



Телевидение

Современные тренды

- Цифровизация, рост числа доступных каналов
- Фрагментация аудитории
- Рост числа ТВ-экранов в домохозяйствах, телевизоров с плоским экраном, HDTV
- Многоэкранное медиапотребление
- Распространение нелинейного видеопотребления
- АТАWAD – AnyTime/ AnyWhere/AnyDevice (в любое время\ в любом месте\ на любом устройстве).
- Различия потребления между **digital natives** (коренные островитяне – родившиеся после 1980 г.) и **digital immigrants** (цифровые иммигранты)

ТВ-инфраструктура (2014 г.) (% д\х)

Возможности	США	Англия	Германия	Франция	Россия
Цифровое ТВ	94,9	100	70,5	97,3	25,6
Только аналоговое эфирное ТВ	0	0	0	0	31
Среднее число принимаемых каналов (кол-во)	Более 100	Более 100	Более 100	Более 100	42
Более одного ТВ	84,2	70,1	34,3	73,8	48,4
Смарт-ТВ	24,4	23,9	28,1	21,5	8,0
HD-TV	81,3	79,8	76,1	79,4	30,1

Другие экраны (2014 г.)

	США	Англия	Германия	Франция	Россия
Компьютер (в д\х) %	83,0	89,1	85,2	81,0	70,3
Планшет (% населения)	32,3	29,9	17,0	18,0	16,9
Смартфон (% населения)	73,8	84,1	63,7	68,4	29,1

В связи с фрагментацией медиапотребления....

- Падают рейтинги каналов. Например, 65% всех рейтингов телепрограмм в США имели менее половины пункта.
- Все больше потребителей обращается не крупнейшим, а к небольшим источникам
- Соответственно, рентабельными становятся не только массовые продукты, во многих медиакомпаниях наблюдается значительная диверсификация предложений.

Нелинейное телепотребление

- Сервисы видео по запросу (VOD – Video on Demand) – просмотр онлайн-видео
- С помощью цифровых видеорекордеров (DVR) или видеоманитофонов
- DVD-носители

Способы доставки видео при нелинейном потреблении

- **Модель ТТМ** (through-the-middle) – используется инфраструктура провайдера; потребитель получает доступ к сервису по запросу с использованием телевизора, имеющего возможность сохранять в памяти определенный объем контента.
- **Модель ОТТ** (over-the-top) – осуществляется через интернет-подключение на любой экран (телевизор, планшет, компьютер и т.д.)

Многоэкранная среда и структура видеопотребления (США- часы-мин. в неделю)

	Все 18+
Традиционное ТВ	36 час.56 мин.
ТВ в записи	3 часа 29 мин.
DVD\BluRay	1 час 2 мин.
Видео в интернете	1 час
Смартфон: веб\приложения	4 часа 47 мин.
Видео на смартфоне	8 мин.

Развитие OTT-сервисов

- В России активный рост рынка OTT-видеосервисов начался с появления видеохостинга — *Rutube* (2006).
- Первым видеосервисом, который стал монетизировать контент был онлайн-кинотеатр *Tvigle* (появился в 2007 году). В это же время в Россию пришел русифицированный *YouTube*.
- Чуть позднее один за другим стали появляться легальные онлайн-кинотеатры *Ivi* (2010), *Zoomby* (2010), *Tvzavr* (2010), *Yota Play* (2011, ныне существует под брендом *Okko*), *Now.ru* (2011), *Megogo* (2011), *Amediateka* (2013) и др.

Развитие видеосервисов (2)

- Параллельно с онлайн-кинотеатрами стали развиваться видеоразделы *Mail.ru*, Вконтакте, Одноклассники, видеохостинги *Dailymotion.com*, *Vimeo.com* и т.д.
- В этот же период времени для многих эфирных и неэфирных телеканалов стало очевидным, что на их веб-страницы тоже можно привлечь аудиторию онлайн-видео, а затем и монетизировать — так появляются первые российские телевизионные *OTT*-видеосервисы.
- Начиная с 2011 года в каталогах большинства *OTT*-видеосервисов появляется видео высокой и сверхвысокой четкости, а доход от платных услуг постепенно показывал рост.

Что сегодня?

- На сегодняшний день российский рынок *OTT*-видеосервисов включает в себя более 100 сайтов с внушительными библиотеками видеоконтента, многие из которых имеют приложения для мобильных устройств и «умных» телевизоров.

Мировые компании на российском рынке

- русифицированный *YouTube* появился в ноябре 2007 года,
 - *iTunes Movie* стал доступен для россиян в 2012 году,
 - в январе 2016 в Россию пришел *Netflix*,
 - недавно китайская компания *LeEco* также заявила о своих намерениях открыть онлайн-кинотеатр в РФ.
-
- по данным *comScore*, по числу уникальных пользователей онлайн-видео Россия занимает первое место в Европе и второе в мире, уступая лишь США (195 млн пользователей)

Наиболее популярные кинотеатры

- **IVI.RU**
- **MEGOGO.NET**
- **TVIGLE.RU**
- **ZOOMBY.RU**
- **TVZAVR.RU**

Телевизионные ОТТ-сервисы

- Ren.tv
- 1tv.ru
- Ntv.ru
- planeta-online.tv
- M24.ru
- Tvc.ru
- Tvrain.ru
- Tnt-online.ru
- tvzvezda.ru
- Russia.tv

Видеохостинги

- [Youtube.com](https://www.youtube.com)
- [Вконтакте Видео](https://vk.com/video)
- [Odnoklassniki](https://odnoklassniki.ru)
- [Rutube.ru](https://rutube.ru)
- [Coub.com](https://coub.com)
- [Мой Мир Видео](https://myvideo.ru)
- vimeo.com
- myvi.ru
- smotri.com

Бизнес-модель

- 1. Рекламная модель
 - 2. Подписка на сервис видео по запросу
 - 3. Аренда видео по запросу
 - 4. Покупка видео по запросу
-
- Анализируя виды услуг, предоставляемые популярными российскими *OTT*-видеосервисами, мы сделали вывод, что большинство легальных онлайн-кинотеатров предпочитают комплексные (смешанные) модели монетизации.

Эфирное телевидение: федеральные каналы

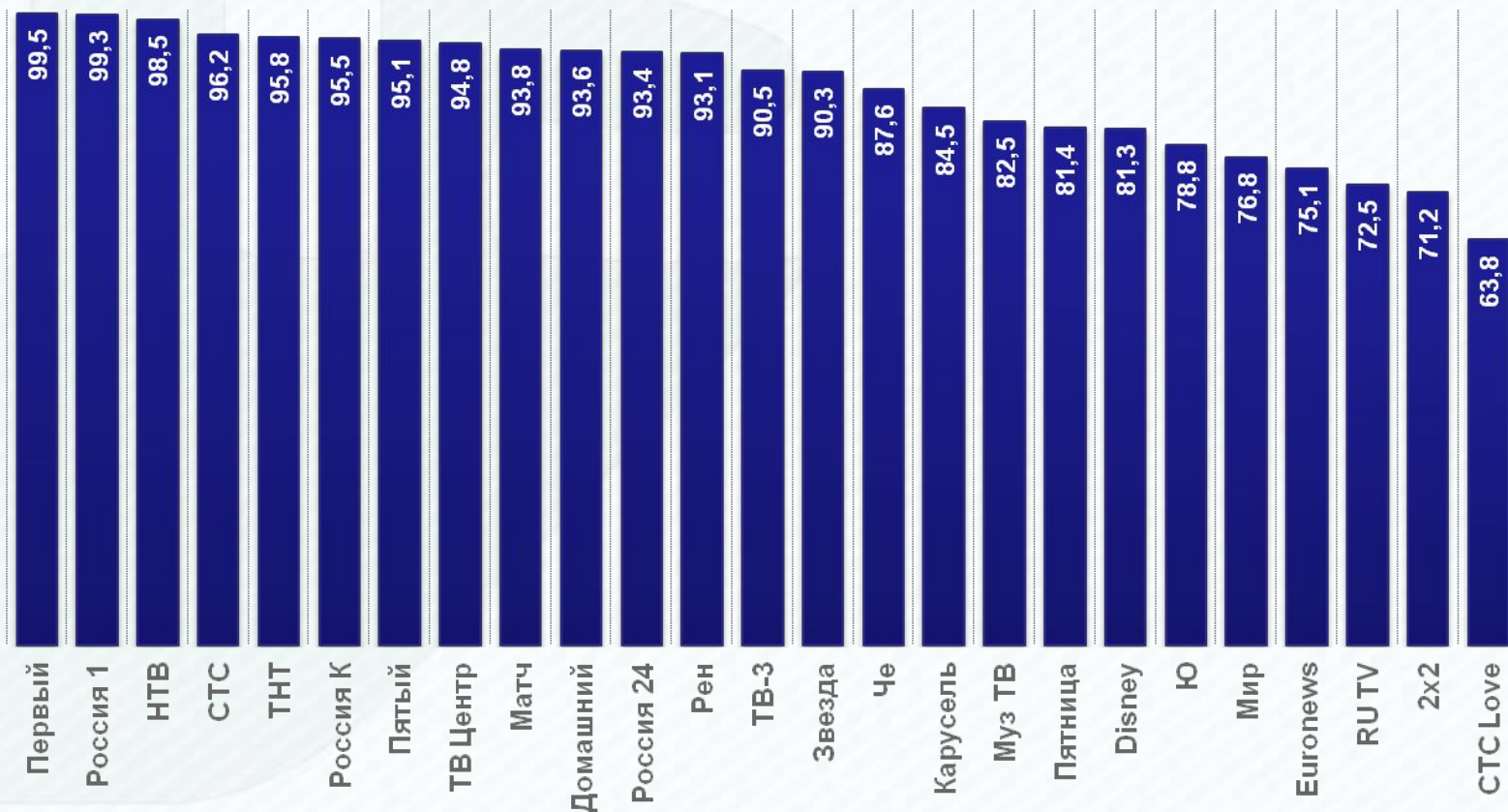
«...под федеральным телеканалом понимается организация, осуществляющая эфирное телевидение на территориях более пяти субъектов Российской Федерации»

*(часть 3.1 статьи 14 закона «О рекламе»,
введена Федеральным законом от 27.12.2009*

№ 354-ФЗ, утратила силу - Федеральный закон от 21.07.2014 № 264-ФЗ)

Техническое проникновение ТВ каналов

Возможность приема национальных и сетевых телекомпаний в домохозяйствах (% домохозяйств, принимающих перечисленные телеканалы, независимо от способа и качества приёма сигнала)

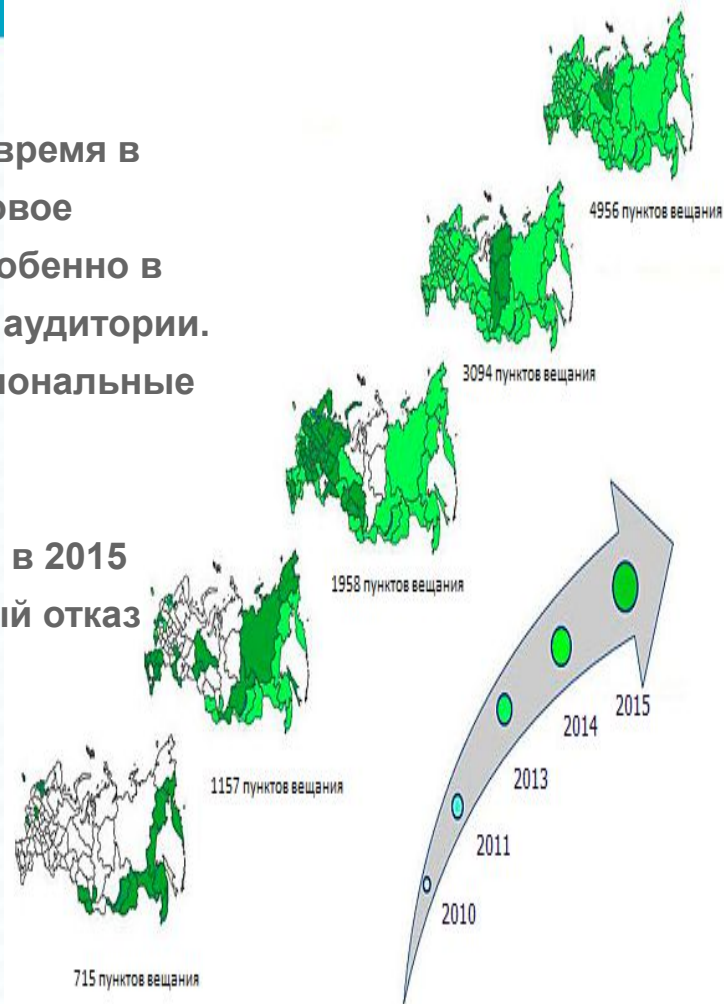


Цифровое вещание

Развитие национальных и сетевых каналов в настоящее время в значительной степени определяется переходом на цифровое вещание. Эти каналы расширяют географию вещания (особенно в сельских районах) и соответственно увеличивают объём аудитории. В первую очередь это касается сетевых каналов, т.к. национальные каналы имеют высокий уровень покрытия даже в рамках аналогового ТВ.

Переход на цифровое вещание планировалось закончить в 2015 году, хотя он и сдерживается нехваткой спутников. Полный отказ от аналогового вещания планируется в 2018 году.

Из потенциальных последствий цифровизации ТВ – сетевые каналы могут выходить в регионы без локальных партнеров с их аналоговыми частотами, что является угрозой развитию локальных каналов



Цифровое вещание

Первый мультиплекс



«Первый Канал»



«НТВ»



«Россия 24»



«ТВ Центр – Москва»



«Россия 1»



«Петербург-5 канал»



«Карусель»



«Россия 2»



«Россия К»



«Общественное телевидение
России»

Второй мультиплекс



«PEN ТВ»



«Домашний»



«ЗВЕЗДА»



«Муз ТВ»



«СПАС»



«ТВ-3»



«МИР»



«Первый развлекательный СТС»



«СПОРТ ПЛЮС»



«ТНТ»

Локальные каналы



Затраты на качественное самостоятельное круглосуточное программирование достаточно высокие, поэтому большая часть локальных каналов является партнером сетей, заключает сетевой договор, сохраняя часть эфира для собственных программ. Обычно на таких каналах наиболее востребованы аудиторией выпуски местных новостей, которые по объёму аудитории могут зачастую конкурировать с новостями национальных каналов.

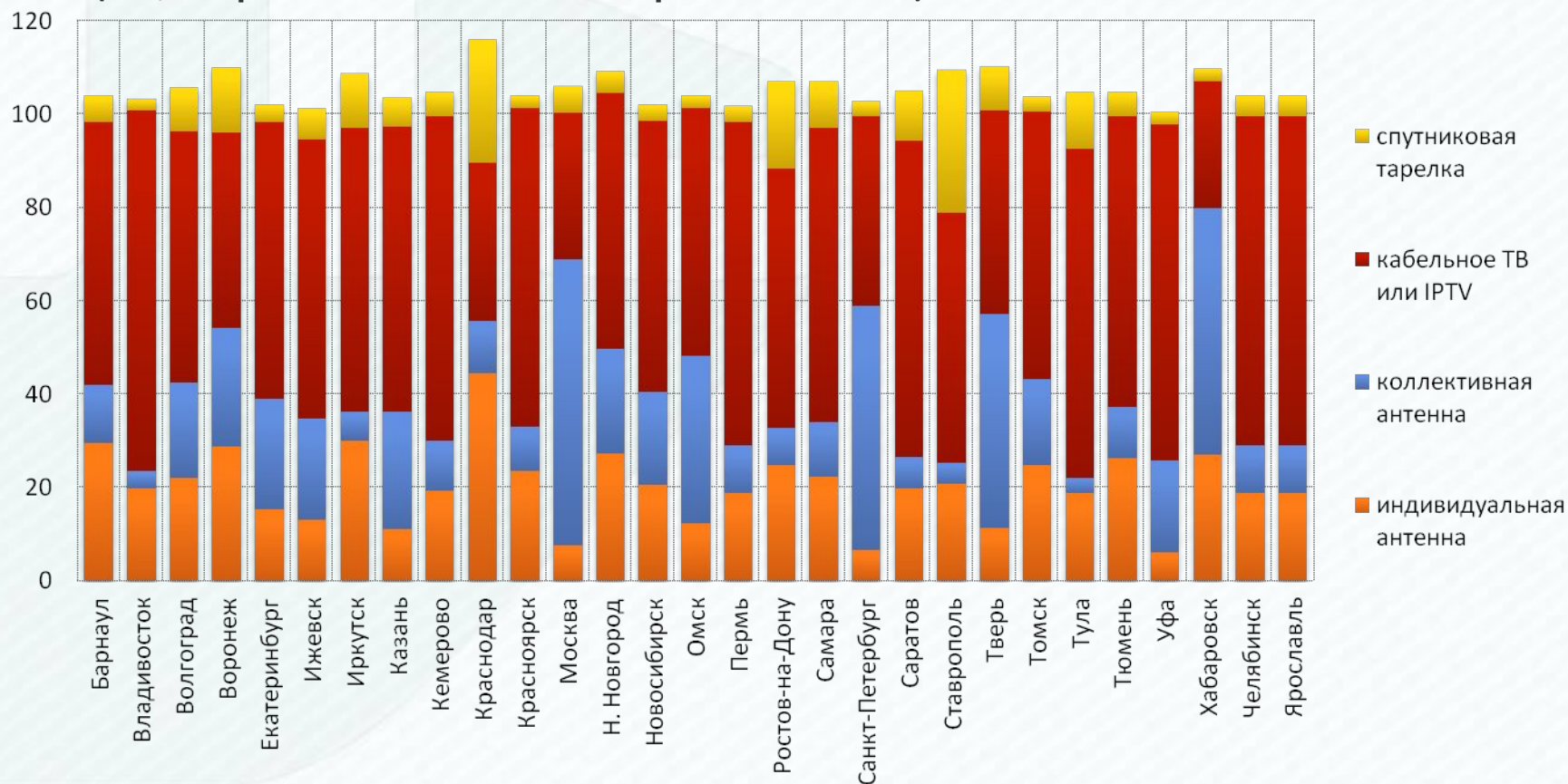
Примеры локальных каналов с полностью самостоятельным программированием немногочисленны.

Продажи независимых локальных станций осуществляются преимущественно по минутам.

Платное ТВ



Более 50% домохозяйств в стране получают ТВ сигнал через кабель или спутниковую тарелку, т.е. являются подписчиками платного ТВ

Способ приема ТВ сигнала в домохозяйстве
(в %, вопрос с множественным вариантом ответа)



Официальные наименования федеральных телеканалов и их учредителей

Телеканал	Наименование СМИ	Учредители СМИ
	Первый канал	ОАО «Первый канал»
	Российское телевидение	ФГУП ВГТРК
	Общероссийский государственный телевизионный канал «Культура»	ФГУП ВГТРК
	Российский информационный канал «Россия-24» (Россия-24)	ФГУП ВГТРК
	Детско-юношеский телеканал «Карусель»	ФГУП ВГТРК, ОАО «Первый канал», ЗАО «Карусель»

Телеканал	Наименование СМИ	Учредители СМИ
	Телекомпания НТВ	АО «Телекомпания НТВ»
	ТНТ	АО «ТНТ-Телесеть»
	Матч ТВ	ООО «Национальный спортивный телеканал»
	Телерадиокомпания «Петербург»	ОАО «Телерадиокомпания «Петербург»
	Телекомпания РЕН ТВ	ООО «Акцепт»

Телеканал	Наименование СМИ	Учредители СМИ
	Первый развлекательный СТС	АО «Сеть телевизионных станций»
	Домашний	АО «Новый канал»
	Перец	ЗАО «ТВ Дарьял»
	Телекомпания Пятница	ООО «Телекомпания Пятница»
	ТВ-3 Россия	ООО «Телеканал ТВ3»
	Телеканал 2x2	ООО «Телерадиокомпания 2x2»

Телеканал	Наименование СМИ	Учредители СМИ
	Ю-ТВ	АО «ТВ сервис»
	Канал Disney	ООО «7ТВ»
	ТВ Центр-Москва	АО «ТВ Центр»
	Национальная телевизионная компания «Звезда» (НТК Звезда)	ОАО «ТРК ВС РФ «Звезда», ФГУ МО «ЦТРС»
	МИР	ЗАО «МТРК «Мир»
	РосБизнесКонсалтинг-ТВ Москва (РБК-ТВ Москва)	АО «РБК-ТВ»

ТЕЛЕКАНАЛЫ «НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИА ГРУППЫ»



ТЕЛЕКАНАЛЫ «ВСЕРОССИЙСКОЙ ГОСТЕЛРАДИОКОМПАНИИ»



ТЕЛЕКАНАЛЫ «ГАЗПРОМ-МЕДИА ХОЛДИНГА»



ТЕЛЕКАНАЛЫ «СТС MEDIA»



СТС

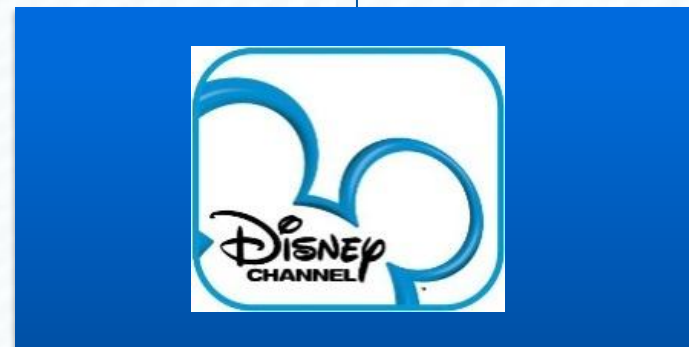


Д



5

ТЕЛЕКАНАЛЫ «ЮТВ МЕДИА»



ПРОЧИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ



 РБК

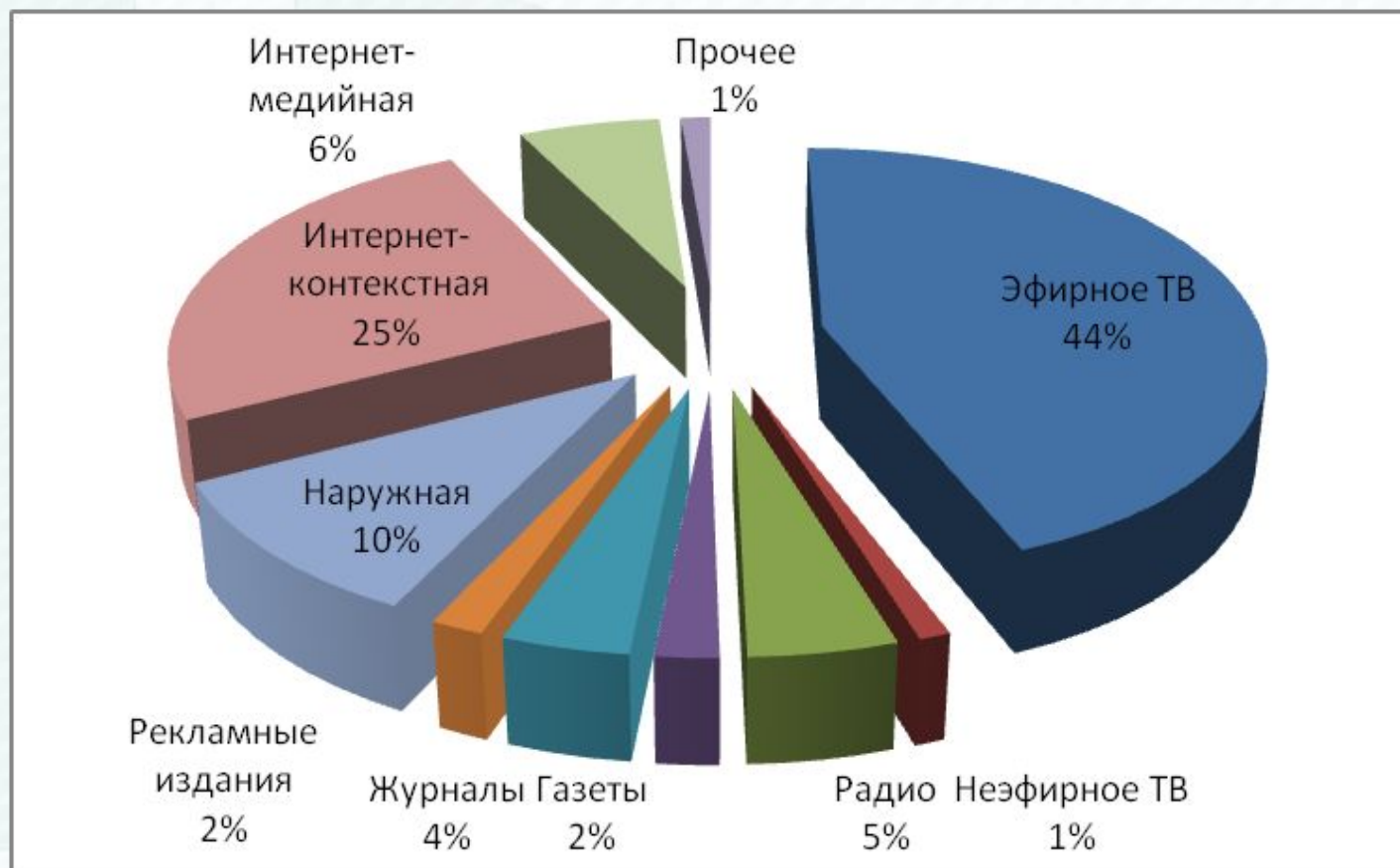
ТВЦ



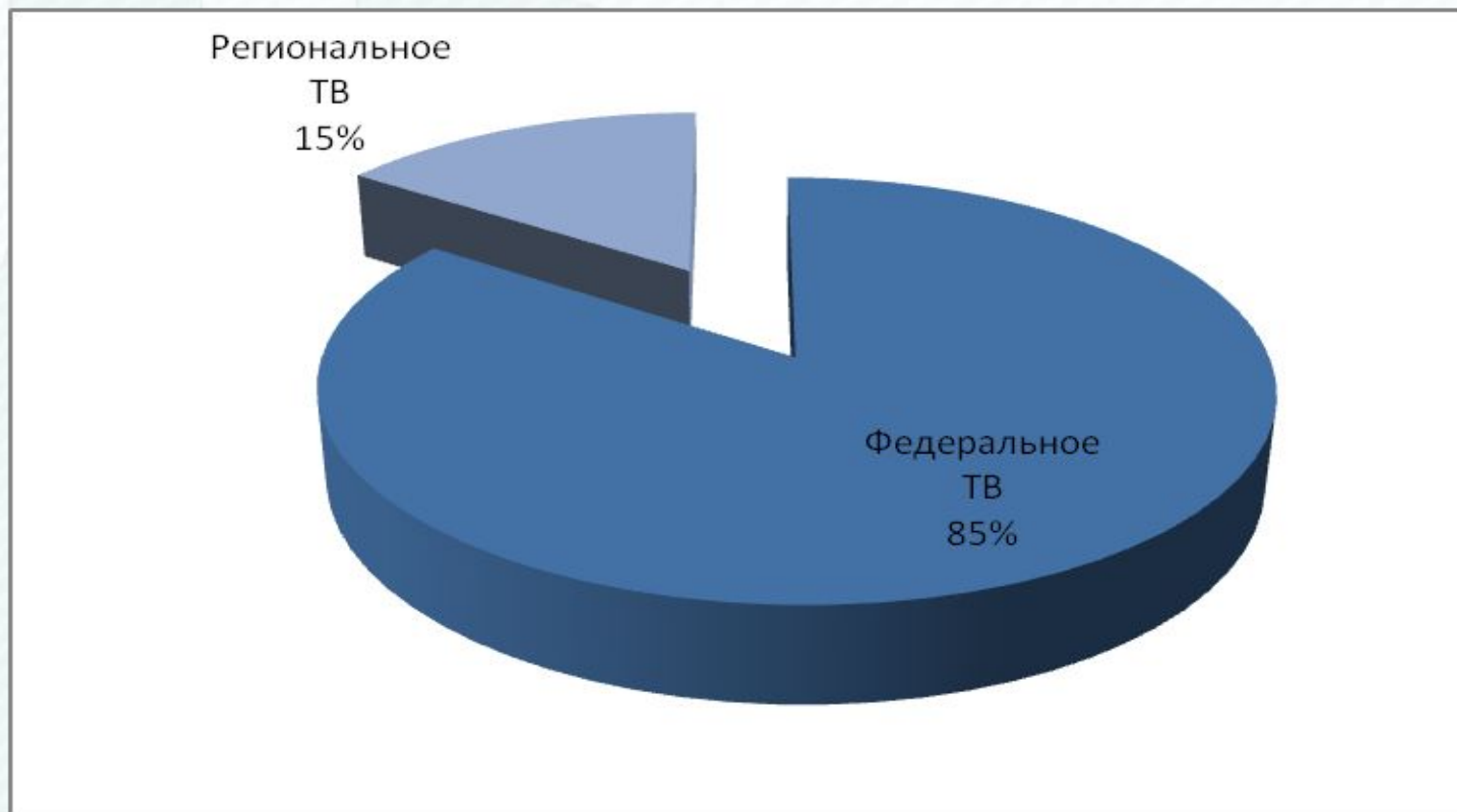
 РБК

Структура рекламного рынка России в 2015 г.

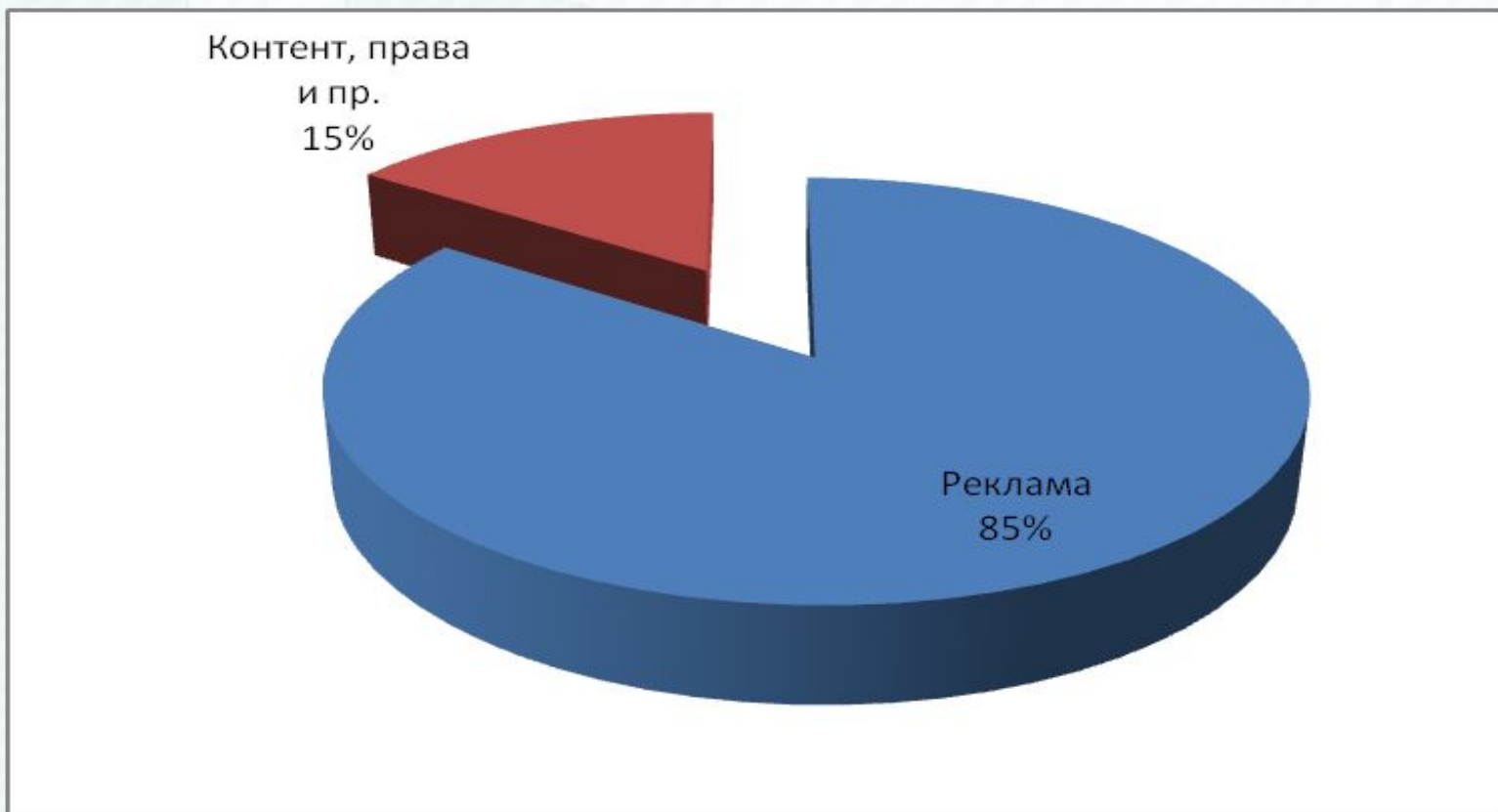
(по сегменту ATL – 307,5 млрд. руб.)



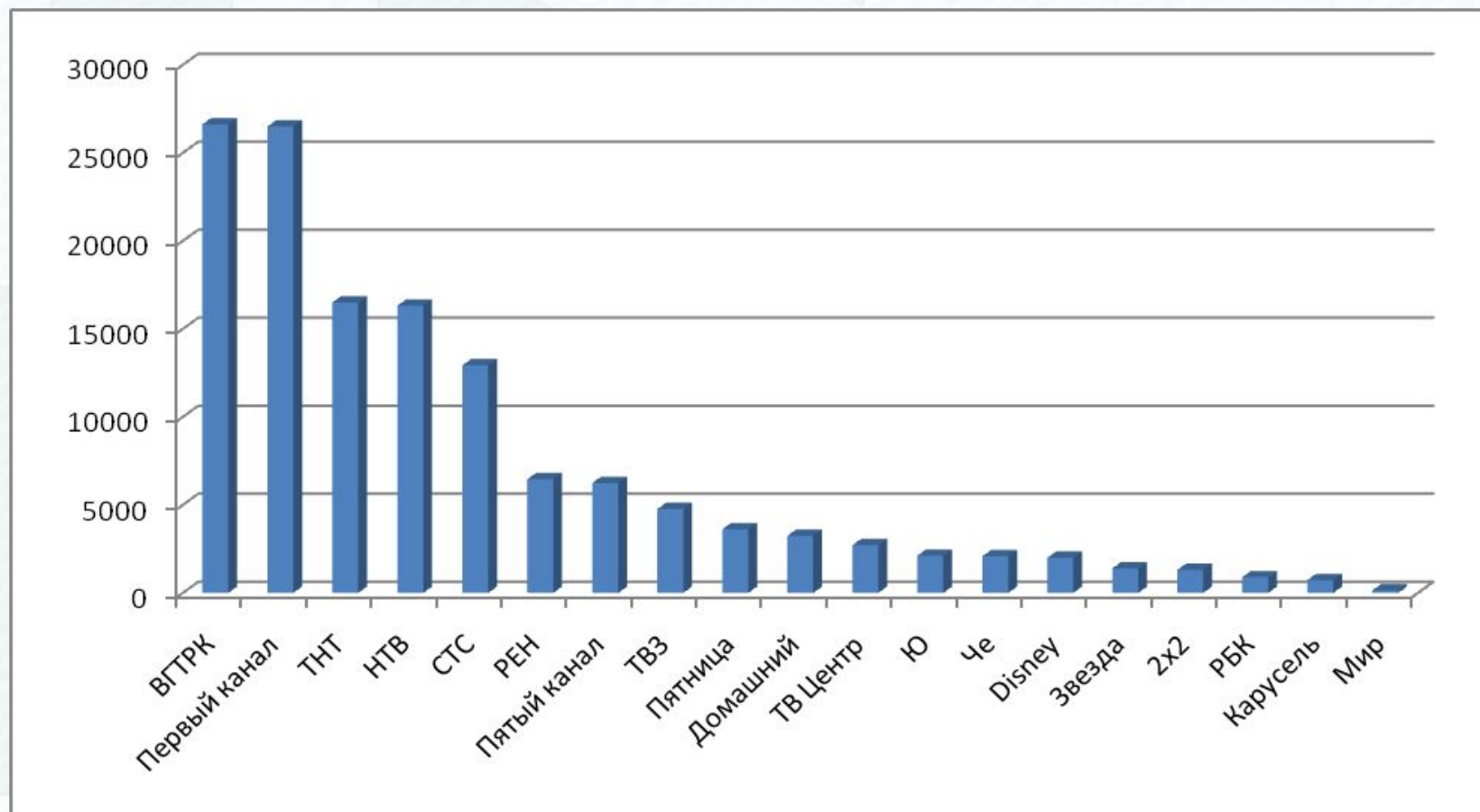
Распределение рекламных доходов между федеральными и региональными телеканалами России в 2015 г.



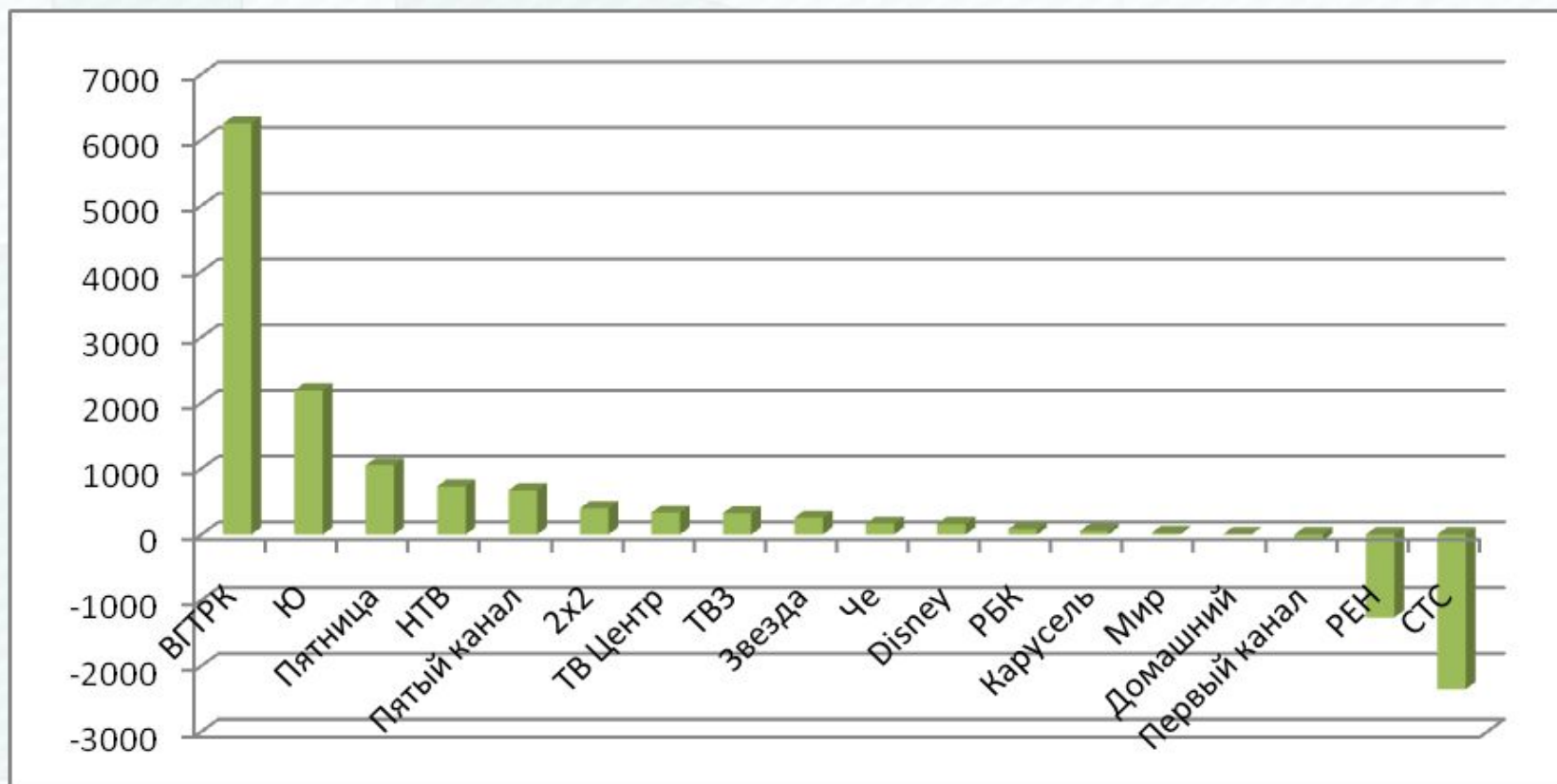
Соотношение рекламных и не рекламных доходов у федеральных телеканалов России в 2015 г.



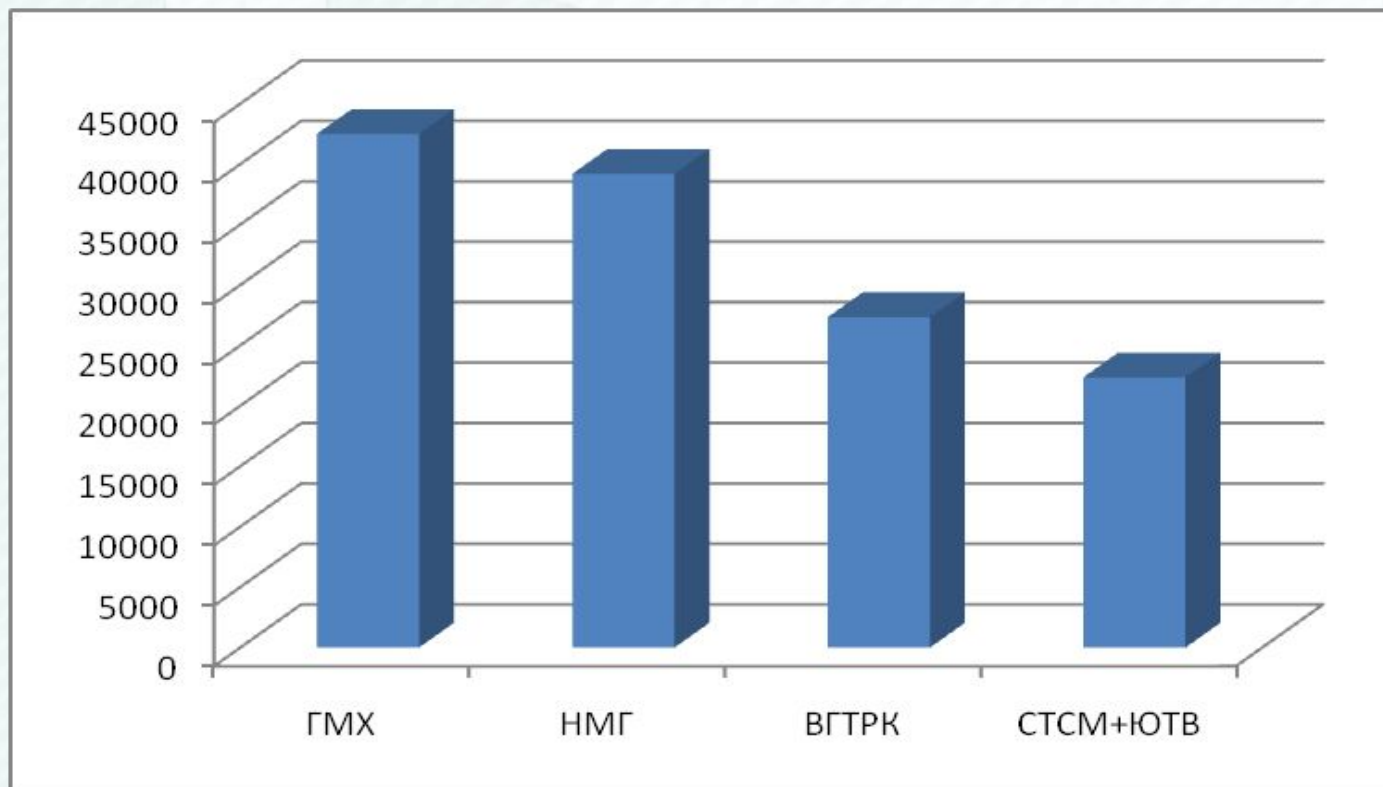
Выручка учредителей федеральных телеканалов в 2015 г. (РСБУ, млн. руб.)



Чистые прибыль/убыток учредителей федеральных телеканалов в 2015 г. (РСБУ, млн. руб.)

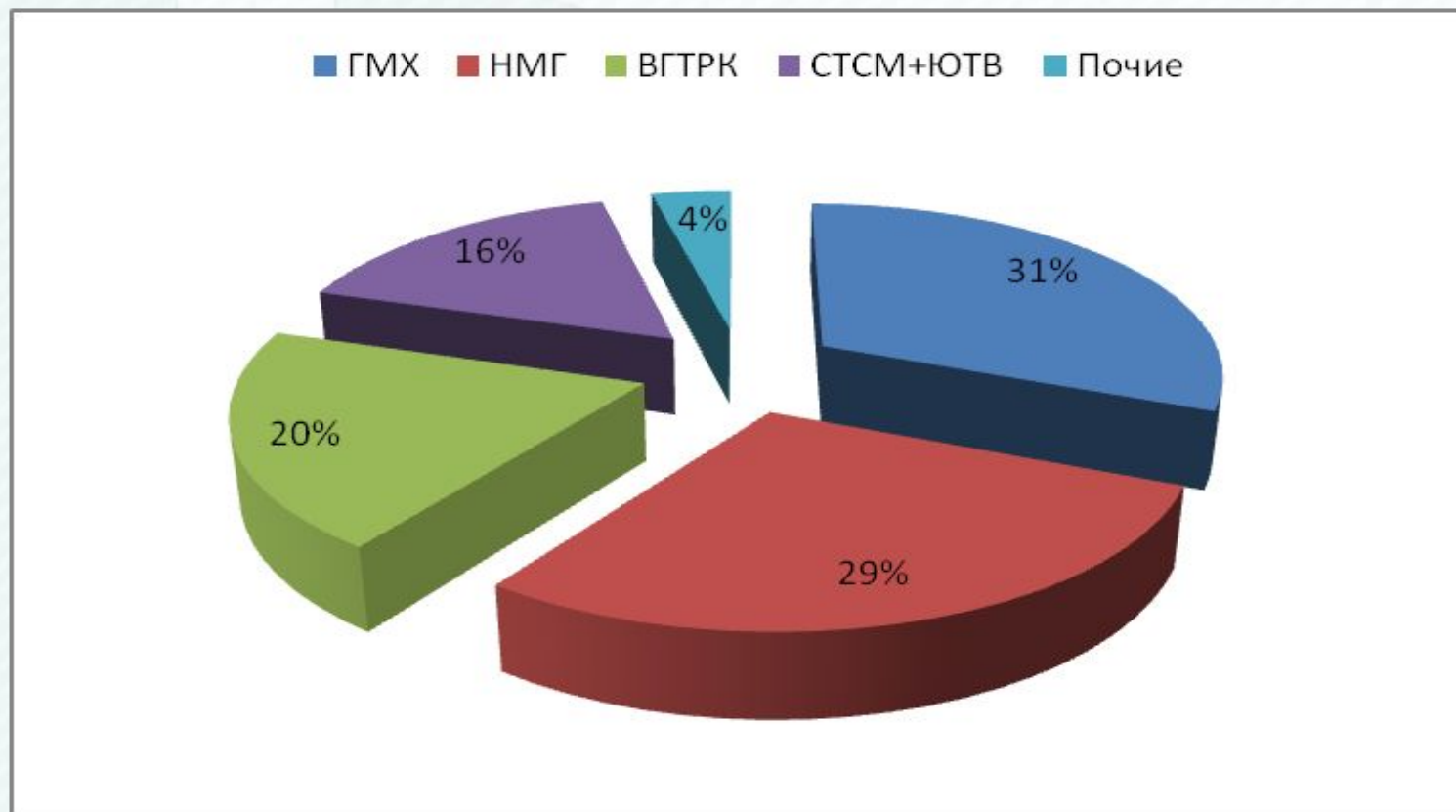


Выручка медиахолдингов в сегменте федеральных телеканалов в 2015 г. (РСБУ, млн. руб.)



Доля медиахолдингов в общей выручке по сегменту в 2015

Г.



Две системы ценообразования

- Региональное размещение рекламы опирается на так называемые «минутные прайс-листы». Стоимость размещения колеблется в этом случае в зависимости от части дня
- При размещении рекламы на национальных телевизионных каналах продажа рекламы происходит на основании стоимости пункта рейтинга.

Телеэфир: деление на части дня

Часть дня	Временной отрезок	Стоимость
Утро	6.00 – 9.00\10.00	Средняя
День	9.00\10.00 – 17.00	Самая низкая
Предтайм	17.00 – 19.00	Средняя
Прайм тайм	19.00 – 21.00\ 24.00	Самая высокая
Посттайм	24.00 – 6.00	Самая низкая

Модели продаж

- Рекламные продажи на всех национальных и сетевых каналах осуществляются по рейтингам
- Региональные ТВ продажи – по минутам и по рейтингам

Преимущества

- **Продажа по минутам**
- **Продажа по рейтингам**
- Очень простая схема: рекламодатель или агентство покупает у канала время для размещения
- Канал продает не время, а аудиторию.
- Оптимизация затрат на рекламу (платим за определенный объем аудитории)

Что такое рейтинг?

- Рейтинг (TVR) - аудитория в % от всего населения, либо от целевой группы.
- Единица измерения аудитории – 1 пункт рейтинга = 1% населения.

CPP (Cost per Point)

Стоимость одного пункта рейтинга

Исследовательское обеспечение продаж по рейтингам

	2007	2009	2011	2013
Методика	пилл метровая панель			
Размер панели (домохозяйства)	3 035	3 550	3 656	3 832
Репрезентация	Население городов с численностью жителей > 100 тыс. человек			
Размер генеральной совокупности, тыс. чел.	65 467		64 710	68 129
Кол-во точек (городов) в национальной выборке	54	65	59	76
Репрезентация отдельных городов / размер выборки в д/х	Москва – 300 СПБ – 190 28 городов – 70-80	Москва + обл. – 550 СПБ – 190 33 города – 70-80	Москва + обл. – 700 СПБ – 249 27 городов – 70-80	Москва + обл. – 700 СПБ – 190 29 городов – 70-80
Задержка в поставке данных	8 дней	4 дня		

Измерительная система обеспечивает данные по средним рейтингам как рекламных блоков и фактическим рейтингам выходов:

- Видео Интернэшнл, СТС медиа, и РТР медиа продают по среднему рейтингу блока
- Газпром медиа продаёт по среднему рейтингу выхода

Динамика телесмотрения национальных/сетевых каналов в 2012-2015 гг.

Динамика среднегодового рейтинга

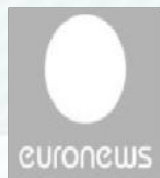


Кто продает рекламу на ТВ

- Собственная служба продаж телекомпании.
- Внешняя организация (медиаSELLER).
- Комбинированная схема, при которой задействован и внешний медиаSELLER, и собственный отдел продаж.

Селлеры национального \ сетевого ТВ (2009 г.)

Video International



Газпром-Медиа



Селлеры национального \ сетевого ТВ (2011 г.)



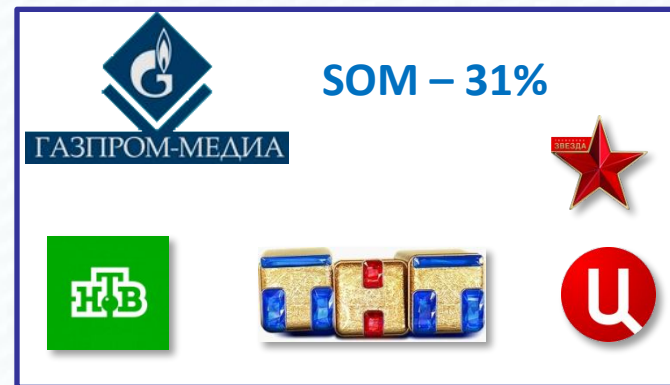
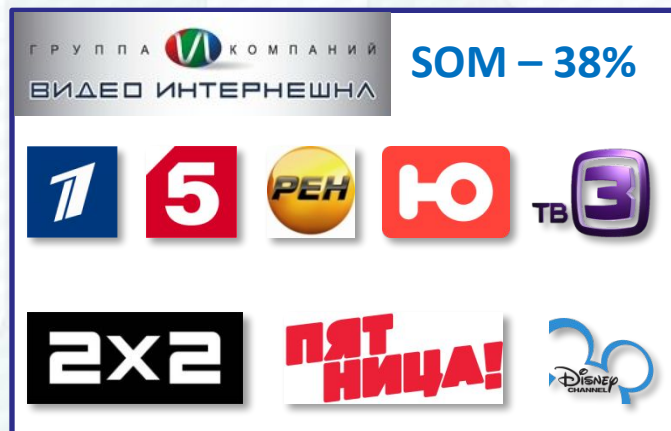
* - с 01.01.12 до этого «Семёрка»



* - с 17.10.11 до этого ДТВ



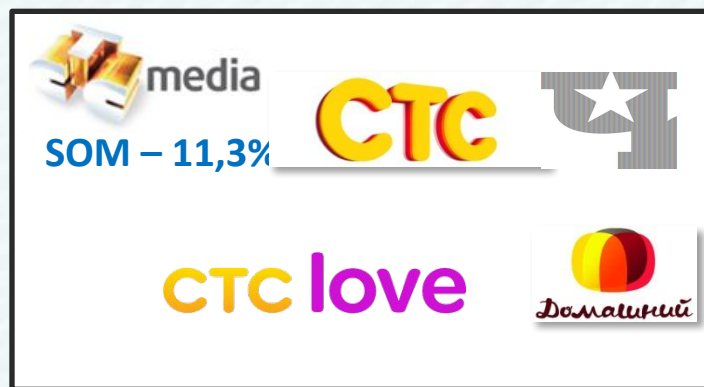
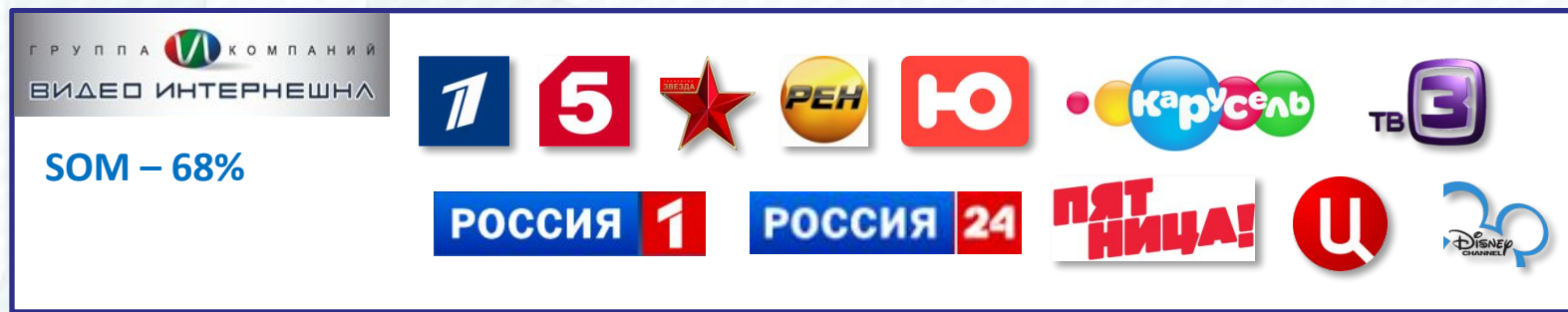
2013 г.



Vi

- ВГТРК, «Первый канал», «Газпром-Медиа Холдинг» и «Национальная Медиа Группа» заявили о создании совместного рекламного оператора под уже существующим брендом Vi в конце сентября 2014 г.
- УЖЕ НЕТ, УЖЕ ПЕРЕДУМАЛИ, НО ЧАСТЬ КАНАЛОВ ГПМ ЗА ЭТО ВРЕМЯ ПЕРЕЕХАЛА В ВИДАК
- 2016 г. – все возвращается, снова объединение.....

Основные продавцы размещения на национальном/сетевом ТВ, 2015 г.



Национальный рекламный альянс



НАЦИОНАЛЬНАЯ
МЕДИА
ГРУППА



Показатели: рейтинг

- **Целевой рейтинг** - % смотревших (читавших, слушавших и т.д.) носитель среди целевой аудитории по отношению ко всем представителям целевой аудитории
- Приведенный рейтинг
- Прогнозный рейтинг

Показатели: доля

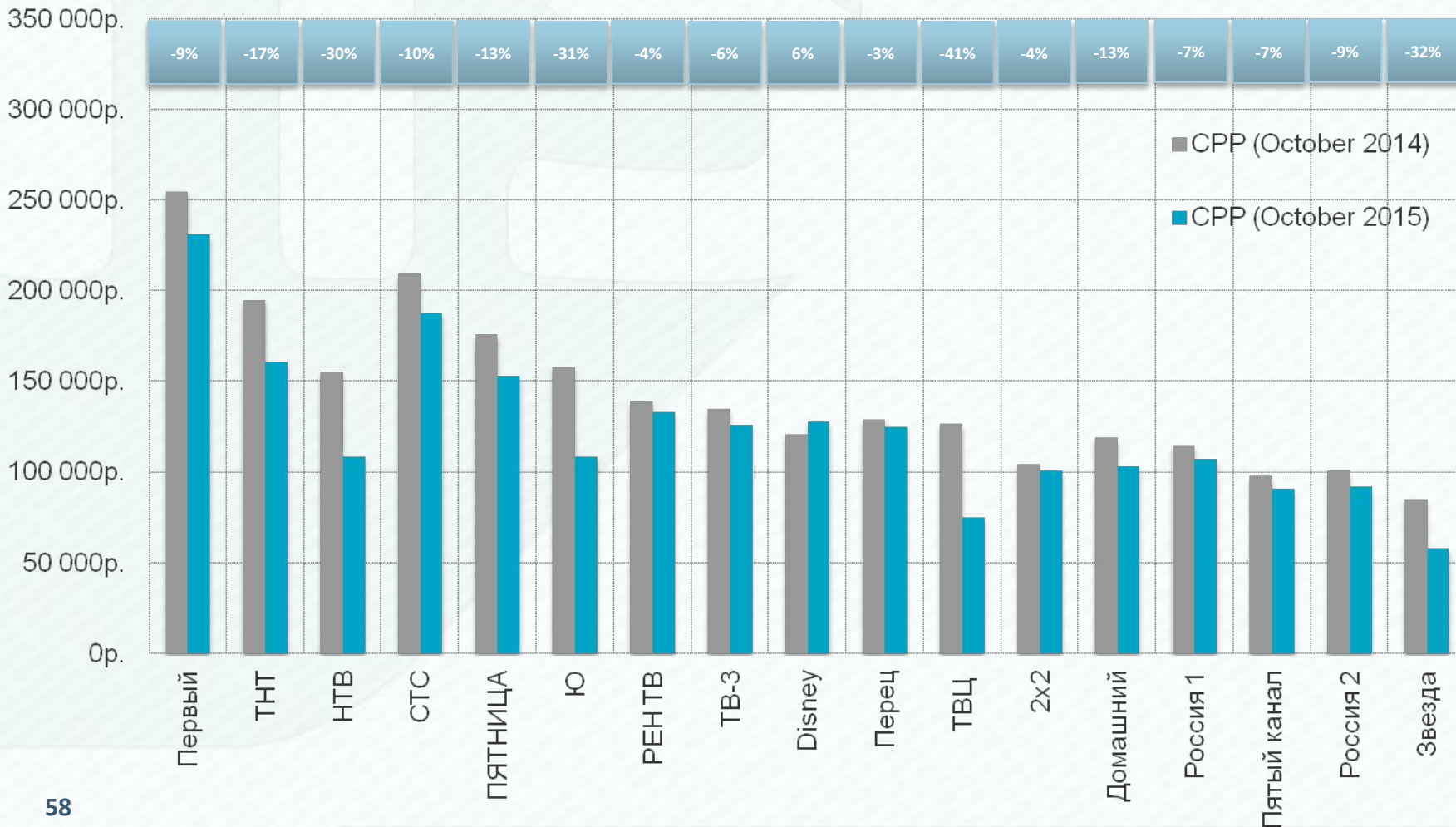
- Доля телесмотрения эфирного события считается как отношение зрителей оцениваемого эфирного события ко всем, смотревшим ТВ в момент выхода эфирного события.
- Пример: в 21:00-21:30 телевизор смотрело 50% населения страны из них 20% смотрели «Время», т.е. доля программы - 20 или в момент выхода передачи её смотрел каждый 20-й телезритель.

Топ-10 телепередач – доля\рейтинг (TNS Russia, 1 полугод. 2015 г.)

Название	Канал	Дата	Доля	Рейтинг
Трансляция праздничного парада	Первый	9 мая	45,6	14,4
Документальный фильм «Крым. Путь на родину»	Россия 1	15 марта	38,6	11,5
Документальный фильм «Президент»	Россия 1	26 апреля	37,1	11,4
Матч чемпионата мира по хоккею Канада--Россия	Первый	17 мая	35,5	11,0
Матч чемпионата мира по хоккею США--Россия	Первый	16 мая	30,2	10,2
Телесериал «Тест на беременность!»	Первый	5 февраля	31,1	9,9
Программа «Время»	Первый	27 января	25,9	9,8
Пусть говорят	Первый	29 января	25,0	9,3
Телесериал «Родина»	Россия 1	16 марта	26,5	9,2
К\ф «Москва слезам не верит»	Первый	8 марта	27,6	9,0

CPP trends

Средняя медиадефляция на ТВ в 2015 г. на уровне -17%



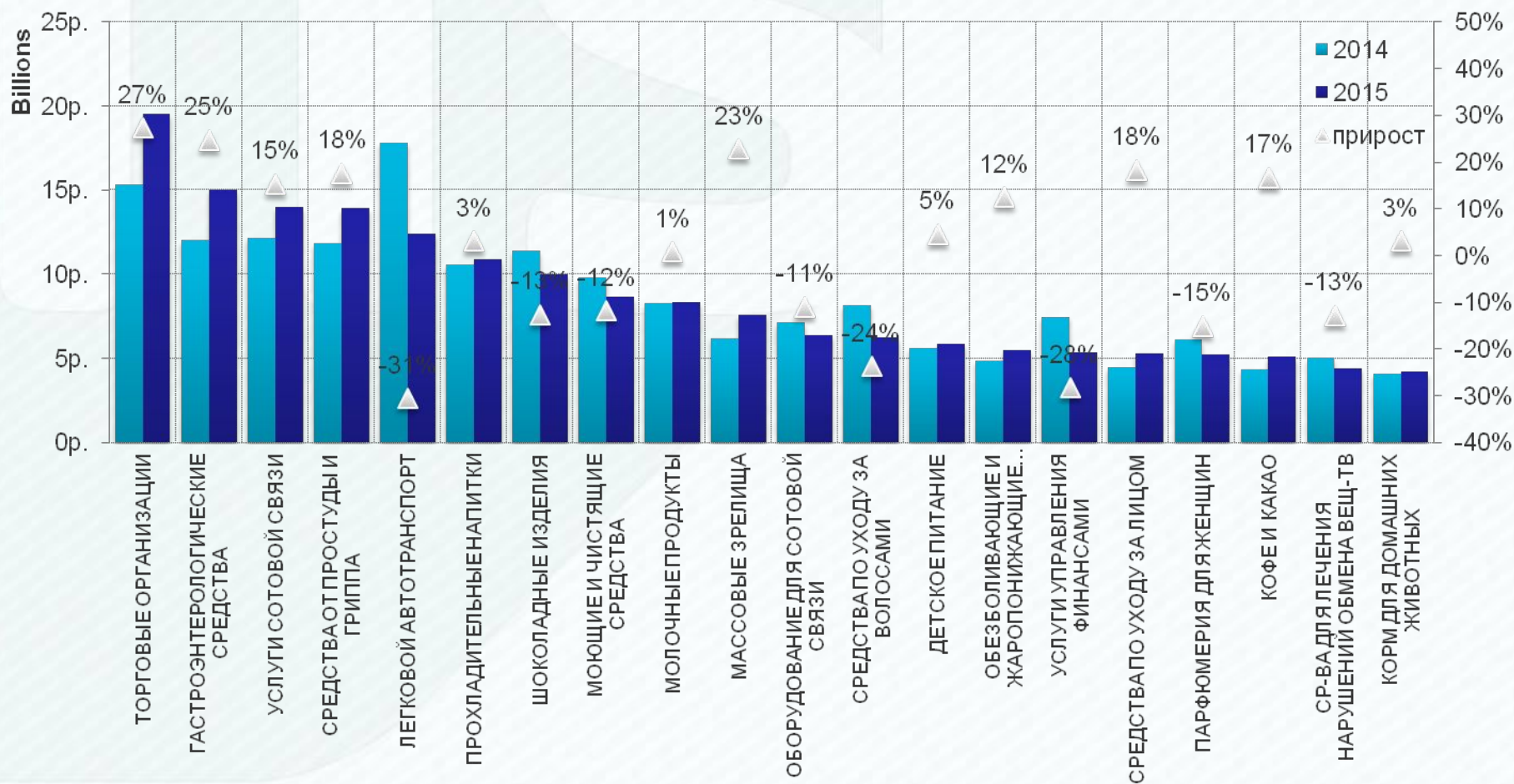
Расценки на рекламное размещение

Канал	Аудитория	CPP (30")
Первый канал	Все 14-59	240 128 р.
ТНТ	Все 14-44	175 044 р.
НТВ	Все 18+	180 291 р.
Домашний	Жен 25-59	100 467 р.
2x2	Все 11-34	100 136 р.

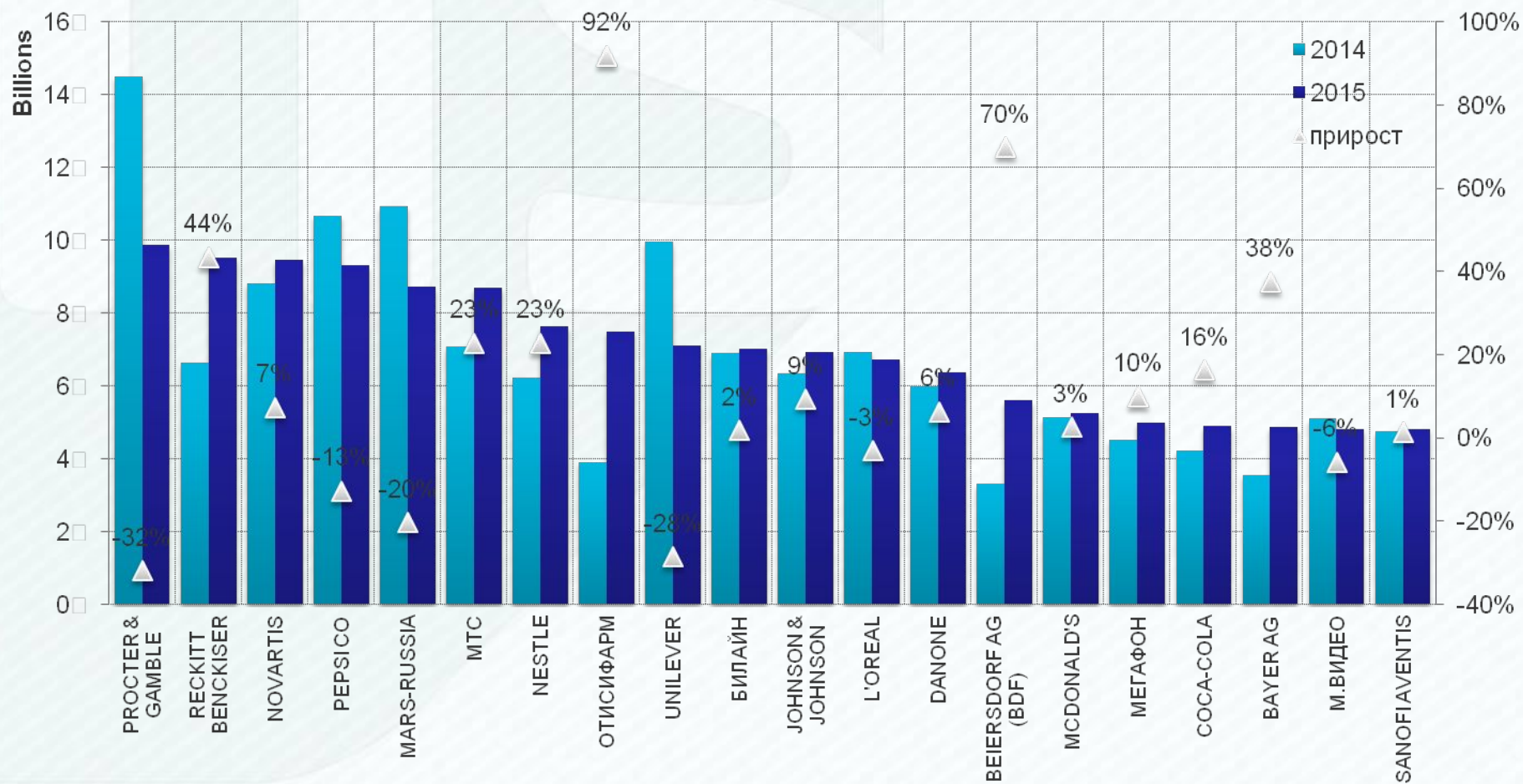
Закупочные аудитории каналов в 2015

Канал	Закупочная аудитория
Первый	Все 14-59
Пятый	Все 25-59
Рен	Все 25-54
ТВ-3	Все 25-59
Дисней	Все 10-45
Карусель	Все 4-44
Пятница	Все 14-44
Ю	Женщины 14-39
2x2	Все 11-34
СТС	Все 10-45
Домашний	Женщины 25-59
Че	Все 25-49
Россия 1	Все 25+
Матч ТВ	Мужчины 25-59
НТВ	Все 18+
ТНТ	Все 14-44
ТВЦ	Все 18+

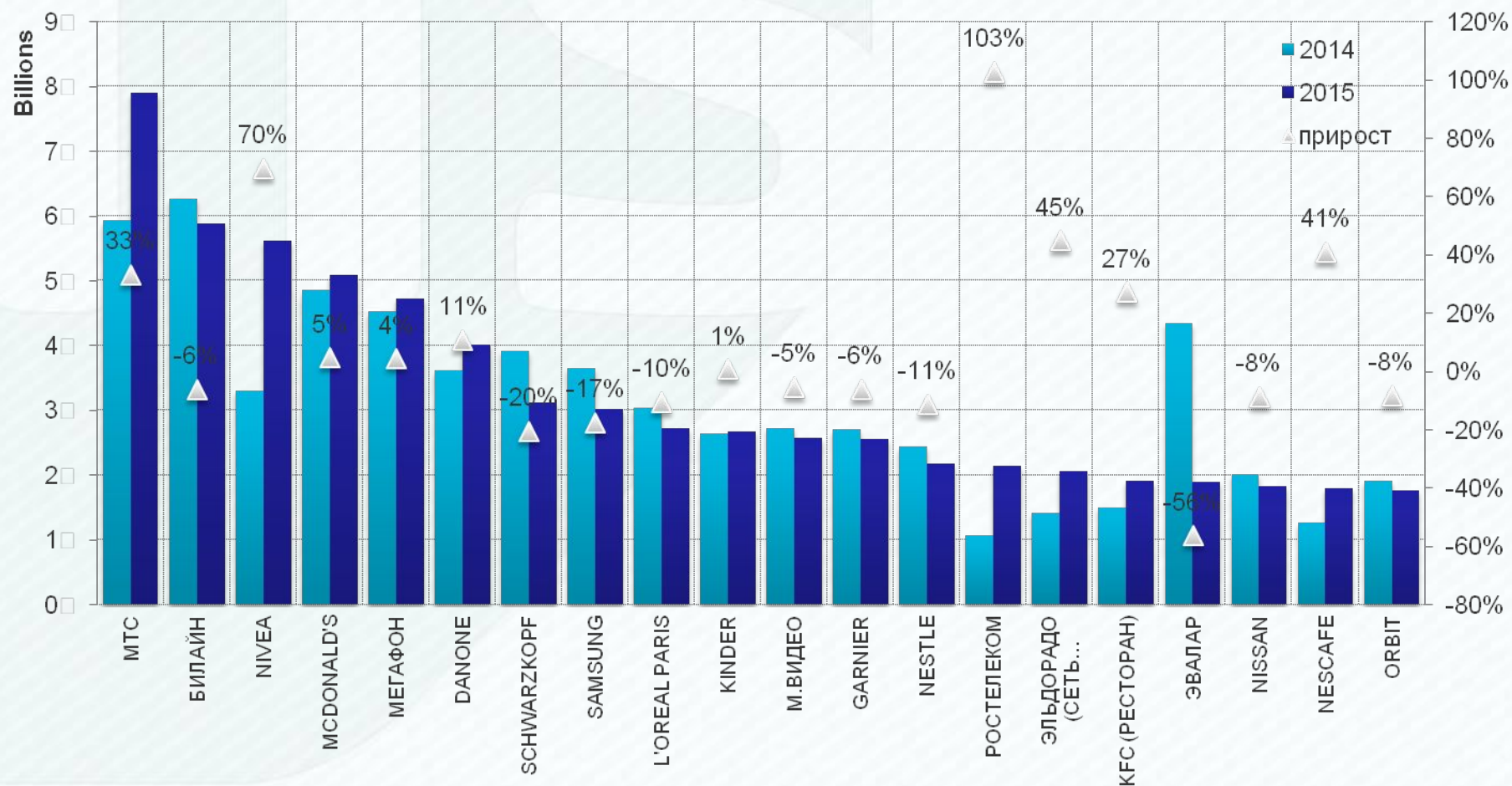
TOP 20 товарных категорий (58% затрат рынка) – 2015 г.



TOP 20 рекламодателей (53% затрат)



TOP 20 марок (24% затрат)



Наценки

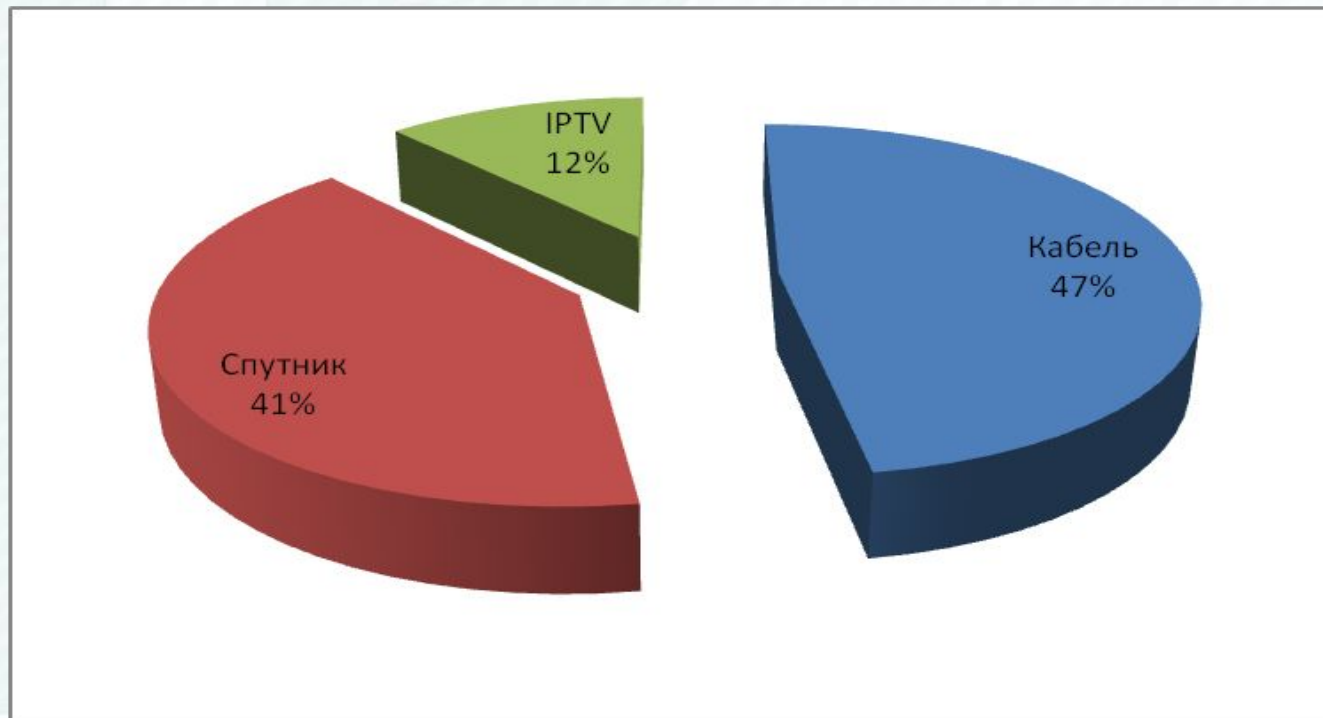
- За позиционирование в блоке
- Фиксированное размещение
- Сезонные

Скидки

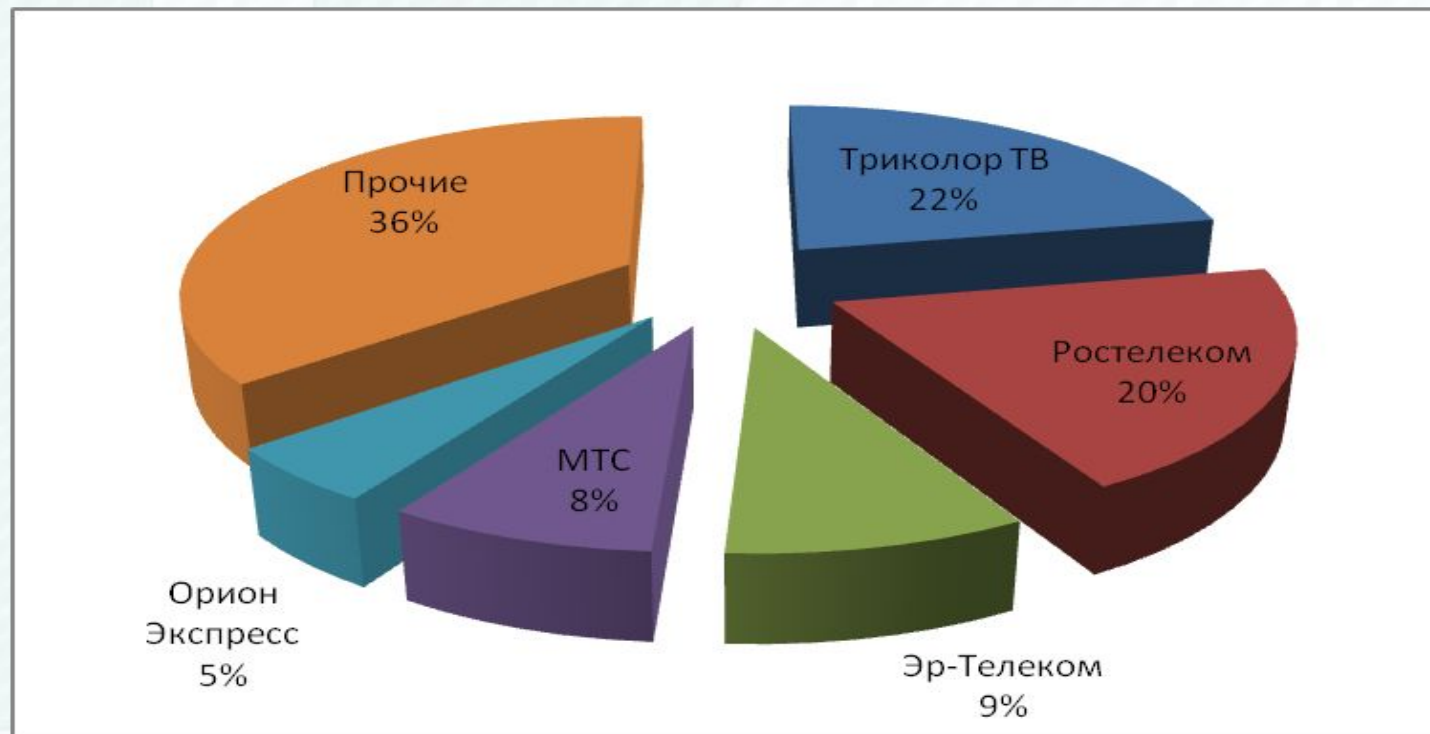
- Пакетная покупка у одного селлера
- Объемные
- Сезонные

НЕЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ТОР-8 операторов

Структура рынка платного телевидения по технологиям в 2015 г.



Структура рынка платного телевидения по доходам в 2015 г.

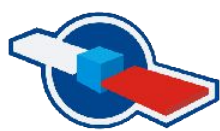




Абонентские базы TOP-5 операторов кабельного телевидения в 2015 г. (тыс.)

 Ростелеком	 МТС	 ЗР-ТЕЛЕКОМ	 akado	 Билайн™
8 200	2 700	2 600	1 200	1 200



Абонентские базы ТОР-3 операторов спутникового телевидения в 2015 г. (тыс.)

 ПРИБОЛОРТВ	 Орион Экспресс Оператор спутникового телевидения	 НТВ, ПЛЮС
11 800	2 800	1 100






Признанные собственники операторов платного ТВ

Собственник	Контролируемые операторы
	
	
	
	
	

Торговые марки операторов платного ТВ

Оператор	Торговые марки
 <p>Ростелеком</p>	   
	  
	
 <p>Орион Экспресс Оператор спутникового телевидения</p>	   

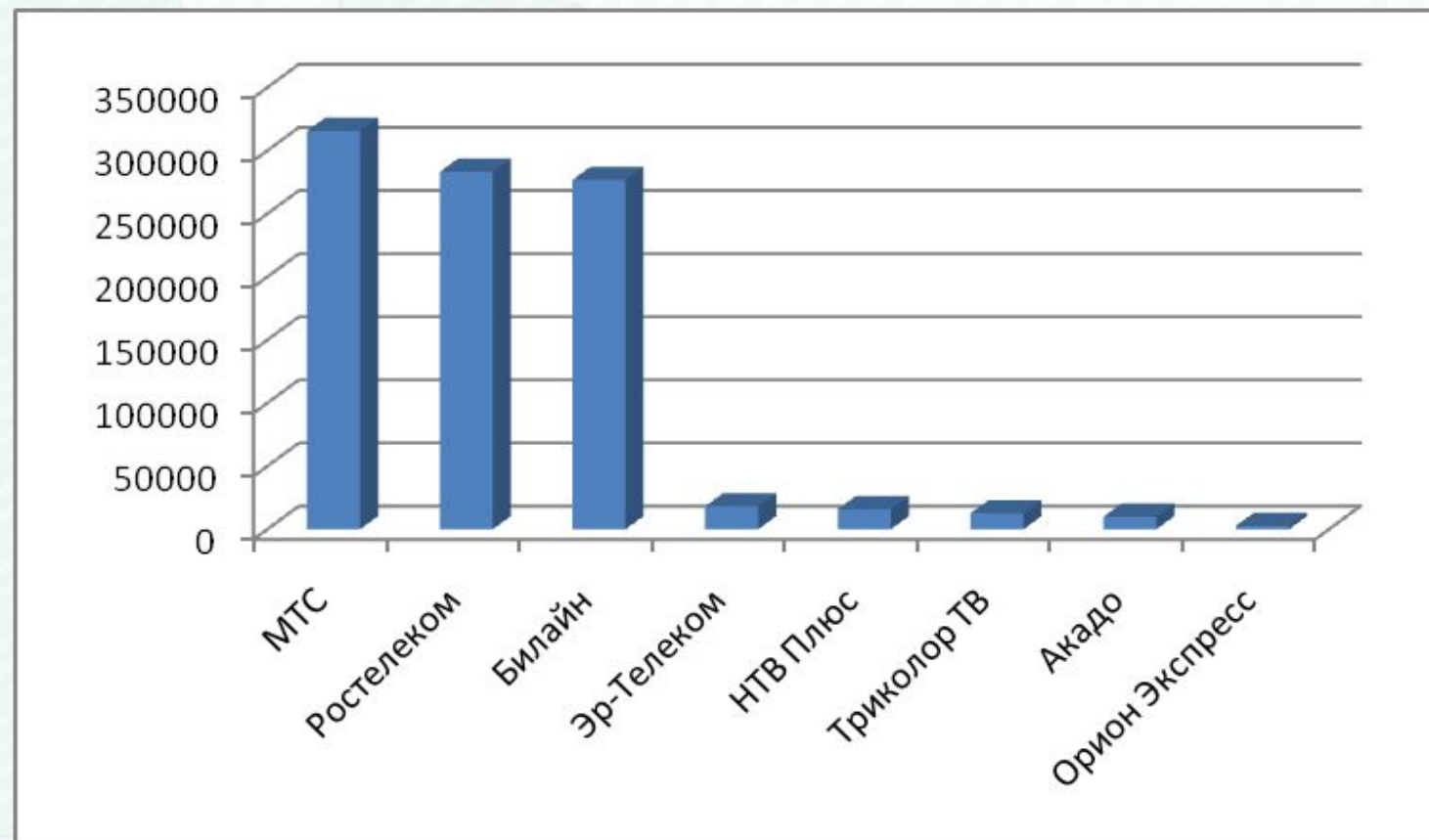
Собственники TOP-5 операторов кабельного ТВ в 2016

Оператор	Предприятие	Учредитель (1) и его доля в капитале	Учредители (2) учредителя и их доля в капитале
	ПАО «Ростелеком»	Росимущество (43,07) НКО АО «Национальный расчетный депоизитарий» (25,12) ООО «Мобител» (09,65)	Правительство РФ
	ПАО «Мобильные телесистемы»	НКО АО «Национальный расчетный депозитарий» (48,08) ОАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активы» (10,67)	ММВБ (19,16) Другие юридические лица (80,84)
	АО «ЭР-Телеком Холдинг»	«PFIG Oversize Investments, Ltd» (89,10)	
	ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация»	«Akado International, Ltd» (87,40) ПАО «Сбербанк» (12,60)	
	ПАО «Вымпел-Коммуникации»	«Vimpelcom Holdings , BV» (100,00)	

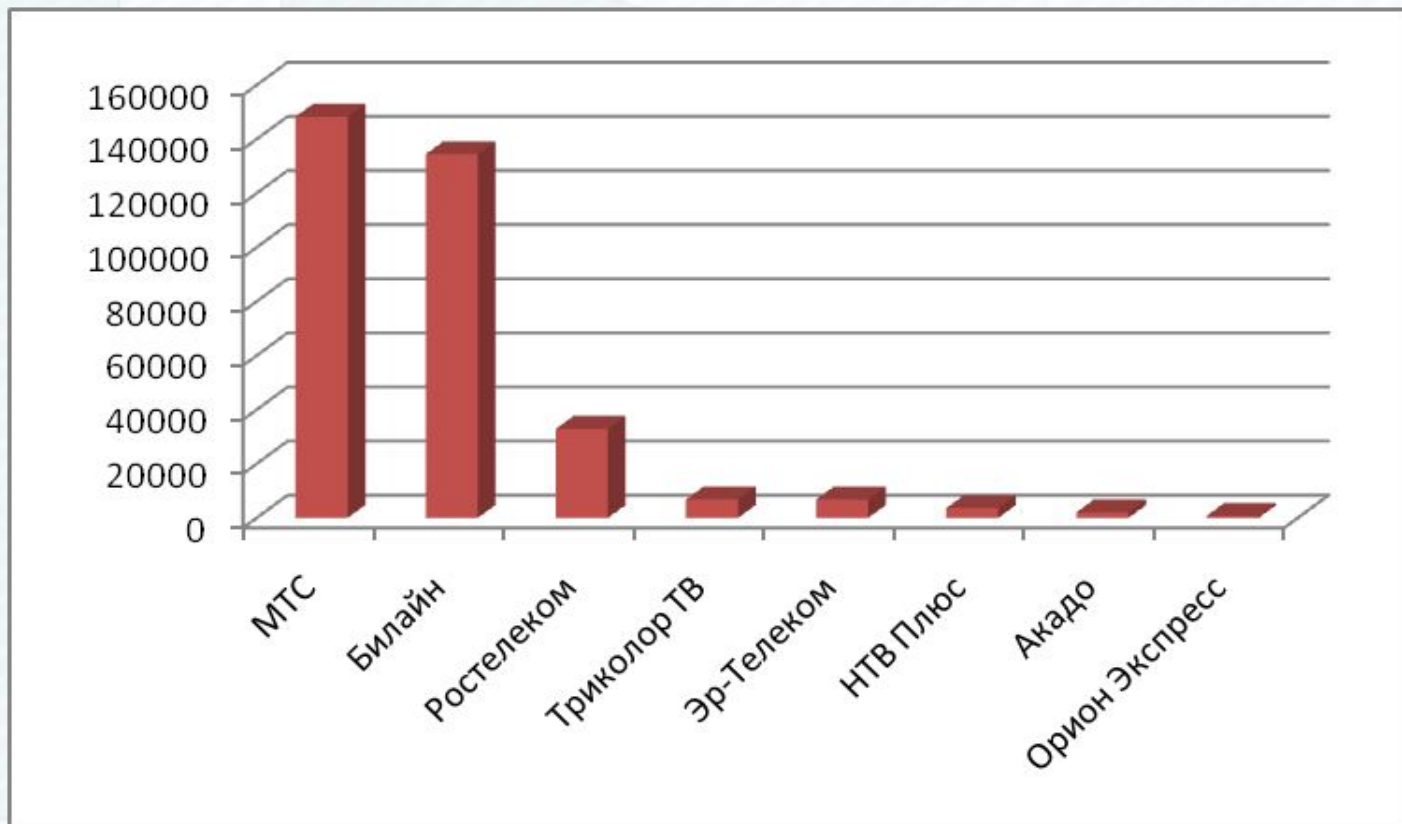
Собственники ТОР-3 операторов спутникового ТВ в 2016 г. (Росстат)

Оператор	Предприятие	Учредитель (1) и его доля в капитале	Учредители (2) учредителя и их доля в капитале
 <p>ТРИКОЛОРТВ</p>	АО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	
 <p>НТВ, ПЛЮС</p>	ОАО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (50,01) АО «Газпромбанк» (30,00) «Benton Solutions, Inc» (19,99)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ГПМ Финансы» (0,06)
 <p>Орион Экспресс Оператор спутникового телевидения</p>	ООО «Орион экспресс»	Гражданин России (49,10) АО «Техно Экспресс» (31,00) ООО «СТК Союз» (19,00)	

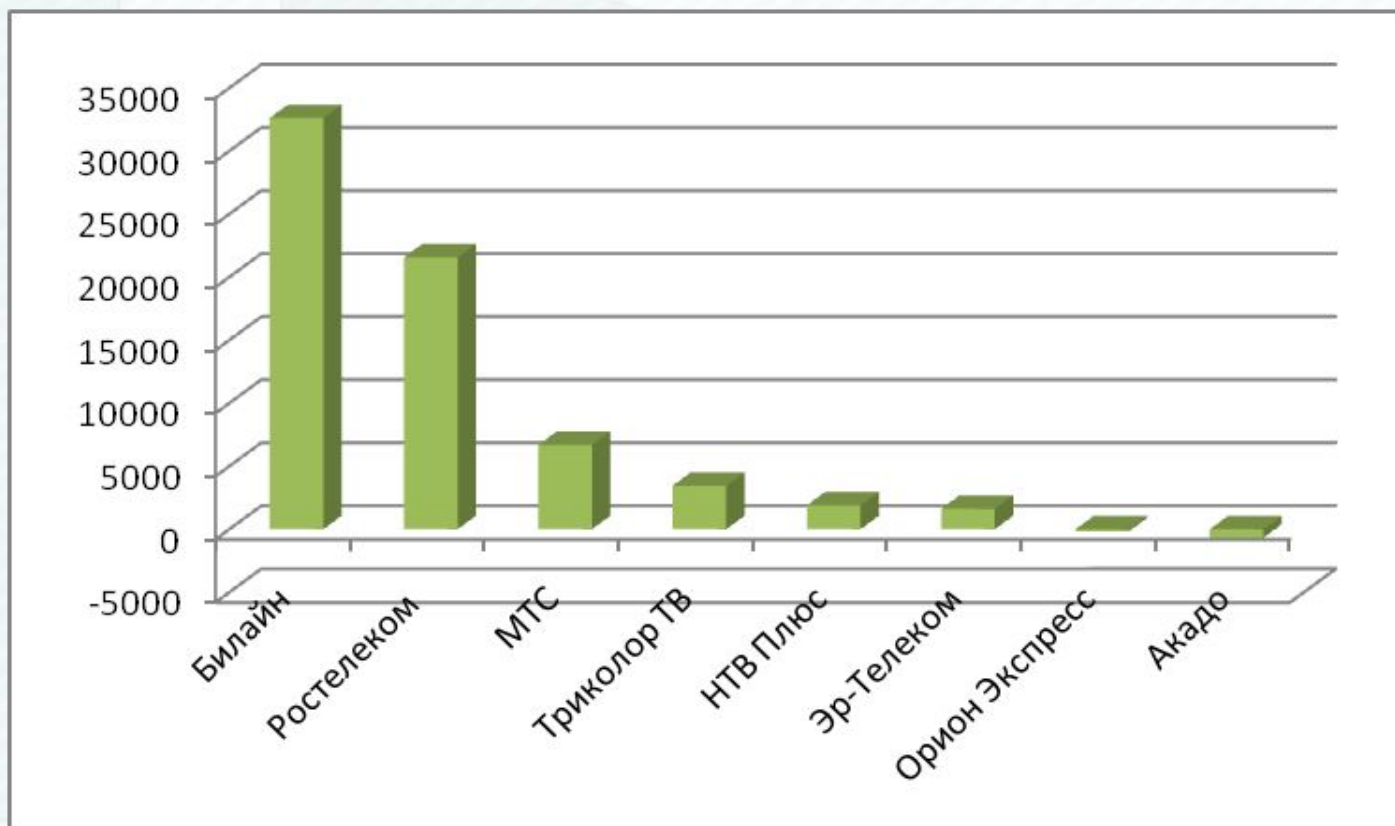
Выручка операторов платного ТВ – лидеров сегмента в 2015 г. (РСБУ, млн. руб.)



Валовые прибыль/убыток операторов платного ТВ лидеров сегмента в 2015 г. (РСБУ, млн. руб.)



Чистые прибыль/убыток операторов платного ТВ – лидеров сегмента в 2015 г. (РСБУ, млн. руб.)



Вопросы:

- Чем отличаются друг от друга показатели «рейтинг» и «доля»?
- Назовите основные модели рекламного ценообразования на ТВ.
- Назовите основные спутниковые каналы
- Назовите основные модели монетизации на эфирном и неэфирном ТВ

Спасибо

