

20-й

юбилейный
обзор

Media Outlook

Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы

Ключевые тренды российского и мирового рынков



Электронная версия



Содержание

Тенденции развития
индустрии развлечений
и медиа в мире

06



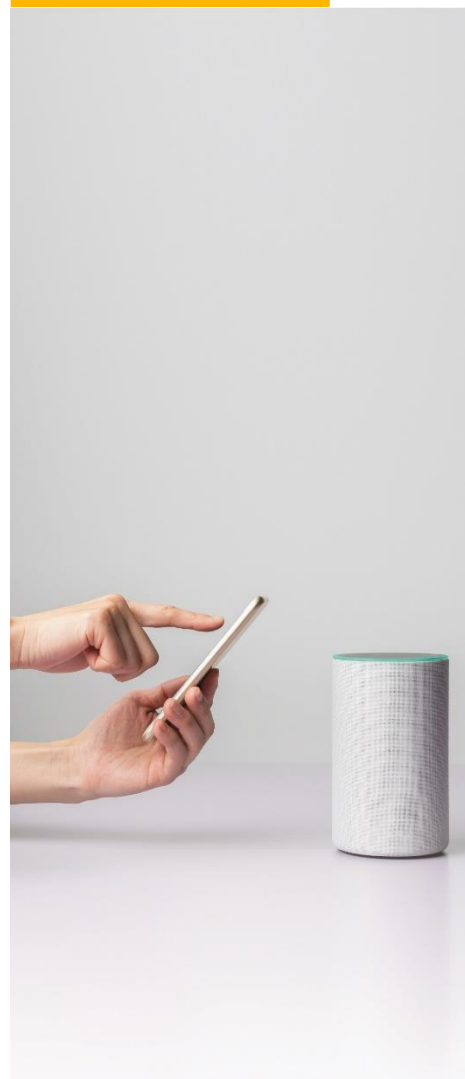
Тенденции развития
индустрии развлечений
и медиа в России

12




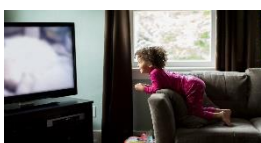
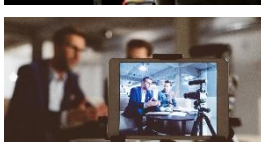







Интернет вещей
в медиа в России

16



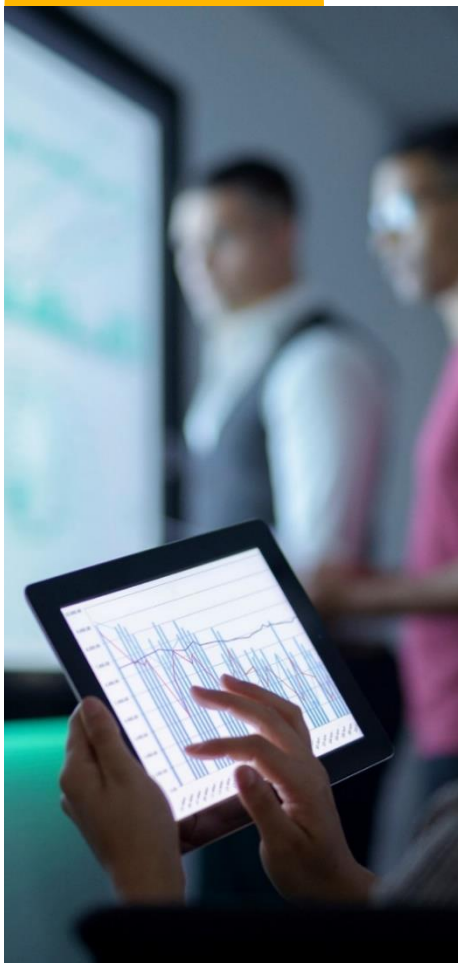
Ключевые сегменты

20

	22 Интернет-реклама
	24 ТВ-реклама
	28 Рынок платного ТВ
	34 Рынок OTT
	42 Кинопрокат
	52 Виртуальная реальность
	58 Видеоигры
	62 Киберспорт
	68 Музыкальная индустрия
	72 Радио и подкасты

Методология расчета показателей

76



Мнение экспертов



14
Дмитрий Чернышенко



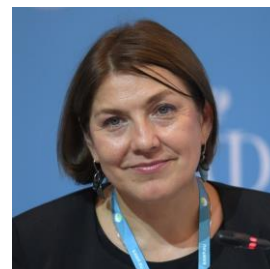
30
Роберт Гндоян



38
Рафаэль Абрамян



48
Юлиана Слащёва



56
Наталья Лосева



Уважаемые коллеги!

Рады приветствовать вас на страницах российского издания юбилейного двадцатого «Всемирного обзора индустрии развлечений и медиа».



По традиции мы знакомим вас с последними новостями и тенденциями многогранного медийного рынка, а также заглядываем в будущее, прогнозируя темпы роста ключевых сегментов индустрии. Нашу аналитику дополняют комментарии экспертов рынка, которые поделились с нами своим видением развития современных медиа.

Индустрия развлечений – это все про нас. Про громкие кинопремьеры и любимые сериалы. Про музыку или подкасты, которые мы слушаем по дороге на работу. Про видеоигры, которыми, скажем честно, увлечено не только подрастающее поколение, но и большинство авторов этого отчета. Про все, что занимает наше свободное время.

Но как живет этот рынок изнутри? Эксперты PwC погрузились в детали самых привлекательных сегментов индустрии и выяснили, что в планах у рекламодателей, как VR-очки помогают бизнесу и на чем же все-таки зарабатывают киберспортивные команды.

Уверены, что вне зависимости от индустрии, в которой вы работаете или которой интересуетесь, Media Outlook подарит вдохновение и новые идеи. Будем рады обсудить их с вами!

Приятного чтения!

С уважением,

Олег Малышев

Руководитель отдела сопровождения сделок, руководитель практики оказания услуг компаниям индустрии медиа и развлечений



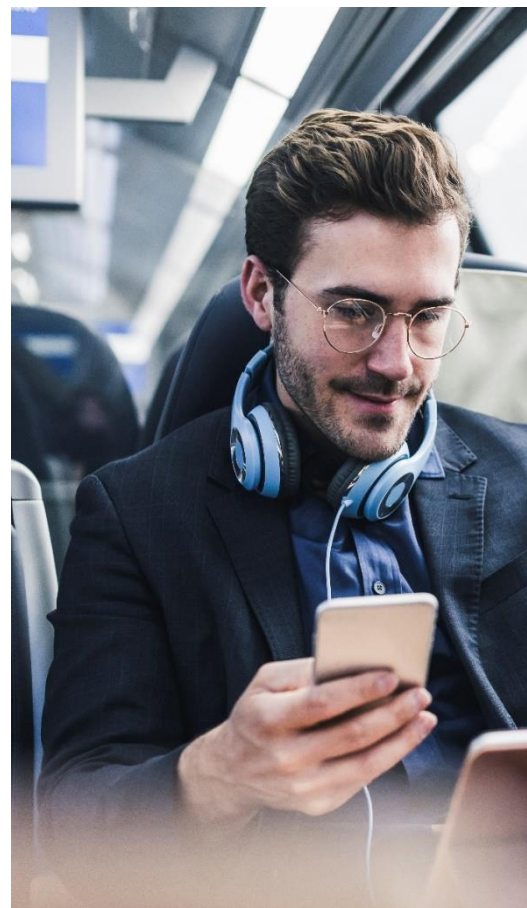
Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире

Индустрия развлечений и медиа находится на переходном этапе своего развития. Традиционные медиакомпании в попытках лучше узнать своего потребителя переходят от лицензионной модели бизнеса к прямой дистрибуции и вынуждены конкурировать в новом для себя цифровом пространстве с целым рядом новых игроков. Помимо технологических компаний к ним также относятся и компании из смежных секторов – от телекоммуникационного до финансового, которые ищут в медиа не только диверсификации, но и возможности для усиления лояльности аудитории своего основного бизнеса. В этих условиях для всех участников рынка важно внимательно следить за тенденциями развития всех основных сегментов индустрии и эффективно пользоваться появляющимися возможностями.

Объем мировой индустрии развлечений и медиа по итогам 2018 года составил 2,1 трлн долл. Ожидается, что в период до 2023 года он будет расти со среднегодовыми темпами на уровне 4,3% и достигнет 2,6 трлн долл. Основными трендами развития этого сектора глобальной экономики в прогнозном периоде станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг, активный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств, а также, конечно, консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем в партнерстве с традиционными бизнесами (телеком, банки и пр.), обладающими большими абонентскими базами. Дополнительным импульсом для рынка может стать полноценное коммерческое внедрение различных технологий, например, 5G, Интернета вещей, анализа больших данных и других.

Уход в «цифру»

Таким образом, интерес к медиа повышается и идет в направлении цифровизации. Мировая индустрия развлечений и СМИ будет расти в среднем на 4,3% каждый год до 2023 года.



В число сегментов, чей рост в прогнозном периоде будет выше среднерыночного, входят (сегменты расположены по мере уменьшения значения среднегодового темпа роста):

1. Виртуальная реальность – 22,2%;
2. Киберспорт – 18,3%;
3. OTT-видео – 13,8%;
4. Интернет-реклама – 9,5%;
5. Видеоигры – 6,4%;
6. Кинопрокат – 4,4%.



Это во многом объясняется тем, что наличие эксклюзивного контента становится одним из главных конкурентных преимуществ на рынке, усиливая позиции медиакомпаний, занимающихся его производством. Как следствие, традиционные медиакомпании все чаще задумываются о том, чтобы перестать лицензировать свои топовые релизы существующим стриминговым сервисам и планируют запуск собственных OTT-платформ.

Консолидация – вертикальная интеграция и возможность усилить контентное предложение.

Среди крупнейших и наиболее обсуждаемых сделок последнего года – присоединение WarnerMedia к AT&T (79,1 млрд долл.), 21st Century Fox к Disney (71,3 млрд долл.) и Comcast к Sky (39 млрд долл.). Общий объем сделок с участием медийных, телекоммуникационных и технологических компаний в 2018 году, согласно данным Bloomberg, составил 793 млрд долл., что на 22% больше показателя предыдущего года. Несмотря на ожидаемое в 2019 году замедление роста рынка сделок в сегменте, эксперты ожидают, что к числу покупателей медийных компаний могут присоединиться технологические гиганты вроде Google, Facebook, Microsoft и Apple. Основных идей в недавних сделках M&A в секторе – две:

1. Получение доступа к значительной библиотеке контента для бизнеса, уже обладающего прямым контактом с аудиторией (например, телеком-операторы);
2. Усиление собственной библиотеки эксклюзивного контента. Это, с одной стороны, усилит позиции самостоятельной прямой дистрибуции (когда сервис будет запущен), а также даст возможность ослабить конкурентов, лицензионные сделки с которыми будут прекращены при запуске своих сервисов.

И причина везде одна – изменение привычек потребления «цифровизирующейся» аудитории. Снижение темпов роста традиционных сегментов медиаиндустрии связано в первую очередь с активным расширением предложения контента в цифровой среде и миграцией аудитории в сторону потребления медийного контента онлайн. Цифровизация вынуждает представителей классических медиа адаптироваться и смещать фокус своей деятельности в онлайн-пространство. При этом в последнее время они меняют свою стратегию выхода на новые рынки, уходя от сотрудничества с компаниями инновационных сегментов к самостоятельному развитию и запуску собственных продуктов.

\$2,1 трлн

совокупный объем мировой индустрии развлечений и медиа в мире в 2018 году

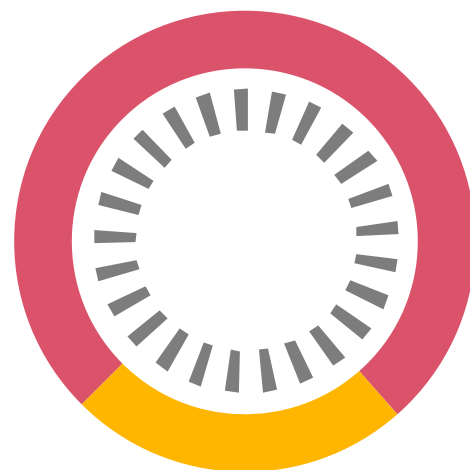
4,3%

ожидаемый среднегодовой темп роста мировой индустрии развлечений и медиа с 2018 по 2023 годы

Распределение интернет-трафика в 2018 году

мобильный интернет

76%



24%

проводной интернет



Выход традиционного сегмента медиа в цифровое пространство характерен и для российского рынка.

Отечественные медиакомпании традиционного сегмента формируют стратегии развития, учитывающие в первую очередь инициативы перехода «в цифру». Более того, медиахолдинги осуществляют активное присоединение или формирование собственных цифровых активов.

В PwC мы анализируем потенциальные синергии для российских медиахолдингов при слиянии активов традиционного сектора медиа и онлайн-активов и создании единой интегрированной экосистемы.

Помимо таких очевидных операционных синергий, как сокращение затрат и объединение базы клиентов, нашей командой были выявлены также синергии по расширению присутствия в медиа «цепочки создания стоимости». Например, телерадиовещательные компании могут разработать собственный онлайн-кинотеатр или посредством M&A приобрести VOD-сервис, через который можно осуществлять доставку контента в интернете.

Значительные потенциальные синергии отмечаются также при запуске новых продуктов. Например, в традиционных кинотеатрах можно устроить киберспортивные турниры или организовать тематические показы, учитывающие запросы онлайн-аудитории.



Григорий Сидоров,
директор PwC

Стремительный рост в мобильном сегменте и развитие 5G

Мир становится все более и более мобильным. Паттерны потребления медиаконтента современным поколением свидетельствуют о необходимости направления фокуса в сторону мобильных устройств.

Доходы от рекламы в мобильном интернете превысили доходы от рекламы в проводном интернете в 2018 году.

Уже сейчас доля мобильного интернет-трафика в общем объеме составляет 76%, а к 2023 году она, согласно прогнозам, увеличится до 83%.

Повсеместное появление сетей технологии 5G, которые смогут обеспечить еще большую скорость подключения к интернету и передачи данных, сопоставимую с фиксированным широкополосным доступом, станет дополнительным драйвером развития мобильного сегмента. Эффект будет ощущаться по всей цепочке создания стоимости в медиаиндустрии в течение следующего десятилетия и коренным образом изменит доступ потребителей к контенту и взаимодействие с ним. Например, это коснется не только кино и сериалов, но и спортивных трансляций, игр и, конечно, дополненной реальности. В равной степени многие телекоммуникационные, технологические и медиакомпании воспользуются промышленным запуском сетей 5G, чтобы пересмотреть свои контентные, в широком смысле, стратегии развития.

Всё вместе – по одной цене

Участники рынка развлечений и медиа стремятся удовлетворить широкий круг потребностей своих клиентов, оставаясь всегда в контакте с ними. Пакетные предложения, которые включают доступ не только к различному медийному контенту, но и к разного рода услугам – от мобильной связи до страхования – становятся центральным элементом бизнес-модели многих компаний.

Таким образом, на рынке формируются полноценные экосистемы, которые позволяют бизнесу успешно конкурировать за аудиторию, а также значительно повышают комфорт и удобство для самих пользователей.

Например, Apple, основным продуктом которого являются электронные устройства, также предлагает своим клиентам музыкальный стриминговый сервис и подписку на цифровые версии газет и журналов, а в течение года планирует запустить OTT-сервис и цифровую кредитную карту.

Для Amazon видеосервис Prime является одним из ключевых способов «вербовки» новых пользователей в систему лояльности Prime, в рамках которой среднестатистический пользователь тратит намного больше денег на услуги соге-бизнеса компании. В России данный тренд также актуален: можно отметить, что около трети выручки Яндекса формируют нерекламные источники – сервис такси, маркетплейс, медийные, геоинформационные и прочие сервисы. За последние два года уже более 5 крупных компаний объявили о намерении построить подобные экосистемы в России.

Важность «личной идентичности» или собственного «Я» при предложении медиауслуг

Формат потребления медиаконтента может значительно отличаться между различными пользователями. Яркий пример – просмотр финального сезона «Игры престолов». Одни потребители смотрели новые серии сразу в эфире на ТВ, другие пользовались приложением HBO на iPad, третьи просматривали выходящие эпизоды сериала на следующий день на телефоне или на ноутбуке. Потребитель медиаконтента сам определяет, где, когда и в каком формате ему удобно смотреть контент. Данный тренд приводит к активному развитию инструментов персонализации, алгоритмов искусственного интеллекта, «умных» помощников, которые позволяют пользователю создавать «собственное медиапространство» с удобным расписанием, личными предпочтениями и персональным контекстом потребления.



Основные шаги на пути к успеху в медиа

Вышеперечисленные тенденции, которые будут набирать обороты в ближайшее время, формируют новый ландшафт индустрии развлечений и медиа. Для успешной конкуренции на рынке от всех участников потребуется учитывать в своей операционной деятельности и стратегии развития ряд ключевых приоритетов.

1 Анализ внешней среды

В динамично развивающейся индустрии развлечений и медиа любые изменения могут стать критически важными для успешной деятельности компаний. Игрокам следует внимательно следить за развитием технологий, регуляторными нововведениями и появлением конкурентов с инновационными бизнес-моделями.

2 Трансформация бизнес-моделей

Контекст ведения бизнеса на рынке медиа стремительно изменяется. Традиционные компании выходят в цифровое пространство и разрабатывают новые собственные продукты, а цифровым платформам приходится думать о производстве собственного контента. В новых условиях побеждают компании, быстро принимающие решения и ориентированные на предпочтения аудитории и инновационную модель развития бизнеса.

3 Расширение компетенций

Для формирования лояльной клиентской аудитории требуется постоянно оставаться на связи со своими пользователями. Наилучшим решением в данном случае является формирование целой системы продуктов и услуг, которые отвечают любым запросам клиентов. Кроме того, диверсификация бизнеса способствует его устойчивости в долгосрочном периоде.

4 Персональный фокус

В условиях усиливающейся конкуренции за время и деньги потребителей и примерно одинакового качества предлагаемых товаров и услуг одним из ключевых критериев выбора аудиторией того или иного бренда становится индивидуальный подход. Клиенты ожидают, что интерфейс сервисов и сам контент будут максимально персонализированными исходя из предпочтений и особенностей потребления каждого отдельного пользователя.

5 Постоянный анализ своей (и не только) аудитории

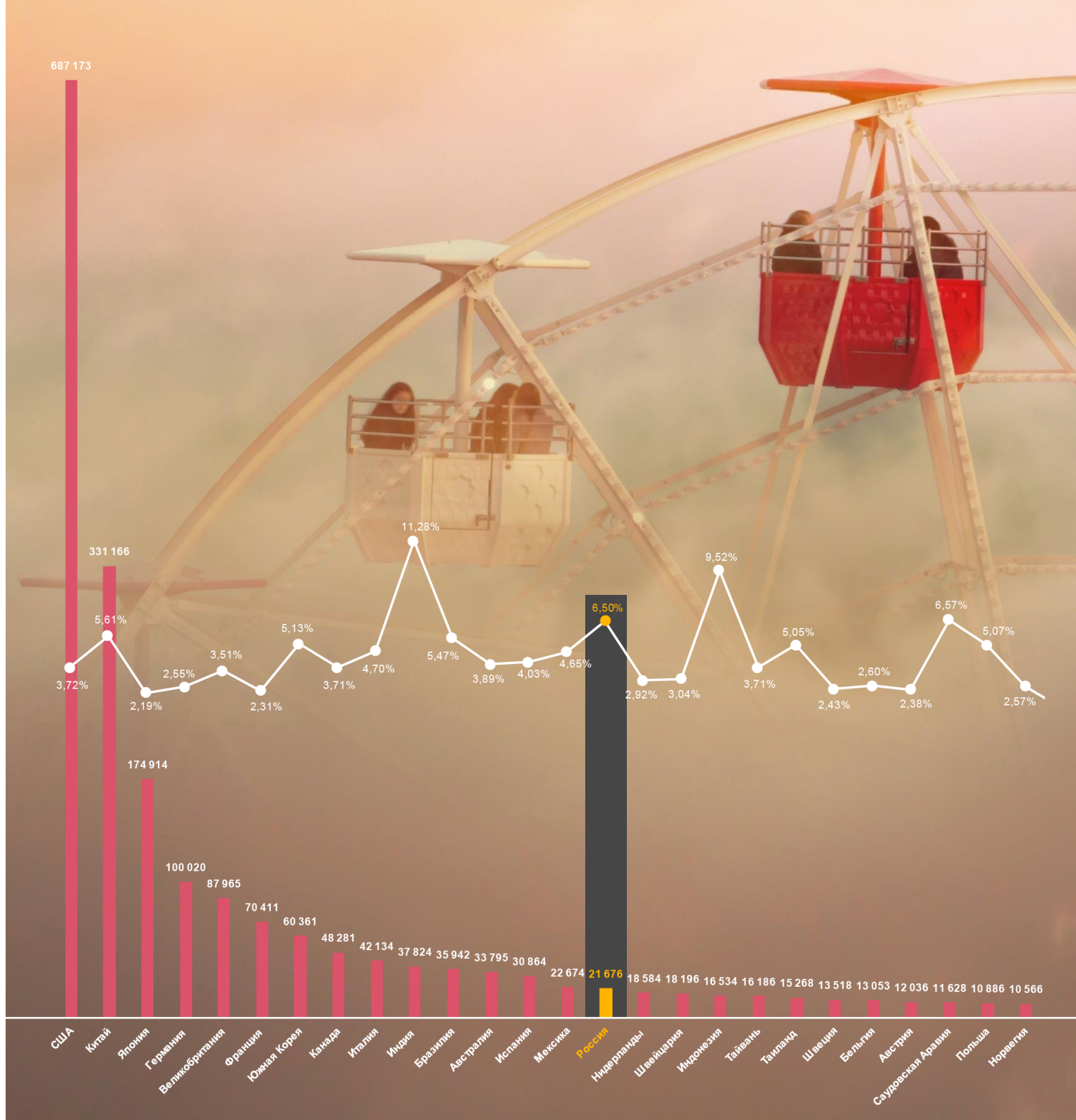
Персонализированный подход требует наличия подробной информации о своих пользователях. Компании активно разрабатывают новые способы сбора данных о потребителях, в ближайшем же будущем серьезным конкурентным преимуществом будут являться эффективные технологии обработки и анализа данных, которые позволят предугадывать желания каждого потребителя. Это будет необходимо не только для эффективного «рекрутирования» новой аудитории, но и, что важнее, для удержания и усиления лояльности существующей пользовательской базы.





Объемы рынка развлечений и медиа в 2018 году по странам, млн долл.

—●— среднегодовые темпы роста по странам, 2018–2023 гг., %





9 746	9 731	8 787	8 747	8 608	8 209	7 965	7 467	6 695	6 150	6 075	5 884	5 846	5 818	5 736	5 683	5 674	5 323	5 289	5 081	4 442	3 154	2 801	2 272	1 936	1 724
Дания	Южная Африка	Гонконг	Малайзия	Турция	Колумбия	Филиппины	Португалия	Финляндия	ОАЭ	Чили	Чехия	Вьетнам	Сингапур	Аргентина	Перу	Израиль	Греция	Новая Зеландия	Ирландия	Нигерия	Венгрия	Румыния	Пакистан	Кения	Египет



Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в России

Российская индустрия развлечений и медиа, одна из самых динамично развивающихся в Европе, по итогам 2018 года продолжила свой рост. Положительное влияние на рынок оказало проведение Чемпионата мира по футболу. В целом, несмотря на возрастающую конкуренцию со стороны азиатских и африканских рынков, положение российской медиаиндустрии в мире будет оставаться стабильным: в 2023 году ее доля в общем объеме мирового рынка составит 1,1% и она будет занимать 14-е место по размеру.

Общий объем российской индустрии развлечений и медиа в 2018 году составил 21,7 млрд долл., что на 10% больше значения предыдущего года. Согласно прогнозу, по итогам 2019 года объем рынка достигнет 23,6 млрд долл. Ожидается, что в прогнозном периоде до 2023 года среднегодовой темп роста рынка составит 6,5% (мировой показатель – 4,3%), а общий объем российской медиаиндустрии достигнет 30,5 млрд долл.



Источником более половины доходов индустрии развлечений и медиа во всех сегментах является интернет, что соответствует глобальному тренду на цифровизацию продуктов и услуг. Дальнейший рост цифровых доходов связан в том числе с развитием мобильного интернета. Так, согласно прогнозам, в пятилетней перспективе уровень проникновения мобильного интернета в России составит 85%, а доля мобильного трафика в общем объеме потребления контента достигнет 92%. Будет расти и число пользователей, для которых смартфон будет не дополнительным, а единственным каналом взаимодействия с интернетом.

Рост объема данных об аудитории и ее предпочтениях, получаемых со все большего числа устройств и датчиков, будет способствовать дальнейшей персонализации продуктов и рекламных предложений.

Данные потребителей уже представляют собой отдельный самостоятельный рынок, а изучение клиентской аудитории становится все более комплексной технологической задачей. Именно конечные потребители всегда являлись драйвером индустрии развлечений и медиа, поэтому игроки рынка будут и дальше стремиться внедрять инновации с прицелом на глубокие и тонкие настройки персонализации.

Доля рекламных доходов всех сегментов составляет примерно треть от общего объема выручки индустрии развлечений и медиа, или 7,4 млрд долл. в денежном выражении. Положительное влияние на рекламные бюджеты компаний оказало проведение Чемпионата мира по футболу.

\$21,7 млрд

объем российской индустрии развлечений и медиа в 2018 году



Российский рынок развлечений и медиа является одним из самых привлекательных для инвестирования: во-первых, объем рынка растет год от года, а во-вторых, рынок очень восприимчив к внедрению новых технологий и тестированию передовых бизнес-моделей.

Бюджеты рекламодателей все больше переходят в интернет, но рынок ТВ-рекламы при этом не сокращается: рекламодатели все чаще применяют комплексные предложения, включающие все доступные инструменты.

Важным трендом последнего года являются включение медийных и развлекательных активов в большие экосистемы, появление новых игроков на рынках OTT и VR.



Александр Кардаш,
директор PwC

В то же время многие бренды начинают отказываться от услуг рекламных агентств и создавать специализированные подразделения в собственной структуре, что подразумевает также оптимизацию рекламных расходов. В этих условиях рекламные агентства стремятся перестроить свою бизнес-модель, развивая смежные направления услуг и технологические компетенции. В целом ожидается, что рекламная выручка медиаиндустрии будет расти в среднем на 5,7% в год, в первую очередь благодаря цифровой рекламе, и достигнет к 2023 году почти 9,7 млрд долл.

Как и годом ранее, в число сегментов, чьи темпы роста превышают темпы роста индустрии в целом, входят рынки доступа в интернет, интернет-рекламы, OTT-видео, киберспорта и VR.

При этом взаимосвязанность данных сегментов предоставляет участникам индустрии широкие возможности для формирования цифровых экосистем, отвечающих любым запросам пользователей и клиентов.

Сегменты газет и журналов массового спроса в прогнозном периоде будут демонстрировать отрицательную динамику (-6,0% и -1,4% в год соответственно), что является общемировым трендом.

Развитие остальных сегментов будет характеризоваться относительно стабильным ростом в период до 2023 года.

Крупнейшими по объему сегментами медиаиндустрии как в 2018 году, так и в прогнозном периоде являются рынки телевизионной рекламы, интернет-рекламы и видеоигр.

При этом наиболее стремительное развитие в ближайшие пять лет будут демонстрировать инновационные сегменты виртуальной реальности, киберспорта и OTT-сервисов (СГТР – 30,7%, 19,8% и 11,5% соответственно).

Данный рост во многом объясняется «эффектом низкой базы», о чем свидетельствует прогнозный совокупный объем сегментов к 2023 году – 459 млн долл., или 1,6% от общего объема индустрии.

Тем не менее инвесторы и крупные медиакомпании уже совершают первые шаги в данных направлениях, приобретая успешные сервисы и технологии или запуская собственные проекты.

6,5%

ожидаемый среднегодовой темп роста российской индустрии развлечений и медиа с 2018 по 2023 годы



Мнение эксперта



Дмитрий
Чернышенко

Генеральный директор
холдинга «Газпром-медиа»



«Газпром-медиа» – ведущий диверсифицированный медиахолдинг в России и в Восточной Европе, объединяет активы во всех сегментах медиарынка: телевидении, радио, прессе, кинопроизводстве и дистрибуции, интернет-платформах. Холдинг управляет 9 эфирными телеканалами (НТВ, ТНТ, ТВ-3, «Пятница!», ТНТ4, «Матч ТВ», «Матч СТРАНА», 2x2, «Супер»), кинопроизводством и дистрибуцией («Киностудия КИТ», «Централ Партнершип», Comedy Club Production, Good Story Media), производством и дистрибуцией тематических телеканалов («Ред Медиа»). Также в портфель «Газпром-медиа» входят 10 радиостанций («Авторadio», Energy, «Юмор FM», «Радио Romantika», ComedyRadio, LikeFM, RelaxFM, «Детское радио», «Эхо Москвы», 101.ru), активы в сегменте Интернет (Ruform, ТНТ-Premier), печати (издательства «Семь дней» и «Медиа Пресс»).

Совместно с «Максима Телеком» холдинг «Газпром-медиа» развивает компанию «Квант» в сфере рекламных технологий и больших данных.

Ставка на контент

Медиахолдинги по-прежнему остаются в России главными фабриками по созданию профессионального контента. И в «Газпром-медиа» мы, в первую очередь, делаем ставку именно на качественный контент и его потребителей, вокруг них выстраиваем нашу стратегию. В интересах многомиллионной аудитории работают самые талантливые сценаристы, продюсеры, актеры – они наш основной актив.

При создании продуктов мы уже не делаем разграничений между традиционным контентом и контентом для цифровых сред – они дополняют друг друга. Контент доступен потребителю там, где ему удобно его смотреть, слушать или читать. И наше предложение уникально благодаря широчайшей палитре тематики и типов контента: от суперпопулярных ситкомов и сериалов и прямых трансляций крупнейших спортивных событий и радиомарафонов до блогов резидентов наших развлекательных каналов, которые насчитывают миллионы подписчиков.

Сериал «Гоголь» в кино

Мы постоянно находимся в поиске новых сфер бизнеса, по сути, задаем тренды. Показательный пример – проект «Гоголь». Мы первыми в России решились на эксперимент и выпустили сериал в формате трилогии в широкий кинопрокат до показа в телеэфире. Для его раскрутки использовали собственный инструмент «Кантата» для продвижения в формате 360°: кампанию поддержали более двадцати наших медиаресурсов. К слову, только у нас есть такие масштабные возможности. В результате общие сборы в кинотеатрах составили 1,3 млрд рублей. Позже мы показали сериал в интернете, потом на телеканале ТВ-3, и затем права на показ «Гоголя» приобрел Amazon Prime.



Новые технологии – новые возможности

Контент, произведенный для трансляций на ТВ и в кинотеатрах, пока что приносит нам основной доход, привлекая рекламодателей. Производство качественного профессионального контента – дорогое удовольствие. И в долгосрочной перспективе медиахолдинги не смогут обеспечивать нужный уровень инвестиций в медиапродукты только за счет рекламных доходов. Поэтому мы делаем ставку на развитие собственной экосистемы контента и активно ищем партнеров для создания инновационных продуктов на базе новых технологий, в том числе с использованием больших данных.

После поисковиков холдинг лидирует по охвату аудитории на компьютерах среди всех российских медиакомпаний (19,6 млн пользователей). В 2018 году наши телепроекты в совокупности получили более 5 млрд* просмотров в интернете. Это огромный массив информации, с которой мы работаем, концентрируя в озерах данных. Мы собираем данные о просмотре нашего контента, предпочтениях аудитории, и, проанализировав их, возвращаемся к зрителям с улучшенным сервисом и персонализированным предложением.

Защита от пиратов и новые платформы

Из новых технологий мы также используем искусственный интеллект в производстве контента, в частности при создании анимации и интерактивного видео. Мы видим большое практическое применение машинных технологий в сфере защиты интересов правообладателей: в нашем арсенале интеллектуальная система, которая автоматизировала поиск и блокировку пиратского контента.

В прошлом году также сделан важный шаг по защите контента от цифрового пиратства. Интернет-площадки и правообладатели подписали меморандум о сотрудничестве в сфере охраны авторских прав в цифровом пространстве. Это, кстати, была наша инициатива. Почему для нас так важна борьба с пиратством? Наша звездная команда производит и показывает более 22 тыс. часов собственной продукции в год. И мы должны монетизировать ее, чтобы инвестировать в дальнейшее создание контента. В противном случае мы просто кормим пиратов.

* С учетом просмотров в сети Ruform

Мы выигрываем по всем пунктам

В прошлом году мы запустили OTT-платформу THT-Premier. Меньше чем за год она собрала 134 млн просмотров, 58% из которых пришлось на премьерный контент – то, что мы показываем до телевизионного эфира. База сервиса насчитывает уже более полумиллиона платящих подписчиков. И это рекорд среди отечественных OTT-сервисов.

Основное конкурентное преимущество THT-Premier – это уникальный контент, который не увидят телезрители. Даже те, кто не привык платить за контент, кто ищет пиратские копии или отдает предпочтение бесплатному ТВ, в итоге оформляют подписку и присоединяются к нашей аудитории. Под запуск THT-Premier мы выпустили «Домашний Арест», который получил множество профессиональных наград и был назван лучшим сериалом года. Следом только на этой платформе мы показали «Звоните ДиКаприо!», который также получил заслуженные награды и восторженные отзывы критиков и зрителей.

Все эксклюзивные проекты THT-Premier делают наши творцы: Comedy Club Production (создала для THT-Premier «Домашний Арест»), Good Story Media и THT-PREMIER Studios. В производстве THT-PREMIER Studios на данный момент находятся двадцать пять оригинальных проектов.

На рынке OTT, где уже разворачивается настоящая битва за пользователей, и зрителю вскоре надоеет платить за десять сервисов, победит тот, кто даст аудитории лучшее контентное предложение. И мы точно имеем все шансы стать победителями. Для этого на нас работает крутая креативная команда, время и опыт. К работе над оригинальными проектами мы приступили еще три года назад, в то время как другие участники рынка только сейчас начинают продюсировать собственные. Пока мы выигрываем по всем пунктам!



19 600 000



Интернет вещей в медиа в России

Интернетом вещей (Internet of things, IoT) называют технологию, которая позволяет устройствам, подключенным к интернету, собирать, анализировать, обрабатывать и передавать данные другим устройствам с помощью программного обеспечения, приложений и технических устройств, таких как датчики и сенсоры. Интернет вещей неразрывно связан с технологиями сбора и обработки больших данных, а также с алгоритмами искусственного интеллекта.

Применение технологии Интернета вещей при потреблении медиаконтента и в сегменте развлечений может существенно повысить качество потребительского опыта и изменить то, как мы проводим свое свободное время.

Применение Интернета вещей в медиаиндустрии

Высокий уровень проникновения устройств в нашу жизнь привел к появлению огромного количества данных, собираемых о человеке.

Сегодня без труда можно отследить интересы и предпочтения человека, касающиеся потребления контента: его жанровые предпочтения, любимые каналы/площадки, время, место и устройства для потребления контента, и даже реакцию человека на информацию и контент с помощью его пульса или считывания эмоций с его лица.

Для чего могут использоваться данные?



Идентификация пользователя

Во-первых, для идентификации пользователя. Умное устройство может распознать члена семьи и предложить ему персональную подборку новостей, любимую радиостанцию или включить его аккаунт в онлайн-кинотеатре. Пользователя можно идентифицировать по голосу, отпечатку пальца, чертам лица, геолокации и пр.





Персонализация и адаптация контента

Другим примером использования технологии Интернета вещей в медиа является персонализация и адаптация контента. При этом уровень персонализации или адаптации контента может быть разным, начиная от персональной подборки контента алгоритмами, которые уже давно применяются на рынке такими сервисами, как YouTube, Netflix, Apple Music, Яндекс и пр., и заканчивая изменениями сценария или концовки фильма в зависимости от вкусов пользователя. Следующим шагом может быть отслеживание пульса и эмоций человека и корректировка сюжетной линии в зависимости от его реакции, при условии что пользователь будет готов поделиться данными о своем состоянии с медийными компаниями.



Персонализации доставки контента

Кроме того, Интернет вещей используется в медиаиндустрии для создания максимально комфортных условий потребления контента, то есть в целях персонализации доставки контента. Примеры персонализации доставки достаточно разнообразны: это адаптация света, направления звука, картинки или сайта под устройство, а также адаптация самого контента в зависимости от канала доставки. Например, текст новостей может быть адаптирован для чтения или для прослушивания.



Создание контента по собранным статистическим данным

И наконец, еще одним примером использования Интернета вещей является создание контента по собранным статистическим данным. Уже сегодня крупные студии, например Disney, экспериментируют с фокус-группами в кинотеатрах, используя их данные при выборе сцен для рекламного трейлера или редактировании сценария в зависимости от реакции и пульса зрителей.





Экосистема для Интернета вещей в медиа

Интернет вещей предполагает наличие технологической экосистемы, в которой присутствует и слаженно работает большое количество сторон:

производители устройств, разработчики приложений и веб-разработчики, аналитики больших данных и поведенческой статистики, разработчики алгоритмов на основе искусственного интеллекта, операторы связи, создатели контента и медийные платформы доставки контента.

Для развития и применения Интернета вещей медийные компании должны выбрать для себя либо модель создания экосистемы вокруг своего основного продукта, либо модель встраивания в существующие и активно развивающиеся экосистемы.

Например, технологические компании, такие как Google, Apple, Samsung, строят свои экосистемы, в которые могут встраиваться медийные компании в виде приложений, запускаемых с устройств (с телефона или умной колонки) и платформ технологических компаний (например, Apple TV). Некоторые медийные компании предпочитают создавать экосистему вокруг себя: например, компания Disney занимается разработкой собственных браслетов для парков развлечений, анализом зрительских эмоций в кинотеатрах. Disney формирует экосистему для сбора данных, чтобы потом использовать их для создания первоклассного потребительского опыта и сервиса.

В России, несмотря на развитость инфраструктуры для развертывания Интернета вещей (высокий уровень проникновения устройств, развитые современные телекоммуникационные сети (LTE, 4G), большая доля интернет-пользователей в населении страны), применение технологии Интернета вещей остается на начальной стадии.

Мы побеседовали с экспертами из разных индустрий для оценки перспектив технологий Интернета вещей в России и возможного пути его развития, что позволило нам сделать следующие выводы:

1. Высоким потенциалом применения IoT в российских медиа, по мнению экспертов, обладают такие инструментари, как персонализация рекомендаций (подборка музыки, видеоряда, игр) и адаптация формата с помощью бесперебойного переключения между устройствами и голосового озвучивания новостей.
2. Более низким потенциалом развития на российском рынке IoT обладают такие технологии, как регулировка света/звука и создание персонализированного контента (например, предложение различных сценариев фильма разным пользователям).
3. Большинство экспертов считают, что российские медийные компании – создатели и дистрибьюторы контента – будут встраиваться в экосистемы крупных технологических компаний, таких как Google, Яндекс, Samsung.
4. Эксперты отмечают, что интеграция с технологическими компаниями обладает рядом преимуществ: медиакомпании обретают дополнительный канал дистрибуции контента и получения дохода.
5. Однако эксперты понимают, что создатели экосистемы диктуют свои правила и форматы; кроме того, они развивают свои сервисы, которые всегда будут приоритетными на их платформе.

6. Многие эксперты российской медиаиндустрии говорят о слабой интеграции технологических и медийных компаний для создания экосистемы Интернета вещей. Однако первые шаги в этом направлении предпринимаются уже сейчас: например, умная колонка Яндекса интегрируется с российскими площадками для просмотра контента «Амедиатеки» и «Кинопоиска», а также с новостными изданиями, такими как «Россия сегодня», для озвучки новостной ленты, запускаемой голосовым помощником «Алиса».

Более подробную информацию можно найти в нашем исследовании «Развитие Интернета вещей в российской медиаиндустрии».



Сегодня без труда можно отследить интересы и предпочтения человека: любимый жанр, любимый канал, место и время просмотра контента, каким устройством пользуется человек, на каких сайтах или площадках просматривает контент и многое другое. Многие компании уже давно пользуются этими данными для персонализации предложений контента, в рекламных целях и для создания контента под интересы людей. Что дальше? Следующим шагом может быть отслеживание пульса и эмоций человека и корректировка сюжетной линии в зависимости от его реакции, при условии, что пользователь будет готов поделиться данными о своем состоянии с медийными компаниями. И здесь Интернет вещей может показать себя в полную силу.



Алена Ковалева,
старший менеджер PwC



Обрабатываемая информация (примеры)



- Любимые жанры, издания, актеры и музыканты
- Предпочитаемые устройства (телевизор, компьютер, планшет)
- Предпочитаемые площадки (Netflix, Амедиатека)
- Формат контента (аудио, видео, текст, VR-технологии)
- Время потребления контента, помещения, окружение



- Запросы в поисковых системах
- Рабочий график
- Категории читаемых новостей (бизнес, политика, экономика)
- Любимые издания, газеты, журналы, онлайн-площадки
- Тематика публикаций (научные статьи, социологические исследования)



- Передвижения и геолокация
- Зоны интересов:
 - формат и локации посещаемых мероприятий
 - жанры фильмов в кинотеатрах



- Жанры аудиокниг
- Любимые радиостанции
- Маршрут пути
- Время в пути
- Любимые места



Устройство

Центр
Интернета
вещей

Анализ данных
(IoT, DA, AI)



Возможности IoT

1

Идентификация
пользователя

2

Персонализация /
адаптация контента

3

Персонализиро-
ванная доставка
контента: адаптация
условий потребления
контента (регулировка
света и звука при просмотре
телевизора), площадки
и устройства доставки
контента, время и место.

4

Создание контента
по собранным
статистическим
данным

Ключевые сегменты





Самое важное
о крупнейших
сегментах индустрии
и комментарии
экспертов рынка



Интернет-реклама

Интернет-реклама продолжает расти быстрыми темпами, поскольку основные медиаигроки и рекламодатели уделяют все больше внимания онлайн-каналам продвижения, а потребители отдают предпочтение «экранам в карманах». Кроме того, с появлением новых типов электронных устройств (таких как интеллектуальные колонки с поддержкой цифрового ассистента и умные телевизоры), изменяющих способы взаимодействия потребителей с цифровыми мультимедийными услугами и контентом, возникают новые ниши для конкуренции.

\$269,5 млрд

объем общей выручки от интернет-рекламы в 2018 году на глобальном уровне

Что нового в мире

На глобальном уровне объем общей выручки интернет-рекламы в 2018 году составил 269,5 млрд долл. По нашей оценке, при среднегодовом темпе роста 9,5% объем рынка к 2023 году составит 424,8 млрд долл.

Мобильный сегмент рекламы отвоевывает все большую долю рынка у других сегментов. Современные мобильные приложения позволяют разрабатывать специфические рекламные форматы, такие как брендированные фильтры в Instagram и AR в Snapchat, интерактивные видео в социальных сетях, что дает больше вариативности для коммуникации с пользователем. При этом контекстная реклама на десктопных устройствах демонстрирует высокую устойчивость к этим изменениям благодаря привычкам потребителей совершать электронные покупки с ПК.

По данным нашего прогноза, доля мобильной рекламы за последующие 5 лет будет расти на 15% в год и к 2023 году составит 291 млрд долл. или 68,5% от всего рынка интернет-рекламы.

Рынок интернет-рекламы в России

По итогам 2018 года объем рынка интернет-рекламы в России превзошел показатели рынка телевизионной рекламы и составил 3,1 млрд долл. Согласно прогнозу, в период до 2023 года сегмент продолжит расти со среднегодовыми темпами в 12% и достигнет объема в 5,5 млрд долл.

Основной драйвер роста рынка – развитие сегмента мобильной видеорекламы, которая становится все доступнее благодаря проникновению высокоскоростного интернета, росту количества смартфонов, развертыванию LTE 2.0 и 5G-сетей, а также подключению более взрослой аудитории (55+ лет).



Десктопная контекстная и дисплейная реклама

Самым крупным сегментом интернет-рекламы остается контекстная реклама на десктопных устройствах, объем которой составляет 1,7 млрд долл. или 55% от общей доли всего рынка интернет-рекламы. В 2023 году, согласно нашей оценке, объем выручки данного сегмента составит 2,7 млрд долл. при среднегодовом темпе роста 10%.

Высокая доля и большой объем контекстной рекламы обосновывается ее высокой адаптивностью под бизнес-задачи, значительной поддержкой со стороны аналитических систем, а также развитием автоматизированных решений на базе нейронных сетей от IT корпораций, таких как Google и Яндекс. Несмотря на популярность различных новых форматов, контекстная реклама остается основным выбором интернет-маркетологов.



Объем совокупной выручки от дисплейной рекламы составил 405 млн долл. Темп роста данного сегмента осуществляется преимущественно за счет дисплейной видеорекламы – 8,5%, остальные форматы демонстрируют меньшие показатели – 2,6%. Основные барьеры роста данного сегмента связаны с трудностью точной оценки эффективности дисплейной рекламы. Несмотря на большие возможности охвата, точность таргетинга данного формата уступает контекстной рекламе. И хотя инструментальный формат позволяет использовать продвинутое технологии настройки, немногие специалисты на рынке пользуются этими возможностями.

Мобильная реклама

Мобильный сегмент интернет-рекламы уже традиционно демонстрирует самые высокие показатели темпа роста 22,7% в год, и в 2018 году достиг объема 915 млн долл. К 2023 году этот показатель достигнет 2,2 млрд долл. Высокая динамика развития связана с ростом проникновения смартфонов +9% за год в небольшие населенные пункты, для многих из которых смартфон является единственной точкой доступа в интернет. По некоторым оценкам, аудитория mobile-only достигает уже почти 25 млн человек, что составляет 30% от всей аудитории пользователей интернета.

По аналогии с дисплейной видеорекламой, в мобильном сегменте значительно выше средних параметров растет сегмент видео – 30%. Помимо этого, наблюдаются изменения в потребительских привычках просмотра видео, где пользователи переключаются с десктопных устройств на мобильные. В связи с этими факторами многие специалисты отмечают, что мобильная реклама уже занимает одно из важнейших мест в их маркетинговой стратегии, и планируют продолжить увеличивать бюджеты на мобильный сегмент.

Классифайд реклама

Наименьшим сегментом по объему с показателем 79 млн долл. является классифайд реклама или интернет-объявления на специализированных площадках, таких как Avito. Несмотря на то, что текущий объем и темп роста в 2% не велики, по сравнению с другими сегментами, перспективы развития этой категории остаются интересными. Интернет-площадки, которые предоставляют услуги по размещению рекламных объявлений, внедряют многие современные технологии, такие как искусственный интеллект, машинное зрение и чат-боты. С постоянным развитием технологий и улучшением потребительского опыта, сегмент может ожидать новая волна популярности.

9,5%

ожидаемый среднегодовой темп глобального роста доходов от интернет-рекламы за период с 2018 по 2023 годы



Многие наши клиенты перераспределяют маркетинговый бюджет в пользу интернет-продвижения. С увеличением затрат на digital-маркетинг возникает важный вопрос о выборе правильного подхода к оценке новых инструментов и анализу влияния рекламных показателей на ключевые метрики бизнеса.

В такой ситуации привычные решения, как в традиционных каналах коммуникаций, перестают работать. Среди лидеров индустрии и экспертов нет единого мнения и согласия, какой подход абсолютно верный, каждый работает по своей методологии.

В то же время гиганты рекламного рынка, такие как Google, Amazon или Яндекс, в рамках своих экосистем переосмысливают ключевые метрики и создают новые, например, RPM (revenue per 1000 impressions). В условиях такого разнообразия появляется запрос на качественную независимую оценку маркетинговых инвестиций в интернет-продвижение и анализ эффективности проведенных кампаний с учетом изменяющейся среды.



Владислав Бережной,
старший консультант PwC



Телевизионная реклама

Мировой рынок телевизионной рекламы, который включает в себя доходы от рекламы на эфирном, кабельном и онлайн-телевидении (смотрение на сайтах телеканалов), уступил свое лидерство в рекламной индустрии сегменту интернет-рекламы еще в 2016 году. Данный тренд, который охватывает все больше стран, в том числе и Россию, вынуждает телеканалы искать новые способы для сохранения прежних объемов рекламной выручки и удержания аудитории.

Ожидается, что среднегодовой темп роста рынка в период до 2023 года замедлится до 1,5%, а его объем достигнет 177,7 млрд долл. (по сравнению с 164,7 млрд долл. в 2018 году). Заметно более высокий темп роста ожидает сегмент онлайн-телевидения, который будет расти в среднем на 8,5% в год, однако его объем в прогнозном периоде не превысит 12 млрд долл.

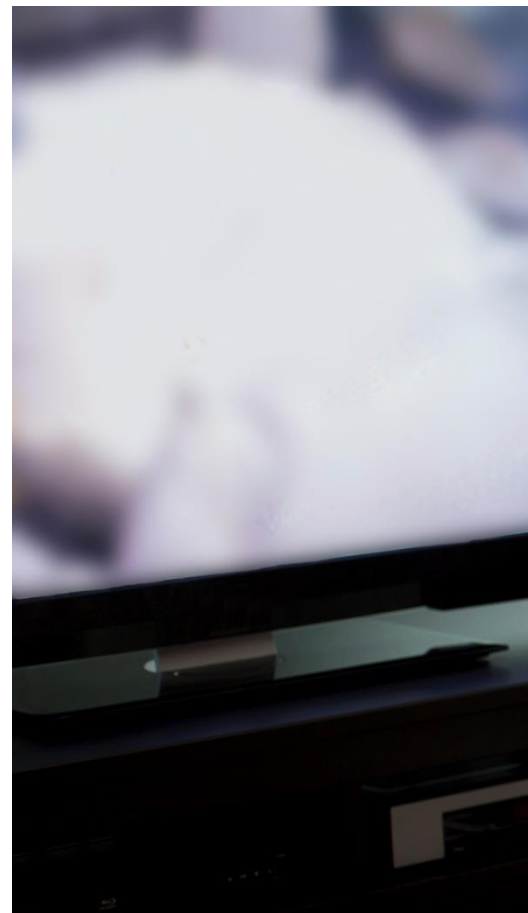
\$164,7 млрд

доля мирового рынка телевизионной рекламы в 2018 году

Сокращение и старение аудитории традиционного телевидения закономерно приводит к оттоку рекламодателей, которые ищут более эффективные каналы для продвижения, преимущественно в интернете. Основным конкурентом в борьбе за зрителя является быстрорастущий сегмент OTT-видео, который учитывает изменения потребительских предпочтений в сторону модели просмотра «по запросу» с различных устройств, при этом с отсутствием рекламы (по подписке). Помимо изменения зрительских привычек, серьезной угрозой для сегмента ТВ-рекламы являются конкурентные преимущества цифровых рекламных каналов:

- возможность получения детализированных пользовательских данных и, соответственно, создания персонализированного рекламного контента;
- отслеживание эффективности рекламных кампаний, основанное на расширенных возможностях анализа аудитории.

Ориентируясь на желание рекламодателей повысить рентабельность своих инвестиций, традиционные вещательные компании вынуждены инвестировать в собственные цифровые сервисы, чтобы сохранить долю на рынке рекламы и иметь возможность претендовать на часть быстрорастущего рынка онлайн-видеорекламы. Кроме того, перспективным направлением в долгосрочном периоде может стать технология Addressable TV, которая позволяет таргетировать рекламу на уровне отдельного домохозяйства.



Особенности российского рынка ТВ-рекламы

Объем российского рынка телевизионной рекламы в 2018 году составил 2,9 млрд долл., впервые в истории продемонстрировав значение ниже показателей рынка интернет-рекламы. По сравнению с предыдущим годом объем выручки сегмента вырос на 11%, чему во многом способствовало проведение в России Чемпионата мира по футболу. В прогнозном периоде до 2023 года среднегодовые темпы роста рынка замедлятся до 5,9%, а объем рынка достигнет значения в 3,9 млрд долл. При этом сегменты кабельного и онлайн-телевидения будут расти значительно быстрее – в среднем на 10,4% и 13,6% в год соответственно, что вызвано, в том числе, «эффектом низкой базы», а также растущей популярностью тематических каналов.



Тем не менее, в 2023 году основная доля рекламной выручки на рынке все еще будет приходиться на сегмент эфирного телевидения (92% по сравнению с 94% в 2018 году).

В то же время потенциал развития платежеспособного спроса на контент, а также ряд рыночных, законодательных и технологических факторов будут способствовать тому, что темпы роста рынка телевизионной рекламы в России в прогнозном периоде окажутся заметно выше, чем в большинстве стран (6-е место в мире по данному показателю).

Переход на цифру

В России продолжается процесс перехода на цифровое эфирное телевидение, последний этап которого запланирован на октябрь 2019 года. Основными преимуществами цифрового вещания являются более высокое качество и более низкая стоимость передачи сигнала, а также дополнительные, в том числе интерактивные, функциональные возможности при просмотре.

Подобные изменения в телевещании могут удержать часть зрителей, увеличив их удовлетворенность качеством услуг.

Кроме того, в рамках перехода операторы спутникового телевидения будут обязаны предоставлять жителям труднодоступных и отдаленных населенных пунктов бесплатный доступ к 20 федеральным телеканалам, что также будет способствовать расширению телеаудитории. Стоит также отметить, что в случае предоставления телеканалам второго мультиплекса государственных субсидий на распространение цифрового сигнала, которое обсуждается сейчас на рынке, основные эфирные каналы столкнутся с усиленной конкуренцией за рекламные доходы, что может привести к снижению их выручки.

Охват региональной аудитории

Для многих рекламодателей ТВ-реклама является не просто привычным, но и наиболее эффективным каналом продвижения, что связано со значительным охватом аудитории, в особенности в регионах. Бренды FMCG-сегмента, которые стабильно входят в число крупнейших рекламодателей на телевидении, ориентированы на широкий круг потенциальных потребителей, в то время как интернет-реклама направлена преимущественно на продвижение узкоспециализированных и персонализированных продуктов и услуг. Кроме того, потребление цифрового контента сосредоточено в большей степени в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург и т.д.), что делает продвижение товаров массового потребления в цифровой среде менее эффективным. Таким образом, региональная специфика может стать одним из факторов, способствующих устойчивости сегмента телевизионной рекламы в среднесрочном периоде.



Гибкость в размещении рекламы

В августе 2018 года вступили в силу поправки в федеральный закон «О рекламе», которые позволяют телеканалам увеличивать продолжительность рекламных блоков с 9 до 12 минут в течение эфирного часа.

Общий суточный лимит (216 минут) остается прежним, однако гибкость в размещении рекламных слотов позволяет телеканалам показывать больше рекламы в прайм-тайм, тем самым увеличивая ее медийную ценность.

Однако, пока данная законодательная инициатива не приводит к росту рекламных доходов: согласно оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в первом квартале 2019 года объем рекламы на телевидении сократился на 6% в денежном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Совершенствование измерений телеаудитории

Проект Big TV Rating был запущен исследовательской компанией Mediascope, поставщиком данных об измерениях телеаудитории единому ТВ-селлеру «Национальному рекламному альянсу», еще в 2017 году. Изначально данными, в которых дополнительно учитывается аудитория телеканалов в интернете (со стационарных компьютеров и ноутбуков), для более глубокого и детального анализа зрительских профилей и продажи рекламы пользовались каналы холдинга «Газпром-медиа», а с 2019 года к ним присоединились «Первый канал» и «Россия-24». Кроме того, до конца года Mediascope планирует запустить измерения аудитории уже на четырех экранах: телевизорах, компьютерах/ноутбуках, планшетах и смартфонах.

Помимо фокуса на онлайн-аудитории компания расширяет и географию измерений.

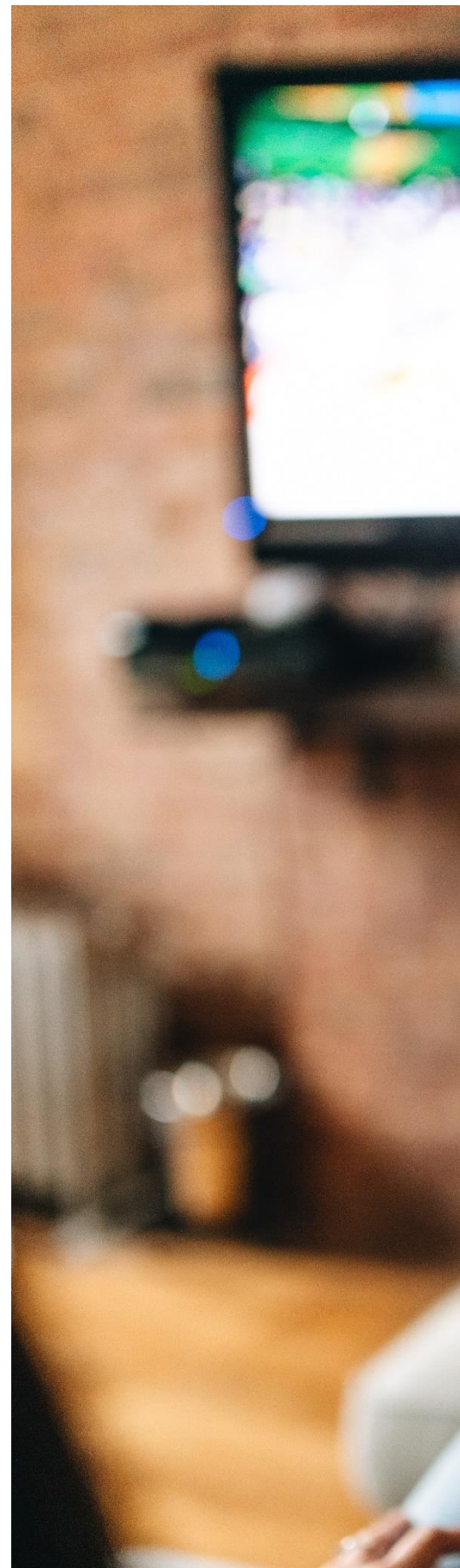
Так, с 1 августа 2019 года началась реализация ТВ-рекламы с учетом дачного телесмотрения – в панель измерений включены жители городов с населением более 100 тысяч человек, у которых есть дача или загородный дом с хотя бы одним работающим телевизором. Кроме того, во второй половине года планируется запуск пилотных измерений телеаудитории в малых городах с населением до 100 тысяч человек. Таким образом, рынок движется в сторону серьезного увеличения точности измерений, что будет способствовать повышению его прозрачности и эффективности и появлению нового потенциала для роста рекламных доходов.

Развитие стриминговых сервисов

Набирающий обороты переход аудитории в цифровое пространство вынуждает участников рынка также уходить в онлайн.

Помимо предоставления возможности просмотра контента на сайтах телеканалов медиахолдинги стремятся воспользоваться преимуществами OTT-платформ.

Так, в 2018 году была запущена «Витрина ТВ», совместный проект «Национальной Медиа Группы», «Первого канала», ВГТРК и «СТС Медиа», который представляет собой технологическую платформу для стриминга телеканалов сторонними OTT-сервисами. Ожидается, что к платформе может присоединиться холдинг «Газпром-медиа», который в августе 2018 года представил собственный стриминговый сервис ТНТ-Premier. Параллельно «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа» ведут работу по запуску видеоплатформы More.tv.





11%

рост выручки сегмента
российского рынка
телевизионной рекламы
в 2018 году

Существенное влияние на онлайн-телевещание может оказать и законодательное регулирование. Так, в конце июля в Государственную думу был внесен законопроект о создании единого оператора, ответственного за интернет-трансляцию обязательных общедоступных телеканалов. По мнению инициаторов законопроекта, запуск подобного сервиса позволит охватить телевещанием всех россиян, кто не имеет возможности принимать телесигнал с помощью наземных способов передачи данных и спутниковой связи, улучшить качество телевизионных трансляций в интернете, внедрить единую систему телеизмерений, а также повысить эффективность борьбы с нелегальным контентом.

Новый формат качества

Цифровизация телевидения в России может способствовать более быстрому переходу к новому формату качества вещания: 4K (Ultra HD). Серьезным шагом к этому также стало использование «Первым каналом» данного формата в тестовом режиме для трансляций матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года. На данный момент в России представлено около 10 телеканалов в формате 4K, включая канал международной спортивной сети Eurosport и региональный телеканал «Наша Сибирь 4K».

В перспективе массовое распространение технологии 4K может выступить инструментом для удержания и привлечения дополнительной телеаудитории.

\$2,9 млрд

объем российского рынка
телевизионной рекламы
в 2018 году



Высокая доля традиционной ТВ-рекламы на рынке рекламы в России связана со сложившимися паттернами просмотра видеоконтента. Российская аудитория смотрит традиционное ТВ более 65% времени, отведенного на просмотр видеоконтента. Даже среди молодых людей возрастной группы 18-24 лет доля затраченного времени на просмотр ТВ составляет 56%. Если смотреть на показатель затрат времени на просмотр видеоконтента в абсолютных значениях, то ТВ в России смотрят в среднем около 160 минут в день (для сравнения VOD смотрят только около 80 минут в день).

Однако российские телерадиовещательные компании начинают постепенно выходить и на рынок ТВ-рекламы в интернете, что связано с готовностью аудитории смотреть контент в интернете с рекламой. На текущий момент для российского зрителя при просмотре видеоконтента в интернете более предпочтительны бесплатные площадки, в том числе цифровые видеосервисы телерадиовещательных компаний.



Арина Власова,
старший консультант PwC



Рынок платного ТВ

Мировой рынок платного телевидения, который включает в себя непосредственно платежи за подписку на платное ТВ, лицензионные сборы за теле вещание и доходы от реализации видеоконтента на физических носителях (например, DVD), будет сокращаться к 2023 году в среднем на 0,7% в год и достигнет объема в 244,4 млрд долл. к концу прогнозного периода.

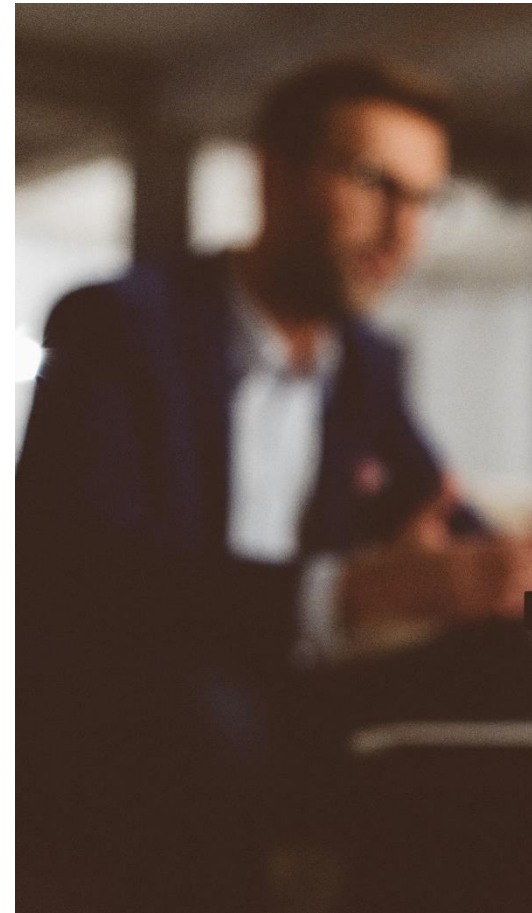
Основной угрозой для развития сегмента является распространение модели потребления контента «по запросу» и, соответственно, рост популярности стриминговых сервисов с более низкими ценами.

С существенным оттоком абонентской базы и снижением объемов выручки столкнутся рынки с высоким уровнем развития сегмента, например, США, Швеция, Сингапур. В большинстве остальных стран среднегодовые темпы роста рынка не будут превышать 5%. Заметным исключением является Индия, где прогнозируется рост рынка платного ТВ с 10,1 млрд долл. до 17,6 млрд долл. к 2023 году.

Трендом последних лет на рынке платного телевидения является растущая конкуренция со стороны стриминговых сервисов. Согласно данным Американской ассоциации кинокомпаний, в 2018 году количество подписчиков стриминговых видеосервисов впервые превзошло количество абонентов кабельного телевидения, сделав OTT-платформы самым популярным каналом потребления видеоконтента. Однако по своему размеру мировой рынок платного телевидения (только платной подписки на ТВ) все еще намного превосходит OTT-рынок: 204,8 млрд долл. по сравнению с 38,2 млрд долл. по состоянию на 2018 год.

Тем не менее, разрыв в финансовых показателях будет сокращаться, что вынуждает ТВ-операторов искать способы сохранения своей аудитории. К их числу могут относиться:

- пакетные предложения, в которые могут входить 3–4 услуги (ТВ, доступ в интернет, мобильная связь и др.);
- дополнительные премиальные услуги (VIP-поддержка, интерактивные функции, новые форматы просмотра и др.);
- эксклюзивный контент (разработка оригинальной программной сетки, эксклюзивные трансляции спортивных мероприятий и др.);
- «skinny bundles» (пакеты с меньшим количеством каналов и более низкой ценой).



Кроме того, некоторые операторы запускают собственные OTT-сервисы – наиболее известными примерами являются DirecTV Now (AT&T) и Sling TV (Dish Network). Лидеры российского рынка следуют мировому тренду: так, свои платформы уже представили «Ростелеком» (Wink) и «ЭР-Телеком» («Дом.ru Movix»), а запуск онлайн-кинотеатра от «Триколор» запланирован на октябрь 2019 года.

\$204,8 млрд

размер мирового рынка платного телевидения



Особенности российского рынка ТВ

Российский рынок платного ТВ близок к насыщению: в 2018 году, согласно данным TMT-Консалтинг, уровень проникновения услуги составлял 72,9%. При этом сегмент в период до 2023 года продолжит свой рост на уровне 4,2% в год, достигнув объема в 1,8 млрд долл. к концу прогнозного периода (1,5 млрд долл. в 2018 году).

Данный рост будет происходить преимущественно за счет увеличения абонентской базы спутникового телевидения и IPTV, в то время как аудитория кабельного ТВ будет сокращаться в среднем на 1% в год. Так, к 2023 году количество абонентов IPTV должно увеличиться на треть и составить 7,6 млн человек, или 18% от общего числа абонентов платного ТВ.

Кроме того, одним из драйверов роста выручки может стать повышение тарифов. В 2018 году средний чек на абонента составил 178 рублей, что заметно ниже мировых показателей и средней стоимости подписки на OTT-сервисы на российском рынке. Для сравнения, средняя стоимость месячной подписки на пять самых популярных в России стриминговых видеоплатформ составляет 389 рублей.

Другим драйвером, как и на мировом рынке, является увеличение количества пакетных предложений. К примеру, «Ростелеком» разрабатывает собственную экосистему и предлагает абонентам ряд пакетных предложений, которые могут в себя включать, помимо домашнего интернета и подписки на ТВ, также услуги мобильной связи, антивирусную поддержку Kaspersky, услуги домашнего видеонаблюдения, образовательные онлайн-курсы и различные игровые опции.

Российские операторы, следуя лучшим практикам, предлагают своим абонентам доступ к дополнительному контенту. Например, абоненты «Ростелекома» при подключении к тарифу «КиноVIP» наряду со стандартным пакетом телеканалов получают доступ к онлайн-кинотеатру, при подключении к тарифу «Для ценителей» – подписку на партнерские сервисы «Амедiateка» и ViP Play.

Также участники рынка внедряют новые технологические сервисы и решения. К примеру, «Триколор» в 2019 году запустил телеканал Ultra HD Промо, доступный бесплатно всем абонентам (всего компания предлагает уже 8 телеканалов в данном формате качества). Более того, клиенты компании получили возможность воспользоваться сервисом «Триколор Умный дом», который позволяет с помощью датчиков движения и различных устройств получать отображаемую на экране телевизора или смартфона информацию о протечке воды, задымлении, утечке газа, а также управлять освещением и электроснабжением в доме.



Переход аудитории с просмотра ТВ в традиционном формате на просмотр ТВ в онлайн-режиме не является «каннибализацией» аудитории, а представляет собой перевод своих потребителей на другую платформу вследствие изменений паттернов потребления медиаконтента. Для операторов настоящая «каннибализация» зрительской аудитории – это переход на пиратские сервисы в отсутствие цифрового предложения от вещателя.



Алена Ковалева,
старший менеджер PwC



Мнение эксперта

«Цифровое телевидение» — российская медиакомпания, лидирующая на рынке тематического телевидения. Медиакомпания стала первым российским холдингом, чей аудиовизуальный контент и сервисы представлены на 5 различных экранах: на телевизорах, мониторах, смартфонах и планшетах, а также на широких экранах кинотеатров. «Цифровое телевидение» объединяет под единым брендом 19 телеканалов разных жанров — познавательных, развлекательных, детских и киносериальных.

Медиа для самых юных зрителей

Мы являемся лидерами среди российских детских медиа с ежедневным охватом более 5 млн семей с детьми. Несмотря на несомненные успехи, проект «Мульт» еще очень молодой и во многом его развитие как в прошлом, так и в перспективе зависит от современного качественного детского контента, доступного зрителям во всех средах и представленного в самых разных форматах – на телевидении, в кино, в интернете и на мобильных устройствах.

Эксклюзивный контент и собственные бренды являются драйверами развития любого медиа в современных условиях, поскольку служат ключевыми факторами привлечения и удержания аудитории. Мы это видим на примере наших проектов: телеканал «Мульт» по основным показателям телесмотрения сравним с федеральными общедоступными детскими каналами, несмотря на то что предоставляется в пакетах операторов за плату; SVOD-приложение «Мульт» скачали более 6 млн раз, а количество подписчиков на одноименном YouTube-канале уверенно приближается к 3 млн; формат «Мульт в кино» занял уверенные позиции, и у него даже появились конкуренты; кроме того, мы достигли первых заметных успехов и в лицензионной продукции. Но производство анимации – это большие инвестиции, за которыми стоят уникальные компетенции, таланты, инфраструктура, а также это сегмент с высочайшим уровнем конкуренции со стороны международных игроков.

Самое главное – это требовательный зритель с ограниченными реалиями российской экономики бюджетом. Чтобы оставаться успешным на этом рынке как с точки зрения аудитории, так и прибыльности, необходимо выстраивать экосистему детских брендов и медиа, создавать кросс-платформенные продукты – от традиционного телевидения до социальных сетей – и обеспечивать продвижение и монетизацию во всех медийных средах и офлайн, искать новые источники дохода, например в международной дистрибуции, или стратегических партнеров в России и за рубежом, чтобы разделить с ними инвестиции в контент.



Роберт
Гндолян

Генеральный директор
«Цифровое телевидение»



Одним из наших главных достижений мы считаем попадание двух лицензионных анимационных брендов, правами на которые управляет ЦТВ, в ТОП-3 российских лицензий по объемам продаж: «Сказочный Патруль» уверенно занял первое место, а «Ми-ми-мишки» – третье место (по данным компании NPD). Это произошло благодаря грамотно выстроенной работе с брендом и контрактам с крупнейшими российскими производителями и дистрибьюторами игрушек – компаниями «Гулливвер» и «Симбат», – а также с десятками менее крупных лицензиатов.

В 2018 году в группу компаний ЦТВ вошла студия «Паровоз», крупный и уникальный производитель анимации в России, создавший более десяти анимационных брендов разных жанров и для разной целевой аудитории. Осенью 2020 года у нас ожидается первый «полный метр» – «Настоящая история Кошечки», в котором появятся уже полюбившиеся нашим зрителям персонажи мультсериала «Сказочный патруль». Это наш первый опыт производства масштабной полнометражной анимации, рассчитанной на широкую аудиторию и международный прокат, и мы надеемся, что он будет успешным. Нельзя не отметить премьеру мультсериалов «Бумажки» и «Ми-ми-мишки» летом 2019 года на китайском телевидении – детском телеканале CCTV.

Наш контент уже давно представлен на крупнейших цифровых площадках Китая, но выход в телевизионный формат стал очень важным шагом. Для многих брендов это является определяющим фактором успеха на китайском рынке. Мы видим теплый зрительский и профессиональный отклик на нашу анимацию также и в других странах и будем продолжать работать в этом направлении, фокусируясь на оптимизации доходов.



Молодая аудитория не только смотрит контент онлайн, но и комментирует его, пробует создавать собственный контент, делится с друзьями, причем делает это все одновременно на нескольких экранах.

Особенности подачи детского контента

Приложение «Мульт» – уникальный продукт на российском рынке, нацеленный исключительно на детскую аудиторию. Его успех обусловлен доверием родителей к безопасному и интересному контенту, удобному и понятному доступу к любимым мультфильмам и нашим детским телеканалам, кросс-платформенному продвижению приложения на ресурсах ЦТВ. Как приложение «Мульт», так и YouTube-каналы, а также линейка детских образовательных приложений по мотивам анимационных брендов были созданы в ответ на запрос на кросс-платформенность со стороны молодой аудитории, особенно молодых родителей. Что касается детского медиапотребления, дети по-прежнему любят традиционное ТВ – программируемый контент. Но также они любят самостоятельно выбирать контент в SVoD-приложениях или на YouTube, и им не менее важно иметь возможность интерактивного взаимодействия с персонажем, сверстниками или друзьями через интерактивные приложения и социальные сети.



Ценность детских товаров и услуг определяют родители, которым важно, чтобы их покупки помогали детям развиваться и это происходило в безопасной для ребенка среде.

«Мульт» стал нашим первым проектом в SVoD, и опыт показал, что такой сервис востребован у пользователей. Мы являемся лидерами в России по производству контента познавательной тематики и видим интерес к ней у молодой аудитории, особенно в социальных сетях. Также мы заметили, что познавательный контент либо плохо представлен, либо недостаточно хорошо классифицирован по тематикам в существующих SVoD-сервисах, например нет отдельных категорий и тем. Поэтому мы решили объединить наш эксклюзивный контент на одной удобной платформе с возможностью выбирать по темам, смотреть премьерные (перед эфиром) или старые выпуски, а также смотреть контент с мобильных устройств.

Мы видим стремительный рост сегмента SVoD, обострение конкуренции, повышение стоимости контента и гонку за эксклюзивностью. Наша ниша – это детское и семейное медиапотребление, которое все сильнее определяет развитие платных медиасервисов. Возможно, уже не меньше, чем кино и спорт. С учетом сильных позиций в телевидении эксклюзивного контента, созданного для российского зрителя, его представленности и продвижения во всех средах, мы видим для себя хорошие перспективы в SVoD, несмотря на растущую конкуренцию.

Планы на будущее

Мы планируем и дальше удерживать свои лидирующие позиции в детских медиа за счет сохранения и развития кросс-платформенности, создания новых брендов и форматов взаимодействия с аудиторией, расширения своей партнерской сети и освоения новых рынков в России и за рубежом с фокусом на эффективную монетизацию новых проектов.

Мы отмечаем рост потребления контента не только в детском, но и в познавательном сегменте, в т.ч. в digital. Например, количество подписчиков YouTube-канала «Наука» превысило 1 млн. Всего за полгода мы получили более 2,2 млн просмотров «стримов» телеканала «Доктор». Стикерпак телеканала «Живая планета» был скачан более 2 млн раз и попал в топ ведущих социальных сетей. Дело в том, что молодая аудитория телеканалов, особенно «НСТ», «Наука», «Фан» (новый телеканал аниме) и других, не только смотрит контент онлайн, но и комментирует его, пробует создавать собственный контент, делится с друзьями, причем делает это все одновременно на нескольких экранах. Мы стараемся учитывать такие особенности потребления и развиваться во всех средах, включая ТВ, онлайн и офлайн. Здесь отдельно стоит сказать о технологии HbbTV, возможности которой мы рассматриваем для наших телеканалов. Она не только предложит аудитории интерактив, но и расширит рекламные возможности в digital, позволит дополнительно продвигать собственные форматы и контент и улучшить качество исследований телесмотрения.



Также мы пробуем новые технологии и интерактивные форматы в производстве и дистрибуции контента. Мы создали VR-игры по мотивам анимационных брендов и VR-кинотеатр для просмотра мультфильмов. AR-технологии применялись в наших детских игровых приложениях, сейчас есть запросы на AR-книги. Но пока это, скорее, инструменты продвижения и маркетинга, например, на международных рынках, чем самостоятельные коммерческие продукты. В этом направлении мы, скорее, смотрим в сторону стратегических партнерств, со своей стороны вкладывая в доступ к аудитории и телевизионной инфраструктуре, чем думаем о самостоятельной разработке.

Доступность технологии и запрос со стороны пользователей являются первостепенными драйверами ее развития и распространения. Особенно это видно на примере использовании 4K-технологии. Несмотря на широкое распространение телевизоров и всевозможных камер, каналов, вещающих в 4K, очень мало, так как для телекомпаний эта технология дорога в реализации и доставке сигнала. А большинство зрителей не хотят платить дополнительно, так как очень мало контента, где разница 4K и Full HD очевидна для пользователей, особенно учитывая растущее медиапотребление с устройств с относительно небольшими экранами.

Ценность детских товаров и услуг определяют родители, которым важно, чтобы их покупки помогали детям развиваться и это происходило в безопасной для ребенка среде. Например, игры занимают довольно большую часть временипрепровождения ребенка, поэтому мы видим перспективы в тех продуктах, где родители смогут проследить за развитием своего ребенка в режиме онлайн или сравнить текущие результаты ребенка с прошлыми, оценить результат. А если продукт создан на основе любимого мультипликационного персонажа, то стимулов к покупке становится еще больше. Чем лучше знают и чем больше доверяют детскому бренду родители, тем выше вероятность того, что они отдадут предпочтение тому или иному продукту под этим брендом.



5 000 000

“

Технология HbbTV не только предложит аудитории интерактив, но и расширит рекламные возможности в digital, позволит дополнительно продвигать собственные форматы и контент и улучшить качество исследований телесмотрения.





Рынок OTT-видео

Появление и распространение OTT-сервисов, стриминговых платформ с доступным по запросу видеоконтентом, оказывает серьезное влияние на индустрию развлечений и медиа, в частности, на сегменты ТВ-рекламы, платного телевидения и кинопроката. При этом сам сегмент OTT-видео находится на начальном этапе своего развития: видеосервисы, число которых стремительно увеличивается, находятся в поиске наиболее оптимальных бизнес-моделей, активно выходят на новые рынки и существенно увеличивают инвестиции в контент.

Ожидается, что в период до 2023 года мировой рынок OTT-видео будет расти в среднем на 13,8% в год, а его объем достигнет 72,8 млрд долл. (по сравнению с 38,2 млрд долл. в 2018 году). Необходимо отметить, что в данную оценку входят только доходы от подписок и разовых платежей.



С наступлением цифровой эпохи мир становится все более мобильным, что отражается и на потреблении видеоконтента. Зрители хотят смотреть фильмы и сериалы в удобное им время, в удобном им месте и на различных устройствах. Одним из проявлений данного тренда стало появление категории «cord-cutters», то есть людей, отказывающихся от подписки на платное телевидение. Более того, существует довольно большая группа «cord-nevers», людей, никогда не использовавших платную подписку на ТВ. Их число будет только увеличиваться, учитывая уже целое поколение, которое с детских лет живет в цифровом мире.

Первым шагом к развитию онлайн-смотрения стало массовое распространение нелегальных видеосервисов. Однако именно появление OTT-сервисов, использующих технологию потокового видео и лицензированный контент, ознаменовало переход к новой модели просмотра видео.

Целый ряд преимуществ способствует популярности стриминговых платформ по сравнению с пиратскими платформами, от удобства просмотра и более высокого качества видео до обеспечения кибербезопасности и безопасности самого контента, что особенно важно для семейной аудитории с детьми.

Спустя некоторое время первые стриминговые сервисы, появившиеся в развитых странах с наиболее платежеспособным населением, стали заметно влиять на бизнес традиционных медиакомпаний, в первую очередь эфирных и платных телеканалов, перетягивая на себя часть аудитории и, соответственно, выручки. Реагируя на изменения на рынке, телеканалы и операторы платного телевидения начали запускать собственные стриминговые сервисы, к их числу активно присоединяются компании из смежных секторов, например, телеком-операторы и интернет-холдинги.



Сейчас сегмент OTT достиг первичного уровня насыщения рынка в наиболее развитых странах, что вынуждает стриминговые сервисы активно выходить на новые рынки. При этом количество OTT-платформ продолжает увеличиваться, что приводит к фрагментации внимания пользователей и усиленной конкуренции уже между самими сервисами.

Модели монетизации

Существует три основных подхода к монетизации видеостриминговых сервисов:

- рекламная модель (AVOD);
- модель подписки (SVOD);
- транзакционная модель (TVOD), предполагающая оплату за просмотр конкретного контента.

Каждая из них имеет свои особенности. Так, рекламная модель позволяет привлечь большее количество пользователей за счет отсутствия платы, однако рекламные доходы в большинстве случаев не окупают затраты на создание или приобретение контента.

Бизнес-модели, основанные на выручке от пользовательских платежей, в свою очередь, имеют ограничения, связанные с платежеспособностью аудитории. Также на рынке представлены freemium-предложения, когда часть контента доступна бесплатно, а за остальной контент необходимо платить.

Необходимо отметить, что в рамках оценки объема сегмента OTT-видео мы учитываем только выручку от пользовательских платежей, а рекламная выручка входит в оценку сегмента интернет-рекламы.

Рост количества сервисов

Изначально стриминговые сервисы являлись в большинстве своем независимыми компаниями, которые использовали инновационный подход для успешной конкуренции с классическими медиаканалами. Столкнувшись с негативной динамикой аудиторных и финансовых показателей и осознав преимущества OTT-платформ, игроки традиционного медийного и смежных сегментов стали запускать собственные сервисы, зачастую формируя экосистемы с набором различных услуг, в том числе с доступом к контенту.



Мы видим, что растущий сегмент OTT-видео привлекает все большее количество как глобальных, так и локальных игроков, что усиливает конкуренцию за внимание и деньги пользователей OTT-платформ. Уже сейчас на рынке OTT началась «гонка вооружений», в которой игроки стараются произвести или лицензировать как можно большее количество контента, иногда жертвуя окупаемостью данных инвестиций. Пользователям, в свою очередь, приходится приобретать несколько подписок, чтобы иметь доступ ко всему интересующему контенту. Скорее всего, в будущем как глобальный, так и российский рынок OTT будет двигаться в сторону консолидации и агрегации (если не контента, то, как минимум, подписок).



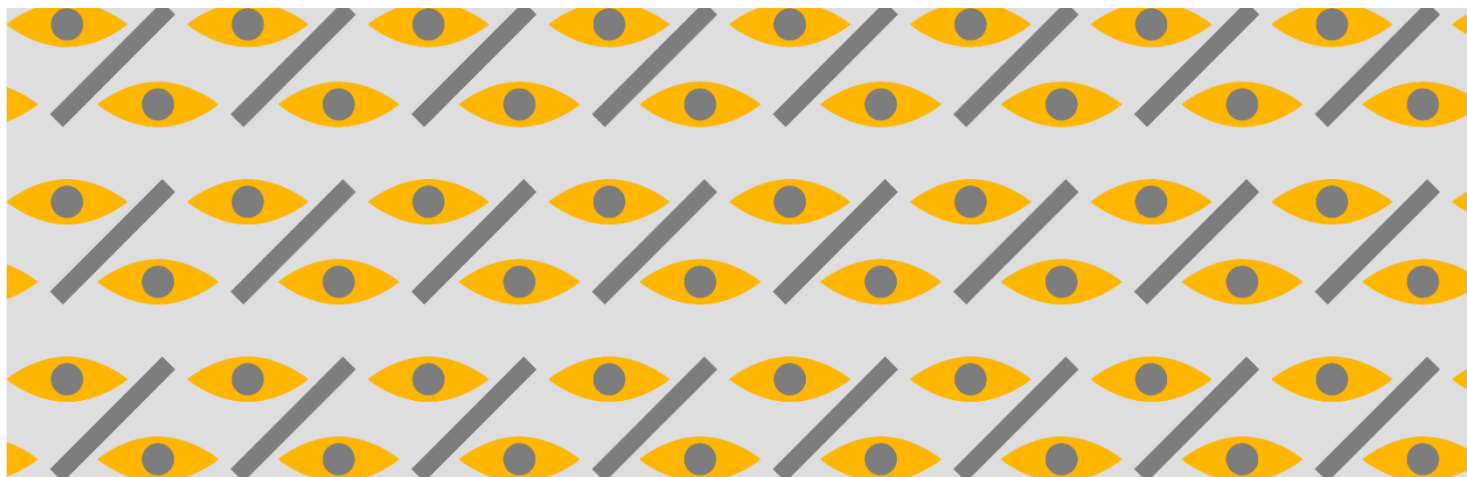
Александр Кардаш,
директор PwC

Сейчас на рынке представлен широкий ряд стриминговых сервисов, а в ближайшее время планируется запуск еще большего числа OTT-платформ, например, развлекательного медиахолдинга Walt Disney, телевещательной компании NBC, оператора платного телевидения Comcast, телеком-оператора AT&T, технологической компании Apple.

Увеличение количества сервисов неизбежно приводит к дроблению аудитории: мы видим, что во втором квартале 2019 года произошло значительное замедление роста базы подписчиков Netflix в США, что сразу сказалось на динамике стоимости акций компании.

\$38,2 млрд

размер мирового рынка
OTT-видео



Инвестиции в контент

Высокая значимость эксклюзивного контента для привлечения и удержания аудитории в условиях нарастающей конкуренции вынуждает OTT-платформы активно инвестировать в его приобретение или производство. Ситуация усложняется тем, что традиционные медиакомпании запускают собственные видеосервисы и начинают отказываться сторонним платформам в лицензировании производимого контента. Например, в ближайшие два года Netflix утратит права на показ популярных сериалов «Друзья» и «Офис», которые будут транслироваться на собственных стриминговых платформах производителей – WarnerMedia (OTT-сервис HBO Max) и NBCUniversal соответственно.

При этом Netflix является лидером по объему инвестиций в контент – по различным оценкам, стриминговый сервис потратил 12–13 млрд долл. на производство и лицензирование фильмов и сериалов в 2018 году. Ожидается, что по итогам текущего года объем инвестиций составит уже 15 млрд долл. Аналогичные расходы Amazon в 2019 году могут достигнуть 7 млрд долл.

Консолидация контента

С увеличением количества стриминговых сервисов зрителям становится сложнее управлять подписками и пользоваться каждой платформой в отдельности. Растет спрос на пакетные предложения, когда на одной OTT-платформе можно посмотреть контент сразу от нескольких различных сервисов.

Компании стремятся удовлетворить потребности своей аудитории, двигаясь в данном направлении. Например, Disney недавно объявил, что планируемый к запуску в ноябре 2019 года стриминговый сервис Disney+ станет частью бандла, куда также войдут ESPN+ с огромным объемом спортивного контента и Hulu, одна из старейших и ключевых OTT-платформ, мажоритарным владельцем которой с мая этого года является холдинг. Apple, в свою очередь, планирует запустить свой OTT-сервис Apple TV+, который, помимо собственного контента, будет агрегировать контент сторонних стриминговых площадок.

Спортивный интерес к стримингу

Спортивные трансляции внесли существенный вклад в развитие платного телевидения и теперь становятся одним из драйверов развития сегмента OTT. Сейчас на рынке представлено свыше 60 стриминговых платформ, основным предложением которых являются спортивные трансляции и сопутствующий контент. Собственные сервисы запускают клубы, лиги и федерации, к их числу присоединяются традиционные теле вещатели, операторы платного телевидения, крупные интернет- и телеком-компании.

Особый интерес представляют независимые специализированные платформы, в основе бизнес-модели которых лежит консолидация как можно большего объема спортивных медиаправ на различных рынках. Успешнее всех на данный момент является запущенный в 2016 году DAZN: по состоянию на апрель этого года общая стоимость медиаправ в портфолио сервиса составляла 6,1 млрд долл.

Можно отметить также Amazon Prime, который вышел на рынок спортивных трансляций с двумя громкими сделками, став первым OTT-сервисом, получившим права на трансляцию одних из самых дорогих спортивных событий в мире – NFL и Английской Премьер-лиги.

Особенности российского рынка OTT-видео

Объем российского рынка OTT-видео по итогам 2018 года составил 190 млн долл. Ожидается, что в период до 2023 года сегмент будет расти в среднем на 11,5% в год, а его объем достигнет 328 млн долл.

Одним из сдерживающих факторов развития российского рынка является низкий уровень платежеспособности населения. Это обстоятельство замедляет процесс проникновения OTT-платформ, особенно учитывая тот факт, что средняя стоимость месячной подписки на самые популярные в России стриминговые видеосервисы почти в 2,2 раза выше среднего размера абонентской платы за кабельное телевидение (389 руб. против 178 руб.).



Согласно исследованию агентства BrandScience, за последние полгода за просмотр видеоконтента в интернете платили только 27% российских зрителей. При этом результаты аналогичного исследования 2017 года говорят о том, что культура платного потребления контента в России развивается – на тот момент доля платящей аудитории составляла 12%. Чаще всего видеоконтент приобретают зрители в возрасте 25–44 лет (32% аудитории). Самая же высокая доля потенциальной аудитории приходится на возраст 45–65 лет, в котором не исключают покупки видеоконтента 43% пользователей.

Еще одним фактором является законодательное регулирование, согласно которому в России запрещена деятельность онлайн-кинотеатров с долей иностранного участия свыше 20% при суточной посещаемости более 100 тысяч пользователей. Исключение сделано для платформ, аудитория которых более чем на 50% состоит из российских зрителей: таким образом, закон не затрагивает ivi, Okko и Megogo. Подобные ограничения негативно сказываются на интересе к нашему рынку со стороны крупных международных видеосервисов, однако мы можем видеть на примере Netflix, что эти меры являются в большей степени предиктивными. Так, у Роскомнадзора пока отсутствуют претензии к одну из самых популярных OTT-сервисов в мире, очевидно по причине недостаточного объема аудитории на российском рынке.

В целом российский сегмент OTT находится в стадии органического роста. Вслед за специализированными платформами на рынок начинают выходить традиционные участники медиарынка и компании из смежных секторов. К примеру, в 2018 году «Газпром-медиа» запустил платный онлайн-кинотеатр ТНТ-Premier, а Яндекс представил видеосервис «Яндекс.Эфир».

Необходимо отдельно отметить один из крупнейших российских онлайн-кинотеатров Okko. Так, в марте 2018 года видеосервис был приобретен Rambler Group, которая уже владела крупнейшими киносетями «Синема Парк» и «Формула кино».

В апреле 2019 года Rambler купил права на трансляцию в России матчей Английской Премьер-лиги, которые будут показываться на самом стриминговом сервисе и частично в кинотеатрах. В том же месяце было объявлено о приобретении Сбербанком 46,5% доли в Rambler Group. Согласно условиям сделки, медийные активы компании, в том числе Okko, войдут в экосистему банка, который планирует инвестировать в развитие OTT-платформы, в том числе в создание собственного контента.

Другие участники рынка также делают ставку на эксклюзивный контент. Так, ivi объявил о намерении вложить 1 млрд руб. в создание контента в 2019 году. Производством займется специальное подразделение ivi originals, в планах – около 10 мини-сериалов, 5 премиальных сериалов, 10 полнометражных фильмов, из которых 2 в партнерстве с зарубежными студиями. Яндекс, в свою очередь, заявил, что планирует профинансировать производство около 10 сериалов для своего видеосервиса.

Тренд на консолидацию контента проявляется и на российском рынке.

Примерами этому могут служить проект «Витрина ТВ», планы по запуску видеоплатформы More.tv и законодательная инициатива по созданию единой платформы для трансляции телеканалов в интернете, о чем более подробно мы говорим в разделе «Телевизионная реклама».



Производство собственного оригинального контента под цифровую площадку дает свои плоды только в крупных масштабах. Из тридцати отснятых сериалов, возможно, только три или четыре окажутся по-настоящему успешными. Примеры зарубежных площадок демонстрируют, что зрители ожидают от цифровых сервисов оригинальный контент как само собой разумеющееся, но для бизнеса это может обернуться большими затратами и высоким риском потерь.



Алена Ковалева,
старший менеджер PwC

\$190 млн

размер российского рынка OTT-видео

11,5%

ожидаемый среднегодовой темп роста доходов российского рынка OTT- видео

₽1 млрд

инвестировал онлайн-кинотеатр ivi в производство контента



Мнение эксперта



Рафаэль
Абрамян

Генеральный директор
Rambler Group



Rambler Group – один из лидеров российской индустрии медиа и развлечений. Основные направления деятельности группы – digital-медиа, онлайн-кинотеатр и технологичные сервисы. Медиахолдинг Rambler Group, объединяющий такие ведущие интернет-издания, как Lenta.ru, Gazeta.ru, Afisha.ru, Championat.com, Rambler.ru и ряд других, занимает первое место в России по размеру ежемесячной аудитории – она превышает 50 млн человек. Онлайн-кинотеатр Okko — один из крупнейших российских VoD-сервисов. Проект стартовал в 2011 году и на сегодняшний день представлен на всех ключевых платформах: Smart TV, mobile (IOS и Android), Apple TV, PlayStation 4, XBOX, web (ПК). Ежемесячная аудитория Okko — 1,83 млн человек.

В 2019 году Сбербанк объявил, что купит 46,5% активов онлайн-бизнеса холдинга. Digital-продукты и сервисы Rambler Group будут интегрированы в экосистему банка.

Ход ва-банк: сделка Rambler Group и Сбербанка

Ни для кого не секрет, что последние несколько лет Сбербанк строит собственную экосистему для пользователей, охватывающую все сферы человеческой жизни. Медицинский интернет-сервис DocDox, маркетплейс «Яндекс.Маркет», ставший основой для совместного предприятия «Беру.ру», производитель смарт-терминалов «Эвотор» — после этих инвестиций выход крупнейшего банка в стране в развлекательную индустрию выглядит закономерным. На момент начала переговоров со Сбербанком в конце 2018 года Rambler Group имел в своей структуре набор медийных активов (ранее Rambler&Co), а также онлайн-кинотеатр Okko и объединенную офлайн-кинотеатр «Синема парк» и «Формула Кино», которая сейчас находится в процессе переименования в Okko (офлайн-кинотеатры не вошли в периметр сделки).

Выбор на нас пал неслучайно. Две ключевые потребности пользователя в интернете — это «что-нибудь почитать» и «что-нибудь посмотреть». И мы каждый день удовлетворяем эти пользовательские запросы. Новостной контент можно найти на Lenta.ru, Газета.ru и Rambler News Service. За развлекательный контент отвечает «Афиша», события спорта освещаются на Чемпионат.com и в соответствующих разделах ряда других изданий, за новостями автомобильной индустрии можно следить на Motor, в то время как WomanJournal, Passion.ru и Letidor предоставляют контент, подобранный под вкусы и предпочтения женской аудитории. Потребность же «посмотреть» главным образом удовлетворяется онлайн-кинотеатром Okko, вторым по объему выручки онлайн-кинотеатром в стране.



Интерес Сбербанка именно к онлайн-активам объясняется возможностью интегрировать их в приложение банка. Внутри этой экосистемы у пользователя будет возможность смотреть фильмы, читать новости, покупать вещи, приобретать билеты, пользоваться услугами телемедицины – все сервисы будут в удобном доступе. Сейчас мы совместно выбираем, какую форму примет интегрированная экосистема. Это может быть группа приложений, как у Яндексa и Amazon, которые не пытаются вместить все сервисы в один продукт. Возможен и альтернативный вариант, как у WeChat, который развивает одно «суперприложение».

Мы больше склоняемся к тому, что все медийные активы, онлайн-кинотеатр Okko, сервисы «Рамблер-Касса» и Foodplex будут интегрированы в одно приложение и тесно связаны с платформой Сбербанк Онлайн. Сейчас мобильное приложение используется в первую очередь для проверки счета и проведения транзакций, но как только экосистема начнет функционировать, Сбербанк Онлайн может стать главной точкой входа в интернет для клиентов банка. Подобная история уже произошла на западе, где сайт Amazon стал основным инструментом поиска товаров, потеснив ранее использовавшийся для этой цели Google. Поисковые запросы не отомрут, но начнут терять позиции в части коммерции и товаров. И мы надеемся, что нам удастся сделать значимый вклад в укрепление этого тренда. Чтобы узнать, когда была Столетняя война, потребитель будет использовать поисковик, а вот для покупки машины или разрешения бытового вопроса он будет пользоваться приложением. И в нем будет не просто поисковый результат, а сформированное предложение и готовая услуга.



Поисковые запросы не отомрут, но начнут терять позиции в части коммерции и товаров. И мы надеемся, что нам удастся сделать значимый вклад в укреплении этого тренда. Чтобы узнать, когда была Столетняя война, потребитель будет использовать поисковик, а вот для покупки машины или разрешения бытового вопроса он будет пользоваться специализированными сервисами. И в них будет не просто поисковый результат, а сформированное предложение и готовая услуга.

Ежемесячная посещаемость приложения Сбербанк Онлайн составляет примерно 45 млн человек. Мы уверены, что наши медийные активы, производящие оригинальный текстовый контент, будут способствовать увеличению времени, проведенному пользователями в приложении. Дальше остается вопрос эффективного использования этого трафика. Так, например, WeChat при помощи новостного контента удалось добиться значительного увеличения времени удержания аудитории.

Мы уверены, что в будущем с увеличением эффективности борьбы с нарушителями авторских прав почти у каждого пользователя будет подписка на тот или иной онлайн-кинотеатр. При благоприятном развитии событий для Rambler Group Okko станет лидером рынка и сможет обеспечить рекуррентные платежи внутри экосистемы Сбербанка, которые будут списываться напрямую с карты, и в какой-то степени способствовать использованию и других сервисов Сбербанка.

Для медийных активов Rambler Group и онлайн-кинотеатра Okko синергия от того, что они становятся частью экосистемы, заключается в первую очередь в большей дистрибуции. Общее число пользователей карт и счетов Сбербанка достигает примерно 100 млн, это значит, что интеграция в приложение Сбербанка несет огромный потенциал.

На что пойдут привлеченные средства

Сделка в форме cash-in расширяет возможности для развития компании. Привлеченные средства будут инвестированы в создание нового контента, маркетинг и улучшение продукта, которые в свою очередь станут ключевыми драйверами изменения позиции Okko на рынке онлайн-кинотеатров. Мы обладаем исторически сильным продуктом и инвестиции в контент и маркетинг позволят сделать его еще лучше. Привлеченные в рамках сделки средства также будут использованы для усиления медийных продуктов группы в соответствии со всеми ключевыми трендами развития современных аналогов – таких, например, как BuzzFeed в развлекательном сегменте или New York Times в бизнес-сегменте. На этот путь уже встали Afisha.ru, Lenta.ru и Газета.ru, которые активно развивают и контент, и технологии, упрощающие его путь к потребителю (например, рекомендательные системы, основанные на искусственном интеллекте).



Кроме того, наш бизнес-план предполагает инвестиции в сопродукцию оригинального контента в партнерстве с лучшими продюсерами России. Пара релизов уже находятся на последней стадии производства, еще два сериала уже на этапе постпродакшн и готовятся к премьере. Стратегически важной особенностью производства оригинального контента для нас является эксклюзивный показ материала в Okko. Сильную конкуренцию в этом вопросе мы ощущаем в первую очередь со стороны ТНТ-Premier, главным преимуществом которой является доступ к холдинговому контенту, широко известному и любимому пользователями. В такой контент вложено много денег, так как он изначально производился для показа по телеканалу, приносящему совершенно другие доходы. В этой «схватке» для Okko важно четко позиционировать себя как производителя суперкачественного контента, доступного поначалу только в Okko.

Но вместе с тем, мы планируем реализовывать оригинальный контент в офлайн-среде и путем перепродажи лицензионных прав на контент международным телекомпаниям. Показ на ТВ все еще остается сильным инструментом маркетингового продвижения для оригинального контента, произведенного онлайн-платформой. Это позволяет снизить финансовые риски — сроки окупаемости качественного сериала, доступного только на цифровой платформе, как правило, выше. Под «качественным» контентом подразумевается, например, сериал с бюджетом 15–20 млн рублей за одну серию. Такой контент монетизировать исключительно в онлайн-кинотеатре сложно. Поэтому мы предпочитаем сопродукцию с целью монетизации прав на показ разными способами. Маркетинг ТНТ-Premier обеспечивается собственными медийными активами, Rambler Group поступит так же: Afisha.ru и Lenta.ru будут способствовать максимальному оповещению аудитории о новой премьере с целью заинтересовать как можно больше зрителей. Таким образом Okko сможет привлечь аудиторию, которая придет на эксклюзив, а останется уже ради постоянной и растущей библиотеки фильмов.



Показ на ТВ все еще остается сильным инструментом маркетингового продвижения для оригинального контента, произведенного онлайн-платформой. Это позволяет снизить финансовые риски — сроки окупаемости качественного сериала, доступного только на цифровой платформе, как правило, выше.

Судьба активов, не вошедших в периметр сделки

Сейчас объединенная киносеть «Синема парк» и «Формула кино» находится в процессе выделении в отдельную компанию, которая будет функционировать со своим исполнительным директором, собственным советом директоров и без участия Сбербанка в акционерном капитале.

По договоренности со Сбербанком мы оставляем в действии все ранее озвученные планы относительно ребрендинга киносети: со временем все кинотеатры (а сейчас их 76 в 30 городах России) будут работать под брендом «КИНО ОККО». Первый кинотеатр «КИНО ОККО» открылся в марте этого года в ТРЦ «Афимолл Сити». Онлайн-кинотеатр Okko от этого только выиграет: распространенность кинотеатров и их качественная работа будут увеличивать уровень знания бренда. Впрочем, это будет работать и в обратном направлении. Выбирая из двух равноудаленных офлайн-кинотеатров, люди больше будут склоняться к Okko, потому что будут знакомы с брендом и его услугами. Особенно если они уже являются подписчиками онлайн-сервиса благодаря сквозным программам лояльности и абонементам, объединяющим онлайн- и офлайн-кинотеатры.

1 830 000

Взаимодействие брендов и потребителей в одно касание

Маленький чип с большим потенциалом

Новые технологии из экосистемы Интернета вещей привлекают внимание не только инвесторов и медийщиков, но и маркетологов крупных брендов, которым важно все время оставаться на связи с покупателем, находить новые платформы для взаимодействия и предугадывать его потребности и предпочтения. Борьба за внимание клиента теперь происходит не только в реальном и цифровом мире, но и на их пересечении. Это стало возможным благодаря размещению и грамотному использованию NFC-меток на различных товарах (особенно это актуально в тех сегментах, где бренды стараются выстроить отношения с потребителями на долгосрочной основе). Сканируя с помощью мобильного приложения NFC-чип, являющийся частью товара, покупатель добровольно создает персональный канал взаимодействия с брендом, в котором отражена взаимосвязь оригинального товара, конкретного клиента и места сканирования. Покупатель получает всю необходимую информацию о товаре, подтверждение его подлинности (встроенный чип невозможно скопировать) и возможность получать персональные эксклюзивные предложения от бренда, в то время как компании имеют точную статистику покупательского интереса к конкретным товарам вне зависимости от каналов продаж, в которых они были приобретены. А интегрированная система лояльности позволяет зарабатывать определенные баллы и статусы за регистрацию покупки и участие в различных активностях от брендов. Это стимулирует покупателей сканировать товары и, как следствие, дает брендам возможность получать больше данных о предпочтениях клиентов.

NFC-метки (как способ привлечения потребителя на маркетинговую платформу) позволяют максимально эффективно увеличить такой показатель, как стоимость удержания клиента (retention rate), и успешно конкурировать с рекламными кампаниями, созданными через механизмы Facebook, Google, Яндекс и пр., так как взаимодействие осуществляется с максимально заинтересованной группой людей.

Геймификация клиентского опыта

Использование NFC-меток не ограничивается только взаимодействием с товарами. Это возможность сформировать для клиента собственную экосистему развлечений: используя элементы геймификации, предлагать покупателю выполнять игровые задания онлайн или проходить квесты в реальном мире, тем самым повышая интерес пользователей к определенному контенту, активностям, местам и событиям, что в конечном итоге позволяет перейти на новый уровень взаимодействий с клиентом.

Проекты, направленные на прямое взаимодействие с покупателями, уже активно развиваются и используются. Бренды готовы вкладывать средства и силы в развитие нового клиентского опыта (customer experience) для своих покупателей, применяя рекламные новинки и инновации, так как четко видят в этом будущую выгоду.

Вот только несколько примеров применения NFC-меток различными брендами:

- Компания Nike совместно с NBA выпустила специальную спортивную форму с технологией NikeConnect, покупатели которой получили доступ к спецпредложениям бренда и эксклюзивным материалам о спортсменах и любимой игре.
- Компания Adidas встроила NFC-чип в футбольный мяч Telstar 18. При сканировании мяча смартфоном пользователь переходит на сайт с описанием продукта и различными конкурсами, которые были организованы для болельщиков в преддверии ЧМ-2018 в России.
- Компания Marmot стала оснащать свою горнолыжную экипировку NFC-чипами. Целью стало создание комьюнити среди фанатов бренда и зимних видов спорта.
- Компания Moncler уже несколько лет оснащает свои товары NFC-метками для защиты от контрафакта и анализа предпочтений своей аудитории.



Эльдар Хайретдинов,
соучредитель
Verisium



Проект Verisium создает облачную маркетинговую IoT-платформу, включающую веб-портал для бренда и мобильное приложение для клиентов. Платформа позволяет брендам лучше узнать предпочтения своих клиентов, создать прямой канал коммуникации между брендом и клиентом, а также построить глобальную систему лояльности для своих клиентов. Запуская проект, первоначально мы сфокусировались на рынке fashion-брендами, которые рассылали своей аудитории разнообразный эксклюзивный контент, тематические статьи, анонсы мероприятий и уникальные предложения, например, приглашения на закрытую вечеринку в рамках недели моды в Париже. Кроме того, к NFC-меткам есть интерес со стороны музыкальных исполнителей, которые через свою линейку одежды (или в рамках коллаборации со сторонним брендом) хотят предоставить покупателям доступ к новым песням, клипам и даже альбому раньше даты официального релиза. Наиболее преданные и заинтересованные фанаты будут вознаграждены возможностью первыми услышать новый трек, а также получить приглашение на концерты с возможностью личной встречи с артистом.



Кинопрокат

Впервые в новейшей истории российский рынок кинопроката показал падение по итогам года: оно составило 5,4%.

При этом российские фильмы продемонстрировали рост, и их доля, по данным ЕАИС, достигла исторических значений – 27,5%. Важным фактором, оказавшим негативное влияние на показатели 2018 года, стало падение численности аудитории кинотеатров (на 6,4%), но в дальнейшем, в 2019–2023 годах, ожидается стабильный рост рынка на 4,6% в год. В мировом масштабе главным событием должно стать превращение Китая в крупнейший рынок кино в мире уже в 2020 году.

В 2018 году кассовые сборы по всему миру достигли рекордного уровня – 41,3 млрд долл., что на 5,2% больше, чем в предыдущем году. Согласно нашим прогнозам, в 2019–2023 годах среднегодовые темпы роста кассовых сборов в мире составят 4,4%, а общий объем в 2023 году достигнет 51,0 млрд долл.

В 2018 году кассовые сборы в США выросли на 7,5% и достигли рекордного уровня в 11,1 млрд долл. В течение прогнозного периода фокус Голливуда будет по-прежнему направлен на франшизы: фильмы о супергероях, мультипликационные художественные фильмы и сиквелы популярных кинокартин.

Рынок в Азии вырос в 2018 году на 6,4% и достиг 17,0 млрд долл.

В Азии прогнозируется один из самых высоких среднегодовых темпов роста – 7,2% в год.

Такой существенный рост происходит во многом благодаря Китаю, рынок которого будет расти на 9,6% в год в прогножном периоде. Такие темпы роста должны привести к тому, что к 2020 году Китай опередит США и станет крупнейшим кинорынком в мире.

В то же время китайская компания Wanda Group в течение всего года планомерно снижала свое присутствие в кинематографическом бизнесе: в феврале 2018 года состоялась продажа 13%-ной доли в Wanda Film за 1,24 млрд долл. Alibaba Group и государственной компании CIH; в сентябре 2018 года – продажа части пакета (22% из 60%) в крупнейшей в мире кинотеатральной сети AMC Theatres американской компании Silver Lake за 600 млн долл.; также Wanda рассматривает возможность продажи своей доли в голливудской кинокомпании Legendary Entertainment.



В пятерку крупнейших в мире рынков кино входят еще две азиатские страны – Япония (2,0 млрд долл.) и Индия (1,6 млрд долл.) – мировой лидер по количеству произведенных фильмов и страна с самой высокой в мире посещаемостью кинотеатров – 2,1 млрд билетов.

Рынок Ближнего Востока и Африки показал самый существенный рост в 2018 году, во многом благодаря эффекту низкой базы (на 20,7% до 723 млн долл.). Особенно быстрый рост наблюдается в Саудовской Аравии, где в 2018 году был снят запрет на работу кинотеатров, действовавший 35 лет. Хотя вопросы цензуры по-прежнему остаются, совокупная выручка кинотеатров в Саудовской Аравии, по прогнозам, составит 268 млн долл. в 2023 году, превысив уровень 2018 года в 3,3 раза (82 млн долл.), при среднегодовом росте 26,6%.



190 000

общее количество экранов
в мире по состоянию
на 2018 год

\$41,3 млрд

кассовые сборы по всему
миру в 2018 году

2,1 млрд

билетов продано в 2018 году
в Индии

Рынок Западной Европы незначительно сократился в 2018 году (на 1,2%) до 7,7 млрд долл. В прогнозном периоде в Западной Европе ожидается среднегодовой темп роста в размере 2,4%.

Рынок Центральной и Восточной Европы практически не изменился в 2018 году – он вырос на 0,6% и достиг 1,7 млрд долл. Отметим, что в России при этом произошло сокращение на 5,7% до 767 млн долл. Среднегодовые темпы роста во всем регионе в прогнозном периоде составят 4,0%, в то время как в России они прогнозируются на уровне 4,6%.

Объем рынка кинорекламы в 2018 году вырос на 8,4% и составил 3,5 млрд долл. Крупнейшие рынки находятся в США и Китае, что вполне предсказуемо.

Они продемонстрировали рост на 4,3% и 19,4% соответственно, достигнув уровня 952 млн долл. и 916 млн долл.

Отметим, что, согласно нашим прогнозам, уже в 2019 году рынок Китая со среднегодовыми темпами роста в 2019–2023 годах в 7,8% опередит США (3,6% роста в год). Российский рынок кинорекламы продемонстрировал рост в 2018 году на 7,3% и достиг 17 млн долл. Согласно нашим прогнозам, среднегодовые темпы роста рынка рекламы в кино в России в 2019–2023 годах составят 4,9%.

Общее количество экранов в мире увеличилось в 2018 году на 7% и достигло примерно 190 000, во многом благодаря двузначным темпам роста в Азиатском регионе (13%). При этом количество экранов, приспособленных к показу фильмов в формате 3D, увеличилось в 2018 году на 13% и достигло 105 000. Рост количества 3D-экранов наблюдался во всех регионах, кроме Северной Америки. Наибольшее количество 3D-экранов находится в Азиатском регионе – около 63 000.

Мировые сборы фильмов в формате 3D составили в 2018 году 6,7 млрд долл., сократившись на 20% по сравнению с 2017 годом. Данное сокращение отмечено во всех регионах мира. Наименьшее сокращение пришлось на Азиатский регион (-14%), а наибольшее – на Северную Америку (-34%). Доля фильмов в формате 3D в общей выручке в 2018 году составила 16,2%. Сейчас студии ищут новый формат взаимодействия со зрителями.



200,3 млн

билетов продано в России
в 2018 году

5,7%

составляют потери
по валовому сбору

₽1,4 млрд

кассовые сборы фильма «Лед»



Российский рынок

Произошедшее в 2018 году сокращение объема рынка в России стало первым за всю новейшую историю проката. По валовому сбору рынок потерял 5,7%. Отечественное кино при этом оказалось в плюсе, заняв, согласно данным ЕАИС, рекордную 27,5%-ную долю рынка (в 2017 году – 24,3%). Общее количество проданных на киносеансы билетов составило 200,3 млн (в 2017 году – 213,5 млн). В то же время Россия входит в десятку мировых лидеров по посещаемости, опережая такие крупные рынки, как Бразилия, Япония и Великобритания.

Снижение в 2018 году объясняется падением показателей иностранного кино в России, связанного в том числе с уменьшением количества крупных мировых франшиз в 2018 году.

Среди других факторов, оказавших серьезное влияние на снижение показателей, можно отметить трагедию в ТЦ «Зимняя вишня» и проведение в России Чемпионата мира по футболу. Оба эти события, при всех их различиях, негативно отразились на посещаемости театров и кинотеатров.

Одной из тенденций, четко проявившихся в 2018 году, стало расхождение интересов российской и американской аудитории. В 2018 году в России произошло падение бокс-офиса премиум-форматов (3D и VIP), а также мультфильмов (как зарубежных, так и российских).

Десять картин, вышедших в 2018 году в России, собрали свыше 1 млрд руб. каждая. А самым кассовым фильмом, стартовавшим в 2018 году, стал «Веном», немного не дотянувший до отметки в 2 млрд руб.

Самым кассовым российским фильмом стал мелодраматический музыкальный фильм о спорте «Лед» (1,4 млрд руб.). Другие лидирующие позиции заняли франшизы: «Мстители: Война бесконечности», «Фантастические твари: Преступления Грин-де-Вальда», «Монстры на каникулах 3: Море зовет», «Дэдпул 2» и «Мир Юрского периода 2». Также отметку в 1 млрд руб. преодолела «Богемская рапсодия».

В число картин-миллиардников по итогам проката также вошли такие релизы конца 2018 года, как иностранный кинокомикс «Аквамен» и полнометражная экранизация популярного российского сериала «Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел».

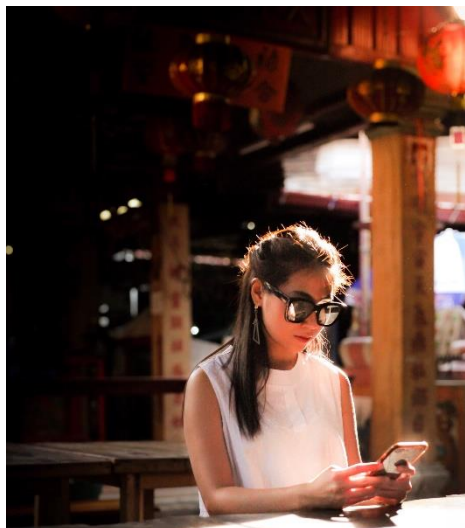


5 233

экрана в России

1 893

кинотеатра на начало 2019 года



Количество экранов в России продолжило уверенный рост (9,3%) и достигло 5 233.

При этом, по данным «Невафильм Research», в 2018 году было открыто меньше кинотеатров, чем в 2017, – 188 против 215, а закрыто больше – 68 против 46. Всего в России на начало 2019 года работало 1 893 кинотеатра, из них по программе Фонда кино – 508 площадок.

Объединенная сеть кинотеатров «Синема Парк» и «Формула Кино» сохранила лидирующую позицию по количеству площадок: у киносети 75 кинотеатров с 631 залом (12,1%-ная доля рынка по числу залов).

Некоторые кинопрокатчики столкнулись с финансовыми проблемами: например, в 2017 году «Люксор» замыкал топ-5 киносетей с 23 кинотеатрами и 161 залом, а к январю 2019 года потерял контроль над большей частью своих кинотеатров.

В 2018 году кинотеатры предприняли новые шаги по привлечению молодежи и подростков на свои площадки в качестве дополнительной аудитории.

В некоторых кинотеатрах Объединенной сети «Синема Парк» и «Формула Кино» открылись киберспортивные корнеры, где подростки могут играть в компьютерные игры.

Сеть «КАРО» открыла в двух своих кинотеатрах мультиплексы виртуальной реальности, в которых пользователи могут испытать все направления VR – игровое, арт и просмотр фильмов. Также «КАРО» инвестировала в трансформацию кинобаров в систему самообслуживания u-choose.

В 2019 году не запланировано проведение столь же крупных и значимых для россиян спортивных мероприятий, как Чемпионат мира по футболу, а график релизов в значительно большей степени насыщен семейными кинолентами, традиционно положительно влияющими на валовый бокс-офис.



\$12 млрд

затраты Netflix на создание оригинального контента в 2018 году

Конкуренция со стриминговыми сервисами

Несмотря на то, что концентрация сил в киноиндустрии усиливается еще больше, американские киностудии, способные производить и продавать фильмы с бюджетами самого высокого уровня, стремительно нагоняют китайские кинокомпании, также производящие фильмы с очень крупными бюджетами и собирающими существенную выручку даже только за счет внутреннего рынка.

Также необходимо отметить, что приобретение компанией Disney медиахолдинга Fox за 71 млрд долл. пошатнуло сложившуюся олигополию голливудских гигантов, так как число классических студий в Американской ассоциации кинокомпаний (Motion Picture Association of America, МРАА) – некоммерческой организации, которая отстаивает интересы индустрии и авторские права, – сократилось с шести до пяти: Disney, Warner, NBCUniversal, Sony и Paramount. И важным событием на рынке стало то, что наравне с пятью вышеперечисленными студиями членом МРАА стал первый стриминговый сервис – онлайн-кинотеатр Netflix.

Крупные потоковые сервисы пока не конкурируют напрямую с пятью основными игроками в части кассовых сборов, даже если их фильмы могут в каком-либо виде выйти на большой экран, но продолжают тратить существенные суммы на производство собственного контента.

Так, в 2018 году Netflix потратил 12 млрд долл. на создание оригинального контента в глобальном масштабе, а в 2019 году размер этих затрат ожидается на уровне 15 млрд долл.

Мексиканская драма «Рома» компании Netflix стала первым фильмом производства стримингового сервиса, получившим «Оскар» за лучший фильм на иностранном языке, лучшую режиссуру и лучшую работу оператора. Netflix был вынужден запустить фильм в широкий прокат по всему миру, чтобы соответствовать критериям Американской академии кинематографических искусств и наук, и потратил на промокампанию фильма до 30 млн долл. (права на распространение самого фильма Netflix приобрел почти в два раза дешевле). Несмотря на то что награду в номинации «Лучший фильм» в этом году получить не удалось, стрим-сервис не намерен сдаваться и в новом сезоне планирует активно продвигать новую картину Мартина Скорсезе «Ирландец», мировой релиз которой состоится осенью 2019 года.

Из знаковых событий в России: «Амедиатека» совместно с футбольным клубом «Локомотив» показала весной 2019 года финальную серию «Игры престолов» на московском стадионе «РЖД Арена». Мероприятие состоялось в день мировой премьеры.

В 2018 году в российском прокате выросло число картин, в производство которых инвестировали онлайн-площадки: онлайн-кинотеатр ivi вложил в драму «Временные трудности», хоррор «Фото на память», комедию «Счастья! Здоровья!» и картину «Непрощенный»; MEGOGO участвовал в производстве выходящих в 2019 году хоррора «Рассвет» и комедии «Наши дети»; первыми проектами продюсерского центра «Яндекс.Студия» стали триллер «Селфи», фантастический фильм «Черновик» и драма «Без меня»; видеосервис Start.ru участвовал в создании «Завода».



MoviePass

MoviePass – популярный в США сервис подписки на фильмы в кинотеатрах – столкнулся в 2018 году с серьезными финансовыми трудностями. По данным на конец 2018 года, его материнская компания Helios and Matheson была должна кредиторам около 44,5 млн долл. Общий финансовый результат по итогам 2018 года был отрицательным: убыток составил 266 млн долл. Общее количество подписчиков приложения, составлявшее 3 млн пользователей на пике, сократилось к концу 2018 года до 225 тыс. пользователей.

У компании есть более успешные конкуренты на рынке: например, сервис Stubs A-List, который в июне 2018 года запустила американская сеть кинотеатров AMC Theatres, отчитался в конце 2018 года о 600 тыс. подписчиков. Другие аналогичные сервисы за рубежом – Sinemia в США и Турции, британский Cineworld. Пользователи таких систем могут смотреть множество фильмов за определенную ежемесячную плату.

В конце декабря 2018 года в России был запущен аналог MoviePass – приложение «Киноголик». Абонемент предоставляет возможность ходить в кино неограниченное количество раз в течение месяца, но с оговорками: с момента последнего киносеанса должны пройти сутки и, кроме того, нельзя дважды сходить на один и тот же фильм. В программу входит большая часть кинотеатров Москвы и Санкт-Петербурга.

Другие компании в России, в том числе киносети, также исследуют возможность запуска собственного абонемента. Так, в апреле 2019 года Rambler Group запустила единый абонемент в кинотеатры «Синема Парк» и «Формула Кино» и онлайн-кинотеатр Okko.



Система рибейтов в России

В России может появиться система денежных компенсаций затрат иностранных кинематографистов на съемки в стране.

Предполагается, что Россия будет компенсировать 25% понесенных зарубежными продюсерами затрат.

Если иностранный проект будет формировать положительный образ страны, рибейт может быть увеличен до 30%. Этот процент соответствует общим международным тенденциям. Государство сможет компенсировать затраты российским производственным партнерам иностранных компаний. Выплаты субсидий будет осуществлять Российский экспортный центр.

Продажа рекламы в кино

Rambler Group, управляющая объединенной киносетью «Синема Парк» и «Формула Кино», стала эксклюзивным продавцом рекламы в конкурирующей сети «Киномакс». Это второй по размеру сети игрок на рынке, и с учетом количества его кинозалов Rambler претендует на статус крупнейшего продавца рекламы в кинотеатрах, контролирующего практически половину рынка. Ранее крупнейшим продавцом рекламы в кино планировал стать Национальный рекламный альянс (НРА), который рассчитывал в разы увеличить продажи в этом сегменте рынка, но в итоге ушел с него.

НРА, объединяющий продажи телерекламы крупнейших российских медиахолдингов, решил сконцентрировать бизнес селлера только на тех направлениях, которые интересуют его основных учредителей. Таким образом, из всех нетелевизионных сегментов альянс продолжит продажи только рекламы на радио.

Среди других важных событий 2018 года на рынке кино в России можно отметить следующие:

Программа кинофикации

Программа государственного софинансирования строительства кинотеатров в селах и малых городах России продлена до 2024 года и будет расширена: в нее войдут города с населением до 999 тыс. человек. В рамках действующей программы государство обеспечивает кинотеатры самым современным оборудованием, помогает закупать новые кресла. Обязательное условие, которое необходимо выполнять для участия в программе таково: 50% сеансов должно отдаваться российскому кино.

Тинькофф

В мобильном приложении «Тинькофф банка» появилась услуга покупки билетов в кино. Партнером «Тинькофф банка» стал сервис «Киноход». Пользователи приложения банка могут купить билеты более чем в 300 кинотеатров в 90 городах России без наценки.

220

кинозалов в мире, работающих в формате ScreenX

270°

величина угла обзора по технологии ScreenX



Из-за падения интереса к 3D и высокой конкуренции с домашними просмотрами кинотеатры вынуждены искать новые форматы для привлечения зрителей. Популярность формата IMAX хорошо демонстрирует, что интересует современного зрителя в кинотеатрах. Поэтому сети продолжают искать альтернативные премиальные форматы кинопоказа, такие как 4DX, Dolby Atmos, RealD LUXE, или, например, ScreenX.

На международном кинофестивале в южнокорейском Пусане в ноябре 2018 года был представлен The X – первый фильм, использующий технологию ScreenX.

Новшество обеспечивает не только более полную картинку, но и предоставляет больше возможностей кинематографистам.

Этот формат предполагает проекцию изображения на основной экран, а также на боковые стены кинозала, что обеспечивает обзор на 270 градусов. Такой широкий угол обзора позволяет полностью погрузиться в происходящие на экране события. Для создания фильма в формате ScreenX каждая сцена снимается одновременно тремя камерами, расположенными под разными углами. Пока в мировой прокат вышло всего девять фильмов для подобных экранов, в том числе блокбастеры «Капитан Марвел» и «Черная пантера». Сейчас в мире уже более 200 кинозалов, работающих в этом формате и в 2019 году планируется выход еще большего числа фильмов, переформатированных для показа на ScreenX.

Новый формат выходит в 2019 году и на российский рынок: Rambler Group договорилась об открытии первого зала ScreenX в России. Кинозал откроется после реконструкции кинотеатра «Формула Кино Европа» в ТРЦ «Европейский».



Владимир Лапин,
старший менеджер PwC



Мнение эксперта



Юлиана
Слащёва

Председатель правления киностудии «Союзмультфильм», председатель правления Ассоциации организаций индустрии анимационного кино



«Союзмультфильм» – советская и российская государственная киностудия мультипликационных фильмов. За время ее существования выпущено более 1,5 тысяч мультфильмов в разных жанрах и художественных техниках: кукольной, пластилиновой и рисованной. Многие фильмы обогатили «золотой фонд» мировой анимационной классики, были отмечены престижными международными и российскими премиями и наградами, стали неотъемлемой частью русской культуры. Киностудия сохраняет преемственность по отношению к классическому наследию советской мультипликации и в то же время ориентируется на молодую аудиторию. Сегодня «Союзмультфильм» активно занимается развитием сериальной продукции, адаптацией отечественной анимации под иностранные рынки, а также создает развивающий контент для детей.

Новая стратегия и «генетическая память производства»

В этом году «Союзмультфильму» исполнилось 83 года, но фактически как современная анимационная студия мы еще очень молоды, нам всего два года, можно сказать, стартап. К сожалению, последние тридцать лет для легендарной студии были фактически потеряны: «Союзмультфильм» почти ничего не производил, то небольшое, что создавалось, было сделано авторами практически «на дому». Поэтому, перезапуская студию два года назад, мы начали заново воссоздавать все процессы, по крупицам собирая генетическую память процесса производства. Это стало одной из приоритетных задач в стратегии нашего развития.

Процесс восстановления прошел в несколько этапов. Первый этап – выход из кризиса. Два года назад, когда я возглавила «Союзмультфильм», студия находилась в довольно плачевном состоянии: не было внутреннего производства, не было маркетингового продвижения ключевых продуктов, не было отлаженной схемы монетизации, а большинство авторских прав на советское наследие было роздано в сторонние компании. Студия на протяжении многих лет до этого работала себе в убыток и заканчивала практически каждый финансовый год с отрицательным результатом.

Сейчас мы находимся уже на втором этапе восстановления – совершенствование производства и совершенствование самого продукта. Третьим этапом, к которому мы только подходим, станет для нас коммерциализация. За последнее время мы смогли вернуть почти 80% авторских прав на продукцию «Союзмультфильма». Сейчас нам важно убедить рынок, что мы готовы полностью перезапустить производство и поставить работу на конвейер.



У бренда «Союзмультфильм» особый статус, обусловленный историей. Наша задача – максимально деликатно, с уважением к преемственности анимационного фонда упаковать новый продукт, используя современный язык и визуальный ряд, понятный нынешним детям. Мы выбрали десять наиболее популярных персонажей из старой коллекции «Союзмультфильма» на основе исследования Synovate Comcon «Новое поколение», чтобы понять, что читают, слушают и вообще, чем увлекаются современные дети, как они расставляют приоритеты и как формируются их пристрастия. Для каждого из этих персонажей (групп персонажей) мы разработали стратегии продвижения, каждый получит «новую жизнь» в том или ином формате. Например, герои «Простоквашино» обзавелись новыми сериями мультфильма, для перезапуска других топ-персонажей мы планируем анимированные комиксы, мобильные и компьютерные игры. Будучи государственной компанией, нам важно соблюсти правильный баланс между переосмыслением наследия, его «переупаковкой» и самоокупаемостью студии, что совсем недавно еще казалось невозможным.

Перезапуск «золотой коллекции»

Мы осознаем, что динамика популярности «золотой коллекции» будет снижаться. Через 10–15 лет нам, вероятно, придется навсегда попрощаться с любимыми персонажами. Важным опытом для нас стало столкновение с негативной реакцией на перезапуск «Простоквашино», которое посмотрело преимущественно взрослое поколение. Из 25 млн зрителей, увидевших первую серию, почти половина высказалась о проекте в негативном ключе. Но к десятой серии негатив практически полностью развеялся, и соотношение «нравится – не нравится» поменялось на 90% к 10%. Каждый новый эпизод в первые же дни набирал огромное количество просмотров, мы превысили собственный KPI, который себе ставили (2–3 млн просмотров за несколько месяцев). Это показывает, что контент со «старыми» персонажами интересен нынешним детям и их родителям, если добавить туда современного юмора и текущих реалий. Надо отметить, что мы внимательно изучили конструктивный негатив после первой и второй серий, переработав сценарии последующих эпизодов. Например, всех поначалу раздражали гаджеты, в последующих сериях их появление на экране было минимальным.



Мы стараемся завоевать доверие детей, показывая, что наши персонажи существуют в современном мире и релевантной обстановке, что мы снимаем про настоящее, а не про прошлое... Современных детей не обманешь, с ними нужно говорить честно, на понятном им языке.

Мы стараемся завоевать доверие детей, показывая, что наши персонажи существуют в современном мире и релевантной обстановке, что мы снимаем про настоящее, а не про прошлое. Поэтому сейчас дети в «Простоквашино» верят, ведь там есть компьютер, ноутбук, телефоны и мессенджеры, а у «старорежимного» и прижимистого почтальона Печкина сохранился даже пейджер. Дети верят, что Шарик блогер, потому что сейчас это самая популярная профессия в их понимании. Современных детей не обманешь, с ними нужно говорить честно, на понятном им языке. И как бы ни тяжело было переживать негатив от первых двух серий, дальнейшая история «Простоквашино» показывает, что мы все делали правильно.

Сегодня «Союзмультфильм» работает над семью сериальными проектами, из которых продолжением истории стал только «Простоквашино». Это новые истории с оригинальными сценариями, среди которых даже полнометражный фильм «Суворов», который делается в технологии 3D и SGI совместно с «Киностудией им. М. Горького». Мы стараемся двигать и развивать индустрию в целом, не только отдельно киностудию «Союзмультфильм». В анимации всегда было значительно меньше денег от частных инвесторов, чем в той же киноиндустрии. За полтора года можно сделать хороший фильм, в анимации же процесс создания полнометражного мультфильма занимает минимум три года. Западные студии имеют возможность ежегодно выпускать по два-три фильма, что для нас пока невозможно и мешает конкурировать с ними.

Анимационный технопарк

Мы обратились к президенту с идеей создания технопарка на базе киностудии «Союзмультфильм» на основе опыта Китая и Южной Кореи. И, в случае успеха проекта, мы сможем его дальше масштабировать в регионах. Пока что мы в процессе создания новой инфраструктуры. Кроме «Союзмультфильма» у нас уже есть три студии-резидента, а также рядом с нами находится Ассоциация анимационного кино. Мы сильно «разрослись» за последний год, и, чтобы расширять анимационное производство, по распоряжению мэра Москвы для нашего технопарка уже подыскивают новое здание порядка 10 тыс. кв. метров. Сам «Союзмультфильм» уже достиг оптимального количества человек, у нас в штате работает порядка 300 сотрудников. Для управляемости студии и эффективного творческого процесса больше не нужно, а свое дальнейшее развитие мы планируем базировать на малых и средних студиях, которым самостоятельно существовать сложно и которые будут рады присоединиться к нам с точки зрения процесса производства.



В своей стратегии мы используем корейскую модель и выстраиваем свою работу по такому же принципу. За 12 лет существования госпрограммы поддержки креативных индустрий, Южная Корея вырвалась в пятерку лидеров по производству анимации, среди которых сейчас также США, Япония, Франция и Канада. Первые шесть-семь лет действия программы государство систематически финансировало корейскую анимацию, а затем стали подключаться частные компании, и процесс перешел в статус государственно-частных партнерств. Созданная в Корее новая платформа теперь разделена на целевые агентства, курирующие отрасль. Государство обязало крупные анимационные студии развивать более мелкие студии, предоставляя им технологическую поддержку, финансирование проектов и добавляя в KPI минуты на производство коммерческой анимации, которую можно монетизировать и продавать.

Как только мы получим новое здание, помимо собственной компании и еще нескольких студий, которые мы сейчас поддерживаем, мы сможем развивать еще целый ряд направлений, в том числе проекты, которые находятся на стыке с анимацией: виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и мобильные игры и прочее. Кроме того, нам нужно усилить команду опытными продюсерами и сильными супервайзерами, умеющими не только создавать креативный контент, но и привлекать к нему внимание. На все это требуется внебюджетное финансирование и частные инвестиции.



Анимация – это 50% люди и 50% правильные технологические решения.

 22 500 000

Технологии и традиции

Еще одной важной составляющей в нашей стратегии являются новые технологии. Анимация – это 50% люди и 50% правильные технологические решения. Сейчас мы используем почти на 90% только западные технологии, что дало стимул заниматься собственными разработками. За последнее время у «Союзмультфильма» появилось несколько уникальных технологических решений, которые мы уже сейчас патентуем, и ищем для них специализированные гранты, чтобы развить и внедрить в производство. Для нас важно, чтобы все технологическое обеспечение было взаимосвязано и подстраивалось под нужды студии. Под технологическими решениями подразумеваются не только «цифра» и 3D-технологии. Например, наша страна одна из немногих, где сохранились уникальные техники пластилиновой и кукольной анимации, в то время как во всем мире от них почти везде отказались из-за дороговизны производства и «старомодности», ведь процесс создания в 3D значительно проще. Однако мы верим, что именно в такой сложной и уникальной технике рождаются настоящие таланты и сохраняются культурные традиции нации. Если человек смог отработать режиссером на сложном проекте в кукольной анимации, он точно справится и с 3D. Мы гордимся тем, что можем предоставить нашим специалистам работать в любой технике и имеем для этого самое новое технологическое оснащение – у нас есть закупленные станки для пластилиновой анимации и прекрасный «кукольный» цех, оснащенный самым современным оборудованием. И, стоит отметить, что инновации появляются даже в таких традиционных жанрах. К примеру, кукольная анимация снимается практически как игровое кино, только процесс еще сложнее: нужен правильный свет и ракурс, точно выверенное движение камеры и множество дополнительных нюансов. Наши «кукольники» разработали особую технологию соединения камер и полозий, по которым она едет, и это тоже своего рода новое решение для индустрии, которое мы сейчас патентуем.

Российская анимация обладает большим творческим потенциалом, прошла долгий путь и сохранила уникальные техники. В том же «Простоквашино» мы продолжили использовать рисовальную технику, очень трудоемкую и дорогую. Хотя наши аниматоры рисуют уже не карандашами на кальке, а стилусами на специальных тачпадах, это все еще колоссальный ручной труд, который сохраняет особую атмосферу проектов «Союзмультфильм», к которому привыкли люди. А пока что мы в поиске той компьютерной технологии, которая хотя бы близко сможет приблизиться к подобному результату.

Я тебя вижу!

Потенциал технологии машинного зрения в рекламной индустрии

Новые технологии, такие как распознавание лиц, пола, возраста и даже эмоций зрителей, постепенно будут менять подходы к рекламе. Они позволят делать рекламу не просто более персонализированной, но и практически мгновенно предоставлять информацию о реакции потребителей на предлагаемый продукт. Уже сегодня известны отдельные примеры тестирования технологии распознавания видео для сегментирования и определения поведения покупателей в магазинах – какие возрастные группы задерживаются у каких товаров, сколько времени тратят на выбор продукции, как меняется поведение потребителей в зависимости от времени суток и многое другое. Аналогичные технологии в скором времени смогут применяться и для автоматического распознавания реакции участников фокус-групп при просмотре рекламных роликов. Вероятно, чем более позитивные эмоции вызовет ролик, тем больший отклик он получит среди целевой аудитории. В перспективе такой же подход может быть использован и для более массовых задач – для сбора и анализа эмоциональной реакции на просмотр рекламных сообщений в такси, общественном транспорте, возможно даже на смартфоне, в случае если пользователь готов поделиться такой «особенной» персональной информацией.



Одной из основных проблем оценки эффективности рекламной кампании является то, что участники опросов и фокус-групп не находятся в тех условиях, в которых будет находиться целевая аудитория. Автоматизированное определение эмоций по видеоизображению в режиме реального времени представляется крайне полезным для рекламной индустрии, так как оно позволит оценивать реакцию аудитории в условиях, максимально приближенных к естественным.

К сожалению, в настоящее время эта технология далека от совершенства. Машинное зрение вполне успешно определяет выражение лица, но основные затруднения связаны не с технической стороной вопроса. Во-первых, в настоящее время эти алгоритмы не учитывают контекст и нюансы мимической реакции. Так, улыбка, которую алгоритмы классифицируют как радость и удовлетворение, может также обозначать иронию, сарказм, злорадство или просто быть вежливо нейтральной реакцией. Кроме того, в подобных исследованиях редко учитывается влияние культуры, которая может ограничивать спектр социально приемлемых выражений лица. Так, например, американцы и западные европейцы считаются более улыбчивыми, чем скандинавы, азиаты или жители постсоветских стран.

Говоря о сложностях распознавания эмоций, следует также принимать во внимание ограничения обучающих выборок нейросетей, осуществляющих анализ: хорошо классифицирующая европеоидов сеть не будет устойчиво работать, столкнувшись с представителем другой расы. Тем не менее, все эти проблемы не кажутся неразрешимыми, и, хотя сейчас определение эмоциональной реакции методом машинного зрения не очень достоверно, мы можем ожидать повышения эффективности данной технологии в обозримом будущем.

Сейчас мы в Warden Machinery успешно работаем с поведенческой аналитикой, не завязанной на многочисленных нюансах автоматизации оценки эмоций, а сфокусированной на более универсальных сценариях. Первоначально оценить эффективность рекламы «в поле» можно, посчитав количество обернувшихся на рекламную поверхность людей и отследив времяудержания пользователей, пока они изучали маркетинговое сообщение. В связке с этим решением хорошо будет работать наша модель распознавания пола и возраста, дающая представление о реальной аудитории, которую заинтересовала реклама. На потоке получается отличный результат.



Михаил Кирюшин,
генеральный директор и соучредитель Warden Machinery
(участник программы PwC Russia Accelerator)

Узнать больше о проекте PwC Russia Accelerator, а также оставить заявку на участие в программе можно, просканировав QR-код:





Виртуальная реальность



Лидирующие медийные зарубежные и российские компании активно изучают и включают применение технологий виртуальной и дополненной реальности в свое стратегическое видение, что связано с трансформацией медиапаттернов потребления контента молодым поколением.

Медийные компании, сталкивающиеся с сильной конкуренцией на рынке, в целом используют VR/AR технологии для привлечения внимания телезрителей (в особенности молодой аудитории) и для создания «хайпа» вокруг своего бренда. Технологии AR/VR рассматриваются медийными компаниями в основном как возможность новой «упаковки» медийного продукта, поэтому применяются компаниями, которые уже утвердили свой бренд на рынке.

Например, телерадиовещательные компании производят видеодополнения и съемки «закулисья» ТВ-программ в формате «360 градусов» и предлагают зрителям осуществлять просмотр спортивных мероприятий из ложи стадионов при помощи дополненной реальности. Так, технологии AR/VR применяются к уже популярному и традиционному контенту на рынке, чтобы привлечь более молодые поколения.



Арина Власова,
старший консультант PwC

Виртуальная, дополненная или расширенная?

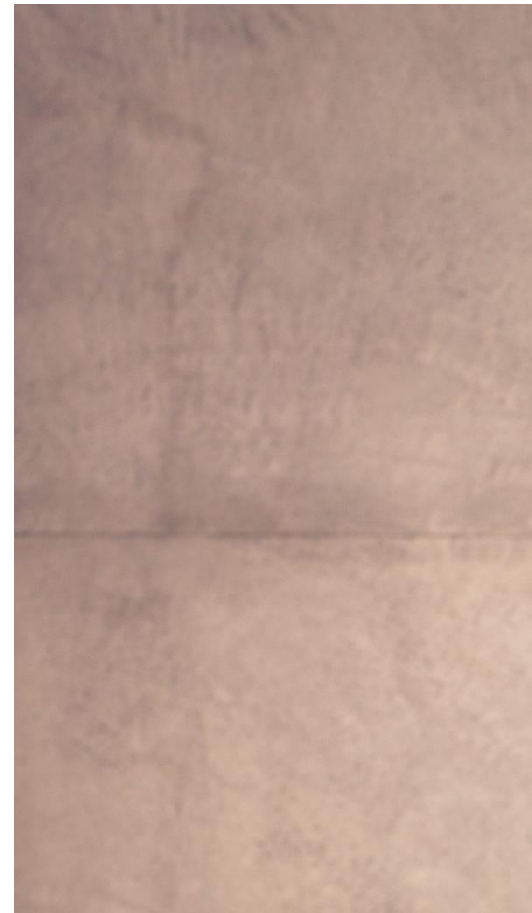
Термин VR сегодня все чаще употребляется в контексте нового понятия – XR (extended reality, расширенная реальность), объединяющего технологии VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности).

Возможности расширенной реальности находят применение не только в сфере развлечений, кино и видеоигр, но и в обслуживании бизнес-задач.

XR активно используется компаниями в обучении персонала, при проведении виртуальных встреч и в дистанционном сопровождении сложных технических процессов, а также в промоцелях для демонстрации проектов на выставках и конференциях.

XR-решения подходят для различных индустрий. Например, сеть ресторанов быстрого питания KFC с помощью этих технологий обучает сотрудников приготовлению блюд, а авиапроизводитель Boeing повышает эффективность ремонтных работ. В ответ на подобный спрос Google анонсировал появление новой модели своих очков – Google Glass Enterprise Edition 2. Появляются и специализированные разработчики, создающие приложения под бизнес-запросы. Например, Immerse специализируется на тренингах, SeekXR позволяет ретейлерам по-новому презентовать свою продукцию.

Проникновение XR-технологий в повседневную жизнь широкой аудитории происходит не так быстро, как, возможно, хотелось бы участникам рынка.



Существующие гаджеты по-прежнему кажутся пользователям неудобными, громоздкими и при этом недешевыми, разработка приложений не стандартизирована и требует длительного времени.

Рынок VR в мире

Виртуальной реальности как серьезной индустрии всего три года. И несмотря на то что впечатляющего прорыва за это время не произошло, списывать VR со счетов не стоит. В 2018 году объем общемирового рынка VR составил 2,2 млрд долл., а количество используемых специализированных устройств достигло почти 50 млн. Развивается рынок дорогостоящих гаджетов для любителей новых технологий и геймеров, а также рынок портативных устройств, не требующих привязки к портативному компьютеру или приставке, таких как Daydream View или Gear VR.

\$2,2 млрд

объем общемирового рынка VR в 2018 году



Любители видеоигр являются не только первопроходцами в использовании VR-гаджетов, но и самыми активными потребителями контента. На видеоигры в виртуальной реальности приходится 53% доходов от сегмента VR в 2018 году. Отчасти это объясняется спецификой самой аудитории, по определению заинтересованной в новом захватывающем опыте, а также тем, что сегодня игры в виртуальной реальности в большинстве своем гораздо более продвинутые, чем видео. При этом ввиду того, что сегмент видео в целом гораздо больше, чем сегмент игр, потенциал видео в рамках виртуальной реальности огромен. Ожидается, что уже к 2023 году доля видео в доходах от VR составит 45% (39% в 2018 году).

Явным лидером в области VR в мире являются США, которые опережают Китай, занимающий вторую строчку по доходам от виртуальных приложений, игр и видео, более чем в два раза.

В основе успеха США лежит интерес к VR со стороны крупных правообладателей и платформ. Например, НБА, матчи которой смотрят в 215 странах с комментариями на более чем 20 языках, активно тестирует трансляции в формате виртуальной реальности. Один из крупнейших онлайн-кинотеатров с 25-миллионной аудиторией подписчиков Hulu запускает VR-шоу. В свою очередь производитель VR-оборудования Oculus запустил проект Oculus Venues для трансляций с мероприятий. В Китае VR является одной из главных целей государственной программы экономического развития с 2016 по 2020 год. Китайские компании успешно проявляют себя как в разработке гаджетов и приложений, так и в адаптации контента к новым технологиям. В 2018 году в провинции Гуйчжоу открылся тематический парк развлечений Oriental Science Fiction Valley – первый в мире парк, в котором все аттракционы дополнены опытом виртуальной реальности.

53%

доля доходов от видеоигр в сегменте VR в 2018 году

46%

ожидаемая доля доходов от видео в сегменте VR в 2023 году

50 млн

количество используемых специализированных устройств



\$26 млн

объем российского рынка VR
в 2018 году

31%

ожидаемый среднегодовой
темп роста доходов
российского рынка VR
в прогнозном периоде

VR в России

Российский VR-рынок, несмотря на свои скромные объемы (26 млн долл. в 2018 году), входит в десятку быстрорастущих рынков мира. Прогнозируется, что среднегодовой темп роста в прогнозном периоде составит 31%. Даже учитывая эффект низкой базы, это отличный показатель. Большой рост покажет только Китай (36%). Практически половина выручки VR-индустрии в России, как и в мире, связана с видеоиграми, около 40% – с видеоконтентом, и лишь 10% приходится на приложения.

Перспективная индустрия привлекает внимание не только специализированных студий, но и крупных игроков. Так, в конце 2018 года Сбербанк в сотрудничестве с VR-студией Impulse Machine запустил первую в России сеть кинотеатров виртуальной реальности, которая получила название ImpulseVR. В Москве и Санкт-Петербурге уже работает 6 VR-кинотеатров с 72 персональными залами.

Говоря о пионерах внедрения технологий XR в сегменте B2B, необходимо упомянуть компанию «Газпром нефть», которая активно использует VR для обучения персонала.

Еще одним предметом гордости отечественной VR-индустрии является компания Anvio VR, которая за короткое время успела превратиться в международную сеть игровых VR-клубов, где пользователи имеют возможность получить опыт погружения в качественную виртуальную реальность. Компания предлагает посетителям несколько тематических игр, которые необходимо проходить командой. Экипировка предполагает свободное перемещение по арене, не ограниченное проводами, и полное погружение в виртуальный мир.



6 VR-кинотеатров в Москве и Санкт-Петербурге

€3 млн

сумма внешнего
финансирования российской
компании Another World
для запуска самой крупной
в Европе сети VR-арен

В июне 2019 года об интересе к VR-рынку заявил и российский технологический гигант – компания Яндекс. Планируемый к запуску сервис Sloy на основе возможностей виртуальной реальности станет нишевой социальной сетью для любителей моды. Он позволит распознавать предметы одежды в видеороликах, а также осуществлять виртуальную примерку аксессуаров.

В российские VR-проекты активно вкладываются инвесторы. В частности, в 2018 году Fibrum привлек 1 млн долл. от FunCubator и NP Capital для своей платформы виртуальной реальности. Платформа Desirium позволит оплачивать и загружать контент, не снимая шлема. Fibrum планирует размещать на платформе короткие ролики продолжительностью до 10 минут в разных жанрах.

Еще одна российская компания, Another World, привлекла внешнее финансирование в размере 3 млн евро. Основатели Another World планируют использовать предоставленные средства для запуска самой крупной в Европе сети VR-арен. Схожие амбиции и у провайдера виртуальной реальности ARena Space, который привлек инвестиции на сумму 7,7 млн долл. от процессинговой компании «Рукард».





Мнение эксперта



Наталья
Лосева

Заместитель главного редактора
МИА «Россия сегодня»



Медиагруппа «Россия сегодня» представлена следующими русскоязычными ресурсами: информационное агентство «РИА Новости», агентство экономической информации «ПРАЙМ», агентство спортивной информации «Р-Спорт», информационное агентство «РИА Недвижимость», рейтинговое агентство «РИА Рейтинг», портал переводных материалов зарубежных СМИ «ИноСМИ». За пределами России медиагруппа представлена международным новостным агентством и радио Sputnik.

Новые реалии: виртуальная реальность покоряет журналистику

В журналистике, чтобы понимать, в каком направлении двигаться дальше, важно уметь прогнозировать на пять, десять, пятнадцать лет вперед. Необходимо ориентироваться на вероятные источники потребления людьми информации с учетом новых технологий, меняющихся пользовательских привычек, а также изменений в технологической и окружающей среде. Именно поэтому мы со своей командой в прошлом году запустили проекты с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности.

Современные мобильные устройства становятся многофункциональными, развиваясь настолько стремительно, что уже сейчас крайне нерационально использовать их функционал только как «читалки». Независимо от того, изменится ли кардинально концепция мобильных устройств (есть теория, что на смену им придут очки дополненной реальности нового поколения или кольца-проекторы), мы сейчас четко осознаем, что в ближайшее десятилетие технологии дадут журналистам гораздо больше возможностей для рассказа истории, чем просто видео или текст. Высокотехнологичную журналистику часто называют иммерсивной журналистикой (журналистика с эффектом погружения). Скорость и объем потребления информации играют с человеком злую шутку: он читает заголовки, смотрит видео, выходит из кинотеатра и уже через полчаса ничего не помнит. Подобный «информационный фастфуд» порождает закон компенсации: появляется потребность остановиться и глубже погрузиться в заинтересовавшую информацию, и здесь формат дополненной и виртуальной реальности подходит идеально.

В нашем первом проекте виртуальной реальности – «Механика аутизма» – мы вместе с учеными постарались реконструировать то, что происходит в сознании, в голове у человека с аутизмом в моменты стрессовой перегрузки. При довольно простой графике история была настолько нетипична, что фокус-группы продемонстрировали сильнейшие переживания, которые люди вряд ли испытали бы при обычном чтении текста или просмотре видео. Дополненная реальность дает шанс отождествиться с героем и смотреть на ситуацию его глазами, как бы из его сознания.

Следующей историей в формате виртуальной реальности стала «Слепые в большом городе», где мы исследовали мир незрячего человека. Это была настоящая журналистская история: трое реальных людей, проживающих в Москве и потерявших зрение в сознательном возрасте.



Они выступили проводниками и «перевели» то, что они «видят», как они чувствуют и как воспринимают предметы, на язык зрячих людей. Данный проект – это репортаж в формате виртуальной реальности и точная реконструкция жизни и мироощущения слепого человека. Например, клубящийся разноцветный дым – это не фантазия нашего дизайнера, это то, что «видят» большинство незрячих людей. Слово «видят» здесь неслучайно, они действительно его употребляют. Мы постарались передать столкновение незрячего с незнакомым предметом. Вот он, например, трогает машину, а ему кажется, что это огромная стена, или спускается по лестнице, и ему кажется, что рядом пропасть. Мы получили важный для нас отклик от аудитории, которая описывала очень глубокое погружение: люди буквально «залипали» на историях, надевая VR-очки, и подолгу не хотели «оттуда» выходить.



Конкуренция в медиа в ближайшие годы будет не за количество аудитории, а за время вовлечения, за то внимание, которое пользователь потратил на нас, придется искать новые форматы для его удержания.

Сейчас мы готовим и выпускаем параллельно еще несколько историй в формате виртуальной реальности – на стыке журналистики, истории и музейного дела. Например, историю про одиннадцатилетнего мальчика, проживающего на Ленинском проспекте в квартире с окнами на нынешнюю площадь Гагарина. Действие происходит 14 апреля 1961 года, когда Москва встречала героя – Юрия Гагарина (на момент выхода публикации проект «Валерка встречает Гагарина» уже опубликован – прим.ред.). Помимо VR, мы интерполировали архивные съемки и одновременно создали виртуальный музей квартиры того времени.

Работая с форматом виртуальной реальности, мы сделали для себя несколько важных выводов. Во-первых, (и это было самое удивительное!) для эффекта полного погружения звук имеет не меньшее, а иногда даже большее значение, чем визуальная составляющая! А во-вторых, в формате виртуальной реальности у людей особенно обостряется внимание к деталям. Например, показав на своей странице на Facebook набросок, буквально черновик сцены с мальчиком 14 апреля 1961 года, я моментально получила множество вопросов, например: «А почему у вас мясорубка стоит просто на клеенке? На самом деле всегда клали дощечку под нее, чтобы не повредить клеенку» и т. п.

В виртуальной реальности все воспринимается гипертрофированно и даже малейшие детали крайне важны. Тем не менее это все еще нишевая история, так как для просмотра нужны определенные действия: скачать приложение, надеть очки и прочее.

В отличие от репортажной, в новостной журналистике применение технологий виртуальной реальности практически невозможно как с точки зрения полной передачи документальности «по горячим следам», так и ввиду морально-этических вопросов, потому что виртуальная реальность почти всегда подразумевает взаимодействие.

Проекты с виртуальной реальностью требуют постоянной работы над ошибками, освоения новых ролей (режиссер, сценарист), преодоления всевозможных технических проблем (например, VR sickness – укачивание «зрителя» в момент резких скачков и подъемов изображения); ты совершаешь космические открытия и понимаешь, что работаешь в новой для себя синтетической области. Мы производим наши продукты инхаус рекордно маленькой группой. Мы не отдаем данный проект на аутсорс принципиально: нужно сначала самостоятельно разобраться, погрузиться в технологию. У нас нет проблем с финансированием, здесь, скорее, вопрос формирования внутренней компетенции и смысловой экспертизы, потому что виртуальная реальность и дополненная реальность предъявляют очень высокие требования к достоверности. Понимая, что такого уровня узкой компетенции нет даже у нас, мы активно сотрудничаем с учеными, музейными работниками и общественными организациями.



Работая с форматом виртуальной реальности, мы сделали для себя несколько важных выводов. Во-первых, для эффекта полного погружения звук имеет не меньшее, а иногда даже большее значение, чем визуальная составляющая! А во-вторых, в формате виртуальной реальности у людей особенно обостряется внимание к деталям.

Мы еще не умеем наблюдать за человеком с точки зрения физиологии, антропологии и нейрофизиологии, но понимаем, что должны и этому научиться. Конкуренция в медиа в ближайшие годы будет не за количество аудитории, а за время вовлечения, за то внимание, которое пользователь потратил на нас, придется искать новые форматы для его удержания.





Видеоигры



Что нового в мире

Мировая индустрия видеоигр, которая в 2018 году достигла объема в 117,8 млрд долл., продолжает расти во всех сегментах и на всех рынках. В сегменте традиционных видеоигр для ПК и игровых приставок происходит увеличение доли выручки за счет продаж онлайн-игр и сопутствующего дополнительного контента, при этом рост будет постепенным и займет несколько лет, так как традиционный розничный сегмент ещё не скоро сдаст свои позиции.

Темпы роста в сегменте казуальных игр и игр в социальных сетях стабилизировались, теперь самым быстрорастущим сегментом рынка является динамично развивающаяся ниша киберспорта, которую мы рассмотрим в отдельной статье. Ближайшие несколько лет ознаменуются запуском новых игровых приставок, распространением игр в разрешении 4K UHD, новыми технологическими достижениями в области виртуальной и дополненной реальности, а также новыми попытками игроков рынка эффективно монетизировать свои разработки на рынке мобильных игр, объем которого оценивается в 58,1 млрд долл.

Смена поколений

Подходит к концу жизненный цикл текущего поколения игровых приставок, как минимум для PlayStation 4 и Xbox One, поскольку обе системы уже достигли своего пятилетия, т.е. окончания общепринятого срока жизни игровых приставок. За классическим противостоянием двух крупнейших производителей игровых приставок на этот раз особенно интересно наблюдать: Sony пропустила ежегодную выставку E3 (англ. Electronic Entertainment Expo) в 2019 году, и, видимо, сфокусируется на работе над предстоящим выходом PlayStation 5. А Microsoft уже анонсировала свою консоль следующего поколения под кодовым названием Project Scarlett, которая выйдет на рынок в 2020 году.



\$118 млрд

объем мировой индустрии
видеоигр

\$58 млрд

объем мирового рынка
мобильных игр

С другой стороны, Nintendo сделала шаг в сторону и вышла из «гонки вооружений», в которой участвуют разработчики игровых приставок. Портативная игровая консоль Switch, выпущенная на рынок менее двух лет назад, на данный момент пользуется большим успехом у потребителей, довольных ее компактными размерами и высокой производительностью. Этот успех еще раз подтвердил репутацию Nintendo как инновационной компании.

Помимо уже популярных и признанных продуктов от Sony, Nintendo и Microsoft в 2019 году планируется выход на рынок и совсем новых решений, среди которых портативная игровая консоль Smach Z и облачный игровой сервис Google Stadia. Smach Z оснащена передовыми комплектующими и позволит запускать на своей платформе любые игры для ПК из различных онлайн-магазинов: Steam, Origin, Battle.Net и других. Google Stadia будет работать на платформе браузера Chrome, а это означает совместимость с большинством операционных систем.

В качестве «железа» будут выступать облачные серверы Google, что позволит игрокам с не самыми мощными компьютерами запускать любые игры. Основной фокус сервиса будет направлен на YouTube, а также на поддержку разных устройств, в том числе телевизоров.

Также стоит отметить, что компания Apple, которая в 2019 году отказалась от единой медиаплатформы iTunes и теперь будет развивать свой сервис мобильных игр и развлечений Apple Arcade, заявила о поддержке контроллеров от Xbox One и Sony PlayStation 4.

Конкуренция обостряется и в розничных продажах игр для ПК. На протяжении многих лет сервис Steam компании Valve фактически оставался единственным магазином в мире ПК-гейминга, поскольку в нем был представлен самый широкий выбор игр: в 2017 году на платформе предлагалось свыше 7 600 видеоигр, т.е. в день выходило больше 20 видеоигр, тогда как в 2012 году сервис предлагал всего лишь 365 игр.

Тем не менее в 2018 году наблюдалось снижение количества пользователей, как зарегистрированных в системе Steam, так и активно играющих в игры. В 2018 году в рядах конкурентов Steam произошли важные события: запуск магазина игр компанией Discord, разработчиком чрезвычайно популярного чат-приложения специально для геймеров, появление магазина Katridge, ориентированного на сообщество геймеров, активность Epic Games (разработчика Fortnite и конкурента Steam), поддерживающей существующие на рынке тенденции прямых продаж игр потребителям самим разработчиком, а также планы китайского гиганта Tencent запустить платформу WeGame на международном рынке.



Рынок видеоигр в России

Объем российского рынка видеоигр за последние 5 лет вырос почти в два раза и составил 1,9 млрд долл. Согласно нашему прогнозу, при среднегодовом темпе роста в 5,6% к 2023 году объем рынка достигнет 2,5 млрд долл.

\$1,9 млрд

объем российского рынка видеоигр

Традиционные видеоигры

Выручка от традиционных видеоигр, куда входят видеоигры для ПК и игровых приставок, в 2018 году составила 678 млн долл. при среднегодовом темпе роста 2,7%.

Наибольшей популярностью в России пользуются массовые многопользовательские ролевые игры, или ММОРПГ (англ. Massively multiplayer online role-playing game, MMORPG), среди которых World of Warcraft, Black Desert, Lineage 2, Blood & Soul, ArcheAge и, конечно, World of Tanks. Также игроки не обходят вниманием ММОРПГ «Аллоды» от российского разработчика Nival. Большинство игр перешло на условно-бесплатную (free-to-play) модель для снижения барьеров входа в игру и увеличения вариантов монетизации. В такой модели важно сохранять баланс между платным и бесплатным функционалом и избегать так называемых возможностей pay-to-win, которые существенно влияют на игровой баланс в зависимости от вложенных в игру денег со стороны игрока.

Одним из самых значимых участников российского рынка видеоигр остается компания Mail.Ru, которая объединила все свои игровые проекты под одним брендом MY.GAMES. Игровое направление является одним из ключевых для компании, которая на текущий момент оперирует более 60 проектами, и почти 70% всей выручки компания получила на зарубежных рынках. Помимо внутренних студий и разработчиков, Mail.Ru продолжает инвестировать в развитие индустрии и только за 2018 год приобрела 4 студии-разработчика, среди которых, например, авторы Mushroom Wars.

Другим значимым событием в отечественной игровой индустрии в 2018 году стал релиз игры Pathfinder: Kingsmaker от российской студии-разработчика Owlcat Games. Игра разрабатывалась на основе одноименной ролевой игры Pathfinder и получила хорошие отзывы в игровом сообществе.



В середине 2018 года приобрел популярность термин «гиперказуальная игра», в качестве примера которой можно привести мобильную игру Helix Jump, обогнавшую Fornite по показателю загрузок и ставшую самой загружаемой игрой года (334 млн загрузок). Популярность Helix Jump поспособствовала развитию этой подкатегории казуальных игр, вследствие чего в мобильных приложениях App Store и Google Play появилось множество аналогичных проектов.

Гиперказуальные игры отличаются простым незатейливым геймплеем, который можно очень быстро освоить, не прилагая больших усилий, и понятным способом монетизации. Но важнее всего то, что крупные компании начали инвестировать в подобные проекты. Например, инвестиционный банк Goldman Sachs вложил в компанию Voodoo, разработчика Helix Jump, 200 млн долл.

Сегодня данный сегмент является высококонкурентным: ежедневно появляется множество гиперказуальных игр, которые борются за внимание пользователей. Тематика игр часто меняется, так как для них характерен низкий уровень удержания пользователей и короткий жизненный цикл клиента (англ. lifetime value, или LTV).

Объем совокупной выручки сегмента игр для консолей достиг 299 млн долл., что составляет почти 40% от всего объема рынка традиционных игр, и продолжает расти на 3,4% в год. Хотя сам сегмент невелик, основным драйвером развития может стать увеличение продаж консолей, которое, по сообщениям российских ретейлеров, возвращается на докризисный уровень.

Социальные и казуальные игры

Сегмент социальных и казуальных игр растет на 7,1% в год и, по прогнозу, достигнет 1,7 млрд долл. к 2023 году против 1,2 млрд долл. в 2018 году. Весь прирост будет связан с увеличением выручки от игровых приложений по мере уменьшения объема рынка браузерных игр, который демонстрирует отрицательный темп роста в размере -9,8%.

\$299 млн

объем совокупной выручки сегмента игр для консолей

7,1%

прогнозируемый рост дохода сегмента социальных и казуальных игр к 2023 году





Киберспорт

В 2018 году мировой рынок киберспорта составил 775 млн долл. При этом для него характерен высокий уровень концентрации (95% всех доходов приходится на 10 стран), тем не менее в прогнозном периоде до 2023 года ожидается снижение доли ведущих стран ввиду более высоких темпов роста киберспортивного сегмента на прочих рынках. Среднегодовой темп роста данного сегмента в период 2018–2023 гг. составит 18,3%, а общий объем рынка в 2023 году составит 1,8 млрд долл.

\$12,7 млн

общая выручка российского киберспортивного рынка в 2018 году

35%

доходов рынка киберспорта составляют поступления от спонсоров



На данный момент 36% всех доходов рынка киберспорта приходится на доходы от спонсорских взносов. На втором месте находится выручка от продажи медиаправ с долей 21%. Доходы от рекламы на стриминговых платформах приносят 18% всей выручки, а зрительские взносы (приобретение виртуальных пропусков на просмотр турниров) – еще 17%. Наименьший вклад приносит выручка от продажи билетов на посещение киберспортивных турниров (подразумевающее физическое присутствие зрителей на трибунах). Среди ведущих стран по объему рынка (в число которых входит Россия) только Великобритания заметно отличается с точки зрения структуры выручки: продажа медиаправ в данной стране занимает первое место с долей 32%, выручка от спонсорских взносов при этом составляет 25%.

В 2018 году общая выручка российского киберспортивного рынка составила 12,7 млн долл., превысив показатель предыдущего года на 42%. Ожидается, что среднегодовой темп роста киберспортивного сегмента в период с 2018 по 2023 год составит 19,8%, а общий объем выручки к 2023 году может достичь 31,2 млн долл. Основными драйверами роста в прогнозном периоде станут продажа медиаправ и билетов на мероприятия. Ожидаемый высокий темп роста позволит российскому киберспортивному сегменту остаться на 9-й позиции среди ведущих стран по объему рынка. При этом среди топ-10 стран по объему данного сегмента российский рынок находится на четвертом месте по ожидаемому среднегодовому темпу роста после Японии, Китая и Великобритании.



Киберспорт привлекает все больше брендов

Инвесторов киберспортивного сегмента можно условно разделить по степени эндемичности (отраслевой близости инвестора к киберспорту). За последнее время структура инвесторов по данному показателю существенно изменилась. Ранее поддержкой российского киберспорта занимались преимущественно органичные для данного сегмента инвесторы и рекламодатели: в основном это были производители оборудования для геймеров. Данные компании были первопроходцами наряду с разработчиками игр и заложили фундамент дальнейшего роста. Исторически эндемичные игроки делают долгосрочные инвестиции, проводят киберспортивные турниры и занимаются разработкой киберспортивной продукции для геймеров.

В 2017 году и еще более активно в 2018 году в отрасли наблюдалось появление брендов, которые напрямую не связаны с киберспортивной и игровой индустриями. Самыми яркими новыми участниками являются «МегаФон» и KFC, которые проводят турниры, МТС и Tele2, инвестирующие в стриминговые платформы, а также Mail.Ru и Yota.

В доказательство изменений в позиционировании киберспорта можно также привести тот факт, что сразу три киберспортивные маркетинговые кампании вышли в финал российского этапа самой престижной премии Effie. Оба финалиста в номинации «Спонсорство» из киберспорта: это именной турнир MegaFon Winter Clash (Dota 2), организатором которого выступил «Мегафон», и интеграция бренда премиального топлива G-Drive от «Газпром нефти» в турнир EPICENTER (CS:GO). А в число финалистов в номинации «Кампании с одним каналом коммуникации» вошел спецпроект Acuvue Golden Lens от Johnson&Johnson, получивший премию за лучшие моменты турнира The International по Dota 2.

Помимо этого, на данный рынок постепенно выходят представители прочих отраслей: лекарственный препарат «Кагоцел», шампунь Head & Shoulders, бритва Gillette, «Почта Банк» и другие. «Тинькофф банк» первым из банковской отрасли анонсировал собственный киберспортивный турнир по Dota 2. Все это обусловлено пока еще низким порогом входа в киберспорт в сочетании со значительным объемом активно вовлеченной аудитории. По данным аналитического агентства Nielsen Sports, общее число потребителей киберспортивного контента в России может достигать 10 млн человек (учитывались те, кто в течение года смотрел трансляции, посещал мероприятия, следил за новостями или сам участвовал в соревнованиях по киберспорту), при этом четверть (24%) опрошенных болельщиков лояльны к брендам, инвестирующим в киберспорт, и готовы предпочесть их продукцию прочим производителям.



По дисциплинам League of Legends и Overwatch наиболее масштабные турниры контролируются и регламентируются разработчиками, что позволяет командам получать стабильный доход, но ограничивает возможности для проведения турниров сторонними операторами. Турниры по Dota 2 проводятся в соответствии с конкретными условиями, определяемыми разработчиком, при этом командам-участникам необходимо получить определенное количество квалификационных баллов за участие во второстепенных турнирах, чтобы иметь право на участие в главном турнире The International. Некоторые игры, например PUBG, на данный момент еще не определили для себя постоянную схему проведения турниров.

Институциональное развитие сегмента

Одной из главных задач, которые необходимо решить киберспортивной индустрии для мирового признания, является развитие институциональной организованности данного сегмента. Так, например, Международный олимпийский комитет определил в качестве одного из главных условий включения киберспорта в программу Олимпийских игр создание организации, которая гарантировала бы соблюдение правил и положений Олимпийского движения.

28 мая 2019 года в Швейцарии прошла встреча 12 национальных киберспортивных федераций, на которой были подписаны все необходимые документы для создания Европейской федерации киберспорта. Ожидается, что данная организация будет устанавливать даты проведения европейских соревнований, принимать заявки на их проведение, устанавливать общие для Европы правила, налагать санкции за их несоблюдение.

Несмотря на то что Европейская федерация киберспорта не сможет выступить в роли регулирующей организации всего международного киберспортивного сообщества, поскольку будет отвечать только за европейскую его часть, это является важным шагом на пути институционального развития сегмента.

На роль международного регулирующего органа в данный момент претендует Международная федерация киберспорта (IeSF). В случае официального международного признания IeSF Европейская федерация киберспорта может войти в ее состав, однако нужно принимать во внимание, что четких регламентов по данному вопросу в сегменте киберспорта на данный момент не существует.

Необходимо отметить и разнообразие подходов к проведению турниров по различным дисциплинам, которые условно можно разделить на открытые, закрытые системы и их различные вариации. Так, например, примером открытой системы может выступать CS:GO; операторы турнира могут определять его регламент, размер призового фонда и место проведения.





Помимо этого, существенной проблемой для создания прозрачной и привлекательной среды для инвестиций в киберспорт является разнообразие подходов к измерению данных аналитиками. Так, по версии PayPal и SuperData, российский рынок киберспорта можно оценить в 45 млн долл., с данными цифрами согласен и директор по коммуникациям ESforce Ярослав Мешалкин. В то же время директор Winstrike Team Ярослав Комков оценивает российский рынок выше – на уровне 60–150 млн долл. Значительно расходятся и оценки общей аудитории киберспортивного сегмента: по версии Nielsen Sports, на данный момент аудитория киберспорта в России составляет около 10 млн человек, в то время как аналитики из агентства NewZoo утверждают, что данная аудитория достигает 22 млн человек.



Киберспортивная аудитория способствует развитию стриминговых платформ

Согласно информации агентства NewZoo, общемировая киберспортивная аудитория выростет с 454 млн зрителей в 2019 году до 645 млн зрителей в 2022 году. При этом количество людей, которые осведомлены о киберспорте, но не следят за результатами и трансляциями на регулярной основе, составляет примерно 1,76 млрд человек.

Также, по данным агентства, количество людей, посмотревших киберспортивные трансляции в России в 2018 году, составило 22 млн человек, что является третьим результатом в мире по данному показателю. Лидерство удерживает китайский рынок с аудиторией в размере 150 млн человек, на втором месте находится США с 50 млн человек. Данная оценка, впрочем, расходится с исследованием Nielsen Sports, по данным которого аудитория киберспорта в России достигает 10 млн чел., и мнением директора Winstrike Team Ярослава Комкова, который оценивает аудиторию в 12 млн человек.

Необходимо отметить и популярность русского языка в киберспортивном контенте на стриминговой платформе Twitch, которая специализируется на игровой тематике, включая трансляции киберспортивных турниров.

По статистике, около 15% всех трансляций ведутся на русском языке. Лидирующую позицию с большим отрывом занимает английский язык с долей более 63% от всего контента по киберспортивной тематике.

Популярность киберспорта в России (если судить по объему рынка и размеру аудитории) создает благоприятные условия для развития стриминговых платформ. В последнее время наиболее известным примером является запуск подобных сервисов от Tele2 и МТС.

454 млн

зрителей – размер общемировой киберспортивной аудитории в 2019 году

22 млн

зрителей посмотрели киберспортивные трансляции в России в 2018 году

Платформа Tele2 объединяет стриминговую и турнирную платформы. В будущем также ожидается запуск мобильного приложения Cyberhero. Пользователи платформы могут смотреть трансляции в прямом эфире и видео, стримить, а также участвовать в киберспортивных турнирах.

Вслед за Tele2 о новом проекте сообщил и МТС, запустивший сервис WAsD.tv – интерактивную платформу для геймеров и киберспортсменов.

В феврале 2019 года появилась информация о партнерстве Яндекса и компании Riot Games, заключивших долгосрочный контракт. По его условиям Яндекс получает эксклюзивные права на показ турниров по League of Legends на русском языке и окажет поддержку киберспортивной экосистеме Riot Games в регионе. Трансляции для зрителей будут вестись на платформе «Яндекс.Эфир».



Управление данными – будущее для киберспорта

За последний год на российском рынке киберспорта состоялись две знаменательные сделки, связанные с приобретением сервисов по сбору игровой статистики, предлагающих игрокам подсказки и обучение во время игр.

Первым примером сделки такого рода является приобретение сервиса Gosu.ai, который занимается сбором данных об игровой сессии и их обработкой и затем предлагает игрокам подсказки по тактике и оборудованию. По словам Константина Виноградова, управляющего фондом Runa Capital, инвестировавшим в проект¹, обычно фонд вкладывается на более поздних стадиях проектов, но для Gosu.ai было сделано исключение, поскольку проект сравнительно невелик и является весьма перспективным в сопоставлении с другими портфельными инвестициями фонда.

Разработка проекта началась в мае 2017 года. На текущий момент Gosu.ai предлагает аналитику игры Dota 2, в будущем ожидается подключение игр CS:GO и PUBG.

Другим примером действий в данном направлении является киберспортивный стартап Learn 2 Play, основанный в 2017 году Максимом Древалем, бывшим совладельцем компании «Нетология-групп». Инвесторами стали Buran Venture Capital, RU-Net, бывший управляющий партнер InVenture Partners Антон Иншутин, Chess.com и ряд других частных лиц и компаний. В конце 2018 года стартап планировал провести еще один инвестиционный раунд на аналогичную сумму².

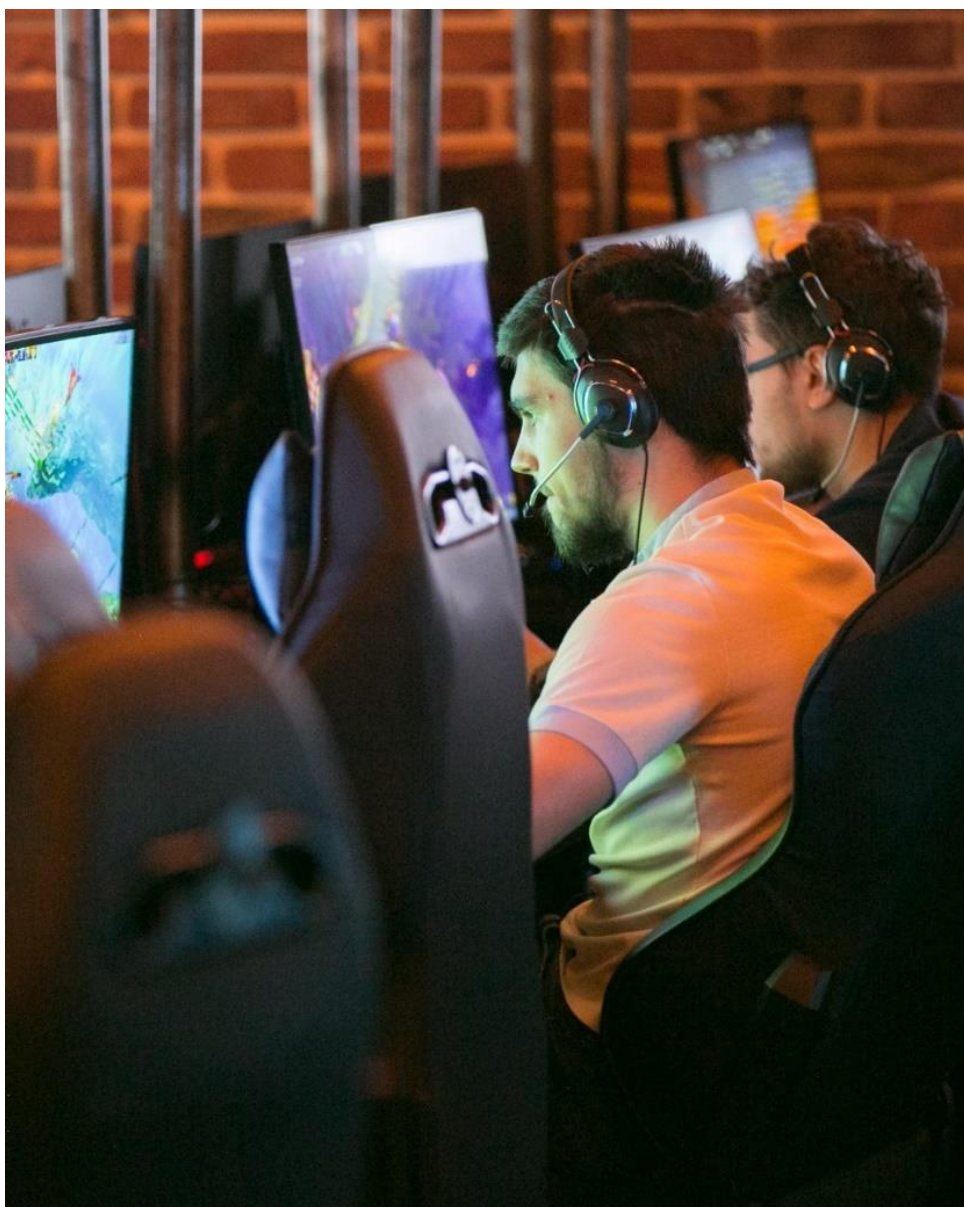
Первым проектом компании стала платформа MoreMMR, которая помогает игрокам в Dota 2 выйти на новый уровень с помощью видеоуроков и искусственного интеллекта, анализирующего поведение киберспортсменов во время матча и дающего персональные рекомендации. Learn2Play также запустила аналогичный сервис по League of Legends, а в дальнейшем планирует создать подобные платформы для игроков в Overwatch, Hearthstone и CS:GO.

Данные сделки примечательны по двум причинам.

Во-первых, сбор игровых данных и их агрегация позволяют получить конкурентное преимущество и разработать на их основе искусственный интеллект. Напомним, что в этом году команда компьютерных ботов, разработанная Open.ai, обыграла профессиональную киберспортивную команду OG, победителя мирового первенства The International по Dota 2 в 2018 году.

Развитие подобных сервисов лишней раз доказывает, насколько тесно связана индустрия киберспорта с самыми передовыми мировыми технологическими тенденциями.

Во-вторых, предоставление обучающих сервисов позволит большему количеству игроков переходить с любительского уровня на профессиональный, тем самым органично поддерживая рост сегмента. Так, компания Limelight Networks представила исследование онлайн-гейминга. Они опросили 4 500 человек старше 18 лет из 9 стран, играющих в игры как минимум раз в неделю, и выяснили, что 36% геймеров готовы бросить свою работу, если они смогут зарабатывать как профессиональные игроки. В возрастной категории от 18 до 35 лет 56% геймеров хотят построить киберспортивную карьеру.



¹ Сумма инвестиций составила 1,9 млн долл. США

² Сумма инвестиций составила 1,2 млн долл. США



При этом построение карьеры в киберспорте вполне может принести игроку известность. В апреле 2019 года российский Forbes выпустил лонг-лист рейтинга «30 до 30». Герои рейтинга — те, кто к 30 годам получил признание в профессиональном сообществе и стал известен на всероссийском или глобальном уровне в одной из 10 категорий: спорт и киберспорт, предприниматели, финансы и инвестиции, управление, наука и технологии, искусство, музыка и кино, социальные практики, мода и дизайн, новые медиа. Обращает на себя внимание включение в рейтинг игрока команды Virtus.pro Романа Кушнарева (никнейм RAMSES666), которому на момент составления списка исполнилось 20 лет.

Что касается роли аналитики и данных на мировом уровне, то не так давно об активном вовлечении в развитие киберспортивного и игрового направления заявили в компании SAP.

В прошлом году SAP заключил контракт с европейской киберспортивной организацией Team Liquid, выступил поставщиком статистики для турниров и в будущем намерен развивать экосистему киберспортивного сегмента.

56%

геймеров хотят построить киберспортивную карьеру



Киберспорт, долгое время существовавший как часть маркетинговых кампаний разработчиков игр и производителей оборудования для гейминга, сегодня превратился не просто в самостоятельную индустрию, а в уникальный канал взаимодействия с молодой аудиторией. Найти потребителя, который купит ваш товар через год-два, не менее важно, чем найти аудиторию, готовую потратиться на вас прямо сейчас. Киберспорт способен не просто удерживать внимание молодых людей в эпоху все уменьшающейся продолжительности концентрации внимания, но и собирать стадионы, где на фоне положительных эмоций публика позитивно воспринимает взаимодействие с брендами. Поэтому киберспорт очень быстро из «закрытого клуба» превратился в «любимчика» рекламодателей и не только. Университеты предлагают абитуриентам киберспортивные стипендии по аналогии со спортивными и культурными бонусами для талантливых студентов. Работодатели, особенно заинтересованные в технологически подкованном персонале, поддерживают турниры в надежде найти среди спортсменов и болельщиков будущие таланты.

Для того, чтобы соответствовать столь высокому спросу, киберспортивные организации вынуждены очень быстро переводить свои процессы на профессиональные рельсы. Мы видим, как появляется специализированная инфраструктура, как меняется отношение к процессу подготовки игроков, как хаотичная система лиг и турниров выстраивается в полноценный календарь. У команд появилась официальная экипировка, у спортсменов — обязательства перед спонсорами и болельщиками. Имея перед глазами опыт медийных музыкальных и спортивных «селебрити», киберспорт проходит путь становления гораздо быстрее, радуя инвесторов ростом стоимости активов.



Анастасия Шалимова,
менеджер PwC

Музыкальная индустрия

Объем российского музыкального рынка по итогам 2018 года составил 596 млн долл., что на 4,3% больше показателя предыдущего года. Ожидается, что в 2019 году объем сегмента превысит значение 2014 года, за которым последовало падение, связанное со снижением покупательной способности населения, и составит 626 млн долл.

Ожидается, что в период до 2023 года музыкальный рынок продолжит расти со среднегодовым темпом в 4,9%, а его объем достигнет 758 млн долл. Основным драйвером развития индустрии в прогнозном периоде станет сегмент стриминговых сервисов.

\$81 млн

объем рынка музыкальных записей в России в 2018 году

14,6%

среднегодовой темп роста рынка музыкальных записей в России в прогнозном периоде

Стриминг задает темп

Объем рынка музыкальных записей в России, согласно прогнозам, вырастет в два раза к 2023 году и достигнет 160 млн долл. (для сравнения: в 2018 году объем рынка составлял 81 млн долл.), демонстрируя среднегодовые темпы роста в 14,6%. Интенсивное развитие рынка будет происходить преимущественно за счет увеличения выручки музыкальных стриминговых сервисов как от пользовательских платежей, так и от рекламы.

Согласно данным Международной федерации производителей фонограмм (IFPI), Россия является мировым лидером по доле пользователей стриминговых сервисов. Так, в России музыкальными сервисами пользуются 87% слушателей музыки, в то время как общемировой показатель составляет 61%. При этом эксперты отмечают, что, несмотря на высокий уровень проникновения стриминговых сервисов в России, доля платящих пользователей остается относительно низкой и имеет существенный потенциал для роста.

В 2018 году выручка стриминговых сервисов на российском рынке составила 51 млн долл., что на 48% больше показателя предыдущего года. Ожидается, что в период до 2023 года среднегодовые темпы роста замедлятся до 21,2%, а объем сегмента к концу периода достигнет 134 млн долл. Таким образом, доля доходов от музыкального стриминга будет составлять 84% от общего объема рынка музыкальных записей (по сравнению с 64% в 2018 году).

Лидерами российского рынка стриминговых сервисов, согласно данным исследовательской компании J'Son and Partners Consulting, являются локальные платформы BOOM/VK Music (40% аудитории, 25,6% выручки) и «Яндекс.Музыка» (32% аудитории, 25,4% выручки), а также Apple Music (12% аудитории, 28% выручки).



При этом конкуренция на рынке продолжит усиливаться с появлением новых игроков. Так, по сообщениям СМИ, до конца 2019 года на российский рынок должны выйти мировой лидер стриминга Spotify и запущенный в 2018 году сервис Huawei Music. Кроме того, в августе стало известно о планах Сбербанка по запуску собственного стримингового сервиса в партнерстве с уже существующим игроком.

Реализация исполнительских прав на публичную трансляцию музыкальных произведений также будет способствовать развитию рынка; ожидается, что доходы сегмента будут расти в среднем на 4,2% в год и составят 23 млн долл. в 2023 году. Это связано с рядом факторов, включая активную деятельность Российского авторского общества (РАО), развитие культуры легального потребления контента и появление технологических сервисов, облегчающих взаимодействие с правообладателями.



Остальные сегменты рынка музыкальных записей будут демонстрировать преимущественно негативную динамику.

Так, объемы выручки от цифровых загрузок, продажи рингтонов и реализации музыки на физических носителях будут снижаться в среднем на 41,8%, 16,9% и 12,3% в год соответственно. Доходы от продажи прав на использование музыки в рекламе, фильмах/сериалах и компьютерных играх будут увеличиваться со среднегодовым темпом роста в 2,1%, при этом объем сегмента в прогнозном периоде не будет превышать 10 тыс. долл. В целом суммарные доходы вышеперечисленных сегментов в 2023 году будут составлять менее 3 млн долл. (в 2018 году – 10,7 млн долл.).

Активным слушателям – умные колонки

Одним из факторов, которые способствуют росту музыкальной индустрии, является развитие устройств для прослушивания музыки. Последним примером подобных девайсов служат умные колонки, которые постепенно получают распространение в мире. Согласно данным опроса исследовательской компании Edison Research, наиболее популярным способом использования колонок является как раз прослушивание музыки, о чем сообщило 90% респондентов. При этом, как свидетельствует исследование IFPI, владельцы умных колонок в среднем в два раза чаще готовы платить за использование стриминговых сервисов по сравнению с остальными любителями музыки, а также чаще посещают концерты и фестивали.

40 тыс.

умных колонок «Яндекс.Станция» продано в Центральной и Восточной Европе в 2018 году

В России рынок умных колонок находится на стадии становления: в 2018 году в пользовании находилось не более 100 тыс. штук.

Согласно прогнозам, к 2023 году количество умных колонок в России превысит 4 млн, что сделает наш рынок третьим в списке самых быстрорастущих в мире.

Существенный вклад в развитие рынка вносят и отечественные производители.

Так, в мае 2018 года Яндекс выпустил колонку «Яндекс.Станция» со встроенным голосовым помощником «Алиса» и стриминговым сервисом «Яндекс.Музыка». По итогам 2018 года компания, согласно данным исследовательского агентства Canalys, заняла 14,3% рынка умных колонок в Центральной и Восточной Европе, продав 40 тысяч устройств. Также Яндекс активно развивает партнерские проекты: на российском рынке уже представлены умные колонки от производителей Elari SmartBeat, Irbis A и Dexr Smartbox с «Алисой» и «Яндекс.Музыкой», а в апреле 2019 года была анонсирована совместная разработка с LG.

Другой крупный российский технологический холдинг, Mail.Ru Group, планирует выпустить свою умную колонку со встроенным голосовым помощником «Маруся» в октябре 2019 года. Также СМИ сообщали о планах Alibaba по выходу на российский рынок с колонкой Tmall Genie, которая пока продается только в Китае.



Все дороги ведут на концерты

Рынок живой музыки, несмотря на стремительное развитие музыкального стриминга, остается ключевым источником выручки российской музыкальной индустрии.

Так, в 2018 году объем сегмента составил 515 млн долл., или 86 % от всех доходов музыкального рынка.

Для сравнения: на глобальном музыкальном рынке объем сегмента живой музыки лишь ненамного превышает объем сегмента музыкальных записей с долей в 50,3% выручки.

При этом рынок концертных и фестивальных мероприятий значительно медленнее восстанавливается после падения доходов, отмеченного в 2015 году.

Согласно прогнозам, объем сегмента музыкальной индустрии превысит значение 2014 года лишь в 2023 году, достигнув 598 млн долл.

В связи с экономической ситуацией после 2014 года число концертов зарубежных артистов сократилось, при этом повысился спрос на концерты местных исполнителей.





В то же время музыкальные фестивали, в первую очередь в регионах, получили дополнительный импульс для развития. Одним из примеров подобных фестивалей является Music Ural Night, прошедший в июне этого года одновременно на 80 площадках Екатеринбурга. На фестивале выступило 2 500 артистов, а число гостей превысило 200 тыс. человек.

Благодаря проведению Чемпионата мира по футболу в различных регионах России появились стадионы с большой вместимостью, что может способствовать организации туров мировых звезд, концерты которых ранее проводились только в Москве и Санкт-Петербурге. Первопроходцем стала одна из популярнейших российских групп «Ленинград», которая в течение 2019 года выступит на девяти российских стадионах.



Стриминг, как мы видим, стал ключевым источником выручки для лейблов и самих музыкантов. В этом качестве он заменил высокомаржинальный бизнес по продаже музыки на физических носителях, выручка от которого драматически снижается с появлением формата mp3 и ростом популярности прослушивания музыки в цифровых форматах. В России, правда, ситуация пока иная: основные доходы артистов формируются за счет концертной деятельности.

Однако, в долгосрочном периоде стриминг останется всего лишь новым способом доставки музыки до слушателя и вряд ли будет способен обеспечить значительный рост рынка. Темпы роста стриминговой выручки музыкальных мейджоров начинают демонстрировать первые признаки замедления, средняя выручка с пользователя (ARPU) большинства стриминговых сервисов неуклонно снижается, а низкая маржинальность музыкального стриминга, связанная с большим объемом отчислений правообладателям, вынуждает платформы делать ставку на другие типы аудиоконтента, например, подкасты.

В этих условиях привычная бизнес-модель – когда лейбл формировал «шаблонного» артиста, продвигал с помощью имеющихся ресурсов и получал довольно высокую выручку от продажи музыки – перестает работать, а на первый план начинает выходить уникальность артиста и его музыки. Мейджоры, что мы видим в том числе и в России, уже начинают действовать по примеру инди-лейблов, предоставляя музыкантам комплексное сопровождение их деятельности в формате «360 градусов», при этом не вмешиваясь в творческий процесс, которым занимаются артист и его команда.

Тут уместно привести цитату главы Warner Music Group Стива Купера: «Мнение о том, что стриминг полностью ответственен за восстановление рынка, является чрезмерным упрощением ситуации. Без таланта и креативности наших артистов, без инвестиций и экспертизы, что мы вкладываем, подобный рост индустрии был бы невозможен».



Кирилл Тихонов,
старший консультант PwC





Радио и подкасты

Выручка российского рынка радио формируется преимущественно за счет рекламных доходов и чутко реагирует на изменения экономической ситуации в стране. Сегмент продолжает медленно восстанавливаться после резкого падения 2015 года: общая сумма выручки традиционного радио в 2018 году составила 240 млн долл., что на 1,9% больше показателя предшествующего года. Ожидается, что в период с 2018 по 2023 год рынок будет демонстрировать среднегодовые темпы роста на уровне 1,3%, а его объем на конец прогнозного периода составит 255 млн долл.

39 млн

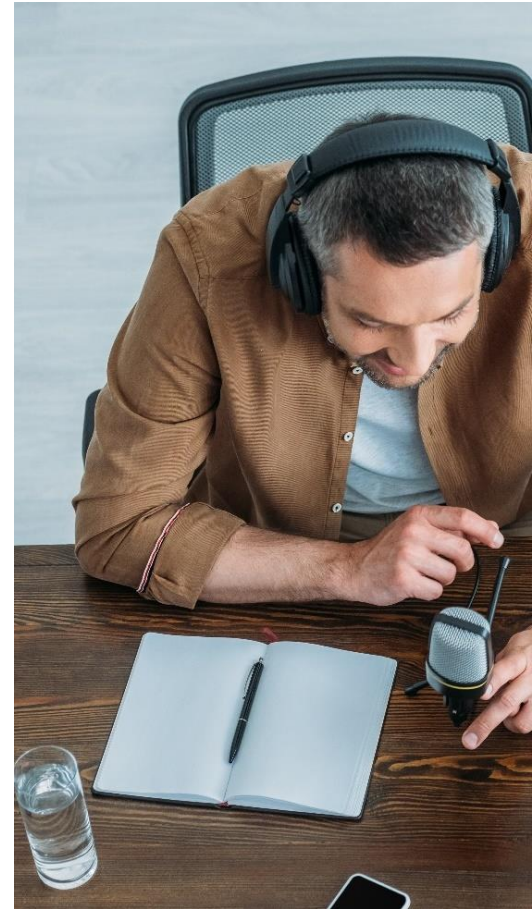
человек – среднесуточный охват аудитории радио в 2018 году

Аудитория уходит в регионы и онлайн-вещание

Несмотря на положительную динамику развития сегмента, аудитория традиционного радио продолжает сокращаться. Согласно данным исследовательской компании Mediascope, в 2018 году среднесуточный охват аудитории радио составил 39 млн человек, или 61% населения (жители городов с населением свыше 100 тыс. человек и старше 12 лет). Для сравнения: в 2014 году среднесуточная аудитория оценивалась в 40,3 млн человек, или 64% населения.

Подобные изменения связаны в первую очередь с ростом популярности онлайн-радио. Аудитория онлайн-радиовещания в 2018 году составила 30% от общего числа радиослушателей (по сравнению с 25% в 2014 году). Игроки рынка реагируют на данный тренд: российские радиохолдинги, включая «Европейскую Медиагруппу» и «ГПМ Радио», объявили о запуске осенью 2019 года единого онлайн-плеера для прослушивания радио в FM-диапазоне. Основной целью создания плеера, который будет доступен для пользователей в браузере, мобильных приложениях и на ТВ, является увеличение аудитории в интернете и борьба с пиратскими сервисами.

Mediascope, в свою очередь, объявил о планах по внедрению технологий измерения аудитории онлайн-радио. Ранее компания расширила охват исследований, включив в выборку население малых городов и сел. В августе 2018 года прошли тестовые измерения, а с 1 января 2019 года данная выборка входит в стандартный набор исследований. По словам Александра Полесицкого, первого заместителя генерального директора «Европейской Медиагруппы», которая стала одним из инициаторов расширения выборки, новый подход позволит увеличить объем доступного рекламного инвентаря почти в два раза.



Тренд на консолидацию рынка

На российском радиорынке продолжается консолидация активов. В 2018 году на долю пяти ведущих медиахолдингов приходилось 22 из 29 национальных радиостанций, или 73,4% радиослушателей (в 2017 году – 69,8%). Крупнейшим игроком стала ЕМГ с охватом 24,4% аудитории (6 радиостанций). Лидер 2017 года, холдинг «Газпром-медиа», сместился на второе место с долей аудитории в 19,2% (6 радиостанций). Также в пятерку вошли «Русская Медиагруппа» (11,5% аудитории, 5 радиостанций), ВГТРК (10% аудитории, 3 радиостанции) и Krutoy Media (8,5% аудитории, 2 радиостанции).



30%

от общего числа радиослушателей составила аудитория онлайн-радиовещания в 2018 году

В условиях растущей конкуренции на рынке аудиоконтента со стороны интернет-СМИ радиостанции объединяют свои усилия для реализации рекламного инвентаря.

Так, в декабре 2018 года «Газпром-медиа Радио» и компания «Регион Медиа» (входит в структуру селлера НСК и занимается реализацией рекламы на региональном телевидении и радио) объявили о создании единого продавца радиорекламы «Дом радиорекламы». Клиентом нового селлера уже стал холдинг ВГТРК, который ранее сотрудничал с «Регион Медиа» в вопросах продажи рекламы на радиостанциях.

Переход на цифру задерживается

Обсуждение вопросов перехода рынка на цифровое вещание ведется еще с начала 2000-х годов. В 2005 году успешно прошли испытания технологий цифрового радиовещания, а в число основных задач федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» были включены перевод государственных сетей телерадиовещания на цифровые технологии и обеспечение населения России региональным цифровым эфирным телерадиовещанием. Переход на цифровое телевидение был отложен и должен завершиться к концу 2019 года, в то время как в сфере радиовещания до достижения поставленных целей еще далеко.

В апреле 2018 года государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ) приняла решение о выделении частотных полос для стандарта цифрового радиовещания DAB+, а в сентябре предоставила частоты для стандарта DRM+. Однако необходимость замены оборудования, потребность в адаптации нормативно-правовой базы и отсутствие единого мнения в отношении выбора используемого формата существенно замедляют процесс перехода.

По словам вице-президента «Российской Академии Радио» Юрия Костина, переход на цифровое радиовещание в России может произойти в ближайшие 2-4 года. При этом, как отметил руководитель Роскомнадзора Александр Жаров, выбор остается в первую очередь за самой отраслью.



Подкасты

Подкасты как усовершенствованный формат радиопередач, доступный для прослушивания в любое удобное время, ведут свою историю еще с 2003 года, однако именно в последние несколько лет получили широкую популярность. В России новый всплеск интереса к подкастам связан во многом с выходом на рынок популярных онлайн-СМИ, например таких, как Meduza и Sports.ru.

Сейчас на российском рынке представлен широкий выбор подкастов, при этом выделить стабильных лидеров сегмента затруднительно.

Согласно исследованию студентов и преподавателей факультета журналистики МГУ, 34% подкастов в России создается в рамках интернет-проектов, 28% подкастов выпускается радиостанциями, 22% представляют собой персональные проекты ведущих, а издателями еще 16% подкастов являются классические СМИ.

Что касается площадок для дистрибуции подкастов, то, помимо классических стриминговых сервисов, будь то Spotify или SoundCloud, развиваются и специализированные платформы. Последним примером служит закрытие приложения iTunes и запуск вместо него отдельных приложений, посвященных музыке, телевидению и подкастам.

Ранее, в июне 2018 года, Google выпустил отдельное приложение для прослушивания подкастов Google Podcasts, которое доступно и в России. В сентябре 2018 года крупнейшая социальная сеть России «ВКонтакте» запустила собственную платформу для бесплатного прослушивания подкастов. В декабре того же года стриминговый сервис «Яндекс.Музыка» создал специальный раздел для публикации подкастов и аудиолекций.

Наконец, в марте 2019 года компания SoundStream, в экосистему которой входят мобильный агрегатор подкастов и студия по производству собственного контента, объявила о приобретении одной из старейших российских подкаст-платформ PodFM.





\$25 млн

объем российского рынка
рекламы в подкастах
по итогам 2018 года

\$133 млн

прогнозируемый объем
российского рынка рекламы
в подкастах к 2023 году

PodFM

В планы по перезапуску сервиса, который в течение продолжительного времени функционировал без инвестиций в свое развитие, входит создание специализированного медиа о подкастах и техническое обновление площадки, в результате которого пользователи получат современные инструменты для загрузки, распространения и аналитики своего контента.

Исследовательская компания IAB Russia выделяет подкасты как крайне перспективный и эффективный канал для размещения аудиорекламы.

Согласно данным совместного исследования IAB Russia и Mediascope, 51% потребителей аудиоконтента в России слушают подкасты.

При этом 85% слушателей аудиорекламы готовы согласиться на рекламу в обмен на доступ к бесплатному контенту.

Объем российского рынка рекламы в подкастах по итогам 2018 года составил 25 млн долл., что на 68% больше показателя предшествующего года.

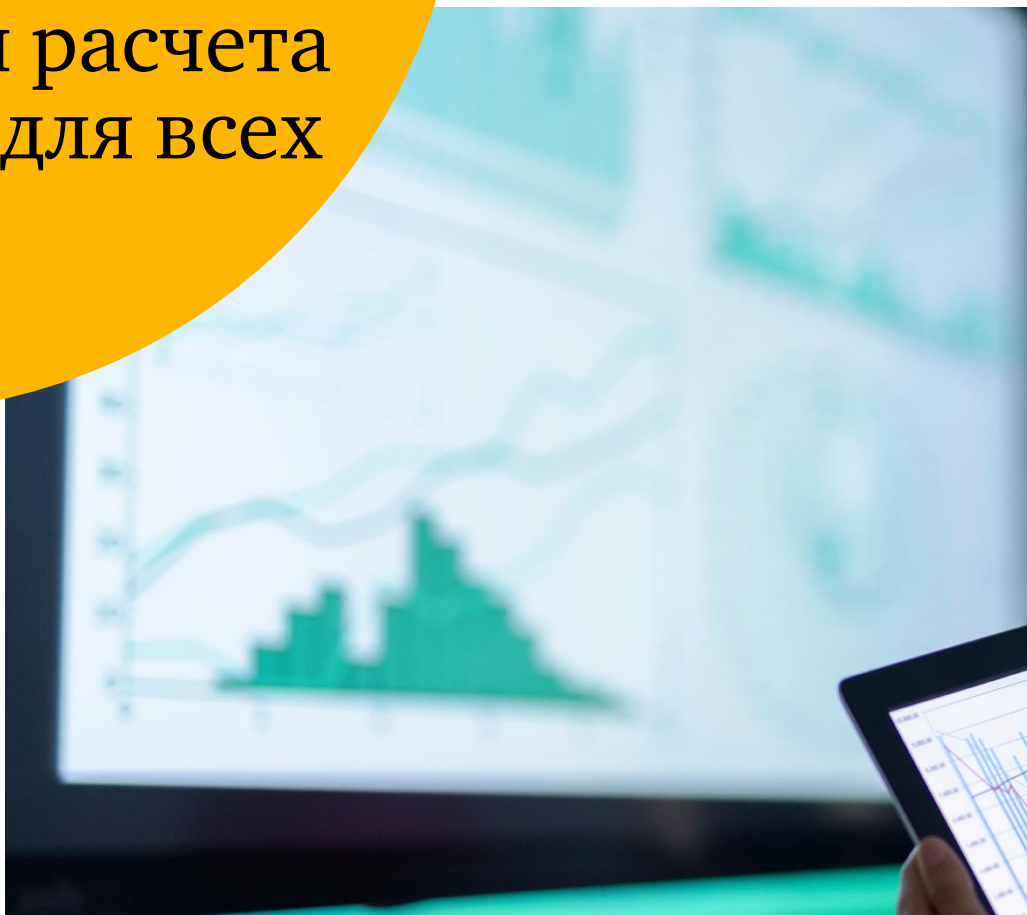
На мировом рынке, безоговорочным лидером которого являются США с долей в 53% от общего объема выручки, Россия занимает шестое место при доле в 3%.

Ожидается, что в период до 2023 года российский сегмент будет расти со среднегодовыми темпами роста на уровне 39,8%, а его объем на конец прогнозного периода составит 133 млн долл. Благодаря этому в 2023 году российский рынок рекламы в подкастах займет уже четвертое место в мировом рейтинге, а его доля увеличится до 4%.



Методология расчета показателей для всех сегментов

В публикации «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2019–2023 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 2019–2023 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 2019 год – 65,557 рублей за один доллар США. Все показатели за предыдущие годы также были пересчитаны исходя из среднегодового курса доллара США за 2018 год.

Рассматриваемые сегменты* индустрии развлечений и СМИ:

- Интернет-реклама
- Телевизионная реклама
- Платное телевидение
- OTT-видео
- Кинопрокат
- Виртуальная реальность
- Видеоигры
- Киберспорт
- Музыкальная индустрия
- Радио и подкасты
- Доступ в интернет
- Деловая информация (B2B)
- Издание журналов и газет
- Наружная реклама
- Книгоиздание

* Подробное описание сегментов представлено на странице 78.

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 2014 по 2023 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 2018 по 2023 год и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{СТГР} = 100 * [(\text{Значение в 2023 году} / \text{Значение в 2018 году})^{1/5} - 1].$$

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 2019 года считаются предварительными.



Описание сегментов

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



Интернет-реклама

Данный сегмент формируется за счет расходов рекламодателей на размещение рекламы через интернет на различных устройствах. Сегмент интернет-рекламы включает рекламу на онлайн-телевидении, рекламу в цифровых изданиях: газетах, потребительских и профессиональных журналах, справочных изданиях, и на онлайн-радио. Сегмент интернет-рекламы разделяется на следующие категории: платная поисковая реклама, баннерная/дисплейная реклама, тематические рекламные объявления и видеореклама. 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 рекламных объявлений на веб-страницах в визуально-графических формах. Прочие форматы интернет-рекламы также входят в этот сектор, за исключением видеорекламы, поисковой и тематической рекламы. Сектор рекламных объявлений – это размещенные в интернете рекламных объявлений, содержащих перечень продуктов или услуг по категориям. Рекламодатель вносит плату за размещение рекламы или перечня продуктов/услуг в контексте соответствующей тематики или области деятельности, например, автомобильный сектор, подбор персонала или недвижимость). 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 вне потоковую видеорекламу. Сегмент онлайн-видеорекламы получает выручку как от рекламы, размещаемой традиционными вещательными компаниями, так и от рекламы на интернет-сайтах, например через YouTube. Сегмент 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.



Телевизионная реклама

Этот сегмент включает в себя доходы от размещения рекламы на телевидении, включая эфирное, кабельное (платное многоканальное) и онлайн-ТВ. Сюда входит выручка от рекламных роликов перед, в течение и после просмотра ТВ-контента

на эфирном телевидении, в сетях платного телевидения (кабельного, спутникового, цифрового эфирного телевидения, IP-телевидения), а также на интернет-сайтах телеканалов.



Платное телевидение

Этот сегмент включает в себя выручку от затрат потребителей на абонентскую плату за телевидение и домашнее потребление видеоконтента на физических носителях, а также лицензионных платежей за телевидение.

Абонентская плата за телевидение является платой за услуги предоставления

телевещания операторами кабельного телевидения, операторами спутникового вещания, телефонными компаниями и прочими многоканальными дистрибьюторами.

Домашнее потребление видеоконтента на физических носителях включает в себя расходы на прокат или приобретение

фильмов, телепрограмм и прочего контента на DVD-дисках и носителях Blu-ray.

Лицензионные платежи за телевидение взимаются в некоторых странах и представляют собой государственный сбор с населения за наличие телесигнала в домохозяйстве.



OTT-видео

Этот сегмент включает затраты потребителей на видеоконтент, получаемый с помощью технологии OTT (с англ., over-the-top) / технологии воспроизведения потокового видео.

Выручка от распространения OTT-видео включает выручку самостоятельных сервисов, в рамках которых развлекательный киноконтент распространяется по каналам широкополосного или беспроводного

подключения к интернету, демонстрируется на экране персонального компьютера, телевизора, планшета, 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

или transactional video on demand), и видео на условиях оплаты за просмотр по подписке (модель SVOD или subscription video on demand).



Кинопрокат

К сегменту кинопроката относятся доходы от продажи билетов в кинотеатрах и доходы от рекламы, демонстрируемой перед началом показа фильмов.

В состав выручки не включаются доходы от торговли в кинотеатрах (в том числе в кинобарах) или сдачи в аренду части их помещений.



Виртуальная реальность

Технология виртуальной реальности представляет собой закрепляемое на голове пользователя устройство, которое 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 в формате виртуальной реальности.

Выручка от видеозаписей в виртуальной реальности включает выручку от пополнения счета подписки, плату за трансляцию, выручку от электронных розничных продаж и офлайн-продаж.

Выручка от игр в виртуальной реальности включает выручку от микротранзакций в бесплатных играх, пополнения счета подписки, онлайн- и офлайн-покупок.

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



Видеоигры

Выручка в этом секторе формируется за счет потребительских расходов на покупки 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.

В категории традиционных игр учитывается выручка от игр на ПК и игровых приставках, как подключаемых к ТВ, так и портативных.

Сюда включаются поступления от продажи игр на физических носителях (дисках) в традиционных и интернет-магазинах, от продажи игр в магазинах игрового контента, а также дополнительно загружаемого контента и услуг по подписке.

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 широкую аудиторию.

Сюда входит выручка, формирующаяся в результате покупки игр в социальных сетях и приложений для казуальных игр, а также от продажи сопутствующих виртуальных элементов.

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 приложении или браузере.



Киберспорт

В сегмент киберспорта входят 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.

Данный сегмент включает в себя доходы команд, турниров и лиг от спонсоров и рекламодателей, доходы от реализации билетов на офлайн-мероприятия и доходы от «виртуальных билетов» и прочих платежей зрителей (приобретение battle pass, компендиумы).

Также в доходах учтена выручка от реализации медийных прав и от рекламы в стримах, непосредственно связанных с киберспортом.



Музыкальная индустрия

Данный сегмент формируется за счет потребительских расходов и расходов рекламодателей и включает в себя подсегменты музыкальных записей и живой музыки, которая исполняется на концертах. Все расходы потребителей измеряются по розничным ценам, которые могут значительно превышать оптовые или рыночные цены, часто указываемые в отчетах.

Рынок музыкальных записей включает в себя доходы от реализации музыкальных произведений на физических и цифровых носителях, отчисления за публичную трансляцию музыкальных произведений и лицензионные платежи за синхронизацию музыкальных произведений.

Доходы от реализации музыкальных произведений на физических носителях

формируются за счет приобретения официальных музыкальных записей и музыкальных видеоклипов (например, на CD-дисках). Выручка от стриминга включает в себя пользовательские платежи за подписку на стриминговые сервисы, а также рекламные доходы сервисов. Также в доходы от реализации музыки на цифровых носителях входит выручка от цифровых загрузок через лицензированные сервисы и магазины (например, iTunes) и выручка от загрузок рингтонов и реализации услуги «мелодия вместо гудка». Общее количество музыкальных записей, проданных через розничную торговлю (на физических и цифровых носителях), включает синглы, музыкальные альбомы и музыкальные видеоклипы.

Доходы от публичной трансляции музыкальных произведений формируются за счет выплат правообладателям за трансляцию музыкальных записей в местах, открытых для посещения неограниченным числом людей (например, в кафе, торговом центре и т.д.).

Лицензионные платежи за синхронизацию музыкальных произведений выплачиваются правообладателям за использование музыкальных записей в рекламе, фильмах, ТВ-программах и видеоиграх.

Рынок живой музыки включает в себя доходы от реализации билетов на концерты и фестивали, а также спонсорские доходы организаторов. При оценке не учитываются доходы от реализации мерчандайзинговой продукции и кейтерингового обслуживания во время мероприятий.



Радио и подкасты

Сегмент радио формируется за счет рекламных доходов радиостанций за вычетом комиссии рекламных агентств и производственных затрат. Также в некоторых случаях (при наличии соответствующего законодательного регулирования) учитываются лицензионные платежи за радиовещание.

Сегмент подкастов формируется за счет поступлений от рекламы, непосредственно связанной с воспроизведением подкастов (интегрированной в аудиозапись или включаемой автоматически при прослушивании аудиозаписи на специализированных платформах).



Доступ в интернет

Этот сегмент 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 подключенные к сети устройства, использующие встроенные модемы, ключи доступа или модемы мобильного интернета.



Деловая информация (B2B)

Этот сегмент охватывает средства деловой информации, включая коммерческую информацию, справочные издания, отраслевые журналы, профессиональную литературу и отраслевые выставки. В сегменте 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. Рекламная выручка 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. Профессиональная литература – это книги, ориентированные на специалистов (например, юридическая литература). В рамках этого сегмента учитывается выручка от продаж печатных изданий 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.

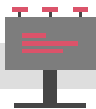


Издание журналов и газет

Этот сегмент формируется за счет выручки от выпуска печатной прессы в виде газет и журналов. Суммы выручки формируются за счет расходов потребителей и рекламодателей, в расчет принимаются печатные тиражи изданий и их цифровые версии.

Подсегмент газет включает в себя выручку от выпуска газет (потребительские расходы на покупку газет) и от публикации рекламы в газетах. К этой же категории отнесены доходы от рекламы в бесплатных ежедневных газетах.

Подсегмент журналов включает в себя выручку от выпуска потребительских и профессиональных журналов (потребительские расходы на покупку журналов) и от публикации рекламы в них. К этой же категории отнесены доходы от выпуска журналов на контрактной основе (журналы для клиентов / издания по заказу).



Наружная реклама

Рынок наружной рекламы формируется за счет расходов рекламодателей на рекламу, размещаемую на уличных традиционных (англ., out-of-home или ООН) и цифровых (с англ., digital out-of-home или ДООН) рекламных объектах.

Этот сектор включает в себя совокупные расходы рекламодателей на наружную рекламу всех форматов, при этом выручка разделена на два подсектора: поступления от рекламы на традиционных статических и цифровых носителях.










Книгоиздание

Этот сегмент включает в себя выручку от продажи художественной, образовательной и профессиональной литературы и учитывает реализацию печатных изданий и изданий в цифровом формате, в том числе аудиокниг.



СГТР ключевых стран по сегментам

Интернет-реклама	 Россия	 США	 Великобритания	 Германия	 Польша	 Китай	 Япония
Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	3 096	107 487	17 298	8 973	1 074	56 660	14 432
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	5 468	160 824	26 735	11 474	1 383	109 188	21 947
СГТР, %	12,00%	8,39%	9,10%	5,04%	5,18%	14,02%	8,74%

Телевизионная реклама

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	2 962	70 980	5 222	6 040	1 009	14 253	13 486
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	3 935	72 162	5 387	6 518	1 166	14 645	14 677
СГТР, %	5,85%	0,33%	0,63%	1,54%	2,93%	0,54%	1,71%

Платное телевидение








Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	1 498	100 377	12 302	13 787	2 011	17 796	13 813
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	1 843	84 312	11 189	14 015	1 993	17 923	12 872
СГТР, %	4,23%	-3,43%	-1,88%	0,33%	-0,18%	0,14%	-1,40%

OTT-видео

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	190	14 493	1 607	1 122	313	5 799	2 925
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	328	23 713	2 628	1 718	675	14 724	5 171
СГТР, %	11,49%	10,35%	10,34%	8,90%	16,60%	20,48%	12,07%



СГТР ключевых стран по сегментам

Кинопрокат							
	Россия	США	Великобритания	Германия	Польша	Китай	Япония
Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	784	12 030	2 048	1 213	355	9 880	2 001
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	980	12 543	2 322	1 290	395	15 481	2 269
СГТР, %	4,56%	0,84%	2,55%	1,24%	2,14%	9,40%	2,55%

VR

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	26	934	153	135	0	364	254
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	100	2 015	382	326	0	1 690	645
СГТР, %	30,69%	16,64%	20,03%	19,18%	0,00%	35,90%	20,47%

Видеоигры








Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	1 910	24 243	5 391	5 589	626	24 706	16 434
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	2 508	30 698	6 946	7 187	848	34 902	20 868
СГТР, %	5,59%	4,83%	5,20%	5,16%	6,25%	7,15%	4,89%

Киберспорт

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	13	222	28	73	0	151	16
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	31	516	71	164	0	392	52
СГТР, %	19,77%	18,40%	20,14%	17,69%	0,00%	21,00%	26,20%



СГТР ключевых стран по сегментам

Музыкальная индустрия	 Россия	 США	 Великобритания	 Германия	 Польша	 Китай	 Япония
Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	596	20 321	4 053	4 453	280	832	6 277
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	758	25 892	4 672	4 972	309	1 428	6 293
СГТР, %	4,92%	4,97%	2,88%	2,23%	2,05%	11,41%	0,05%

Радио и подкасты

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	265	22 693	1 532	4 122	156	2 564	1 216
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	388	25 167	1 652	4 571	170	3 366	1 215
СГТР, %	7,92%	2,09%	1,52%	2,09%	1,77%	5,59%	-0,02%

Доступ в интернет








Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	6 597	155 435	17 934	19 768	2 881	143 938	61 359
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	10 764	222 685	22 868	26 474	4 953	163 597	67 856
СГТР, %	10,29%	7,46%	4,98%	6,02%	11,45%	2,59%	2,03%

B2B

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	1 179	93 695	9 045	18 649	1 105	9 795	8 463
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	1 338	109 008	9 680	20 655	1 203	11 764	8 926
СГТР, %	2,57%	3,07%	1,37%	2,06%	1,73%	3,73%	1,07%



СГТР ключевых стран по сегментам

Издание журналов и газет							
	Россия	США	Великобритания	Германия	Польша	Китай	Япония
Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	1 309	50 883	6 628	12 700	760	26 309	20 328
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	1 067	44 592	5 380	11 459	714	24 786	18 060
СГТР, %	-4,00%	-2,61%	-4,09%	-2,04%	-1,25%	-1,19%	-2,34%

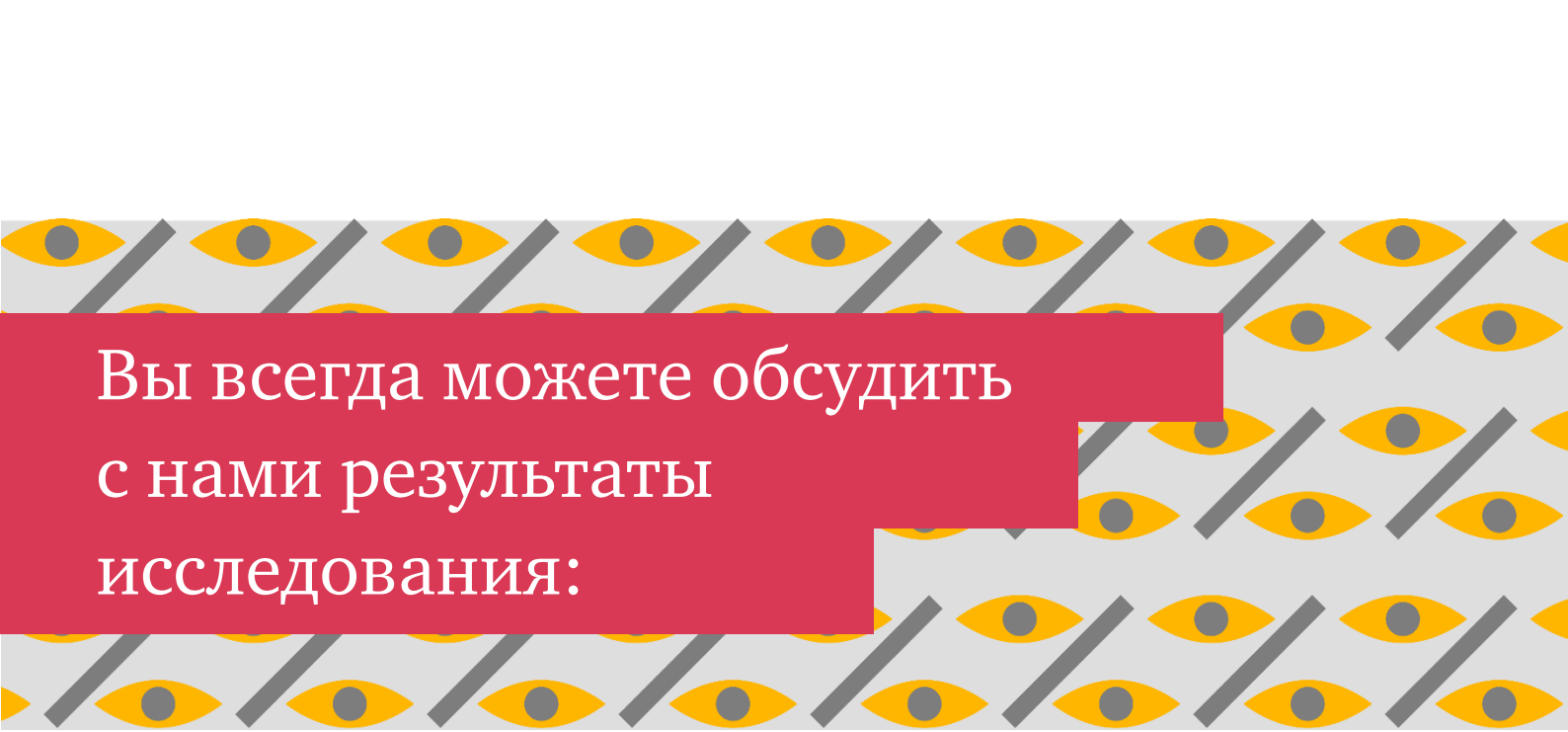
Наружная реклама

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	617	10 027	1 360	1 430	160	6 833	6 642
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	648	11 701	1 544	1 727	166	9 199	7 004
СГТР, %	0,97%	3,14%	2,57%	3,85%	0,79%	6,13%	1,07%

Книгоиздание

Выручка сегмента в 2018 г. (млн долл.)	1 272	37 431	6 470	10 742	656	15 678	11 213
Выручка сегмента в 2023 г. (млн долл.)	1 327	39 867	6 757	10 869	608	17 809	11 427
СГТР, %	0,85%	1,27%	0,87%	0,24%	-1,51%	2,58%	0,38%





Вы всегда можете обсудить с нами результаты исследования:

Партнеры PwC

Олег Мальшев

Партнер, руководитель отдела сопровождения сделок, руководитель практики оказания услуг компаниям индустрии медиа и развлечений
oleg.malyshev@pwc.com

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

Александр Кардаш

Директор, практика медиа и развлечений
aleksander.kardash@pwc.com

Владимир Лапин

Старший менеджер, практика медиа и развлечений
vladimir.lapin@pwc.com

Алена Ковалева

Старший менеджер, практика по оказанию услуг компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ
alyona.kovaleva@pwc.com

Анастасия Шалимова

Менеджер, практика медиа и развлечений
anastasia.shalimova@pwc.com

Владислав Бережной

Старший консультант, практика медиа и развлечений
vladislav.berezhnoy@pwc.com

Арина Власова

Старший консультант, практика по оказанию услуг компаниям в области связи, информационных технологий и СМИ
arina.vlasova@pwc.com

Кирилл Тихонов

Старший консультант, практика медиа и развлечений
kirill.tikhonov@pwc.com

Виктория Носаченко

Старший специалист по маркетингу
viktoriya.nosachenko@pwc.com

Над изданием также работали

Владимир Агеев, Егор Шевцов, Дмитрий Мандыч, Мухамет Уразбаев, Наталья Парыгина, Даниил Садовников, Ольга Колнооченко, Александр Алешкин, Алина Чекмарева, Наталья Стародубцева, Юлия Камаева, Эвелина Саркисова, Елизавета Мамаева, Алла Степанова.

20-й
Media Outlook

Обзор индустрии
развлечений и медиа:
прогноз на 2019–2023 годы
Ключевые тренды российского и мирового рынков





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 получать данные по интересующим сегментам и регионам, а также наблюдать глобальную картину рынка. Данный инструмент в первую очередь будет полезен руководителям, работающим в индустрии развлечений и медиа, инвесторам, аналитикам и маркетологам, планирующим бюджеты рекламных кампаний.

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

- ... **попробовать** современный и удобный веб-инструмент, позволяющий за несколько кликов получать кастомизированные базы данных по ряду доступных параметров в удобных форматах;
- ... **воспользоваться** единым источником данных: 53 страны и 15 сегментов индустрии развлечений;
- ... **увидеть** будущее и прошлое отрасли: пятилетний прогноз (2019-2023 гг.) и данные за прошедшие пять лет;
- ... **оценить** удобство личного кабинета на сайте, комментарии и аналитику, подготовленную специалистами PwC по каждому выбранному сегменту.

www.pwc.ru/media-outlook-2019

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, Перми, Нижнем Новгороде и Уфе работают более 3 500 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 251 000 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.

© ООО «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование», 2019. Все права защищены.

