксированного и мобильного интернет-доступа.

Российские мобильные операторы расширяют LTE-покрытие. Развитие фиксированных сетей осуществляется в основном на базе

FTTH/V.

К концу сентября 2017 года крупнейший российский провайдер широкополосного доступа «Ростелеком» подключил 33 млн из 46 млн домохозяйств к ШПД по FTTH/V-технологии. В настоящее время компания разворачивает ВОЛС / беспроводные сети связи общего пользования (около 4 млн точек доступа) в рамках десятилетней государственной программы устранения цифрового неравенства, направленной на обеспечение широкополосного доступа в удаленных районах. В остальных районах технология ADSL будет заменена на VDSL2.

Инфраструктура 5G

Российские операторы мобильной связи тестируют технологию 5G и совместно с поставщиками внедряют пилотные проекты. В ноябре 2017 года «МегаФон» и «Ростелеком» объявили о планах совместного развития сетей поколения 5G и создания специальной рабочей группы, которая предложит варианты развертывания этих сетей в диапазонах 3,4–3,6 ГГц и 26 ГГц. Компании рассмотрят возможности создания совместного предприятия, которое выступит в роли единого инфраструктурного оператора для строительства и, возможно, оказания услуг связи поколения 5G.

5G предоставляет новые возможности по созданию цифровых ИКТ-услуг и, безусловно, станет одной из ключевых составляющих и опор цифровой экономики. В то же время, развивая мобильные сети новых поколений, операторы неизбежно столкнутся с такими вызовами, как продолжающийся рост мобильного трафика (по нашим оценкам, от 12 до 21 раза за следующие десять лет), необходимость задействования новых высоких радиочастотных диапазонов и повышения характеристик услуг связи в условиях высокой конкуренции и низких темпов роста дохода отрасли.



Узнать больше о перспективах 5G в России

Выручка от мобильного интернета будет расти уверенными темпами по мере увеличения объемов использования данных.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Финансовые результаты на рынке телевизионной рекламы зависят от состояния российской экономики: в 2015 году из-за экономического спада расходы на телевизионную рекламу сократились на 13,7 %. Однако за прошедшее время сегмент смог восстановиться и демонстрирует снова высокие темпы роста.

Положительная динамика сохранялась и в 2017 году: выручка от телевизионной рекламы увеличилась на 11,2% до 2,9 млрд долл., чему также способствовало возобновление экономического роста. Уже есть также первые результаты 2018 года: по данным АКАР, за период январь-март этот рекламный сегмент вырос еще на 13% (в рублях).

Россия является крупнейшим рынком телевизионной рекламы в Центральной и Восточной Европе, на него приходится почти половина общего объема выручки в ЦВЕ в 2017 году. Среднегодовой рост

российского рынка, который, как прогнозируется, должен достичь 3,9 млрд долл. в 2022 году, составит 6,1%.

В июле 2014 года в российское законодательство о СМИ были внесены изменения, которые полностью запрещают рекламу на каналах абонентского телевидения. В начале 2015 года правительство несколько смягчило законодательство, внося в него поправки, согласно которым платным телевизионным каналам разрешается размещать рекламу, если доля предлагаемого ими отечественного контента составляет 75%. Тем не менее потенциальный

рост будет ограничен такими факторами, как неопределенность законодательных перспектив и новые правила, касающиеся контента. С учетом ограниченного расширения рынка платного телевидения, рекламодатели сосредоточились на сегменте эфирного телевидения для максимального охвата своих аудиторий.

По нашей оценке, к 2022 году 92,0% общих расходов на телевизионную рекламу будет приходиться на эфирные каналы (для сравнения: в 2017 году этот показатель составлял 94,8%).



Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России

В связи с подготовкой к проведению Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 вступили в силу изменения в российском законодательстве, смягчающие регулирование рекламы пива до окончания мероприятия. Это решение позволило рекламировать пиво на ТВ при условии, что ролик демонстрируется в рамках спортивных трансляций. В декабре 2017 года FIFA передала права на освещение чемпионата консорциуму «2 Спорт 2», который представляет интересы «Первого канала», ВГТРК и «Матч ТВ».

Результаты трансляций Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 еще предстоит проанализировать, но уже можно сказать, что, благодаря непредсказуемости матчей с участием фаворитов и успехам сборной России, каналы смогли получить хорошие результаты.

Прогноз увеличения рынка телевизионной рекламы на 12,3% в 2018 году обусловлен, в том числе, проведением в России чемпионата мира по футболу, при этом ожидается, что темпы роста будут падать, начиная с 2019 года.

«Национальный рекламный альянс»

Основным событием 2016 года на российском рекламном рынке стало создание нового рекламного агентства. В июле 2016 года российские медиахолдинги, в том числе «Первый канал», ВГТРК, «Газпром-медиа Холдинг» и «Национальная Медиа Группа», создали новую компанию «Национальный рекламный альянс» (НРА) для продажи ТВ-рекламы. Каждому партнеру принадлежит по 25% НРА, который контролирует более 70% рынка телевизионной рекламы.

Некоторые участники рынка выразили обеспокоенность в связи с тем, что в 2018 году сегмент интернет-рекламы может обогнать телевизионную рекламу вследствие

растущих расходов на последнюю. Однако фактический рост ТВ-рекламного сегмента в 2017 году (по данным АКАР) был 13%, что совпадает, также, с темпами роста в первом квартале 2018 года. Кроме того, чтобы чуть больше влиять на распределение бюджетов между ТВ и интернетом, в конце 2017 года Mediascope и компания НСК (по заказу НРА) запустили проект Big TV Рейтинг, для измерения кросс-медийного потребления телевизионного контента на ТВ и в интернете. Предполагается, что для рекламодателей размещение по Big TV должно быть более выгодным, чем «покупать» тот же контент в интернете.

12,3%

Прогноз увеличения рынка телевизионной рекламы на 12,3% в 2018 году обусловлен, в том числе, проведением в России Чемпионата мира по футболу FIFA 2018.



ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Российский рынок интернет-рекламы, объем которого в 2017 году составил 2,7 млрд долл., – крупнейший среди стран Центральной и Восточной Европы. Это один из рынков с самой высокой динамикой роста: к 2022 году выручка достигнет 5,3 млрд долл. при среднегодовом темпе роста 15,0 %.

Контекстная реклама

В 2017 году расходы на контекстную рекламу составили 58,3% от общего объема российского рынка. Ожидается, что в течение периода прогнозирования ежегодные темпы роста этого сегмента останутся стабильно высокими.

Самой популярной поисковой системой в России является «Яндекс», на долю которого приходится 89% аудитории интернет-пользователей. Сайт предлагает как контекстную рекламу, так и баннерную рекламу для десктопов и мобильных устройств. Контекстная реклама появляется не только в результатах поиска «Яндекса», но и на партнерских сайтах его рекламной сети (РСЯ). По заявлению «Яндекса», его рекламу на различных платформах просматривают 34 млн интернет-пользователей.

На втором месте после «Яндекса» по выручке от размещения контекстной рекламы в России следует Google. В начале 2017 года в ходе антимонопольного разбирательства Google и «Яндекс» пришли к мировому соглашению, по условиям которого компания Google должна отказаться от обязательной установки ее поисковой системы на устройствах с операционной системой Android в России. Это позволит российским потребителям выбирать поисковую систему, которую они хотят использовать на своих мобильных телефонах, что в результате обеспечит справедливую конкуренцию.

Реклама на мобильных устройствах

Обеспечивать рост в сегменте рекламы на мобильных устройствах в России будут социальные сети: каждый день как минимум в одну социальную сеть заходят около 100 млн человек. Чаще всего для просмотра страниц в социальных сетях потребители пользуются своими мобильными телефонами: по статистике, на мобильные устройства приходится 70% посещений социальных сетей.

Самой популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте», или Vk, которую, зачастую, называют «русским Facebook». По словам виртуального голосового помощника Alexa, Vk – самый посещаемый веб-сайт в России, на который ежемесячно заходят 97 млн пользователей. В 2017 году сеть Vk объявила, что она ослабит свою политику, ограничивающую размещение политической рекламы на ее платформе в преддверии президентских выборов в России весной 2018 года, тем самым создавая дополнительные возможности для увеличения выручки.

Среди других популярных социальных сетей в России можно отметить Instagram и «Одноклассники».

Рост выручки от размещения рекламы на мобильных устройствах будет поддерживаться за счет увеличения количества абонентов с мобильным доступом в интернет. В 2017 году в России насчитывалось 97 млн абонентов с мобильным доступом в интернет (охват – 68%). В 2022 году охват составит 82%, или 117 млн абонентов. По мере увеличения количества россиян, имеющих постоянный доступ в интернет, должно увеличиться и время нахождения пользователей в сети, соответственно, у рекламодателей появится больше возможностей для таргетирования аудитории.

Дисплейная реклама

В ближайшие пять лет по мере сдвига в сторону рекламы на мобильных устройствах доля дисплейной рекламы на основе проводных соединений будет снижаться. Тем не менее в период до 2022 года сегмент продолжит расти в среднем на 5,9 % ежегодно, и в 2022 году его выручка достигнет 514 млн долл.

В начале 2018 года Google запустила своего блокировщика рекламы для браузера Chrome, который удаляет рекламу, признанную особенно навязчивой, в частности автоматически проигрываемую или всплывающую на весь экран

рекламу. Аналогичные меры принял и «Яндекс», блокируя всплывающие окна и другие форматы рекламы, которые не соответствуют требованиям IAB Russia. «Яндекс» надеется, что с введением нового механизма потребителям не нужно будет загружать собственные блокировщики рекламы, которые могут удалять всю рекламу, а не только навязчивую. Такие меры позволят потребителям просматривать актуальную рекламу, которая им не мешает. Однако пока неизвестно, как этот шаг скажется на выручке от размещения дисплейной рекламы.



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Интернет vs телевидение

Я не отношусь к людям, поддерживающим идею конкуренции интернета и телевидения. Мне гораздо ближе мысль, что эти два медиа неотделимы в голове человека, потребляющего контент. Я уверен, что грань между ними будет постепенно стираться, и в какой-то момент это разделение станет совсем условным. Big TV как раз живое подтверждение этого: рынок движется в сторону контроля общения с потребителем. Продукты, стирающие грань между двумя медиа, пойдут в целом индустрии на пользу. Даже сейчас деление рынков очень условное: если я смотрю телевизор через интернет, то я потребляю интернет-контент или телевизионный? Это до сих пор очень сложно разграничить. Правильнее подходить к этому вопросу с точки зрения того, кто получает деньги за рекламу у обоих медиа. Здесь наша

позиция прозрачна: если реклама на телевидении, то это можно считать деньгами ТВ, а если реклама размещена на интернет-площадках, то это деньги интернета.

Коммуникационная группа Dentsu Aegis Network Russia является представительством в России и СНГ международной сети Dentsu Aegis Network. По данным качественной оценки независимой исследовательской компании RECMA, группа занимает первое место в списке сильнейших рекламных холдингов в России.

В состав Dentsu Aegis Network Russia входят медиа-агентства Carat, Vizeum, dentsu X и People&Screens, digital-агентства Isobar Moscow и Traffic Isobar, performance marketing агентство iProspect, компания AMNET, предоставляющая услуги по закупке и продаже digital рекламы (RTB) и специалист в области наружной рекламы агентство Posterscope.

Михаил Вощинский

CEO, Dentsu Aegis Network Russia

“В современных реалиях рекламному агентству необходимо задумываться о двух вещах: в каком направлении дальше этому бизнесу диверсифицироваться с учетом появления новых технологий, трендов и инноваций и как управлять своими издержками.



Партнерства, новые технологии и контент

В современных реалиях рекламному агентству необходимо задумываться о двух вещах: в каком направлении дальше этому бизнесу диверсифицироваться с учетом появления новых технологий, трендов и инноваций и как управлять своими издержками.

Мы всегда были лидером в сфере digital на своем рынке, что в свою очередь трансформировалось в наше лидерство в технологиях. Нам, как агентству, интересно искать новые формы коллаборации с окружающими нас стейкхолдерами.

Например, с интернет-площадками мы ищем партнерство в сфере технологий, мы совместно придумываем технологические продукты, которые со временем становятся стандартом. Разрабатывая

совместные проекты, мы стараемся применять наши знания и опыт, например, как интернет может повлиять на повышение интереса в офлайне, или наоборот, как связать офлайн с онлайн-контентом. В ближайшее время мы совершенно точно будем двигаться в этом направлении, оно может стать полноценным, самостоятельным бизнесом.

Мы сделали первые шаги с шоу «Русский ниндзя», выпущенным на Первом канале в прошлом году, и будем продолжать идти к конечному потребителю. Работая с контентом, очень важно иметь доступ к аудитории и возможность влияния на нее, а также выбирать хороший, отработанный на других рынках материал. Поэтому одна из главных задач для нас сегодня – это поиск новой грани партнерства с медиа-площадками и понимание тех мотиваций и механик, которые работают на потребителя.

Большие данные, большие возможности

Я думаю, что уже в ближайшие годы от применения Big data в индустрии можно ожидать реальных коммерческих успехов. Безусловно, это модная тема на протяжении последних лет. Многие начали «играться», часть компаний сделала это ради пиара, не очень понимая, что они называют большими данными. Сам рынок пока испытывает турбулентность, после того как не совсем корректно были использованы данные в США и с принятием закона о персональных данных в Европе. Однако я уверен, как только первый этап преобразований завершится, и рынок постепенно кристаллизуется, именно в этот момент появятся масштабные решения с применением Big data. Наш глобальный офис Dentsu несколько лет назад частично приобрел компанию Merkel, которая умеет с минимальным вовлечением человека проводить кампании, основанные на больших данных. Уверен, что подобные кейсы будут и дальше, и их будет все больше.

В работе с Big data прослеживаются определенные сложности. Во-первых, чтобы сделать эффективную рекламную кампанию, недостаточно одного источника данных. Зато, имея данные телеком, медиа и финансовой организации, мы получаем более четкий и правильный образ потребителя, чем обладает отдельно телеком, например. Причем перекрещивание этих данных происходит зачастую на нашей стороне. Во-вторых, как правило, компании, которые эти данные

накапливают, не занимаются Big data как ключевым направлением бизнеса, они не умеют использовать полученную информацию, например, для медийных решений, здесь им без агентств не обойтись.

Пока рынок не зафиксировался, непонятно, кто этими данными должен торговать, и каждый движется по своей траектории. Нужно понимать, что ты покупаешь только какую-то часть экосистемы, которая не до конца сформирована. Безусловно, Big data дает больше точности в измерениях, чем соцопросы либо данные, построенные на ограниченных выборках.

**ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ
ЭФФЕКТИВНУЮ
РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ,
НЕДОСТАТОЧНО ОДНОГО
ИСТОЧНИКА ДАННЫХ.**

Но чтобы большие данные заработали как измеритель, они должны стать индустриальным стандартом. А вот смогут ли в ближайшее время признать какой-то иной стандарт те игроки, которые на базе этих данных осуществляют свои

продажи, большой вопрос. Почти все сегменты медиаиндустрии в России в достаточной степени консолидированы, поэтому лишь когда большинство владельцев инвентаря примут решение о переходе на систему, основанную на больших данных, только тогда это и произойдет. Это значит, что продажа по большим данным должна стать для них более рациональной и выгодной, чем продажи по социально-демографическим статистикам. Кроме того, пока нет финализированной законодательной базы для регулирования этого рынка. Поэтому участие агентств на рынке больших данных – это вопрос не посредничества, а скорее гибкости, это путь дальнейшего развития. И то, что этот путь точно предназначен для коммуникационного рынка, лично у меня не вызывает никаких сомнений. ■

КИНОИНДУСТРИЯ

Выручка на российском кинорынке по-прежнему сильно зависит от голливудских фильмов. В 2017 году из 20 фильмов с наибольшими кассовыми сборами 16 были американскими. В 2016 году наблюдалась аналогичная ситуация, только подобных голливудских фильмов было еще больше – 18.

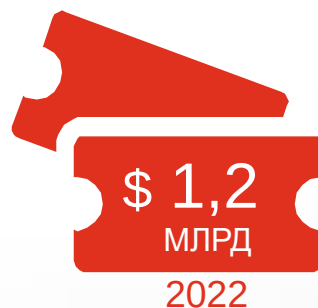
Американские приключенческие фильмы, рассчитанные на самую широкую аудиторию, голливудская анимация и комикс-блокбастеры Marvel и DC продолжают привлекать российских зрителей в кинотеатры. В 2017 году кассовые сборы в годовом сопоставлении выросли на 9,7%, поддерживая тенденцию последних трех лет. Посещаемость кинотеатров в 2017 году составила 214,7 млн проданных билетов, что по-прежнему является относительно низким результатом для страны, население которой превышает 143 млн человек. Совокупная выручка кинотеатров,

по нашим прогнозам, вырастет с 942 млн долл. в 2017 году до 1,2 млрд долл. в 2022 году при среднегодовом темпе 5,1 %. В прогнозном периоде 98% этой суммы придется на долю кассовых сборов (оставшиеся 2% - рекламная выручка).

Количество экранов в России стабильно растет. В 2017 году в России было 4 789 экранов. Как ожидается, к 2022 году их число достигнет 5 954 при среднегодовом темпе роста 4,5%. В секторе наблюдаются новые инвестиции и активная консолидация. В 2018 году

предприниматель Александр Мамут купил две крупнейших сети кинотеатров – «Синема парк» и «Формула кино». За полгода до этого появилась первая информация об интересе корейской киносети CJ CGV к российскому рынку: в августе 2017 года они проявляли интерес к покупке КАРО, а уже в октябре была закрыта сделка об организации совместного предприятия с компанией ADG: кинооператор станет якорным арендатором сети районных центров ADG group и получит 160 экранов в 33 кинотеатрах Москвы.

СОВОКУПНАЯ ВЫРУЧКА КИНОТЕАТРОВ,
ПО НАШИМ ПРОГНОЗАМ, ВЫРАСТЕТ
С 942 МЛН ДОЛЛ. В 2017 ГОДУ
ДО 1,2 МЛРД ДОЛЛ. В 2022 ГОДУ.



Предпочтения российских зрителей

Предпочтения российской аудитории отличаются от других стран. Самым популярным зарубежным фильмом в 2017 году стала картина «Пираты Карибского моря: мертвецы не рассказывают сказки», собравшая 40,8 млн долл., что на 10 млн долл. больше, чем сборы фильма, занявшего второе место. В США из всех частей «Пиратов Карибского моря» пятая часть принесла меньше всего сборов.

Фильм «Звездные войны: последние джедаи», ставший очень популярным в большинстве стран, в России едва вошел в топ-20: после выхода на экраны в середине декабря сборы от него в 2017 году составили 15,3 млн долл. В начале 2018 года картина оставалась в российском прокате, однако, как и в Китае,

Рыночные тренды, препятствия и проблемы

В середине 2017 года Министерство культуры Российской Федерации выступило с предложением ввести сбор за прокатное удостоверение в размере 5 млн рублей (80 тыс. долл.). Предполагалось, что данный сбор будет распространяться на все зарубежные фильмы, вышедшие в прокат в кинотеатрах. Кроме того, периодически возникают вопросы переноса дат или возможности ограничения доли росписи того или иного иностранного проекта. Все это создает проблемы при планировании релизов, что ведет к возможным потерям денег на рекламных кампаниях и недополученной прибыли кинотеатрами/дистрибьюторами - зачастую это сказывается сильнее не на голливудских релизах, а на независимом прокате.

Американские дистрибьюторы были также недовольны комиссией, которую взимал один из операторов за продажу онлайн-билетов. В конце лета 2017 года это привело к тому, что студия Universal отказалась от планов выпустить на большой экран фильм «Сделано в Америке» с Томом Крузом в главной роли в тех кинотеатрах, которые были связаны с этим оператором.

прирост сборов (несмотря на праздники) был небольшим.

Еще один мировой хит 2017 года, «Чудо-женщина», в России принес небольшие сборы, в то время как фильмы, показавшие низкие результаты на других рынках (например, «Валериан и город тысячи планет» и «Меч короля Артура»), оказались популярными среди российских кинозрителей. При этом, важно отметить, что успехи российского кино последнего времени не прошли бесследно: интерес к одному фильму приносит высокие сборы и последующее желание сходить на ещё какой-либо большой российский фильм.

За успехом «Салюта №7» последовал «Последний богатырь», ставший третьим в 2017 году, за которым вышел «Движение вверх» – самый кассовый фильм 2017 года (первый

Пиратство по-прежнему остается проблемой. В октябре 2017 года Американская ассоциация кинокомпаний (МРАА) выступила с заявлением, в котором обратила внимание на большое число связанных с Россией веб-сайтов, содержащих ссылки на пиратские фильмы или предлагающих возможности для их потокового воспроизведения.

Впечатляющий успех российских фильмов, сопровождавшийся работой со зрительской аудиторией, явно свидетельствует о том, что у россиян есть интерес к отечественным картинам. «Последний богатырь», комедия в жанре фэнтези производства компании Disney (возобновившей производство фильмов на языках разных стран после семилетнего перерыва), во многом основанная на местном фольклоре, обошла «Сталинград» Федора Бондарчука и стала вторым самым кассовым фильмом в истории российского проката. Заняв третье место по кассовым сборам (30,4 млн долл.), «Последний богатырь» обошел все американские фильмы, за исключением «Пиратов Карибского моря». Но еще больший успех завоевала спортивная драма «Движение вверх», которая,

в истории современного российского кинематографа преодолевший 3 млрд руб. кассовой выручки). 2018 год принял эстафету: уже вышли успешные «Лед», «Я хую» и «Тренер» – все три фильма в топ-10 по результатам первой половины 2018 года, которая (возможно, вследствие того, что голливудское предложение периодически «пробуксовывает») пока показывает отрицательную динамику. По данным Бюллетеня Кинопрокатчика, за это время российские кинотеатры собрали 27,4 млрд рублей, что на 7,5% меньше, чем было в тот же период 2017 года. Было продано 108 млн кинобилетов (-7,3%), тогда как год назад таковых было 116,5 млн. Российское же кино за это же время показало прирост более чем в 50%.

как мы уже писали, собрала более 3 млрд руб., стала в России самым кассовым фильмом 2017 года и ближе всех подобралась к недостижимому пока результату «Аватара». Успех этих фильмов и последней картины Федора Бондарчука (фантастический триллер «Притяжение») указывает на потенциал российских фильмов с большим бюджетом, рекламируемых на таком же уровне, что и голливудские картины. Стоит отметить, что к самым популярным в России обычно относятся фильмы производства крупных американских киностудий, а самым крупным дистрибьютором уже много лет подряд является компания «Уолт Дисней Студиос Сони Пикчерс Релизинг», российское совместное предприятие Walt Disney и Sony. Кстати, судьба этого совместного предприятия сейчас под вопросом ввиду возможного слияния студий Disney и Fox, но это вряд ли повлияет на лидерские позиции Disney, если вместо Sony компания получит пакет фильмов другой мейджорской студии.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



«Та самая история»

Что первостепенно для российского зрителя: военная тема, космос, сказки, спорт? Важнее всего качественное кино! Именно это в тренде в век Big data и цифровых технологий. Сама аудитория стала более «потребительской»: прежде чем пойти в кино, каждый изучает информацию о том или ином фильме в сети, ищет отзывы. Эта проблема особенно четко прослеживалась у франшиз: «Зачем мне смотреть вторую часть? Я уже, в общем-то, по первой все понял».

Именно качественный сюжет определяет предпочтения зрителя. А уже на какую тему снимать кино – вопрос второстепенный. Совсем недавно был тренд на фильмы про космос, пришедший к нам с Запада: практически друг за другом вышли «Прометей», «Гравитация», «Интерстеллар», «Марсианин», «Пассажиры» и другие. И наши продюсеры его подхватили. Были выпущены «Время первых» и «Салют-7». Сказать, что это тренд, инициированный самими зрителями, я не могу. Просто продюсеры подхватили и успешно «монетизировали» удачную идею. Несколько лет назад, например, в один год вышли сразу два фильма о Геракле. Наши фильмы «Легенда № 17», «Движение вверх», «Лед» тоже не являются следствием какого-то определенного, инициированного временем или обществом тренда.

ЗРИТЕЛЬ ИДЕТ В КИНОТЕАТР ЗА КАКИМИ-ТО ЭМОЦИЯМИ И ЧУВСТВАМИ, КОТОРЫЕ ОН НЕ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ НИГДЕ, КРОМЕ КАК В КИНО. А ДЛЯ ЭТОГО НУЖНА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ИСТОРИЯ ЛЮДЕЙ, А НЕ КАКОГО-ТО СОБЫТИЯ.

На мой взгляд, они вовсе не про спорт. Он, безусловно, присутствует, но является лишь мощным фоном событий, где главное место занимает драма, история человеческих судеб. Скажу больше: мы не продавали их как спортивное кино. Например, в некоторых рекламных материалах фильма «Движение вверх» вообще отсутствовали баскетбольные сцены. Мы продавали именно событие и старались максимально уйти от истории баскетбола.

Зритель идет в кинотеатр за какими-то эмоциями и чувствами, которые он не может получить нигде, кроме как в кино. А для этого нужна в первую очередь история людей, а не какого-то события. Главная задача киноиндустрии состоит в поиске «той самой истории», которая понравится зрителям, разлетится по «сарафанному» радио, соберет лучшие продажи на интернет-площадках и высшие рейтинги зрительских показов на ТВ. Однако не каждую хорошую историю можно и нужно продлевать. Именно поэтому нет продолжения у «Легенды № 17». Развить успех достаточно легко, если аудитория готова воспринять это развитие истории, в противном случае вряд ли что-то сработает. В качестве примера приведу самые распространенные франшизы – Marvel и DC. У Marvel хорошо выходят продолжения фильмов, у DC не очень, во всяком случае в России. У одних тема зашла, у других нет, хотя, казалось бы, и там, и там супергерои и отдельные киновселенные.

Вадим Верецагин

Заместитель
генерального директора
по кинодистрибуции,
«Централ Партнершип»

“Именно качественный сюжет определяет предпочтения зрителя. А уже на какую тему снимать кино – вопрос второстепенный.

Кинокомпания «Централ Партнершип» основана в 1996 году. Входит в состав холдинга «Газпром-медиа» и является эксклюзивным дистрибьютером фильмов голливудской студии Paramount Pictures, а также картин студий Lionsgate/Summit Entertainment на территории России и стран СНГ. Также компания владеет одной из крупнейших в России библиотек прав. В 2017 году сборы всех фильмов, выпущенных в прокат «Централ Партнершип», превысили 70 млрд рублей, 30% – это сборы отечественных картин.



Стирая границы. Киберспорт в кино

Мне кажется, слияние киберспорта и киноиндустрии – одна из самых интересных тенденций на рынке развлечений за последнее время. В далеком 2009 году вышла первая часть фильма «На игре», где киберспорт интегрируется в художественное произведение, а сам фильм стал первым отечественным кинопродуктом в стиле киберпанк. Сегодня, в 2018 году, еще дальше пошли продюсеры из Warner и Стивен Спилберг, выпустив «Первому игроку приготовиться» – такой микс из игрового кино, анимации, киберспорта и виртуальной реальности, дополненный антуражем 1980-х, самыми известными онлайн-играми и великолепным саундтреком.

Однако если снять кино про киберспорт в целом, то оно будет интересно только аудитории

киберспортсменов. И то не всей. Потому что из этой аудитории еще нужно будет выделить лиц, которые в принципе потребляют киноконтент. Эта аудитория постепенно растет, но она определенно не такая большая и не всегда готова платить за контент реальные деньги. Она живет в своем мире киберспорта в первую очередь и замкнута в этом пространстве. Насколько эти люди готовы смотреть про себя самих кино – большой вопрос. С другой стороны, если сделать какой-то сюжет, где киберспорт будет фоном или главным героем (киберспортсмен) попадает в определенную ситуацию, где ему приходится применять свои игровые навыки уже в реальной жизни, – вот такая история может сработать. Такой сюжет в принципе расширит аудиторию в целом, люди, далекие от киберспорта, смогут с ним познакомиться и понять, почему у него такая растущая популярность. 📌

РЫНОК ОТТ-ВИДЕО

В России развитие рынка ОТТ-видео имеет ограниченные масштабы, поскольку проблема пиратства на видеорынке остается нерешенной.

В 2017 году Международный союз интеллектуальной собственности оставил Россию в списке стран, требующих особого внимания, хотя и отметил успехи в этой области, связанные с тем, что Московский городской суд закрыл доступ к некоторым сайтам с пиратским контентом. Правительство США в декабре 2016 года внесло несколько российских сайтов в список злостных нарушителей антипиратского законодательства (Notorious Markets List), в том числе сайт rutracker.org, насчитывающий свыше 13 млн активных пользователей. В ноябре 2017 года Министерство культуры Российской Федерации предложило новые правила, разрешающие создателям кинофильмов блокировать доступ к пиратским сайтам в течение 24 часов без распоряжения суда. И хотя подобные меры могут помочь в защите локальной киноиндустрии, этот план не распространяется на крупнобюджетные голливудские картины и другой иностранный контент.

В 2017 году объем российского рынка ОТТ-видео составил 175 млн долл. Несмотря на существенный рост на протяжении последних лет, объем рынка остается относительно небольшим, в особенности с учетом размера населения Российской Федерации. В 2017 году показатель выручки был меньше, чем на польском рынке, при этом российский рынок так и не сможет обойти его течение прогнозного периода. Среднегодовой темп роста, по нашим оценкам, составит 13,6%, а выручка достигнет 331 млн долл. к 2022 году, при этом проблема пиратства останется одной из ключевых для развития рынка. Видео по запросу с разовой оплатой просмотра (TVOD) занимает

большую долю рынка, чем на многих развитых рынках. В 2022 году больше трети выручки ОТТ-сегмента в России будет все еще приходиться на услуги, предоставляемые по модели TVOD.

В рамках программы расширения деятельности компании на международных рынках компания Netflix планировала начать бизнес и в России, но проблема пиратства была одной из причин задержки выхода компании Netflix на российский рынок – до января 2016 года. А уже в декабре того же года компания Amazon запустила свою платформу Prime Video на российском рынке. Но несмотря на огромную территорию и потенциал роста рынка, по оценкам аналитиков, к концу 2017 года Netflix имела лишь чуть менее полумиллиона абонентов, так и не захватив лидерства (как на многих других территориях).

В сентябре 2017 года появились сообщения о том, что Amazon Prime Video и Netflix рассматривают вопрос об уходе с российского рынка в связи с новым законодательством об иностранном участии в ОТТ-платформах. Законопроект, предложенный в январе 2017 года, предусматривает ограничение иностранного участия в ОТТ-платформах до 20%, если число ежемесячных подписчиков сервиса превышает 100 тыс. абонентов. Эти правила аналогичны требованиям, влияющим на отечественный рынок ТВ-вещания, и могут серьезно повлиять на рынок ОТТ-видео в будущем. В случае ухода этих игроков с рынка им придется найти компании-партнеров, чтобы передавать им права на трансляцию оригинального контента. Потенциальные ограничения

деятельности иностранных операторов обсуждаются уже давно; согласно сообщениям в российских СМИ, у Netflix должны были потребовать получение лицензии вещателя после запуска. А в ноябре 2016 года появились сообщения о том, что Youtube может уйти из России, если будет принят законопроект, в соответствии с которым на платформу распространится понятие «организатор аудиовизуального сервиса», при этом методики по отделению профессионального контента от пользовательского не существует. По оценкам аналитиков, на YouTube приходится 30% от общего интернет-трафика в России.

В случае если Netflix и Amazon останутся на российском рынке (на данный момент оба функционируют, но количество качественно локализованного контента небольшое), им потребуются дополнительные инвестиции в локализацию существующего контента, а также русскоязычные программы и производство оригинального контента для российского рынка, что должно помочь расширить аудиторию и увеличить количество абонентов. Так, например, в ноябре 2017 года компания Netflix объявила о съемках нового документального сериала о падении династии Романовых. Выход сериала «Последние цари» запланирован на 2018 год и будет приурочен к столетию со дня гибели российского императора Николая II.

\$175 млн

объем российского рынка
OTT-видео в 2017 году

Платформы, предоставляющие доступ к видео по подписке (SVOD), помимо конкуренции между собой, сталкиваются с конкуренцией со стороны «Триколор ТВ», лидера рынка платного телевидения, предлагающего множество пакетов услуг. Высокая конкуренция на российском рынке обусловлена также присутствием таких игроков, как ivi, Megogo, OKKO от Rambler Group, iTunes от Apple, Amediateka, TVZavr, Google Play, VOD-каналы от крупнейших телеком-операторов и многими другими. В ноябре 2016 года «Триколор ТВ» запустил онлайн-платформу VOD под названием «Кино Триколор ТВ» для просмотра контента в формате HD на подключенных к платформе устройствах. Кроме того, в прошлом году сразу два крупнейших медиа-холдинга «НМГ» и «Газпром-медиа» объявили, что собираются запускать свои собственные OTT-сервисы (в дополнение к уже заявленной «Витрине»).

«НТВ Плюс» – оператор платного спутникового телевидения – запустил новую гибридную приставку на базе спутникового телевидения и OTT-сервисов в ноябре 2016 года. Приставка производится компанией Kaonmedia, а программно-аппаратная платформа была разработана специалистами «НТВ Плюс» и «Газпром-медиа Технологии» (входит в «Газпром-медиа Холдинг»). В августе 2017 года телеканал НТВ продолжил осуществлять инвестиции в сегменте OTT-видео, заключив соглашение о партнерстве с ivi, одним из ведущих игроков на российском рынке OTT-видео. В рамках этого партнерства контент НТВ будет транслироваться на платформах ivi в формате VOD сразу после премьеры.



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

В индустрии развлечений главное преимущество – это конкурентное предложение и качество. С 2010 года в нашем сегменте онлайн-кинотеатров участвовало порядка 20 компаний, и очень многие сошли с дистанции. Причинами служат высокая конкуренция, постоянное появление новых участников рынка и, к сожалению, пиратство. Оно находится на высоком уровне, если смотреть на пропорцию легального и нелегального видеосмотра, и серьезно подрывает экономику любого производителя или дистрибьютера легального контента. Чтобы выиграть у пиратов и тем более у конкурентов, необходимо вкладываться в контент, который по определению должен быть свежим, дифференцирующим и высокого качества. Мы все больше лицензируем свежие премиальные западные и российские сериалы, полнометражное кино, заключаем соглашения

с крупными телеканалами и даже начали производить собственный контент. Например, недавно наш фильм «Непрощенный» открывал русскую часть Московского международного кинофестиваля, а картина «Временные трудности», в которой мы также выступили сопродюсерами, вошла в основную конкурсную программу «Кинотавра». Также мы видим большие перспективы в более активном маркетинге, развитии партнерств и, безусловно, очень большое внимание уделяем нашему сервису, улучшению продукта и конверсии. Однако только наличия контента недостаточно: важно донести его до аудитории, необходимо среди обилия вариантов рекомендовать пользователю то, что интересно именно ему. И еще: контент нужно уметь монетизировать.

Олег Туманов

Генеральный
директор,
компания ivi

ivi – крупнейший в России онлайн-кинотеатр, работающий на рынке легального профессионального видеоконтента. Ресурс ivi.ru открылся в 2010 году. На данный момент аудитория онлайн-кинотеатра превышает 48 миллионов пользователей.

“Мы работаем с большими данными, понимая, что для нашего сервиса это не просто элемент технологического развития. Это собственно и есть наш бизнес... это становится элементом как минимум выживания и конкурентного преимущества.



Разные экраны – разные способы монетизации

На данный момент мы используем три способа доставки контента потребителям, так называемые три экрана. Первый – это доступ через домашние персональные компьютеры (PC web). Второй – через мобильные устройства, преимущественно смартфоны и планшеты. Третий – Smart TV. Все три способа доставки контента важны и нужны для разных моделей монетизации и общения с различной аудиторией. Еще пять лет назад мы прогнозировали, что видеосмотрение через персональные компьютеры уже в ближайшее время будет заметно уменьшаться, однако этого не происходит! Мы вынуждены констатировать, что еще многие люди заходят через web на наш сервис. Особенность онлайн-смотра – слабое развитие платной модели (в первую очередь из-за легкого доступа к пиратскому контенту). При этом здесь хорошо накладывается рекламная модель. На Smart TV, чтобы обнаружить пиратский контент, нужно очень постараться, искать его через интернет-браузеры с помощью пульта ТВ, и к тому же в 90% случаев плееры на сайтах с нелегальным контентом не поддерживаются через «умные» телевизоры. Поэтому отсутствие пиратства, большой экран, высокое качество изображения и платежеспособная аудитория позволяют с успехом

развивать в этом сегменте платную модель. Мобильные платформы тоже неоднородны. На устройствах, поддерживающих операционную систему ios, мы в большей степени развиваем платную модель, тогда как на андроиде лучше функционирует рекламная.

Наибольшие перспективы мы видим сейчас именно в Smart TV. На мой взгляд, отечественный рынок находится еще на относительно ранней стадии развития сегмента, сейчас на руках в России находится 17 миллионов «умных» телевизоров, из которых только половина подключена к интернету. Огромное количество домохозяйств еще не имеют подобных устройств в доме. В данном секторе мы ожидаем очень большие перспективы роста.

Мы уже присутствуем как в СНГ, так и во всем мире. Однако если в странах СНГ у нас и рекламная, и платная модель монетизации контента, то в мире только платная модель. В ряде государств (Казахстан, Украина и др.) мы активно лицензируем контент на местном языке, тем самым позиционируя себя не как сервис для россиян, а как полноценный локальный онлайн-кинотеатр для всей аудитории. Кроме того, на нашем сервисе огромное количество репертуара на языке оригинала: большую часть голливудских и европейских новинок у нас можно посмотреть на английском языке.

Скажи мне, кто ты, и я скажу, какой контент ты потребляешь

В последние месяцы наш сервис посещают более 48 миллионов уникальных посетителей. Даже если отбросить погрешность в 25-30% из-за дублирующихся пользователей, заходящих с разных устройств, остается очень большая аудитория – «фотография» российского интернета. У нас есть детское и подростковое смотрение, наш сервис также посещают и молодые, и зрелые, и пожилые люди. В отличие от традиционных телеканалов, мы не можем ориентироваться только на одну четко выраженную аудиторию и следовать только одной программной политике. Нам нужно удовлетворять разные клиентские сегменты, различные группы людей с разнообразными интересами. Мы понимаем, что для одной группы очень хорошо работает определенный контент, в то время как другие его вообще никогда не смотрят. Но в этом же и наше преимущество перед любым телеканалом: мы формируем свой контент максимально разнообразно и разнопланово, ориентируясь на интересы всей аудитории, а не только определенной целевой группы.

Работая с такой аудиторией, мы накопили большой пласт аналитики во всех подразделениях нашего сервиса: в маркетинге, в контенте, в продукте. Мы ежедневно внимательно следим за сотнями разных параметров – от клиентских предпочтений до буферизации, времени старта видео, особенностей работы сервиса на разных платформах. Мы работаем с большими данными, понимая, что для нашего сервиса это не просто элемент технологического развития. Это собственно и есть наш бизнес. Без больших данных и умения собирать и обрабатывать аналитику нет никакой возможности управлять бизнесом, это становится элементом как минимум выживания и конкурентного преимущества. И ко всему прочему внедрение технологий по типу машинного обучения также становится необходимым в силу огромного количества параметров, связанных с персонализацией опыта конкретного пользователя. Ни один аналитический отдел не способен настроить сервис для конкретного пользователя. Персонализация на основе больших данных, машинного обучения и автоматизированной аналитики – вот главное направление развития. ■

ВИДЕОИГРЫ И КИБЕРСПОРТ

В 2017 году совокупная выручка видеоигр и киберспорта на российском рынке составила 2,2 млрд долл., что на 1 млрд долл. больше, чем в 2013 году. Ожидается, что в 2022 году объем рынка достигнет 4,8 млрд долл. при среднегодовом темпе роста 16,3%.

Традиционные видеоигры

Рынок традиционных видеоигр никогда не был особенно сильным в России, санкции, пиратство и отсутствие разработчиков тормозили развитие гейминга. И хотя в последние годы ситуация изменилась, этих изменений недостаточно, чтобы стимулировать необходимую динамику: по прогнозу, среднегодовой рост выручки на рынке традиционных видеоигр составит лишь 2,4%, при этом объем выручки увеличится с 807 млн долл. в 2017 году до 910 млн долл. в 2022 году.

Выручка от продажи видеоигр достаточно равномерно распределяется между выручкой от продажи игр для приставок и выручкой от продажи компьютерных видеоигр. При этом доля выручки от продажи игр для приставок будет расти немного быстрее, увеличившись с 45% от общей выручки в 2017 году до 49% в 2022 году.

Важно отметить, что аудитория геймеров – лакомый кусок для многих бизнесов (банки, телеком-

операторы и пр.). Вот, например, один из недавних примеров успешной работы телеком-компаний по привлечению целевой группы геймеров: «Ростелеком» в партнерстве с Wargaming (разработчиком популярной игры World of Tanks) предложил игрокам специальный тарифный план широкополосного доступа в интернет в конце 2016 – начале 2017 года. По итогам первого квартала 2017 года количество абонентов тарифного плана «Игровой» выросло на 22%.

\$10 млн

совокупная выручка
от киберспорта
в России в 2017 году

Социальные и казуальные игры

На рынке социальных и казуальных игр в России царит оживление, ожидается, что в течение прогнозного периода среднегодовой темп роста здесь составит 22,3%, а объем рынка вырастет с 1,4 млрд долл. в 2017 году до 3,8 млрд долл. в 2022 году. Выручка на рынке социальных и казуальных игр превысила выручку на рынке традиционных видеоигр еще в 2015 году. Владельцы смартфонов в России представляют одну из самых многочисленных потенциальных целевых аудиторий в Европе, и, хотя объем потраченных средств в расчете на пользователя еще не может конкурировать с западноевропейскими рынками, российский рынок стремительно сокращает отставание.

После периода относительной стагнации с точки зрения игровых инноваций (игры жанра Match 3 и игры по управлению ресурсами, такие как Farmville, доминировали на рынке) мы наконец наблюдаем

выпуск игр с технологией дополненной реальности, например Pokémon GO, и выход на первый план более сложных проектов для консольных и компьютерных платформ, например Godfire: Rise of Prometheus. Но в целом, развитие ситуации на рынке соответствует тенденциям в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где ширококой популярностью пользуются социальные и казуальные игры, постоянно предлагающие пройти новые уровни, получить новые активы и решить новые задачи. Ожидается, что местные разработчики, в частности Zeptolabs, создатель игры Cut the Rope, и Nevosoft, давно зарекомендовавший себя на рынке издатель социальных и казуальных игр, приобщатся к этим тенденциям с учетом местных особенностей и вкусовых предпочтений домашней аудитории.

Предполагается, что в течение 2018–2019 годов на рынок выйдет

большое число игр с технологией дополненной реальности, поскольку Apple и Google занимаются продвижением своих мобильных платформ дополненной реальности ARKit и ARCore соответственно. Кроме того, на рынке отмечены попытки объединить социальные и казуальные игры с киберспортом.

Магазины приложений все больше доминируют как платформы для распространения социальных и казуальных игр и вытесняют с рынка порталы телеком-компаний и магазины внешних поставщиков. Хорошая новость для разработчиков игр: растет доход с каждой загрузки в магазинах приложений как в результате сокращения количества загрузок на каждого пользователя смартфона, так и благодаря увеличению монетизации, поскольку разработчики проявляют все большую изощренность в вопросах получения доходов от игр, особенно в самом важном сегменте условно бесплатных игр.

Киберспорт

Судя по компаниям, которые вышли на рынок, а также по размерам заключенных ими сделок, у киберспорта в России значительный потенциал развития. В ноябре 2017 года российская компания Winstrike привлекла инвестиции в размере 10 млн долл. для расширения присутствия на рынке. Кроме того, в январе 2018 года интернет-компания Mail.ru подписала соглашение о покупке киберспортивного холдинга ESforce более чем за 100 млн долл. Холдинг ESforce владеет большим диверсифицированным портфелем, включающим такие активы, как Virtus.pro и SK Gaming, а также площадку для проведения киберспортивных турниров Yota Arena в Москве и международный интернет-магазин киберспортивных товаров и атрибутики Fragstore.

Доминирующее положение Mail.ru на российском интернет-рынке позволит использовать многочисленные возможности перекрестной рекламы, и в целом поддержка со стороны такого

крупного игрока должна способствовать дальнейшему развитию инфраструктуры рынка и росту общей выручки от киберспорта при среднегодовом темпе 25,5%.

В 2017 году совокупная выручка от киберспорта в России оценивается в 10 млн долл., что намного больше, чем в Испании или Италии. В 2017 году в России прошли первые национальные киберспортивные соревнования – Кубок России по киберспорту. Призовой фонд турнира, проведенного на площадке Yota Arena, составил 7,0 млн руб. (125 тыс. долл.). В соревнованиях были представлены дисциплины Defense of the Ancients 2, League of Legends, FIFA 17 и Hearthstone. В мае в Москве в спортивном комплексе «ВТБ Ледовый Дворец» состоялся гранд-финал соревнований по игре в World of Tanks, которая особенно популярна в России. Еще одно крупное мероприятие, которое приносит выручку от продажи зрительских билетов, – международный киберспортивный

турнир EPICENTER по Counter-Strike: Global Offensive, прошедший в октябре 2017 года в Санкт-Петербурге. В 2017 году сумма выручки от продажи билетов в России уже превысила 1 млн долл., и ожидается, что к 2022 году она увеличится в 4 раза.

Также выручку киберспортивным организациям приносят доходы от спонсорства. Это может быть самая большая часть выручки, так как множество брендов заинтересовано в участии в подобных мероприятиях. Например, киберспортивный турнир EPICENTER по Counter-Strike: Global Offensive поддержали такие спонсоры, как международный ретейлер бытовой техники и электроники Media Markt и местный мобильный оператор Yota. В 2022 году доходы от спонсорства, по нашим оценкам, достигнут 10 млн долл.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Интерес к видео и играм в формате виртуальной реальности обеспечит рост общей выручки в российском сегменте виртуальной реальности при среднегодовом темпе 51,3% в ближайшие пять лет. Таким образом, к 2022 году объем общей выручки в этом сегменте достигнет 178 млн долл. Стоит отметить, что в 2022 году выручка в сегменте видео превысит выручку в сегменте игр, который начал развиваться раньше видео.



7 000 000

устройств виртуальной реальности
будет использоваться
на российском рынке к 2022 году

Рынок виртуальной реальности становится все более зрелым, превращаясь в выгодную платформу индустрии развлечений, которая будет расти в ближайшие пять лет. В конце 2017 года на российском рынке появились шлемы виртуальной реальности на базе платформы Windows Mixed Reality от Microsoft. В этом году также ожидается появление мощных портативных специальных шлемов от HTC, Oculus и других производителей. Такие шлемы просты в использовании, имеют расширенные возможности технической поддержки и продаются по оптимальной цене для массового рынка. Местные разработчики шлемов, например Deus или Fibrum, продолжают работать на рынке, но им придется продемонстрировать уникальность и ценность своей продукции.

Ситуация на рынке контента остается довольно сложной; на данный момент шлемов виртуальной реальности слишком мало для того, чтобы заинтересовать рекламодателей, поэтому разработчики не могут получить прибыль даже от крупномасштабных интерактивных проектов. B2B-приложения как альтернативный источник дохода открывают больше возможностей, и в этом сегменте рынка активно работают такие фирмы, как Interactive и VR Concept. Хорошие перспективы имеют аттракционы виртуальной реальности: в середине 2017 года в Москве открылся аттракцион виртуальной реальности Anvio VR, предлагающий нескольким игрокам одновременно погрузиться в виртуальный мир. Компания

планирует развивать активность на международном рынке. Преимущества аттракционов виртуальной реальности заключаются в том, что начальные инвестиции в закупку оборудования и развитие бизнеса могут окупиться за счет продажи билетов, в то время как в настоящее время продажа дорогих шлемов виртуальной реальности потребителям представляется затруднительной. Примером подобного подхода можно считать стартап Titan VR, который пытается развиваться в партнерстве с сетью кинотеатров КАРО.

К 2022 году на российском рынке будет использоваться 7 млн устройств виртуальной реальности, при этом 3,3 млн из них будут представлены более новыми и удобными для пользователей специальными портативными шлемами.

Методология расчета показателей для всех сегментов

В публикации «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018–2022 годы» рассматриваются основные характеристики и показатели индустрии. Данный рынок разделен на 15 основных сегментов, которые детально проанализированы в рамках данного отчета.

Подробная методология расчета показателей для всех сегментов представлена ниже.

Исследование «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018–2022 годы» охватывает рынки развлечений и СМИ 53 стран Северной Америки, Западной и Центральной Европы, Ближнего Востока и Африки, Латинской Америки, а также Азиатско-Тихоокеанского региона.

Все прогнозы рассчитаны по среднегодовому курсу доллара США за 2017 год – 58,942 рубля за один доллар США. Все показатели за предыдущие годы также были пересчитаны исходя из среднегодового курса доллара США за 2017 год.

Рассматриваемые сегменты* индустрии развлечений и СМИ:

- Интернет-реклама
- Платное телевидение
- OTT-видео
- Доступ в интернет
- Потребление информации
- Видеоигры и киберспорт
- Телевизионная реклама
- Деловая информация (B2B)
- Киноиндустрия
- Книгоиздание
- Музыкальная индустрия, традиционное радиовещание и радиовещание в интернете

- Издание журналов
- Газеты
- Наружная реклама
- Виртуальная реальность

* Подробное описание сегментов представлено на странице 41.

Сбор данных за прошлые периоды

В основе всех прогнозов лежат результаты сбора данных за прошлые периоды из различных источников информации. В публикации используются фактические данные из открытых источников, включая официальные статистические показатели. Помимо этого, были проведены встречи с ведущими игроками для обсуждения ключевых тенденций и получения экспертной оценки прогнозов развития рынка.

Методы прогнозирования

Подготовка всех прогнозов включает как количественный, так и качественный анализ показателей. Прогнозы являются результатом тщательного определения круга исследуемых вопросов, построения схематической структуры рынка, сбора данных, статистического моделирования, проверки и подтверждения правильности полученных результатов. В каждом секторе определены специфические факторы, которые позволяют проводить нисходящий и восходящий анализ по отдельным элементам прогноза.

Данные были получены в результате первичных и вторичных

исследований с использованием наиболее полных баз данных в области медиа- и телекоммуникаций, которыми оперирует компания OVUM через свой Интеллектуальный центр.

При подготовке прогнозов анализировались многие факторы, включая экономические, демографические, поведенческие, технологические, конкурентные условия и государственное законодательство, а также ряд специфических факторов роста, которые будут влиять на конкретные рынки. При построении моделей применялся подход нисходящего и восходящего анализа, что обеспечивает более строгое следование методологии и всесторонний охват рынка. Для каждого сектора был разработан ряд моделей с использованием как временных рядов (экстраполяции, средневзвешенного показателя, логистических кривых), так и, где применимо, других техник анализа (таких как множественный регрессионный анализ). Выбор метода прогнозирования и модели для каждого сектора осуществлялся индивидуально в зависимости от набора прогнозируемых показателей, схемы структуры рынка и доступности данных.

При применении восходящего метода прогнозирования были проанализированы количественные показатели, полученные на этапе определения масштаба прогнозирования. Анализ рынков выполнялся с точки зрения объема и цены, где это было применимо. Рассчитанные значения в основном подтвердили выводы, полученные в результате нисходящего прогнозирования. С учетом глубокого знания рынка и оценок экспертов прогноз представляет собой наиболее точный и вероятный сценарий будущих тенденций. На протяжении всего процесса анализа прогнозы проходили строгий этап подтверждения, чтобы обеспечить их точность и последовательность представления во всех секторах и на всех территориях. Все оценочные показатели были сопоставлены с оценками ведущих рыночных обозревателей и экспертов. Там, где это было необходимо, параметры моделирования были скорректированы.

Предоставление данных

Все ретроспективные и прогнозные данные представлены за период с 2013 по 2022 год. Вместе с данными представлен расчет годовых темпов роста и совокупных темпов годового роста (СТГР). Показатель СТГР отражает средние годовые темпы роста за пять лет – с 2017 по 2022 год и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{СТГР} = 100 * [(\text{Значение в 2022 году} / \text{Значение в 2017 году})^{1/5} - 1].$$

Все сектора индустрии развлечений и СМИ можно сгруппировать по двум категориям: расходы на рекламу и расходы конечных пользователей непосредственно на потребление контента. В расчет не включаются расходы на оборудование и услуги, которые необходимы для получения доступа к указанному контенту. Также в ряде сегментов (издание журналов, музыкальная индустрия, книгоиздание) суммы выручки включают поступления от использования цифровых и нецифровых ресурсов и формируются за счет расходов потребителей и рекламодателей.

В обзоре используется чистый показатель расходов на рекламу – это позволяет проводить сравнение между странами и секторами. Чистые показатели – это валовая выручка за вычетом комиссионных, скидок и производственных расходов. Потребительские расходы рассчитаны в розничных ценах, которые могут быть значительно выше, чем оптовая или рыночная стоимость, обычно отражаемая в отчетности.

Общие суммы по таким секторам, как подписка на ТВ или интернет, анализируются в конце года.

Все оценочные значения 2017 года считаются предварительными.

ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ

Итоговые значения в таблицах и схемах из-за округления могут не соответствовать математически рассчитанным итоговым значениям.

Интернет-реклама

Данный сектор формируется за счет расходов рекламодателей на размещение рекламы через проводные соединения и мобильные устройства. Выручка относится к услугам в цифровом формате и включает в себя расходы на рекламу. Сектор интернет-рекламы в целом включает рекламу на онлайн-телевидении, рекламу в газетах, потребительских и профессиональных журналах, справочных изданиях и на онлайн-радио (только для Северной Америки). Подсектор рекламы на основе проводных соединений разделяется на следующие категории: платная поисковая реклама, баннерная/ демонстрационная реклама, тематические рекламные объявления и видеореклама. В итоговых цифровых показателях расходов на рекламу исключен двойной подсчет. Поисковая интернет-реклама позволяет размещать рекламные объявления на веб-страницах, показывающих результаты запросов поисковой системы (например, Google AdWords). Баннерная интернет-реклама генерирует выручку от размещения традиционных рекламных объявлений на веб-страницах в многообразных форматах, включая рекламные баннеры. Прочие форматы интернет-рекламы (использование аффилированных сайтов, мультимедийных

средств и электронной почты) также входят в этот сектор, за исключением видеорекламы, поисковой и тематической рекламы. Сектор рекламных объявлений – это размещенные в интернете рекламные объявления, содержащие перечень продуктов или услуг по категориям. Рекламодатель вносит плату за размещение рекламы или перечня продуктов/услуг в контексте соответствующей тематики или области деятельности например, автомобилестроительный сектор, подбор персонала или недвижимости). Видеореклама в интернете обеспечивает выручку только от потоковой рекламы, показываемой перед просмотром, в течение и после просмотра видеоконтента. Она не включает потоковую баннерную рекламу или внепотоковую видеорекламу. Сектор видеорекламы онлайн получает выручку как от рекламы, размещаемой традиционными вещательными компаниями, так и от рекламы на интернет-сайтах, например через YouTube. Сектор рекламы на мобильных устройствах включает рекламу, доставляемую на мобильные устройства с использованием тех форматов, которые установлены для конкретных устройств. Данная выручка рассматривается в качестве поступлений от предоставления услуг в цифровом формате.

Платное телевидение

Этот сектор включает в себя потребительские расходы на базовые и дополнительные каналы абонентского телевидения, лицензионные платежи за услуги государственного телевидения (при наличии таковых), а также домашнее видео. Потребительские расходы на базовые и дополнительные каналы абонентского телевидения включают в себя плату за услуги видео по запросу и видео на условиях оплаты за просмотр, предоставляемые операторами кабельного телевидения, операторами спутникового вещания, телефонными компаниями и прочими многоканальными дистрибьюторами. При этом для подсчета количества потребителей (домашних хозяйств) рассматриваются только данные о подписках на первичное подключение каналов платного телевидения. Домашнее видео включает в себя фильмы на физических носителях или в электронном формате, а также телевизионные программы и прочий

видеоконтент. Выручка генерируется за счет розничных продаж и аренды видеофильмов на физических носителях, а также от услуг видео по запросу и от подписки на домашнее видео в электронном формате. Выручка от предоставления домашнего видео на физических носителях подразделяется на поступления от проката и от продажи видеоносителей. Она формируется за счет потребительских расходов на фильмы, телевизионные программы и прочий видеоконтент на DVD-дисках и носителях Blu-ray. Выручка формируется на основе всех расходов потребителей на приобретение продукции в розничных торговых точках и онлайн. Потребители оплачивают расходы на прокат видео в пунктах проката и других розничных торговых точках, а также услуги служб, доставляющих DVD-диски и диски Blu-ray экспресс-почтой.

OTT-видео

Этот сегмент включает затраты потребителей на видеопродукцию, получаемую с помощью услуги OTT (over-the-top)/ услуги воспроизведения потокового видео (например, Netflix).

Выручка от распространения OTT-видео включает выручку самостоятельных сервисов (например, Netflix), в рамках которых развлекательный кино контент распространяется по каналам широкополосного или беспроводного подключения к интернету, демонстрируясь на экране персонального компьютера, телевизора, планшетного устройства, смартфона или любого иного устройства и поступает к потребителю, минуя каналы, используемые провайдерами услуг на телевизионную подписку. Эти услуги разделяются на услуги видео по требованию, то есть плата осуществляется за просмотр каждого отдельного контента (модель TVOD), и видео на условиях оплаты за

просмотр по ТВ-подписке (модель SVOD). Отметим, что в рамках этого сегмента также включаются суммы выручки от услуг операторов, которые специализируются исключительно на услугах OTT (например, ТВ-сервис Viaplay группы MTG или ТВ-сервис Now британской компании Sky), не требующих подписки на основную ТВ-услугу, но не включаются суммы выручки от комплектов услуг TV Everywhere («ТВ повсюду»), которые представляют собой общий пакет услуг OTT (over-the-top) и стандартных услуг платного телевидения (например, сервис Go от компании Sky или Xfinity от Comcast).

Услуги на основе модели TVOD, например iTunes, предоставляются через открытый интернет и не требуют подписки. Услуги видео по запросу на основе модели SVOD, например Netflix, также предоставляются через открытый интернет, но на них необходима подписка.

Доступ в интернет

Этот сектор включает доходы от предоставления доступа в интернет, которые делятся на две категории: доходы от предоставления фиксированного широкополосного интернет-доступа и мобильного интернет-доступа. Фиксированный широкополосный интернет-доступ предоставляется на основе проводных или беспроводных соединений. Доходы от предоставления такого доступа формируются за счет платы по договору на оказание услуг по предоставлению доступа в интернет населению и предприятиям (дома, в офисе или иной точке). Доступ предоставляется по кабельным линиям через модем MMDS, технологии xDSL, FTTx, WiMAX, частные широкополосные беспроводные сети, локальную сеть (Ethernet) с использованием технологии

передачи информации по электрическим сетям и технологии спутниковой широкополосной связи. Доходы от предоставления мобильного доступа складываются только из стоимости доступа через интерфейс мобильных устройств, обычно через сети 2,5 Гб и выше. К мобильному доступу относится доступ через мобильные устройства и подключаемые к сети устройства, использующие встроенные модемы, ключи доступа или модемы мобильного интернета. Объем загрузки приложений включает все приложения, которые были выгружены из магазинов приложений на платной или бесплатной основе и установлены на подключаемых к сети устройствах, включая смартфоны, планшеты и смарт-ТВ.

Видеоигры и киберспорт

Выручка в этом секторе формируется за счет потребительских расходов на программное обеспечение для видеоигр и связанные с ними услуги (не включая продажи оборудования или устройств для видеоигр) как в категории традиционных, так и в категориях казуальных игр и игр в социальных сетях, а также за счет выручки от рекламы в видеоиграх. Сюда также входит выручка в виде затрат потребителей и рекламодателей на киберспорт.

В категории традиционных игр учитывается выручка от игр на ПК и игровых приставках, как подсоединенных к ТВ, так и портативных. Сюда включаются поступления от продажи игр на физических носителях (дисках) в традиционных и интернет-магазинах, от продажи цифровых игр в магазинах цифрового видео (включая Steam, Good Old Games и Origin для компьютерных игр и PlayStation Store, Xbox Games Store и Nintendo eShop для приставок), а также дополнительно загружаемого контента и услуг по подписке. Выручка от игр в режиме онлайн/с микроплатежами включает также затраты на массовые многопользовательские онлайн-игры (ММО), но не включает затраты на игры в социальных сетях и казуальные браузерные игры, которые учитываются в составе казуальных игр и игр в социальных сетях.

Выручка от казуальных игр и игр в социальных сетях включает расходы потребителей на игровые приложения на планшетных устройствах и смартфонах и браузерные игры, ориентированные на случайную аудиторию (например, Ruzzle и Words with Friends от Zynga). Сюда входит выручка, формирующаяся в результате покупки приложений для игр в социальных сетях и казуальных игр, выручка от оказания услуг по подписке для игр в социальных сетях и казуальных игр, а также от продажи сопутствующих виртуальных элементов в играх в социальных сетях и казуальных играх. Учитывается также выручка, поступающая от «хардкорных» мобильных игр (например, Infinity Blade 2).

Выручка от рекламы в видеоиграх включает в себя только выручку от статичной рекламы в видеоиграх. Она не включает динамическую рекламу,

размещаемую или показываемую в процессе игры в приложениях или браузере.

Сегмент киберспорта включает затраты потребителей и рекламодателей на киберспорт – организованные соревнования по видеоиграм, проводимые как в режиме онлайн, так и в режиме офлайн в разных форматах – от разовых мероприятий до организованных лиг.

Потоковая реклама – это выручка от рекламы, которая тратится на киберспортивные мероприятия, транслируемые на сайтах (например, Twitch). Она отличается от выручки от рекламы, которая связана с общей трансляцией видеоигр с таких платформ (например, видеозаписи Minecraft), и не входит в обзор.

Доходы от спонсоров представляют собой выручку от спонсорства организованных киберспортивных соревнований, таких как спонсорская поддержка ELEAGUE и отдельных команд, организованная Snickers.

Продажи зрительских билетов – это выручка от затрат зрителей на приобретение билетов, которые позволяют им физически присутствовать на киберспортивных мероприятиях.

Зрительский взнос – это выручка от затрат зрителей на покупку каталогов киберспортивных мероприятий или пропусков на поединки, которые позволяют им присутствовать на киберспортивных мероприятиях виртуально, например пропуска на международные поединки (International Battle Pass). Затраты должны рассчитываться относительно организованных киберспортивных мероприятий, и поэтому они отличаются от обычных затрат на игры, таких как League of Legends.

Выручка от продажи прав на трансляцию – это выручка от расходов вещательных и стриминговых компаний на приобретение прав на показ киберспортивных мероприятий.

Из определений исключены продажа лицензированной сувенирной продукции и атрибутики на мероприятиях и выручка от киберспортивного букмекерства.

ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ

Итоговые значения в таблицах и схемах из-за округления могут не соответствовать математически рассчитанным итоговым значениям.

Телевизионная реклама

Этот сектор включает в себя всю сумму выручки от размещения рекламы на телевидении, включая телевещание и онлайн-ТВ. Выручка от размещения рекламы на вещательном телевидении охватывает всю выручку от рекламы в рамках и в контексте телевизионных программ, распространяемых в сетях открытого вещания (в эфире) или через платное телевидение (многоканальное). Реклама на телевизионных интернет-сайтах и в программах, распространяемых через такие сайты, включает рекламу, просматриваемую пользователем во время получения ТВ-контента. Сюда входит выручка от рекламных роликов перед просмотром, в течение и после просмотра ТВ-контента, распространяемого через собственные веб-сайты телевизионной

вещательной компании. К выручке от размещения рекламы на многоканальном телевидении относится выручка от размещения рекламы в сети платного телевидения (кабельного, спутникового, цифрового эфирного телевидения, IP-телевидения), в том числе рекламы, передаваемой по выделенным цифровым каналам открытого вещания, запущенным основными сетями эфирного вещания. Эта выручка рассматривается в качестве поступлений от услуг, предоставляемых в нецифровом формате. Реклама на эфирном телевидении включает в себя рекламу, транслируемую открытыми широкоэмитерными сетями, прием которых возможен с помощью традиционных аналоговых телевизионных антенн.

Деловая информация (B2B)

Этот сектор охватывает средства деловой информации, включая коммерческую информацию, справочные издания, отраслевые журналы, профессиональную литературу и отраслевые выставки. В секторе деловой информации выручка формируется за счет расходов на получение коммерческих данных и аналитической деловой информации и подразделяется на три группы: доходы от финансовой, маркетинговой и отраслевой информации. Финансовая информация включает в себя информацию по ценным бумагам, экономике и кредитам; маркетинговая информация содержит данные о выручке и продажах продуктов и услуг, результаты специальных рыночных исследований и опросов; отраслевая информация представляет собой данные и материалы о долях рынка и результатах конкурирующих организаций. Суммы выручки этого сектора включают поступления от использования как цифровых, так и нецифровых потребительских расходов. Реклама в справочных изданиях формируется на основе расходов рекламодателей на размещение рекламы в печатных изданиях и цифровых приложениях к справочникам, например на «желтых страницах» телефонных справочников. Суммы выручки этого сектора

включают поступления от использования как цифровых, так и нецифровых ресурсов и формируются за счет расходов на рекламу. Отраслевые журналы обеспечивают выручку от размещения рекламы в журналах и от продажи таких журналов. Этот сектор включает в себя расходы на рекламу как в традиционных печатных, так и в онлайн-журналах; такая реклама может размещаться на интернет-сайте журнала или в отдельных цифровых изданиях журналов, отправляемых непосредственно на подключенные устройства (такие как ПК или планшеты). Выручка от публикации поступает за счет расходов читателей на покупку печатных изданий непосредственно в точках розничной продажи или расходов на подписку. Профессиональная литература – это книги, ориентированные на специалистов (например, юридическая литература). В рамках этого сектора учитывается выручка от продаж печатных изданий (включая аудиоматериалы) и изданий в цифровом формате. Выручка от проведения отраслевых выставок формируется за счет расходов компаний на участие в торгово-промышленных выставках и презентациях, но не включает в себя спонсорскую поддержку таких мероприятий.

Киноиндустрия

Этот сектор включает в себя выручку от услуг кинотеатров (поступления от продажи билетов и от кинорекламы). Выручка кинотеатров формируется за счет расходов потребителей на приобретение билетов на фильмы в кинотеатрах, а также расходов на кинорекламу, демонстрируемую перед началом показа

фильма. В состав выручки не включаются доходы от торговли в кинотеатрах или сдачи в аренду части их помещений. Суммы такой выручки формируются за счет расходов потребителей и рекламодателей и включают поступления от услуг, предоставляемых в нецифровом формате.

Книгоиздание

Этот сектор обеспечивает выручку от продажи потребительской литературы (то есть книг, приобретаемых людьми в личное пользование), образовательной литературы (приобретаемой потребителями или учреждениями для образовательных целей) и профессиональной литературы, включая выручку от продаж печатных изданий и изданий в цифровом

формате. Образовательная литература – это издания, приобретаемые школами, государственными учреждениями, школьниками и студентами для целей обучения. Профессиональная литература – это книги, ориентированные на специалистов (например, юридическая литература).

Музыкальная индустрия

Этот сектор формируется на основе потребительских расходов на музыку и представлен секторами звукозаписи (как на физических, так и на цифровых носителях) и живой музыки, которая исполняется на концертах. Сюда же относятся поступления от спонсорской поддержки и помощи в организации концертов и музыкальных фестивалей. Подсектор музыкальных записей включает записи на физических и цифровых носителях. Все расходы потребителей измеряются по розничным ценам, которые могут значительно превышать оптовые или рыночные цены, часто указываемые в отчетах. Выручка от потоковой передачи (стриминг) музыкальных произведений поступает за счет подписки и услуг стриминга, поддерживаемых рекламодателями. Отметим, что поставщики услуг не подразделяют эту выручку на поступления от потребителей и поступления от рекламодателей. Скачивание контента генерирует выручку от выгрузки лицензированных музыкальных звукозаписей через магазины приложений или лицензированные сервисы (например, iTunes).

Музыка для мобильных устройств в данном контексте относится к приобретению рингтонов и тональных сигналов возврата вызова. Выручка от услуг по беспроводной передаче музыки на подключенные устройства включается в категорию доходов от цифровых носителей. Общее количество музыкальных записей, проданных через розничную торговлю (на физических и цифровых носителях), включает синглы, музыкальные альбомы и музыкальные видеоклипы.

В сектор живой музыки включены поступления, формируемые за счет расходов потребителей на приобретение билетов, а также сумм спонсорской поддержки. Такая выручка относится к категории доходов от нецифровых ресурсов и формируется за счет расходов потребителей и рекламодателей.

Выручка от рекламы на радиостанциях и в радиосетях рассматривается за вычетом комиссии рекламных агентств, производственных затрат и скидок.

Издание журналов

Этот сектор обеспечивает выручку от потребительских и профессиональных журналов (то есть журналов, ориентированных на профессиональную аудиторию) за счет публикации изданий и размещения в них рекламы. Выручка от публикации потребительских и профессиональных журналов поступает за счет расходов читателей на разовые покупки печатных изданий

непосредственно в точках розничной продажи или расходов на подписку, а также на скачивание отдельных экземпляров или на доставку журналов в цифровом формате по подписке. Журналы, издаваемые на контрактной основе (журналы для клиентов / издания по заказу), включены в эту категорию печатной рекламы. Лицензионные доходы от сувенирной продукции не входят в данный сектор.

Газеты

Этот сектор включает в себя выручку от выпуска газет (потребительские расходы на покупку газет) и от публикации рекламы в газетах, в расчет принимаются печатные тиражи изданий и их цифровые версии. К этой же категории отнесены доходы от рекламы в бесплатных

ежедневных газетах. Суммы выручки формируются за счет расходов потребителей и рекламодателей и включают в себя поступления от цифровых ресурсов и изданий в нецифровом формате.

Наружная реклама

Рынок наружной рекламы формируется за счет расходов рекламодателей на рекламу, размещаемую на уличных рекламных объектах (традиционных и цифровых). Этот сектор включает в себя совокупные расходы

реklamодателей на наружную рекламу всех форматов, при этом выручка разделена на два подсектора: поступления от рекламы на физических и цифровых носителях.

Виртуальная реальность

Технология виртуальной реальности представляет собой закрепляемую на голове пользователя систему, которая погружает его в стереоскопическую, полностью виртуальную среду или сцену, в которой он может осмотреться и в некоторых случаях двигаться и осуществлять иные действия. Этот сегмент включает затраты покупателей на видеозаписи, игры и приложения виртуальной реальности.

Выручка от видеозаписей виртуальной реальности включает выручку от пополнения счета подписки, плату за трансляцию, выручку

от электронных розничных продаж и физических продаж.

Выручка от игр виртуальной реальности включает выручку от бесплатных игр / микроопераций, пополнения счета подписки, цифровых операций и физических покупок.

Выручка от приложений виртуальной реальности включает затраты покупателей на приложения для гарнитуры, кроме (обычно бесплатных) приложений, предоставляемых держателями платформ для игр и видеозаписей виртуальной реальности.

СГТР ПО СТРАНАМ И СЕГМЕНТАМ, 2017-2022 гг.

Телевизионная реклама	 Россия	 США	 Германия	 Китай	 Индия	 Индонезия	 Япония
Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	2 912	70 100	5 369	13 502	4 033	4 615	13 207
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	3 908	74 862	6 013	14 032	6 858	7 096	14 480
СГТР, %	6,1%	1,3%	2,3%	0,8%	11,2%	9,0%	1,9%

B2B

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	1 320	91 119	17 451	9 346	1 215	520	8 335
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	1 495	106 761	19 374	11 382	1 770	715	8 885
СГТР, %	2,5%	3,2%	2,1%	4,0%	7,3%	6,6%	1,3%

Киноиндустрия

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	942	11 203	1 276	8 945	1 785	335	2 049
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	1 207	12 274	1 351	14 183	2 802	472	2 250
СГТР, %	5,1%	1,8%	1,2%	9,7%	9,4%	7,1%	1,9%

Книгоиздание

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	1 423	36 827	10 324	14 917	2 382	440	11 086
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	1 517	40 177	10 374	17 674	3 144	454	11 513
СГТР, %	1,3%	1,8%	0,1%	3,5%	5,7%	0,6%	0,8%

Музыкальная индустрия	 Россия	 США	 Германия	 Китай	 Индия	 Индонезия	 Япония
Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	643	18 726	4 091	581	344	207	6 132
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	834	25 317	4 401	1 128	763	462	6 229
СГТР, %	5,3%	6,2%	1,5%	14,2%	17,3%	17,5%	0,3%

Издание журналов

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	652	30 206	5 903	17 511	258	232	7 910
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	747	28 876	5 431	17 578	283	231	7 488
СГТР, %	2,8%	-0,9%	-1,7%	0,1%	1,8%	-0,1%	-1,1%

Газеты

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	537	28 955	8 751	10 688	3 893	2 836	14 506
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	407	24 958	8 387	10 031	4 838	2 684	12 375
СГТР, %	-5,4%	-2,9%	-0,8%	-1,3%	4,4%	-1,1%	-3,1%

Наружная реклама

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	628	9 645	1 187	6 385	416	279	6 525
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	645	11 533	1 357	9 391	589	396	6 952
СГТР, %	0,5%	3,6%	2,7%	8,0%	7,2%	7,3%	1,3%

СГТР ПО СТРАНАМ И СЕГМЕНТАМ, 2017-2022 гг.

Интернет-реклама	 Россия	 США	 Германия	 Китай	 Индия	 Индонезия	 Япония
Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	2 665	88 007	7 864	45 723	958	1 480	12 094
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	5 353	127 387	10 077	80 004	2 029	3 715	15 156
СГТР, %	15,0%	7,7%	5,1%	11,8%	16,2%	20,2%	4,6%

Платное телевидение

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	1 534	98 918	5 840	20 731	9 263	1 013	4 937
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	1 753	92 682	6 533	30 483	15 141	1 331	5 168
СГТР, %	2,7%	-1,3%	2,3%	8,0%	10,3%	5,6%	0,9%

OTT-видео

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	175	20 055	958	2 443	297	30	2 401
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	331	30 597	1 495	5 191	823	132	3 878
СГТР, %	13,6%	8,8%	9,3%	16,3%	22,6%	34,2%	10,1%

Видеоигры

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	2 268	23 269	4 670	19 867	609	455	13 576
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	4 832	28 804	6 075	31 437	2 702	1 004	17 082
СГТР, %	16,3%	4,4%	5,4%	9,6%	34,7%	17,2%	4,7%

Киберспорт	 Россия	 США	 Германия	 Китай	 Индия	 Индонезия	 Япония
Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	10	184	55	117	2	3	11
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	32	467	113	338	14	15	42
СГТР, %	25,5%	20,5%	15,3%	23,7%	56,6%	41,2%	31,2%

Радио

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	264	21 739	3 865	2 346	428	115	1 192
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	292	23 424	4 235	2 776	785	140	1 141
СГТР, %	2,0%	1,5%	1,8%	3,4%	12,9%	4,1%	-0,9%

VR

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	22	1 451	213	728	0	0	407
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	178	7 194	1 003	4 587	0	0	2 859
СГТР, %	51,3%	37,7%	36,3%	44,5%	---	---	47,7 %

Доступ в интернет

Выручка сегмента в 2017 г. (млн долл.)	6 549	146 268	17 635	68 115	4 901	2 871	59 698
Выручка сегмента в 2022 г. (млн долл.)	10 846	196 862	20 110	92 470	10 852	4 708	69 753
СГТР, %	10,6%	6,1%	2,7%	6,3%	17,2%	10,4%	3,2%

Вы всегда можете обсудить с нами результаты исследования:

Партнеры PwC

Юрий Пуха

Партнер, руководитель практики по оказанию услуг компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ

yury.pukha@pwc.com

Евгений Клименко

Партнер, аудиторские услуги компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ

evgeny.klimenko@ru.pwc.com

Наталья Возианова

Партнер, налоговые услуги компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ

natalia.vozianova@ru.pwc.com

Авторы



Григорий Сидоров

Директор, практика по оказанию услуг компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ

grigory.sidorov@pwc.com

Владимир Лапин

Старший менеджер, практика по оказанию услуг компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ

vladimir.lapin@pwc.com

Клавдия Чистова

Менеджер, отдел развития бизнеса

claudia.chistova@pwc.com

Виктория Носаченко

Старший специалист по маркетингу

viktoria.nosachenko@pwc.com



Над изданием также работали:

*Татьяна Дольченко, Арина Власова,
Александр Алешкин, Ольга Колнооченко,
Алексей Рожков, Олег Овечкин и Михаил Чернин.*



Онлайн-справочник Global Entertainment and Media Outlook

Global Entertainment and Media Outlook – наш глобальный веб-инструмент, разработанный американской командой PwC. Это единый онлайн-источник информации, позволяющий сравнивать данные о потребителях и расходах на рекламу по всему миру. Данный инструмент в первую очередь будет полезен руководителям компаний, аналитикам, маркетологам при ведении бизнеса, планировании бюджетов и рекламных кампаний. На данный момент это единственный источник сопоставимых данных и анализа рынка потребителей и рекламодателей.

Приобретая подписку на Global Entertainment and Media Outlook, вы получаете возможность:

- ...попробовать** современный и удобный веб-инструмент, позволяющий за несколько секунд произвести анализ всей отрасли или части выбранных сегментов;
- ...воспользоваться** единым источником данных: 53 страны и 15 сегментов индустрии развлечений;
- ...увидеть** будущее и прошлое отрасли: пятилетний прогноз (2018-2022 гг.) и данные за прошедшие пять лет;
- ...оценить** удобство Личного кабинета на сайте, комментарии и аналитику, подготовленную специалистами PwC по каждому выбранному параметру.

www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2018

PwC в России (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Владикавказе и Уфе работают более 2 500 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 236 000 сотрудников в 158 странах.

* Под «PwC» понимается Общество с ограниченной ответственностью «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Каждая фирма сети является самостоятельным юридическим лицом.

© Общество с ограниченной ответственностью «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование», 2018. Все права защищены.