



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ  
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# Онлайн-кинотеатры: вызовы и возможности рекламной модели



# Рамки исследования и методология

## Цель исследования

Анализ вызовов и возможностей развития онлайн-кинотеатров и рекламной модели монетизации.

## Ограничение использования

Для анализа использовались экспертные оценки, результаты опроса пользователей, допущения на основе данных зарубежных рынков, доступная статистика. Мы не подтверждали достоверность цитируемой информации, расчеты приведены иллюстративно и не могут использоваться для проведения оценки или подготовки финансовой отчетности.

Представляемый анализ ограничен отсутствием единых правил раскрытия данных и существенными изменениями рынка в части 1) состава рекламодателей, 2) распределения рекламных бюджетов, 3) объемов цифрового видеоинвентаря, 4) структуры видеоконтента.

## Используемые термины и сокращения

<b>AdTech</b>	Технологии, инструменты и платформы для размещения и мониторинга цифровой рекламы
<b>AR</b>	Augmented reality / Дополненная реальность
<b>AVOD</b>	Advertising Video On-Demand / Рекламная модель в видео по запросу
<b>FAST</b>	Free Ad-Supported Streaming Television. Онлайн-видео, имитирующее линейное ТВ, но с кастомизированным профессиональным контентом, включая трансляции новостей и спорта
<b>SVOD</b>	Subscription Video On-Demand / Видео по запросу с монетизацией через подписки
<b>UGC</b>	User Generated Content / Пользовательский контент
<b>Стриминг / Онлайн-кинотеатры</b>	Производство и персонализированная трансляция профессионального контента онлайн



## Резюме

**В мире рост онлайн-стриминга замедляется.** Последние несколько лет стриминг находился на экстенсивном этапе развития с высокими мультипликаторами в ожидании безграничного роста дохода от подписок. Рост количества подписчиков замедлился, инвестиции в контент у крупнейших сервисов сегодня достигают 10–15 млрд долларов США в год.

**Количество подписок онлайн-кинотеатров РФ показало рост, но он может быть неустойчивым.** Более 25% зрителей планируют сократить затраты («досмотрю и отменю»), доступ к лицензионному контенту ограничен, затраты на производство собственного контента растут, конкуренция с пиратскими сайтами, пользовательским контентом и играми. Новое регулирование усиливает давление на рынок: маркировка рекламы, смягчение борьбы с пиратством, ограничение рекомендательных алгоритмов.

**Крупнейшие международные стриминговые сервисы тестируют новые точки роста:** новый тип контента и сервисов, улучшение функционала рекомендаций, партнерства. Все крупные сервисы развивают рекламную модель (AVOD) и инвестируют в технологии создания, размещения и мониторинга рекламы.

**Рекламная модель (AVOD) может поддержать рост стриминговых сервисов в РФ.** На рынке не хватает качественного рекламного видеoinвентаря, растет спрос на перформанс-рекламу. Стриминг совмещает качество профессионального контента с возможностями перформанс-рекламы цифровых медиа.

**Чтобы капитализировать на росте спроса на рекламный видеoinвентарь,** стримингу необходимо решить вопросы автоматизации, снять опасения рекламодателей по поводу низкой прозрачности программатик-рекламы и минимизировать негативную реакцию аудитории.

## Резюме: возможные точки роста

**Партнерства и инвестиции в AdTech создают новые бизнес-модели** развлекательного видеоконтента и повышают ценность видеостриминга для зрителей, рекламодателей и инвесторов. Даже крупнейшие игроки не могут самостоятельно решить вопросы операционной модели и создают партнерства с технологическими компаниями (Netflix, Inc. / Microsoft), рейтинговыми агентствами (Amazon / Netflix, Inc. / Nielsen), поставщиками данных по аудитории (Paramount / Walmart, Inc.) и другими цифровыми медиа (YouTube TV / Apple / Amazon).

**Стандартизация форматов и метрик, привычных для крупных рекламодателей.** Фрагментация стриминговых платформ, форматов видео и рекламы усложняет проведение масштабных рекламных кампаний, сопоставимых с ТВ. Множество агентств для измерения и монетизации стримингового видеоинвентаря используют проприетарные методики и метрики, что еще больше увеличивает фрагментацию.

**Обеспечение прозрачности.** Избыточная частота и нежелательные показы – основные проблемы видеорекламы. Сложные и непрозрачные цепочки доставки программатик-рекламы на стриминговые платформы требуют новых технологических решений для эффективного мониторинга.

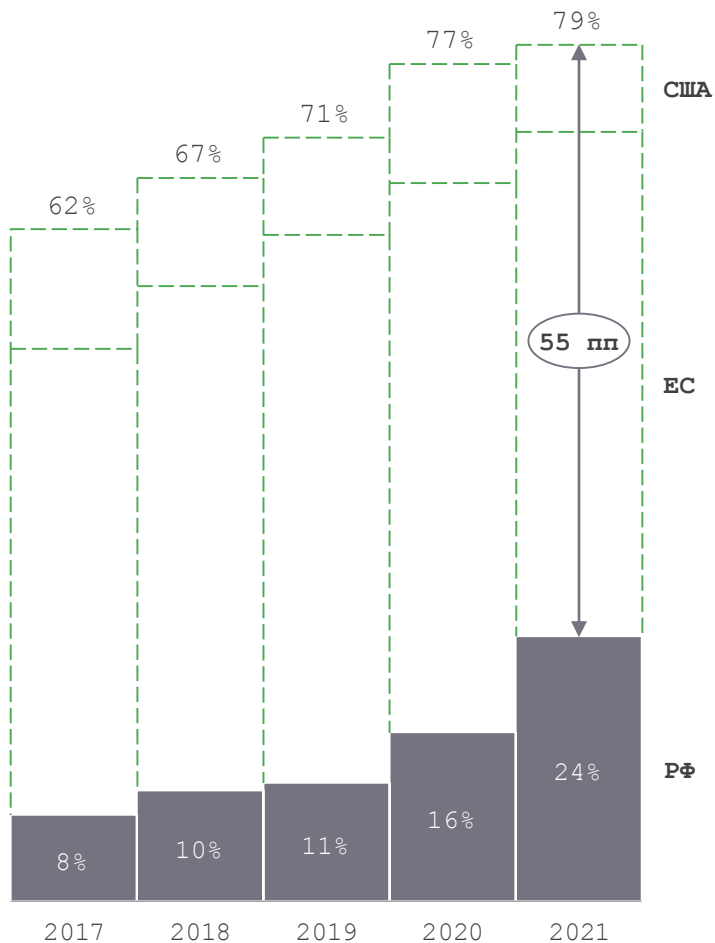
**Новые форматы рекламы.** Пока большая часть AVOD рекламы создается в стиле ТВ-врезок. Стриминг позволяет реализовать новые эффективные виды нативной рекламы с большим уровнем вовлечения и конверсии. Например, через приложения AR можно заказать костюм актера или тур на остров, где разворачивается сюжет.

**Новый контент и сервисы.** Кроме инвестиций в оригинальный контент, крупные игроки экспериментируют с форматами и сервисами: live-шоу, трансляция игр и спорта (права на крупнейшие соревнования уже принадлежат Amazon и Apple), FAST (аналог линейного ТВ), уроки фитнеса (Netflix, Inc. + Nike, Inc.), трансляция пользовательского контента. При этом в РФ множество создателей полупрофессионального контента ищут альтернативу ушедшим платформам.

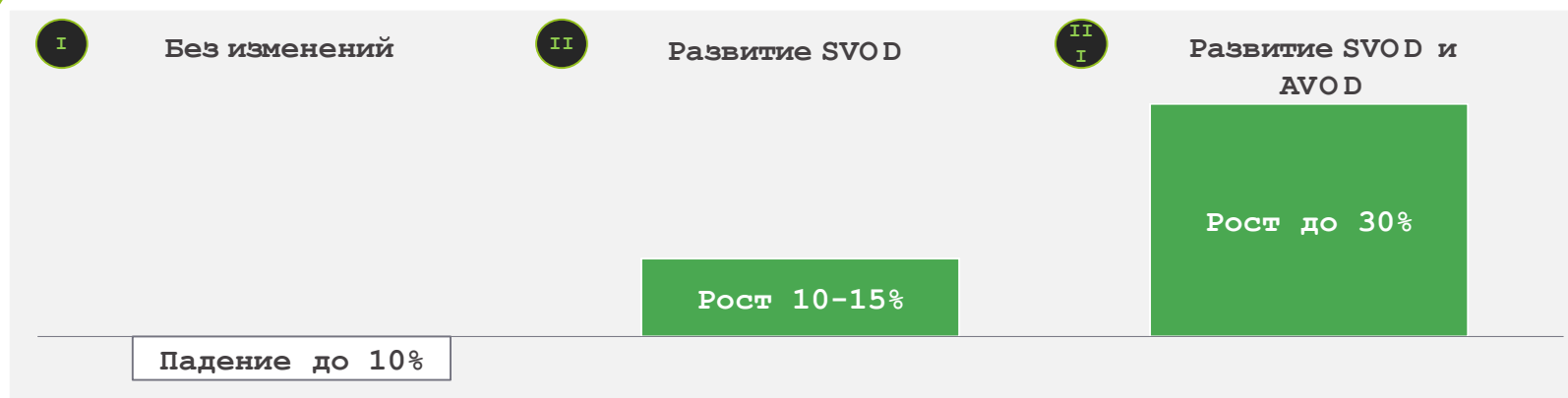
# Потенциал роста стриминга будет определяться изменением бизнес-модели

В РФ уровень проникновения онлайн-кинотеатров существенно ниже мирового. Ключевыми факторами роста будут новые форматы контента и реализация рекламной модели (AVOD)

Проникновение онлайн-кинотеатров  
% от домохозяйств



Сценарии развития стриминговых сервисов



- Зрители экономят на подписках
- Рост затрат на производство контента
- Ограничение доступа к голливудскому контенту, отток зрителей в VPN и пиратские сайты
- Рост конкуренции за внимание с UGC и играми

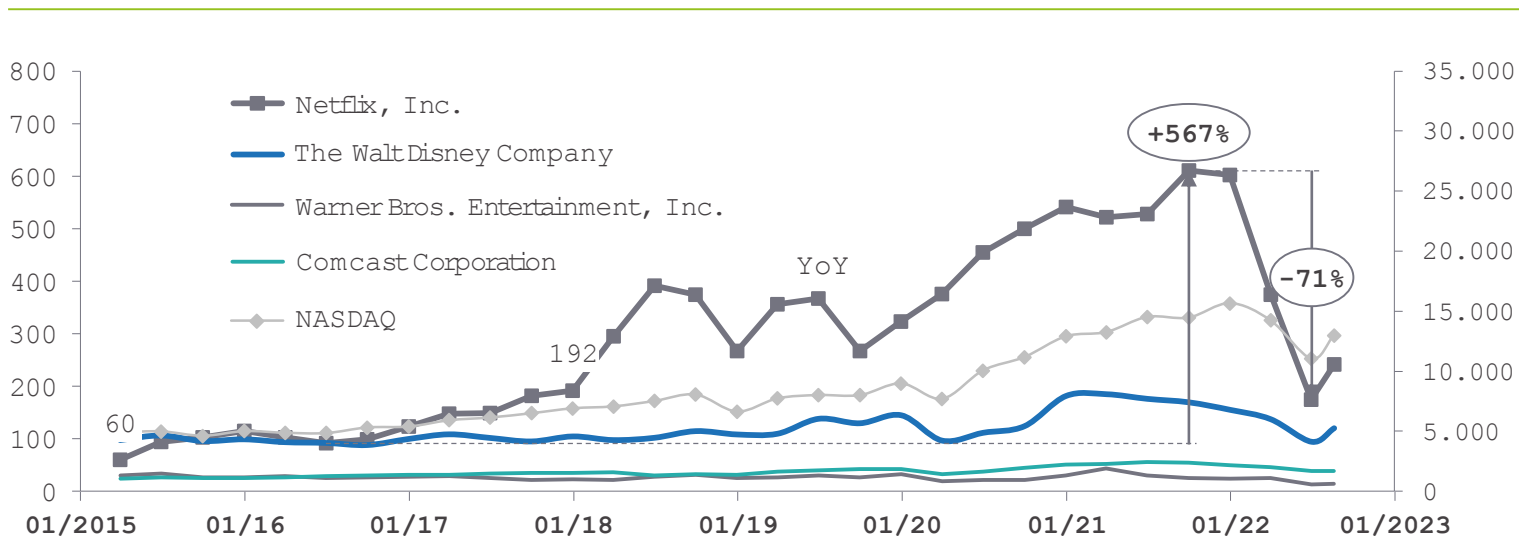
1. Повышение ценности подписок через экосистемы и партнерства
2. Рост эффективности монетизации контента за счет роста качества аудиторных данных
3. Новый контент: live-шоу, спорт и ставки, обучение, фитнес, имитация линейного ТВ, UGC, игры

1. Снижение стоимости подписок за счет AVOD
2. Развитие технологий создания размещения и мониторинга рекламы
3. Стандартизация метрик и форматов
4. Партнерства

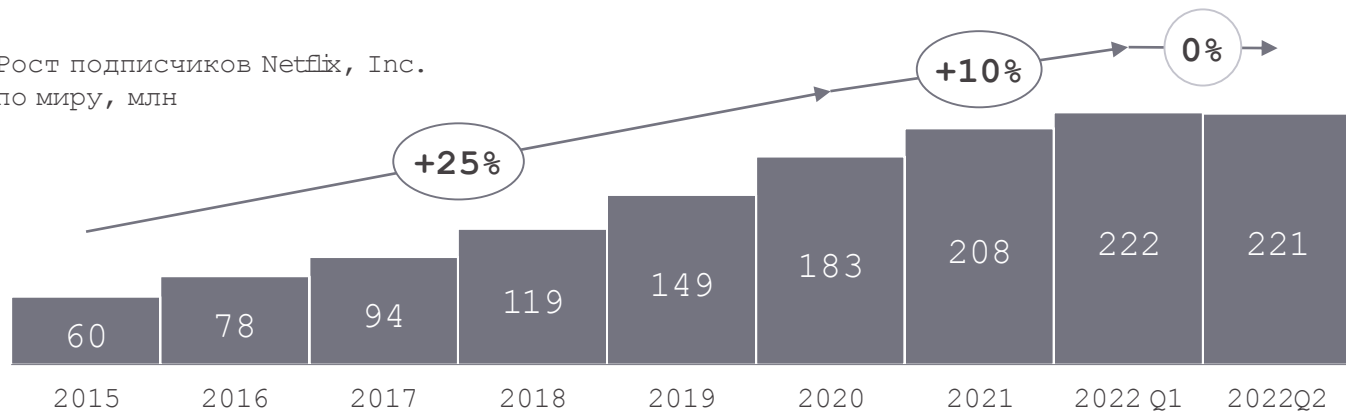
## В последнее время стриминг находился на экстенсивном этапе развития

Высокие мультипликаторы были основаны на ожидании безграничного роста подписок. Замедление роста привело к диспропорциональному падению стоимости компаний

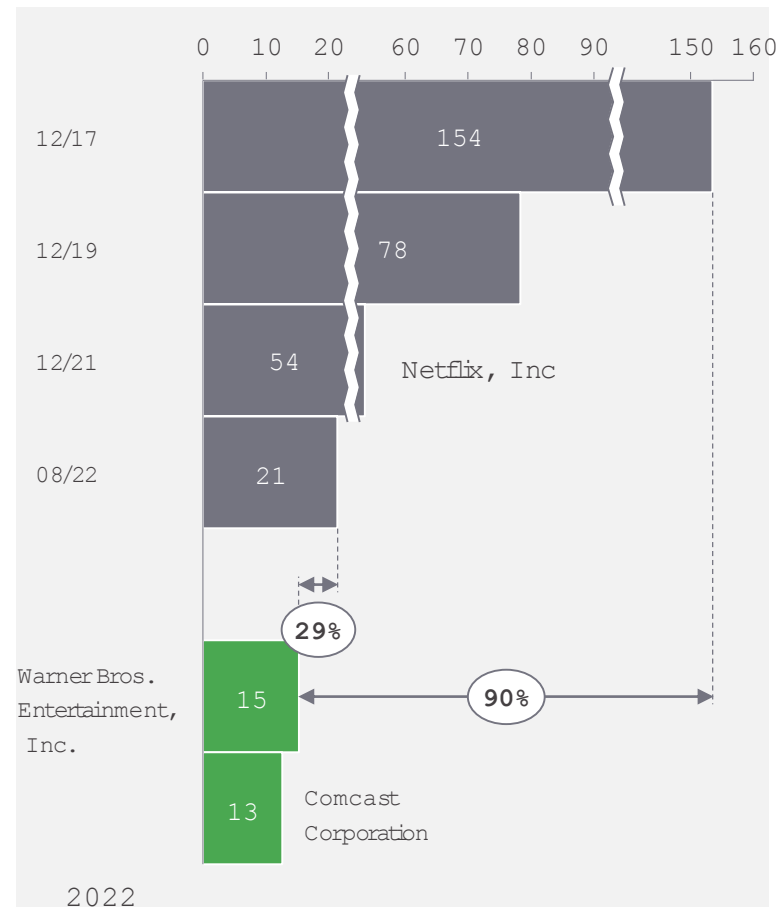
Стоимость акций



Рост подписчиков Netflix, Inc. по миру, млн



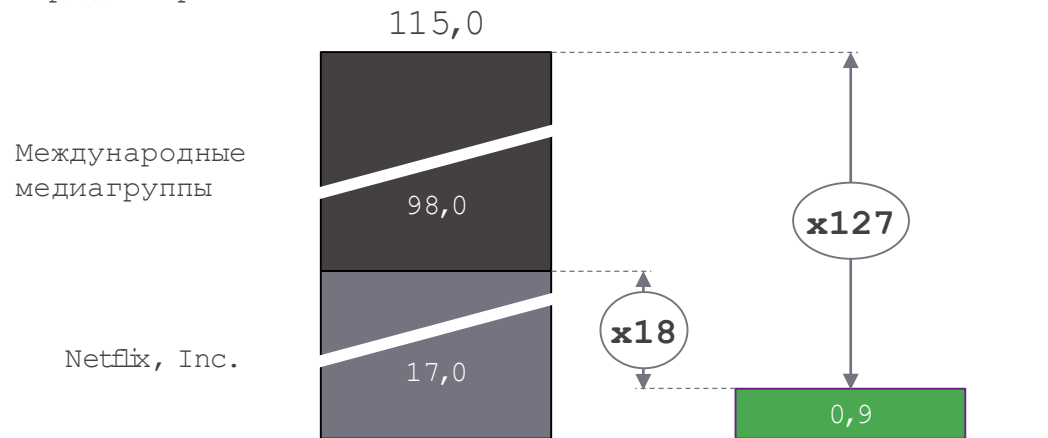
Мультипликатор PE



# Инвестиции в контент растут как в мире, так и в РФ

Гонка производства оригинального контента взвинтила его стоимость. Крупнейшие международные сервисы инвестируют в десятки раз больше средств, чем доходы всего российского рынка онлайн-стриминга.

Планируемые инвестиции в контент международных медиагрупп в 2022 г. и размер рынка OTT РФ  
млрд долларов США



## Контент в мире

- **Суммарная оценка инвестиций в контент крупнейших медиагрупп превышает 100 млрд долларов США.** Такую нагрузку могут выдержать только крупнейшие сервисы (Netflix, Inc.) и сервисы в составе экосистем с возможностью кросс-субсидирования. Рекордные убытки стриминга в The Walt Disney Company в 1.5 млрд долларов США за Q4 2022 связаны с инвестициями в контент.
- **Запуск новых форматов для привлечения зрителей линейного ТВ (FAST):** потоковое видео с кастомизированным контентом, включая трансляции новостей, спорта, программы фитнеса (Netflix, Inc. + Nike, Inc.). Amazon, Apple, Twitter, Inc. получили эксклюзивные права на трансляцию спорта, включая NFL, NBA, UFA, FIFA.
- **Эксперименты с пользовательским видео:** Amazon Prime запустил Ring Nation из коротких видео с входных камер Amazon Ring для капитализации на взрывной популярности коротких видео при низкой стоимости контента.
- **Диверсификация в игры** – основного конкурента за внимание зрителей. Только один Netflix, Inc. инвестировал в шесть игровых студий и запускает облачный игровой сервис, несмотря на сворачивание аналогичных платформ другими компаниями.

## Контент в РФ

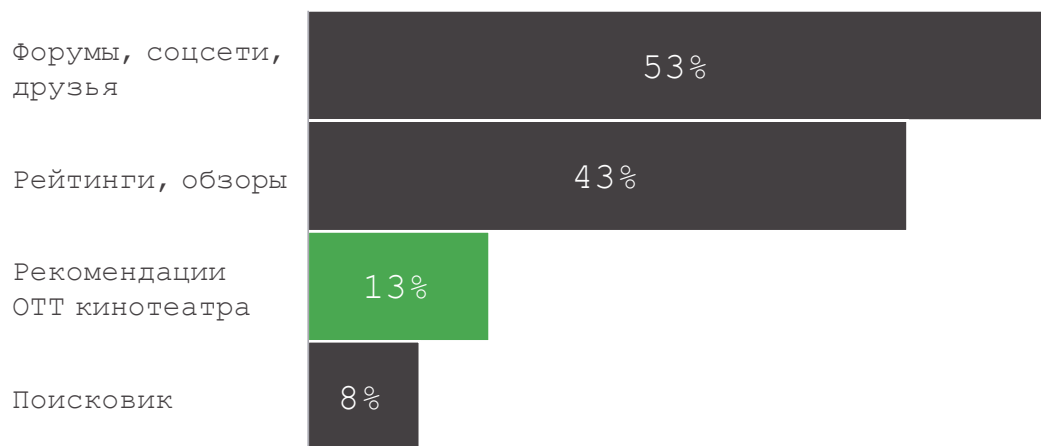
- **Замена голливудского контента не дала существенного эффекта,** турецкие и азиатские сериалы привлекают только нишевую аудиторию.
- **Сервисы РФ наращивают производство собственного контента,** анонсируют выпуск от 15 до 45 новых оригинальных сериалов в год на онлайн-кинотеатр, покупки прав на пользовательский контент.
- **Несмотря на рост отечественного контента,** больше половины опрошенных подписчиков российского стриминга продолжают смотреть голливудский контент на пиратских ресурсах или через VPN. Объем инвестиций одного только Netflix, Inc. почти в 20 раз больше всего объема рынка видеостриминга в РФ.

## Плохое знание аудитории затрудняет монетизацию растущих библиотек контента

«В библиотеках тысячи фильмов, хотя в рекомендациях всегда одно и то же». Фрагментированность контента снижает качество рекомендательных алгоритмов

### Как вы выбираете фильмы и сериалы?

Опрос в РФ, три варианта ответа



### Количество datapoints о предпочтениях зрителя за час просмотра



Основными преимуществами онлайн-видеосервисов принято считать персонализацию в результате хорошего знания аудитории. Комментарии пользователей: «В рекомендациях всегда одно и то же». Причина: низкое качество и фрагментация данных.

### В мире

- **60%** считают навигацию неудобной, **56%** хотят иметь возможность переноса своего профиля предпочтений между сервисами.
- **44%** тратят 10 и более минут на поиск «что посмотреть». В процессе поиска многие «застревают» на UGC, где лучше качество рекомендаций и готовые нарезки любимых сериалов. HBO запускает «человеческий поиск».
- **40%** смотрят Netflix по логинам друзей и родственников. Для борьбы с этим с Q4 2022 Netflix, Inc. ввел оплату за просмотр из другого домохозяйства.
- **YouTube запустил маркетплейс** профессионального стримингового контента, который в том числе консолидирует аудиторные данные для улучшения рекомендаций сервисов участников.

### РФ

- **80%** не пользуются рекомендациями онлайн-кинотеатров. Хотя по данным сервисов зрители часто пользуются рекомендациями, не осознавая этого.
- **ID Sharing:** после ухода Netflix, Inc. появилось множество предложений на семейную подписку на маркетплейсах.



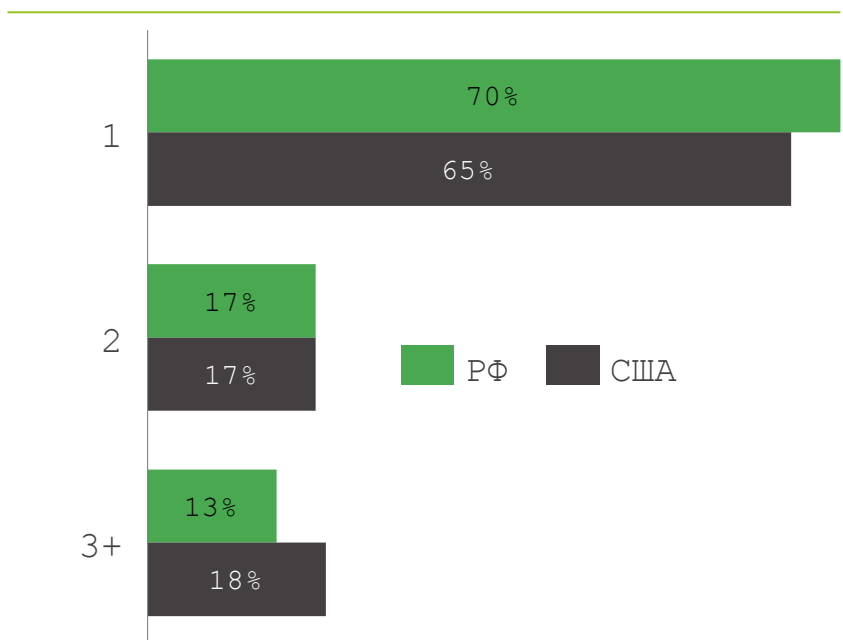
## Более 25% пользователей планируют сократить затраты на подписки

35% аудитории платят за две и более подписки, 32% «досмотрю сериал и отменю», 25% планируют отменить все подписки. Из-за низкого качества рекомендаций подписку ограничивают временем досмотра сериала

Усталость от количества подписок – это глобальный феномен. Многие не отслеживают расходы на подписку и тратят больше, чем думают.

30–35 % платят за две и более подписки

Количество подписок у респондентов



Подписка на медиастриминг тоже не всегда работает. 42% смотрят «где интересно», а не «где подписка».

25% планируют отменить подписку

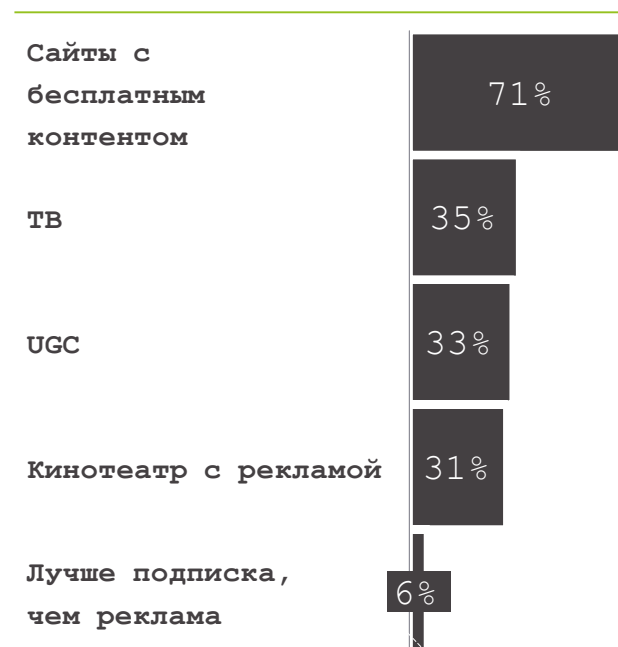
Причины отказа от подписок



В РФ пользователи, отказавшись от подписки, не спешат в другой онлайн-кинотеатр, а ищут «бесплатные» альтернативы.

...большинство уходит на пиратские ресурсы

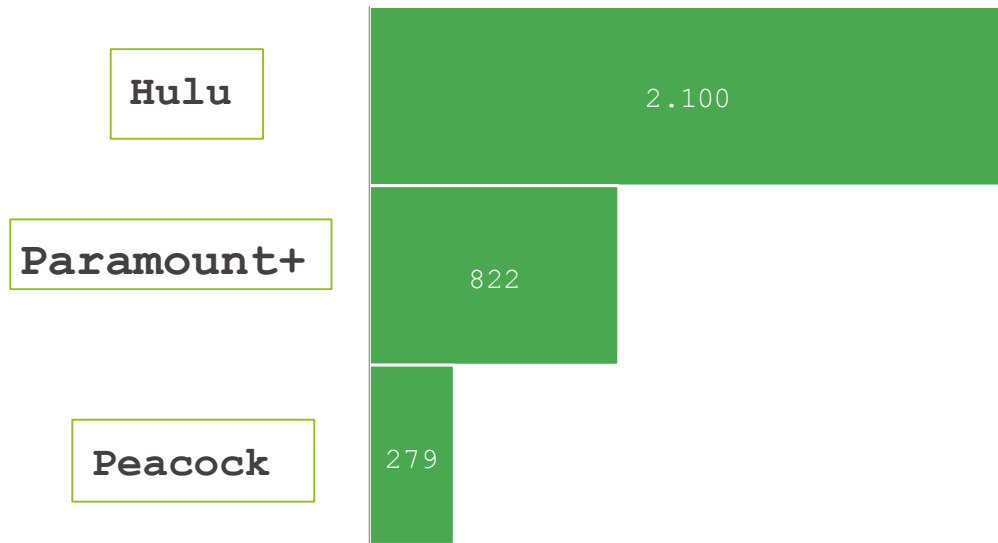
Альтернатива подпискам, >1 варианта



# Рекламная модель AVOD: баланс роста аудитории и доходов

Сервисы вводят «рекламные» тарифы, чтобы привлечь аудиторию и рекламодателей, и повышают тарифы для тех, кто хочет продолжить смотреть без рекламы

Выручка от AVOD за 2021 г., млн долларов США



Disney

+

Netflix, Inc.

Запуск AVOD в Q4 2022 г., план по росту цен на SVOD. Рост зрителей превысил ожидания, достиг 235 млн долларов США.

Запуск AVOD в Q4 2022 г.

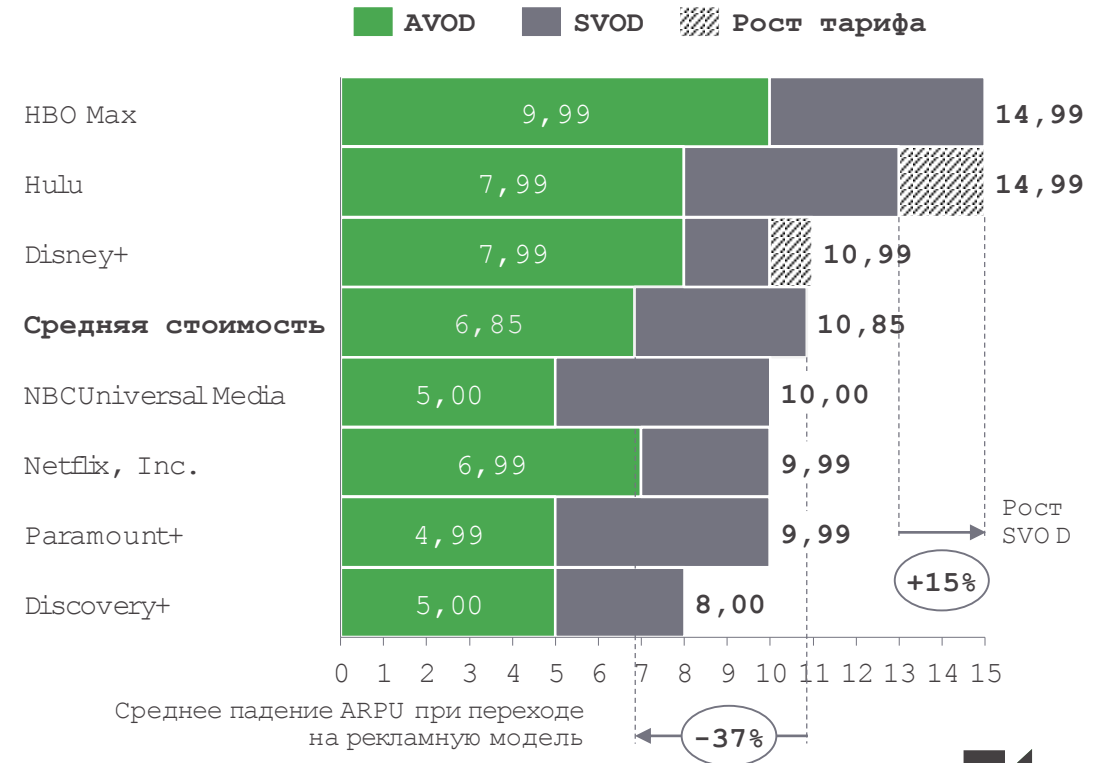
«Я был не прав про рекламу... жаль, что не запустили несколько лет назад, но нагоним».

CEO Reed Hastings

Среднее снижение стоимости подписки с рекламой – 40%.  
Одновременно сервисы поднимают стоимость SVOD на 10-15%.

Месячная стоимость подписки с рекламой и без\*

Август 2022 г., млн долларов США

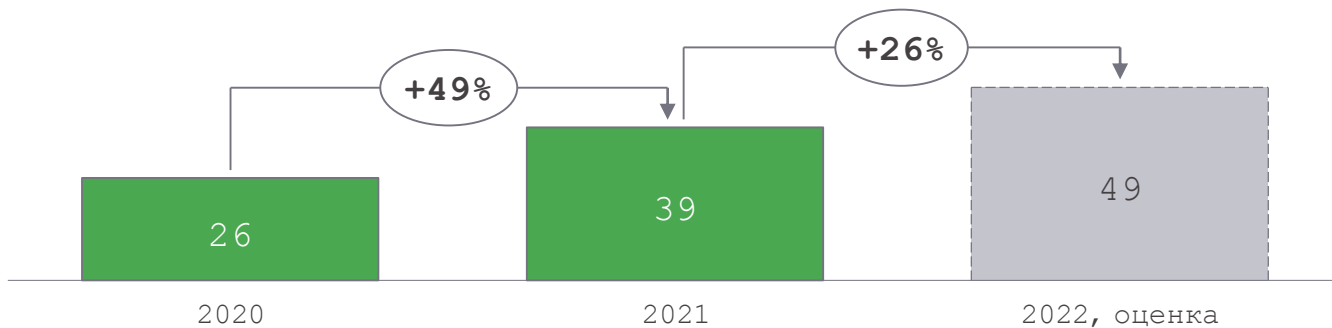


# Для крупных рекламодателей стриминг имеет преимущества перед другими цифровыми медиа

Стриминговые платформы позволяют лучше контролировать, где и в каком контексте демонстрируется реклама, совмещая качество профессионального контента с эффективностью и гибкостью цифровых медиа

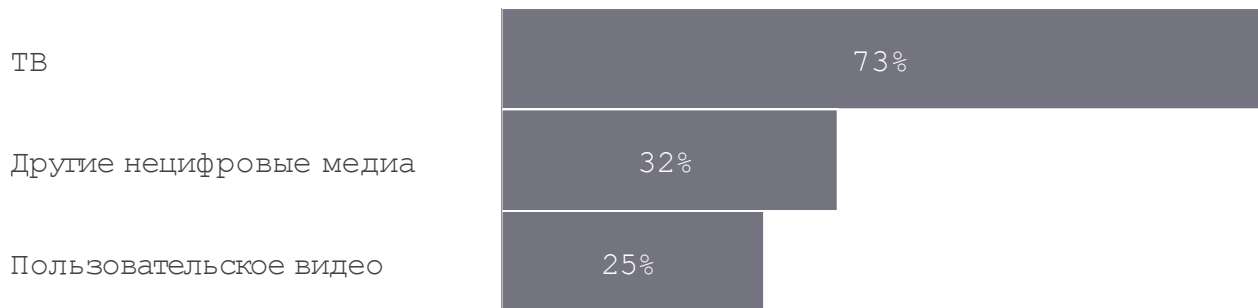
## Динамика рекламных бюджетов на цифровое видео

млрд долларов США



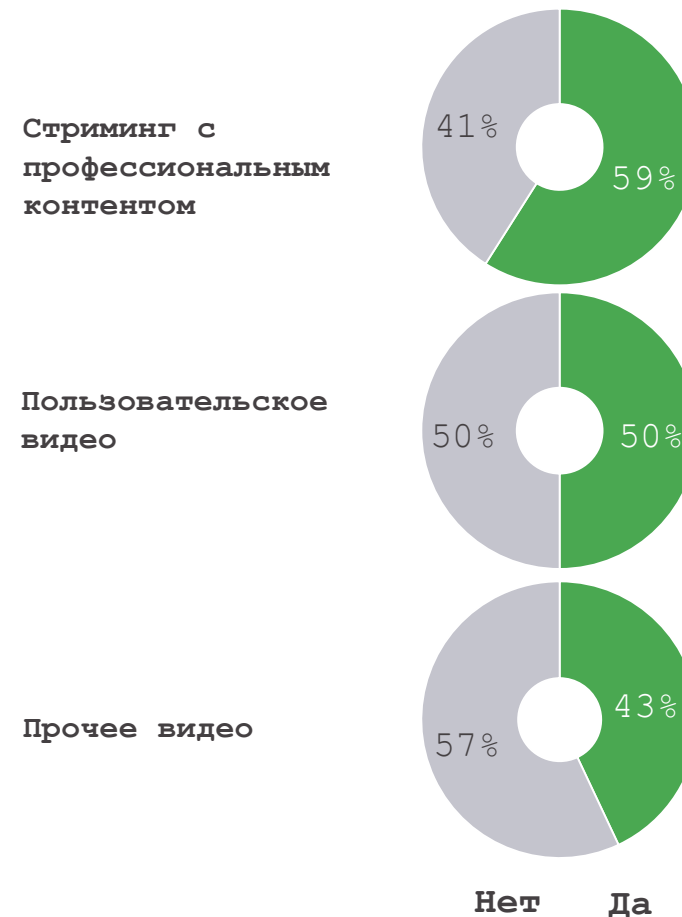
## Откуда вы планируете перераспределение бюджетов на стриминг?

% рекламодателей



## Вы понимаете, где демонстрируется ваша реклама?

% рекламодателей

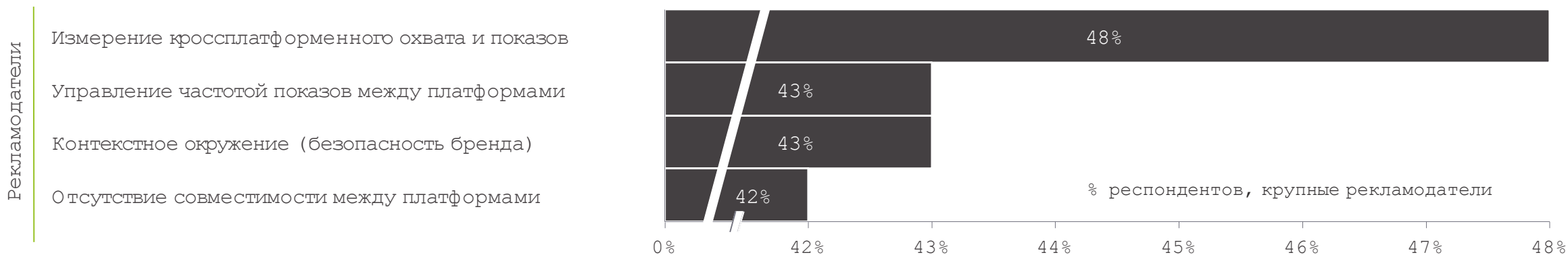


## «Реклама – это легко, пока не начинаешь ею заниматься»

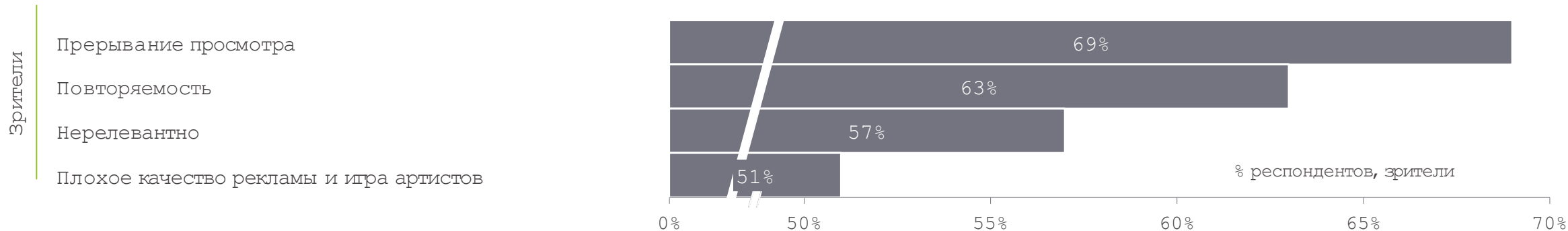
Reed Hastings, CEO Netflix, Inc.

В стриминге зрителей реклама раздражает больше, чем на ТВ, а рекламодателей беспокоит фрагментированность, отсутствие привычных и подтвержденных метрик и сложность мониторинга показов

### Каковы сложности размещения видеорекламы на стриминговых платформах?



### Что раздражает в видеорекламе?

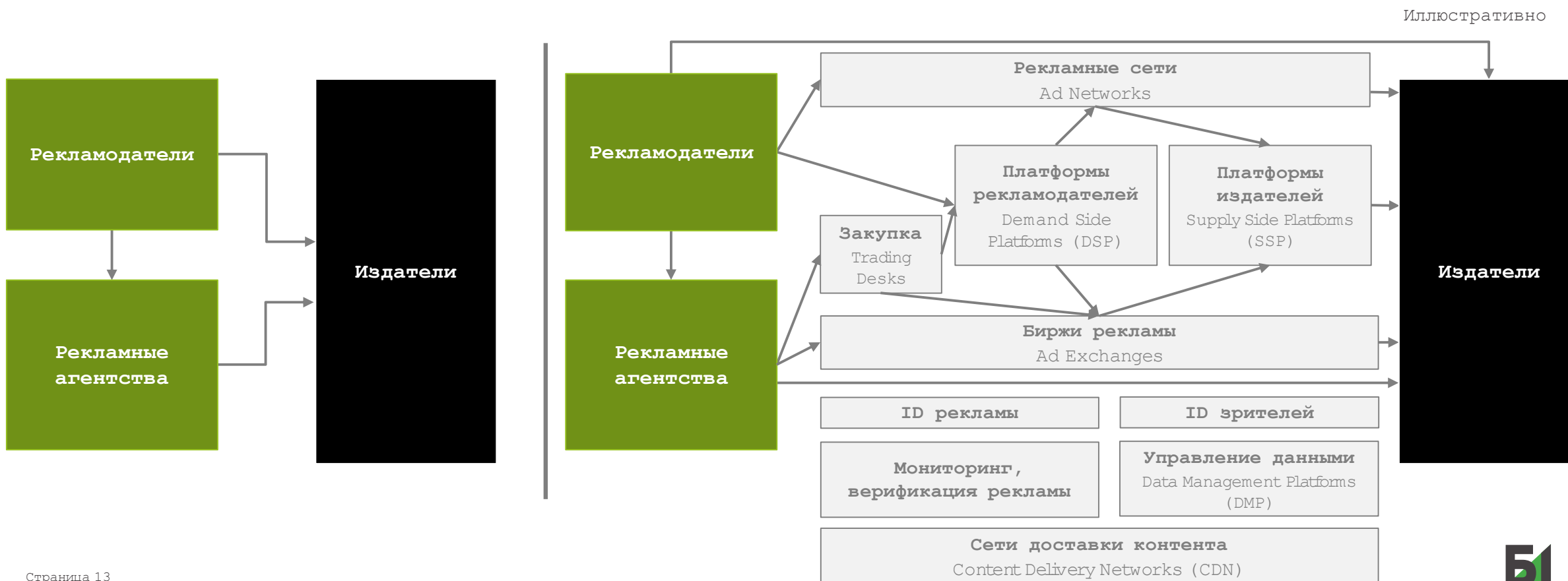


## Эволюция рынка усложнила цепочку доставки рекламы . Для AVOD характерна фрагментированность платформ и форматов

100+ млрд долларов США – прогноз убытков в мире на 2023 год от низкой прозрачности цепочки прохождения и показов цифровой рекламы

Цифровая реклама 2000-х: прозрачно, хотя не всегда эффективно.

Автоматизация и оптимизация размещения рекламы привели к сложной цепочке прохождения цифровой рекламы . В стриминге это усложняется фрагментированностью платформ, экспериментами и постоянным изменением форм и форматов видеорекламы.



# Технологии начинают таргетировать вопросы AVOD

Более 90% цифровой рекламы – программатик. Растет количество AdTech-решений, учитывающих особенности перформанс-видеорекламы, в том числе на стриминговых платформах

## Приоритет технологий для AVOD

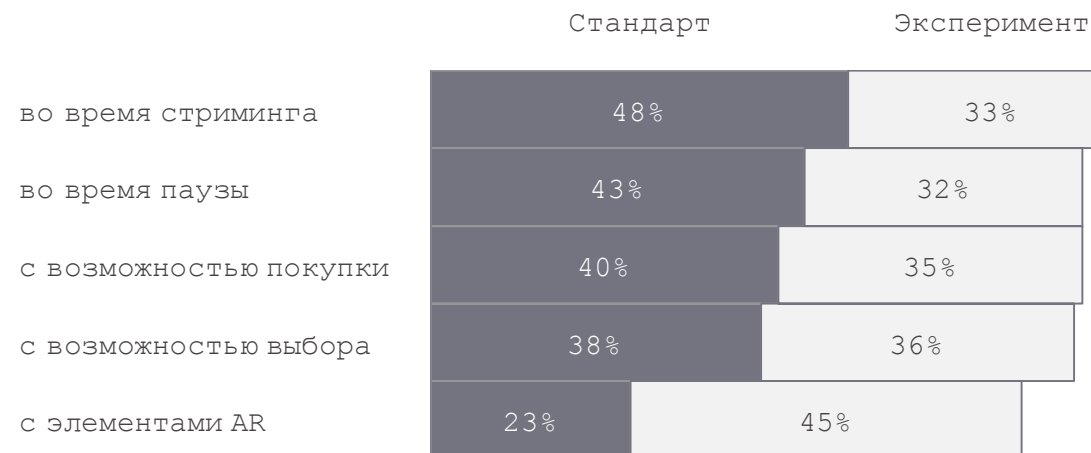
- **Создание нативной видеорекламы под контент и зрителя**, без ухудшения пользовательского опыта. Например, заказать костюм актера или тур на остров, где разворачивается сюжет.
- **Мониторинг и подтверждение показов**, подтверждение метрик, привычных рекламодателям.
- **Унификация форматов**. Эксперименты с форматами усложняют автоматизацию, включая несоответствие времени прерывания формату кодека и устройства.
- **Идентификация** и знание аудитории в условиях ограничения использования cookies и app tracking, DNP.

## Текущий AdTech-ландшафт

- Десятки локальных компаний в области AdTech от небольших игроков до операторов связи и крупных ИТ.
- Рост спроса на перформанс, AVOD и ограничение доступа к технологиям ускорят инвестиции в решения для автоматизированного размещения и мониторинга потоковой видеорекламы.

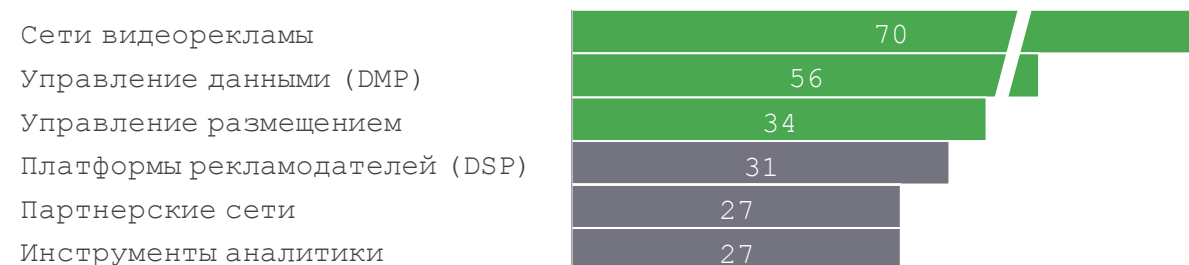
## Эксперименты с форматами размещения видеорекламы в стриминге

% респондентов



## Наиболее массовые сегменты в области AdTech

Количество компаний, РФ, май 2022 г.



# Партнерства критичны в условиях быстро меняющегося рынка

Крупные игроки создают партнерства для автоматизации рекламы, повышения доверия рекламодателей, роста охвата, снижения фрагментации каналов и данных

## ПАРТНЕРСТВА:

### С АГРЕГАТОРАМИ КОНТЕНТА

Снижение фрагментации каналов и данных. **YouTube's Primetime Channels**: собрали более чем 30 стриминговых сервисов. HBO вернулся на Amazon после ухода в 2021 г. Приоритет охвата над собственным интерфейсом

YouTube

### С ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ КОМПАНИЯМИ

#### Автоматизация размещения рекламы

- Netflix, Inc. / Microsoft – автоматизация видеорекламы для AVOD
- The Walt Disney Company / The Trade Desk для улучшения аудиторной аналитики, смещения фокуса рекламных кампаний с контента на аудиторию

Microsoft

The Trade Desk

### С РЕЙТИНГОВЫМИ АГЕНТСТВАМИ

#### Обеспечение прозрачных и привычных рекламодателям метрик

- **Amazon / Nielsen** измерение рекламы во время трансляции футбольных матчей. Подтвержденные ТВ-метрики в комбинации с аналитикой онлайн-платформы.
- **Netflix, Inc. / Nielsen** после запуска AVOD Netflix, Inc. начнет использовать Nielsen's Digital Audience Measurement

Nielsen



### С ПЛАТФОРМАМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

Продвижение профессионального контента в формате коротких нарезок, которые получают на порядок больше просмотров, чем оригинал. **Snapchat** будет размещать нарезки **UFC, The Walt Disney Company, Paramount, NBC Universal, Sony Pictures Entertainment, Inc.**

Snapchat

### С РЕКЛАМНЫМИ СЕТЯМИ РЕТЕЙЛЕРОВ

Рост охвата и доступа к поведенческим данным, не зависящим от cookies / app tracking. К 2023 г. рекламные сети ритейлеров получают до 20% всех бюджетов на цифровую рекламу. **Walmart, Inc.** предоставляет бесплатный доступ к контенту **Paramount** в обмен на рекламу и доступ к данным, продает товары от **Netflix, Inc.**

Walmart, Inc.