

Participation TV.

Результаты 2007 и Перспективы 2008.

Санкт-Петербург, 17 марта 2008 года.

О чем мы будем говорить



Под Participation TV в настоящей презентации подразумеваются сервисы, воспользовавшись которыми абонент может в той или иной степени влиять на исход телепроекта, принимать в нем активное участие.



Различного рода «плашечные» решения (викторины, чаты, контент-порталы) не рассматриваются так как занимают статичную долю рынка, не имеют каких-либо серьезных перспектив роста и к осени 2008 года (а часть проектов уже сейчас) превратятся для провайдеров в генератор выручки с нулевой или даже отрицательной рентабельностью.



В рамках настоящей презентации рассматриваются исключительно голосовые сервисы.



В подготовке данной презентации использованы следующие источники:

- собственные данные ЗАО «Нева Лайн»;
- статистика проектов Participation TV 3 российских телеканалов;
- статистика двух операторов «большой тройки»;
- транзитные данные всех крупнейших транзитных операторов России;
- данные двух крупнейших операторов ИСС.

Подобный выбор источников позволяет говорить как минимум о 70-80% точности представляемых результатов.

Participation TV – Televoting



99,9% значимых телевизионных проектов в 2007 году были ориентированы на взаимодействие с аудиторией в той или иной мере. Голосование за участников было реализовано во всех проектах.



2007 год ознаменовался значимым переломом в «психологии» медийщиков – если раньше в качестве основного и единственного механизма голосования использовался только SMS, а использование номеров ИСС было экзотикой, то в 2007 году более 70% проектов использовали также номера ИСС. В ряде проектов были также использованы ИСНН.



Объем рынка телефонного голосования на базе номеров ИСС в 2007 году составил порядка 3 800 000 USD. Структурно трафик распределился следующим образом:

- около 1 000 000 USD – РТР с проектами серии «Танцы...», «Народный Артист» и отборочными конкурсами Eurovision;
- около 1 400 000 USD – Первый канал;
- около 850 000 USD – Eurovision Song Contest;
- 550 000 USD – прочие проекты (например, проект НТВ «Ты – суперстар»).



Основные тенденции рынка телефонного голосования на базе номеров ИСС в 2007 году:

- утрата ОАО «Ростелеком» лидирующих позиций в данном сегменте – ОАО «Ростелеком» удалось удержать в своих руках только проекты серии Eurovision. Во всех остальных проектах использовались номера и технические средства ОАО «МТТ». Основная причина такого успеха ОАО «МТТ» кроется в большем охвате аудитории и более надежных технических средствах;
- модификация бизнес-моделей – если раньше деньги от подобных проектов были для телеканалов и производителей «длинными», то в настоящий момент многие сервис-провайдеры перешли на модель фиксированной оплаты за звонок. Появление данной бизнес-модели стало серьезным драйвером роста для данного рынка в целом;
- изменение структуры трафика – раньше в ходе подобных проектов трафик с фиксированных сетей составлял до 80%. В настоящий момент его доля упала до 50% и продолжает падать. Этот факт также стал серьезным драйвером роста так как резко снизился объем дебиторской задолженности;
- ценовых изменений на рынке не произошло, самый популярный тариф сохранился – 30 рублей за звонок.



В ряде проектов в 2007 году использовались ИСНН для голосования. Здесь необходимо отметить следующее:

- Отклик аудитории в случае использования номеров ИСНН в 2007 году был процентов на 20% меньше по сравнению с номерами ИСС;
- В случае использования для голосования только номеров ИСНН совокупный объем трафика в рамках проекта становится больше примерно на 10-20% (по сравнению с совокупным трафиком проекта при организации голосования ЛЮБЫМИ способами – т.е. результаты каждой технологии суммируются);
- Модификация логики услуги дает случайный результат – трафик может как вырасти, так и резко упасть. Однако использование различных ответных файлов стало нормой;
- Ценовая политика при организации голосования на базе ИСНН аналогична ценовой политике при организации голосования на базе номеров ИСС.

Participation TV – Call TV, Trivia, Quizes



В 2006 году рынок был взорван Call TV. Эти услуги надолго стали драйвером роста для многих, в том числе и для ЗАО «Нева Лайн».



В начале 2007 года PR-кампания, развязанная одним из лидеров рынка VAS, оставшемся вне сегмента Call TV, основательно подорвала рынок, который и без этого начинал стагнировать и даже падать. Тем не менее, рынок сохранился как таковой, в том числе и благодаря «неофициальному» регулированию со стороны государственных органов.



По итогам 2007 года объем рынка составил около 58 500 000 USD.



Лидирующие продакшн-компании на рынке России – Endemol, Telemedia InteracTV.



Российский продакшн отличается от западного по картинке как Aston Martin от Lada Kalina, однако дает неплохой результат по трафику - около 60% от возможного.



Из-за постоянного пересечения таймслотов рынок перестал поддаваться хоть какому-либо прогнозированию.



Основные тенденции Call TV услуг в 2007 году:

- Падение рынка и его рост к концу года. В настоящий момент стабильный объем рынка составляет около 5 000 000 USD в месяц;
- Отсутствие новых форматов – никто из участников рынка не предложил принципиально нового формата. Единственным исключением стал формат Quick Win, однако он полностью провалился;
- Структура трафика осталась неизменной – до 85% от операторов «большой тройки», до 70% с московской орбиты вещания;
- С целью повышения доходности проектов все участники рынка активно экспериментировали с логикой услуг. В настоящий момент можно говорить (оставляя за скобками сомнительные эксперименты «Каролина Технолоджис») только об успешности «работы с ответными сообщениями». По сути, никаких принципиальных сдвигов не произошло. Драйвером роста могла стать «Большая Красная Кнопка», однако она попадает под законодательное регулирование;
- Изменились бизнес-модели – практически все вещатели перешли от модели разделения доходов к фиксированным платежам за эфирное время. Вещатели стали проводить тендеры на размещение Call TV в эфире, при этом оцениваются не только финансовые условия, но и качество картинки, вопросов, размер призов и оперативность их выплаты и тд;
- Рост стоимости звонка – в 1,5-2 раза в среднем по рынку, при этом цена никаким образом не сказывается на трафике.



Мы считаем, что в 2008 году сегмент Participation TV будет развиваться следующим образом:

- Объем рынка – около 5 500 000 USD на номерах ИСС, около на 75 000 000 USD на ИСНН;
- К концу 2008 года окончательно оформится тенденция формирования специализированных вещательных каналов – на данные каналы с эфирных каналов мигрируют как различные проекты из серии «Танцы...», так и Call TV проекты. При этом в формировании данных вещательных каналов заметную роль сыграют сервис-провайдеры;
- SMS как технология взаимодействия с аудиторией будет терять позиции в течение 2008 года и в конце 2008 года мы начнем наблюдать закат «Эры SMS»;
- ОАО «МТТ» сохранит за собой лидирующие позиции на рынке услуг ИСС, распространяя при этом свое влияние также на страны СНГ;
- В середине-конце 2008 года в Россию придут новые форматы Participation TV, в том числе и ряд глобальных, длящихся по несколько месяцев;
- Лидеры рынка сохранят свои позиции, относительный новичок может появиться только один и на базе Первого канала.

Вопросы? Дополнительная информация?

**Литвинов Артем,
Генеральный директор ЗАО «Нева Лайн»**

Санкт-Петербург, ул. Стрельбищенская д. 17 лит. А.

**+7 (812) 380-80-81
artem.litvinov@nl.ru**