

ВСЕ В ВОСТОКЕ ОТ НЕГО



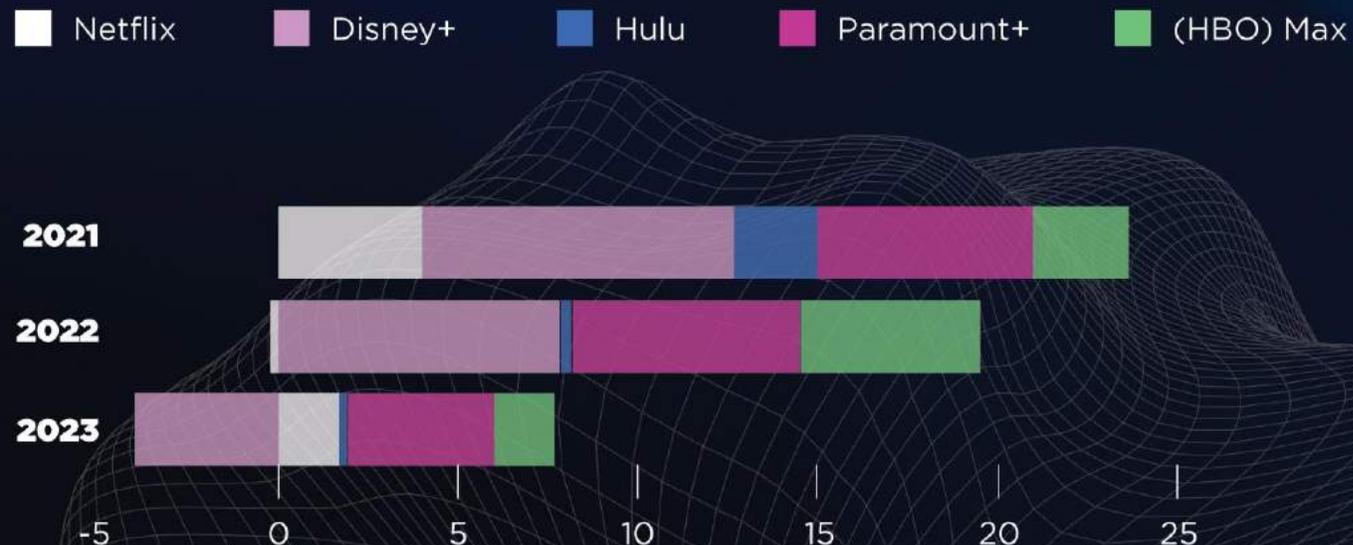
Количество новых подписчиков 5 крупнейших стриминговых сервисов в США уменьшилось

Вместо множества подписок пользователи все чаще выбирают одну — главную, — наиболее соответствующую их предпочтениям и бюджету

NETFLIX**prime video**


Крупные платформы, такие как **Netflix** или **Amazon Prime Video**, становятся предпочтительным выбором благодаря обширному каталогу контента

Количество новых подписчиков топ-5 стриминговых сервисов в США (млн)



В России рынок стриминговых сервисов также достигает зрелой стадии развития

DIGITAL
ALLIANCE

Всеми видами подписки, включая бесплатную и оформленную на пробный период, пользуется **49%** городских жителей 16–55 лет, платными — **33%**

Топ по итогам 1Q2023:



Заметный рост

Kion: рост подписчиков среди горожан с **5,8%** в 2021 до **7,9%**, платящих — с **3,4%** до **4,2%**.

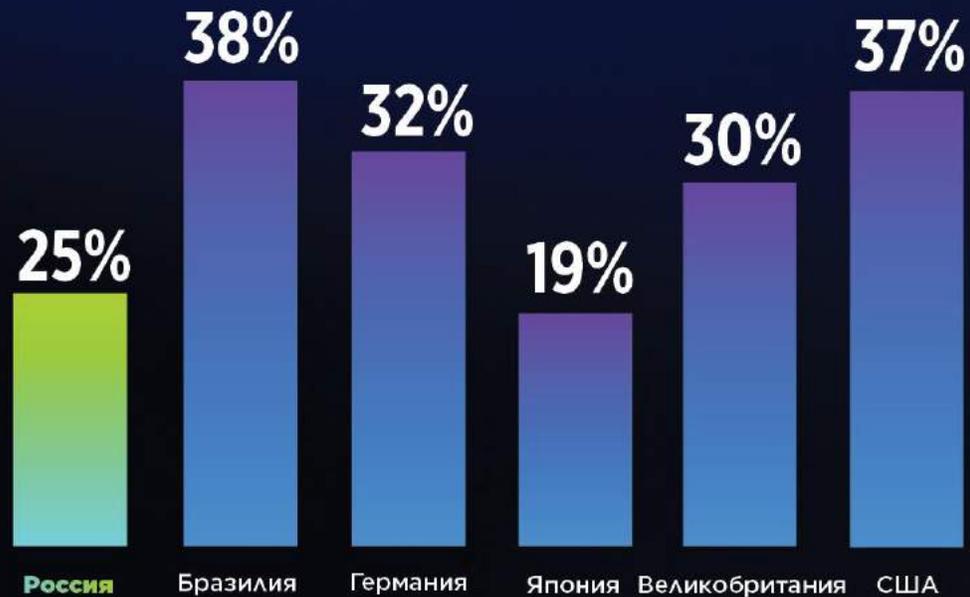
Start: рост подписчиков среди горожан с **1,6%** до **2,2%**, платящих — с **0,8%** до **1,1%**

Экосистемы как феномен российской экономики оказывают огромное влияние на формирование стримингового ландшафта в интернете — только **ИВИ** и **АМЕДИАТЕКА** остаются независимыми среди топ-10 сервисов



Потребители стали гибкими и избирательными в выборе стриминговых сервисов

Усиливается тенденция на кинотеатр первого выбора и на просмотр в нём телевизионного контента



Более 25% пользователей в России планируют отказаться от оплаты видеосервисов

Из них **44%** называют основной причиной высокую цену

32% хотят отказаться после того, как досмотрят конкретный сериал

11% получили подписку в подарок и не планировали покупать ее

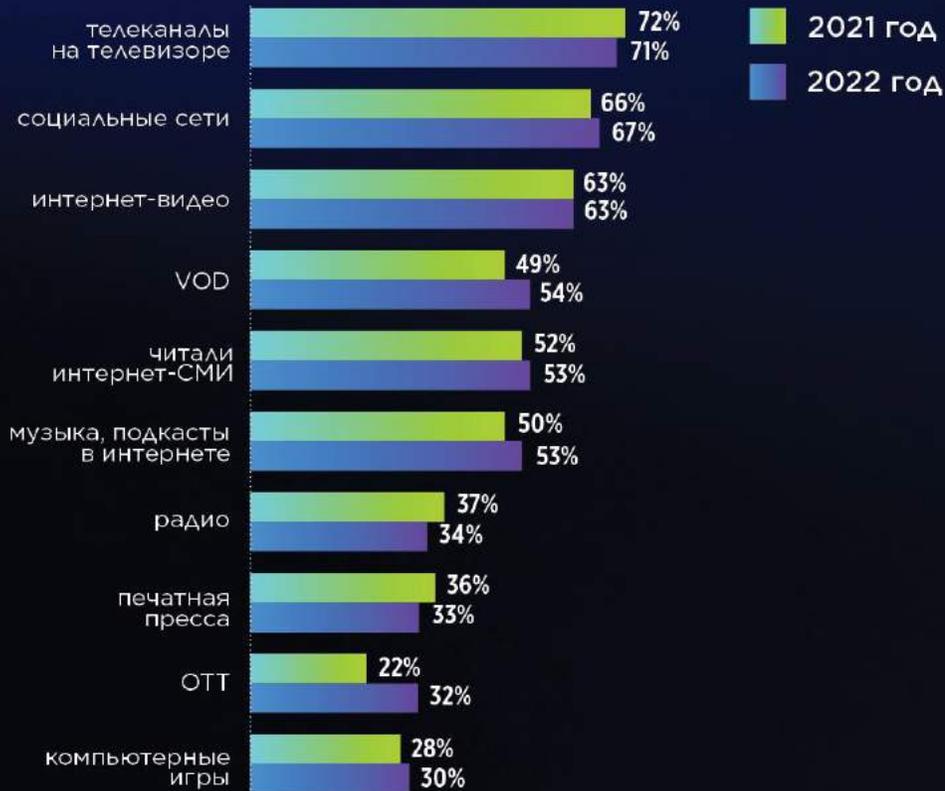
10% не устраивает подборка контента

3% заявили о низком качестве сервиса

Тренд — на нишевость
Возникают паттерны просмотра

Телевидение — наиболее востребованное медиа среди россиян, особенно в категориях новостей и развлекательных программ

Недельный охват*, % населения 2022vs2021



Топ-5 телеканалов 2023, все 4+

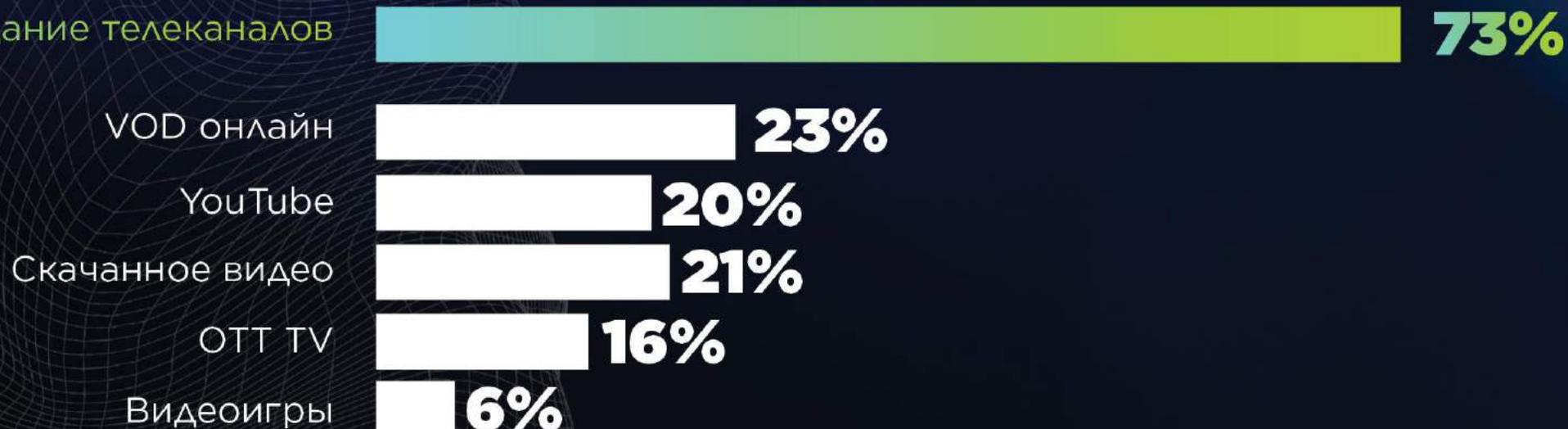
1. Россия 1 **14,6%**
2. НТВ **9,7%**
3. Первый канал **7,5%**
4. Пятый канал **7,1%**
5. Рен ТВ **6,3%**



Конкуренцию за экран телевизора (пока) выигрывает телевидение. Большинство россиян смотрят телевизор каждый или почти каждый день (61%)

Для чего использовали экран телевизора за последние 7 дней, % населения

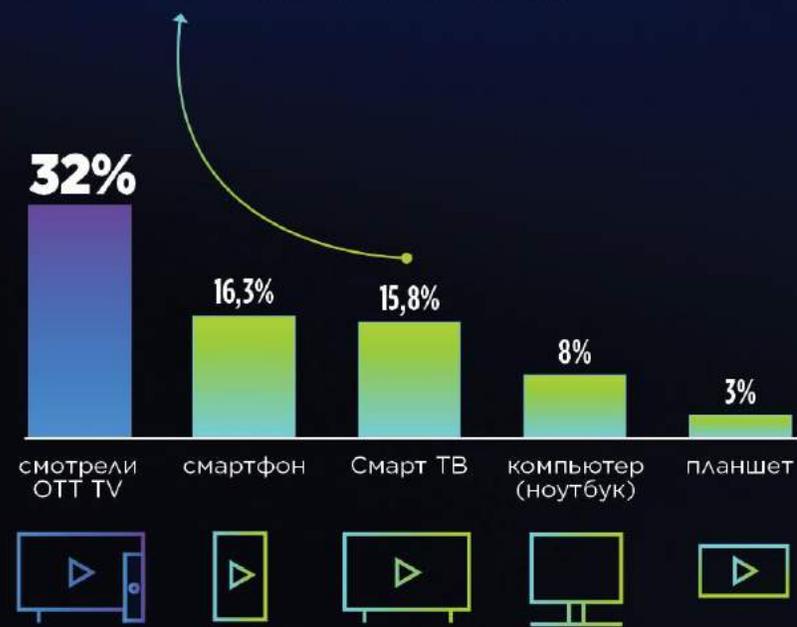
Смотрели вещание телеканалов



Экосистема телевизионного контента оказывает возрастающее воздействие на формирование total-видео в России

Каждый третий россиянин смотрит вещание телеканалов через интернет

57% в сервисах/приложениях онлайн-кинотеатров



- | | |
|-----------------------------------|------|
| 1. Пацанки (сериал) | 1% |
| 2. Звезды в Африке (реалити-шоу) | 0,7% |
| 3. Битва экстрасенсов | 0,6% |
| 4. 60 минут (ток-шоу) | 0,5% |
| 5. Беременна в 16 | 0,4% |
| 6. Мистер X (шоу) | 0,4% |
| 7. Художник (сериал) | 0,4% |
| 8. Comedy Club | 0,4% |
| 9. Тетя Марта (сериал) | 0,3% |
| 10. Вечер с Владимиром Соловьевым | 0,3% |

Сельское
ХОЗЯЙСТВО

Винное
ПРОИЗВОДСТВО

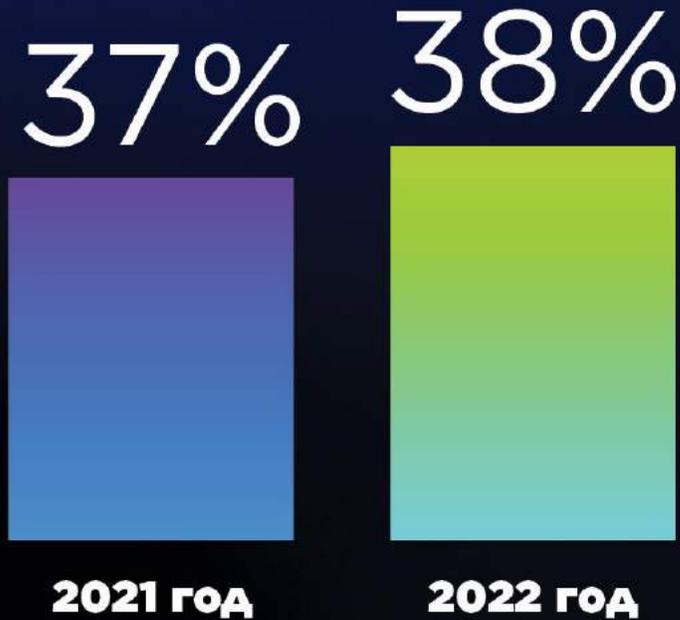
Контент

DIGITAL
ALLIANCE



Люди очень любят видеоконтент. В топе у зрителей онлайн-кинотеатров — сериалы

Смотрели VOD (за неделю)

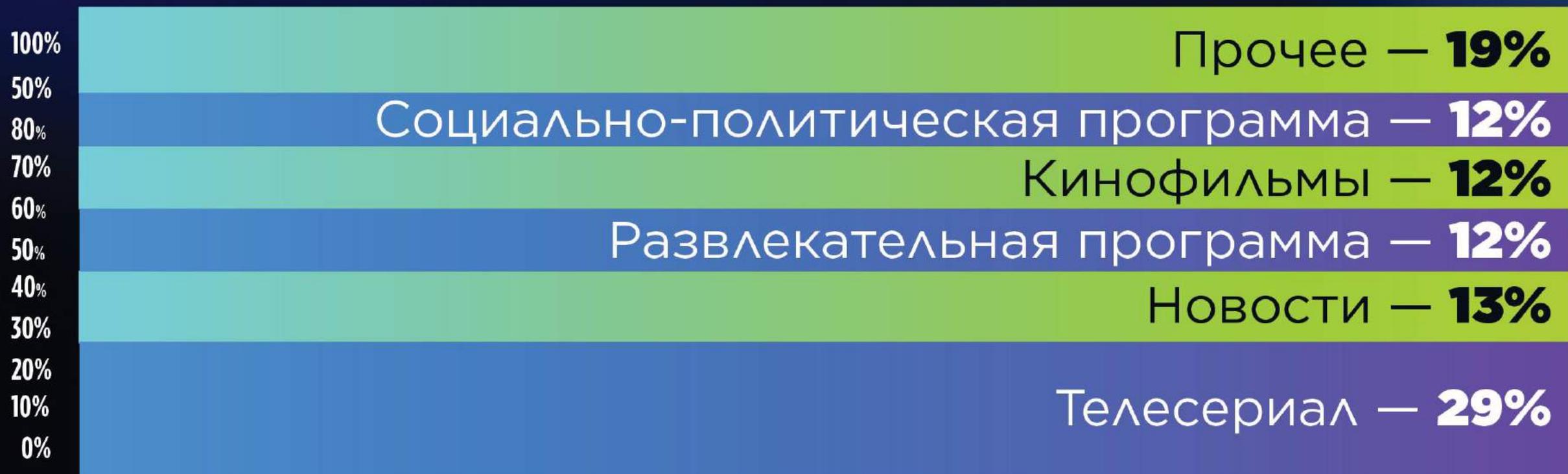


Что смотрят в онлайн-кинотеатрах



На ТВ аудитория также предпочитает смотреть сериалы

Структура просмотра ТВ по жанрам



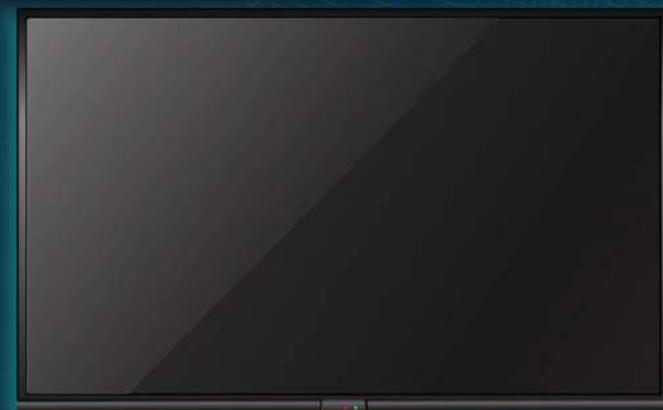
2022 год — рекордный по производству оригинального контента на стриминговых платформах

Прогноз на 2023 — рост +45%

Лидерами в производстве локального контента остаются медийные ТВ-холдинги



Количество собственного контента, в ед., OTT



Ежегодно в России производится порядка 120-150 телевизионных художественных фильмов и мини-сериалов (до 4 серий) и от 150 до 200 названий сериалов (от 5 серий и более)

Распределение единиц оригинального контента по игрокам

DIGITAL ALLIANCE

Originals — 2023 (май)



Игровые сериалы

Игровые полнометражные фильмы



За последние 10 лет рынок онлайн-кинотеатров в России вырос до 63,3 млрд руб.

DIGITAL
ALLIANCE

Объем рынка
онлайн-кинотеатров

2013 год

1,65
млрд ₺

2022 год

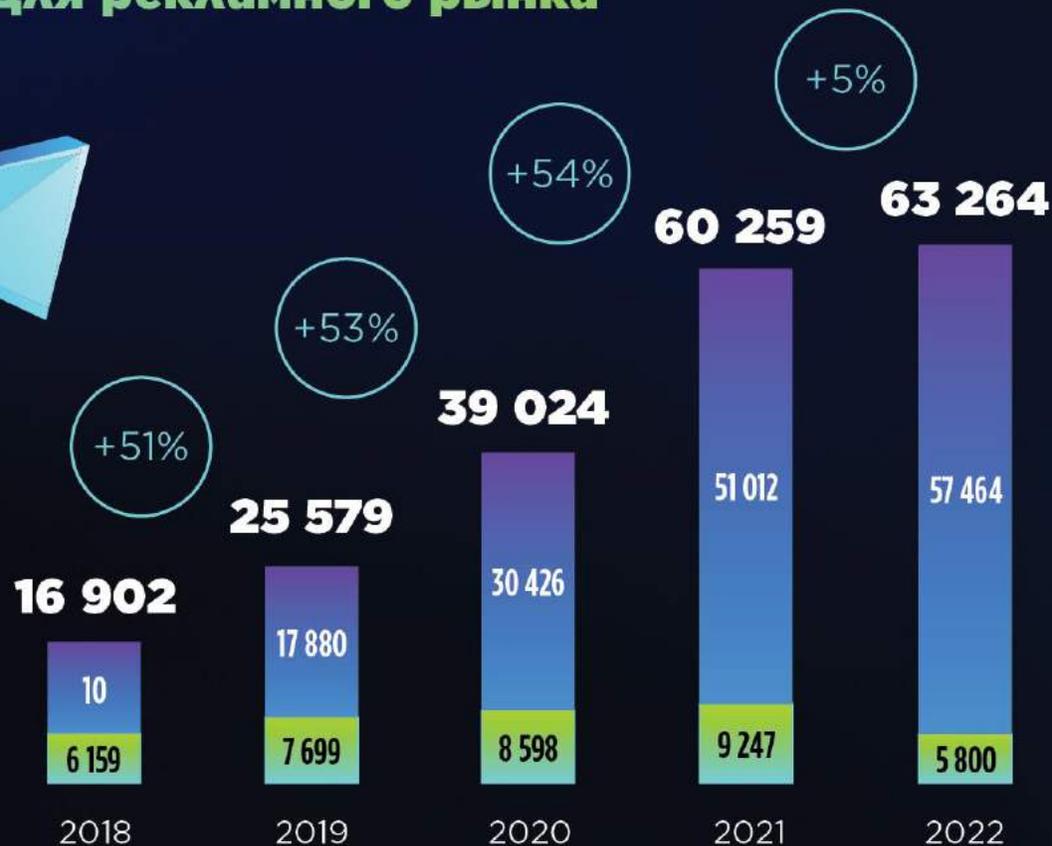
63,3
млрд ₺



Российские онлайн-кинотеатры смогли компенсировать потерю выручки от новых подписчиков и даже увеличить ее

При этом потери от ухода иностранных рекламодателей и запрета монетизации YouTube оказались невосполнимыми для рекламного рынка

■ Платная модель
■ Рекламная модель



**+5,1 МЛРД
ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ
ORIGINALS**

AVOD и SVOD имеют свои преимущества и недостатки

DIGITAL
ALLIANCE

Реклама

Дополнительный источник дохода для сервиса, особенно в контексте стоимости продакшена

Рекламодатели также получают новые возможности с точки зрения качественного инвентаря

Пользователи с радостью не платят за контент и смотрят бесплатно

Подписка

Предсказуемый доход для сервиса

Забота о пользователе (без рекламы)

Соблюдение авторских прав

Персонализация и рекомендация

Гибридная модель, объединяющая **AVOD** и **SVOD**, — паттерн в индустрии стриминга

**DIGITAL
ALLIANCE**

Драйверы роста AVOD:

Привлечение на подписку осложняется с закрытием доступа к крупнейшим мировым студиям

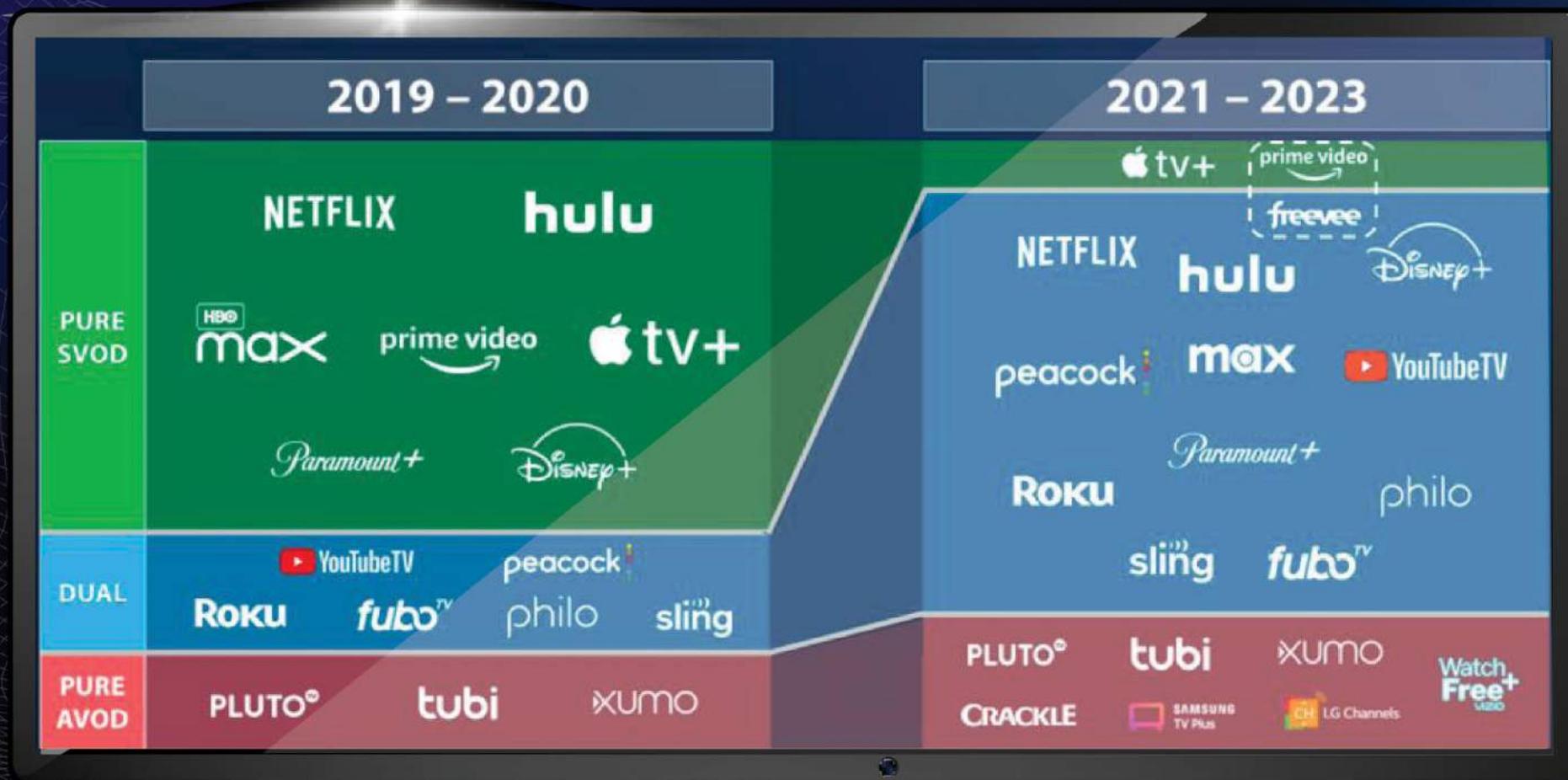
Снижение доходов, низкая покупательская способность, тренд на экономию

Готовность смотреть пиратов

Дополнительный источник дохода для сервиса

Тенденция на сокращение количества подписок

Международный опыт движется по этой модели



Телекомпании и стриминговые платформы достигли нового баланса между VOD и линейным телевидением. Что ждёт экосистему «ТВ + ОНЛАЙН»?

- Количество коллабораций феноменально вырастет
- Будет падать количество тайтлов originals

Рынок консолидируется

Сотрудничество онлайн-кинотеатров и ТВ-каналов:

Okko и **Первый, Premier**
и **ТНТ, Premier** и **ВГТРК, Иви**
и **НТВ, Кинопоиск**
и **СТС**.

Кросс-сотрудничество:

Wink+More.TV, Мегафон+Start,
Kion+Иви, Kion+Premier

Эффективным количеством новых тайтлов originals может стать 7-8 в год

**DIGITAL
ALLIANCE**

- Возросшие затраты на производство контента
- Сложности с достижением прибыльности и ROI в онлайн-кинотеатрах
- Ограничения в использовании маркетинговых инструментов для продвижения
- Повышенный шум вокруг пользователя

Всё это становится вызовом, который может привести к сокращению производства новых проектов и принудить к пересмотру бизнес-моделей

В своем развитии западные платформы делают ставку на международные рынки для роста числа подписчиков и дополнительных доходов

Ключевые источники развития российских платформ:

- Рост абонентской базы за счет экосистемных подписок
- Originals и возможность дополнительного дохода за счет дистрибуции другим онлайн-кинотеатрам и телеканалам
- Партнерства, в том числе с маркетплейсами и офлайн-кинотеатрами
- Продажи подписок через новые форм-факторы
- Борьба с пиратским контентом

Станет ли модель
консолидации в ТВ
целевой для
рынка
онлайн-
кинотеатров
и VOD?



DIGITAL ALLIANCE



Telegram-канал
Digital Alliance