VENTURE KITCHEN
ЗДЕСЬ ВАРЯТСЯ МИЛЛИОНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

РВК

МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЙ МИР. НОВЫЕ ПРАВИЛА.

Аналитический обзор отрасли

East-West Digital News

Информационный партнер

Москва, 2013

Обзор выполнен по заказу ОАО «Российская венчурная компания»

Оглавление

Введение 3

1. Отрасль Медиа и Коммуникаций: новое содержание. Ключевые понятия 5

2. Бизнес-модели отрасли: сегодня и завтра 8

3. Анализ успешных инвестиционных сделок в области Медиа и Коммуникаций ... 14

3.1. Рынок США 14

3.2. Рынок России 17

3.3. Истории успеха 27

4. Отрасль Медиа и Коммуникаций: основные сегменты, показатели и прогнозы .. 31

4.1. Отрасль в целом 31

4.2. Производство контента 36

4.2.1. Цифровой контент. Обзор сегмента 36

4.2.2. Мобильное видео 38

4.2.3. Мобильные приложения 40

4.2.4. Игры и дополненная реальность 41

4.2.5. Игры и дополненная реальность. 44

4.2.6. Музыка и Мультимедиа (тексты, аудио, видео и средства их обработки) 44

4.3. Продвижение контента 45

4.3.1. Реклама в СМИ и Интернет 45

4.3.2. Мобильный маркетинг. Реклама в мобильных приложениях 52

Ключевые выводы 57

Авторский коллектив 60

Ссылки на источники 61

Введение

Отрасль Медиа и Коммуникаций - одна из самых привлекательных для инвестиций?

Отрасль медиа коммуникаций является одной из самых перспективных для инвестирования. Именно здесь происходит **технологический бум**, который кардинальным образом меняет нашу реальность и взаимодействия людей. Именно здесь нужны **минимальные инвестиции** для входа. И наконец, именно здесь наблюдается **самый высокий прирост генерируемых доходов**.

Согласно опросу венчурных инвесторов из разных стран, проведенному, компанией Deloitte в 2012 году, проекты в области медиа коммуникаций и «новых медиа» являются для них одними из **наиболее привлекательных**. С 2008 по август 2013 года американскими компаниями, работающими в области Медиа и Коммуникаций, было привлечено **более 60 миллиардов долларов** инвестиций всех раундов, аналогичный показатель объема инвестиций для российских компаний за сходный период составляет **более 296 млн. долларов**.

Почему инвестировать нужно сейчас?

Структура американского венчурного рынка, согласно базе сделок со стартапами на рынке США – CrunchBase[1],свидетельствует о том, что **более половины сделок на рынке стартапов США происходит в области Медиа и Коммуникаций**.

В мировом контексте рынок Медиа и Коммуникаций России продолжает оставаться одним из самых привлекательных. Согласно исследованию PwC «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013-2017 гг.», Россия (наряду с другими странами BRIC) будет представлять «звездную» группу с высокими темпами роста и в то же время большими объемами.

Можно привести простое сравнение. ВВП США (15,8 трлн. $) и России (2,1 трлн. $) отличается примерно в 7 раз, тогда как объем инвестиций в отрасль Медиа и Коммуникаций в США и России – более чем в 200 раз (!).

Сегодня на рынке венчурного и посевного финансирования России проектов пока не так много, и они встречаются в основном в сегменте производителей интернет-рекламы и игр. За рубежом рост числа сделок в этой отрасли исчисляется в геометрической прогрессии. Рынок в России находится, по сути, еще **в стадии зарождения и перспективы его весьма масштабны**.

В какие проекты инвестировать?

Выбор проекта для инвестиций всегда определяется множеством факторов. Если смотреть на структуру сделок в США, то очевидно, что наиболее популярными сегментами являются мультимедиа, социальные сервисы, мобильные приложения, реклама в Интернет и видеоигры.

В России рынок венчурных сделок непрозрачен, статистика по эффективности бизнес-моделей в отрасли Медиа и Коммуникаций отсутствует. Более того, **в России** пока **отсутствует даже системное понимание данной отрасли**. Ни одно исследовательское или аналитическое агентство в России не дает полной статистики по ней. Подходы к пониманию отрасли и ее измерению отличаются кардинально. В связи с этим инвестиционные решения во многом определяются скорее личными предпочтениями инвесторов, чем аналитикой и прогнозированием.

Этот обзор – первый шаг на пути систематизации данных по отрасли с точки зрения привлекательности для инвестиций. Задачи обзора:

- сформулировать ключевые понятия отрасли;
- оценить показатели объема и динамики отрасли и ее сегментов;
- проанализировать значимые тренды и лучшие практики;
- выделить факторы успеха проектов на рынке и сделать выводы об эффективности бизнес-моделей на нем;
- оценить инвестиционную привлекательность отрасли и ее сегментов.

Обзор включает подробную статистику отрасли, прогноз ее развития, включая дорожные карты отрасли, разработанные в ходе фундаментальных Форсайт-исследований НИУ ВШЭ, а также закрытые данные по сделкам на рынке посевного и венчурного финансирования в России и мире и анализ их бизнес-моделей. Аналогов такого исследования в России нет.

1. Отрасль Медиа и Коммуникаций: новое содержание. Ключевые понятия

Прежде чем говорить о статистике и привлекательности отрасли Медиа и Коммуникаций для инвестиций, рассмотрим ее границы и ключевые понятия.

На рынке нет устоявшегося понятия отрасли Медиа и Коммуникаций и ее сегментов. В данном обзоре мы опираемся на понятийный аппарат, разработанный на факультете Медиа и Коммуникаций НИУ ВШЭ[2].

Медиа (англ. media)– различные *виды данных* (контента),а также *средства по их донесению до потребителя*.

Контент – информационное наполнение сообщения (тексты, графика, мультимедиа и иное значимое наполнение сообщения).

Сами средства трансляции данных представлены следующими каналами:

- *традиционные* средства массовой информации (СМИ, масс-медиа).
- «*новые медиа*», использующие для этого цифровые и сетевые технологии и коммуникации.

Медиа и Коммуникации (англ «media» и лат. «communicatio» —сообщение, передача)– производство, хранение, передача и продвижение медиа данных (контента).

Такое определение отрасли существенно расширяет ее традиционное понимание как СМИ и реклама. Более того, **СМИ и реклама – лишь один из сегментов продвижения медиа данных**.

Границы отрасли существенным образом зависят от того, **как мы понимаем сам контент**. Здесь происходят просто революционные изменения. Количество контента в мире растет гигантскими темпами, как и скорость его создания. При этом существенная доля приходится на «цифровой» контент, объем которого в результате постоянного увеличения пропускной способности и количества цифровых каналов растет феноменальными темпами.

Эксперты выделяют следующие ключевые тенденции в области генерации контента:[3]

- увеличение контента, создаваемого искусственным интеллектом, то есть роботами (наиболее популярным типом такого контента являются **новостные агрегаторы и поисковые системы**, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют **фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей**);
- рост влияния **любительского контента, производимого потребителями** (UserGeneratedContent, UGC);
- рост влияния **собственных медиа**, Ownedmedia (блогов, профилей в социальных сетях и т.п.);

- контент становится **все более мультимедийным** и предоставляется на различных технологических платформах с целью «захвата» потребителя 24 часа в сутки во всех социальных пространствах (дома, на работе, в транспорте и т.д.).

В связи с приведенными тенденциями, выделим еще несколько важных терминов применительно к сфере Медиакомуникаций:

Мультимедиа - взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, объединяющих текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении;

Трансмедиа - взаимодействие различных видов медиа, когда каждое из них представляет лишь часть единого сюжета.

Таким образом, контент – всеохватывающее понятие, независимо от отраслей принадлежности его производства, будь то кино, музыка, игры или что-то еще. Такое понимание отрасли уже находит отражение в работах лучших исследовательских организаций.

PwC не первый год делает исследование «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013-2017гг», справедливо добавляя к традиционным медиа сегменты кино- и музыкальной индустрии, видеоигры и доступ в интернет.

Deloitte выпускает обзор «Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ», показывая, как технологии изменяют отрасль медиа.

Международный научно-образовательный Форсайт-центр НИУ ВШЭ проводит исследования долгосрочных тенденций отраслей Медиа и Коммуникаций и Информационно-коммуникационной отрасли в целом. Согласно долгосрочному прогнозу важнейших направлений научно-технологического развития на период до 2030 года, российская информационно-коммуникационная отрасль имеет наиболее высокую степень конкурентоспособности по сравнению с аналогичными направлениями за рубежом. Сама отрасль Медиа и Коммуникаций понимается как совокупность всех отраслей производства контента(включая киноиндустрию и музыку), а также отрасли, связанные с его хранение, передачей и продвижением.

Суммируя выше сказанное, выделим сегменты отрасли Медиа и Коммуникаций:

- отрасли производства *любого контента*, включая
    - производство цифрового контента (в том числе приложения, игры и мультимедиа);
    - музыкальную индустрию;
    - киноиндустрию;
    - даже самого потребителя, который становится источником контента и его распространения;
- решения по хранению контента;

- отрасли передачи контента, включающие в себя все последние разработки, позволяющие быстро и качественно распространять контент, охватывая максимально возможную аудиторию;
- отрасли, обеспечивающие продвижение и монетизацию контента.

С точки зрения инвестиций наиболее привлекательными сегментами являются отрасли **производства и продвижения контента**, т.к. они обычно требуют относительно меньше капитальных вложений в создание и развитие проектов по сравнению с отраслями хранения и передачи данных.

В связи с этим сегменты производства и продвижения контента будут рассмотрены более подробно. Отраслям, связанным с хранением и передачей данных, будут посвящены следующие исследования.

2. Бизнес-модели отрасли: сегодня и завтра

Сегодня успех любого медиа проекта зависит от того, сможешь ли ты или твоя компания дать самый качественный, самый увлекательный, интерактивный контент. Эти правила работали всегда и везде, но сейчас упор на интерактивность стал важен как никогда. Именно здесь сегодня основные бюджеты и именно здесь истории успеха возможны за считанные дни.

Анализ инвестиционных сделок позволяет выделить следующие бизнес-модели:

1. Рекламные сервисы - платежи от клиентов
2. Аудио - продажа музыки, подписка
3. Видео - покупка или аренда фильмов, подписка
4. Онлайн игры:
   a) а. free-to-play. Игра бесплатно, но игроки могут тратить деньги на апгрейд персонажей и тп. (наиболее популярная)
   b) б. Платные игры.
   c) в. Создание игровой валюты, которую можно зарабатывать или покупать игровые товары.
   d) г. Выход в оффлайн путем превращения героя игры в потребительский бренд (пример - Zeptolab)
5. Социальные сети, СМИ и прочие категории

Традиционно бизнес-модели имеют рекламную основу. Однако сегодня, как уже упоминалось, идет отток потребителей из основных средств массовой коммуникации.

В связи с этим, можно выделить следующие тренды:

- в ТВ идет перераспределение бюджетов в пользу спутниковых и кабельных каналов;
- все бОльшую часть доходов проекты получают при использовании интернета и мобильных средств передачи данных;
- наиболее эффективной технологией в рекламе в интернете является RTB;
- максимизация эффективности проекта достигается благодаря интегрированным кампаниям в ТВ и других каналах.

В итоге бизнес-модели традиционных медиа, работающих на рекламе, перестают работать. Как отмечают авторы форсайт-исследований НИУ ВШЭ[4], «отток потребителей из традиционных медиа в поисковые системы и социальные сети вынуждает искать новые бизнес-модели, в меньшей степени опирающиеся на рекламные доходы. Это стимулирует переход рекламы в сегмент агрегации, изначально построенный не на производстве контента, а на его переупаковке и повторном распространении».

Посмотрим на представленность бизнес-моделей в интернете, т.к. именно этом сегменте заключается сегодня бОльшая часть инвестиционных сделок. По данным АЦВИ, бизнес-модели в интернете имеют следующее распределение (рисунок 1).

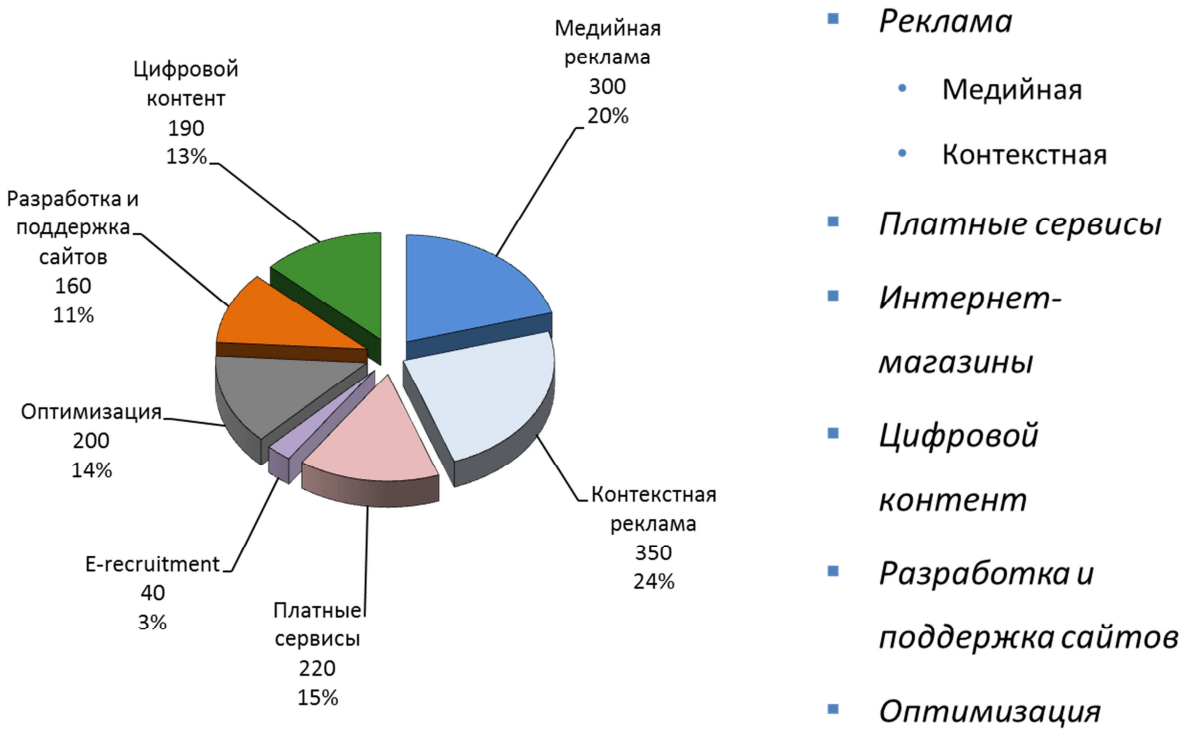


Рисунок 1 – Бизнес-модели в интернете, АЦВИ

Как видно из диаграммы, на рекламную модель приходится сегодня уже менее половины (44%).

Лучшим доказательством успешности интегрированных кампаний является кейс Disney, который, как известно, зарабатывает не столько на производстве мультфильмов, сколько на продаже лицензионных игрушек и другой продукции.

Анастасия Тюрина, Директор по инновациям НИУ ВШЭ выделяет пять правил построения успешных бизнес моделей в сфере Медиа и Коммуникаций.

Правило 1 – Главное в коммуникациях – это интересный контент

Единственной причиной, почему мы становимся приверженцами любого продукта (портала, проекта) – это интересное содержание, которое отвечает каким-то нашим внутренним критериям и потребностям, будь то музыка, фотовыставки или информационные порталы. Создавая собственный медиа-ресурс или принимая решение инвестировать в компанию-коммуникационную площадку, следует особенно требовательно подходить к организации редакционной работы. Большинство из ранее успешных российских медийных площадок, например, UNOVA.ru, на наш взгляд, не выдержали испытания временем, перестав создавать («генерить») интересный для аудитории контент. Специфика отрасли такова, что потребитель ожидает увидеть и попробовать на себе что-то уникальное, способное удивить и вдохновить, развеселить или отвлечься от проблем.

Цифровые технологии современности дают нам практически неограниченные возможности развития бизнес-моделей в сфере коммуникаций. Сегодня благодаря телефону мы можем не просто делать фотографии высокого разрешения, но и создавать из них фото-альбомы, размещать их на своих страницах в социальных сетях, продвигать их в рейтинге других пользователей, что по сути постепенно превращает нас самих в owned media, собственно генераторов новостей и событий. Если еще один-два года назад предприниматель считал проблемой номер один свою зависимость от программистов, то сегодня постепенно технические задачи в данной сфере решены, и очень скоро мы сможем, как конструктор, собирать не только сайт-визитку, но и создавать мобильные версии пользовательских сервисов, что даст еще более мощный скачок для масштабирования бизнеса.

Особенно эффективной с точки зрения создания креативного и уникального контента является так называемая модель “user generated content”, когда поставщиками информации становятся сами пользователи, и не всегда это должны быть celebrities, или, скажем, профессиональными фотографами или журналистами. Не менее живой интерес аудитории вызывают «живые истории», рассказанные обычными людьми, «такими же, как я». По сути медиа-площадка становится каналом трансляции самостоятельно создаваемого и поэтому уникального контента, что становится более доступно любому пользователю, имеющему телефон и выход в интернет, в любой точке мира. Эта модель также может являться и crowd sourcing – моделью, открыто создаваемой неограниченным числом пользователей. Задача же редакторской команды должна быть сведена к минимуму – обеспечить техническую доступность и удобство пользования площадкой пользователями. А в перспективе нескольких лет такие площадки могут быть кластеризованы, что позволит оптимизировать затраты на маркетинг, техническое сопровождение и модерацию контента.

Правило 2 – Мысли локально, действуй – глобально

Все самые яркие истории успеха медиа-бизнеса в мире – глобально ориентированы и четко следуют обозначенному правилу: максимально глубокого погружения и даже прогнозирования потребностей аудитории при одновременно широком распространении контента внутри таргетированных групп пользователей. Так поступает LinkedIn, создавая специализированные площадки для общения профессионалов, заинтересованных, скажем, в обмене информацией в определенных профессиональных областях, трудоустройстве или поиске сотрудников.

Большинство же российских стартапов, увы, ориентируются в лучшем случае «на города-миллионники» России, ожидая при этом монетизацию в соответствии с правилами популярной в настоящий момент freemium модели, эффект которой достигается, по мнениям аналитиков, только при наличии аудитории, значительно превышающей 1 млн. пользователей. Достижение обозначенных показателей даже при условии сверх-успешного проникновения на российском рынке невозможно по объективным причинам.

Таким образом, развивая коммуникационный бизнес и планируя привлечение венчурных инвестиций, следует изначально ориентироваться на международную аудиторию, создавать информацию как минимум на двух языках, доступную для потребления через смартфон. По данным исследователей развития цифровой среды, наличие телефонного приложения уже в течение ближайшего года станет одним из базовых ресурсов для распространения продуктов, а также основным каналом их глобальной экспансии. Данные выводы уже были озвучены экспертами и главами крупнейших медиа-холдингов мира на ведущей конференции в области коммуникаций MIPCOM в 2012.

Правило 3 – Неограниченные возможности для масштабирования

Благодаря внедрению новых технологий обработки, доставки и хранения цифровой информации мы получаем доступ к практически не ограниченному потенциалу развития бизнес-модели. Скажем, облачные технологии позволяют современным телеканалам существенно увеличить объем и расширить спектр предоставляемого зрителям видео-контента, причем расширение бизнеса больше не требует настолько весомых капиталовложений (например, на строительство Data center или создание эффективных технологий обработки и маршрутизации видео-сигналов), как это было еще 5 лет назад. Теперь большинство технических сервисов можно разместить на ресурсах аутсорсинговой компании.

Другим направлением реализации данного правила неограниченного роста является доступ к огромным массивам самой разнообразной информации о потребителях, их привычках, предпочтениях и т.п. Растущая отрасль Big data позволяет оперативно работать со сверх- большими множествами несвязанной и неструктурированной информации. Например, это уже сейчас дает возможность за считанные минуты провести сбор и анализ миллионов файлов текстовой, аудио-, видео-, фото- информации, объединенной общей темой, чтобы получать агрегированный ответ в форме эссе, графа или цепочки взаимосвязей для принятия бизнес-решений. Один из успешных кейсов этой отрасли в 2013 году – приобретение компанией Twitter технологии, созданной командой BlueFin Labs для анализа информации, содержащейся в sms-сообщениях, отправляемых пользователями . Современные технологии позволяют нам сверх быстро реагировать на изменения настроений потребителей, что будет продолжать совершенствовать бизнес-модели, делая их более чувствительными к критичным изменениям среды, помогая компаниям становиться устойчивее.

Помимо этого, обладая информацией о запросах и интересах различных подгрупп (подмножеств) потребителей, Вы получаете возможность создания и быстрого старта продаж все новых и новых продуктов, которые не просто будут удовлетворять клиентов, но и предвосхищать их ожидания. Здесь, вероятно, следует упомянуть о другой популярной в среде маркетологов концепции Blue ocean, которая как раз и направляет предпринимателей создавать новые пространства и возможности для потребителей, а не конкурировать «не на жизнь, а на смерть» в давно освоенных нишах рынка.

Правило 4 – Минимальная стоимость запуска нового продукта

Данный тезис описывает, по сути, изменившуюся среду и новые правила создания и развития компаний в области коммуникаций. Благодаря crowd sourcing и user generated моделям, начинающей команде, создающей любой контент, уже нет необходимости инвестировать в приобретение высокотехнологичного оборудования, например, для проведения съемок.

Современные цифровые технологии и сервисы смартфонов и других гаджетов позволяют обычному человеку создавать продукт, достаточный для трансляции качества и практически не уступающий по техническим характеристикам продукту, созданному профессиональным фотографом, видео-оператором и т.п. То же справедливо и для процесса передачи, хранения, архивирования, обеспечения защиты информации любого объема, типа и уровня сложности. Все эти сервисы и технические ресурсы можно не создавать и не приобретать самим, а эффективнее потреблять как услугу, объем и стоимость которой будет меняться вместе с ростом Вашего бизнеса. Учитывая высокие темпы технического обновления цифрового оборудования, тезис о применении аутсорсинга более чем оправдан.

Для обеспечения глобальной конкурентоспособности коммуникационных компаний следует также более тщательно проводить мониторинг любых технологических новшеств, внедряемых ведущими мировыми компаниями, в том числе в области управления информацией, людьми, отношениями с клиентами, репутацией.

Правило 5 – Креативная команда лидеров, создающих будущее

Вероятно, данное правило следовало бы поставить на первое место, ибо в сфере коммуникаций создателями всего являются именно люди - творческие, прогрессивно мыслящие, понимающие свою ответственность за результаты своего труда и их последствия. Именно отрасль коммуникаций дает людям повод подумать о чем-то в новом ракурсе, увидеть другие возможности, реализовать свои мечты. Кто-то благодаря ресурсам Instagram воплотит свою мечту стать фотографом, команда компании Planeta.ru развивает crowd funding платформу, которая предоставляет возможность привлечь частные инвестиции в создание и раскрутку альбомов молодым музыкантам. Наступает эра принципиально иных команд в бизнесе, людей, которые придумывают и создают будущее.

Растущий сегмент рынка коммуникаций – это Новая Среда Обитания человека, созданная скорее не как следствие технологической эволюции, а как пространство гипер-коммуникационной активности людей. И это уже не привычное многим определение «медиа» как посредник донесения информации, а самостоятельные отрасли экономики, многомиллионные сообщества. Если бы FaceBook был страной, то это была бы страна третья после Китая и Индии!

Инвесторам и предпринимателям необходимо учитывать эту новую реальность и понимать, что они вкладывают деньги не просто в некий сайт или платформу – они вкладывают деньги в новую среду коммуникаций, которая очень быстрыми темпами развивается по определенным правилам, освоить которые нам и предстоит в ближайшие годы.

3. Анализ успешных инвестиционных сделок в области Медиа и Коммуникаций

3.1. Рынок США

Согласно опросу венчурных инвесторов из разных стран, проведенному компанией Deloitte в 2012 году[5], проекты в области медиакоммуникаций являются для них одними из наиболее привлекательных. В данном разделе представлен обзор сделок в области медиакоммуникаций на рынке США.

Наиболее полная база сделок со стартапами на рынке США – CrunchBase, созданная при участии ресурса techcrunch.com – одного из крупнейших порталов, посвященных высокотехнологичным компаниям. Данная база данных использовалась при подготовке настоящего исследования.

Если говорить о структуре американского венчурного рынка, то доля венчурных сделок в области медиа коммуникаций выросла с 50% (1809 сделок) в 2009 году до 55% в 2012 (3516 сделок). Таким образом, на настоящий момент более половины сделок на рынке стартапов США происходит в области медиа коммуникаций.

С 2008 г. по август 2013 американскими компаниями, работающими в области медиа коммуникаций, было привлечено более 60 миллиардов долларов инвестиций всех раундов. Ниже представлена динамика роста изменения инвестиций в этой области за последние 5 лет с распределением объемов привлеченных средств по сегментам (Рисунок 2).

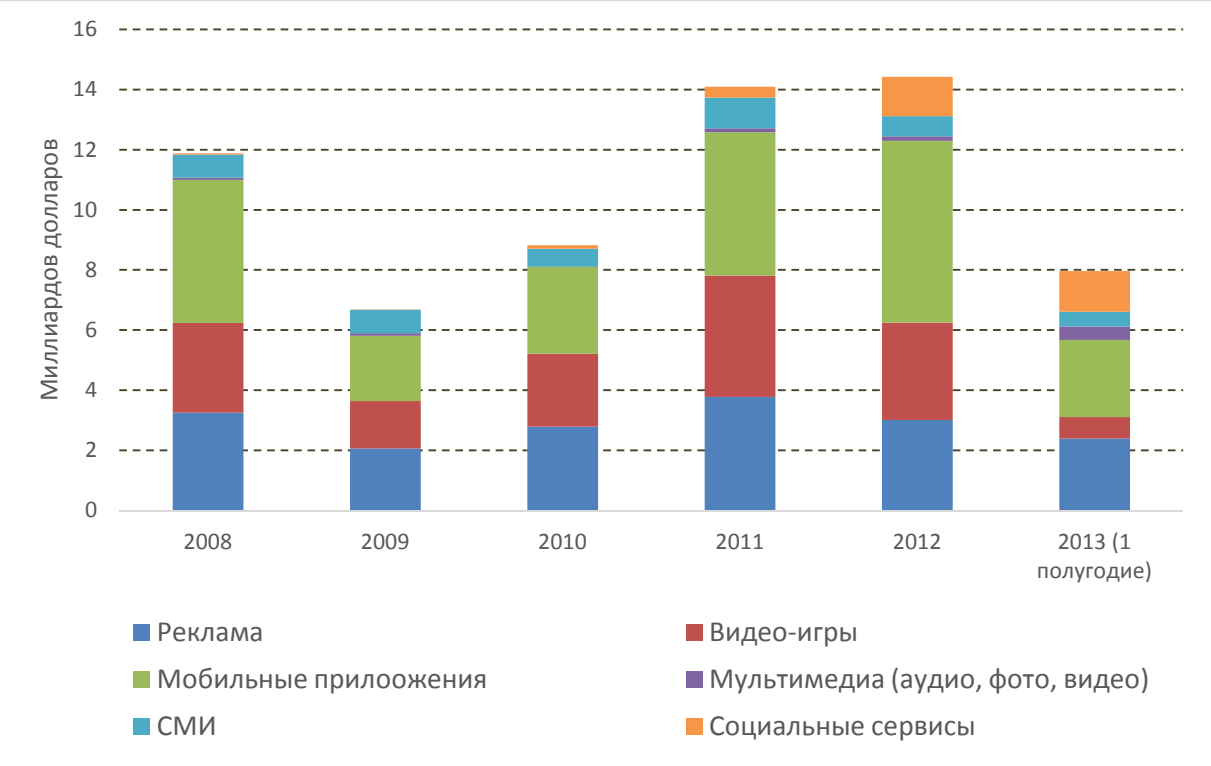


Рисунок 2– Объем инвестиций всех раундов в компании на рынке медиа коммуникаций США, 2008 - 2013 гг.

Рост доли мультимедиа компаний и социальных сервисов в объеме привлекаемых инвестиций является сильным трендом, который четко прослеживается в исследованиях последних годов.

Если посмотреть на статистику числа сделок в тех или иных отраслях (Рисунок 3), то можно увидеть примерно ту же картину – основная часть сделок сконцентрирована в области мобильных приложений, рекламы и видеоигр; наблюдается рост доли мультимедиа компаний и социальных сервисов в течение последних двух лет.

Рисунок 3– Количество сделок на рынке медиа коммуникаций США, 2008 – 2013 гг.

Структура сделок по раундам инвестиций рынка медиа \коммуникаций в США приведена на Рисунке 4.

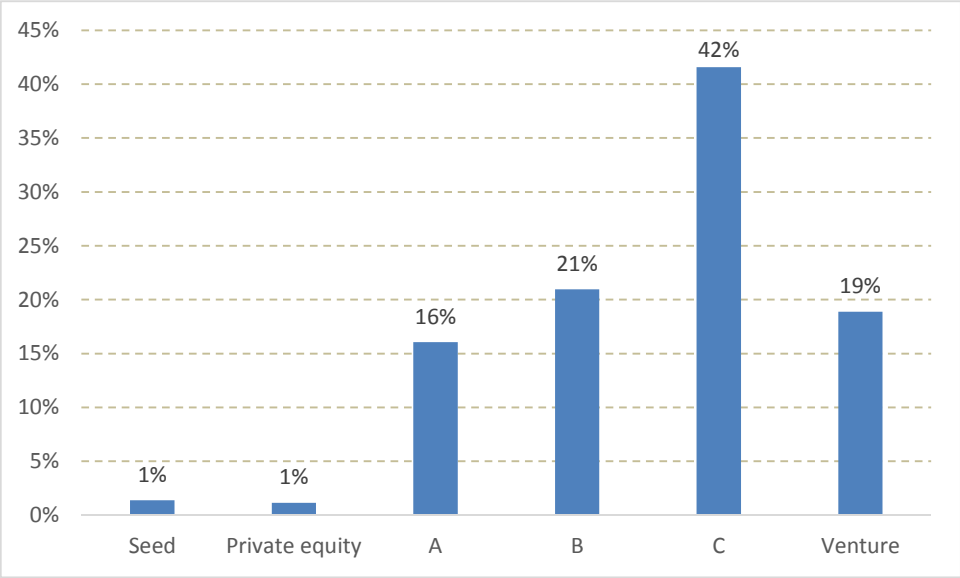


Рисунок 4 – Удельный вес сделок в области медиа коммуникаций для рынка США по раундам инвестиций, 2008-2013 гг.

Анализ структуры сделок по раундам инвестиций показывает, что более половины вложенных средств приходится на поздние раунды. Крайне низка доля посевных инвестиций доля непосредственно венчурных инвестиций сравнительно невысокая (19%), что подтверждает факт того, что в США большое количество компаний сферы Медиа и Коммуникаций в перспективе готовы привлечь значительные средства на своё развитие.

Сегмент цифровой рекламы

Цифровая реклама является **самым быстрорастущим сегментов рекламного рынка**. По прогнозам аналитиков MorganStanley, к 2015 году общий объем мирового рынка онлайн рекламы достигнет 147 миллиардов долларов, что составит порядка 20% всего рекламного рынка. Для сравнения, объем рынка онлайн рекламы в 2012 году составил 100 миллиардов долларов, доля в общем объеме затрат на рекламу – около 15%.

Основным драйверам данного рынка, по мнению аналитиков MorganStanley, является прирост числа пользователей мобильных устройств (смартфонов и планшетов). Также рост мирового рынка цифровой рекламы также будет обеспечиваться за счет развивающихся стран (в том числе и России), где уровень распространения интернета и обеспеченности мобильными устройствами пока не так высок, как в развитых.

Согласно исследованию агентства eMarketer[6], одним из ключевых трендов в сегменте цифровой рекламы в ближайшие несколько лет является резкий рост роли так называемых «больших данных» (BigData). Увеличение числа каналов распространения информации, а также увеличение количества времени, проводимого пользователями в сети с использованием различных устройств, потребует от работающих в этом сегменте компаний умения быстро обрабатывать большие массивы информации.

За период с 2006 по 2012 гг. в американские компании, работающие в сегменте цифровой и онлайн рекламы, вложили почти 19 миллиардов долларов. На графике ниже приведена основная статистика по сделкам за последние 7 лет.

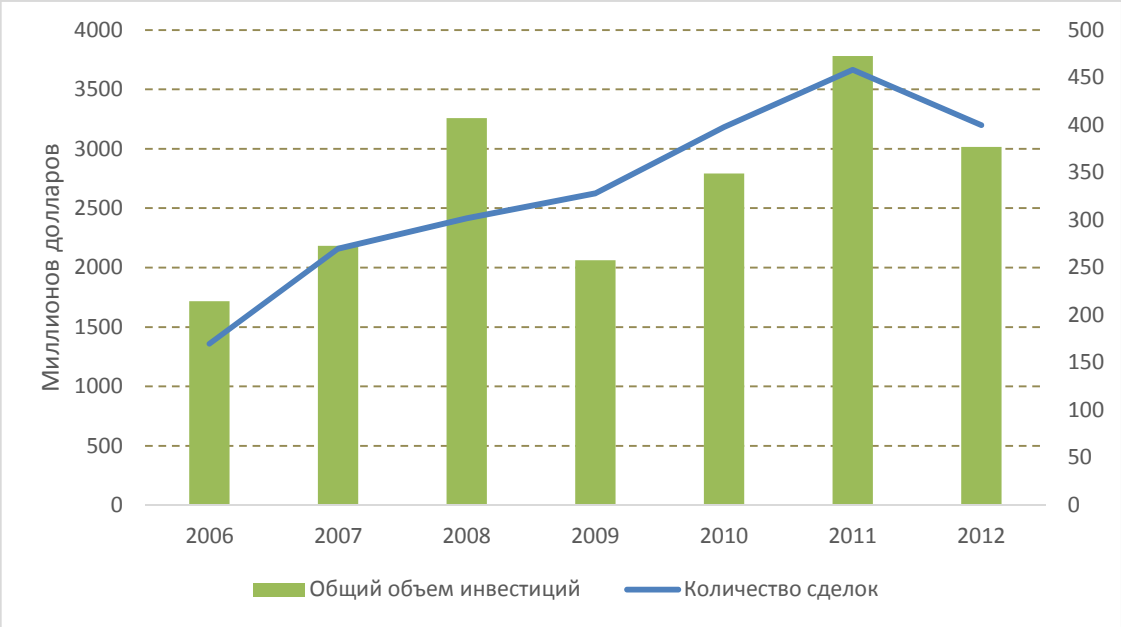


Рисунок 5 – Статистика сделок в области цифровой рекламы в США, 2006 - 2012 гг.

Как можно заметить, в последние годы отрасль демонстрирует устойчивый рост (за исключением кризисного падения в 2009 году и некоторой «просадки» в 2012). В первой половине 2013 года было осуществлено 298 сделок общим объемом более 3 миллиардов долларов.

3.2. Рынок России

Не секрет, что российский рынок инвестиционных сделок непрозрачен. Наиболее авторитетными, агрегирующими информацию о сделках и трендах, являются порталы StartUpAfisha и VentureDataBase.

Наиболее корректное описание структуры отрасли можно получить на основе анализа инвестиционных сделок. База данных портала RusBase дает следующую классификацию ниш инвестирования, относящихся к отрасли Медиа коммуникаций:

- СМИ и реклама;
- социальные сети;
- игры;
- мультимедиа (тексты, аудио, видео и средства их обработки).

Информация по самим сделкам аккумулируется также и у самих инвесторов, однако она, как правило, является закрытой. Одним из частных ресурсов, который предоставляет сводную информацию о сделках, является сайт к.э.н., старшего преподавателя Кафедры экономики и финансов фирмы НИУ ВШЭ Александра Семенова. Ниже приведены результаты его исследования по сделкам в сфере Медиакоммуникаций в России.

Данный обзор не претендует на полноту, но, тем не менее, является одним из наиболее информативных из доступных сегодня на рынке. Ниже представлена сводная диаграмма, отражающая общий объем анонсированных инвестиционных сделок по направлениям деятельности. Одним из критериев успешности компаний является наличие двух и более раундов инвестирования, свидетельствующее о развитии компании и ее привлекательности для инвесторов. В таблице 2 представлен список компаний, которые (согласно данным из открытых источников) привлекли несколько раундов инвестирования.

Как видно из диаграммы, основной объем сделок приходится на рекламу, а также на игры.

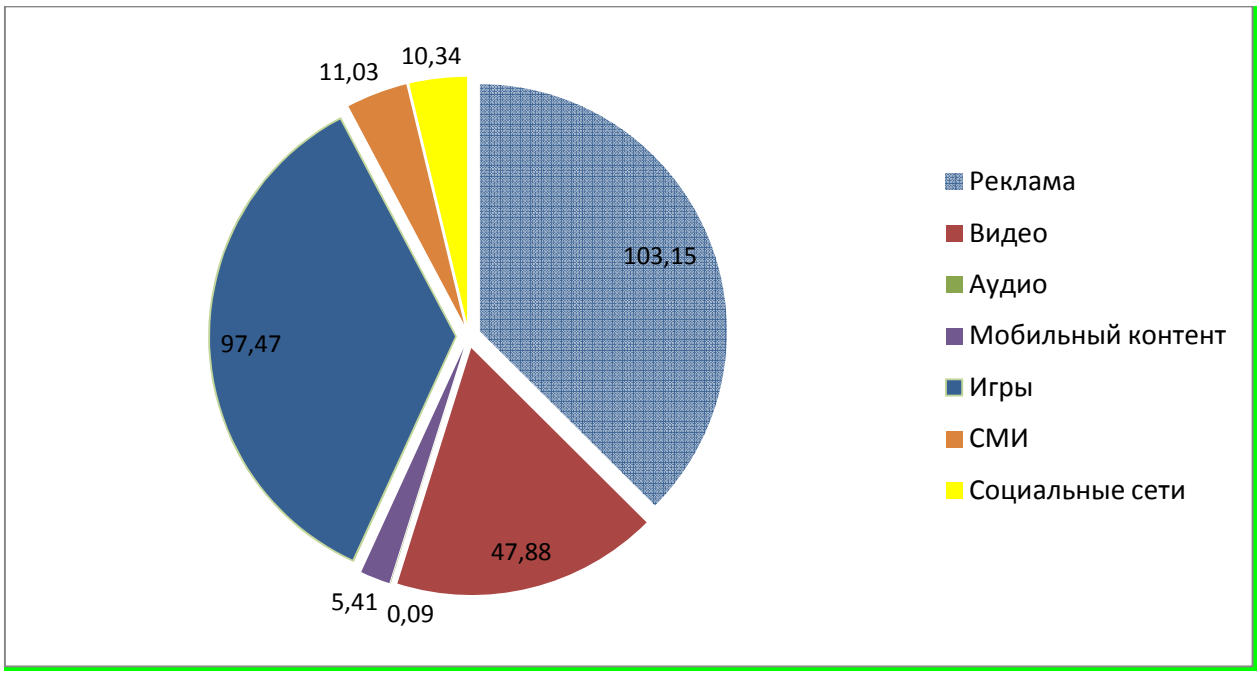


Рисунок 6 – Общий объем анонсированных инвестиционных сделок по сферам, млн. долл.

Самый большой объем инвестиций в сфере рекламы, насколько можно судить по открытым источникам, привлекла компания «Интегратор» в начале 2013 года. Объем сделки составил 5 млн. долл.[7]

Также известна информация о том, что платформа для оптимизации контекстной рекламы Alytics привлекла в 2013 год средства от MoscowSeedFund и бизнес-ангела Игоря Рябенького, однако объем сделки не раскрывается.

В июне 2010 была зафиксирована венчурная сделка с коммерческой баннерной сетью Ibrand, занимающейся полноэкранной рекламой в Интернет. Инвестором сделки выступил венчурный фонд RussianVentures, объем сделки составил 350 тыс. долл.[8]

На рисунках 6 и 7 представлены распределения количества и объемов сделок по соответствующим раундам инвестирования. Из представленных гистограмм видно, что наибольшее объем сделок приходится на венчурное инвестирование – зафиксировано 13 сделок общим объемом 83,95 млн долл. Однако наибольшее количество более мелких сделок приходится на стадию seed – в открытых источниках зафиксировано 25 сделок. При этом самой крупной по объему сделкой из полученной выборки является сделка на раунде C, объектом которой является широко известный сайт бесплатных объявлений Avito.ru. Инвесторами данной сделки выступили BaringVostokPrivateEquityFund IV и AccelPartners.

Инвесторами данной сделки выступили BaringVostokPrivateEquityFund IV и AccelPartners.

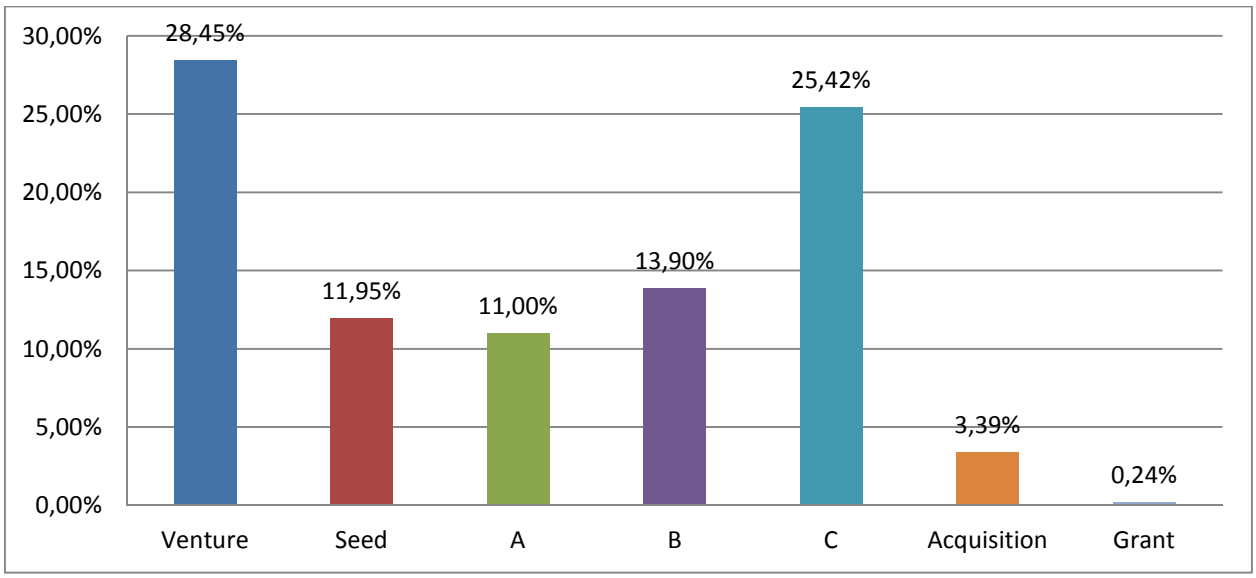


Рисунок 7 - Доля сделок в общем объеме инвестиций

Успешность тех или иных компаний на российском рынке определяется наличием иностранного инвестора в пуле инвесторов. Так, согласно данным из открытых источников была выявлена отрицательная динамика в области медиа за период 2008 – 2013 гг. Согласно анализируемым данным, присутствие глобальных инвесторов на российском рынке в 2013 году сократилось трое по сравнению с 2011 годом (см. рис.3).

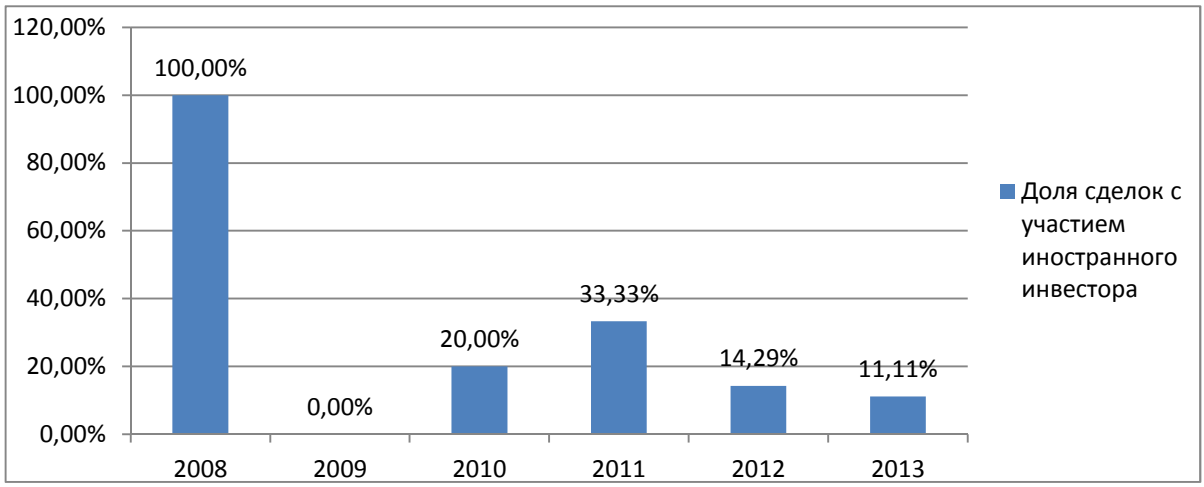


Рисунок 8 - Доля зарубежных инвестиций в российские компании, 2008 – 2013 гг.

Список сделок с участием иностранного инвесторов, а также его география представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сделки с участием иностранного инвестора.

Компания	Инвестор	Страна
Avito.ru	Investment AB Kinnevik, Northzone Ventures	Швеция, Скандинавия
ivi.ru	TigerGlobal,	США
Стартап Афиша	BlackOcean	Россия, США, Англия
WomanJournal	Ventech Capital, Xange Capital иAGF PE	Франция, Китай

DIX GameStudio	OnlineSystems	Англия (Камбрия)
STEEL STEED STUDIO	БАВИН	Белоруссия
Pixonic	Ventech	Франция
Questli	Redapline + частные иностранные инвесторы	Люксембург
Drimmi	Mangrove Capital Partners,Ventech SA	Люксембург, Франция (Париж), Китай
SURFINGBIRD	ПьерикДетуа	Франция
Pin.me	eVenture Capital Partners	США (Сан Франциско)

Вторым критерием успешности компании является наличие двух и более раундов инвестирования, свидетельствующее о развитии компании и ее привлекательности для инвесторов. Анализ удельного веса сделок по раундам (Рисунок 2) показывает, что на рынке медиа коммуникаций преобладают поздние раунды инвестиций, на которые приходится почти 50% всех привлеченных инвестиций. Почти 30% всех инвестиций приходится на венчур. При этом 39% совокупного объема инвестиций относительно равномерно распределяются на раундах seed, A и B. Финансирование на поздних раундах привлечено лишь несколькими крупными компаниями (зафиксированы 3 сделки на раунде B и одна сделка на раунде C; Таблица 1), но при этом объем привлеченных этими компаниями средств составляет более трети всего объема инвестиций в отрасль.

В Таблице 2 представлен список компаний, которые (согласно данным из открытых источников) привлекли несколько раундов инвестирования.

Таблица 2 – Компании с несколькими раундами инвестиций

Компания	Раунды			
	seed	A	B	C
Zeptolab		6		
Questli	0,22	0,75		
PlaynaticEntertainment		20	10	
Pixonic	N/A	1	5	
Avito.ru			26	75
Cellrox		4,7		

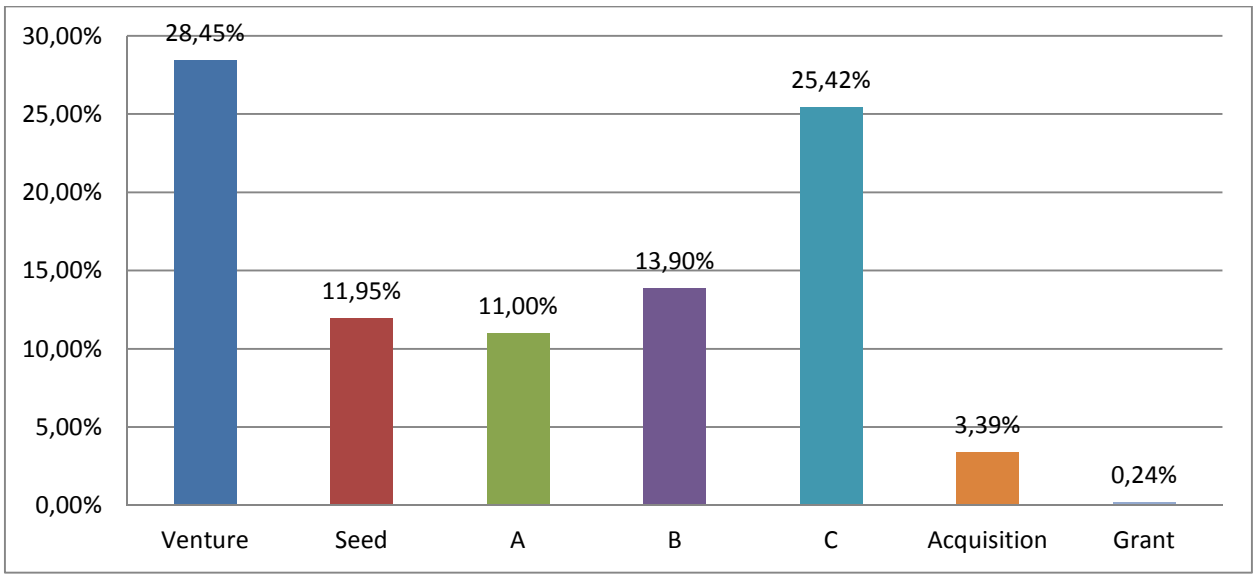


Рисунок 9 – Доля сделок в общем объеме инвестиций

Таким образом, можно отметить неоднородность данного рынка, поскольку с одной стороны, присутствует большое количество мелких стартовых инвестиций, с другой стороны – наличие ограниченного числа крупных компаний, имеющих возможность привлекать значительные инвестиции. Наиболее привлекательными для инвестирования являются такие секторы как игры, реклама и социальных сети, к которым относятся перечисленные компании.

С 2008 по 2013 годы российскими компаниями, работающими в области медиа коммуникаций, было привлечено более 296 млн долл. инвестиций всех раундов. На Рисунке 10 представлена динамика роста изменения инвестиций в этой области за последние 6 лет с распределением объемов привлеченных средств по сегментам.

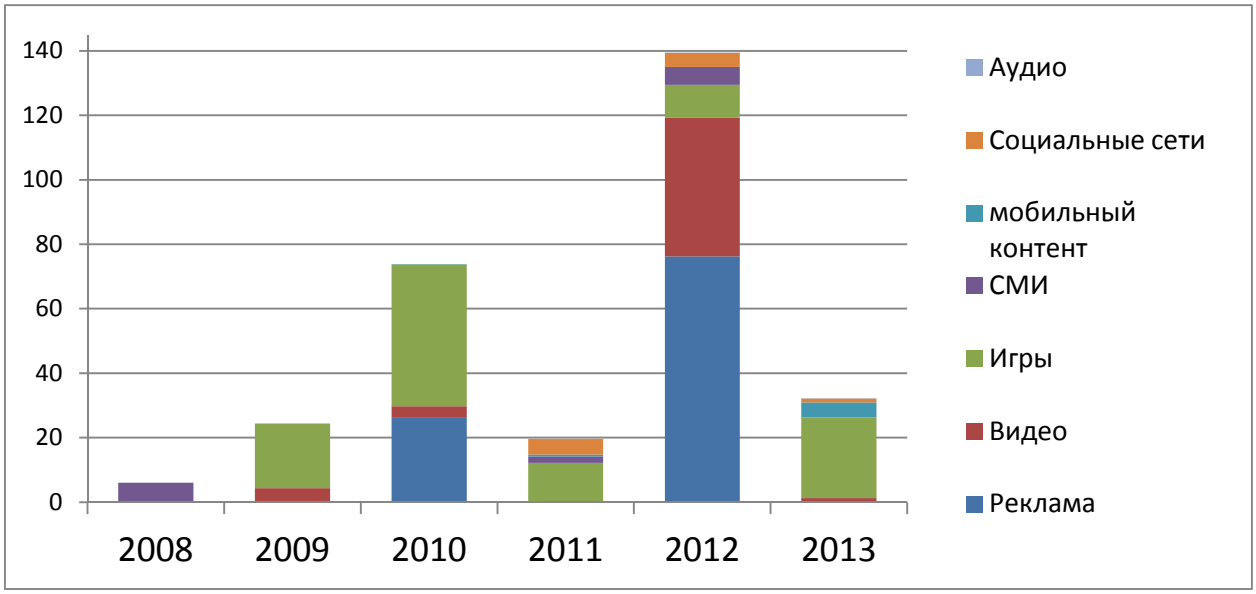


Рисунок 10 – Объем инвестиций всех раундов в компании на рынке медиа коммуникаций России, 2008 - 2013 гг.

Четко прослеживается следующая тенденция – рост доли игр, рекламы и социальных сетей в объеме привлекаемых инвестиций.

Если посмотреть на статистику числа сделок в тех или иных отраслях (Рисунок 11), то можно увидеть примерно ту же картину – основная часть сделок сконцентрирована в области игр, рекламы и социальных сетей; наблюдается рост доли СМИ в 2012 году по сравнению с предыдущими.

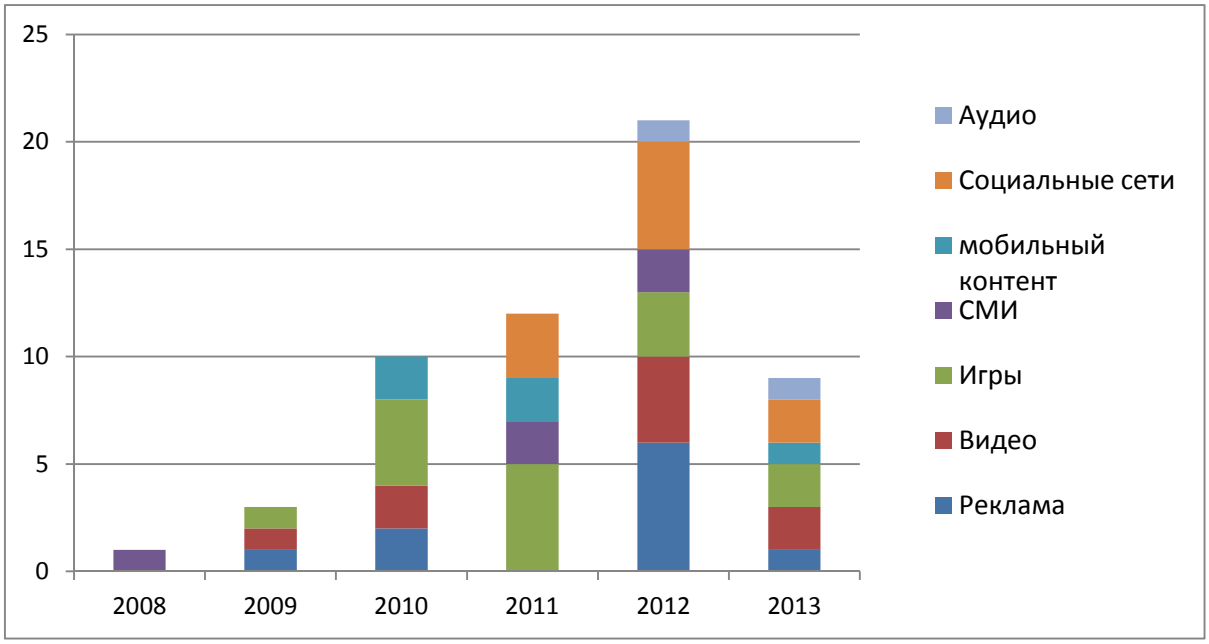


Рисунок 11 – Кол-во сделок на рынке Медиа и Коммуникаций России, 2008 - 2013 гг.

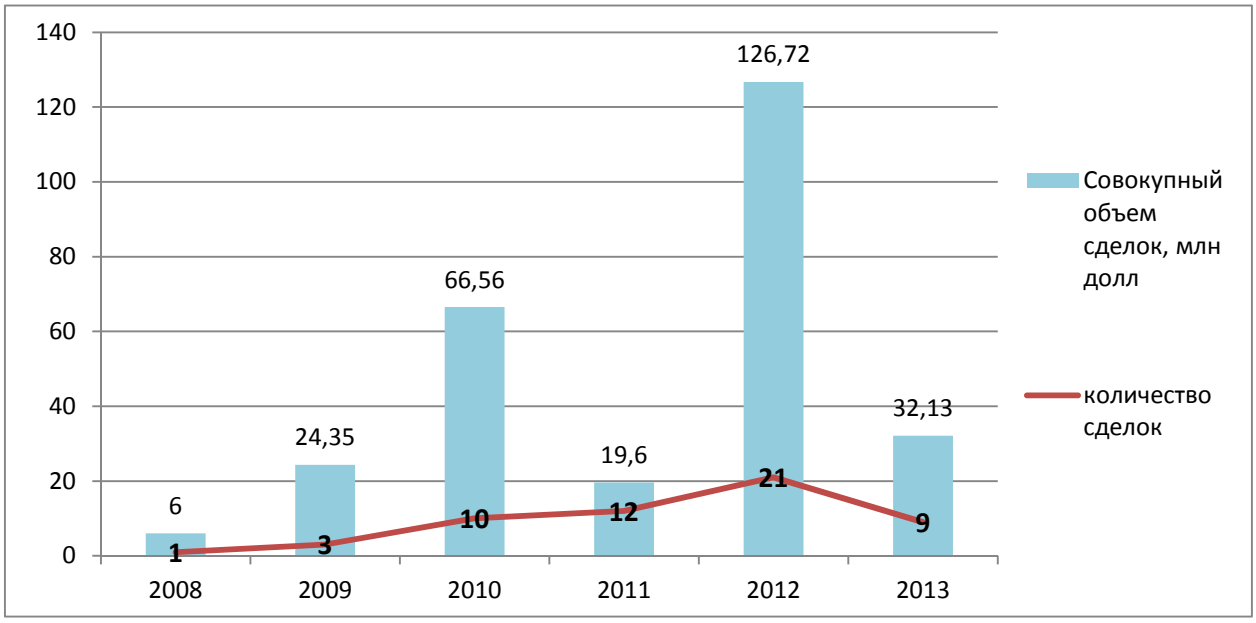


Рисунок 12 – Совокупный объем сделок и количество сделок за период 2008 - 2013 гг.

Как можно заметить из Рисунка 12, отрасль демонстрирует устойчивый рост как количества сделок, так и объема инвестиций, приходящихся на сделки. Снижение показателей в 2013 году по сравнению с предыдущими годами можно объяснить недостаточностью и неполнотой информации для проведения анализа.

Что касается присутствия в пуле инвесторов зарубежного инвестора, в рассматриваемой выборке российских компаний в области медиа за период 2008 – 2013 гг. отмечается отрицательная динамика. Согласно анализируемой выборке, присутствие глобальных инвесторов на российском рынке в 2013 году сократилось трое по сравнению с 2011 годом (Рисунок 13).

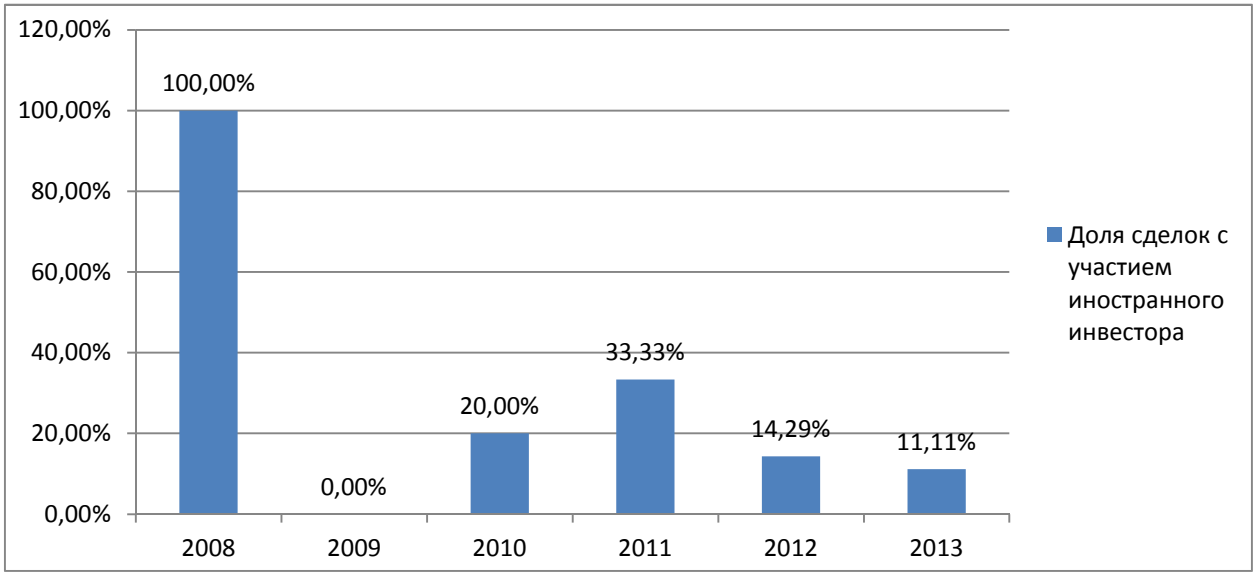


Рисунок 13 – Доля зарубежных инвестиций в российские компании, 2008 – 2013 гг.

Список сделок с участием иностранного инвесторов, а также его география представлены в Таблице 3.

Таблица 3 – Сделки с участием иностранного инвестора

Компания	Инвестор	Страна
Avito.ru	Investment AB Kinnevik, Northzone Ventures	Швеция, Скандинавия
ivi.ru	TigerGlobal	США
Стартап Афиша	BlackOcean	Россия, США, Англия
WomanJournal	Ventech Capital, Xange Capital и AGF PE	Франция, Китай
DIX GameStudio	OnlineSystems	Англия (Камбрия)
STEEL STEED STUDIO	БАВИН	Белоруссия
Pixonic	Ventech	Франция

Компания	Инвестор	Страна
Questli	Redapline + частные иностранные инвесторы	Люксембург
Drimmi	Mangrove Capital Partners, Ventech SA	Люксембург, Франция (Париж), Китай
SURFINGBIRD	ПьерикДетуа	Франция
Pin.me	eVentureCapitalPartners	США (Сан Франциско)

США

Если говорить о структуре американского венчурного рынка, то доля венчурных сделок в области медиа коммуникаций выросла с 50% (1809 сделок) в 2009 году до 55% в 2012 (3516 сделок). Таким образом, на настоящий момент, более половины сделок на рынке стартапов США происходит в области медиа коммуникаций. Согласно опросу венчурных инвесторов из разных стран, проведенному компанией Deloitte в 2012 году[9], проекты в области медиа коммуникаций являются для них одними из наиболее привлекательных в мире.

Если посмотреть на статистику числа сделок в тех или иных отраслях (Рисунок 14), то можно увидеть примерно ту же картину – основная часть сделок сконцентрирована в области мобильных приложений, рекламы и видеоигр; наблюдается рост доли мультимедиа компаний и социальных сервисов в течение последних двух лет.

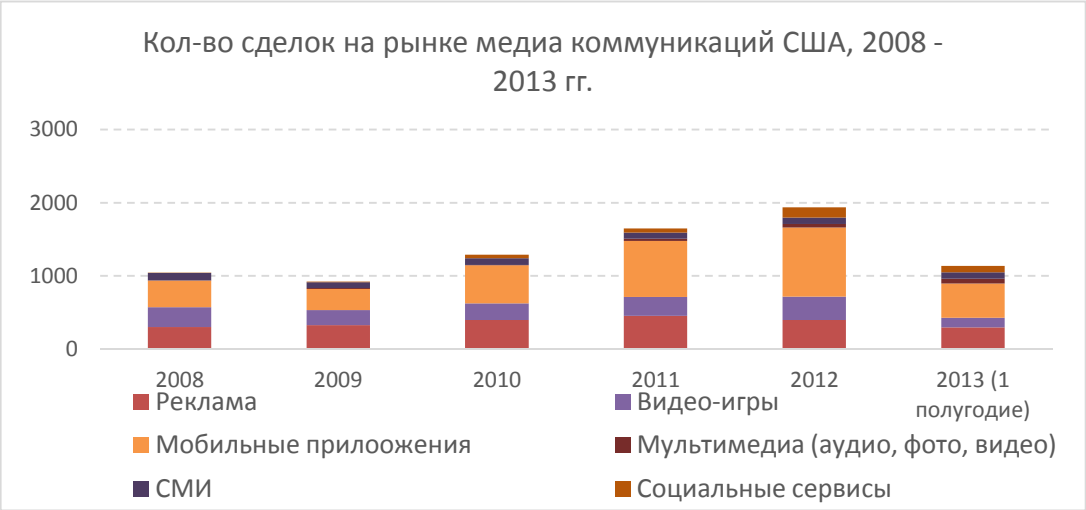


Рисунок 14 - Количество сделок на рынке медиакоммуникаций США, 2008-2013 гг.

Цифровая реклама является самым быстрорастущим сегментом рекламного рынка. По прогнозам аналитиков MorganStanley, к 2015 году общий объем мирового рынка онлайн рекламы достигнет 147 миллиардов долларов, что составит порядка 20% всего

рекламного рынка. Для сравнения – объем рынка онлайн рекламы в 2012 году составил 100 миллиардов долларов, доля в общем объеме затрат на рекламу – около 15%.

За период с 2006 по 2012 гг. в американские компании работающих в сегменте цифровой/онлайн рекламы вложили почти 19 миллиардов долларов. На графике ниже приведена основная статистика по сделкам за последние 7 лет.

Рисунок 15 - Статистика сделок в области цифровой рекламы в США, 2006 - 2012 гг.

Как можно заметить, в последние годы отрасль демонстрирует устойчивый рост (за исключением кризисного падения в 2009 году и некоторой «просадки» в 2012). В первой половине 2013 года было осуществлено 298 сделок общим объемом более 3 миллиардов долларов.

Наиболее успешные компании / сделки в сегменте цифровой рекламы:

Admob (платформа для размещения рекламы в мобильных приложениях, была куплена Google за 750 млн долларов), **OpenX** (платформа для размещения рекламы в мобильных устройствах, привлекла инвестиций всех раундов на сумму 75 млн долларов), **Adap.tv** (платформа для покупки / продажи видео рекламы (рекламного времени как онлайн, так и для обычного телевидения. Была продана AOL за 405 млн долларов), **StudioNow**(сервис для создания рекламных видео и фото онлайн, который объединяет большое количество фрилансеров), **SpotRunner** (интернет сервис, позволяющий небольшим компаниям размещать рекламу на телевидении по доступным ценам, в общей сложности компания привлекла инвестиций всех раундов на 101 миллион долларов).

АЗИЯ

Что касается Азиатских стран, то на сегодняшний момент в Азии происходит бурный рост венчурного инвестирования. В 2011 году 382 новых венчурных фонда достигли рекордной суммы инвестиций в китайские компании — 28,2 млрд долларов, что в 2,53 раза больше, чем в 2010 году. Двадцать из этих фондов управляют капиталом в 100 млн долларов и больше. Китай установил в 2011 году рекорд как по количеству, так и по объему инвестиций. Впервые за всю историю китайские инвестиции сравнялись с уровнем европейских.10

Китайские компании, такие как Baidu, которая охватывает весь поисковый рынок страны, и Tencent, которая предоставляет услуги в области мгновенных сообщений, игр, электронной коммерции и социальных сетей, имеют все шансы преуспеть. Обе эти компании производят значительную прибыль. Темпы их роста не ниже, а то и выше чем Facebook. Например, в 2011 году доходы от предоставляемых интернет-услуг Tencent возросли на 48,8%, а от игр взлетели на 66,4%, что позволило компании заработать $4,5 миллиарда. Ее капитализация на рынке составляет $38 миллиардов, более чем в два раза выше чем Yahoo!. Конечно, китайские компании ориентированы только на внутренний рынок, кроме того вложения в компании этой страны могут подвергаться ряду дополнительных рисков, связанных с цензурой и закрытостью общества, но, тем не менее, для инвесторов инвестиции в китайские интернет-компании тоже могут выглядеть достаточно привлекательными.

Подводя итоги, можно сказать, что в последние годы финансовые аналитики отмечают неблагоприятный инвестиционный климат в России. Однако рунет - это одна из немногих сфер, не получивших отрицательной оценки, которая ежегодно привлекает многие западные интернет-маркетинговые компании, новых инвесторов и веб-разработчиков. На сегодняшний момент российский интернет рынок занимает лидирующие позиции в Европе. Интерес к отрасли телекоммуникаций со стороны инвесторов растет с каждым годом.

В России, как в США и Азии, можно отметить особый интерес инвесторов (как отечественных, так и западных) к отрасли Медиакоммуникаций. Согласно различным аналитическим отчетам, в последние годы данная отрасль демонстрирует устойчивый рост. По итогам анализа последних лет было выявлено, что наибольший рост по количеству сделок и объему привлеченных венчурных средств, а, следовательно, и наибольшую привлекательность для инвесторов, представляют такие подсектора отрасли Медиа коммуникация как ***реклама, социальные сервисы, игры***.

При этом различные эксперты предсказывают их дальнейшее развитие. Так, «Видео Интернешнл» прогнозируют к 2015 году двукратный рост российского рынка рекламы, при росте глобального рынка в 5,6%.

Что касается социальных сетей, то они становятся альтернативой полноценного Интернет-магазина. Это позволяет сэкономить денежные, временные, человеческие ресурсы, а также активно использовать социальные сети для коммуникации с клиентами. Концерн IBM провел исследование «Вопросы социального бизнеса», в котором отмечается, что компании продолжают наращивать инвестиции в социальные технологии. Опрос показал, что в 2012 году 46 процентов организаций увеличили инвестиции в социальные технологии.

Объем российского игрового рынка в 2012 году составил $1,3 млрд, увеличившись за два года в 1,5 раза. Основными драйверами роста являются онлайн-игры, игры в социальных сетях и мобильные игровые приложения. Эксперты J'son&PartnersConsulting прогнозируют рост объема рынка мобильных приложений вместе с развитием рынка мобильных технологий в целом. В 2013 г., по подсчетам аналитической компании Gartner, продажи

мобильных приложений во всем мире достигнут объема в 25 млрд долл., а прирост составит 62% относительно прошлого года.

Таким образом, стоит еще раз подчеркнуть наибольшую перспективность и привлекательность для инвестиционных вложений таких секторов Медиа-отрасли как ***реклама, социальные сервисы и игры.***

3.3. Истории успеха

Сделки, получившие наибольший резонанс в сегменте цифровой рекламы, кратко представлены в Таблице 4.

Таблица 4 – Успешные сделки в отрасли Медиа и Коммуникаций, мир

Компания	Инвестор	Сумма сделки
Ibrand	RussianVentures	350 тыс.долл.
Admob	2006 - «ангельские инвестиции»	4 млн.долл
	2007 – венчурные фонды SequoiaCapital и AccelPartners	15 млн.долл.
	2008 – SequoiaCapital и AccelPartners (увеличение доли)	15,7 млн.долл
	2009 – венчурные фонды DraperFisherJurveston и NorthgateCapital	12,5 млн.долл.
GetJar	2007 - фонд AccelPartners	6 млн.долл
	2009, 2011	**67 млн.долл.**
Face.com	2009	1 млн.долл.
	2010 (один из инвесторов Яндекс)	4,3 млн.долл.
	2012 – Facebook	**60 млн.долл.**
Adap.tv		48,5 млн.долл.
BluefinLabs	2012 – Time Warner Investments и SoftBank Capita	12 млн.долл
	2013 – Tweeter	**около 80 млн. долл.**

Одним из наиболее интересных кейсов, реализованных при поддержке университетов, является, с нашей точки зрения, BluefinLabs (BFL). Это компания основанна в Кембридже в 2008 году для анализа Social TV. Для этого используются общедоступные комментарии в социальных медиа, таких как Twitter, Facebook и блогов, и измеряется степень взаимодействия пользователей и телевизионных шоу. Это позволяет решить исторически сложившуюся сложную проблему телевидения и маркетинговой отрасли по использованию единой метрики. В 2012 году компания привлекла $12 млн от TimeWarnerInvestments и SoftBankCapital.

В 2013 году была объявлена сделка с Twitter. Twitter не разглашают сумму сделки, но по словам BusinessInsider, сделка с BluefinLabs оценивается приблизительно в 80 млн долларов.

Twitter специально акцентировали, что покупка отражает их заинтересованность в телевизионном рынке, в котором, как известно, находятся крупнейшие рекламодатели.

Таким образом, у Twitter намечены основные цели приобретения компании BFL:

- Подготовка к IPO
- Канал монетизации твиттов
- Расширение рынков сбыта
- Выход к крупным игрокам ТВ-рекламы
- Синергия в кооперации с Nielsen – генерация инновационных продуктов
- Часть стратегии по поглощению начинающих компаний из Кембриджа (ранее за $ 100 млн куплены Crashlytics и Xconomy)

Целевая аудитория включает в себя 40 крупнейших ТВ сетей в США. Кроме них платформа обслуживает 100 крупнейших брендов и рекламных агентств.

Потенциальные источники монетизации

По всей видимости, можно заметить некую консолидацию рынка аналитики ТВ-эфира. Теперь самые крупные игроки - BluefinLabs и SocialGuide - куплены, а это значит, что настало время наиболее эффективно оптимизировать платформы для продажи интересного рекламного продукта. Twitter достаточно агрессивно развивает свою модель монетизации, не останавливаясь на одном решении, что может вдохновить как и потенциальных клиентов, так и потенциальных инвесторов накануне IPO (рано или поздно оно точно произойдет).

Сервис Twitter в последнее время предпринял несколько шагов, направленных на увеличение аудитории проекта и поиск новых устойчивых моделей монетизации.

Помимо уже действующих программ сервис микроблоггинга может в будущем монетизировать и другие направления своей деятельности. По мнению большинства экспертов, наиболее вероятными источниками дохода могут стать социальное телевидение и платные аккаунты.

Twitter начал экспериментировать с освещением крупных событий «на втором экране» (как правило, на смартфоне или планшете) одновременно с телетрансляцией с автогонок NASCAR. Затем американские пользователи смотрели с сервисом по «социальному телевидению» летние Олимпийские игры, Супер Боул, церемонию инаугурации президента Барака Обамы и ряд других мероприятий.

Сервис микроблоггинга приобрел аналитический центр BluefinLabs и стал парнером Nielsen в создании нового телевизионного рейтинга «NielsenTwitter TV Rating». В результате рекламодателям будут предоставлены новые метрики определения эффективности кампаний в социальных медиа, что убедит их не скупиться на рекламу в Twitter.

Социальная площадка также может ввести платные аккаунты по типу премиум-аккаунтов в LinkedIn. За установленную сумму пользователи могут получить ряд льгот, к примеру, доступ к API или RSS лентам новостей, связанным с поисковыми запросами.

Согласно заявлению Twitter, компания Bluefin не будет заключать новые контракты на поставку своих продуктов. "Мы планируем тесно сотрудничать с Nielsen и SocialGuide (аналитические компании - ред.) в исследованиях и разработке новых продуктов, что должно помочь брендам и агентствам понять ценность объединения Twitter и телевидения", - пишет исполнительный директор Twitter Али Рогхани (AliRowghani) .

Как отмечает издание TechCrunch, пользователи Twitter используют его только для обмена комментариями при просмотре ТВ, однако администрация сервиса старается усилить интеграцию с телевидением. Например, как сообщали СМИ в июле, администрация Twitter ведет переговоры с несколькими голливудскими продюсерами и представителями телеканалов о возможности демонстрации на сервисе сериалов.

В результате осуществленных сделок Twitter представил первый продукт, который позволит пользователям получать рекламные твиты с той продукцией, которую они только что видели в эфире. Новая технология будет отслеживать в режиме реального времени твиты пользователей о телеканалах и программах и сопоставлять их с данными о рекламе, которая транслируется в эфире, после чего пользователи получат сообщения с соответствующей рекламой. Другими словами, чем чаще вы упоминаете о каком-либо эфирном контенте, тем больше получаете рекламных сообщений .

Twitter пытается упрочить свои позиции сервиса, стоящего на границе телевидения и цифровых медиа, анонсировав новые инструменты для рекламодателей, позволяющий отслеживать эффективность медиа компаний, а также рассылать дополнительную таргетированную рекламу тем, кто увидел ролик на ТВ или, что самое страшное, рискнул поделиться мнением об увиденной рекламе в Twitter.

В Twitter говорит, что использование "технологии для автоматического определения, когда и где рекламные ролики бренда демонстрируются на телевидении, позволяет исключить ручное отслеживание кампаний или ведение медиаплана", - комментирует Майкл Флейшман, один из соучредителей BlueFinLabs, а теперь менеджер по продуктам Twitter. Сервис построен на технологиях фирмы BluefinLabs, специализирующейся на исследовании реакции пользователей социальных сетей на различные телевизионные программы.

Пожалуй, наиболее блестящим примером российского стартапа в области Медиа и Коммуникаций является сервис VKontakte. «ВКонтакте» — крупнейшая в Рунете социальная сеть, первый по популярности сайт на территории Белоруссии, второй — в России, третий — на Украине, пятый — в Казахстане, 28-й — в мире. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». Основана компания 10 октября 2006 года Павлом Дуровым.

Согласно данным аналитической компании TNS, по статистике ежедневной посещаемости за январь 2013 года, социальная сеть «ВКонтакте» обогнала в рейтинге сайты Mail.Ru и заняла второе место в рейтинге Рунета после «Яндекса». Исходя из данных TNS, в среднем сайт соцсети ВКонтакте ежедневно посещали по 27,3 миллиона пользователей. 31 проект, который являлся собственностью Mail.Ru, посетило 26,5 миллиона человек11.

По данным аналитического агентства JPMorgan, семье Мирилашвили принадлежало 40% соцсети, а Левиеву — 8%. Также владельцами «ВКонтакте» являются Mail.ru Group (39,99%) и основатель соцсети Павел Дуров (12%)12.

В июле 2011 года Mail.ru Group реализовала опцион на приобретение 7,44% акций социальной сети «Вконтакте». Сумма сделки, в результате которой доля Mail.ru Group в сети выросла до 39,99%, составила $111,7 млн13.

17 апреля 2013 года инвестиционный фонд United Capital Partners (UCP) закрыл сделку по покупке 48% доли крупнейшей в России социальной сети «ВКонтакте» у ее сооснователей Вячеслава Мирилашвили и Льва Левиева. Сумма сделки составила 720 тыс.долл. по данным РИА Новости. Планируется выход на IPO.

4. Отрасль Медиа и Коммуникаций: основные сегменты, показатели и прогнозы

4.1. Отрасль в целом

Как уже упоминалось, **единой статистики и аналитики отрасли Медиа и Коммуникаций в России пока просто нет**. Наиболее релевантным целям нашего обзора служит исследование PwC «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013-2017 гг.»[14], ключевыми сегментами которой являются большинство выделенных нами ранее сегментов отрасли Медиа и Коммуникаций.

В исследовании отмечено, что Россия наряду с другими странами BRIC, будет представлять «звездную» группу с высокими темпами роста и в то же время большими объемами.

Таблица 5 – Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ

Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ

Страна	Рынок развлечений и СМИ млн долл. США		Место в мире по объему рынка		СТГР*
	2012	2017	2012	2017	2013–2017
США	498 884	632 094	1	1	4,8%
Япония	191 621	203 062	2	2	1,2%
Китай	115 280	202 765	3	3	12,0%
Германия	97 439	110 023	4	4	2,5%
Великобритания	85 548	103 864	5	5	4,0%
...					
Бразилия	42 514	70 991	9	7	10,8%
Индия	22 890	43 075	13	12	13,5%
Ближний Восток и Северная Африка	19 383	40 094	17	13	15,6%
Россия	25 236	39 764	12	14	9,4%

*СТГР – совокупные темпы годового роста

Структура индустрии развлечений выглядит следующим образом (Рисунок 16).

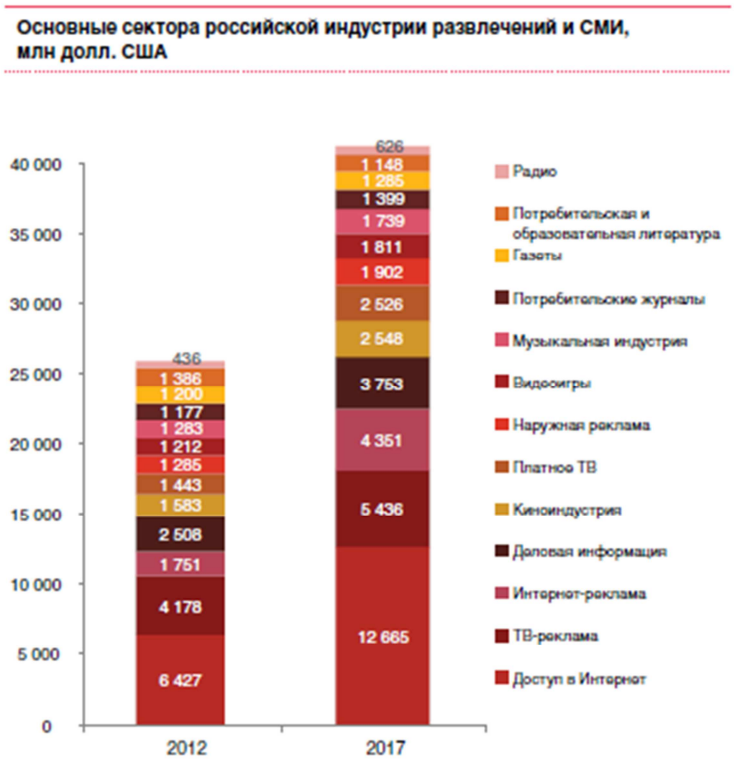


Рисунок 16 – Основные сектора российской индустрии развлечений, млн.долл.

Проанализируем темп прироста каждого из выделенных в исследовании сегментов.

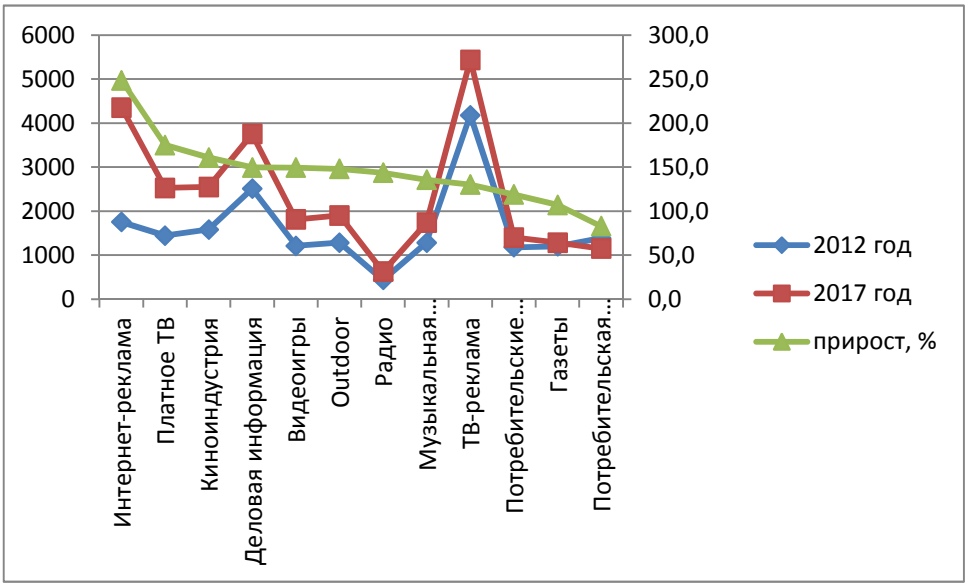


Рисунок 17 – Динамика сегментов индустрии развлечений, прогноз (составлено НИУ ВШЭ по данным PwC)

Согласно прогнозу, **рынок интернет-рекламы будет расти максимальными темпами** и «к 2017 году **составит 4,35 млрд долл. США и вплотную приблизится к рынку ТВ-рекламы (5,4 млрд долл. США)**.»[15].

Россия уже сегодня – **это наиболее крупный рынок интернет-рекламы в Центральной и Восточной Европе и шестой по объему в Европе в целом**. «Рынок находится в выгодном положении на фоне растущего проникновения интернета. Компании, которые предоставляют рекламодателям понятные и прозрачные данные об объемах аудитории и эффективности рекламы, способны привлекать все большие бюджеты», — отмечает представитель PwC Евгений Клименко[16]

С точки зрения инвесторов, не менее важной информацией помимо роста расходов на рекламу (именно они лежат в основе рекламной бизнес-модели большинства проектов отрасли коммуникаций), является рост потребительских расходов, которые, с одной стороны, являются ключевым драйвером роста рекламных расходов, а с другой характеризуют общую привлекательность сегмента для потребителя[17].

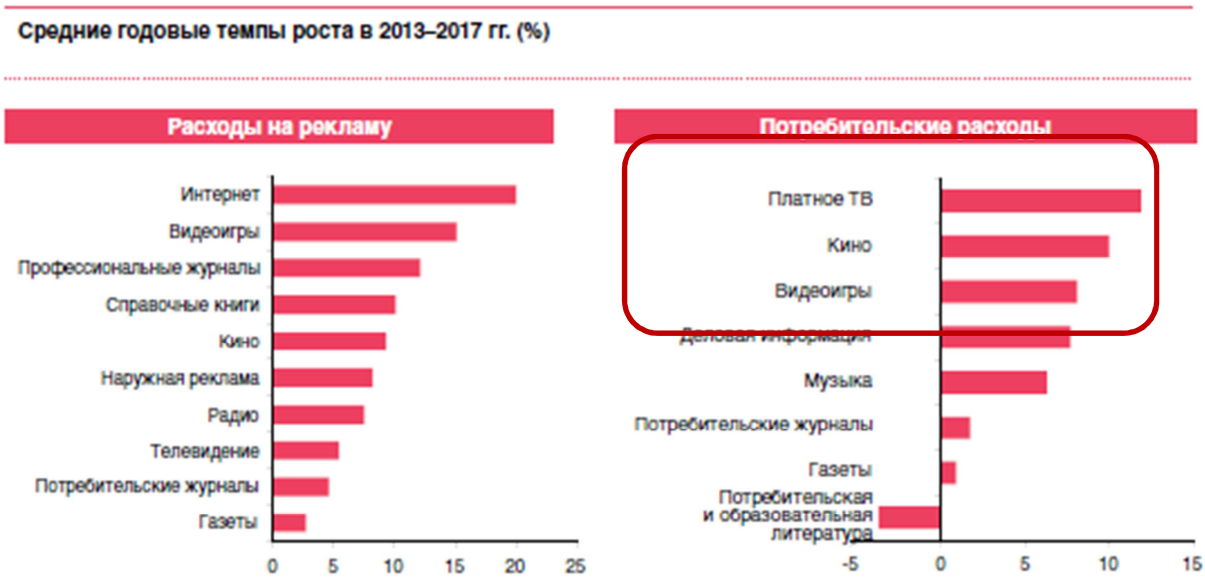


Рисунок 18 – Средние годовые темпы роста в 2013-2017 гг., %

С точки зрения расходов на рекламу, **максимальный прирост ожидается**, согласно данному исследованию**, в сегментах Интернет и Видеоигры**.

Интересно то, что по темпам прироста потребительских расходов первое место занимает **«Платное ТВ»**. Можно прогнозировать, что проекты в этом сегменте также будут иметь **наибольшую инвестиционную привлекательность**.

В топ-5 сегментов по росту потребительских расходов входят также **«Кино», «Видеоигры», «Деловая информация» и «Музыка»**. Именно в них можно ожидать роста числа успешных инвестиционных сделок.

Согласно прогнозу PwC, объем российской киноиндустрии вырастет с 1,6 млрд долл. США в 2012 году до 2,5 млрд долл. США к концу 2017 года, а среднегодовой темп роста достигнет 10%[18].

Вслед за кинопрокатом рынок рекламы в кино будет увеличиваться в среднем на 9% в год и в течение этого же периода и достигнет 147 млн долл. США, что почти в два раза больше расходов на рекламу в 2011 году (82 млн долл. США).

Однако, снижение показателей доли кассовых сборов российских фильмов, зафиксированных в начале декабря 2012, было названо главной причиной реформирования системы господдержки отечественного кинематографа. Изменение механизмов финансирования произойдет со следующего года, когда Фонд кино будет распределять 3 миллиарда бюджетных средств, из которых 1 миллиард будет выделяться кинематографистам на возвратной основе, а 2 миллиарда фонд продолжит выделять по старой схеме, однако начнет согласовывать проекты с министерством культуры. В распоряжении самого ведомства окажется 2,3 миллиарда госдотаций, которые Минкультуры будет выделять на прежней конкурсной основе19.

Российский рынок рекламы в кинотеатрах в последние 5 лет демонстрирует завидную динамику, как в абсолютных значениях, так и в сравнении с отечественным рынком рекламы в целом. По оценке АКАР, за период с 2007 по 2012 год объем этого сегмента вырос с 0.44 до 1.11 млрд. руб. или в 2.5 раза. И это с учетом тяжелейшего кризиса 2008-2009 гг. При этом весь рекламный рынок в России за те же пять лет увеличился лишь на 38%20.

У отечественного рынка есть существенный потенциал роста, который сейчас, судя по всему, начинает постепенно реализовываться. Дело в том, что если на наиболее развитых зарубежных рекламных рынках доля кинотеатров в общих рекламных бюджетах доходит до 0.6-0.7%, то в России данный показатель составляет пока менее 0.4%. Но не следует забывать, что в 2007 году этот показатель равнялся 0.2%.Еще одной особенностью данного сегмента является его структура. Общие рекламные бюджеты, собираемые в кинотеатрах, включают в себя две основных составляющих: а) собственно за размещение рекламы на экранах кинотеатров; б) от остальных рекламных активностей в рамках кинотеатров: indoor, BTL. По оценке экспертов АКАР, в 2012 году экранная реклама принесла бюджетов на 910 млн.руб., остальные доходы от рекламы составили 200 млн.руб., то есть примерно 18%.

Видео-интернешнл сравнивает долю кинотеатров в объемах рекламных рынков развитых европейских странах и России. Если за рубежом эта цифра составляет около 0,6%, в России почти вдвое ниже - 0,4%[21]. В связи с эти можно сделать выводы о том, что только по доле реклама в кинотеатрах теоретически имеет **перспективу двукратного роста**.

Необходимо отметить также особенность данного рекламного формата с точки зрения эмоционального восприятия потребителем. Так, согласно данным TNS, «65% говорят, что она менее навязчива и меньше раздражает, чем традиционная реклама. Каждый второй утверждает, что **рекламное сообщение в кинотеатрах вызывает больше доверия**, чем на других носителях[22].

Данное исследование полезно нам с точки зрения понимания общей структуры отрасли Медиа и Коммуникаций и прироста отдельных ее сегментов. Однако данное исследование **отдельно не выделяет такой важнейший сегмент отрасли как производство цифрового контента** (включая мобильные приложения). Кроме того, среди сегментовпродвижения контента **отдельно не выделена видео-реклама**, где ожидается стремительный рост рынка. Эти сегменты мы рассмотрим ниже.

4.2. Производство контента

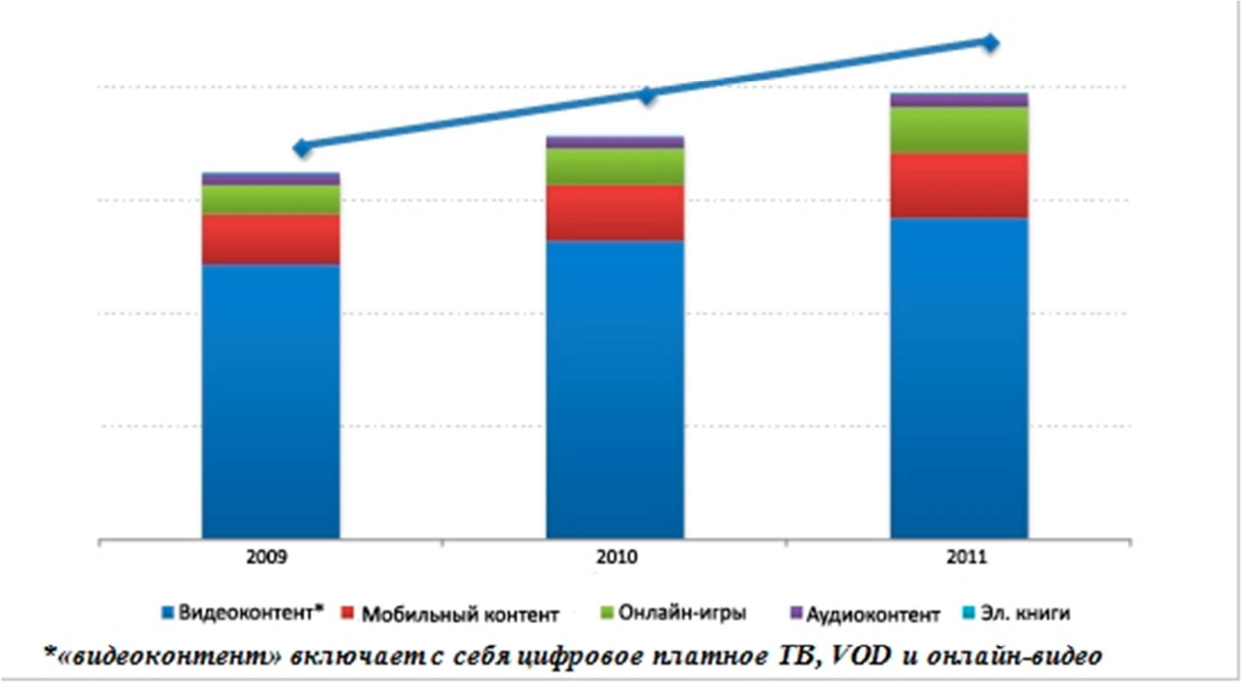
4.2.1. Цифровой контент. Обзор сегмента

Цифровой контент в настоящий момент является важнейшим драйвером современных высокотехнологичных рынков. Базовая экосистема как аналогового, так и цифрового контента представлена на схеме ниже. Блоки, имеющие серый фон, в данномобзоре не рассматриваются.

Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 19 - Экосистема цифрового контента

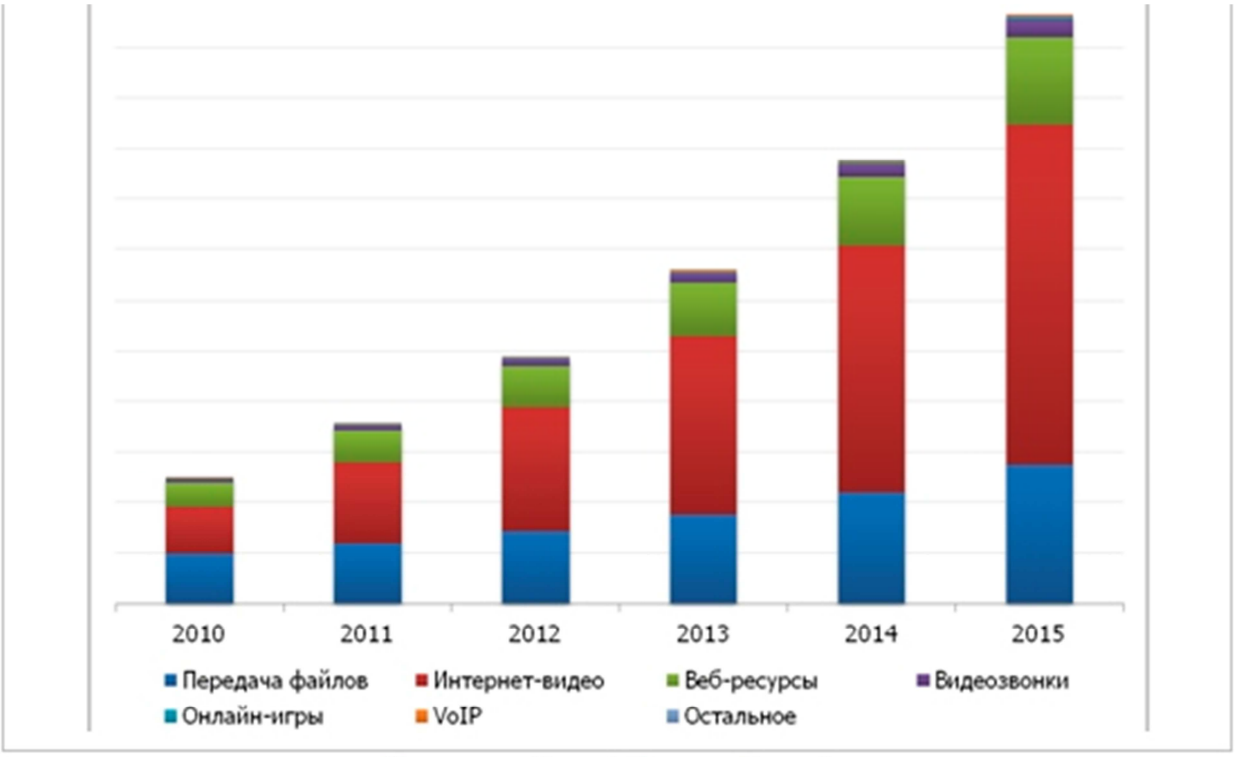
В мире последние несколько лет рынок цифрового контента показывает стабильный рост при общем сохранении структуры распределения доходов по видам контента. Безусловное **лидерство на рынке цифрового контента принадлежит сегменту видео**, в который входит *онлайн-видео, цифровое телевидение и услуги VOD*(videoondemand). Его доля в общей структуре доходов в 2011 году составила **72%**. Следующими по значимости являются сегменты **мобильного контента и онлайн-игр, составляющие 14% и 10% рынка** соответственно. Доходы от аудио (3%) и электронных книг (1%) на сегодняшний день занимают пока незначительную долю рынка[23].



Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 20 - Динамика мирового рынка цифрового контента в 2009-2011 гг., млрд. долл.

Посмотрим на структуру интернет-трафика. Прогнозируется, что в мире потоковое **интернет-видео** и IPTV, включая сервисы платного ТВ, VOD, **составят наибольшую долю (почти 60% интернет-трафика)** в 2015 году. Сегмент онлайн-игр будет ежегодно удваивать трафик в относительном выражении.

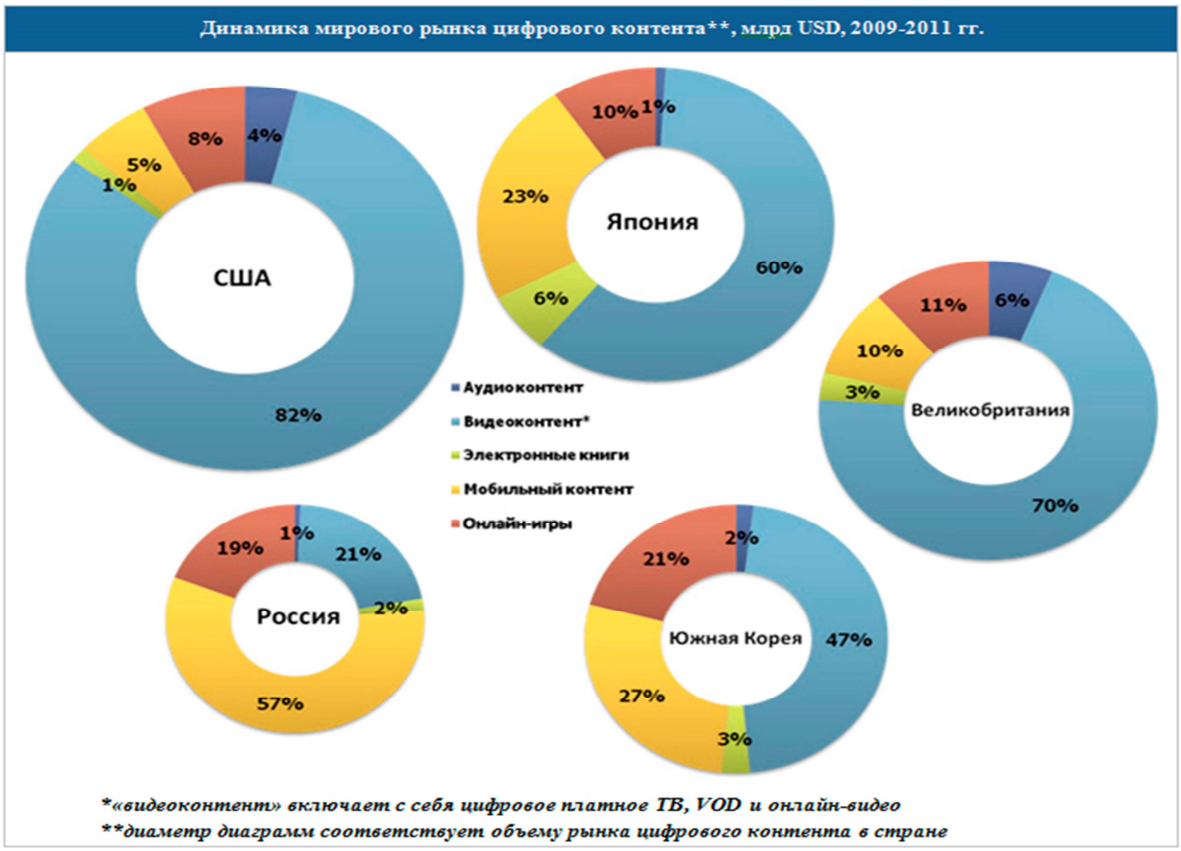


Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 21 -Динамика мирового интернет-трафика, прогноз до 2015 года

Однако необходимо отметить, что сам трафик это еще не его монетизация. Этот анализ будет сделан ниже. Кроме того, необходимо учитывать тенденцию конвенгерции интернета и мобильного трафика, что вообще серьезно изменит отрасль.

Интересно, что **в России значительную часть рынка составляет мобильный контент**. В первую очередь, этот факт объясняется традиционно цифровым характером дистрибуции контента для мобильных устройств и ограниченным проникновение Интернета в регионах.



Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 22- Динамика мирового цифрового контента, млрд. $

Рассмотрим более подробно сегмент мобильного контента, начав с обзора рынка мобильных приложений.

4.2.2. Мобильное видео

Под *мобильным видео* в данном случае понимается любой видеоконтент за исключением сервисов мобильного ТВ и загружаемых роликов, который пользователи могут просматривать на своих мобильных устройствах, используя доступ в Интернет.

Развитие рынка мобильного видео в России является одним из основных трендов на рынке мобильного контента. Так, по итогам 2011 года аудитория насчитывала 8,3 млн. человек, что на 219% больше, чем в 2010 году.

Основным драйвером роста являются смежные рынки (рынки продаж смартфонов и планшетов), а также развертывание сетей 4G LTE на территории России.

Темп прироста рынка за период 2011-2012 годов достиг отметки в 217%, что превышает аналогичный показатель по аудитории мобильного видео (37,3%). Это свидетельствует об умении разработчиков, правообладателей и других участников рынка достаточно быстро перенимать и адаптировать опыт зарубежных стран по использованию бизнес-моделей монетизации контента.

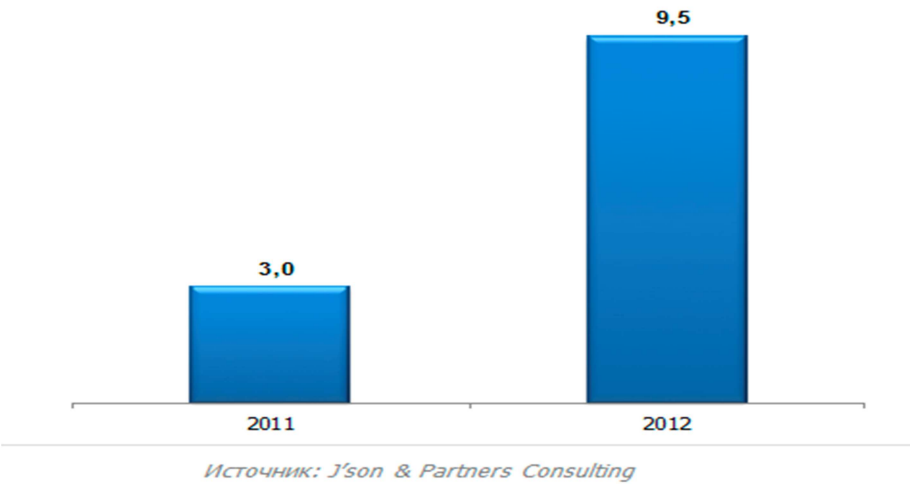


Рисунок 23 - Объем российского рынка мобильного видео 2011-2012, млн долл.

Прогнозные значения рынка представлены ниже и свидетельствуют о максимальном приросте к 2015 году.

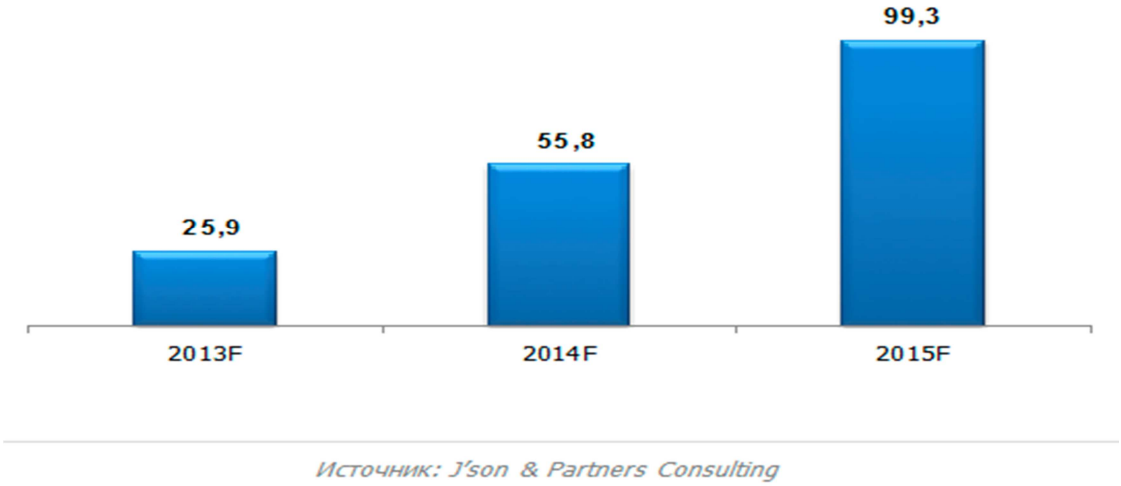


Рисунок 24-Объем российского рынка мобильного видео 2013-2015, млн долл.

Мобильное видео не замещает другие среды видеосмотрения. Наоборот, данный сегмент является дополнительным драйвером и создает новые возможности для просмотра видео. Смещение в сторону мобильного видео стоит рассматривать как часть более масштабного направления от традиционного ТВ к видео-по-запросу, что дает пользователям возможность иметь больший контроль над просматриваемым контентом.

При анализе смежных рынков (широкополосной беспроводной связи, продаж смартфонов и планшетов) как в России, так и в мире зарубежные исследователи и эксперты J'son&PartnersConsulting прогнозируют положительные тренды в каждом из них. Так, на российском рынке ожидается увеличение проникновения сетей LTE до 10% к концу 2015 года, наличный парк смартфонов составит 63 млн устройств, а количество планшетов на руках у населения достигнет 12 млн штук. Мировой наличный парк смартфонов в 2015 году составит 2,5 млрд устройств, число планшетов превысит 178 млн.

Как следствие, активное развитие смежных рынков будет благоприятно влиять на рынок мобильного контента, главным образом в сегменте мобильного видео. По прогнозам Cisco, мировой трафик мобильного видео к 2015 году вырастет до 5 млн терабайт, превысив долю в 70% от всего мобильного трафика в мире.

4.2.3. Мобильные приложения

Данное направление является очень перспективным как на мировом рынке, так и на российском. Согласно данным ретроспективного анализа мирового рынка мобильных приложений, **среднегодовой прирост рынка составляет 293%**[24].

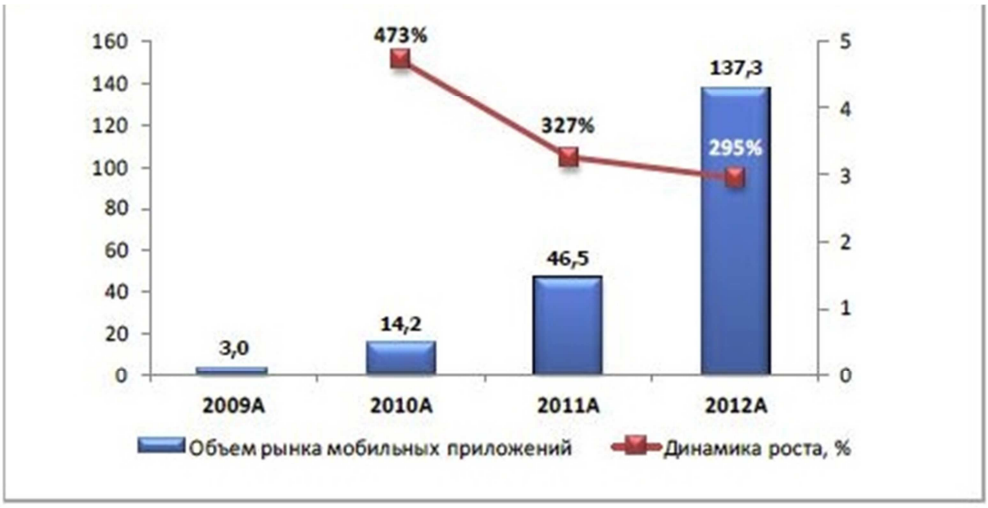
По итогам 2012 года рынок мобильных приложений в мире составляет $7,83 млрд.По прогнозам экспертов J'son&PartnersConsulting, рынок хоть и замедлил темпы роста, но продолжает расти стремительно.

Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 25- Мировой рынок мобильных приложений в 2009-2011 гг., млрд. долл.

По другим оценкам, рынок мобильных приложений уже обогнал мировой рынок звукозаписи — более $25 млрд, а в следующем году, по прогнозам, должен удвоиться.[25]

В России годом зарождения рынка мобильных приложенийсчитается 2009 год, это на год позже, чем в других развитых странах. В 2009 году этот рынок оценивался в $3 млн. Однако за один год прирост объема рынка составил 473% по сравнению с предыдущим годом, и уже в 2010 году оценивался в $14,2 млн. По итогам 2012 года по данным экспертов J'son&PartnersConsultingроссийский рынок мобильных приложений составил $137,3 млн.



Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 26- Российский рынок мобильных приложений в 2009-2011 гг., млн.долл.

Динамика роста сегмента мобильных приложений Россиисоставляет 295% по сравнению с предыдущим периодом, **что даже выше, чем мировые темпы роста**.

4.2.4. Игры и дополненная реальность

Игровая индустрия является одним из самых динамичных и инвестиционно привлекательных сегментов рынка.

По прогнозам J’son&PartnersConsulting, игровая аудитория в Россиибудет расти, это касается не только онлайн-, но и оффлайн-проектов. Проникновение цифровых развлечений увеличивается, люди все чаще рассматривают видеоигры в качестве полноценного досуга. Онлайн-играми – как казуальными, так и социальными – интересуется не только молодая аудитория (студенты и школьники), но и более старшее поколение. Именно благодаря общему росту потребления цифровых развлечений будет наблюдаться стремительное развитие игровой индустрии.

Лидером по численности онлайн-игроков в России,по данным J'son&PartnersConsulting, является сегмент социальных игр, показавший 40%-ный рост в 2011-2012 гг. Основными игроками рынка социальных игр в России являются компании Mail.Ru, SocialQuantum, API Tech. Эксперты J'son&PartnersConsulting прогнозируют в период с 2012 по 2016 гг. снижение динамики рынка социальных игр. Лидером по выручке явится сегмент MMO-игр: в период с 2012 по 2016 гг. сегмент MMO-игр будет занимать около 60% рынка онлайн-игр. Основными игроками сегмента MMO-игр на данный момент являются компании Mail.Ru, Иннова Системс, Wargaming.net.

При этом тенденции рынка социальных игр в России - переход разработчиков и игроков в мобильные проекты, появление кросс-платформенных продуктов, появление казуальных MMO-игр и рост модели Free-to-play.

*включены данные по рынкам MMO-игр (браузерные, клиентские), казуальных игр, игр в социальных сетях. Не включены данные по рынкам PC-, Mac-игр, а также сетевых, консольных, мобильных игр, и игр на планшетных компьютерах.

Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 27 - Объем рынка онлайн-игр в России, 2010-2016 гг.

Согласно данным Mail.ru: «Оборот российского игрового рынка в 2012 г. продолжил расти и достиг 1,3 млрд. долларов США»[26].

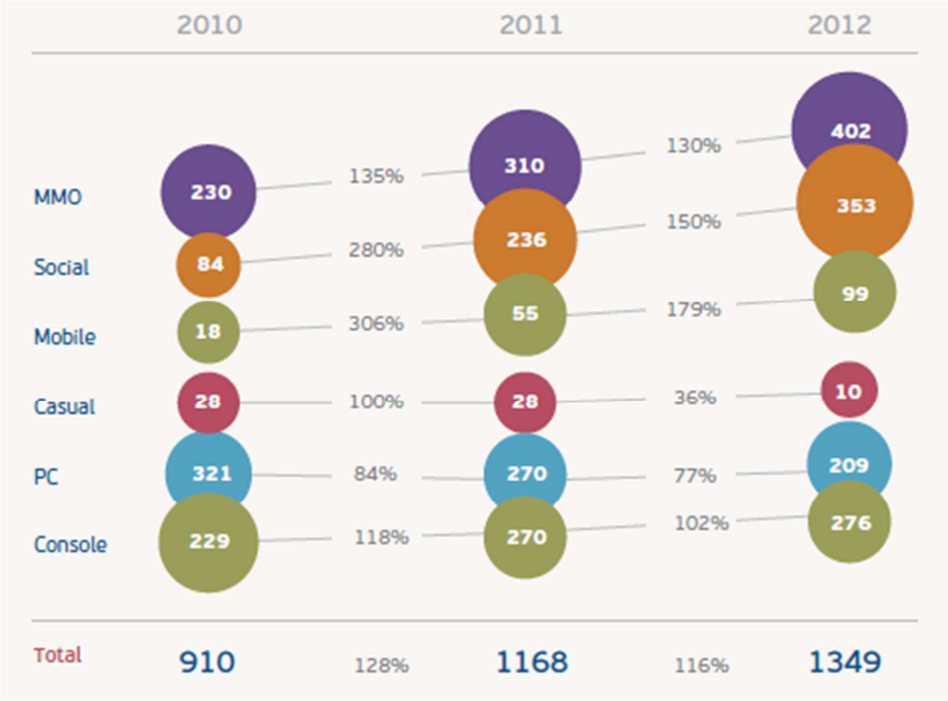


Рисунок 28-Оборот рынка компьютерных игр в России, млн. долл.

«Основной рост игрового рынка по-прежнему обеспечивается онлайн-сегментом. Его абсолютной объем вырос за два года в 2.4 раза, в то время как объем рынка оффлайнигр сократился приблизительно на 12%. В результате таких изменений структура игрового рынка также стала выглядеть по-другому: доля онлайн-сегмента выросла до 64% в 2012 г. (для сравнения: в 2010 г. доля онлайн-игр составляла в общем обороте рынка около 40%)»[27].

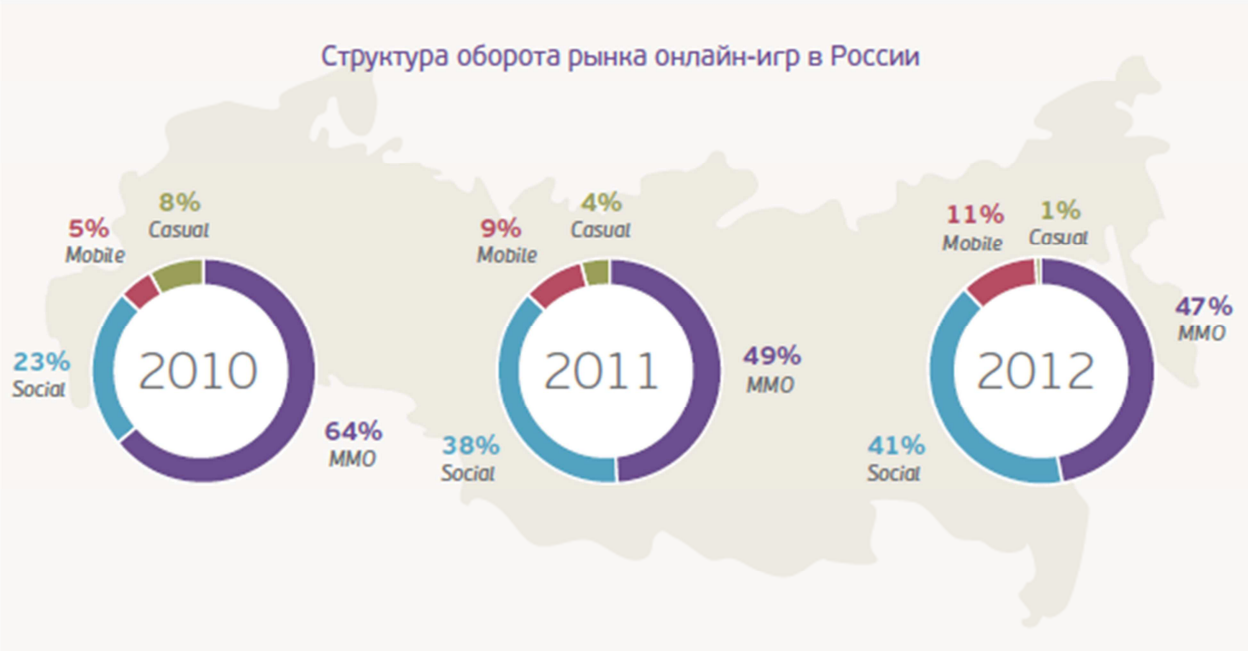


Рисунок 29-Структура оборота рынка онлайн-игр в России

В целом, можно отметить, что игровой рынок занимает все более значимое место среди других рынков развлечений в России. За последние два года рынок вырос в полтора раза и по-прежнему обладает сильным потенциалом развития.

4.2.5. Игры и дополненная реальность.

Эксперты отмечают, что российская игровая индустрия демонстрирует впечатляющий рост по всем показателям: финансовым и аудиторным. «Но самое важное, что произошло с индустрией за последний год, это серьезный качественный рост: Россия стала страной, где проводятся мировые премьеры игровых блокбастеров, - комментирует Владимир Никольский, вице-президент игрового направления Mail.RuGroup. - Даже отечественный кинопрокат, отрасль, которая значительно старше игровой индустрии, не может похвастаться тем же. Еще одной важной тенденцией становится успех отечественных проектов за рубежом. Благодаря достигнутым успехам, а также огромному потенциалу и темпам роста, отечественная игровая индустрия превратилась в один из самых привлекательных регионов на карте мультимедийных развлечений»[28].

Общий объем рынка компьютерных игр составил по итогам 2012 года 1,3 миллиарда долларов — за два года он вырос в полтора раза[29].

По оценкам J'son&PartnersConsulting, в 2016 г. каждый третий житель России будет играть в онлайн-игры различных типов, аудитория онлайн-игр в 2016 году составит 56,46 млн человек.

Дополнительная реальность - это один из самых многообещающих мировых трендов.По мнению экспертов J'son&PartnersConsulting, именно от успешных проектов в области дополнительной реальности стоит ждать революционных изменений в потреблении цифровых технологий.

Первой областью применения технологии дополнительной реальности стала реклама. На сегодняшний день 80% всех применений данной технологии используется в целях рекламы.

Стоит выделить другие отраслей, где дополненная реальность будет востребована:

- Образование. Создание проектов для детей, где наглядно можно будет демонстрировать различные опыты, медиафайлы, схемы, позволит вовлечь детей в образовательный процесс и сэкономить на физическом оборудовании.
- Сложное производство. В высокоточном производстве будут востребованы технологии дополненной реальности. В качестве примера можно привести использование дополненной реальности компанией Boeing.

Рынок дополненной реальности неразрывно связан с научно–техническим прогрессом и, по прогнозам J'son&PartnersConsulting, к 2016 году вступит в фазу активного роста, достигнув ежегодного оборота в $2,2 млрд[30].

4.2.6. Музыка и Мультимедиа (тексты, аудио, видео и средства их обработки)

Существенным сдерживающим фактором развития кино- и музыкального производства в России является распространенность нелицензионного видео и аудио контента в Интернет. Тем не менее, эксперты ожидают рост данного сегмента в 2013 году до 13%.

Рисунок 30 - Динамика объема российского цифрового аудио контента, 2009-2013 гг.

Этот сегмент растет чуть ниже, чем остальные. Согласно исследованию PwC, объем российского музыкального рынка вырос с 1,21 млрд долл. США в 2008 году до 1,28 млрд долл. США в 2012 году[31]. По оценкам, среднегодовой темп роста выручки будет равен 6% и в 2017 году рынок увеличится до 1,74 млрд долл. США или на более чем 35%.

Однако необходимо отметить сильное эмоциональное воздействие музыки на потребителей, поэтому именно этот сегмент является **одним из самых перспективных с точки зрения размещения рекламы**.Эти вопросы рассматриваются в следующих разделах.

4.3. Продвижение контента

4.3.1. Реклама в СМИ и Интернет

Общемировые расходы на рекламу в 2013 году, согласно прогнозуZenithOptimedia,вырастут на 3,9% по сравнению с прошлым годом и достигнут $518 млрд. В 2015 году рост глобального рынка составит 5,6%. Российский рынок продолжает оставаться одним из самых быстро развивающихся с прогнозируемым ростом на 12,5% в 2013 году, т.е. **темпы роста рекламного рынка в России в более чем 2 раза превышают общемировые**.

Сегмент рекламы является достаточно прозрачным, и данные по нему регулярно предоставляют авторитетные организации – Ассоциация коммуникационных агентств (АКАР, www.akarussia.ru), Российская Ассоциация Маркетинговых услуг (РАМУ, www.ramu.ru), а также специализированные информационно-аналитические порталы, среди которых можно выделить, www.adindex.ru и www.marketingpeople.ru.

В данном обзоре нас интересуют основные объемные показатели по сегментам традиционных медиа (иначе называемом сегментом ATL услуг) и их динамика. Согласно данным АКАР[32], суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент ATL-услуг, без учета НДС) составил почти 300 млрд. руб., что на 13% больше, чем за предыдущий год[33].

По итогам 2012 г. распределение бюджетов по каналам рекламы и темпы их прироста выглядят следующим образом (Таблица 6).

Таблица 6–Рекламный рынок в России, 2012 год

сегмент	2012 год	прирост в 2012 году
	млрд.руб.	%
Телевидение	143.2	9
в т.ч. эфирное	*139.9*	*9*
кабельно-спутниковое?	*3.31*	*27*
Радио	14.6	23
Печатные СМИ	41.2	2
в т.ч. газеты	*9.5*	*8*
Журналы	*20.1*	*1*
рекламные издания	*11.6*	*-1*
Наружная реклама	37.7	10
Интернет	56.3	35
в т.ч. медийная реклама	*17.9*	*17*
контекстная реклама	*38.4*	*45*
Прочие медиа	4.9	14
в т.ч. Indoor-реклама	*3.8*	*13*
реклама в кинотеатрах	*1.11*	*18*
ИТОГО по сегменту ATL	**297.8**	**13**
ИТОГО по сегменту BTL	**80.4**	**18**

Как видно из таблицы, **лидером по объемным показателям рекламы остается телевидение** – 143,2 млрд. руб. из 297,8 млрд. руб. всего по сегменту ATL-рекламы. Однако **его доля неуклонно снижается** и по итогам 2012 г. составляет уже менее 50% от общего объема ATL-рекламы.

Графически текущее состояние отрасли, согласно данным исследований Ассоцаиции Коммуникационных Агентств России и ее динамика отражены на рисунке 25.

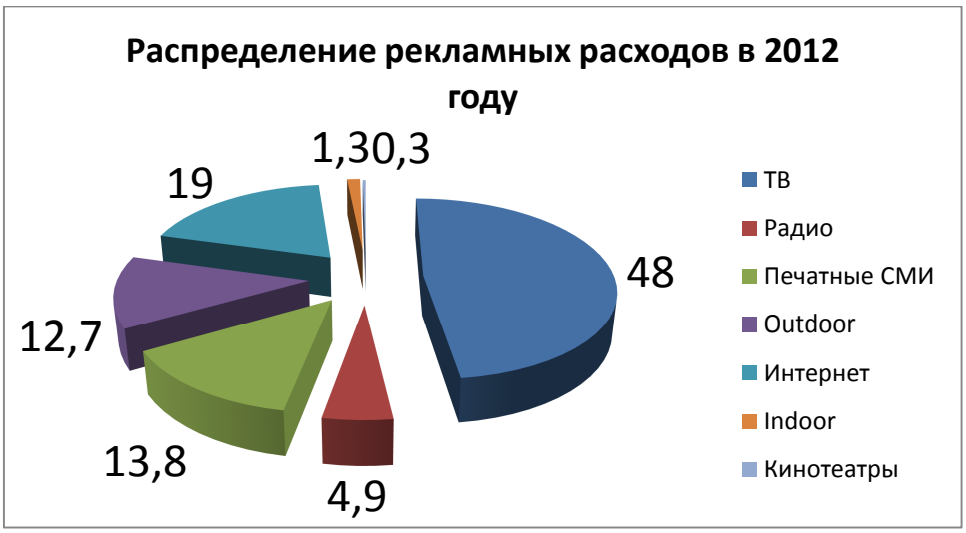


Рисунок 31 – Доля медиа в общих объемах расходов на рекламу в России, %*

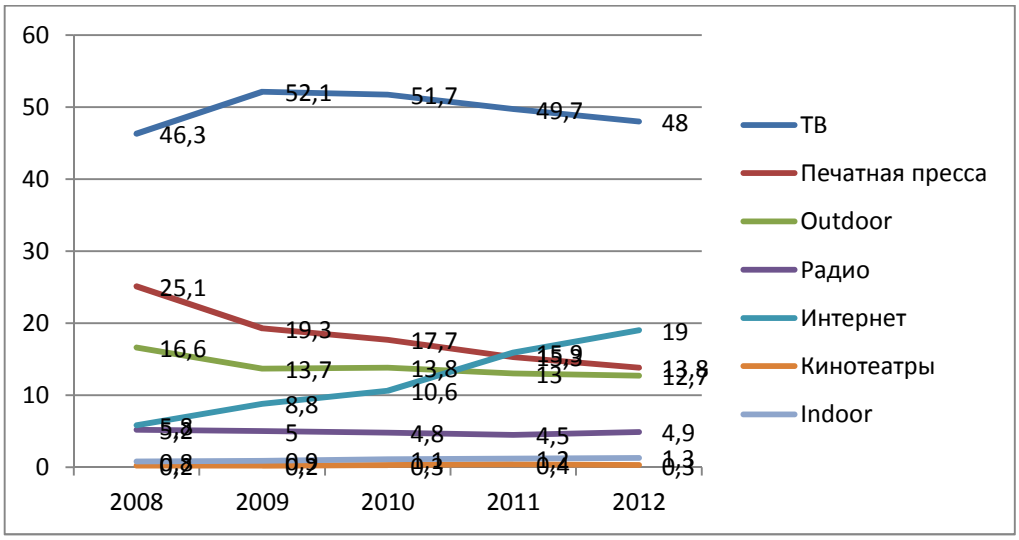


Рисунок 32– Динамика долей рекламных расходов по средствам распространения в России, %

Лидерами роста являются:

- **контекстная реклама в Интернет (45%);**
- кабельно-спутниковое ТВ (28%);
- радио (23%);
- реклама в кинотеатрах (18%).

Россия – бесспорный лидер интернет-рынка Центральной и Восточной Европы, занимает **первое место по численности интернет-аудитории в Европе**[34].

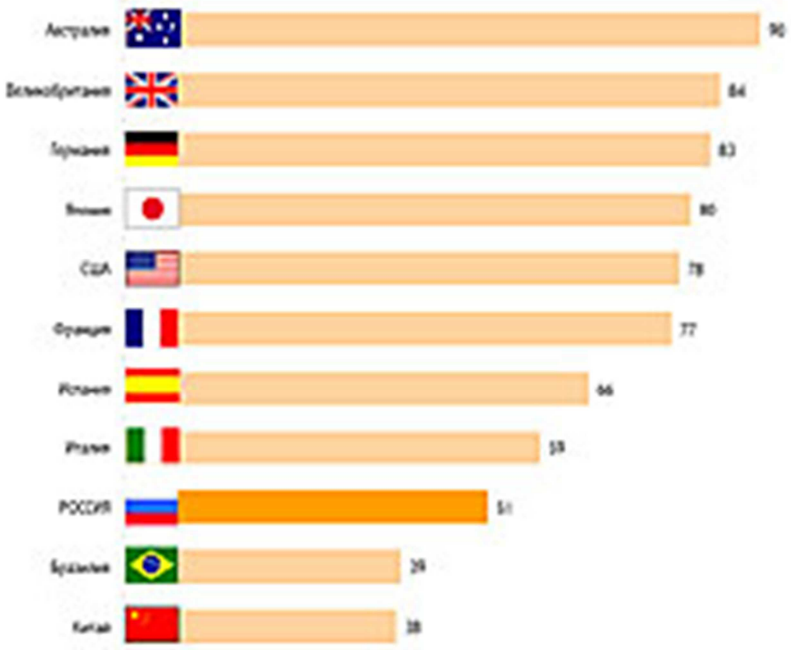


Рисунок 33– Проникновение Интернета в России

Согласно данным ФОМ, 59,4 млн. чел. (или 51% населения) используют Интернет хотя бы раз в месяц. Ожидается, что проникновение Интернета достигнет 80 млн. чел. (71% населения России) к 2014 г.

По количественным показателям объем рынка онлайн-рекламы в России в 2012 году (по оценкам PwC) составил 1,8 миллиарда долларов, а через пять лет он достигнет 4,4 миллиардов долларов, вплотную приблизившись к показателям рекламы на ТВ.

Общий коэффициент проникновения на рынок широкополосного доступа относительно низкий и составляет 46%, но в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России этот показатель (по данным Фонда «Общественное мнение»[35]) находится на уровне 60-80%, что делает данный канал более привлекательным по сравнению с телевидением уже сегодня.

Согласно исследованию РАЭК и НИУ ВШЭ, рост отдельных сегментов отечественной Интернет-индустрии стабильно превышает 30–40% в год, а объем всех Интернет - рынков превышает 2.52 трлн. руб., что сравнимо с 4.62% российского ВВП[36].

По объемным показателям в этом сегменте доминирует контекстная реклама — на ее долю пришлось около 67% оборота рынка в 2012 году. По темпам роста, контекстная реклама уверенно обгоняет медийную.

На глобальном уровне этот рынок (по оценкам Magna) вырастет к 2016 г. почти вдвое – с 32 млрд. долл. США до 61,1 млрд. долл. США.

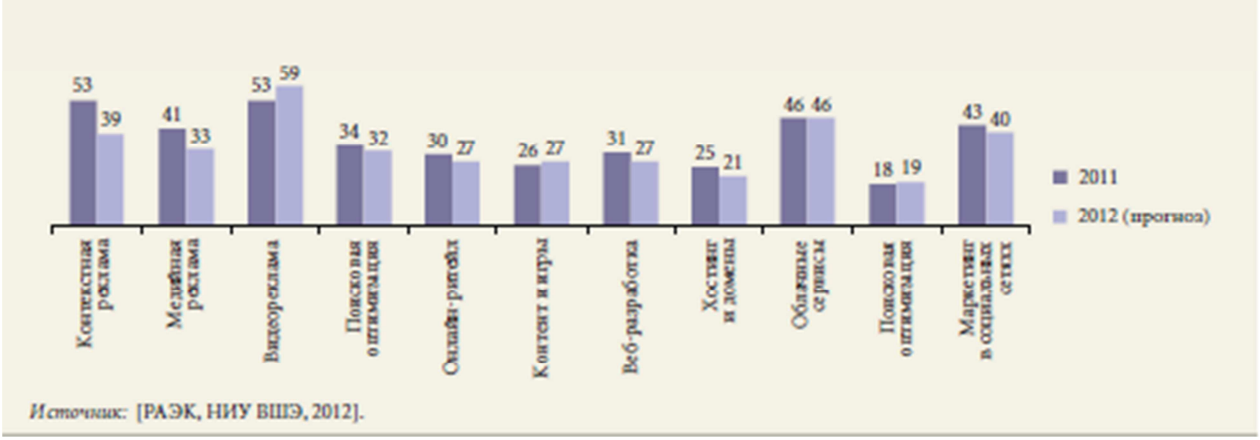


Рисунок 34 – Годовые темпы прироста Интернет-рынков в России, %

Ещё более динамичный рост показывают следующие сегменты (как в объемных, так и в относительных показателях):

- видеореклама;
- облачные сервисы;
- маркетинг в социальных сетях.

Среди явных прорывов рынка Интернет-рекламы необходимо отметить развитие технологии RTB («RealTimeBidding»), которая позволяет организовать аукцион между продавцами и покупателями рекламы в реальном времени. В основе технологии RTB лежит покупка целевой аудитории, которая осуществляется с максимально возможной точностью таргетинга, вплоть до каждого отдельного посетителя. Прогнозируется достаточно высокий рост популярности данной технологии в России и мире. В России уже закрыто несколько инвестиционных сделок по покупке проектов, использующих данную технологию.

По оценкам исследовательских агентств eMarketer и IDC, мировой рынок RTB растет в среднем **на 50-80% в год**. В России система RTB только формируется. В 2012 году крупнейшие игроки российского рынка интернет-рекламы заявили о запуске собственных RTB-сервисов или использования протокола RTB.

По прогнозу IDC, рост рынка составит с 1,4 миллиарда долларов в 2011 году до 13,9 миллиарда долларов в 2016 году. Не менее оптимистичны оценки исследователей из ForresterResearch, по их прогнозу, средняя цена за тысячу показов рекламного материала в сетях с использованием RTB вырастет с 3,17 доллара в 2012 году до 6,64 доллара в 2017 году. В том же году, по оценке аналитиков из ParksAssociates, доля RTB во всем рынке онлайн-рекламы составит 50%.

В недавнем исследовании американской компании «AccordantMedia» Россия была названа одной из **стран с самым высоким темпом развития рынка RTB в 2012 году.** Она вошла в список стран из «ТОП-15» RTB-рынков, где технологии рекламных онлайн-бирж показали в четвертом квартале 2012 года наибольший рост в сравнении с аналогичным периодом в 2011 году.

По оценкам некоторых экспертов, к 2015 году рынок RTB в России достигнет 720 миллионов долларов и составит 18% всего российского рынка интернет-рекламы.

Прогноз рынка Интернет продвижения России и его сравнение с другими рынками представлен в исследовании дочерней компании НИУ ВШЭ – East West Digital News «ONLINE VIDEO IN RUSSIA. From piracy to global integration[37]».

Таблица 7 - Основные показатели рынка онлайн рекламы: сравнение США и России, млрд. долл. США

	США			Россия		
	2012	2015	% роста	2012	2015	% роста
Объем рынка						
ВВП	15,683	17,779	4,3%	1,964	2,717	11%
Объем рынка рекламы	165	183	3,6%	9,6	13,9	13%
% от ВВП	*1,05%*	*1,03%*		*0,49%*	*0,51%*	
Реклама на ТВ	64,5	70	2,8%	4,6	6,7	13%
% от всего рынка	*39%*	*38%*		*48%*	*48%*	
Реклама в Интернет	36,8	52,5	12,6%	1,8	3,1	19%
% от всего рынка	*22%*	*29%*		*19%*	*22%*	
Реклама в СМИ	15,0	23,1	15,6%	0,6	1,0	20%
% от рынка рекламы в Интернет	*41%*	*44%*		*32%*	*33%*	
Онлайн видео реклама	2,9	7,0	33,7%	0,06	0,23	58%
% от всего рынка	*2%*	*4%*		*0,6%*	*1,7%*	
% от рынка рекламы в Интернет	*8%*	*13%*		*3%*	*8%*	
% от рынка рекламы в СМИ	*20%*	*30%*		*10%*	*23%*	
% от рынка ТВ рекламы	*5%*	*10%*		*1%*	*3%*	
RTB (video market)	0,4	1,7	60,3%	0	0,012	n/a
% от рынка онлайн видео рекламы	*14%*	*24%*		*0%*	*5%*	
Мобильная видео реклама	0,24	1,6	87,9%	0,002	0,03	121%
% от мобильного рынка	*6%*	*9%*		*4%*	*12%*	
% от рынка online video рекламы	*8%*	*23%*		*4%*	*11%*	

Оценки EWDN, основанные на данных Global Insight, eMarketer, Forrester, SpotExchange, AKAR, ZenithOptimedia, J&P, J&P, AKAR, AEGIS, Google, GPMD, IMHO, Mail.ru, Tvigle

Как видно из прогноза EWDN, наибольший рост к 2015 г. ожидается в сегменте мобильной видео рекламы – до 121%. Однако по емкости рынка этот сегмент все еще занимает самую небольшую долю.

4.3.2. Мобильный маркетинг. Реклама в мобильных приложениях

В целом рынок мобильного маркетинга эксперты представляют следующим образом.

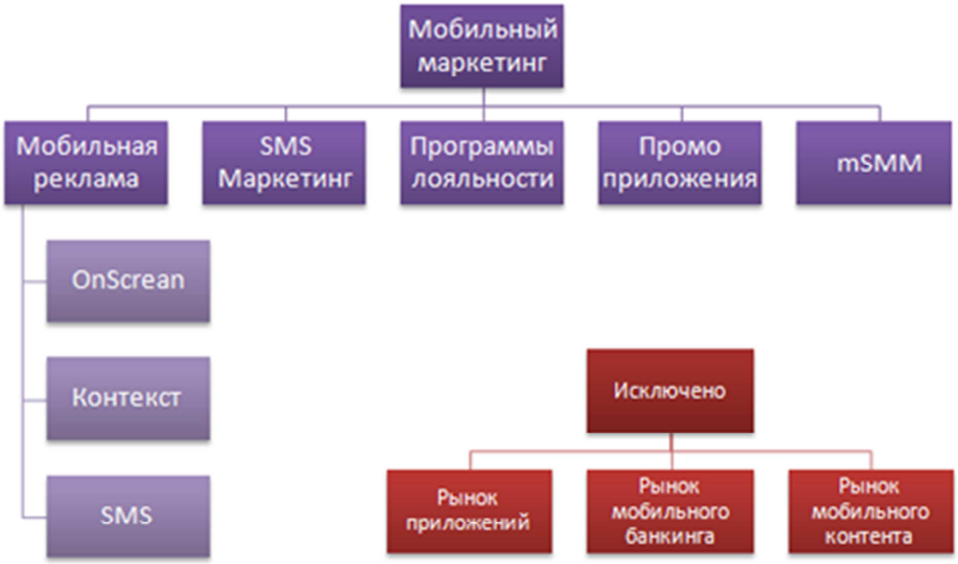


Рисунок 35 –Структура мобильного маркетинга. Источник: J'son & Partners Consulting

По оценкам J'son&PartnersConsulting, в 2012 году суммарно мировой рынок мобильного маркетинга составил около $13,9 млрд. Прогнозируется, что **к 2016 году** его емкость **увеличится до 56,2 млрд.$., то есть более чем в 4 раза.** По прогнозам J'son&PartnersConsulting, самой крупной останется реклама в SMS-сообщениях, которая занимает 60% рынка. Но будущее мобильного рынка, по мнению аналитиков, за медийной рекламой. В денежном выражении рынок вырастет в три раза к 2016 году, в основном за счет высокого проникновения мобильного Интернета

Азиатский рынок мобильного маркетинга на 2012 год остается самым крупным, но по оценкам J'son&PartnersConsulting, в 2013 году на первое место по объему выйдет рынок Северной Америки.

Объем рынка мобильного маркетинга **в России**, по оценкам J'son&PartnersConsulting, составит в 2012 году $114 млн, а **к 2015 году рынок вырастет более чем в 2 раза**, достигнув $404 млн.

Крупнейшими сегментами мобильного маркетинга являются: мобильная реклама, программы лояльности, SMS-маркетинг, мобильные приложения, маркетинг в социальных сетях[38].

Структура российского рынка мобильного маркетинга представлена ниже.

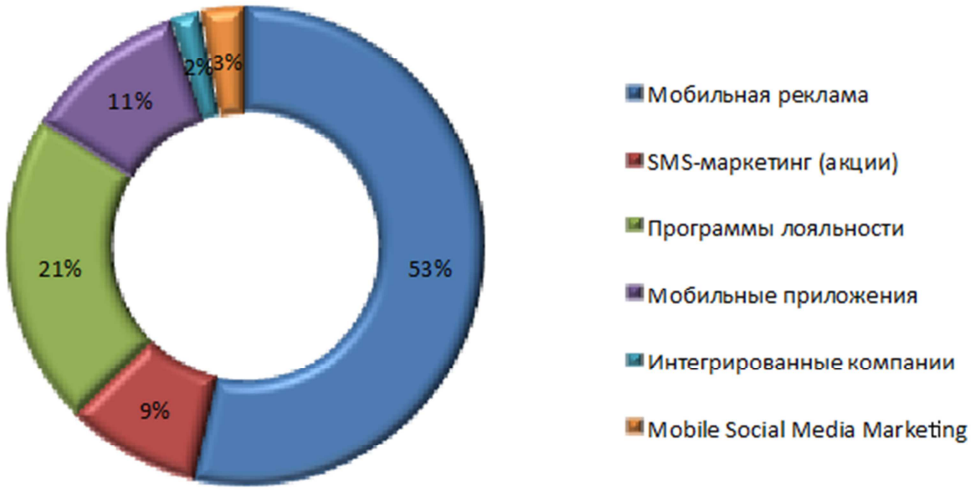


Рисунок 36 - Структура рынка мобильного маркетинга в России, 2012 г. Источник: J'son&PartnersConsulting

Одним из самых перспективных сегментов рынка является **реклама на мобильных устройствах** — здесь на смену SMS-рассылкам и WAP-сайтам приходят более типичные для веб-среды контекстная и баннерная реклама. При этом цены на мобильную рекламу пока ниже, чем на десктопную.

Как полагает исследовательская компания eMarketer,в 2013 году **затраты на мобильную рекламу в США вырастут на 95%**, а доля мобильной рекламы от всех затрат на цифровую рекламу составит 20,1% и 5% от затрат на медиа-рекламу в США.

К концу текущего года американские компании потратят на цифровую рекламу 42,26 млрд долл. (в 2012 году данные затраты составили 36,80 млрд долл.). Доля цифровой рекламы в медиа-рекламе составит 24,7%. По прогнозам аналитиков eMarketer, затраты рекламодателей на рекламу в мобильном поиске, сообщениях и на дисплейный сегмент составят 8,51 млрд долл. в 2013 году, в следующем году бюджеты увеличатся до 13,09 млрд долл., а в 2017 – до 31,13 млрд долл. В 2017 году объем привлеченных средств на мобильную рекламу составит 50,7% всех бюджетов на цифровую рекламу.

Лидирующей категорией мобильной рекламы в США по-прежнему остается поиск, составляющий с 4,43 млрд долл. в 2013 году, второе место занимает дисплейная реклама – 1,84 млрд долл., при этом на рекламные кампании с привлечением сообщений как канала коммуникации будет выделено всего 223 млн долл. По словам аналитиков eMarketer, дисплейная мобильная реклама начнет постепенно догонять поисковую - в 2017 году на первую компании потратят 14,5 млрд долл., а на последнюю – 15,2 млрд долл.[39]

В 2012 году **объем рынка мобильной рекламы России составил 60,8 млн долл**. По прогнозам eMarketer, **к 2016 году он может вырасти до 157 млн долл[40], или почти в 3 раза.**

«Среди ключевых драйверов роста российского рынка выделяют увеличение бюджетов на мобильные рекламные кампании, рост пропускной способности мобильных интернет-каналов, распространение 3G- и LTE-сетей, а также появление операторских смартфонов эконом-класса, — пояснил РБК daily руководитель департамента цифрового контента J'son&PartnersConsulting Олег Дронов. — Отдельно стоит отметить глобальный тренд на создание общих стандартов мобильной рекламы, что положительно скажется на этом рынке».

Прогнозируется, что траты на мобильную рекламу вырастут на 95% в этом году[41].

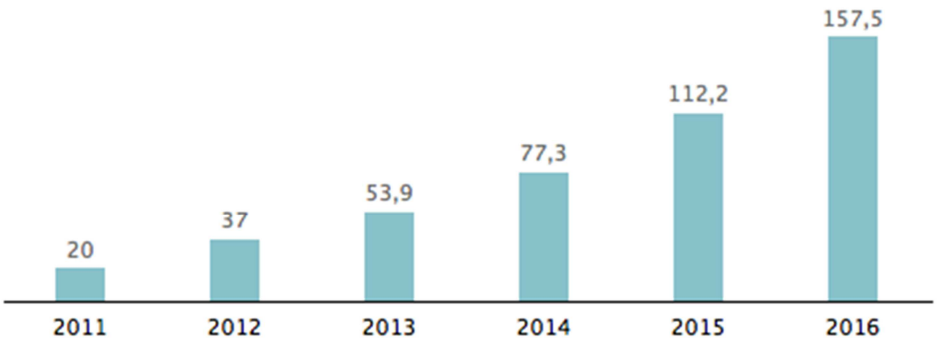


Рисунок 37– Расходы на мобильную рекламу в России в 2011–2016 гг[42] .

Основную часть рынка мобильной рекламы занимает рассылка сообщений: на нее приходится 60% рынка[43]. Оставшиеся 40% образуют доходы от медийной и контекстной рекламы в мобильных устройствах. Аналитики отмечают, что со временем медийная реклама станет популярнее SMS- и MMS-рассылок.

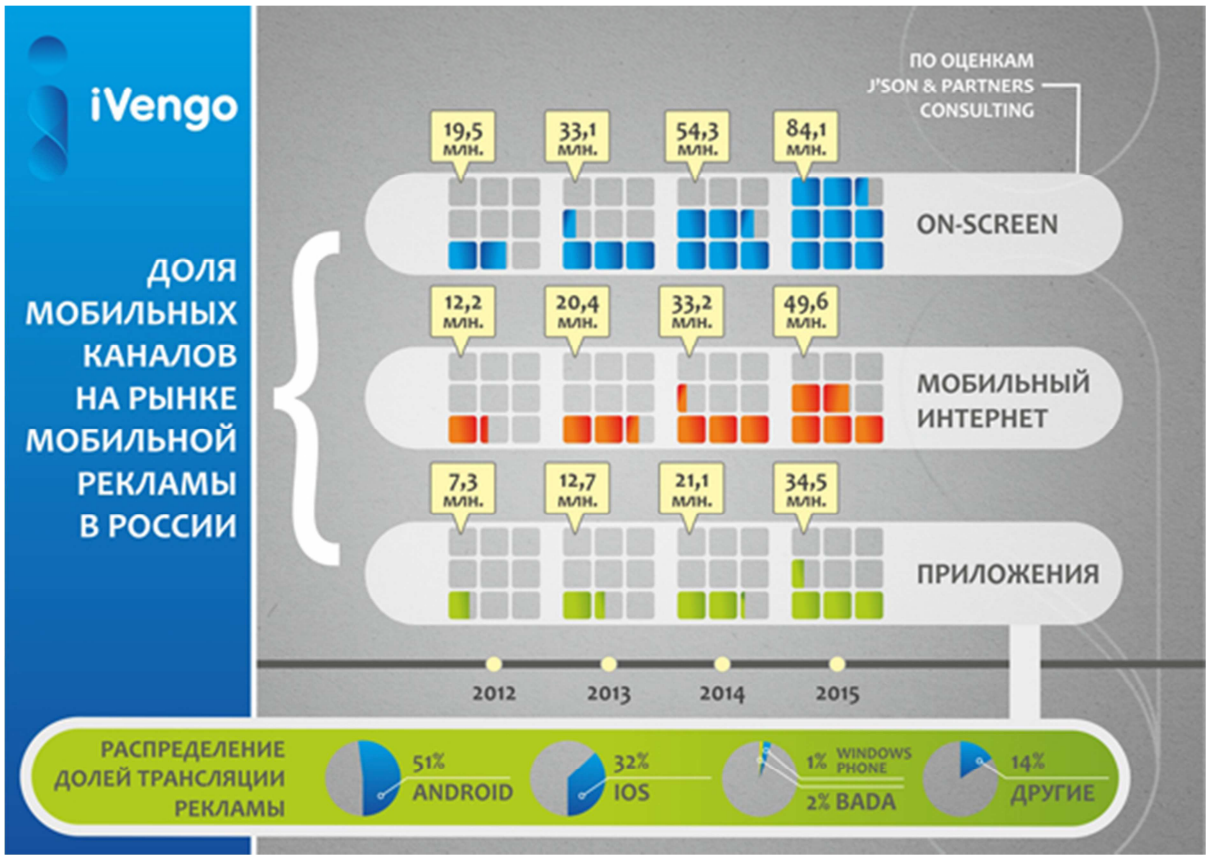


Рисунок 38 – Распределение мобильного контента в России

Ключевые выводы и прогнозы:

1. Рынок рекламы в медиа стабильно растет. Наибольший рост показывает сегмент Интернет-рекламы (35% в 2012 году), хорошую динамику показывает объем размещения рекламы на кабельно-спутниковом ТВ (27% в 2012 г.) и реклама в кинотеатрах (18% в 2012 г.).

2. Рынок Интернет-рекламы в рамках которого объем контекстной рекламы вырос на 45%, объем медийной рекламы – на 17%, по прогнозам экспертов, будет расти схожими темпами в ближайшие несколько лет и перераспределит на себя часть бюджетов других медиа (радио, печатная пресса, наружная реклама).

3. На рынке Интернет-рекламы успешно развивается новая технология – RTB, которая уже сейчас признается одной из самых эффективных и перспективных. По прогнозам экспертов, в 2013 году RTB может занять около 5% рынка дисплейной рекламы, а к 2015 году – более 20%.

4. Мобильные технологии (контент, приложения, реклама) на медийном рынке демонстрируют все больший интерес как у пользователей, так и у инвесторов. В 2012 году объем российского рынка мобильной рекламы составил 60,8 млн долл. По прогнозам eMarketer, к 2016 году он может вырасти до 157 млн. долларов.

5. Бюджеты размещения рекламы на ТВ перераспределяются в пользу спутниковых и кабельных каналов (в 2012 г. прирост объемов размещения рекламы в сегменте кабельно-спутникового ТВ составил 27%).

6. Ориентация на потребителя происходит путем создания и предоставления различного контента. Наибольшую динамику показывает мобильный контент (57% с 2009 по 2011 г.), онлайн-игры (19% с 2009 по 2011 г.) и видеоконтент (21% с 2009 по 2011 г.).

7. Системный подход определяет успешность. Интеграция рекламных каналов и стратегий в единую коммуникационную систему обеспечивает эффект синергии и дополнительную эффективность коммуникационной деятельности.

Ключевые выводы

Границы отрасли существенным образом зависят от того, **как мы понимаем сам контент**. Здесь происходят просто революционные изменения, которые *ключевым образом влияют на успешность сделок в данной сфере*. Количество контента в мире растет гигантскими темпами, как и скорость его создания. При этом существенная доля приходится на «цифровой» контент, объем которого в результате постоянного увеличения пропускной способности и количества цифровых каналов растет феноменальными темпами.

Эксперты выделяют следующие ключевые тенденции в области генерации контента:[44]

- увеличение контента, создаваемого искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются **новостные агрегаторы и поисковые системы**, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют **фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей**. Следует отметить, что данный тренд нельзя отнести непосредственно к процессу генерации контента, поскольку фактически не является созданием чего-либо нового, но представляет собой лишь агрегацию уже существующего контента;
- рост влияния **любительского контента, производимого потребителями** (User Generated Content, UGC);
- рост влияния **собственных медиа**, Owned media и Я – media форматов (блогов, профилей в социальных сетях и т.п.);
- контент становится **все более мультимедийным** и предоставляется на различных технологических платформах с целью «захвата» потребителя 24 часа в сутки во всех социальных пространствах (дома, на работе, в транспорте и т.д.). Планируется, что уже в ближайшее время будут активно использоваться двойные экраны (чтобы пользователь мог успевать смотреть в два раза больше) и формат cross-media (автоматическая трансляция контента через все используемые пользователям медиа-каналы).

Таким образом, к отрасли Медиакоммуникаций относятся следующие сегменты:

- отрасли производства *любого контента*, включая
    - производство цифрового контента (в том числе приложения, игры и мультимедиа);
    - музыкальную индустрию;
    - киноиндустрию;
    - даже самого потребителя, который становится источником контента и его распространения, что аналитики рынка как раз и называют источником взрывного роста отрасли;
- технологические решения по хранению контента;

- отрасли передачи контента, включающие в себя все последние разработки, позволяющие быстро и качественно распространять контент, охватывая максимально возможную аудиторию;
- отрасли, обеспечивающие продвижение и монетизацию контента.

С точки зрения инвестиций наиболее привлекательными сегментами являются отрасли **производства и продвижения контента**, т.к. они обычно требуют относительно меньше капитальных вложений в создание и развитие проектов по сравнению с отраслями хранения и передачи данных. Именно эти сегменты – производства и продвижения контента - освящены в обзоре более подробно.

Успешность инвестирования в полной мере зависит от понимания динамики проекта и его рынка. Ключевые индикаторы представлены ниже.

1. Эффективность отрасли традиционных медиа (СМИ, масс-медиа) последние несколько лет показывает стабильное снижение, вслед за чем падает и объем инвестиций в данные сегменты отрасли.
2. В сегменте **«Производство контента»** наибольшую динамику показывает мобильный контент (57% с 2009 по 2011 г.), онлайн-игры (19% с 2009 по 2011 г.) и видеоконтент (21% с 2009 по 2011 г.). Аналитики рынка отмечают готовность аудитории к восприятию нового формата «большого контента», поскольку пользователи освоили мобильный и музыкальный контент, игровые приложения, короткие видео-ролики, фотографии и т.п. Следующий, более продвинутый уровень потребностей аудитории будет постоянно расти, по сути формируя спрос на «новый Голливуд», несуществующие сегодня большие форматы, увлекающие за собой миллиарды людей, аналогично кинематографу и рок-н-роллу в XX веке.
    a. Гигантскими темпами **растет производство мобильного контента, его доля в России уже сегодня достигает 57%** от всего объема цифрового контента, тогда как в США безусловное лидерство на рынке цифрового контента принадлежит сегменту видео, в который входит онлайн-видео, цифровое телевидение и услуги VOD (video on demand).
    b. Самый бурный рост наблюдается в сегменте мобильных приложений. В России он составляет 295% по сравнению с предыдущим периодом, что **существенно превышает мировые темпы роста.**
    c. **Мобильное видео** – темп прироста сегмента за период 2011-2012 годов достиг отметки в 217%, **ожидается его двукратный рост каждый год до 2015 года**.
    d. Сегмент **«онлайн-игр» вырос за 2012 год на 16%**, ожидается его дальнейший рост.
    e. Ожидается, что по итогам 2013 года сегмент **цифрового аудио контента вырастет на 13%** и составит 1,74 млрд. долл. США.
3. В сегменте **«Продвижение контента» происходят революционные изменения**.

a. **Традиционные медиа (ТВ, пресса)** теряют свою власть над потребителем, в результате **снижаются объемы средств, направляемых в рекламу** на этих каналах.

b. **Наибольший рост показывает сегмент Интернет-рекламы** (35% в 2012 году), хорошую динамику показывает объем размещения рекламы на кабельно-спутниковом ТВ (27% в 2012 г.) и реклама в кинотеатрах (18% в 2012 г.).

c. На рынке Интернет-рекламы **максимальными темпами растет объем контекстной рекламы** – на 45% по итогам 2012 года, объем медийной рекламы – на 17%, по прогнозам экспертов, будет расти схожими темпами в ближайшие несколько лет и перераспределит на себя часть бюджетов других медиа (радио, печатная пресса, наружная реклама).

d. Одной из самых эффективных и перспективных в этом сегменте является **новая технология –** RTB (real time binding – аукцион рекламных объявлений в реальном времени). По прогнозам экспертов, в 2013 году RTB может занять **около 5% рынка дисплейной рекламы, а к 2015 году – более 20%**.

e. **Объем рынка мобильной рекламы России составил 60,8 млн долл**. По прогнозам eMarketer, **к 2016 году он может вырасти до 157 млн долл, или почти в 3 раза.**

4. Наблюдается **конвергерция Интернета и мобильной среды**, что приводит к появлению новых рынков и сокращению тех классических рынков, которые долгое время привлекали основные рекламные бюджеты.

Авторский коллектив

Руководитель проекта – к.э.н., заместитель начальника Управления инновационной деятельности, доцент кафедры Маркетинг фирмы НИУ ВШЭ Поротникова Наталья Александровна

Ключевые отраслевые эксперты:

Тюрина Анастасия Николаевна, начальник Управления инновационной деятельности НИУ ВШЭ, генеральный директор ООО «ВШЭ Инновации»

Качкаева Анна Григорьевна, к.э.н., доцент, декан Факультет Медиа и Коммуникаций, научный руководитель Высшая школа журналистики НИУ ВШЭ

Кирия Илья Вадимович, канд. филол. наук, Ph.D информации и коммуникации, профессор, Заместитель декана по науке, международным связям и академическому развитию, руководитель магистерской программы "Менеджмент в СМИ" Факультет Медиа и Коммуникаций НИУ ВШЭ

Семенов Алексанр Сергеевич, к.э.н., старший преподаватель кафедры экономики и финансов фирмы

Аналитики рынков:

Мурсалимова Камила, эксперт Управления инновационной деятельности НИУ ВШЭ

Нефедов Максим, эксперт Управления инновационной деятельности НИУ ВШЭ

Свейг Светлана, маркетолог-аналитик Управления инновационной деятельности НИУ ВШЭ

Ссылки на источники

[1] CrunchBase– наиболее полная база сделок со стартапами на рынке США, созданная при участии ресурса techcrunch.com
[2] Глоссарий любезно предоставлен проф., заместителем декана по науке, академическому развитию и международным связям Факультета Медиа и Коммуникаций, заместителем директора Высшая школа журналистики НИУ ВШЭ И.В. Кирия
[3] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. Под ред. А.Г. Быстрицкова (авторы И.В. Кирия и др), С. 31-33 , img.rg.ru›pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf
[4] Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт, 2012, 4, С. 9
[5] Global Trends in Venture Capital: How Confident Are Investors? URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_2012VCSurvey_08082013.pdf
[6] eMarketer webinar Digital Advertising Trends for 2013. URL: http://www.emarketer.com/Webinar/Digital-Advertising-Trends-2013/4000064
[7] «Бульварное кольцо вложилось в Интегратор», информационная служба Sostav.ru. URL: http://www.sostav.ru/news/2013/02/04/bulvarnoe_koltso_integrator/
[8] Страница Russian Ventures на Rusbase. URL: http://startupafisha.ru/investor/view/russianventures/
[9] “Global Trends in Venture Capital: How Confident Are Investors?” by Deloitte. URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_2012VCSurvey_08082013.pdf
[10] «Инвесторы из стран АТР выразили заинтересованность в сотрудничестве с Россией в сфере инноваций» Новости Global Innovation Partnerships, URL: http://www.globalinnovationpartnerships.ru/news/514/?lang=ru
[11] Статистика по аудитории наиболее посещаемых сайтов рунета/интернета от TNS. URL: http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp.
[12] «United Capital Partners закрыл сделку по покупке 48% доли в ВКонтакте», проект РИА Новости Digit. URL: http://digit.ru/business/20130417/400729156.html#ixzz2duwQKXuo
[13] «Mail.ru Group приобрела 7,4% «Вконтакте» за $111,7 млн, довела долю в сети до 40%», новости Forbes от 15.07.2011. URL: http://www.forbes.ru/news/70710-mailru-group-priobrela-74-vkontakte-za-1117-mln-dovela-dolyu-v-seti-do-399
[14] «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013-2017 годы», PwC. URL: www.pwc.ru/outlook
[15] Там же, стр.6
[16] «Объем российского рынка интернет-рекламы будет расти на 20% в год в течение ближайших пяти лет и к 2017 году достигнет 4,4 миллиарда долларов». РИА Новости, URL: http://www.digit.ru/business/20130605/402116435.html
[17] Там же, С.11
[18] PwC, С.13
[19] «Эксперты объяснили, почему упали сборы российского кино», Риа Новости, URL: http://ria.ru/culture/20121219/915476652.html
[20] «Состояние и перспективы российского рынка рекламы в кинотеатрах», Ассоциация коммуникационных агентств России, URL: http://www.akarussia.ru/node/2994
[21] « Аналитика. Рекламный спецэффект. Кинотеатры как носитель». Новости Видео Интернешнл от 28 мая 2013 , URL: http://www.vi.ru/pubId.aspx?id=801
[22] TNS, 2012 г., Москва, опрос на выходе из кинотеатров, выборка 500 чел.
[23] « Рынок цифрового контента в России и мире, 2009-2013.» Исследование «J’son & Partners Consulting», URL:http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_cifrovogo_kontenta_v_rossii_i_mire_2009-2013/

[24] «J'son & Partners Consulting исследовал рынок разработки мобильных приложений», публикации Content-review.com от 7 августа 2013 года. URL: http://www.content-review.com/articles/24061/

[25] «Интервью — Илья Лаурс, основатель GetJar», Библиотека Ведомости от 02.07.2013, URL: http://www.vedomosti.ru/library/news/13718921/ya-byl-paren-kupayuschijsya-v-keshe---ilya-laurs-osnovatel?full#cut

[26] Отчет Mail.ru.Игровой рынок России, 2012

[27] Там же, С. 15

[28] «Российская играющая аудитория достигла 40 млн», новости Sostav.ru от 01.11.2012 http://www.sostav.ru/news/2012/11/01/rossiya_igra_auditoriya_40mln_chelovek/

[29] «Оборот российского рынка онлайн-игр в 2012 году - около $1 млрд», URL: http://www.digit.ru/internet/20130610/402245349.html

[30] «Рынок дополненной реальности и геолокационных сервисов в России и мире», аналитика J'son & Partners Consulting, URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_dopolnennoj_realnosti_i_geolokacionnyh_servisov_v_rossii_i_mire/

[31] Там же, С. 16

[32] «Объем рынка маркетинговых коммуникаций Росии по итогам 2012 года», исследование ассоциации коммуникационных агентств, URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990

[33] «Рекламный рынок России: эксперты прогнозируют рост», Торгово-промышленные ведомости (издание Торгово-промышленной палаты РФ), URL: http://www.tpp-inform.ru/analytic_journal/3770.html

[34] «Mail.ru: к 2014 году интернет-аудитория в России составит 80 млн. человек», статья на Business Online от 27.10.2012, URL: http://www.business-gazeta.ru/article/69006/

[35] «Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития», отраслевой доклад НИЦ Экономики, URL: http://www.slideshare.net/omukovozov/2012-13736115

[36] Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт, 2012, 4, С. 9

[37] ONLINE VIDEO IN RUSSIA. From piracy to global integration. October 2013. Полную версию отчета можно получить по запросу report@ewdn.com

[38] «Основные драйверы рынка мобильного маркетинга», исследование J'son & Partners Consulting http://www.rostovit.ru/analytics/a130645/

[39] «Траты на мобильную рекламу вырастут на 95% в этом году», Мобильный контент, новости от 22 августа, 201з, URL: http://www.procontent.ru/news/27729.html

[40] « Рынок мобильной рекламы в 2016 году: $23,5 млрд», статья на Slon.ru, URL: http://slon.ru/appheroes/rynok-mobilnoy-reklamy-v-2016-godu-23-5-mlrd-830249.xhtml

[41] « Траты на мобильную рекламу вырастут на 95% в этом году» Новости AdIndex от 22 Августа 2013, URL: http://adindex.ru/news/digital/2013/08/22/101568.phtml?fb_action_ids=594962610544789&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%22594962610544789%22%3A441158085999007%7D&action_type_map=%7B%22594962610544789%22%3A%22og.likes%22%7D&action_ref_map=%5B%5D

[42] « Рынок мобильной рекламы в 2016 году: $23,5 млрд», статья на Slon.ru, URL: http://slon.ru/appheroes/rynok-mobilnoy-reklamy-v-2016-godu-23-5-mlrd-830249.xhtml

[43] «Обзор рынка мобильной рекламы: оценка текущего состояния и перспективы развития», аналитика AdIndex.ru от 9 апреля 2013 года, URL: http://adindex.ru/publication/analitics/budget/2013/04/9/98204.phtml

[44] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. Под ред. А.Г. Быстрицкова (авторы И.В. Кирия и др), С. 31-33, img.rg.ru›pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

Список иллюстраций.

Рисунок 1 – Бизнес-модели в интернете, АЦВИ 9
Рисунок 2 – Объем инвестиций всех раундов в компании на рынке медиа коммуникаций США, 2008 - 2013 гг. 14
Рисунок 3– Количество сделок на рынке медиа коммуникаций США, 2008 – 2013 гг. 15
Рисунок 4 – Удельный вес сделок в области медиа коммуникаций для рынка США по раундам инвестиций, 2008-2013 гг. 15
Рисунок 5 – Статистика сделок в области цифровой рекламы в США, 2006 - 2012 гг. 17
Рисунок 6 – Общий объем анонсированных инвестиционных сделок по сферам, млн. долл. 18
Рисунок 7 - Доля сделок в общем объеме инвестиций 19
Рисунок 8 - Доля зарубежных инвестиций в российские компании, 2008 – 2013 гг. 20
Рисунок 9 – Доля сделок в общем объеме инвестиций 21
Рисунок 10 – Объем инвестиций всех раундов в компании на рынке медиа коммуникаций России, 2008 - 2013 гг. 22
Рисунок 11 – Кол-во сделок на рынке Медиа и Коммуникаций России, 2008 - 2013 гг. 23
Рисунок 12 – Совокупный объем сделок и количество сделок за период 2008 - 2013 гг. 23
Рисунок 13 – Доля зарубежных инвестиций в российские компании, 2008 – 2013 гг. 24
Рисунок 14 - Количество сделок на рынке медиакоммуникаций США, 2008-2013 гг. 25
Рисунок 15 - Статистика сделок в области цифровой рекламы в США, 2006 - 2012 гг. 26
Рисунок 16 – Основные сектора российской индустрии развлечений, млн.долл. 33
Рисунок 17 – Динамика сегментов индустрии развлечений, прогноз (составлено НИУ ВШЭ по данным PwC) 33
Рисунок 18 – Средние годовые темпы роста в 2013-2017 гг., % 34
Рисунок 19 - Экосистема цифрового контента 37
Рисунок 20 - Динамика мирового рынка цифрового контента в 2009-2011 гг., млрд. долл. 38
Рисунок 21 -Динамика мирового интернет-трафика, прогноз до 2015 года 38
Рисунок 22- Динамика мирового цифрового контента, млрд. $ 39
Рисунок 23 - Объем российского рынка мобильного видео 2011-2012, млн долл. 40
Рисунок 24-Объем российского рынка мобильного видео 2013-2015, млн долл. 40
Рисунок 25- Мировой рынок мобильных приложений в 2009-2011 гг., млрд. долл. 41
Рисунок 26- Российский рынок мобильных приложений в 2009-2011 гг., млн.долл. 42
Рисунок 27 - Объем рынка онлайн-игр в России, 2010-2016 гг. 43
Рисунок 28-Оборот рынка компьютерных игр в России, млн. долл. 44
Рисунок 29 - Структура оборота рынка онлайн-игр в России 44
Рисунок 30 - Динамика объема российского цифрового аудио контента, 2009-2013 гг. 45
Рисунок 31 – Доля медиа в общих объемах расходов на рекламу в России, %* 48
Рисунок 32– Динамика долей рекламных расходов по средствам распространения в России, % ...48
Рисунок 33– Проникновение Интернета в России 49
Рисунок 34 – Годовые темпы прироста Интернет-рынков в России, % 50
Рисунок 35 –Структура мобильного маркетинга. Источник: J’son & Partners Consulting 53
Рисунок 36 - Структура рынка мобильного маркетинга в России, 2012 г. Источник: J’son&PartnersConsulting 54
Рисунок 37– Расходы на мобильную рекламу в России в 2011–2016 гг 55

Рисунок 38 – Распределение мобильного контента в России.....56

Список таблиц

Таблица 1 – Сделки с участием иностранного инвестора.....20
Таблица 2 – Компании с несколькими раундами инвестиций.....21
Таблица 3 – Сделки с участием иностранного инвестора 24
Таблица 4 – Успешные сделки в отрасли Медиа и Коммуникаций, мир.....28
Таблица 5 – Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ.....32
Таблица 6 – Рекламный рынок в России, 2012 год 47
Таблица 7 - Основные показатели рынка онлайн рекламы: сравнение США и России, млрд. долл. США.....51