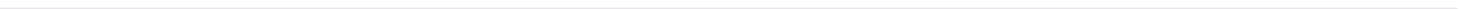
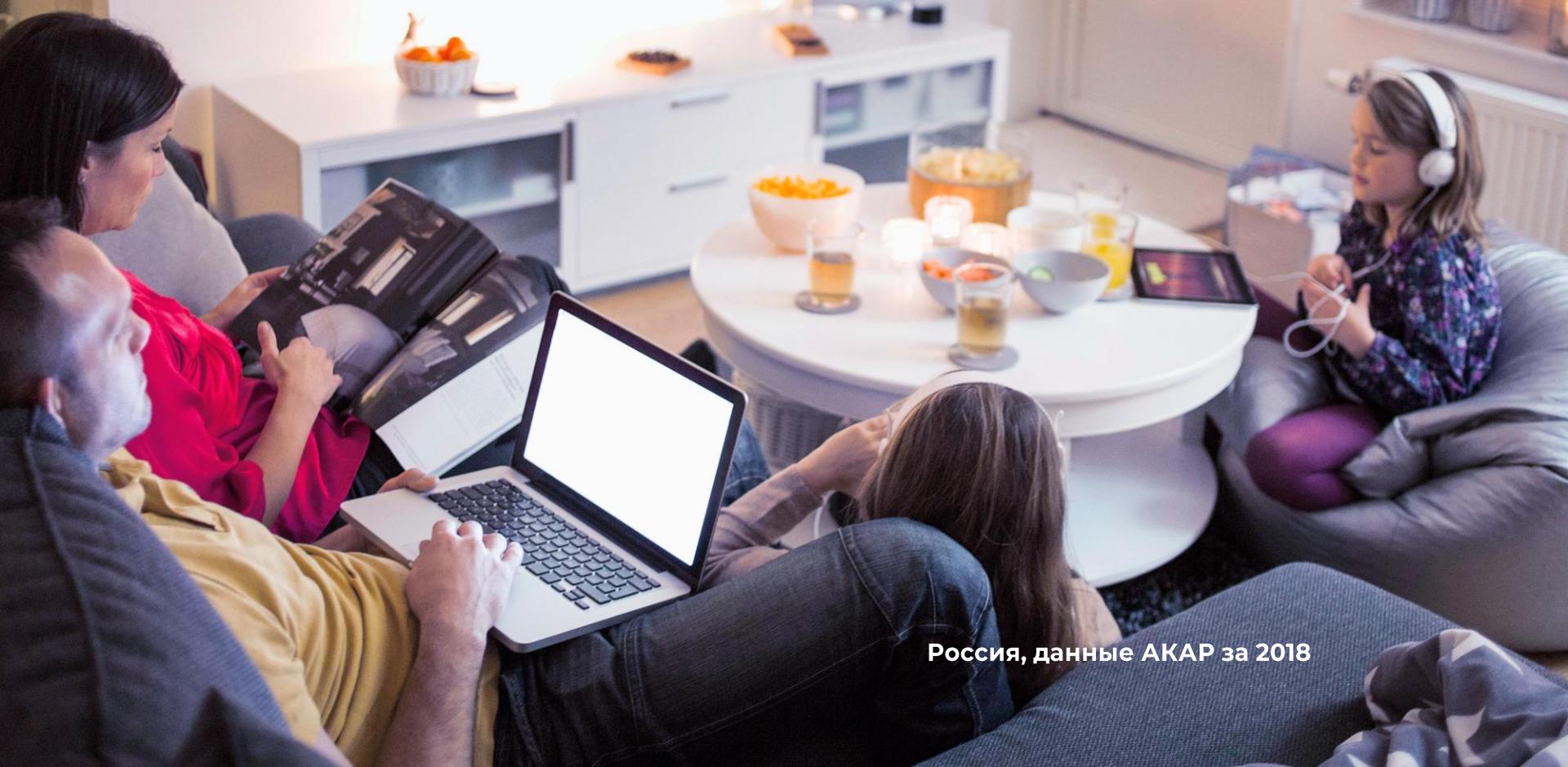


МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАИНДУСТРИИ

**ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС,
И ЗАВТРА**



ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС



Россия, данные АКАР за 2018

ВИДЕО* в РОССИИ с точки зрения привлеченных рекламных бюджетов

ВИДЕО	АУДИО	КОНТЕНТ
ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ		НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Источник: АКАР 2018, 42% доля видео

ВИДЕО* в РОССИИ с точки зрения привлеченных рекламных бюджетов

ВИДЕО 198 млрд руб.	АУДИО 17.3 млрд руб.	КОНТЕНТ 32 млрд руб.
ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ 178.6 млрд руб.	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА 42.8 млрд руб.	

Источник: АКАР 2018, 42% доля видео

ТИПЫ ВИДЕО с точки зрения привлечения рекламных инвестиций

ТРАДИЦИОННОЕ ТВ	187 млрд руб.
ОНЛАЙН ВИДЕО (stream+VOD)	10 млрд руб.
КИНОТЕАТРЫ (т.н «экранная реклама»)	1 млрд руб.

Источник: АКАР 2018

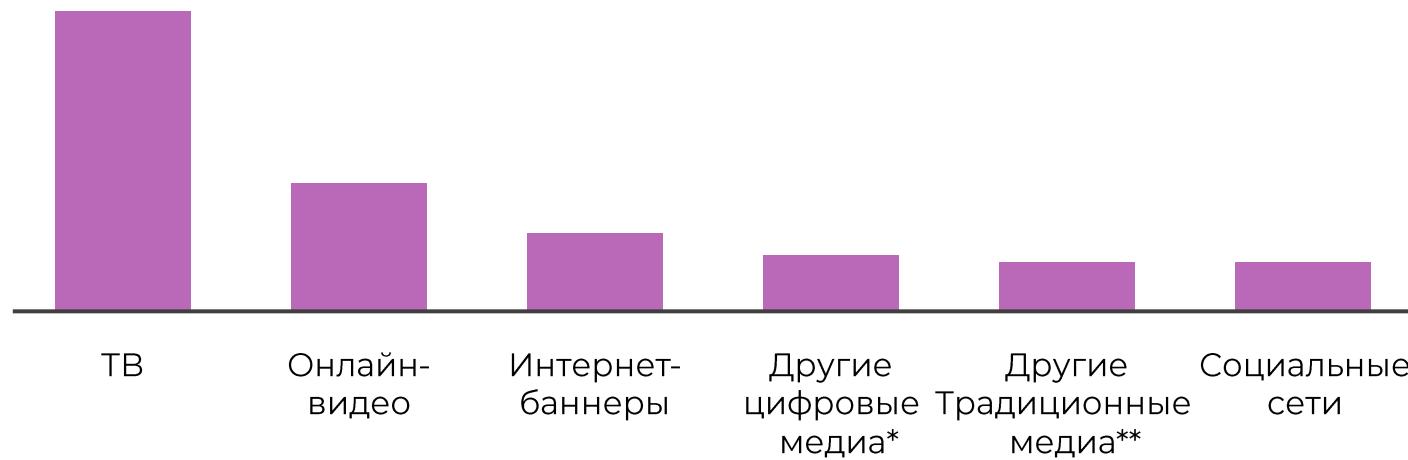
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИДЕО, СРТ 15 сек 100 тыс+

ТРАДИЦИОННОЕ ТВ	200 руб.
ОНЛАЙН ВИДЕО (stream+VOD)	400 руб.

Источник: Экспертная оценка НСК

ВКЛАД В ПРОДАЖИ

ИНДЕКС АБСОЛЮТНОГО ОБЪЕМА
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОДАЖ, ТВ = 1

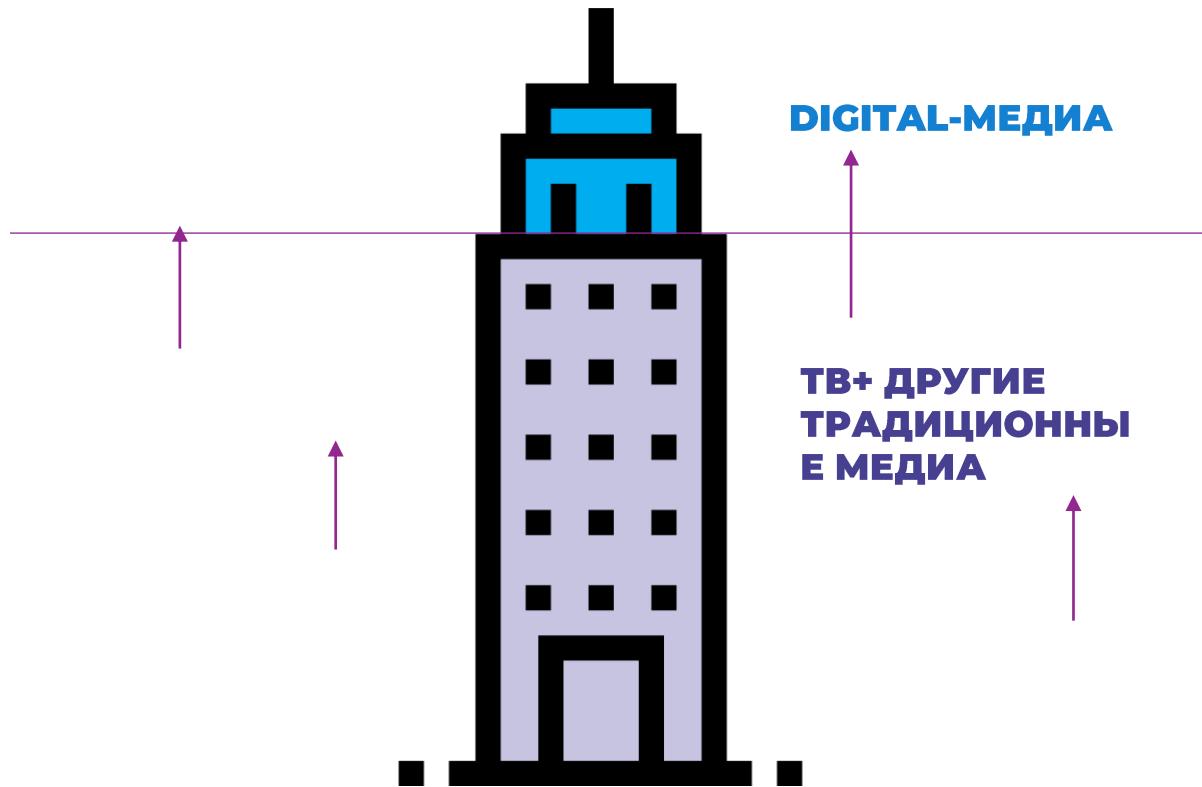


Источник: Экспертная оценка НСК по данным Nielsen

*поиск

**пресса, радио, наружная реклама

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ВКЛАДА ВИДЕО В ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА



Источник: Экспертная оценка НСК

ПРИЧИНЫ 42% доли ВИДЕО

МАКСИМАЛЬНЫЙ ОХВАТ

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ
ПОТРЕБЛЕНИЯ

МАКСИМАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ
ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ (ВКЛАД В ПРОДАЖИ,
ОПТИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ)

КОМПЛИМЕНТАРНОСТЬ
С ДРУГИМИ МЕДИА

ИЗМЕРИМОСТЬ

BRAND SAFE ОКРУЖЕНИЕ

**Рэнкинг
зависит от
рекламодателя,
его категории,
его целевой
аудитории**

КОНТЕНТ СПОСОБЕН УДЕРЖАТЬ АУДИТОРИЮ

**Рост или стабильность доли
ТВ аудитории – результат
работы по удержанию
оставшихся зрителей, в
основном программингом.
Но зрителей становится
все меньше.**

Иключение – отдельные ТВ
программы, ТВ каналы.

**Снижение тотал
ТВ это не только
(и не столько)
уход от самого
экрана. Видео
потребление в
минутах растет.**

**Снижение Тотал ТВ
это в том числе
контентная проблема.**

**Видео потребление
в минутах растет.**

**Но видео потребление
растет на разных
экранах.**

Источник: MediaScope

ТИПЫ ЭКРАНОВ



2020

2021

2022

2023

2024

2025

ЗАВТРА



НАШИ ВЫВОДЫ ИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРЕНДОВ

**ТЕХНОЛОГИИ
СПОСОБНЫ
ПОМЕНЯТЬ
ПОТРЕБЛЕНИЕ
ВИДЕО, НО
ПОСТУПАТЕЛЬНО
И НЕ СРАЗУ.**

ПРОСМОТР ВИДЕО
В СУТКИ РАСТЕТ.
УХОД С ОДНОГО
ЭКРАНА МОЖЕТ
КОМПЕНИРОВАТЬСЯ
ДРУГИМ И В ДРУГОМ
ФОРМАТЕ, КОНТЕНТЕ,
ОКРУЖЕНИИ

«ФЕНОМЕН
ВОЗВРАЩЕНИЯ
К ТВ» ПО МЕРЕ
ВЗРОСЛЕНИЯ
И ПОЯВЛЕНИЯ
СЕМЬИ

Источник: НСК, проект «Future TV»

НАШИ ВЫВОДЫ ИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРЕНДОВ

**РЕЗКОЕ ПАДЕНИЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ
В 16-20. ВОЗВРАЩЕНИЕ К ТВ
ПРОИСХОДИТ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ПОЯВЛЕНИЯ СЕМЬИ, ПОКУПКИ ДОМА.
ПОЗДНЕЕ ВХОЖДЕНИЕ В СЕМЬЮ-> ЧУТЬ
БОЛЕЕ ЗАПОЗДАЛОЕ ВОЗВРАЩЕНИЕ К
БОЛЬШОМУ ЭКРАНУ. НИЗКОЕ ТВ
СМОТРЕНИЕ РАСТЯГИВАЕТСЯ ДО 30 ЛЕТ.**

МЕНТАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ТВ (способность
расслабиться, отвлечение, комфортное
общение, связь с миром, переживания,
развлечения) ПОМОГАЮТ ЗАКРЕПИТЬСЯ В
БОЛЬШОЙ КОМНАТЕ, В СТУДИИ, СПАЛЬНЕ
И НА КУХНЕ.
ВИДЕО ЭКРАНЫ ХОРОШО РАБОТАЮТ ДЛЯ
УДОВЛЕТВОРЕНИЯ РАЗНЫХ
ПОТРЕБНОСТЕЙ- КАЖДЫЙ ДЛЯ СВОЕЙ,

Источник: НСК, проект «Future TV»

НАШИ ВЫВОДЫ ИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРЕНДОВ

**С УЧЕТОМ РОСТА СПОСОБОВ
ДОСТАВКИ КОНТЕНТА, БУДЕТ
МЕНЯТЬСЯ И ФОРМАТ ЕГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**НЕОСЛАБЕВАЮЩИЙ ИНТЕРЕС
К ИЗМЕРЕНИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ
ВИДЕО ВСЕХ ЭКРАНОВ.**

Источник: НСК, проект «Future TV»

НАШИ ВЫВОДЫ ИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРЕНДОВ

**ВЗАЙМОДЕЙСТВИЕ ВИДЕО
ФОРМАТОВ СО СРЕДОЙ-
С ГОЛОСОВЫМИ
ПОМОЩНИКАМИ.**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ВИДЕО
ФОРМАТОВ AR/VR ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА.**

Источник: НСК, проект «Future TV»

НАШИ ВЫВОДЫ ИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРЕНДОВ

**ТВ СЕГМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ
РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ В ДЕНЬГАХ
НЕ ПРЕТЕРПЕВАЛИ
КАРДИНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ЗА
ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ**

**РОСТ ДОЛИ
PERFORMANCE/INTERACTIVE TV
РЕКЛАМЫ.
РОСТ ADDRESSABLE TV FORMATS.**

**ФОКУС НА СЧИТЫВАНИЕ
НАМЕРЕНИЙ И СИГНАЛОВ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.**

**КАК РЕЗУЛЬТАТ_ КОНТРОЛЬ
КОНТЕНТА И ПОВЕДЕНИЯ
АУДИТОРИИ.**

Источник: НСК, проект «Future TV»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

**Q&A
TAEEliseeva@nsc.media**