

Венчурные капиталисты пришли на рынок ТВ и медиа

Татьяна Золотова

Рынок ТВ и медиа, теряющий абонентов под натиском активно развивающихся онлайн-площадок, соцсетей и мессенджеров, вынужден использовать новые современные способы привлечения аудитории. Диджитализация консервативному телевидению дается трудно, а вот медиапроекты смогли уловить технологический тренд и уже обращают на себя внимание венчурных инвесторов.

Сентябрьский прогноз Ericsson Networked Society Lab по развитию медиарынка пророчит ему благодатное ближайшее будущее, если сами его представители существенно изменят свою бизнес-модель. По данным исследования, цифровую трансформацию медиа будет сопровождать развитие контента и сервисов нового поколения, будет появляться все больше узкоспециализированных ресурсов с локальными новостями и нишевыми темами. Пользователи будут сами решать, кого, где и когда читать.

Собственно, с качественным наполнением площадки любой человек сможет привлечь на свою сторону аудиторию, уводя ее из традиционных каналов потребления контента. В Ericsson уверены, что в будущем ТВ и радио станут предоставлять исключительно контент по запросу.

Мы свой, мы новый мир построим

Пожалуй, самым ярким примером устаревания ТВ и других традиционных медиа в 2017 году является уход российского телеканала Life (владелец лицензии – компания «Медиа контент») в Интернет. О планах постепенно отказать от кабельного и спутникового вещания и полностью погрузиться в

Сеть первый заместитель гендиректора ОАО «Ньюс медиа» (холдинг News Media включает в структуру Life) Анатолий Сулейманов говорил еще прошлой осенью, объясняя планы старением телевизионной аудитории.

Неутешительные данные отечественного рынка ТВ приводят и аналитики. Согласно исследованию «ТМТ Консалтинг», по итогам 2016 года к спутниковому ТВ подключилось всего 450 тыс. абонентов против 830 тыс. в 2015 году. В сфере кабельного ТВ удалось, хоть и незначительно, сократить отток абонентов – всего на 0,4% (-1,3% в 2015 году). В результате к концу 2016 года доля кабельного телевидения в структуре абонентской базы снизилась на 2 процентных пункта (п.п.), спутникового ТВ – на 1 п.п., соответственно, доля IPTV выросла на 3 п.п.

По прогнозам «ТМТ Консалтинг», в 2017 году темп роста абонентской базы платного ТВ в целом в России будет наблюдаться (прогнозируемое количество подписчиков – 42 млн), в том числе из-за распространения телевизионных интернет-сервисов. Показатели выручки продолжают падать, а на рост ARPU будет влиять более активное использование абонентами дополнительных сервисов.

Телекомпании активно пытаются подстраиваться под меняющийся мир,

привлекая современные технологии, пробуя различные форматы общения с аудиторией. Вот лишь несколько заявлений лета – осени 2017 года. Телеканал «Матч ТВ» совместно с Wi-Fi-оператором в московском транспорте «Максима-Телеком» (сеть MT_FREE) планирует запустить трансляции спортивных событий в метро и наземном транспорте, оснащенном Wi-Fi. Как прокомментировал новый проект директор по развитию «Матч ТВ Digital» Иван Парфенов, сформировался запрос пользователей на просмотр спортивных трансляций в любое время и в любом месте, поэтому «Матч ТВ» заинтересован в предоставлении болельщикам максимального доступа к контенту телеканала в Интернете.

Телеканал «Че» (медиахолдинг «СТС Медиа») вошел в осень с обновленным логотипом, эфирным оформлением и позиционированием. «Че» намерен сконцентрироваться на молодой части своей аудитории (25–49 лет), оставив за бортом 50+. Привлекать новых зрителей телеканал намерен, выходя в соцсети и мессенджеры. «Мы обязательно сделаем онлайн-просмотры наших сериалов через Сеть. Планируем транслировать контент в соцсетях», – говорил «Теле-Спутнику» на летней презентации обновленного образа генеральный директор телеканала «Че» Лев Макаров.

«Че» пробовал сотрудничать и с онлайн-кинотеатрами. Так, в мае 2017 года Tvzavr заявил о начале производства эксклюзивного контента для российского ТВ, первым и пока единственным проектом стал цикл программ для «Че». «Мы хотели посмотреть, сколько людей, интересующихся авторским кино, можно привести на ТВ. Результаты получены, ожидания, скорее, оправдались, но пока дальнейшее сотрудничество с Tvzavr приостановлено», – уклончиво рассказывал Лев Макаров. Пресс-секретарь онлайн-кинотеатра Олеся Теплова также предпочла оставить вопрос по итогам совместного проекта и его продолжения без подробностей.

Телеканал «ТВ-3» (входит в «Газпром-Медиа Развлекательное ТВ», ГПМ РТВ) готов вложить 100 млн рублей в выпуск пилотных серий новых сериалов, которые появятся по итогам шоу талантов «Быть или не быть 2. Чемпионат России по сериалам». Генеральный продюсер «ТВ-3» Евгений Никишов объяснял затею нехваткой на рынке оригинальных идей и сценариев, желанием поддержать молодых

неизвестных авторов из регионов. Однако за всем этим стоит лишь одно – привлечь, а затем как можно дольше удерживать перед экранами новых и существующих зрителей, по возможности удешевляя процесс создания потенциально интересного для этого зрителя контента.



При этом отечественные разработчики интеллектуальных систем для ТВ-индустрии отмечают, что конкурентоспособность телеканалов зависит не только и не столько от уникальности того, что они показывают, но и от себестоимости создания картинки. «Каналы, заинтересованные в сокращении расходов на

производство программ, будут вынуждены внедрять системы автоматизации, избавляясь от ручного труда. Например, системы на базе искусственного интеллекта могут в автоматическом режиме расшифровывать эфиры, тегировать архивные видео для быстроты и удобства поиска, субтитрировать программы на иностранных языках», – говорит председатель совета директоров консорциума 3i Technologies **Алексей Любимов**. Консорциум ведет переговоры по установке системы интеллектуальной обработки контента с рядом российских телеканалов, названия которых пока не раскрывает.

Оператор спутникового телевидения «Триколор ТВ» (НАО «Национальная спутниковая компания») запустил в сентябре в тестовом режиме сервис интернет-телевидения «Онлайн ТВ», надеясь до конца года подключить к услуге до 5 млн новых домохозяйств. «Новый сервис учитывает изменившуюся модель потребления телеконтента», – осторожен в формулировках заместитель генерального директора по развитию нелинейных сервисов «Триколор ТВ» Андрей Холодный.

ПЕРФОРИРОВАННЫЕ АНТЕННЫ LANC.



- ГЕОМЕТРИЯ ПОВЕРХНОСТИ СЕТЧАТЫХ (ПЕРФОРИРОВАННЫХ) АНТЕНН БЛИЖЕ К ИДЕАЛЬНОЙ ПАРАБОЛЕ, ЧЕМ У ЦЕЛЬНОМЕТАЛЛИЧЕСКИХ АНАЛОГОВ
- САМООЧИЩАЮТСЯ ОТ СНЕГА/ДОЖДЯ, УЛУЧШАЯ ПРИЕМ СИГНАЛА В ПЛОХИХ ПОГОДНЫХ УСЛОВИЯХ
- ОБЕСПЕЧИВАЮТ НИЗКУЮ ВЕТРОВУЮ НАГРУЗКУ, МАЛОЗАМЕТНЫ ПРИ УСТАНОВКЕ НА ЗДАНИЯХ



КОРПОРАЦИЯ ЛАНС

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
(812) 327 1347, 369 0370, 369 6360
<http://www.LANC.spb.ru>

МОСКВА
(495) 677 1904, 677 1905, 677 1906
<http://www.SPM-group.ru>

ЕКАТЕРИНБУРГ
(343) 264 6744
КРАСНОДАР
(861) 273 0101

КРАСНОЯРСК
(391) 265 7434
НИЖНИЙ НОВГОРОД
(831) 438 4399, 465 8094

НОВОСИБИРСК
(383) 265 6162
СОЧИ
(8622) 69 2443

ТОМСК
(3822) 42 5232, 22 7499
ТЮМЕНЬ
(3452) 45 5513

ЧЕЛЯБИНСК
(351) 264 2037

Альтернативные площадки контента буквально наступают традиционным на пятки по всему миру. К примеру, видеохостинг YouTube (Google) планомерно расширяет свой ТВ-проект в пределах США. В сентябре YouTube TV (50 телеканалов) охватывает уже полстраны, становясь заменой традиционному кабельному телевидению.

Венчурные надежды

Согласно обзору венчурной индустрии России «MoneyTree: Навигатор венчурного рынка» («MoneyTree: Россия») за 2016 год, составленному PricewaterhouseCoopers (PwC) совместно с «Российской венчурной компанией» (РВК), рынок венчурных сделок в целом уменьшился на 29% по сравнению с 2015 годом, до \$165,2 млн (\$232,6 млн в 2015 году). Отечественные ИТ-компании привлекли \$149,6 млн венчурных инвестиций – это 90% от всех вложений такого типа в стране. Эксперты отметили сильные позиции финтеха и соцсетей, а также рост интереса инвесторов к рекламным технологиям.

Венчурные площадки, видя потенциально выгодные для себя новые тренды

по изменению рынка ТВ и медиа, стали более активно вкладывать в него инвестиции. Если, судя по отчету PwC и РВК, в 2015 году в медиа была только одна сделка на \$2 тыс., то в прошлом году их стало уже три, на сумму \$6,1 млн. Правда, и здесь есть свои особенности – телекомпания в чистом виде инвесторов не интересуют.

«Несмотря на то, что телевидение не занимает лидирующие позиции в рейтинге самых перспективных направлений (в топе расположились финансовые технологии, Big Data, беспилотное управление, Интернет вещей, – прим. «Теле-Спутника»), многообещающие сегменты в этой области тоже есть. Это все, что связано с ТВ и медиа на мобильных устройствах, взаимодействием традиционного ТВ с интернет-ресурсами, а также новыми технологиями создания и просмотра контента. Речь идет, в частности, о VR (виртуальная реальность), контенте Video 360° (панорамное видео), интерактивном и предназначенном исключительно для мобильных устройств контенте – компактном, кратком и емком», – рассказывает директор по стратегическим проектам и коммуникациям

холдинга GS Group Андрей Безруков. У компании есть свой венчурный фонд GS Venture, который предоставляет комплексную поддержку стартапов и перспективных бизнес-идей.



Андрей Безруков в качестве примера успешного вложения называет проект Tellyo, который GS Venture проинвестировал на 200 тыс. евро в 2014 году. Изначально Tellyo позволял делиться эмоциями о контенте, мгновенно размещая видеоснимки в соцсетях. «Сегодня сервис вырос в серьезную технологическую платформу, с помощью которой можно оперировать любым информационным видео-

КАБЕЛИ CAVEL®

ДЛЯ БЕЗУПРЕЧНОЙ КАРТИНКИ.

Cavel



Итальянская:
ITALIANA CONDUOTTORI s.p.a.
Viale Zanotti, 90 - 27027
Gropello Cairoli (Pavia) Italy


RoHS Compliant
Экологическая чистота гарантируется

WWW.CAVEL.IT
WWW.CAVEL.RU

CAVEL – это наиболее надежные и долговечные кабели для подключения телевидения, интернета и видеонаблюдения.
Сделано в Италии. Работает в России вот уже 25 лет.

Кабели CAVEL обеспечивают рекордные параметры в любых, в т.ч. тяжелых, климатических условиях, и при этом (в отличие от иных кабелей) они не содержат никаких веществ, которые могли бы принести вред Вашему здоровью.



Made in Italy



КОРПОРАЦИЯ ЛАНС

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
(812) 327 1347, 369 0370, 369 6360
<http://www.LANS.spb.ru>

МОСКВА
(495) 677 1804, 677 1905, 677 1906
<http://www.SPM-group.ru>

ЕКАТЕРИНБУРГ
(343) 264 8744
КРАСНОДАР
(861) 273 0101

КРАСНОЯРСК
(391) 265 7434
НИЖНИЙ НОВГОРОД
(831) 438 4399, 465 8094

НОВОСИБИРСК
(383) 265 6182
СОЧИ
(8622) 68 2443

ТОМСК
(3822) 42 5232, 22 7493
ТОМЬ
(3452) 45 5513

ЧЕЛЯБИНСК
(351) 264 2037

контентом, в частности спортивным, новостным и рекламным», — отмечает наш собеседник.

Про перспективы проектов, которые меняют индустрию ТВ, говорит и аналитик краудинвестиционной площадки VentureClub.co Василий Лихой. «Для рекламодателей у нас в стране этот канал все еще является главным инструментом повышения известности брендов. Технологии и решения, которые в будущем помогут повысить эффективность рекламы, измеримость рекламных показателей в сравнении с продвижением в Интернете, потенциально представляют ценность для ТВ-индустрии», — рассказывает он.

Проинвестированный участниками VentureClub.co проект GetShop.TV (в 2016 году при общей оценочной стоимости сервиса в 150 млн рублей получил 15 млн рублей от Константина Синюшина из венчурной компании The Untitled Retail Lab, бывшего главы BBDO, ныне — председателя совета директоров GetShop.TV Игоря Лутца и группы инвесторов VentureClub, — прим. «Теле-Спутника») позволяет зрителям онлайн-кинотеатров, видеорекламы, видеоконтента на STB- или Smart-TV-устройствах покупать рекламируемые товары или услуги непосредственно с экрана телевизора с помощью телевизионного пульта или смартфона. Платформа GetShop.TV уже работает с телеканалом «Ю», онлайн-кинотеатрами ivi,

Megogo, Tvigle и Tzavr, музыкальными онлайн-сервисами Weborama и Clip you. Также идут переговоры с IPTV- и кабельными операторами.

Четкие и провальные

Среди интересных проектов на рынке ТВ и медиа, в которые готовы вкладываться венчуры, они называют провальные технологии, обеспечивающие новые способы доставки, сжатие и большую скорость передачи видеоконтента. При этом направления медиа, связанные с VR/AR (виртуальная и дополненная реальность), панорамным видео, уже не вызывают среди инвесторов такого ажиотажа, как ранее.

«Мы плотно работали с рядом стартапов в этой области: профессиональная и бытовая камеры на 360 градусов, VR-шлем, VR-контент, VR-Quest-аттракционы, трансляции Video 360°, съемка с квадрокоптера, AR-проекции на лобовое стекло автомобиля. У всех этих проектов обнаруживалась одна общая проблема — исключительно техническая направленность. Авторы были убеждены, что новый формат контента сам по себе настолько привлекателен, что для успешного продвижения достаточно реализовать техническую возможность его создания и просмотра», — поясняет Андрей Безруков.

По словам представителя GS Group, до сих пор не существует такого Video-360° или VR-контента, за исключением игро-

вого, ради которого массовый пользователь будет готов ежедневно надевать VR-шлем. Пока такой контент продолжает развиваться в B2B-секторе: продажа недвижимости, мебели, конструирование (презентация) зданий и сооружений, профессиональное обучение (армия, специальные работы), тренажеры (авиа, космос, море). При этом в B2C-секторе VR-контент остается в большей степени только аттракционом.

Еще один популярный тренд на рынке ТВ и медиа — телевидение формата Ultra HD — также не привлек большого внимания венчурных инвесторов. По их словам, критерием «венчурности» здесь будет не Ultra HD, а контент или технологии его производства, доставки и просмотра. Формат сверхвысокой четкости сам по себе причиной взрывного роста не является. «Ради одного формата потребители не кинутся покупать UHD-телевизор. Ключевым фактором инвестиционной привлекательности проекта в области производства UHD-контента остается его качество. Если контентный проект будет многообещающим, венчурный инвестор вряд ли расценит его формат как заградительный фактор. Вопрос, производить ли его в Ultra HD, целом наборе форматов или только в каком-то одном массовом бюджетном формате, будет решаться исключительно маркетинговым экономическим расчетом», — уверяет Андрей Безруков. ■

Распределение инвестиций по основным подсекторам ИТ в России

	2015 год*			2016 год		
	Количество сделок	Сумма сделок, млн \$	Средний размер сделок, млн \$	Количество сделок	Сумма сделок, млн \$	Средний размер сделок, млн \$
Облачные технологии, программное обеспечение	11	34,4	3,1	19	41,8	2,2
Технологии в финансовом секторе	6	9,8	1,6	9	15	1,7
Справочно-рекомендательные сервисы/ социальные сети	8	43,2	5,4	7	15	2,1
Прочие сервисы/услуги	11	2,8	0,3	16	13,9	0,9
Туризм	6	11,1	1,8	4	12,1	3
Телекоммуникации	3	3,3	1,1	4	10,9	2,7
Медицинские сервисы	3	2,4	0,8	5	10,3	2,1
Электронная коммерция	17	73	4,3	13	10,3	0,8
Медиа	1	0,2	0,2	3	6,1	2
Рекламные технологии	2	11	5,5	13	4,9	0,4
Электроника и компьютерное оборудование	9	6,5	0,7	10	4,2	0,4
Образовательные услуги	7	4,1	0,6	4	2,9	0,7
Мобильные приложения	3	1,5	0,5	3	2,2	0,7

* Без учета 10 сделок на общую сумму 2,6 млн долларов США, информация по которым отсутствует

Источник: РВК, РАВИ, РwC