

---

# TV И ЦИФРОВИЗАЦИЯ

---

# TV — ЭТО УЖЕ НЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, А TOTAL VIDEO

Мир стал значительно сложнее  
в эпоху цифровизации

Готовы ли мы  
к этим изменениям?



**В ЛЮБОМ МЕСТЕ**



**В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ**



**НА ЛЮБОМ НОСИТЕЛЕ**

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ЛИДЕРОМ НА МЕДИАРЫНКЕ

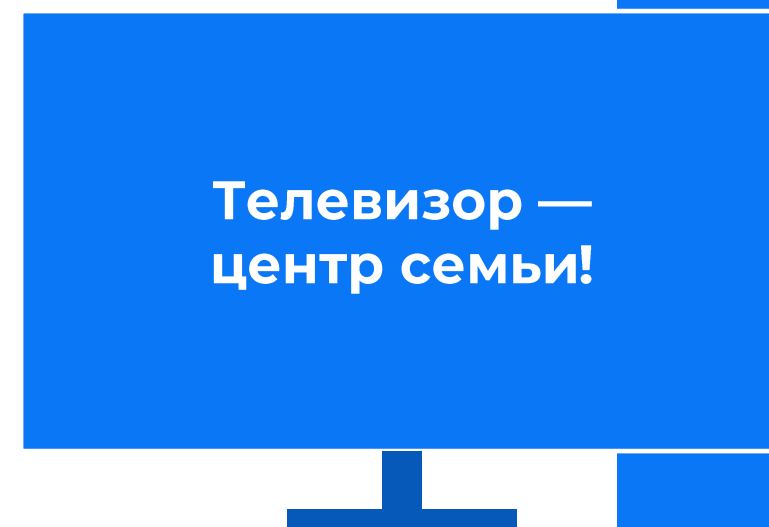
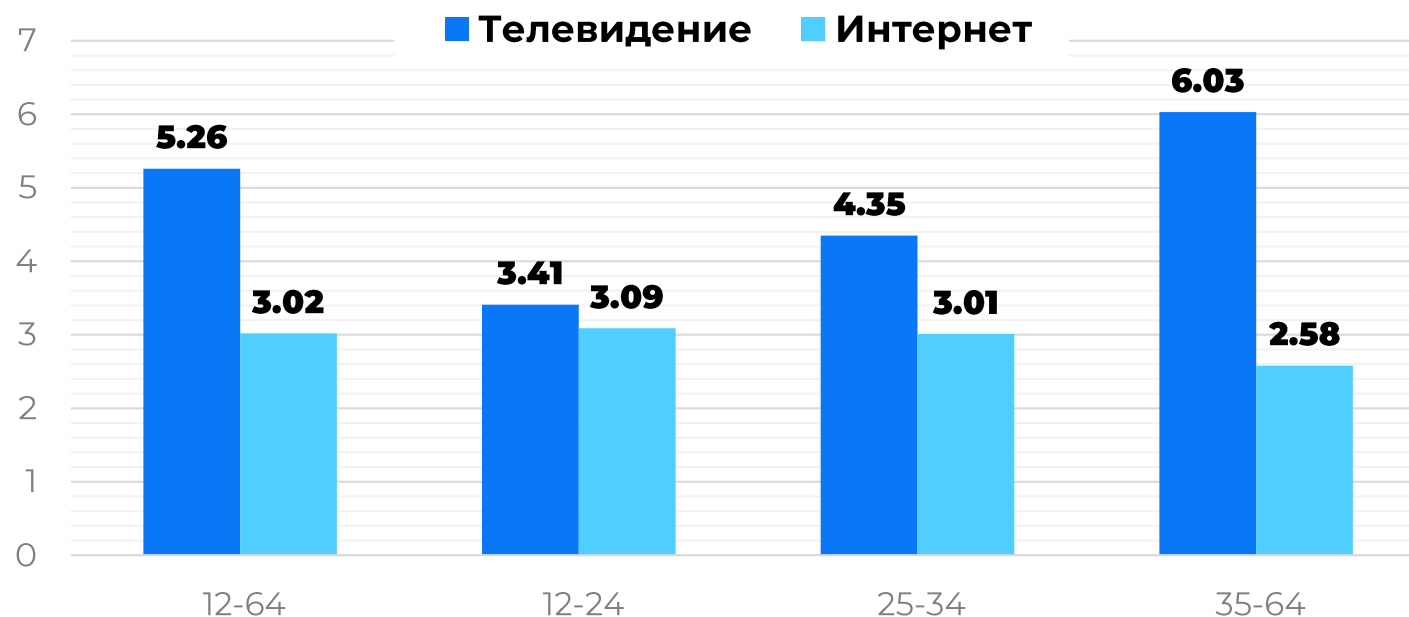
## По охвату аудитории

	ТЕЛЕВИДЕНИЕ	ИНТЕРНЕТ	РАДИО
Охват в месяц	99%	83%	90%
Охват в неделю	90%	81%	85%

Источник: Mediascope

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ЛИДЕРОМ НА МЕДИАРЫНКЕ

## По времени потребления



Источник: Mediascope

# TV — ЭТО УЖЕ НЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, А TOTAL VIDEO

		РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОНТЕНТА			
		КИНОТЕАТРЫ	ТЕЛЕКАНАЛЫ	ЗАПИСЬ	ОТТ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ	ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА				
	КИНОСТУДИИ	+++	++	+++	+++
	ТЕЛЕКАНАЛЫ	+	+++	+++	+++
ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ	ВИДЕОБЛОГЕРЫ	-	+	+	+++
	«ЛЮБИТЕЛИ»	-	+	+	+++

# TV — ЭТО УЖЕ НЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, А TOTAL VIDEO

Мир стал значительно сложнее  
в эпоху цифровизации

---

Готовы ли мы  
к этим изменениям?

Контент становится  
главным инструментом  
в конкурентной борьбе

Где в этой «картине мира»

NETFLIX amazon  МТС ?

## А где мы?

# **В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ НЕОБХОДИМО МЕНЯТЬСЯ ВСЕМ**

**РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ**

**РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВАМ**

**ТЕЛЕКАНАЛАМ**

**Но телевизионная индустрия, похоже,  
оказалась не совсем готова к изменениям**

# СИТУАЦИЯ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

---



По итогам года российская рекламная индустрия будет иметь динамику в +3+4%



Телерекламный рынок после почти 10-процентного падения в первой половине года по итогам года, скорее всего, будет иметь небольшой минус



# ПРИЧИНЫ ПРОБЛЕМ ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО РЫНКА

1

**Экономика: рекламный рынок не может развиваться, если потребительский рынок стагнирует**

2

**Падение доходов потребителей ведет к изменению их потребительского поведения — оно смещается от брендированных товаров к товарам из нижнего ценового сегмента**

3

**Рекламодатели изменили модель поведения, переходя от строительства бренда к поддержанию текущих проблем, тем самым загоняя себя в ловушку**

4

**Рекламные структуры не во всем оказались готовы к таким изменениям**

## ЕСТЬ ЛИ ПОЗИТИВ?

В 2019 году в мире доля ТВ на рекламном рынке составит 29%, в России его доля существенно выше – 37%

Спонсорская реклама на ТВ выросла на 17%

На региональных рынках телевидение остается основным рекламоносителем – его доля (без учета интернета) превышает 50% региональных рекламных бюджетов

В целом ситуация на телерекламном рынке выправляется

## СТРУКТУРА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА



# **СДЕЛАТЬ TV БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ РЫНКА!**

**Модернизация  
системы продаж  
телерекламы**

**Создание  
элементов  
performance  
в продажах  
телерекламы**

**Агрессивное  
продвижение TV**

---

**СПАСИБО ЗА ВАШЕ ВНИМАНИЕ!**

---