



Продакшн

Прогнозная оценка количества снятых эфирных часов и общей стоимости продакшна за 2018 г.



Покупка прав

Покупка прав на готовый контент (фильмы, сериалы и прочее) рассматривается каналами в едином объеме бюджета, затрачиваемого на наполнение эфира



Дистрибуция

За основу оценки взято исследование PwC Media Outlook по оценке рынка рекламы в федеральных, региональных и нишевых каналах ТВ, а также оценку доходов от подписок в кабельной дистрибуции

ТВ



Совокупная величина затрат на производство и покупку контента (фильмы, сериалы и пр.) на ведущих российских каналах в 2018 году составила

49 млрд Р
-2% vs 2017 г.

B2B

Совокупная рекламная выручка всех телеканалов (через НРА и НСК, а также спонсорство, спецпроекты) по оценке DAN & PwC

194,2 млрд Р
+12,3% vs 2017 г.

B2C

Доходы операторов кабельного ТВ от абонентской платы

98,2 млрд Р*
+7,2% vs 2017 г.

* В виду отличий методологий оценок, данный объем может частично включать в себя доходы от подписной модели OTT платформ

OTT



Продакшн

Оценка основана на открытых данных и оценке участников рынка по объему средств, выделяемых OTT платформами на создание собственного эксклюзивного контента



Покупка прав

Оценка объема средств, затрачиваемых OTT платформами на приобретение прав на готовый контент (фильмы, сериалы, шоу и т.д.)



Дистрибуция

Доходы OTT платформ от рекламы, включая OLV и спецпроекты, а также от подписной модели

OTT



В оценку вошли следующие OTT платформы: IVI, Яндекс.Эфир, Кинопоиск, ОККО, Амедиатека, Премьер, Старт, Мегого

10 млрд Р



Экспертная оценка объема средств на закупку прав на готовый контент всеми перечисленными игроками. Данный сегмент является крайне закрытым

10 млрд Р



Реклама

Совокупная рекламная выручка ключевых игроков, включая OLV и спецпроекты

11,5 млрд Р
+50,9% vs 2017 г.

Подписки

Выручка от платежей пользователей за подписки ключевых OTT платформ

12,5 млрд Р*
+20,3% vs 2017 г.

* Рынок и информация об инвестициях весьма закрыты, что затрудняет его оценку



Продакшн

В оценку вошли инвестиции на производство локального спортивного контента для вещателей



Покупка прав

Оценка учитывает совокупные траты вещателей на приобретение прав на вещание спортивных событий, а также на дополнительный контент (хайлайты и подобное)



Дистрибуция

Оценка включает доходы от размещения рекламы и спецпроектов, лицензирование имиджевых прав клубов и спортсменов, а также доходы от продажи билетов

Спорт



Совокупные траты на производство спортивного контента оцениваются в

1,4 млрд Р



Совокупные затраты на приобретение медиаправ на трансляцию спортивных событий и дополнительного контента

2,5 млрд Р



Реклама & спонсорство

Выручка спортивных организаций от спонсорских контрактов, продажи рекламы и доходы от использования имиджевых прав спортсменов

20,3 млрд Р

Билеты

Выручка от продажи билетов на спортивные мероприятия

7,2 млрд Р
+3,8% vs 2017 г.

* Не включает медиаправа на ЧМ2018, а также сделку по АПЛ и НХЛ, которая состоялась в 2019 году

Киберспорт



Продакшн

В оценку вошли инвестиции на производство киберспортивного контента стримерами



Покупка прав

Оценка учитывает совокупные траты вещателей на приобретение прав на трансляцию киберспортивных событий



Дистрибуция

Оценка включает доходы от размещения рекламы и спецпроектов, лицензирования имиджевых прав команд и киберспортсменов, а также от продажи билетов на турниры

Киберспорт



Совокупные затраты на производство киберспортивного контента сложно оценить из-за сильной фрагментации рынка

0 млрд Р



Совокупные затраты на приобретение медиаправ на трансляцию киберспортивных событий и дополнительного контента

0,15 млрд Р
54% vs 2017 г.



Реклама

Совокупная выручка от размещения рекламы в киберспортивных трансляциях и спецпроектов

0,2 млрд Р
+25% vs 2017 г.

Билеты

Выручка от продажи билетов на киберспортивные мероприятия

0,05 млрд Р
+60% vs 2017 г.

* При этом выручка от рекламы и спонсорских контрактов в гейминге оценивается в 3,8 млрд Р



Продакшн

Оценка основана на данных из открытых источников о производстве киноконента российскими студиями



Покупка прав

В оценку входит закупка прав на прокат кино в российских кинотеатрах



Дистрибуция

Оценка включает доходы от размещения рекламы в кинотеатрах, продакт-плейсмент и продажи билетов

Кино



Совокупный объем инвестиций на производство российского контента

18,9 млрд Р



Объем закупки прав прокатчиками эквивалентно инвестициям на производство контента

Реклама

Совокупная выручка от размещения рекламы в кинотеатрах

1,1 млрд Р
+7,3% vs 2017 г.



Билеты

Выручка от совокупной продажи билетов в кинотеатрах

51,4 млрд Р
-5,7% vs 2017 г.

* Учитывается производство и лицензирование Российских киностудий

Autumn
Sessions
2019

Музыка



Реклама

Совокупная выручка от размещения рекламы на музыкальных концертах, дистрибьюция контента на цифровых носителях

12,3 млрд ₽

+10,7% vs 2017 г.

Билеты

Выручка от реализации билетов на музыкальные концерты

26,9 млрд ₽

+1,7% vs 2017 г.

Social

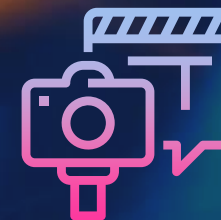


Продакшн

Производство контента блогерами и профильными агентствами

13,6 млрд ₽

Branded



Продакшн

Производство рекламного контента

5 млрд ₽

Autumn
Sessions
2019