

*Всемирный обзор
индустрии развлечений
и СМИ: прогноз
на 2012-2016 гг.*

Ключевые тенденции
в России и в мире

www.pwc.ru/outlook

- ✓ Потребительские расходы и расходы на рекламу
- ✓ Ретроспектива на 5 лет и 5-летний прогноз
- ✓ 48 стран
- ✓ 13 сегментов

Доступ в Интернет

ТВ-реклама

Платное телевидение

Киноиндустрия

Интернет-реклама

Газеты

Потребительские журналы

Наружная реклама

Видеоигры

Потребительская и образовательная литература

Деловая информация

Радио

Музыкальная индустрия

Мировой рынок развлечений и СМИ

2012-2016 гг.

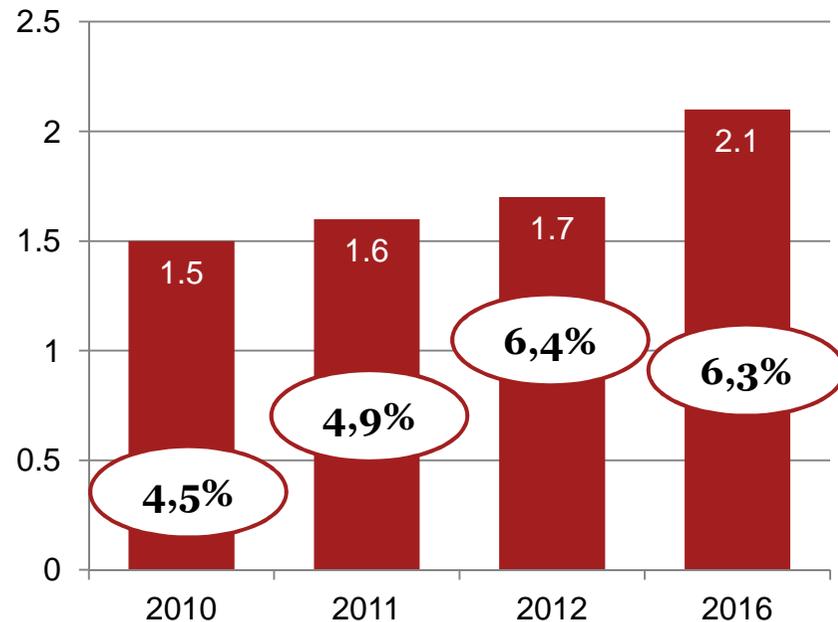
1

Мировой рынок развлечений и СМИ

Мировой рынок развлечений и СМИ продолжил восстанавливаться после спада в 2009 г., но темпы роста еще ниже докризисных

Мировой рынок развлечений и СМИ

трлн долл. США



2011

1,6 трлн
долл. США

2016

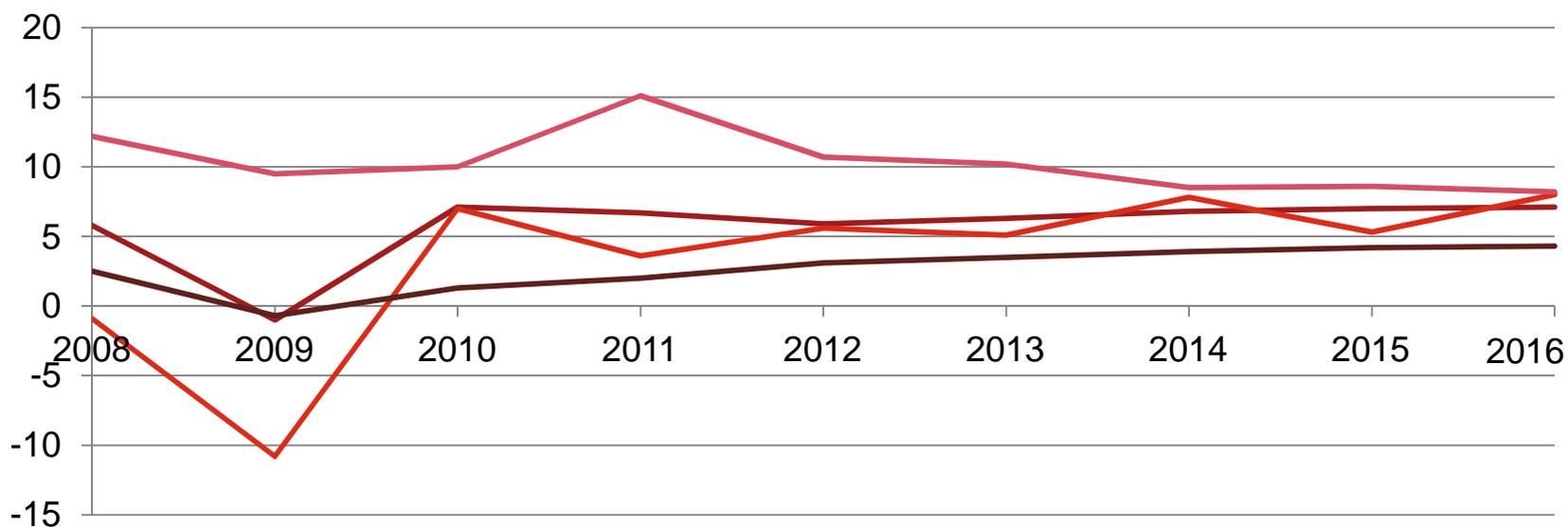
2,1 трлн
долл. США

Средний темп годового роста
в 2012-2016 гг. составит 5,7%.

5,7%

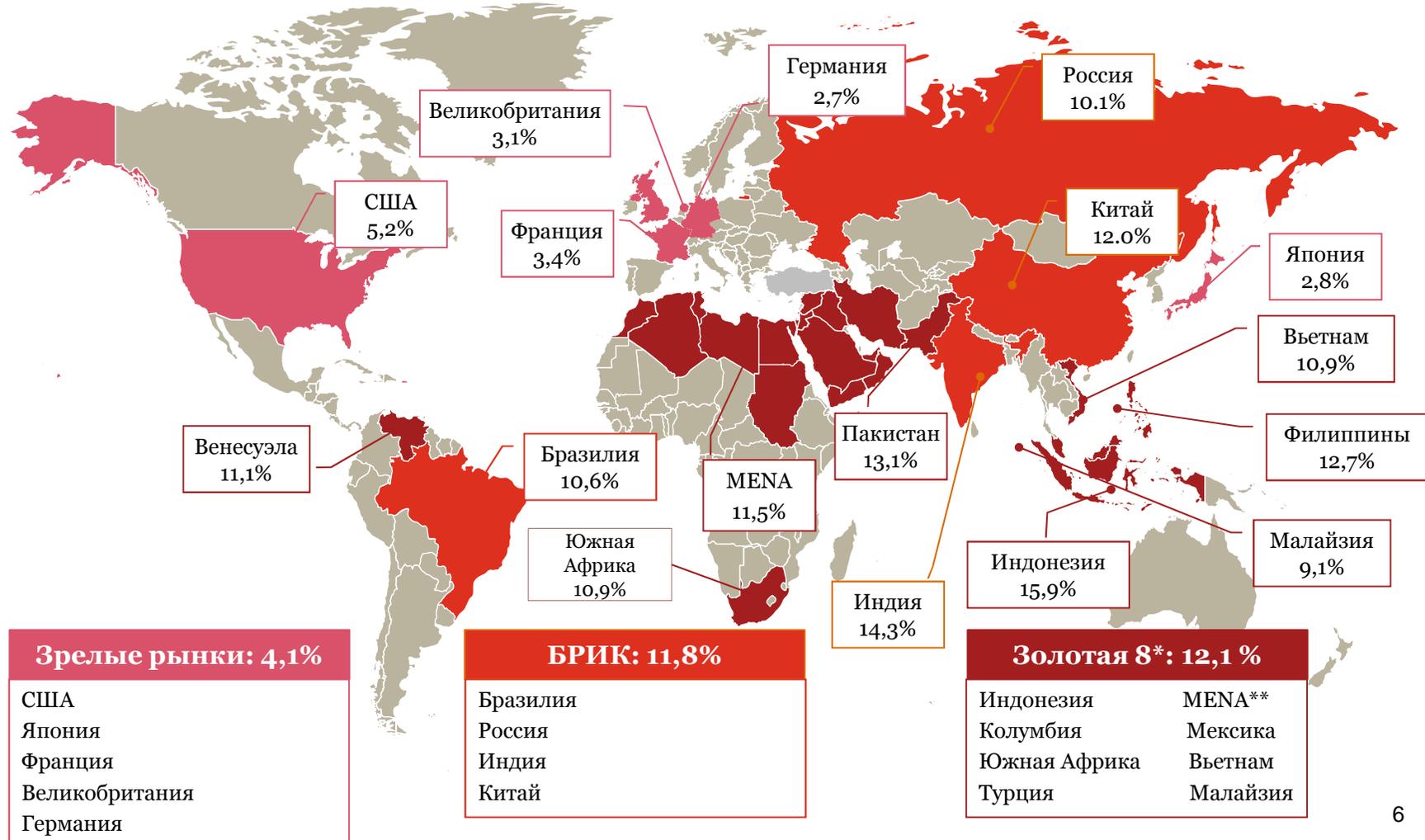
Номинальный ВВП будет расти быстрее рынка развлечений и СМИ в мире

Темпы роста номинального ВВП и рынка развлечений и СМИ в мире, %



- Мировой номинальный ВВП
- Мировые расходы на рекламу
- Мировые расходы потребителей на развлечения и СМИ
- Мировые расходы на Интернет-доступ

Средние годовые темпы роста рынка развлечений и СМИ в мире, 2012–2016 гг.



PwC *Золотая 8 – небольшие страны, но с высокими темпами роста

**MENA – Ближний Восток и Северная Африка

Крупнейшие рынки развлечений и СМИ в мире, 2012-2016 гг.

Страна	Объем рынка, млн долл. США		Место в мире по объему рынка		Доля страны в объеме мирового рынка в 2016 г., %	СГТР*, 2012-2016 гг., %
	2011 г.	2016 г.	2011 г.	2016 г.		
США	463 863	597 279	1	1	28,2	5,2%
Япония	192 796	221 630	2	2	10,5	2,8%
Китай	109 059	192 516	3	3	9,1	12%
Германия	99 342	113 433	4	4	5,4	2,7
Великобритания	83 367	97 332	5	5	4,6	3,1%
...						
Бразилия	39 168	64 823	9	7	3,1	10,6%
Индия	21 628	42 226	15	13	2,0	14,3%
Россия	24 140	38 996	14	14	1,8	10,1%

* СГТР – средние годовые темпы роста

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2012-2016

Рекламные и потребительские расходы в мире

6,4%

Средние темпы годового роста мировых расходов на рекламу в 2012-2016 гг. составят 6,4%.

3,8%

Средние темпы годового роста мировых потребительских расходов в 2012-2016 гг. составят 3,8%.

Средние темпы годового роста мировых расходов в 2012-2016 гг., %

Расходы на рекламу

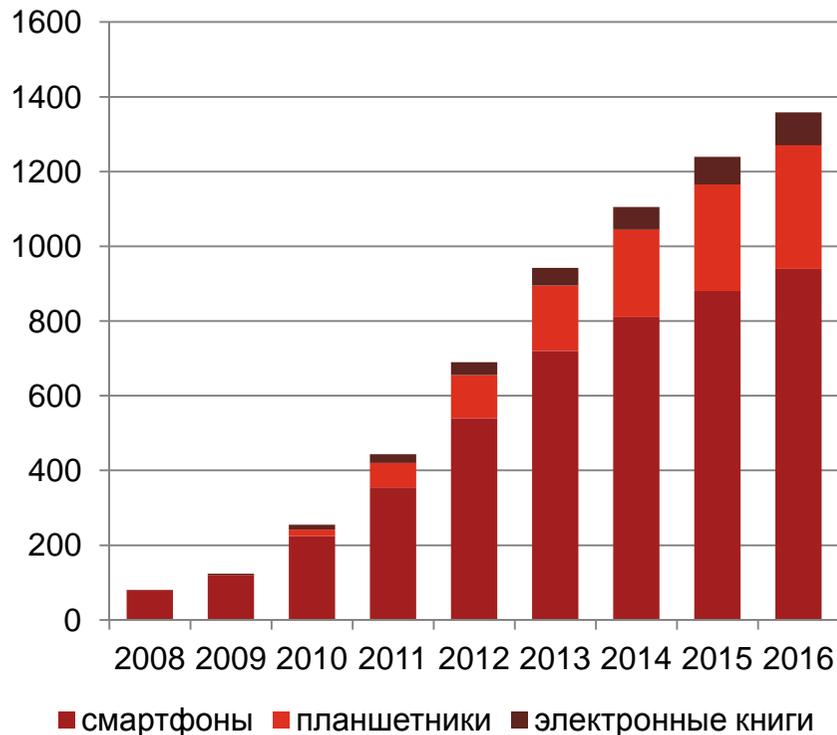


Потребительские расходы

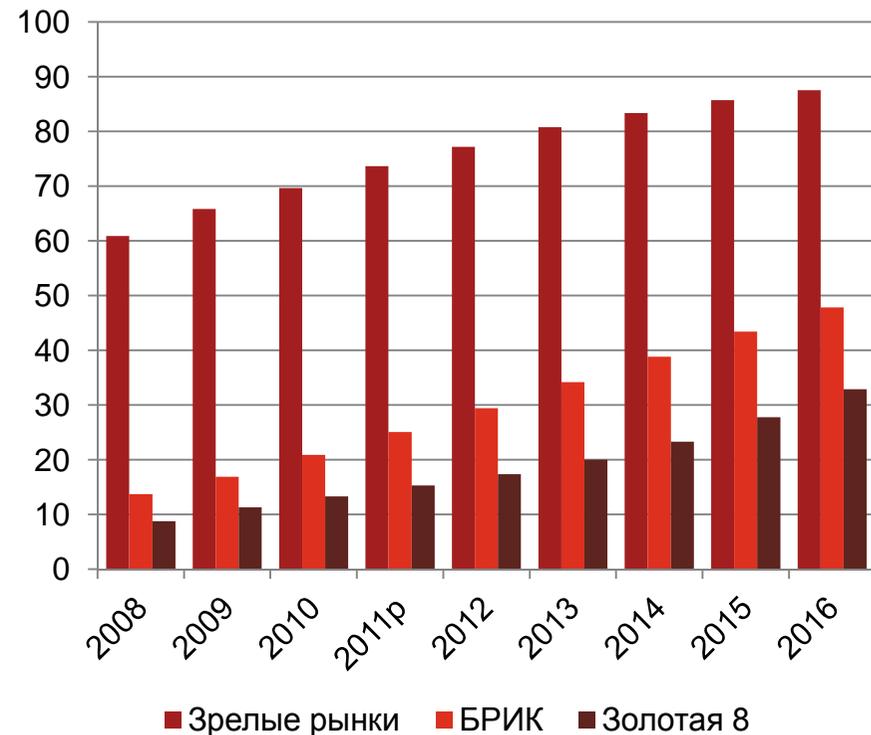


Продажи интеллектуальных устройств и проникновение широкополосного Интернета – главные драйверы роста цифрового формата в мире

Продажи интеллектуальных устройств в мире, млн шт.



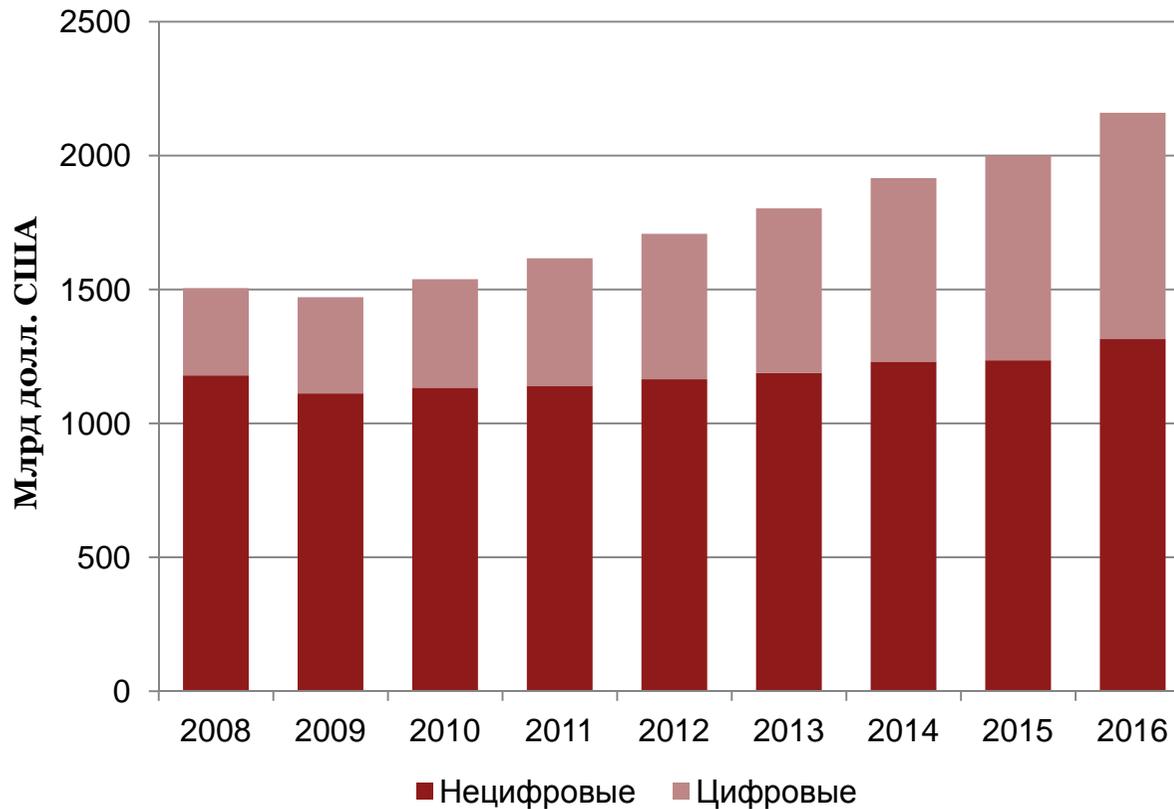
Проникновение широкополосного Интернета в мире, %



Начало нового этапа “цифровой эры”

67%

На цифровые форматы придется почти 67% от прироста всей индустрии в ближайшие 5 лет.



Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2012-2016
PwC

Что относится к цифровым форматам:

- Проводная и мобильная интернет-реклама
- Мобильное ТВ
- Цифровая музыка
- Домашнее видео в электронном формате
- Онлайн- и мобильные видеоигры
- Потребительские расходы на цифровые журналы
- Потребительские расходы на цифровые газеты
- Потребительские расходы на торговые журналы
- Электронные потребительские, образовательные и профессиональные книги
- Подписка на спутниковое радио
- Проводной и мобильный интернет-доступ

*Российский рынок развлечений
и СМИ*

2012-2016 гг.

2

Индустрия развлечений и СМИ в России

Рынок продолжает расти двузначными темпами. Быстрый переход к цифровым форматам. Активное распространение мобильных интеллектуальных устройств.

24,1 млрд долл.

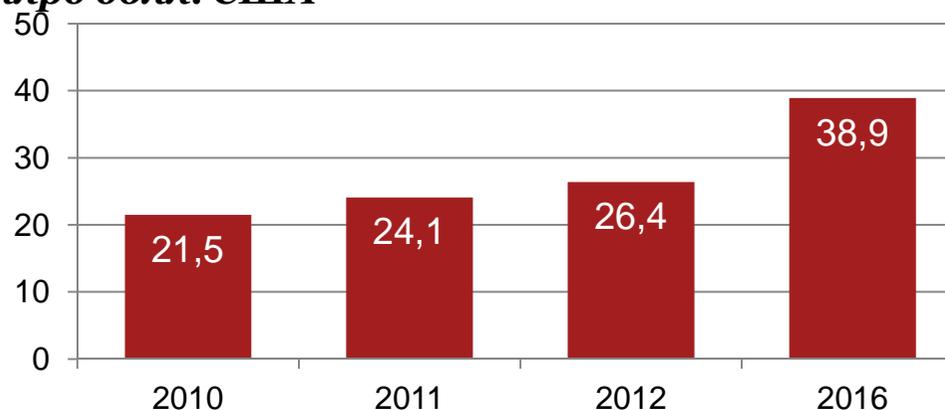
Российский рынок развлечений и СМИ в 2011 году достиг 24,1 млрд долл.США, что составляет 1,5% от объема мирового рынка и 43% от рынка ЦВЕ.

10,1%

Прогнозируемые средние темпы годового роста в 2012-2016 гг. составят 10,1%, что на 4,4% выше общемировых темпов.

Российский рынок развлечений и СМИ будет 6-м крупнейшим в ЕМЕА в 2016 году

Российский рынок развлечений и СМИ, млрд долл. США

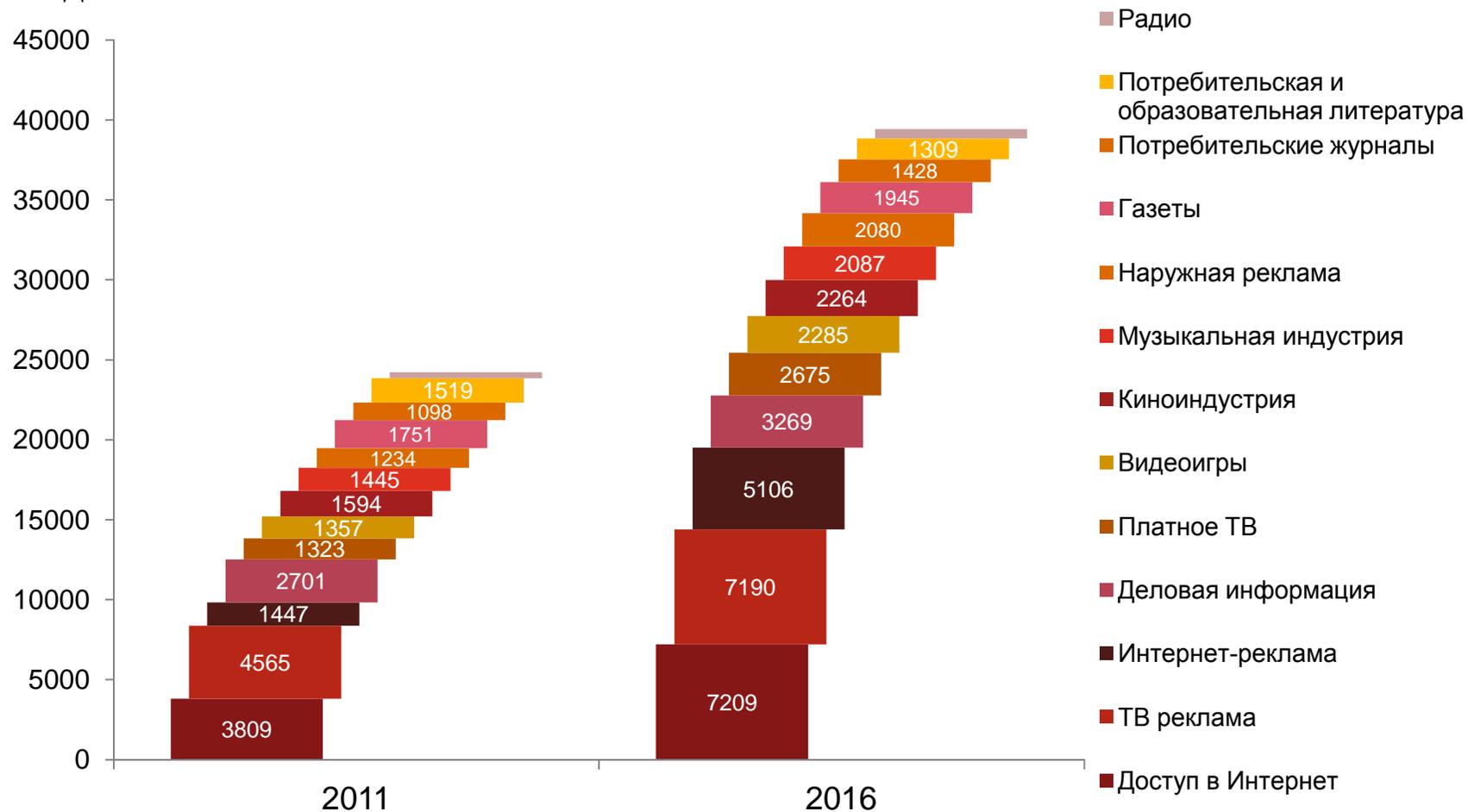


Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2012-2016

PwC

Основные сектора индустрии развлечений и СМИ в России

млн долл. США



Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2012-2016
PwC

Темпы роста по сегментам в России и в мире, 2012-2016



Россия в регионе EMEA

Сегмент	2011		2016	
	место	доля	место	доля
Доступ в Интернет	8	3,4%	8 	4,3%
ТВ реклама	5	10,2%	1 	12,7%
Платное телевидение	17	1,7%	9 	3%
Киноиндустрия	5	6%	4 	8%
Интернет-реклама	7	5%	3 	10%
Газеты	14	3%	14 	3%
Потребительские журналы	8	3,4	6 	4,4%
Наружная реклама	3	13%	1 	17%
Видеоигры	5	7,5%	4 	10%
Потребительская и образовательная литература	6	3,4%	7 	3%
Деловая информация	7	4,1%	5 	4,5%
Радио	12	2,4%	11 	3,2%
Музыкальная индустрия	4	7%	4 	8,6%

Расходы на рекламу и потребительские расходы в России

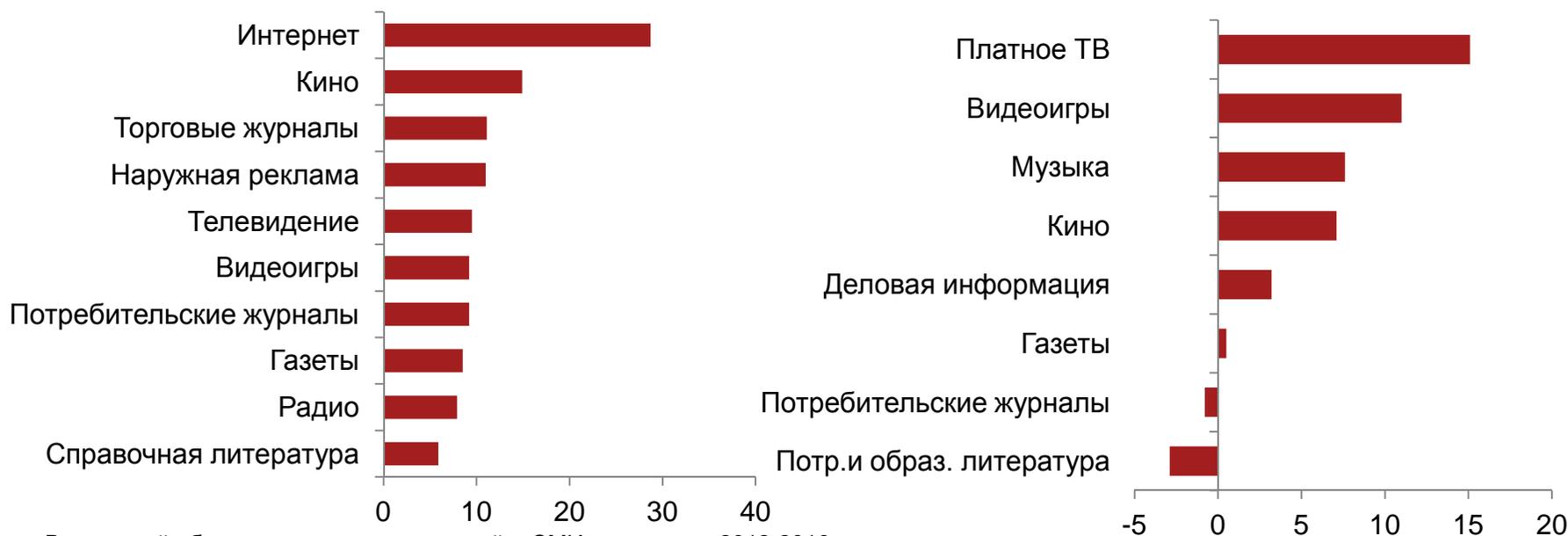
13,1%

Средний темп годового роста расходов на рекламу в России в 2012-2016 гг. составит 13,1% что на 6,7% выше мировых темпов роста.

5,9%

Средний темп годового роста потребительских расходов в России в 2012-2016 гг. составит 5,9%, что на 2,1% выше мировых темпов роста.

Средние темпы годового роста мировых расходов в 2012-2016 гг., %



Основные тенденции в ключевых сегментах индустрии развлечений и СМИ России

- ***ТВ реклама***: незначительное снижение федерального телесмотрения. Рост популярности тематических каналов. ТВ+Интернет: совместные рекламные кампании, один контент распространяется на обеих платформах.
- ***Интернет-реклама***: ожидается продолжение двузначных темпов роста. Основные драйверы развития рынка – мобильная реклама и рост числа рекламодателей в регионах.
- ***Киноиндустрия***: активная цифровизация кинотеатров. 3D больше не основной драйвер роста. Активное развитие легальных онлайн-кинотеатров, но по-прежнему рост расходов отрасли сдерживается развитым пиратством.

*Изменяться для жизни в условиях
“новых реалий” цифровой среды*

Ключевые тенденции рынка развлечений
и СМИ в России и в мире

3

Потребители приобретают новые привычки в условиях “новых реалий” цифровой среды...

- Сдвиг в потреблении **от традиционного к цифровому контенту**
- Потребление контента **в формате 24/7**
- **“Медийный хаб”**: множественные каналы, многообразные виды контента, многомерные впечатления
- Появление **“второго экрана”**: сочетания потребления контента и обмена опытом
- **Интеллектуальные устройства** – неотделимая часть потребителей
- **Личные опыт потребления переносится на рабочее место**
- **Доступ к контенту** должен быть беспрепятственным

... И ищут новые впечатления



Отслеживать изменения в настройках потребителей на основе анализа данных

Большие массивы данных (big data)

Деятельность, образ жизни, поведение и транзакции потребителей



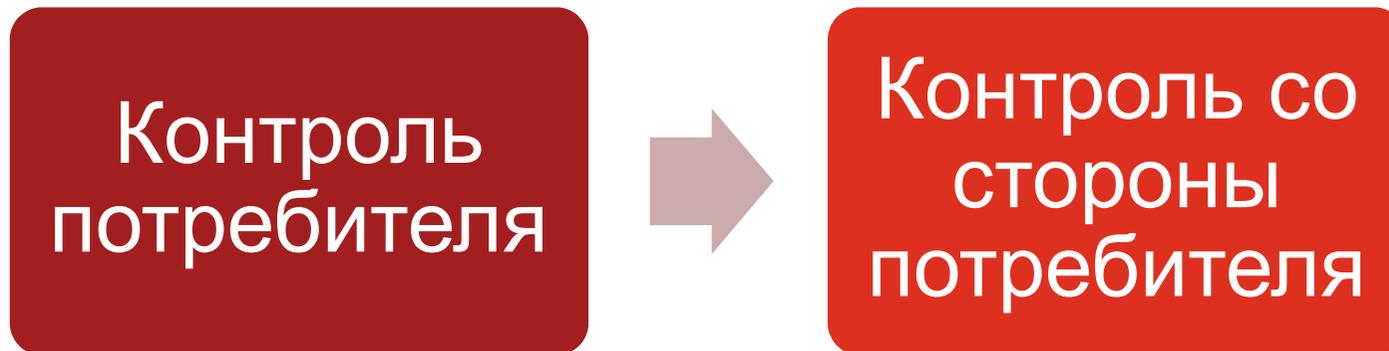
Детальные данные (little data)

Информация о конкретном потребителе



- Многие **компании не имеют извлекать максимальную пользу** из имеющихся аналитических данных и должны этому учиться
- Глубокий анализ данных вызывает **опасения потребителей относительно конфиденциальности их личной информации**

***Риски защиты персональной информации
уменьшаются за счет перехода к “контролю
со стороны потребителя”***



Основные приоритеты при разработке организационных моделей в условиях “новых цифровых реалий”

Оптимизация затрат за счет интеграции бизнес-процессов

Оптимизация управления правами, роялти

Создание баз данных

Сокращение расходов на физическую дистрибуцию в приоритет цифровой

Объединение цифрового и физического контента

Поиск талантов

*Наступил новый
этап “цифровой
эры”*

Приложение

Определения сегментов индустрии развлечений и СМИ

Приложение. Определение сегментов

Интернет-доступ: проводной и мобильный

Доступ в Интернет является ключевым фактором потребительских расходов, относящихся к рекламе и получению контента, в большинстве сегментов индустрии развлечений и СМИ. Доходы от проводного и мобильного интернет-доступа состоят из абонентской платы, которую потребители платят провайдером интернет-услуг и операторам мобильной связи за интернет-доступ через мобильные устройства независимо от того, предоставляется ли доступ как самостоятельная услуга или в рамках пакета услуг, в составе которого отдельно оценивалась компонента услуг интернет-доступа. Доходы от мобильного доступа состоят только из стоимости доступа через мобильные телефоны, смартфоны и планшеты, через сети 2,5G и выше. Они не включают беспроводную связь через компьютеры и ноутбуки. Данные не включают приобретение контента в Интернете.

Интернет реклама

Интернет-реклама – проводная и мобильная – включает в себя расходы рекламодателей на контекстную/поисковую рекламу, различные виды баннерной рекламы, рекламные объявления, видеорекламу и рекламу прочих онлайн-форматов, в том числе рекламу, доставляемую на мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, в форматах, разработанных для экранов мобильных устройств. Категория интернет-рекламы включает в себя рекламу через онлайн-видео и мобильное телевидение, рекламу в газетах, потребительских и профессиональных журналах, справочных изданиях и на радио.

Телевизионная реклама

Рынок телерекламы включает в себя расходы рекламодателей на рекламу на эфирном и многоканальном телевидении, на телевизионных интернет-сайтах и в программах, распространяемых через такие сайты, а также на мобильном телевидении. Реклама на эфирном телевидении осуществляется в рамках и в контексте телевизионных программ, распространяемых в эфире или через кабельное и спутниковое телевидение, через операторов телефонной связи, а также иные каналы предоставления телевизионных услуг. телевидении.

Приложение. Определение сегментов

Платное телевидение

Рынок распространения телевизионного контента включает в себя доходы дистрибьюторов телевизионных программ для зрителей. Сюда входят расходы потребителей на базовые и дополнительные каналы абонентского телевидения, принимаемые через операторов кабельного телевидения, операторов спутникового вещания, телефонные компании, прочих многоканальных дистрибьюторов, а также услуги ТВ, предоставляемые на мобильные телефоны за абонентскую плату. Услуги видео по запросу, видео на условиях оплаты за просмотр и просмотр телепрограмм через Интернет (включая услуги в формате OTT, например Netflix) не включаются в указанную категорию. Эти потребительские расходы отражены в разделе «Киноиндустрия».

Музыкальная индустрия

Музыкальная индустрия включает в себя сегменты звукозаписи и живой музыки. Рынок звукозаписи включает в себя расходы потребителей на приобретение записей на физических носителях и в цифровом формате. Распространение цифровых записей включает доставку музыки на мобильные телефоны, скачивание ее из сети Интернет через лицензированные сервисы или магазины приложений. В эту категорию также входит плата за скачивание контента, осуществляемая за счет абонентской платы или рекламы. Расходы измеряются по розничным ценам, которые могут значительно превышать оптовые или рыночные цены, часто указываемые в отчетности о доходах. В музыкальную индустрию также включен сегмент живой музыки, к которому относятся концерты и музыкальные фестивали и данные о расходах конечных потребителей на приобретение билетов, а также о спонсорской поддержке.

Приложение. Определение сегментов

Киноиндустрия

Рынок киноиндустрии охватывает просмотры фильмов вне дома и домашние просмотры. Просмотры вне дома предполагают расходы потребителей на приобретение билетов на фильмы в кинотеатрах, в том числе кинорекламу, демонстрируемую перед началом просмотра фильма. Домашние просмотры включают домашнее видео на физических носителях или в электронном формате. В этот сегмент также входят услуги формата ОТТ (over-the-top).

Видеоигры

Рынок видеоигр включает в себя расходы потребителей на компьютерные игры для игровых приставок (включая портативные игровые устройства), игры для ПК, онлайн-игры и игры по беспроводному соединению, а также расходы на рекламу в видеоиграх. Эта категория не учитывает затраты на используемое для игр аппаратное обеспечение и аксессуары. К категории онлайн-игр относятся микротранзакции по приобретению игроками аксессуаров и дополнительного игрового контента, обеспечивающего более качественные эффекты. Если за онлайн-игры взимается абонентская плата, такая плата также учитывается в категории онлайн-игр.

Радио

В странах региона ЕМЕА и Азиатско-Тихоокеанского региона данные включают абонентскую плату за общественное радиовещание (кроме России). В странах региона ЕМЕА, Азиатско-Тихоокеанского региона, Латинской Америки, а также в Канаде расходы на рекламу приводятся без учета комиссий рекламных агентств. Расходы на рекламу в США и России традиционно включают общую сумму расходов, и именно эти показатели использованы в нашем анализе.

Приложение. Определение сегментов

Наружная реклама

Рынок наружной рекламы включает в себя расходы рекламодателей на рекламу, размещаемую на рекламных щитах, уличных объектах и на транспортных средствах, а также на рекламу в виде табло на спортивных аренах, сети рекламы для «аудитории поневоле» (на таких площадках, как лифты). Расходы на рекламу в странах региона ЕМЕА, Азиатско-Тихоокеанского региона, Латинской Америки и в Канаде приводятся без учета комиссий рекламных агентств. Расходы на рекламу в США и России традиционно включают общую сумму расходов, и именно эти показатели использованы в нашем анализе.

Потребительские журналы

Рынок потребительских журналов включает в себя расходы рекламодателей на рекламу в печатных потребительских журналах, на интернет- и мобильных сайтах журналов. Данный сегмент включает расходы читателей на покупку журналов по подписке или в розничных торговых точках, а также платную онлайн-подписку в основном через скачивание контента на планшетники и смартфоны. Журналы, издаваемые на контрактной основе, также известные как издания по заказу, включены в настоящий сегмент в категории печатной рекламы. Данные не включают лицензионные и прочие дополнительные доходы. Профессиональные журналы рассматриваются в категории деловой информации.

Газеты

Рынок газет включает в себя расходы рекламодателей и читателей на ежедневные печатные газеты, рекламу на интернет- и мобильных сайтах газет. В расходы читателей входят затраты на покупку газет в киосках, подписку, а также плата за доставку газет на мобильные устройства и плата за доступ к онлайн-контенту. Данные по воскресным изданиям ежедневных газет включены в итоги по категории ежедневных газет; в эту же категорию отнесены расходы на рекламу в бесплатных ежедневных газетах. В то же время бесплатные еженедельники и другие еженедельники в эту категорию не включены.

Приложение. Определение сегментов

Потребительская и образовательная литература

Рынок потребительских и образовательных изданий включает в себя розничные расходы потребителей на потребительские книги, расходы школ, правительственных учреждений, школьников и студентов на учебники для начальной, средней и высшей школы, а также расходы на книги в электронных форматах, или электронные книги. К этой категории также отнесены расходы библиотек и других учреждений на базы электронных книг. Данные по продажам печатных изданий включают продажи аудиокниг.

Деловая информация

Рынок деловой информации включает в себя расходы на бизнес-информацию; рекламу в печатных и онлайн-справочных изданиях, в том числе в телефонных справочниках; печатную рекламу в профессиональных журналах; рекламу на интернет-сайтах профессиональных журналов, а также расходы на распространение профессиональных журналов, включая онлайн-контент, мобильный контент для планшетников и прочих мобильных устройств. К этому сегменту также относятся расходы на печатную и электронную профессиональную литературу. Также в этот сегмент включены расходы компаний на выставочные площади в ходе торгово-промышленных выставок и презентаций.

Спасибо за внимание!

Настоящая презентация подготовлена исключительно для создания общего представления об обсуждаемом в ней предмете и не является профессиональной консультацией. Не рекомендуется действовать на основании информации, представленной в настоящей презентации, без предварительного обращения к профессиональным консультантам. Не предоставляется никаких гарантий, прямо выраженных или подразумеваемых, относительно точности и полноты информации, представленной в настоящей презентации. Если иное не предусмотрено законодательством РФ, компании сети PwC, их сотрудники и уполномоченные представители не несут никакой ответственности за любые последствия, возникшие в связи с чьими-либо действиями (бездействием), основанными на информации, содержащейся в настоящей презентации, или за принятие решений на основании информации, представленной в настоящей презентации.

© 2012 PwC. Все права защищены. Под "PwC" понимаются ЗАО "ПрайсвотерхаусКуперс Аудит", компания "ПрайсвотерхаусКуперс Раша Б.В." и представительство компании «ПрайсвотерхаусКуперс Лигал СНГ Б.В.» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть компаний PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Каждая фирма сети PwCIL является самостоятельным юридическим лицом и не выступает в качестве агента сети PwCIL или любой другой фирмы сети. PwCIL не оказывает услуги клиентам. PwCIL не несет ответственность за действия или бездействие любой фирмы сети, не может контролировать профессиональные суждения, высказываемые фирмами сети, и не может никаким образом связать их каким-либо обязательством. Ни одна из фирм сети PwCIL не несет ответственности за действия или бездействие любой другой фирмы сети PwCIL, не может контролировать профессиональные суждения другой фирмы PwCIL и не может никаким образом связать другую фирму сети или PwCIL каким-либо обязательством.