

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Пожалуй, самым важным событием на рынке ТВ в 2012 году стало то, что он, наконец, уверился в приходе эры цифрового телевидения. Еще год назад многие считали, что планы по запуску первого мультиплекса

будут сорваны, и к 2015 году внедрить цифровое вещание не успеют. Сейчас очевидно, что это не так, даже несмотря на потери спутникового потенциала. Вполне возможно, что в следующем году также успешно разрешится и проблема обе-

спечения населения цифровыми приставками. И, пожалуй, самым крупным событием 2013 года может стать выход в эфир Общественного российского телевидения, идея создания которого будоражила многих в течение последних 20 лет.



**Радик БАТЫРШИН,**  
**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ МТРК «МИР»:**

Самым главным событием уходящего года можно назвать внедрение первого пакета общедоступных цифровых телеканалов – так называемого первого мультиплекса. И конкурс на вхождение во второй мультиплекс. На мой взгляд, ФКК приняла соломоново решение. В него вошли явные лидеры телевизионной индустрии – ТНТ, РЕН ТВ и СТС. С другой стороны, учтены интересы всех зрителей: в него попали два спортивных канала, один музыкаль-

ный и «МИР», который позволяет узнать о том, что происходит в соседних странах.

Запрос общества на серьезную общественно-политическую дискуссию, который был сформулирован на улицах Москвы, плавно перешел туда, где он и должен был развиваться – в Государственную Думу и в эфир федеральных СМИ. В следующем году тематические каналы продолжат отъедать аудиторию у эфирного ТВ. А кабельное ТВ расширит свои сети и станет доступным по всей стране.

**Этери ЛЕВИЕВА,**  
**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ТЕЛЕКОМПАНИИ «СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО»:**

Мы стали свидетелями перераспределения телевизионного рынка. Введение мультиплексов показательно для понимания взаимоотношений между разными участниками рынка. Мы увидели, что для федеральных каналов ради цифровизации страны

созданы все необходимые условия. А у регионального телевидения пока еще слишком много проблем, и запуск первого и второго мультиплексов для него смертельно опасен.



**Вячеслав ЛУГОВЫХ,**  
**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР A-ONE HIP-HOP MUSIC CHANNEL:**

Главным событием для нашей компании в 2012 году стали успешные реформирование и ребрендинг телеканала A-ONE. И без преувеличения можно сказать, что практически все цели, которые мы поставили перед собой на этот год, были достигнуты. Мы хорошо видим тенденцию развития и укрепления позиций спутникового телевидения вообще и тематического

в частности. Спрос на такое телевидение продолжает повышаться, и, как следствие, аудитория тематических телеканалов увеличивается. Рекламодатели и бренды правильно реагируют на изменения и все больше «заходят» на тематические телеканалы, что позволяет последним зарабатывать и развиваться.

Еще один закономерный итог года – ускоряющийся переход операторов от аналога к цифре.

**Александр ЛАВРОВ,**  
**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «КОНТЕНТ ЮНИОН», МЕДИАБРЕНД «КЛУБ 100»:**

В 2012 году продолжилась тенденция укрупнения кабельных операторов, оказывающих услуги платного ТВ. Экспансия крупнейших операторов в регионы получила новый виток развития. В контексте выполнения стратегической задачи перехода на цифровое вещание происходят существенные изменения в системе пакетирования, что приводит к формированию качественно новой продуктовой линейки. В пер-

вую очередь оптимизируются базовые аналоговые пакеты и создаются различные подборки тематических цифровых пакетов. В соответствии с требованиями отраслевого рынка платного телевидения, одним из перспективных направлений развития цифрового вещания стало создание HD-пакетов.



**Мария ГУБАНОВА,**  
**ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ТЕЛЕКАНАЛОВ ООО «ПРАЙМ СИНЕМА»:**

В 2013 году люди продолжают ожесточенно смотреть телевизор. Как следствие, на рынке будут появляться новые телеканалы, будут расти и конкуренция, и требования аудитории. В погоне за телезрителем

и его вниманием телевизионные каналы будут искать новые среды распространения и способы привлечения аудитории.



**РАДИО**

Одни исследовательские компании прогнозируют рост радионного рынка рекламы близким к нулю, другие – в 20-30%. Вполне возможно, что истина где-то

посередине, и его рост не превысит 7-12%. По крайней мере, сами радищики склоняются именно к этим цифрам. Напомним, что при этом весь радиосегмент занимает только 5% от общего рекламного

пирога. И растет он медленнее, чем тот же интернет. Поэтому многие игроки и не ждут от нового года неожиданных доходов и считают при этом, что ситуация на рынке вполне устойчивая.



**Михаил БЕРГЕР,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «РУМЕДИА»:

Наиболее существенные изменения на радионном рынке стали следствием крупнейшей сделки 2011 года – покупки одного из лидеров рынка – ЕМГ компанией СДС (Сибирский Деловой Союз). В середине года стало известно о том, что руководство «Медиа Плюс», сейлз-хауса ЕМГ, покинуло компанию для создания «Зефир Медиа». Так на рынке появился еще один крупный сейлз-хаус, наряду с теми, что уже есть у ЕМГ, ВКПМ и РМГ. Правда, без «собственного» радионного ресурса. И вот уже в декабре стало известно, что «Зефир Медиа» заключает соглашение с «Газпром Медиа» о переходе к «Зефиру» функций сейлз-хауса для газпромовских радиостанций. Это серьезная новость, которая может заметно повлиять на радиорынок. Еще одно потен-

циальное событие года – возможное поглощение другого флагмана российской радиоиндустрии – ВКПМ какой-либо из заинтересованных структур. Слухи об этом циркулируют уже не первый месяц. И если они подтвердятся, и покупателем окажется какой-либо из существующих радиохолдингов, то на рынке может появиться что-то вроде De Beers в области радиовещания, который сможет влиять на уровень цен на всем рынке, причем в любом направлении.

А в то время, пока FM-радиостанции делят рынок, небольшие компании, газеты и простые пользователи учатся делать радио в интернете. И в этой среде они идут пока практически наравне с крупными игроками рынка, которые так и не научились в ней не только по-настоящему зарабатывать, но и работать.

**Юрий ФЕДУТИНОВ,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»:



Помимо тенденций, о которых говорят мои коллеги, хотел бы обратить внимание на новый интерес потребителя – слушателей, зрителей, читателей и рекламодателей к традиционным СМИ. Возобновился, пока на теоретическом уровне, разговор о приватизации государственных каналов. И в этой связи не лишне напомнить,

что пока они в абсолютно приоритетном порядке получают дефицитнейший частотный ресурс на Федеральной конкурсной комиссии. Те, кто будут допущены к приватизации, получают неправомерный гандикап. Словом, и тут без коррупции не обойтись... Но это будущее.

**ИНТЕРНЕТ**

Пожалуй, наибольшие изменения в этом году коснулись именно интернета. Госдума приняла ряд законов, ограничивающих распространение информации, ввела реестр запрещенных сайтов. За первый месяц его работы

в нем побывали «ВКонтакте», «Википедия», «Либрусек», «Луркморье», Rutracker.org, а некоторые ресурсы Google находились там практически постоянно. Помимо этого, на сайты СМИ в течение всего года не прекращались DDOS-атаки. Все это заставило их

объединиться и создать при РАЭК Комиссию по интернет-СМИ. Самое интересное, что данные события происходили на фоне непрекращающегося роста интернет-отрасли. По данным аналитиков, в 2012 году он может составить не менее 30%.



**Иван КАБУЛАЕВ,**  
УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР НЕЗАВИСИМОГО АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «ИНВЕСТКАФЕ»:

Российский рынок растет неуверенно – многие крупнейшие рекламодатели сокращают бюджеты, некоторые щедрые до рекламы категории запрещены – например, алкоголь. В следующем году я ожидаю уверенного роста только в интернете, хотя меньшего, чем в 2012 году. В

digital сильнее всего вырастет, конечно, реклама в социальных сетях – за счет таргетирования и эффекта низкой ценовой базы. Хуже всего будет печатным СМИ, так как продолжится миграция рекламодателей в интернет и наружную рекламу из-за ужесточения правил игры законодателями.

**Глеб ШУКЛИН,**  
АНАЛИТИК РАЗК:



Иностранные инвестиции в Россию зависят, в том числе, от нашего законодательства. В случае реализации политики ужесточения контроля над интернетом, зарубежные инвесторы не будут склонны вкладывать в Рунет свои деньги и ставить под угрозу будущее проектов. Для них большое значение имеет правовой климат. В прошлом году японские инвесторы выделили «Озону» \$100 млн. А получил бы он эту сумму сегодня – сомнительно. Тем не менее, в Рунет инвестиции идут. Но они могли быть еще выше в присутствии надежных исследований и статистики по экономике Рунета. Без них рынок остается непрозрачным.

А ведь тот же закон о черных списках сайтов потенциально может затронуть даже сферу электронных платежей. Если заблокировать сетевой адрес, на котором находится чья-нибудь платежная система, то транзакции перестанут проходить. А это уже конкретные финансовые потери компаний. Кто за это должен отвечать – разработчики закона не предусмотрели.

Этот год показал, что для того, чтобы выйти на внешний рынок, российским компаниям еще многому нужно научиться. А выход на IPO Яндекса и Mail.Ru Group – не настолько крупное событие, как многими ожидалось. Он накладывает на компании большие обязательства, в том числе в отношении публичности, которую не каждый может себе позволить. Международные публичные торги означают, что к компании начинают предъявлять повышенные требования иностранные акционеры и инвесторы. А они не смотрят на специфику рынка, на котором она работает, ее особенности и перспективы развития. Им нужны цифры, графики и показатели. Все очень жестко. И Яндексу, и Mail.Ru Group работать в таком режиме достаточно сложно. Поэтому теперь многие компании смотрят на публичное размещение своих акций с осторожностью и предпочитают искать инвестора под конкретные проекты.



**Елена ЗАВЬЯЛОВА,**  
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА СЕЙЛЗ-МАРКЕТИНГА ЯНДЕКСА:

В апреле 2012 года, по данным TNS Россия, ежедневная аудитория Яндекса обогнала ежедневную аудиторию Первого канала. Это событие отражает увеличивающуюся роль интернета. Он стал неотъемлемой частью жизни наиболее активной части насе-

ления страны. При этом интернет-реклама все еще остается недооцененной, по сравнению с традиционными ее видами, коммуникационной средой. Онлайн-реклама все еще обходится рекламодателям удельно дешевле, при этом обеспечивает намного более высокую эффективность.

## РЕКЛАМА

По данным Aegis Media Russia, 2012 год наш медиабизнес закрывает на уровне 350 млрд руб. Средний рост составляет около 13% с доминирующей долей телевидения, хотя оно и сдает свои позиции, потеряв за 5 лет около 4%. Растут финансы, ритейл и транспорт.

Негативная тенденция (последствия кризиса) проявляется в урезании бюджетов международных брендов (Procter & Gamble, Nestle и L'Oreal). Только в прошлом году крупнейшие производители продуктов питания и косметики сократили на 30% количество средств, выделяемых на рекламу.

Стоит отметить нововведения в Законе «О рекламе» и уход из эфира алкогольных и табачных брендов. Впрочем, это не стало сильным ударом для рынка. «На ТВ их нишу легко заняли другие категории рекламодателей. К тому же, пивоваренные компании уже нашли инструменты, позволяющие им интересно и нестандартно продвигать свою продукцию – они ведут так называемый «партизанский маркетинг», уходя в интернет, – говорит медиадиректор агентства Air Олег

БЕСАРАБ. – Конечно, можно сказать, что у табачников и производителей алкоголя забрали инструменты для поддержания сервиса, но в итоге они оказываются в плюсе».

Важное событие для российского медиарынка – Олимпиада-2014 в Сочи. Эксперты отмечают бум строительства и соответствующей рекламы в ЮФО.

Яна МАЛЬКОВСКАЯ, руководитель дирекции маркетинга «Новое Телевидение Кубани», отметила негативные последствия перехода TNS на

*“ Уход из эфира алкогольных и табачных брендов не стал сильным ударом для рынка.”*