



Исследования J'son & Partners Consulting

Медиа и телевидение



Контактное лицо:

Павел Ермолич
Коммерческий директор
pavel@json.ru

Контактные телефоны:

+7 (495) 625-72-45
+7 (495) 927-09-05
+7 (926) 522-51-19

www.json.ru








Ноябрь 2011

Сроки, стоимость и актуальность отчетов

Наименование исследования	Актуальность данных	Сроки выполнения работ, рабочие дни
Рынок платного телевидения		
Атлас рынка платного телевидения	2 кв. 2011 г.	2
Локальные рынки платного телевидения (для выбранного федерального округа)	2 кв. 2011 г.	10
Исследование частного сегмента рынков широкополосного доступа в Интернет, платного телевидения и местной телефонии в ряде городов Московской области Опция 1 Опрос с квотированной выборкой Опция 2 Опрос с отсутствием квот	1 кв. 2010 г.	2
Рынок платного телевидения в Московской области	3 кв. 2010 г.	3
Исследование аудитории платного телевидения в Москве, 2010	Итоги 2010 г.	3
Рынок цифрового телевидения		
Рынок цифрового телевидения в России	2 кв. 2010 г.	2
Рынок Triple Play в России	Итоги 2010 г.	3
Рынок IPTV в России	3 кв. 2010 г.	3
Обзор мирового и российского рынков IPTV	2 кв. 2010 г.	2
Российский рынок абонентского оборудования для цифрового платного телевидения (STB)	3 кв. 2010 г.	3
Обзор российского и мирового рынков спутникового телевидения	Итоги 2010 г.	4
Контент для платного телевидения и мультимедийные услуги		
Исследование московского рынка платного телевидения и незфирных телеканалов	3 кв. 2010 г.	3
Исследование рынка незфирных каналов в целом по России и в разбивке по 29 городам	Итоги 2009 - 1 кв. 2010 г.	3
Обзор рынка платных телеканалов в России	2 кв. 2011 г.	12
Оптимизация расходов на ТВ-контент	3 кв. 2010 г.	3
Рынок мультимедийных услуг платного телевидения	Итоги 2009 г.	2
Рынок услуги «Видео по запросу» в России и мире	2 кв. 2011 г.	10
Российский опыт VOD	Итоги 2009 г.	2
Новые медиа		
Исследование рынка мобильного телевидения в России и мире	2 кв. 2011 г.	19
Обзор российского и мирового рынков интернет-ресурсов с видеоконтентом	1 кв. 2011 г.	2
Новые бизнес-модели и способы монетизации дополнительных услуг на сетях IP и кабельного телевидения	2 кв. 2011 г.	10

Онлайн-телевидение: состояние и перспективы	Итоги 2010 г.	3
Интернет-телевидение и видеосервисы в мире и России: состояние и перспективы	Итоги 2009 г.	2
Российский и мировой рынок видеосервисов и интернет-ТВ.	1 кв. 2011 г.	10
Исследование особенностей потребления платного телевидения на рынке HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe)	2 кв. 2011 г.	20
Опция 1 (7 городов-миллионников в ФО)		35
Опция 2 (все города-миллионники)		
Обзор рынка интернет-видео в России	Итоги 2009 г.	2
Рынок альтернативных способов доставки контента в России	1 кв. 2011 г.	5
Российский и мировой рынки Over The Top TV (OTT)	1 кв. 2011 г.	10
Анализ конкурентного окружения на рынке телесмотрения в Интернет и традиционных средах вещания в России (бесплатные и платные ТВ-каналы, кинопоказ, DVD-рынок)	1 кв. 2011 г.	после 16 ноября
Реклама в цифровой среде		
Мировой и российский рынок интернет-рекламы, динамика и прогноз	Итоги 2010 г.	3
Мировой и российский рынок мобильной рекламы и маркетинга, динамика и прогноз	2 кв. 2011 г.	15
Мировой и российский рынок рекламы на платном ТВ, динамика и прогноз	2 кв. 2011 г.	15

Специальные условия

-  Цены не включают НДС
-  **Цены действительны до 31.11.2011**
-  **При заказе нескольких отчетов предусмотрены скидки!**
-  Сроки выполнения работ, как правило, не суммируются
-  50% предоплата, 50% после подписания акта сдачи-приёмки работ
-  При заказе на сумму, не превышающую 200 000 рублей, – 100% предоплата
-  **Сроки выполнения работ по проекту могут меняться в зависимости от текущей загрузки профильных консультантов**

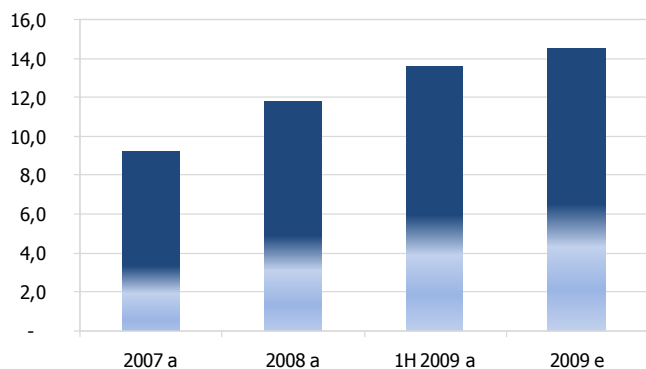
По любому из представленных исследований мы поможем Вам разработать рыночную модель, стратегию развития, бизнес-план или финансовую прогнозную модель. Кроме того, J'son & Partners Consulting предоставляет услуги по решению инвестиционных задач: от поиска партнеров до сопровождения сделок M&A

Обзор рынка платного телевидения в России

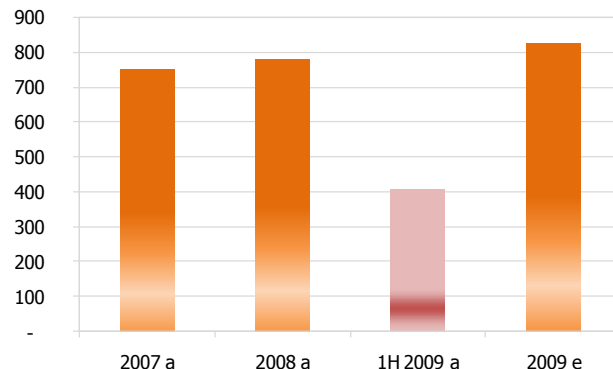
По оценкам J'son & Partners Consulting, на конец 2009 года к услугам платного телевидения в России были подключены более 14,5 млн. домохозяйств

По сравнению с 2008 г. абонентская база пользователей услуг платного ТВ в России выросла почти на 21%.

Абонентская база услуги платного телевидения, млн. ДХ



Объем рынка платного телевидения, млн. \$



Источник: J'son & Partners Consulting

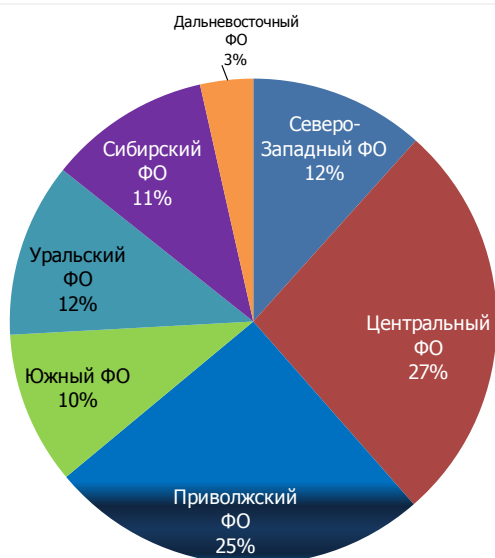
По оценкам J'son & Partners Consulting рост доходов от услуги платного телевидения по итогам 2009 года составил 830 млн. долл.

Структура рынка платного телевидения в России

Более 50% абонентской базы услуги платного телевидения формируется двумя федеральными округами – Центральным и Приволжским. Самая низкая доля в абонентской базе принадлежит Дальневосточному Федеральному округу, что связано в первую очередь с низким уровнем развития кабельной инфраструктуры в регионе, а также с недостаточным спутниковым покрытием региона.

Доли регионов в абонентской базе платного телевидения

2008



2009



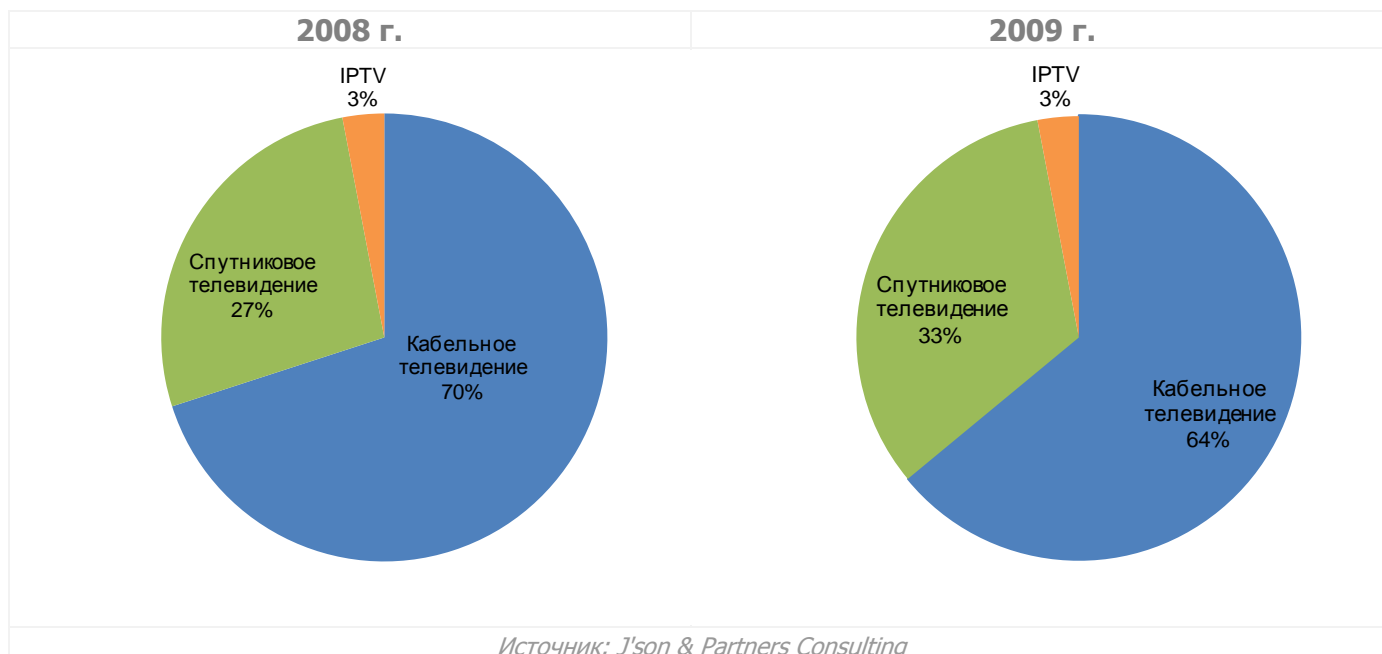
Источник: J'son & Partners Consulting

Существенную долю общероссийской абонентской базы занимают Москва и Московская область в совокупности, на которые суммарно приходится 10% всех подключенных к услуге платного телевидения домохозяйств. Помимо названных регионами с максимальным количеством

домохозяйств – пользователей ПТВ по России являются также Свердловская область, Тюменская область (включая Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа) и Татарстан.

На конец 2009 года структура рынка платного телевидения в разбивке по технологиям выглядела следующим образом: основную долю рынка в абонентской базе платного телевидения занимают абоненты кабельного телевидения (64%), на абонентов спутникового телевидения приходится порядка 33% общероссийской абонентской базы ПТВ. При этом в сравнении с концом 2008 года доля абонентов спутникового телевидения в абонентской базе увеличилась на 6%.

Структура российского рынка платного телевидения по технологиям



Рост абонентской базы спутникового телевидения в 2008-2009 г.г. происходил за счет активного набора абонентов платных пакетов «Триколор ТВ», чья абонентская база выросла по оценкам J'son & Partners Consulting с 2,2 млн. абонентов по итогам 2008 года до 6,2 млн. подключенных домохозяйств по итогам 2009 года.

Таким образом, по итогам 2009 года «Триколор ТВ» сохраняет лидерство по объему абонентской базы не только в спутниковом сегменте телевидения, но и в целом по рынку. Лидером среди кабельных операторов платного телевидения остается группа компаний «Комстар-ОТС», предоставляющая услуги кабельного телевидения на территории 6 федеральных округов. Что касается сегмента IPTV, здесь наибольшая абонентская база по-прежнему сосредоточена у московского «СТРИМ-ТВ», также входящего в группу компаний «Комстар-ОТС».

[Вернуться к оглавлению](#)

J'son & Partners Consulting регулярно проводит собственные исследования рынка платного ТВ с 2005 года. В ходе исследований мы проводим устное телефонное и письменное анкетирование региональных и федеральных операторов платного телевидения, экспертов рынка ТВ, спутниковой связи, рекламного рынка и рынка мобильных технологий. Помимо опроса операторов мы также используем данные полевых исследований, собственные рыночные модели и базы данных. Данные представлены по игрокам, по регионам, ФО и отдельно по Москве. Под заказ можем сделать оценку рынка по конкретным городам при необходимости.

Также для Вашего сведения сообщаем, что наша компания за 2005-2009 годы выполнила целый ряд отчетов и успешно ведет в настоящее время проекты по исследованию ТВ-, интернет-видео-, VOD- и рекламного рынков, а также по инвестиционному сопровождению Клиентов по следующим направлениям:

- анализ потенциала новых способов доставки контента, определение объемов рынков по регионам России и в зарубежных странах с русскоязычным населением;
- подготовка бизнес-плана, определяющего стратегию развития для наиболее эффективной монетизации существующего контента;
- оценка текущего состояния и потенциала рынков России, стран СНГ, Европы и США;
- экспресс-оценка привлекательности проекта создания пакета ТВ каналов для спутникового и кабельного вещания в России;
- стратегия регионального развития медиахолдинга;
- определение потенциальной клиентской базы для телеканала / проекта VOD;
- построение партнерской сети интернет-провайдеров для организации вещания;
- разработка стратегии контентного наполнения канала;
- анализ целевых рынков стран БИК, США, Англии, Германии, Италии, Испании и выбор ключевых стран для развертывания Проекта;
- анализ рекламного рынка и оценка возможностей доходов от рекламы по регионам России и зарубежным рынкам;
- разработка рыночной, затратной и финансовой моделей:
 - аудит существующих моделей Клиента
 - разработка независимой модели проекта совместно с Клиентом (доходной и затратной частей, финансовой модели)
 - подготовка бизнес-плана
- оценка тенденций рынка интерактивного ТВ и рынка рекламы, оценка конкурентной среды;
- подготовка пакета инвестиционных документов (инвестиционный меморандум, тизер, презентации для инвесторов), организация привлечения финансирования проекта

Совместно с Вами и Вашей командой мы готовы подготовить план и реализовать специализированное исследование под цели Вашей компании в соответствии с бизнес-планом развития. Готовы встретиться и обсудить стоящие перед Вами задачи для подробной разработки технического задания по интересующей Вас теме.

Рынок платного телевидения. Отчеты

Атлас рынка платного ТВ в России

- 1. Введение**
 - 2. Рынок платного телевидения, 2009**
 - 2.1. Место платного телевидения на телекоммуникационном рынке России
 - 2.2. Текущее регулирование телевизионного рынка
 - 2.3. Стратегия M&A в регионах
 - 2.4. Абонентская база и объем рынка, структура рынка
 - 2.5. Структура рынка платного телевидения по технологиям
 - 3. География рынка платного ТВ**
 - 3.1. Макроэкономические показатели
 - 3.2. Проникновение платного ТВ в России
 - 3.2.1. Центральный Федеральный округ
 - 3.2.2. Северо-Западный Федеральный округ
 - 3.2.3. Приволжский Федеральный округ
 - 3.2.4. Южный Федеральный округ
 - 3.2.5. Уральский Федеральный округ
 - 3.2.6. Сибирский Федеральный округ
 - 3.2.7. Дальневосточный Федеральный округ
 - 3.3. Локальные рынки платного телевидения
 - 3.3.1. Москва
 - 3.3.2. Московская область
 - 3.3.3. Санкт-Петербург
 - 3.3.4. Регионы Центрального ФО
 - 3.3.5. Регионы Северо-Западного ФО
 - 3.3.6. Регионы Приволжского ФО
 - 3.3.7. Регионы Южного ФО
 - 3.3.8. Регионы Уральского ФО
 - 3.3.9. Регионы Сибирского ФО
 - 3.3.10. Регионы Дальневосточного ФО
 - 4. Тарифная политика операторов платного ТВ**
 - 4.1. Количество представляемых каналов
 - 4.2. Типовое распределение каналов между пакетами по тематикам в целом по России и по крупнейшим операторам
 - 4.3. Размер абонентской платы крупнейших операторов
 - 4.4. Предпочтения пользователей разных возрастных групп по контенту
 - 4.5. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке России
 - 4.6. Среднемесячные показатели охвата неэфирных телеканалов
 - 4.7. Среднемесячные показатели популярности тематик каналов
 - 5. Основные игроки рынка платного телевидения**
 - 5.1. Регуляторы рынка
 - 5.2. Производители и дистрибьюторы контента и условия их работы
 - 5.3. Операторы платного телевидения (абонентская база, объем рынка, география присутствия)
 - 6. Развитие IPTV**
 - 6.1. Рынок широкополосного доступа в Интернет
 - 6.2. Существующие реализации
 - 6.3. Перспективы развития технологии, прогнозы и рекомендации
 - 7. Государственные программы ведения цифрового телевидения ТВ в России**
 - 8. Рост абонентской базы и доходов в 2009-2014 гг. и тенденции развития рынка платного телевидения**
- Заключение**

В отчете представлена информация о присутствии и занимаемой доле рынка операторов платного телевидения для регионов 7 Федеральных округов, а также рассмотрены крупнейшие игроки рынка платного телевидения в общероссийском масштабе (не менее 5).

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 120 страниц
Язык отчета	Русский

[**Вернуться к оглавлению**](#)

Локальные рынки платного телевидения (для выбранного федерального округа)

J'son & Partners Consulting может подготовить отчеты по всем федеральным округам:

- Северо-Западный ФО
- Центральный ФО
- Южный ФО
- Приволжский ФО
- Уральский ФО
- Сибирский ФО
- Дальневосточный ФО

1. Введение

2. Рынок платного телевидения в России, 2008 – 2009

- 2.1. Стратегия M&A в регионах
- 2.2. Абонентская база
- 2.3. Объем рынка
- 2.4. Географическая структура рынка

3. Рынок платного телевидения данного федерального округа, 2008 – 2009

- 3.1. Макроэкономические показатели
- 3.2. Текущая ситуация на рынке платного телевидения федерального округа
- 3.3. Структура рынка по типам телевидения (кабельное, спутниковое, IPTV)
- 3.4. Основные игроки рынка платного телевидения федерального округа

4. Тарифная политика операторов платного ТВ федерального округа

- 4.1. Количество предоставляемых каналов
- 4.2. Типовое распределение каналов между пакетами
- 4.3. Размер абонентской платы

5. Перспективы развития рынка платного телевидения федерального округа, 2009-2013

6. Заключение

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 30-35 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Обзор рынка платного телевидения: страны СНГ и Балтии по 2 кв. 2010 г.

ВВЕДЕНИЕ

1. СТРАНЫ БАЛТИИ

1.1. ЭСТОНИЯ

1.1.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ
- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

1.1.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.1.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ, 2009

СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ IPTV

1.1.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

1.1.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

1.2. ЛАТВИЯ

1.2.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ
- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

1.2.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.2.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ, 2009
- СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ IPTV

1.2.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

1.2.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

1.3. ЛИТВА

1.3.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

1.3.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

КОМПАНИИ MICROVISATA, VINITA, VIGINTA ПРЕДОСТАВЛЯЮТ СВОИ УСЛУГИ В ОДНОМ ГОРОДЕ.

- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.3.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ, 2009
- СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ IPTV

1.3.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

1.3.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

2. СТРАНЫ СНГ

2.1. БЕЛАРУСЬ

2.1.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ
- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

2.1.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ, 2009
- СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ IPTV

2.1.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

2.1.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

2.1.6. ПРИЛОЖЕНИЕ: ПЕРЕЧЕНЬ КАБЕЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ С УКАЗАНИЕМ АБОНЕНТСКОЙ БАЗЫ

2.2. УКРАИНА

2.2.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

2.2.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.2.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ, 2009
- СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ IPTV

2.2.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

2.2.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

2.3. МОЛДОВА

2.3.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ
- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

2.3.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.3.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.3.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

2.3.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

2.4. ГРУЗИЯ

2.4.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

2.4.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.4.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.4.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

2.4.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

2.5. АЗЕРБАЙДЖАН

2.5.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ
- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

2.5.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.5.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.5.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

2.5.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

2.6. УЗБЕКИСТАН

2.6.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

2.6.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009
- ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
- ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА
- МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.6.3. РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ, 2009
- СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ IPTV
- ОБЪЕМЫ РЫНКА IPTV: АБОНЕНТСКАЯ БАЗА, ПРОНИКНОВЕНИЕ, ДОХОДЫ
- ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГИ IPTV

2.6.4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014

2.6.5. ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ

2.7. КАЗАХСТАН

2.7.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

- ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ
- ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА

2.7.2. РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- *ОБЪЕМЫ РЫНКА И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009*
- *ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*
- *ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА*
- *МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*

2.7.3. *РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*

- *РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ, 2009*
- *СУЩЕСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ IPTV*
- *ОБЪЕМЫ РЫНКА IPTV: АБОНЕНТСКАЯ БАЗА, ПРОНИКНОВЕНИЕ, ДОХОДЫ*
- *ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГИ IPTV*

2.7.4. *ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014*

2.7.5. *ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ*

2.8. КЫРГЫЗСТАН

2.8.1. *ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА*

- *ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ*
- *ИНФРАСТРУКТУРА КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*
- *СПУТНИКОВОЕ ПОКРЫТИЕ ТЕРРИТОРИИ РАССМАТРИВАЕМОГО РЕГИОНА*

2.8.2. *РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*

- *СТИМУЛЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*
- *ОБЪЕМЫ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009*
- *ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*
- *ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА*
- *МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*

2.8.3. *РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ*

2.8.4. *ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, 2009-2014*

2.8.5. *ОБЪЕМ РЫНКА РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНОМ И ЭФИРНОМ ТВ*

3. *Заключение*

Образцы банков данных

Общие данные по рынку ПТВ в странах Балтии и СНГ, 2009-2014

Азербайджан	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Абоненты ПТВ						
Проникновение ПТВ						
ARPU ПТВ						
Доходы ПТВ						
Казахстан						
Абоненты ПТВ						
Проникновение ПТВ						
ARPU ПТВ						
Объем рекламного рынка						
Кыргызстан						
Абоненты ПТВ						
Проникновение ПТВ						
ARPU ПТВ						
Доходы ПТВ						
Узбекистан						
Абоненты ПТВ						
Проникновение ПТВ						
ARPU ПТВ						
Объем рекламного рынка						
Грузия						
Абоненты ПТВ						
Проникновение ПТВ						
ARPU ПТВ						
Объем рекламного рынка						

Данные по основным игрокам рынка ПТВ в странах Балтии и СНГ, 2009

Регион	Оператор	Доля на рынке	Абонентская база, тыс. ДХ	Технология предоставления услуги ПТВ
Азербайджан				
Казахстан				
Кыргызстан				
Узбекистан				
Грузия				

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 170 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Исследование частного сегмента рынков широкополосного доступа в Интернет, платного телевидения и местной телефонии в ряде городов Московской области

Содержание:

1. Введение

2. Рынок широкополосного доступа в Московской области, 2008-2014

2.1. Рынок ШПД в целом по Московской области, 2008-2014

2.1.1. Объем и динамика рынка, 2008-2014

Данный раздел будет содержать информацию по ARPU, количеству домохозяйств с ШПД и проникновением услуги в целом по Московской области.

2.1.2. Структура рынка по технологиям доступа (Ethernet; Docsis; ADSL), 1Q2010

Данный раздел будет содержать информацию о структуре рынка в разбивке по технологиям предоставления услуги широкополосного доступа, в целом по Московской области.

2.1.3. Топ 20 ведущих провайдеров Московской области по абонентской базе, 1Q2010

Данный раздел будет содержать информацию о средних затратах пользователей, долях рынка Топ 20 провайдеров Московской области (по количеству подключенных домохозяйств), а также информацию по размеру абонентской базы.

2.2. Рынок ШПД Московской области в разбивке по городам исследования, 2008-2014

2.2.1. Географическое распределение широкополосных подключений, 1Q2010

Раздел будет содержать число абонентов домашнего ШПД в разбивке по городам исследования и проникновением услуги в разбивке по городам исследования. Раздел также будет содержать карты распространения широкополосного доступа в Интернет в ближнем и дальнем Подмосковье.

2.2.2. Ведущие интернет-провайдеры, 1Q2010

По каждому городу исследования МО будет предоставлена информация по абонентской базе, а также долям Топ 3-5 крупнейших провайдеров присутствующих в городе на 1Q2010 года.

2.2.3. Средние затраты пользователей на Интернет, 1Q2010

Раздел будет содержать данные по затратам интернет-пользователей на Интернет в разбивке по городам исследования в целом, а также в разбивке по Топ 3-5 провайдерам по каждому городу исследования.

2.2.4. Социально-демографические характеристики аудитории интернет-пользователей в целом по Московской области и с детализацией по городам исследования

В данной главе представлен портрет интернет-пользователя как в целом по Московской области, так и с детализацией по городам исследования: половозрастная структура, семейное положение, образование, социальный статус, занятость.

2.3. Заключение

2.4. Приложение 1 Профайлы (актуальные портреты) 20 крупнейших по абонентской базе компаний, предоставляющих услуги широкополосного доступа в Интернет на территории Московской области

В этом приложении будут представлены краткие характеристики интернет-провайдеров (форма собственности, владельцы, год создания, адрес, телефон, веб-сайт и т.д.) данные по географическому покрытию операторов (техническому охвату) в городах исследования, размер

абонентской базы и ее распределение с детализацией по городам исследования. Данные будут представлены по принципу "best efforts".¹

3. Рынок платного ТВ в Московской области, 2008-2014

3.1. Объем, темпы роста и динамика рынка платного ТВ в Московской области, 2008-2014

3.1.1. Объем, темпы роста и динамика рынка платного ТВ , 2008-2014

- 3.1.1.1. Основные игроки рынка платного ТВ
- 3.1.1.2. Абонентская база платного ТВ в целом и по основным игрокам
- 3.1.1.3. Объем рынка платного ТВ

3.1.2. Объем, темпы роста и динамика рынка кабельного ТВ , 2008-2014

- 3.1.2.1. Основные игроки рынка кабельного ТВ
- 3.1.2.2. Абонентская база кабельного ТВ в целом и по основным игрокам
- 3.1.2.3. Объем рынка кабельного ТВ

3.1.3. Объем, темпы роста и динамика рынка цифрового ТВ, 2008-2014

- 3.1.3.1. Основные игроки рынка цифрового ТВ
- 3.1.3.2. Абонентская база цифрового ТВ в целом и по основным игрокам
- 3.1.3.3. Объем рынка кабельного ТВ

Данный раздел будет содержать информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой платного ТВ и проникновением услуги в целом по Московской области, здесь будет представлена информация о структуре рынка платного телевидения в целом по Московской области, доли сегментов рынка (цифрового и кабельного), доли основных игроков рынка (цифрового и кабельного).

3.2. Объем, темпы роста и динамика рынка платного ТВ с детализацией по городам исследования, 2008-2014

3.2.1. Основные игроки рынка платного ТВ в городах исследования, 1Q2010

3.2.2. Абонентская база платного ТВ в целом и по основным игрокам в городах исследования, 1Q2010

3.2.3. Объем рынка платного ТВ в городах исследования, 2008-2014

Данный раздел будет содержать информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой платного ТВ и проникновением услуги в целом по городам исследования.

3.3. Объем, темпы роста и динамика рынка кабельного ТВ с детализацией по городам исследования, 2008-2013

3.3.1. Основные игроки рынка кабельного ТВ в городах исследования, 1Q2010

3.3.2. Абонентская база кабельного ТВ в целом и по основным игрокам в городах исследования, 1Q2010

3.3.3. Объем рынка кабельного ТВ в городах исследования, 1Q2010

Данный раздел будет содержать информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой кабельного ТВ и проникновением услуги по городам исследования.

3.4. Объем, темпы роста и динамика рынка цифрового ТВ с детализацией по городам исследования, 2008-2013

3.4.1. Основные игроки рынка цифрового ТВ в городах исследования, 1Q2010

3.4.2. Абонентская база цифрового ТВ в целом и по основным игрокам в городах исследования, 1Q2010

3.4.3. Объем рынка цифрового ТВ в городах исследования, 1Q2010

Данный раздел будет содержать информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой цифрового ТВ и проникновением услуги по городам исследования.

¹ Исполнитель при проведении исследовательских работ будет исходить из принципа «максимальных добросовестных усилий, направленных на достижение наилучшего результата, без определенных гарантий по полному покрытию поставленных исследовательских задач» [best efforts].

3.5. Структура рынка платного ТВ, 1Q2010

Данный раздел содержит информацию о структуре рынка в разбивке по технологиям (кабельное ТВ, цифровое, IPTV) предоставления услуги платного ТВ, в целом по Московской области.

3.6. Структура рынка кабельного ТВ, 1Q2010

Данный раздел содержит информацию о структуре рынка кабельного ТВ в целом по Московской области.

3.7. Географическое распределение услуги платного ТВ, 1Q2010

Данный раздел содержит информацию по числу домохозяйств с кабельным и цифровым ТВ и проникновением услуги в разбивке по городам исследования. Раздел также будет содержать карты распространения платного ТВ в ближнем и дальнем Подмосковье.

3.8. Географическое распределение услуги кабельного ТВ, 1Q2010

Данный раздел содержит информацию по числу домохозяйств с кабельным ТВ и проникновением услуги в разбивке по городам исследования. Раздел также будет содержать карты распространения кабельного ТВ в ближнем и дальнем Подмосковье.

3.9. Топ 20 ведущих провайдеров платного ТВ региона с детализацией по городам исследования, 1Q2010

3.9.1. ARPU, размер абонентской базы и ее распределение по городам исследования

Данный раздел содержит информацию о долях рынка крупнейших провайдеров услуги платного ТВ Московской области (по количеству подключенных домохозяйств), а также информацию по количеству абонентов топ-20 провайдеров Московской области.

3.10. Топ 20 ведущих провайдеров кабельного ТВ региона с детализацией по городам исследования, 1Q2010

3.10.1. ARPU, размер абонентской базы и ее распределение по городам исследования

3.10.2. Тарифная политика операторов платного ТВ федерального округа

3.10.3. Количество предоставляемых каналов

3.10.4. Типовое распределение каналов между пакетами

3.10.5. Размер абонентской платы

3.10.6. Мультимедийные услуги: VOD, PPV, HDTV и др.

Данный раздел содержит информацию о долях рынка крупнейших провайдеров услуги кабельного ТВ Московской области (по количеству подключенных домохозяйств), а также информацию по количеству абонентов топ-20 провайдеров Московской области.

3.11. Доля ведущих игроков рынка платного ТВ в городах исследования, 1Q2010

По каждому городу исследования МО будет предоставлена информация по долям крупнейших провайдеров присутствующих в городе.

3.12. Доля ведущих игроков рынка кабельного ТВ в городах исследования, 1Q2010

По каждому городу исследования МО будет предоставлена информация по долям крупнейших провайдеров услуги кабельного ТВ присутствующих в городе.

3.13. Социально-демографические характеристики аудитории платных каналов в целом по Московской области и с детализацией по городам исследования, 1Q2010

В данной главе представлены портрет аудитории платных каналов: половозрастная структура, семейное положение, образование, социальный статус, занятость, наиболее популярные каналы

3.14. Заключение

3.15. Приложение 2 Профайлы (актуальные портреты) 20 крупнейших по абонентской базе компаний, предоставляющих услуги платного ТВ на территории Московской области

В этом приложении будут представлены краткие характеристики операторов (форма собственности, владельцы, год создания, адрес, телефон, веб-сайт и т.д.) данные по покрытию

(техническому охвату) построенной сети с детализацией по городам исследования Московской области, размер абонентской базы и ее распределение с детализацией по городам исследования, ARPU платного ТВ Московской области. Данные будут представлены по принципу "best efforts".²

3.16. Приложение 3 Профайлы (актуальные портреты) 20 крупнейших по абонентской базе компаний, предоставляющих услуги кабельного ТВ на территории Московской области

В этом приложение будут представлены краткие характеристики операторов (форма собственности, владельцы, год создания, адрес, телефон, веб-сайт и т.д.) данные по покрытию (техническому охвату) построенной сети с детализацией по городам исследования Московской области, размер абонентской базы и ее распределение с детализацией по городам исследования, ARPU кабельного ТВ Московской области. Данные будут представлены по принципу "best efforts".

4. Рынок местной телефонной связи в Московской области

4.1. Оценка объема и динамики рынка в денежном выражении, 2008-2014

В данной главе будет содержаться информация по объемам рынка в денежном выражении по каждому городу исследования МО, а также представлен прогноз по рынку Московской области в целом до 2014 года.

4.2. Анализ конкурентной среды. Альтернативные операторы и компании Связьинвеста

По каждому городу исследования МО будет предоставлена информация по долям основных игроков на рынке местной связи, как в натуральных, так и в денежных показателях.

4.3. Распределение частных пользователей по тарифам на местную связь (безлимитный, повременной, комбинированный)

По каждому городу исследования МО будет предоставлена информация о распределении абонентов по тарифам на местную связь.

4.4. Приложение 4 Профайлы (актуальные портреты) 5 крупнейших по абонентской базе компаний, предоставляющих услуги местной телефонной связи.

В этом приложение будут представлены краткие характеристики операторов (форма собственности, владельцы, год создания, адрес, телефон, веб-сайт и т.д.) данные по покрытию (техническому охвату) построенной сети с детализацией по городам исследования Московской области, размер абонентской базы и ее распределение с детализацией по городам исследования. Данные будут представлены по принципу "best efforts".

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 100 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

² Исполнитель при проведении исследовательских работ будет исходить из принципа «максимальных добросовестных усилий, направленных на достижение наилучшего результата, без определенных гарантий по полному покрытию поставленных исследовательских задач» [best efforts].

Исследование рынка платного телевидения в Московской области

Методология

- Обработка результатов полевых исследований - выяснение доли рынка операторов, определение ARPU, предпочтения по тематикам телеканалов, составление социально демографических портретов пользователей
- Поиск открытой публичной информации по операторам
- Контроль качества:
 - Проверка данных консультантом-аналитиком
 - Верификация полученных данных с экспертами рынка
 - Верификация полученных данных с игроками рынка
 - Верификация полученных данных с вторичными источниками (напр., с данными по сделкам M&A)
 - Выборочная проверка результатов

Точность данных

- 90% по актуальным данным
- Более 65% по прогнозным данным

География исследования

Исследования рынка платного и социального телевидения проведено в 19 городах Московской области с населением более 100 тыс. жителей:

Название города
1. Балашиха
2. Химки
3. Подольск
4. Королев
5. Мытищи
6. Люберцы
7. Коломна
8. Одинцово
9. Железнодорожный
10. Орехово-Зуево
11. Сергиев-Посад
12. Жуковский
13. Пушкино
14. Раменское
15. Чехов
16. Электросталь
17. Серпухов
18. Щелково
19. Красногорск

Содержание

5. Введение
6. Методология и основные источники информации
7. Объект исследования (классификация и сегментация услуги платного ТВ)
8. Объем, темпы роста и динамика рынка платного ТВ в Московской области, 2010-2014
 - 8.1. Объем, темпы роста и динамика рынка спутникового ТВ, 2010-2014
 - 8.1.1. Основные игроки спутникового ТВ
 - 8.1.2. Абонентская база спутникового ТВ
 - 8.1.3. Объем рынка платного ТВ
 - 8.2. Объем, темпы роста и динамика рынка кабельного ТВ, 2010-2014
 - 8.2.1. Основные игроки рынка кабельного ТВ
 - 8.2.2. Абонентская база кабельного ТВ
 - 8.2.3. Объем рынка кабельного ТВ
 - 8.3. Объем, темпы роста и динамика рынка IPTV, 2010-2014
 - 8.3.1. Основные игроки рынка IPTV
 - 8.3.2. Абонентская база IPTV
 - 8.3.3. Объем рынка IPTV

Данный раздел содержит информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой платного ТВ и проникновением услуги в целом по Московской области, здесь представлена информация о структуре рынка платного телевидения в целом по Московской области, доли сегментов рынка (спутникового, кабельного и IPTV), доли основных игроков рынка.

9. Объем, темпы роста и динамика рынка спутникового ТВ с детализацией по городам исследования, 2010-2014
 - 9.1. Основные игроки рынка спутникового ТВ в городах исследования, 1Н 2010
 - 9.2. Абонентская база спутникового ТВ в целом и по основным игрокам в городах исследования в городах исследования, 1Н 2010
 - 9.3. Объем спутникового ТВ в городах исследования, 1Н 2010

Данный раздел содержит информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой спутникового ТВ и проникновением услуги в целом по городам исследования.

10. Объем, темпы роста и динамика рынка кабельного ТВ с детализацией по городам исследования, 2010-2014
 - 10.1. Основные игроки рынка кабельного ТВ в городах исследования, 1Н 2010
 - 10.2. Абонентская база кабельного ТВ в целом и по основным игрокам в городах исследования, 1Н 2010
 - 10.3. Объем рынка кабельного ТВ в городах исследования, 1Н 2010

Данный раздел содержит информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой кабельного ТВ и проникновением услуги по городам исследования.

11. Объем, темпы роста и динамика рынка IPTV с детализацией по городам исследования, 2010-2014
 - 11.1. Основные игроки рынка IPTV в городах исследования, 1Н 2010
 - 11.2. Абонентская база IPTV в целом и по основным игрокам в городах исследования, 1Н 2010
 - 11.3. Объем рынка цифрового ТВ в городах исследования, 1Н 2010

Данный раздел содержит информацию по количеству домохозяйств, пользующихся услугой IPTV и проникновением услуги по городам исследования.

12. Топ 5 ведущих провайдеров платного ТВ региона с детализацией по городам исследования, 1Н 2010
 - 12.1. ARPU, размер абонентской базы и ее распределение по городам исследования
 - 12.2. Тарифная политика операторов платного ТВ
 - 12.3. Количество предоставляемых каналов
 - 12.4. Типовое распределение каналов между пакетами
 - 12.5. Размер абонентской платы
 - 12.6. Мультимедийные услуги: VOD, PPV, HDTV и др.

Данный раздел содержит информацию о долях рынка крупнейших провайдеров платного ТВ Московской области (по количеству подключенных домохозяйств), а также информацию по количеству абонентов топ-5 провайдеров Московской области.

13. Социально-демографические характеристики аудитории платных каналов в целом по Московской области и с детализацией по городам исследования, 1Н 2010

В данной главе представлены портрет аудитории платных каналов: половозрастная структура, семейное положение, образование, социальный статус, занятость, наиболее популярные каналы

14. Заключение

Приложение 1. Профайлы (актуальные портреты) 5 крупнейших по абонентской базе компаний, предоставляющих услуги платного ТВ на территории Московской области

В этом приложении представлены краткие характеристики операторов (форма собственности, владельцы, год создания, адрес, телефон, веб-сайт и т.д.) данные по покрытию (техническому охвату) построенной сети с детализацией по городам исследования Московской области, размер абонентской базы и ее распределение с детализацией по городам исследования, ARPU платного ТВ Московской области. Данные представлены по принципу best efforts.³

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 100 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

³ Исполнитель при проведении исследовательских работ будет исходить из принципа «максимальных добросовестных усилий, направленных на достижение наилучшего результата, без определенных гарантий по полному покрытию поставленных исследовательских задач» [best efforts].

Исследование аудитории платного телевидения в Москве, 2010

Содержание

1. Введение
2. Методология и ключевые источники информации
3. Московский рынок платного телевидения
 - 3.1. Структура рынка цифрового телевидения Москвы
 - 3.2. Тематики телеканалов
4. Аудитория социального телевидения Москвы
 - 4.1. Абонентская плата за услугу социального телевидения
 - 4.2. Оценка потенциального спроса на услугу цифрового телевидения
 - 4.3. Портрет пользователя социального телевидения
5. Аудитория платного телевидения Москвы
 - 5.1. Наиболее популярные телеканалы
 - 5.2. Количество телевизоров подключенных к услуге
 - 5.3. Оценка удовлетворенности услугой платного телевидения
 - 5.4. Дополнительные услуги, предоставляемые оператором ПТВ
 - 5.5. Мотивация на подключение ПТВ
 - 5.6. Портрет пользователя платного телевидения

ПРИЛОЖЕНИЕ. Исследование аудитории ТВ в Москве

Часть 1 "Вводная часть вопросов"

Часть 2 "Опрос абонентов социального телевидения"

Часть 3 "Опрос абонентов платного телевидения"

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 35 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок платного телевидения. Дополнительные возможности

Оценка и прогнозы развития регионального рынка платного телевидения (ПТВ)

Компания J'son & Partners Consulting проводит регулярные исследования российского рынка платного телевидения. В рамках данного исследования для всех 83 субъектов РФ проводится оценка таких показателей, как:

- абонентская база платного телевидения региона,
- уровень ARPU услуги платного телевидения в регионе,
- объем рынка платного телевидения в денежном выражении,
- абонентские базы основных игроков регионального рынка.

Компания J'son & Partners Consulting может также подготовить краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный (5 лет) прогноз развития региональных рынков услуги ПТВ.

Кроме оценки количественных показателей J'son & Partners Consulting проводит регулярный мониторинг сделок M&A на рынке платного телевидения с целью оценки дальнейших перспектив развития рынка.

Профайлы операторов с абонентской базой более 5 тыс. домохозяйств

J'son & Partners Consulting имеет возможность рассмотреть и предоставить следующую информацию по операторам платного телевидения:

- наименование компании,
- бренд, логотип
- регион предоставления услуги,
- контактная информация (адрес, номер телефона, e-mail),
- контактное лицо,
- предлагаемые пакеты телеканалов,
- количество телеканалов в предлагаемых пакетах,
- стоимость подписки на предлагаемые пакеты телеканалов,
- абонентская база (число подключенных домохозяйств по оценкам J'son & Partners Consulting).

J'son & Partners Consulting планирует рассмотреть не менее 50 операторов платного телевидения.

Профайлы операторов с абонентской базой менее 5 тыс. домохозяйств

J'son & Partners Consulting имеет возможность рассмотреть и предоставить следующую информацию по операторам платного телевидения:

- наименование компании,
- бренд, логотип,
- регион предоставления услуги,
- контактная информация (адрес, номер телефона, e-mail),
- контактное лицо,
- предлагаемые пакеты телеканалов,

- абонентская база (число подключенных домохозяйств по оценкам J'son & Partners Consulting).

J'son & Partners Consulting планирует рассмотреть не менее 50 операторов платного телевидения.

Федеральные и региональные вещательные компании

J'son & Partners Consulting имеет возможность рассмотреть и предоставить следующую информацию по федеральным и региональным вещательным компаниям:

- наименование средства массовой информации,
- бренд, логотип
- география вещания,
- контактная информация (адрес, номер телефона, e-mail),
- контактное лицо.

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок цифрового телевидения. Отчеты

Рынок цифрового телевидения в России

1. Обзор мирового рынка цифрового ТВ (ЦТВ)

- 1.1. История возникновения и развития технологии. Основные предпосылки к переходу с аналогового на цифровое вещание и телесмотрение
- 1.2. Основные технологии и устройства
- 1.3. Контент для цифрового телевидения: основные производители, цепочка создания стоимости на рынке и разделение прибыли, популярные жанры и интерактивные услуги
- 1.4. Телевидение высокой четкости: основные результаты развития
- 1.5. Размер мирового рынка: абонентская база и объем рынка в денежном выражении, крупнейшие страновые рынки
- 1.6. Кейсы – программы по внедрению цифрового телевидения на 3 страновых рынках (Европа): гос. политика, роль бизнеса, реакция потребителей
- 1.7. Дальнейшее развитие технологии (новые стандарты)

2. Контент для цифрового телевидения (Россия)

- 2.1. Основные дистрибьюторы и производители контента. Планы ведущих игроков по выходу в сегмент контента для цифрового телевидения
- 2.2. Интерактивные услуги: текущее проникновение, оценка востребованности и прогноз
- 2.3. Контентные предпочтения пользователей: текущее положение (ограниченное распространенность) и модель для массового рынка

3. Российский рынок платного телевидения

- 3.1. Особенности развития: стимулы, политика игроков
- 3.2. Объем рынка платного телевидения: абонентская база, проникновение, объем в денежном выражении
- 3.3. Портрет пользователя платного телевидения
- 3.4. Особенности региональных рынков: крупные города и субъекты (количество пользователей, проникновение, ARPU)

4. Российский рынок цифрового телевидения

- 4.1. Современное состояние рынка цифрового телевидения в РФ: проникновение, объем в денежном выражении, тенденции развития
- 4.2. Характеристика состояния системы телевещания РФ
- 4.3. Портрет потребителя цифрового телевидения
- 4.4. Рынок оборудования устройств для ЦТВ

5. Российское законодательство и регулирование рынка

- 5.1. Текущее регулирование телевизионного рынка
- 5.2. Государственные программы введения цифрового телевидения ТВ в России: сроки, основные положения, участие бизнеса, прогнозируемые результаты

6. Главные игроки рынка цифрового телевидения в РФ: цепочка создания ценности (и разделение прибыли), текущая политика, видение развития, холдинги / альянсы

- 6.1. Операторы цифрового телевидения
- 6.2. Создатели и дистрибьюторы контента
- 6.3. Регуляторы и профильные исследовательские институты
- 6.4. Производители и дистрибьюторы потребительской электроники

7. Технологии и стандарты цифрового телевидения – российский рынок: текущее проникновение, особенности законодательного регулирования, основные игроки, прогнозы

- 7.1. IPTV
- 7.2. MMDS
- 7.3. Internet-TV
- 7.4. DVB-стандарт цифрового телевидения (DVB-C и др)

В отчете будет представлена детальная информация по не менее Топ-7 операторов цифрового платного телевидения, а также рассмотрены основные регуляторы отрасли и производители пользовательского оборудования (Топ-5 компаний, представленных на российском рынке).

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 80 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок Triple Play в России

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Постановка проблемы
3. Сегменты Российского рынка телекоммуникаций – движущие силы развития рынка
 - 3.1. ШИРОКОПОЛОСНЫЙ ДОСТУП В ИНТЕРНЕТ
 - 3.2. IP-ТЕЛЕФОНИЯ (VOIP)
 - 3.2.1. Услуги VoIP, предоставляемые провайдерами МГ/МН IP-телефонии (карточные провайдеры)
 - 3.2.2. Услуги VoIP, предоставляемые провайдерами ШПД
 - 3.3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ – ОБЪЕМЫ РЫНКА И ПРОГНОЗЫ
 - 3.3.1. Пользователи IP-телевидения
 - 3.3.2. Доходы от предоставления услуг
4. Обзор российского рынка Triple Play (Интернет, Телевидение, Телефония)
 - 4.1. ТРИ ИСТОЧНИКА И ТРИ СОСТАВНЫХ ЧАСТИ TRIPLE PLAY
 - 4.2. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ TRIPLE PLAY
 - 4.3. МАРКЕТИНГОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ СЕТЕЙ TRIPLE PLAY
 - 4.4. ПРОВОДНЫЕ СЕТИ TRIPLE PLAY, 2009-2010
 - 4.4.1. Абонентская база и проникновение услуг
 - 4.4.2. Основные участники рынка – традиционные и альтернативные операторы
 - 4.4.3. Уровень ARPU и объем рынка
 - 4.5. БЕСПРОВОДНЫЕ СЕТИ TRIPLE PLAY, 2009-2010
 - 4.5.1. Абонентская база и проникновение услуг
 - 4.5.2. Уровень ARPU и объем рынка
 - 4.5.3. Основные участники рынка
 - 4.6. СТРАТЕГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА TRIPLE PLAY, 2011-2015
5. Заключение
6. Приложение
 - 6.1. ПРОФАЙЛЫ ИГРОКОВ ПРОВОДНОГО TRIPLE PLAY
 - 6.2. ПРОФАЙЛЫ ИГРОКОВ БЕСПРОВОДНОГО TRIPLE PLAY

* - Список компаний может быть изменен в соответствии с текущей ситуацией на рынке

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 60 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок IPTV в России

1. Резюме отчета

2. Обзор IPTV

- 2.1. Введение
- 2.2. Технология
- 2.3. Архитектура IPTV
- 2.4. Конкурирующие технологии
- 2.5. Будущее развитие индустрии IPTV
- 2.6. SWOT Анализ

3. Российский рынок IPTV

- 3.1. Введение
- 3.2. Профиль среднестатистического пользователя
- 3.3. Проекты в коммерческой эксплуатации
- 3.4. Проекты в тестовом режиме и планируемые к запуску проекты
- 3.5. Предоставляемые и планируемые услуги (включая контент)

4. Основные игроки рынка

- 4.1. Проекты в коммерческой эксплуатации
- 4.2. Проекты в тестовом режиме

5. Бизнес-модели

- 5.1. Стоимость услуг
- 5.2. Двойной и тройной пакеты услуг
- 5.3. Мультимедиа и дополнительные услуги (VAS)

6. Российский рынок: объем и прогнозы развития

- 6.1. Рынок широкополосного доступа в Интернет.
- 6.2. Пользователи IP-телевидения 2008-2013
- 6.3. Доходы от предоставления услуг в 2008-2013 гг.

7. Выводы и рекомендации

8. Приложения

- 8.1. Список доступных каналов
- 8.2. Доступные радио каналы
- 8.3. Список игроков рынка IPTV
- 8.4. Производители оборудования
- 8.5. Системные интеграторы
- 8.6. Безопасность данных
- 8.7. Мировые операторы IPTV

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 80 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Обзор мирового и российского рынков IPTV

1. Мировой рынок IPTV, 2009

- 1.1. Объем, динамика, структура мирового рынка IPTV
- 1.2. Особенности технологии IPTV
- 1.3. Архитектура IPTV
- 1.4. Конкурирующие технологии
- 1.5. Драйверы и барьеры развития IPTV
- 1.6. Прогноз развития мировой индустрии IPTV, 2009-2015

2. Российский рынок IPTV, 2009

- 2.1. Рынок широкополосного доступа в Интернет
- 2.2. Текущее состояние, объем, динамика и тенденции развития российского рынка IPTV
- 2.3. Количество абонентов, охват и уровень проникновения IPTV в Москве и в разбивке по другим городам федеральных округов
- 2.4. Законодательное регулирование российского рынка IPTV
- 2.5. Конкурирующие технологии
- 2.6. Драйверы и барьеры развития IPTV в России
- 2.7. Прогноз развития российской индустрии IPTV
- 2.8. Основные игроки на рынке IPTV
- 2.9. Доля рынка основных игроков
- 2.10. Абонентская база основных игроков рынка в натуральном выражении
- 2.11. Описание продукта основных игроков рынка
- 2.12. Проекты в коммерческой эксплуатации
- 2.13. Сроки оказания услуги IPTV у основных игроков рынка
- 2.14. Тарифная политика основных игроков рынка и прогноз изменения тарифной политики, 2010-2015 гг.
- 2.15. Бизнес-модели
- 2.16. Стоимость услуг
- 2.17. Двойной и тройной пакеты услуг
- 2.18. Мультимедиа и дополнительные услуги (VAS)
- 2.19. Анализ различных схем предоставления услуги IPTV (агентская, прямая)
- 2.20. Основные контент-провайдеры на рынке IPTV
- 2.21. Прогноз развития услуги IPTV у крупных операторов
- 2.22. Перечень производителей и поставщиков оборудования для IPTV

3. Российский рынок IPTV в частном сегменте, 2009

- 3.1. Особенности поведения потребителей и тенденции изменения спроса на российском рынке IPTV в Москве и в разбивке по ФО
- 3.2. Социально-демографические характеристики аудитории IPTV в сегменте корпоративных клиентов в Москве и в разбивке по федеральным округам

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 55-60 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Российский рынок абонентского оборудования для цифрового платного телевидения (STB)

1. Текущая ситуация на рынке и перспективы развития ЦТВ в России
2. Мировые производители оборудования (STB)
 - 2.1. История присутствия на российском рынке
 - 2.2. Российские партнеры – операторы цифрового телевидения
 - 2.3. Технические характеристики оборудования
 - 2.4. Партнеры – производители микросхем
 - 2.5. Объемы поставок оборудования производителя на российский рынок, 2006-2008
 - 2.6. Объемы продаж производителя на российском рынке, 2006-2008
 - 2.7. Прогнозируемые продажи оборудования производителя, 2008-2012
3. Российские производители оборудования (STB)
 - 3.1. Технические характеристики оборудования
 - 3.2. Партнеры – операторы цифрового телевидения
 - 3.3. Партнеры – производители микросхем
 - 3.4. Объемы продаж на российском рынке
 - 3.5. Прогнозируемые продажи оборудования производителя, 2008-2012
4. Российский рынок оборудования (STB) и микросхем: объем и прогнозы развития
 - 4.1. Объемы рынка, 2008-2012
 - 4.2. Структура рынка, 2008
 - 4.2.1. Структура рынка по вендорам
 - 4.2.2. Структура рынка по месту производства оборудования
 - 4.3. Тенденции рынка клиентского оборудования
5. Приложение 1. Профайлы компаний.
6. Приложение 2. Технические характеристики оборудования (.xlsx файл)

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 40-45 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Обзор мирового и российского рынков спутникового телевидения

1. Мировой рынок спутникового телевидения, 2010

- 1.1. Основные предпосылки развития спутникового телевидения
- 1.2. Технологическая составляющая услуги
- 1.3. Объем, динамика, структура мирового рынка спутникового телевидения
- 1.4. Контент для спутникового телевидения: основные производители, цепочка создания стоимости на рынке и разделение прибыли, популярные жанры
- 1.5. Конкурирующие технологии
- 1.6. Драйверы и барьеры развития спутникового телевидения
- 1.7. Прогноз развития мировой индустрии спутникового телевидения, 2010-2015

2. Российский рынок спутникового телевидения, 2010

- 2.1. Рынок платного телевидения
- 2.2. Текущее состояние, объем, динамика и тенденции развития российского рынка спутникового телевидения
- 2.3. Количество абонентов, охват и уровень проникновения спутникового ТВ
- 2.4. Геостационарные спутники, вещающие на территорию Российской Федерации
- 2.5. Конкурирующие технологии
- 2.6. Законодательное регулирование российского рынка спутникового телевидения
- 2.7. Контент для спутникового телевидения
- 2.8. Предпочтения по тематикам контента пользователей спутникового телевидения
- 2.9. Тарифная политика крупнейших операторов спутниковой связи
- 2.10. Рынок абонентского оборудования: текущее состояние, объем, основные производители
- 2.11. Портрет потребителя спутникового телевидения

3. Основные игроки на рынке спутникового телевидения в России

- 3.1. Триколор ТВ
- 3.2. НТВ+
- 3.3. Орион Экспресс
- 3.4. Платформа HD
- 3.5. Радуга ТВ
- 3.6. Континент ТВ

4. Прогноз развития российской индустрии спутникового телевидения

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 50 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок цифрового телевидения. Дополнительные возможности

Профили операторов спутникового телевидения

Профили компаний – операторов спутникового телевидения в зависимости от запроса могут содержать следующую информацию:

- наименование компании,
- акционеры,
- лицензии,
- набор услуг, включая непрофильные услуги,
- тарифная политика операторов,
- территориальный охват,
- используемый спутниковый ресурс,
- контактная информация.

Обзор рынка спутникового телевидения

Обзор рынка спутникового телевидения может предоставляться на полугодовой основе и включать в себя следующие параметры:

- Основные тенденции рынка спутникового телевидения
- Абонентская база и объем рынка платного спутникового телевидения
- Уровень ARPU услуги платного спутникового телевидения
- Основные игроки рынка платного спутникового телевидения и структура рынка
- Текущее состояние сегмента FTA
- Обзор рынка спутниковых ресиверов
- Спутниковая группировка
- Спутниковая емкость в разбивке по основным операторам спутниковой связи
- Общий свободный ресурс спутников крупнейших операторов спутниковой связи
- Прогноз спутниковой емкости
- Перечень иностранных спутников, покрывающих территорию РФ
- Предпочтения по тематикам контента пользователей спутникового телевидения
- Охват телеканалов

Оценка и прогнозы развития регионального рынка цифрового телевидения (ЦТВ)

В рамках исследования рынка платного телевидения в регионах компания J'son & Partners Consulting проводит также исследование региональных рынков цифрового телевидения, оценивая следующие показатели:

- абонентская база услуги ЦТВ в регионе,
- доли основных игроков рынка ЦТВ в регионе,
- доли технологий ЦТВ в регионе.

Помимо оценки количественных показателей, J'son & Partners Consulting может подготовить следующие обзоры по теме цифрового телевидения:

- обзор запущенных в тестовую и коммерческую эксплуатацию проектов цифрового телевидения в регионах с описанием стратегии, технологии, услуги;

- обзор и оценка рынка пользовательского оборудования для цифрового платного телевидения, профили производителей, технические характеристики и стоимость оборудования;
- обзор рынка мультимедийных сервисов на базе цифрового ТВ (Видео по запросу, цифровой видеомаягнитофон и т.д.).

Оценка зарубежных рынков цифрового телевидения

Поскольку география исследований J'son & Partners Consulting охватывает не только Российскую Федерацию, возможна подготовка обзорных отчетов по развитию цифрового телевидения в следующих регионах с детализацией по странам в зависимости от запроса:

- СНГ,
- Центральная Азия,
- Балтия,
- Восточная Европа,
- Западная Европа.

[Вернуться к оглавлению](#)

Контент для платного телевидения и мультимедийные услуги. Отчеты

Исследование московского рынка платного телевидения и неэфирных телеканалов

В рамках данного отчета J'son & Partners Consulting рассматривает более 180 неэфирных телеканалов следующих тематик:

- Информационные каналы,
- Познавательные каналы,
- Киноканалы,
- Музыкальные каналы,
- Детские каналы,
- Развлекательные каналы,
- Спортивные каналы,
- Каналы для взрослых.

Содержание отчета:

Содержание

- 1. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Москвы**
- 2. Среднемесячные показатели охвата неэфирных телеканалов**
 - 2.1. Показатели для Топ телеканалов**
 - 2.2. Показатели для тематик телеканалов**
 - 2.3. Социально-демографические характеристики аудитории неэфирных телеканалов в разбивке по тематикам**
 - 2.4. Информационные каналы**
 - 2.4.1. Половозрастная структура
 - 2.4.2. Состав семьи
 - 2.4.3. Образование
 - 2.4.4. Социальный статус
 - 2.4.5. Занятость
 - 2.4.6. Доходы
 - 2.5. Познавательные каналы**
 - 2.5.1. Половозрастная структура
 - 2.5.2. Состав семьи
 - 2.5.3. Образование
 - 2.5.4. Социальный статус
 - 2.5.5. Занятость
 - 2.5.6. Доходы
 - 2.6. Киноканалы**
 - 2.6.1. Половозрастная структура
 - 2.6.2. Состав семьи
 - 2.6.3. Образование
 - 2.6.4. Социальный статус
 - 2.6.5. Занятость
 - 2.6.6. Доходы
 - 2.7. Музыкальные каналы**
 - 2.7.1. Половозрастная структура
 - 2.7.2. Состав семьи
 - 2.7.3. Образование
 - 2.7.4. Социальный статус
 - 2.7.5. Занятость
 - 2.7.6. Доходы
 - 2.8. Детские каналы**
 - 2.8.1. Половозрастная структура

- 2.8.2. Состав семьи
- 2.8.3. Образование
- 2.8.4. Социальный статус
- 2.8.5. Занятость
- 2.8.6. Доходы

2.9. Развлекательные каналы

- 2.9.1. Половозрастная структура
- 2.9.2. Состав семьи
- 2.9.3. Образование
- 2.9.4. Социальный статус
- 2.9.5. Занятость
- 2.9.6. Доходы

2.10. Спортивные каналы

- 2.10.1. Половозрастная структура
- 2.10.2. Состав семьи
- 2.10.3. Образование
- 2.10.4. Социальный статус
- 2.10.5. Занятость
- 2.10.6. Доходы

2.11. Этнические каналы

- 2.11.1. Половозрастная структура
- 2.11.2. Состав семьи
- 2.11.3. Образование
- 2.11.4. Социальный статус
- 2.11.5. Занятость
- 2.11.6. Доходы

2.12. Каналы для взрослых.

- 2.12.1. Половозрастная структура
- 2.12.2. Состав семьи
- 2.12.3. Образование
- 2.12.4. Социальный статус
- 2.12.5. Занятость
- 2.12.6. Доходы

3. Социально-демографические характеристики аудитории неэфирных телеканалов, Топ телеканалов по объему зрительской аудитории

- 3.1. Половозрастная структура
- 3.2. Состав семьи
- 3.3. Образование
- 3.4. Социальный статус и занятость
- 3.5. Доходы

4. Приложение.

- 4.1. Информационные каналы
- 4.2. Познавательные каналы
- 4.3. Киноканалы
- 4.4. Музыкальные каналы
- 4.5. Детские каналы
- 4.6. Развлекательные каналы
- 4.7. Спортивные каналы
- 4.8. Этнические каналы
- 4.9. Каналы для взрослых

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 50 страниц

[Вернуться к оглавлению](#)

Исследование рынка неэфирных каналов в целом по России и в разбивке по 29 городам

Содержание

- 1. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке России**
- 2. Среднемесячные показатели охвата неэфирных телеканалов**
 - 2.1 Показатели для Топ телеканалов
 - 2.2 Показатели для тематик телеканалов
- 3. Социально-демографические характеристики аудитории неэфирных телеканалов в разбивке по тематикам**
 - 3.1 Информационные каналы
 - 3.1.1 Половозрастная структура
 - 3.1.2 Социальный статус
 - 3.1.3 Занятость
 - 3.1.4 Доходы
 - 3.2 Познавательные каналы
 - 3.2.1 Половозрастная структура
 - 3.2.2 Социальный статус
 - 3.2.3 Занятость
 - 3.2.4 Доходы
 - 3.3 Киноканалы
 - 3.3.1 Половозрастная структура
 - 3.3.2 Социальный статус
 - 3.3.3 Занятость
 - 3.3.4 Доходы
 - 3.4 Музыкальные каналы
 - 3.4.1 Половозрастная структура
 - 3.4.2 Социальный статус
 - 3.4.3 Занятость
 - 3.4.4 Доходы
 - 3.5 Детские каналы
 - 3.5.1 Половозрастная структура
 - 3.5.2 Социальный статус
 - 3.5.3 Занятость
 - 3.5.4 Доходы
 - 3.6 Развлекательные каналы
 - 3.6.1 Половозрастная структура
 - 3.6.2 Социальный статус
 - 3.6.3 Занятость
 - 3.6.4 Доходы
 - 3.7 Спортивные каналы
 - 3.7.1 Половозрастная структура
 - 3.7.2 Социальный статус
 - 3.7.3 Занятость
 - 3.7.4 Доходы
 - 3.8 Этнические каналы
 - 3.8.1 Половозрастная структура
 - 3.8.2 Социальный статус
 - 3.8.3 Занятость
 - 3.8.4 Доходы
- 4. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Барнаула**

- a. Показатели для Топ телеканалов
- b. Показатели для тематик телеканалов
- 5. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Владивостока**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 6. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Волгограда**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 7. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Воронежа**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 8. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Екатеринбурга**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 9. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Ижевска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 10. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Иркутска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 11. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Казани**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 12. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Кемерово**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 13. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Краснодара**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 14. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Красноярска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 15. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Москвы**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 16. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Нижнего Новгорода**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 17. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Новосибирска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 18. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Омска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 19. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Перми**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 20. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Ростова-на Дону**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 21. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Самары**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 22. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Санкт-Петербурга**

- a. Показатели для Топ телеканалов
- b. Показатели для тематик телеканалов
- 23. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Саратова**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 24. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Ставрополя**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 25. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Твери**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов**
- 26. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Томска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 27. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Тулы**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 28. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Тюмени**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 29. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Уфы**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 30. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Хабаровска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 31. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Челябинска**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов
- 32. Неэфирные телеканалы, присутствующие на рынке Ярославля**
 - a. Показатели для Топ телеканалов
 - b. Показатели для тематик телеканалов

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Обзор рынка платных каналов в России, 2008-2013

В рамках данного отчета J'son & Partners Consulting планирует рассмотреть неэфирные телеканалы следующих тематик:

- Информационные каналы,
- Познавательные каналы,
- Киноканалы,
- Музыкальные каналы,
- Детские каналы,
- Развлекательные каналы,
- Спортивные каналы,
- Каналы для взрослых.

1. Неэфирные телеканалы, присутствующие на российском рынке
 - 1.1. Тематика телеканалов
 - 1.2. Структура пакетов операторов неэфирного телевидения
 - 1.3. Предпочтения пользователей неэфирного телевидения
2. Прием неэфирных телеканалов в разбивке по тематике
3. Показатели охвата неэфирных телеканалов по тематике
 - 3.1. Среднесуточные показатели
 - 3.2. Средне недельные показатели
 - 3.3. Среднемесячные показатели
4. Показатели охвата неэфирных каналов, Топ-20 телеканалов по объему зрительской аудитории
 - 4.1. Среднесуточные показатели
 - 4.2. Средне недельные показатели
 - 4.3. Среднемесячные показатели
5. Социально-демографические характеристики аудитории неэфирных телеканалов в разбивке по тематикам
 - 5.1. Половозрастная структура
 - 5.2. Семейное положение
 - 5.3. Образование
 - 5.4. Социальный статус
 - 5.5. Занятость
 - 5.6. Доходы
6. Социально-демографические характеристики аудитории неэфирных телеканалов, Топ-20 телеканалов по объему зрительской аудитории
 - 6.1. Половозрастная структура
 - 6.2. Семейное положение
 - 6.3. Образование
 - 6.4. Социальный статус
 - 6.5. Занятость
 - 6.6. Доходы
7. Затраты на услуги телевидения пользователей неэфирного телевидения
 - 7.1. Среднемесячные затраты на ТВ в целом по России
 - 7.2. Среднемесячные затраты на ТВ по крупнейшим операторам

В отчете будут представлены данные по основным неэфирным каналам с максимальным охватом в городах с наибольшим проникновением услуг платного телевидения. По Топ20 телеканалам будет представлена более детальная информация.

[Вернуться к оглавлению](#)

Оптимизация расходов на ТВ-контент (пресс-релиз)

Компания **J'son & Partners Consulting** представляет результаты исследования **оптимизации расходов на телевизионный контент**. В отчете представлены основные игроки рынка телевизионного контента, тарифная политика операторов платного телевидения, составляющие себестоимости контента и способы оптимизации расходов на телевизионный контент на каждом из этапов цепочки ценностей.

Основные игроки рынка телевизионного контента

Создатели контента:

Участники рынка производства видеоконтента					
Зарубежные	Российские				
	Фильмы	Спорт	Сериалы	ТВ-программы	
Columbia Pictures	DIXI	Спортивные лиги:	Амедиа	ВИД	Останкино
Warner Brothers	Триада	Футбол	Lean-M	Моя семья	2В
Walt Disney	Новый Век	Баскетбол	Constanta	ТМК	ТВ Игра
Sony Pictures	Другие	Хоккей	BFG Media	АТВ	Сохо
Universal	ЦПШ	Другие	Другие	DIXI	Лидер ТВ
XX Century Fox				WMedia	Совершенно секретно
Paramount					

Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Дистрибьюторы контента:

Топ-6 операторов кабельного телевидения по количеству регионов присутствия, 1Н 2009

Место	Оператор	Число регионов
1	Связьинвест	54
2	Комстар-ОТС ⁴	24
3	Мультирегион	22
4	ЭР-Телеком	14
5	Национальные мультисервисные сети (АБВ-ТВ)	7
6	Национальные кабельные сети (Твое ТВ)	6

Источник: J'son & Partners Consulting

Основные агрегаторы контента:

⁴ включая Комстар-Директ (Москва)

Media Broadcasting Group Limited

Российская компания, которая находится в Москве и представляет в России и странах СНГ всемирно известные спутниковые телеканалы. MBG создана в 2004 году группой профессионалов в индустрии платного телевидения.

NBC Universal

Одна из крупнейших мировых компаний на рынке информации и развлечений, которая занимается разработкой, производством и продажей развлекательных и информационных программ. NBC Universal управляет развлекательными телеканалами в Европе и Латинской Америке: CSI FI (научная фантастика), 13th Street (боевики и триллеры), Studio Universal (24-часовой показ художественных фильмов) и Universal Channel (детективы), Hallmark channel, Diva TV, Movies 24 и KidsCo.

NBC Universal Global Networks планирует запустить в России в 2010 году два новых кабельных канала. Всего на расширение вещания до 2012 года NBC намерена потратить пять миллиардов долларов, причем большая часть этих средств пойдет на Восточную Европу.

Universal Communications Corp.

Российская компания, которая поставляет передающее, принимающее и измерительное оборудование, а также предоставляет ключевые решения для спутниковой, антенной и кабельной системы телевидения в России, странах СНГ и странах Балтии.

Отдел ТВ-программ является официальным представителем таких всемирно известных каналов как Fashion TV, Mezzo, MCM, AB Moteurs, TiJi, Paris Premiere, Travel Channel, Deutsche Welle, BBC World.

НТВ+

Первая российская спутниковая телекомпания, работающая на рынке платного телевидения. НТВ-ПЛЮС предлагает более 115 каналов: 22 киноканала, 18 познавательных каналов, 15 спортивных каналов, 9 новостных каналов, музыкальные каналы, каналы для детей и др.

В 2005 году телекомпания НТВ-ПЛЮС первая в России начала вещание фильмов на каналах собственного производства со звуком Dolby Digital 5.1., а в 2007 году, также впервые в России, был запущен в коммерческую эксплуатацию пакет каналов высокой четкости (HDTV).

VIASAT

Европейская компания, специализирующаяся на производстве и распространении телепрограмм и телеканалов. В портфолио компании входит более 40 каналов собственного производства, такие как: VIASAT History, VIASAT Explorer, TV 1000, которые распространяются в 24 странах Западной и Восточной Европы.

Арт Медиа Групп

Российская компания, основанная в 2004 году, специализируется на производстве и дистрибуции тематических телевизионных каналов для спутникового и кабельного вещания, телевизионных программ, документальных фильмов и телесериалов.

Цифровое телесемейство

Проект «Первого канала» в области тематического телевидения, ориентированный на потребности всей семьи. Проект стартовал в 2006 году на российском рынке платного телевидения и сейчас включает в себя 5 тематических каналов: «Дом кино», «Музыка», «Время», «Теленяня», «Телекафе».

Ред Медиа

Российский холдинг по производству и дистрибуции тематических телеканалов для кабельного и спутникового вещания. Основан в 2005 году. В его состав входят 12 каналов собственного производства: «365 дней ТВ», «HD Life», «Авто Плюс», «Боец»,

«Индия ТВ», «Интересное ТВ», «Комедия ТВ», «Кухня ТВ», «Ля-минор», «МНОГОсерийное ТВ», «ТВ Бульвар», «Русская ночь».

Телекомпания Стрим

Российский производитель тематических неэфирных каналов, агрегатор телевизионного контента и поставщик современных телевизионных услуг. С 2005 года ТК «СТРИМ» производит 5 оригинальных телеканалов: «Охота и рыбалка», «Здоровое ТВ», «Драйв», «Ретро» и «Усадьба». В сентябре 2009 года запущены два новых канала – «Психология21» и «Домашние животные». Следом за ними в октябре 2009 года стартовал еще один новый канал - «Вопросы и ответы».

Телко Медиа

Провайдер телевизионного контента, работающий с 2002 года на рынке платного телевидения России и странах СНГ. Телко Медиа – официальный представитель телеканалов National Geographic, Nat Geo WILD, EuroNews, JETIX, JETIX Play, Fox Life, Fox Crime и Wedding TV в России и странах СНГ.

Факторы, способствующие оптимизации расходов на ТВ контент

- Важным фактором для снижения затрат на контент является полная цифровизация технологического цикла создания ТВ-продукции. В 2010 году начинается переход на цифровое телевидение в России, который должен завершиться в 2015 году. Опыт западных медиакомпаний показывает, что использование цифровых технологий при создании, редактировании, обработке и форматировании контента помогает сократить расходы на производство и пост продакшн телевизионной продукции в несколько раз.
- Также значительно сокращает себестоимость ТВ-контента использование специальных компьютерных программ, которые крупнейшие IT-компании, специализирующиеся на производстве программного обеспечения, создают специально для медиакомпаний. Они позволяют создать цифровой архив программ и телеканалов, ускорить и облегчить процесс поиска нужного ТВ-контента, помогают сократить расходы на ТВ-контент на этапе дистрибуции по разным каналам.
- Одним из эффективных способов оптимизации расходов на ТВ-контент является объединение в медиахолдинги игроков рынка платного телевидения, например, оператора платного телевидения с агрегатором или создателем телевизионного контента. Это значительно сокращает расходы на покупку телевизионной продукции.
- Одним из способов оптимизации расходов на ТВ-контент является приобретение телевизионной продукции российского производства, которая, согласно исследованиям J'son & Partners Consulting, стоит дешевле зарубежных каналов и менее подвержена колебаниям курса валют.

Согласно исследованиям J'son & Partners Consulting, в среднем телевизионный контент российского производства обходится в 2,5 рубля за одного абонента, а канал зарубежного производства – в 3 рубля за одного абонента

Ключевым фактором для снижения себестоимости контента является положительный тренд прироста зрительской аудитории.

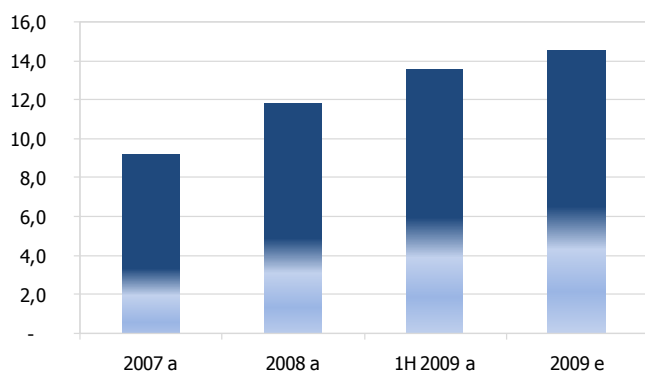
Плата в зависимости от абонентской базы (за одного абонента в месяц)

Каналы	Стоимость канала
Российские	2,55
Зарубежные	3,01
Информационные	2,39
Развлекательные	1,85
Детские	3,71
Познавательные	3,22
Спортивные	2,85
Фильмы	2,63

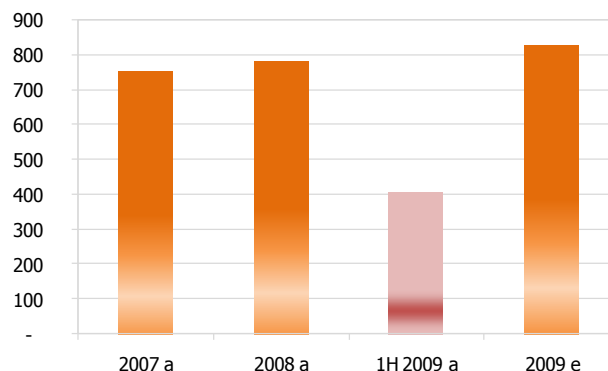
По оценкам J'son & Partners Consulting, на конец первого полугодия 2009 года к услугам платного телевидения в России были подключены около 13,6 млн. домохозяйств

По сравнению с 2008 г. абонентская база пользователей услуг платного ТВ в России выросла более чем на 15%.

Абонентская база услуги платного телевидения, млн. ДХ



Объем рынка платного телевидения, млн. \$



Источник: J'son & Partners Consulting

Агрегатор контента устанавливает цену на ТВ канал в зависимости от количества абонентов – чем больше абонентская база, тем ниже цена за одного абонента.

При количестве абонентов более 100 000 цена может значительно уменьшиться вплоть до 35-50% от базовой. По прогнозам J'son & Partners Consulting число абонентов платного ТВ в России будет расти и в дальнейшем, что является благоприятным фактором для оптимизации расходов на ТВ-контент

Оптимизация расходов на ТВ-контент

Часть 1. Современное состояние рынка платного телевидения в России

1. Введение

2. Основные игроки рынка телевизионного контента

- 2.1. Агрегаторы телевизионного контента
- 2.2. Лидирующие по показателю охвата платные телеканалы

3. Анализ предложений телевизионных каналов

- 3.1. Плата в зависимости от абонентской базы
- 3.2. Плата в зависимости от географии предоставления услуги
- 3.3. Фиксированная плата
- 3.4. Предоставление телевизионного контента на правах эксклюзива

4. Пользователи телевизионного контента

- 4.1. Социально-демографические характеристики аудитории неэфирных телеканалов в разбивке по тематикам
- 4.2. Зрительские предпочтения в разбивке по тематикам

5. Анализ предложений видео-контента

6. Анализ зрительских предпочтений в зависимости от разных типов контента

7. Оценка популярности контента по рейтингам и долям рынка для TV, torrents и DVD зрителей

8. Обзор поведения клиентов и их предпочтений относительно просмотра рекламы

9. Анализ перехода рекламодателей на новые технологические платформы с традиционных площадок.

10. Оценка потенциальных рекламодателей по продуктовым сегментам

11. Оценка целевых клиентских групп по доходам и другим социально-демографическим показателям, для целевой рекламы

Часть 2. Оптимизация расходов на ТВ-контент

12. Телевизионный контент в системе цепочки ценностей медиаорганизаций

- 12.1. Составляющие себестоимости контента
- 12.2. Затраты на телевизионный контент на каждом из этапов цепочки ценностей
- 12.3. Сбор контента – как одна из функций агрегации
- 12.4. Информационные технологии – современный способ оптимизации расходов на ТВ-контент

13. Медиахолдинги – как способ оптимизации расходов на ТВ-контент

- 13.1. Объединение функций создателя и агрегатора контента
- 13.2. Объединение функций агрегатора и дистрибьютора контента
- 13.3. Объединение функций создателя, агрегатора и дистрибьютора контента

14. Способы оптимизации расходов на телевизионный контент

- 14.1. Способы оптимизации расходов на телевизионный контент на этапе создания ТВ-контента

- 14.2. Способы оптимизации расходов на ТВ-контент на этапе агрегации телевизионного контента
- 14.3. Способы оптимизации расходов на ТВ-контент на этапе заключения сделок
- 14.4. Способы оптимизации расходов на ТВ-контент на этапе маркетинга и продвижения контента
- 14.5. Способы оптимизации расходов на ТВ-контент на этапе дистрибуции телевизионного контента

15. Способы оптимизации расходов на ТВ-контент для операторов платного телевидения

16. Рекомендации J'son & Partners Consulting

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 50-55 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок мультимедийных услуг платного телевидения, 2008-2013

В рамках обзора рынка мультимедийных услуг J'son & Partners Consulting планирует рассмотреть следующие услуги:

- VOD, sVOD, nVOD,
- nPVR,
- Видеонаблюдение,
- HDTV,
- Персональное телевидение,
- ТВ-магазины,
- Видео-игры

и ряд других малораспространенных услуг.

1. Введение
2. Определение мультимедийных услуг
3. Зарубежный опыт внедрения и предоставления мультимедийных сервисов
 - 3.1. *Применяемые технологии предоставления услуг*
 - 3.2. *Провайдеры мультимедийных сервисов*
 - 3.3. *Модели продаж услуг*
 - 3.4. *Предоставляемый контент*
 - 3.5. *Объемы рынка мультимедийных услуг*
4. Российский рынок мультимедийных услуг, 2008
 - 4.1. *Тенденции рынка*
 - 4.2. *Абонентская база*
 - 4.3. *Объем рынка в денежном выражении*
5. Основные игроки рынка мультимедийных услуг
 - 5.1. *Операторы платного телевидения*
 - 5.1.1. Предлагаемые основными игроками рынка услуги
 - 5.1.2. Используемые технологии
 - 5.1.3. Модели продаж мультимедийных услуг
 - 5.1.4. Пользователи услуг
 - 5.1.5. ARPU операторов платного телевидения
 - 5.2. *Агрегаторы мультимедийного контента*
6. Реклама в мультимедийных сервисах
 - 6.1. *Мировой опыт*
 - 6.2. *Обзор ситуации на российском рынке*
 - 6.3. *Возможные бизнес-модели*
7. Перспективы развития рынка мультимедийных услуг, 2009-2013

В отчете будут рассмотрены не менее 10 крупнейших российских операторов платного телевидения, предоставляющих доступ к мультисервисным услугам.

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 60-70 страниц

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок услуги «Видео по запросу» в России, 2008-2013 (пресс-релиз)

Компания **J'son & Partners Consulting** представляет результаты обзора мирового и российского рынка VOD (видео по запросу) в 2006-2012 годах, который включает в себя анализ европейского, американского и российского рынка видео по запросу. В исследовании представлены основные игроки и прогноз развития рынка VOD в мире и в России.

В настоящее время встречается достаточно большое количество терминов, относящихся к услугам типа «Видео по запросу». J'son & Partners Consulting придерживается следующей классификации, в основном заимствованной из документов Еврокомиссии.

Еврокомиссии.

Сокращение	Английский термин	Русский термин	Комментарий
Время предоставления услуги			
VOD	Video On Demand	Видео по запросу	Режим телевизионной передачи, когда потребитель определяет время трансляции той или иной передачи из списка, предоставленного медиа сервис провайдером (MSP)
NVOD	Near Video On Demand	«Почти видео по запросу»	Режим телевизионной передачи, когда потребитель определяет время трансляции из набора дискретных интервалов времени, заданных MSP
Модели продаж			
PPV VOD	Pay-per-view VOD (или Pay-per-play VOD)	Разовая платная услуга VOD	Услуга с предоплатой за каждую просмотренную передачу (фильм)
SVOD	Subscription Video On Demand	VOD по подписке	Услуга VOD с предоплатой на регулярной основе за пакет телепередач (фильмов)
FVOD	Free-On-Demand	Бесплатная услуга VOD	Услуга оплачивается рекламодателями или спонсорами
Режимы передачи			
Pull VOD	VOD in pull mode	VOD с использованием сервера	VOD, когда источником транслируемой передачи (фильма) является сервер MSP
Push VOD	VOD in push mode	VOD с использованием запоминающего устройства	VOD, когда источником транслируемой передачи (фильма) является запоминающее устройство на стороне клиента
PVR (DVR)	Personal (digital) video recorder	Персональный (цифровой) видеомагнитофон	Запоминающее устройство на стороне клиента
Network PVR (DVR)	Network Personal (digital) video recorder	Сетевой персональный (цифровой) видеомагнитофон	Запоминающее устройство на стороне MSP
TiVo	TiVo	TiVo	Торговая марка популярной разновидности PVR (DVR)

Источник: J'son & Partners Consulting

Европейский опыт VOD

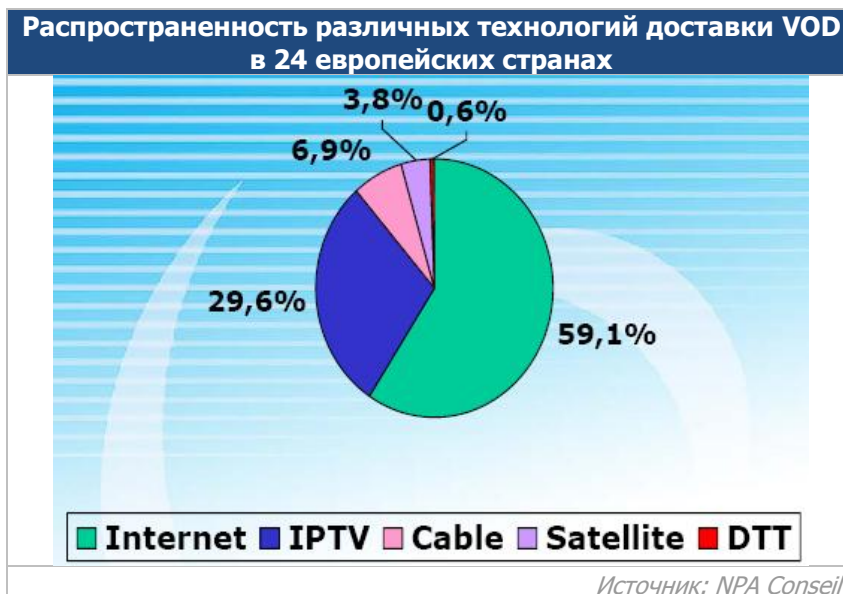
Европейская практика дает примеры пяти технологий, позволяющих довести услугу до потребителя.

Технология доставки

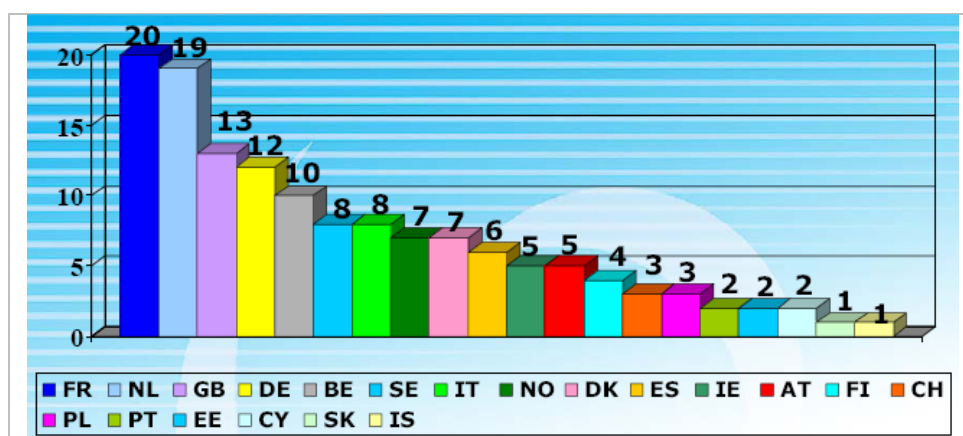
Оконечное устройство

VOD через web (streaming или download)	PC или ТВ-приемник
IPTV (VOD как дополнение к пакету ТВ каналов)	ТВ-приемник или PC
Кабельное ТВ	ТВ-приемник
Цифровое эфирное ТВ (Digital terrestrial transmission, DTT)	PVR
Цифровое спутниковое ТВ (Digital satellite transmission, DST)	PVR

Как показывают исследования, только около 30% контента VOD доставляется потребителю операторами IPTV и еще 7% - операторами кабельного ТВ. Почти 60% требуемого контента потребитель получает через открытые системы Интернет, просматривая этот контент в онлайн-режиме (streaming) или скачивая его на свой персональный компьютер (download).



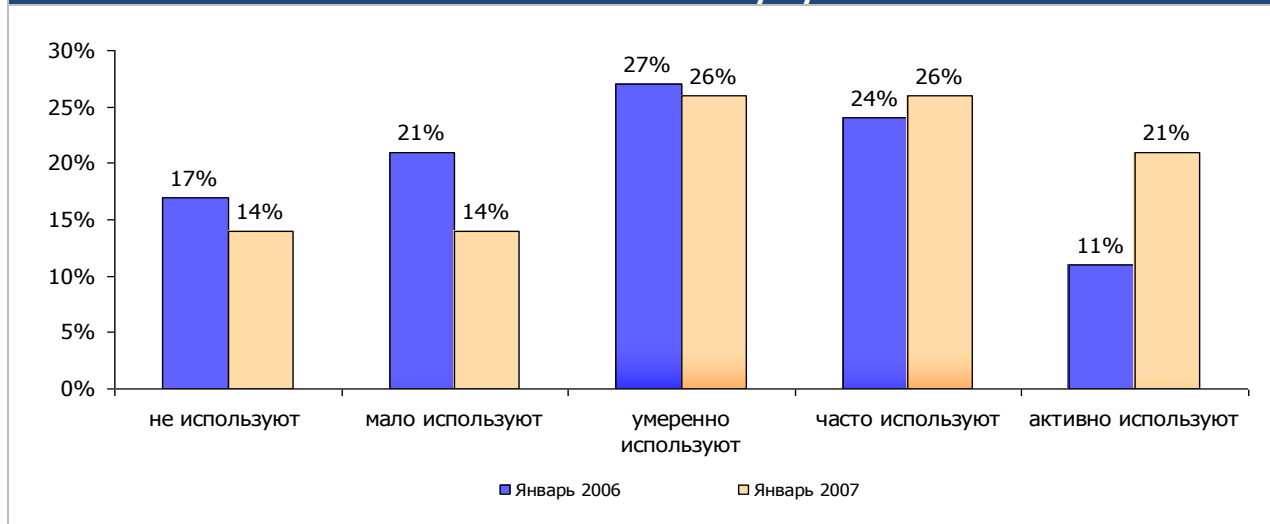
По данным NPA Conseil в последние годы темп ежегодного роста услуг VOD составляет 250-300%. Безусловными лидерами являются Франция и Нидерланды, в которых услуги VOD предлагают суммарно 39 провайдеров.



Американский опыт VOD

Количество активных пользователей услугой VOD увеличилось почти вдвое за 2006 год, что составило почти 50% прироста. В январе 2006 года 11% американцев были активными пользователями услугой видео по запросу, а в январе 2007 их число увеличилось до 21%. Уменьшилось число пользователей, которые не использовали и мало использовали услугу видео по запросу на 3% и 7% соответственно. Количество американцев, которые умеренно и часто использовали услугу, практически не изменилось.

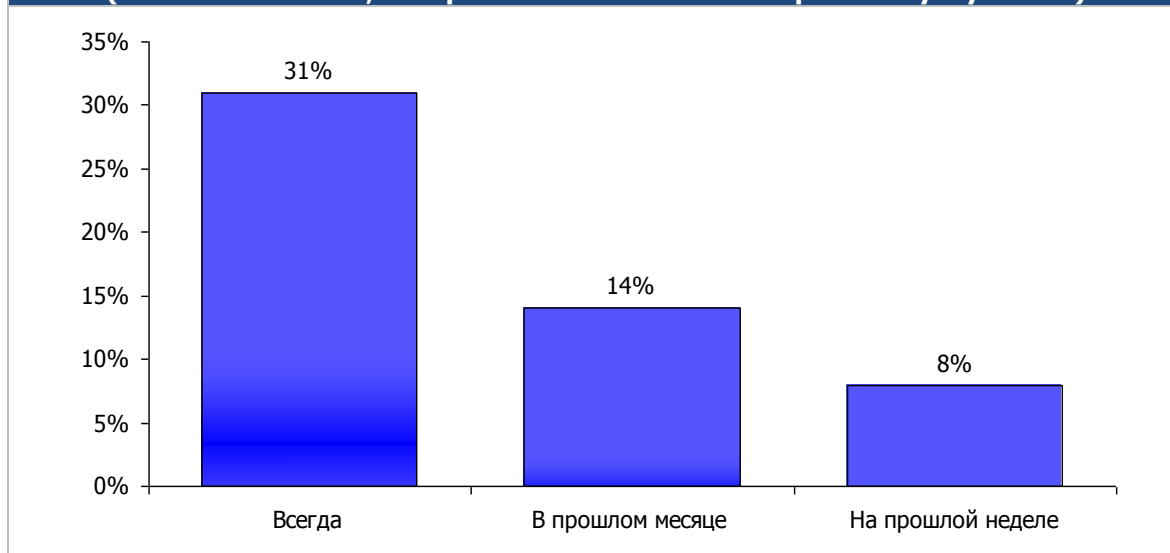
Количество активных пользователей услугой VOD в США



Источник: Arbitron/Edison Media Research, *Internet and Multimedia 2006: On-Demand Media Explodes*

Около одной трети американцев хотя бы раз в жизни пользовались услугой видео по запросу. Тридцать один процент населения США использует услугу видео по запросу – телевизионную услугу, позволяющую абонентам выбирать фильмы и другой видео контент из определенного списка и смотреть их в удобное для себя время. В «прошлом месяце» пользовались услугой видео по запросу 14% населения и 8% «на прошлой неделе». Более четверти населения (29%), которые не пользовались услугой видео по запросу, заинтересованы в использовании этого сервиса в будущем.

Почти 1/3 американцев хотя бы раз пользовались услугой VoD (% пользователей, которые пользовались планирование услуги VoD)



Источник: Arbitron/Edison Media Research, *Internet and Multimedia 2006: On-Demand Media Explodes*

Российский опыт VOD

Услуга видео по запросу (VOD) появилась в России относительно недавно – в сентябре 2006 года, когда «Система Масс-медиа», под торговой маркой **Стрим-ТВ**, запустила сервис VOD, используя технологию IPTV через ADSL.

Когда у Стрим-ТВ появился VOD, он позиционировался как сервис типа «pay-per-view», т.е. плата взималась за фильм. Зритель мог выбирать удобное для просмотра время из расписания, заплатить 1,4 EURO и посмотреть один из предложенных фильмов. С развитием сервиса стал возможным выбор любого удобного времени для просмотра. Появились функции «пауза», «перемотка», «повторное воспроизведение». Услуга стала доступна пользователям тарифа «Платиновый» за 11,4 EURO в месяц, за эти деньги пользователь получал безлимитный доступ в Интернет и неограниченный доступ к видеоконтенту.

Через два месяца после запуска услуги VOD Стрим-ТВ, под маркой **«Акадо»**, сервис NVOD представил один из крупнейших операторов платного телевидения – Комкор-ТВ, являющийся «дочкой» «Ренова-медиа». Абоненты услуги, называемой «Домашний кинозал», могли заказывать фильмы по телефону. Цена за один фильм составляла 1,71-1,99 EURO.

В настоящее время все активные игроки на рынке цифрового ТВ предоставляют услуги VOD своим абонентам.

Проще всего обеспечить предоставление услуги видео по запросу операторам IPTV. Внедрение данной услуги в сети кабельного телевидения требует значительных денежных вложений. В сетях спутникового телевидения предоставление услуги VOD практически невозможно (по словам экспертов), т.к. требуется установка передающей антенны у абонента («обратный канал»).

Ценовая политика

Все операторы, предоставляющие данную услугу, устанавливают цены за один фильм в пределах 1,45-1,82 EURO. В отличие от других игроков на рынке, Corbina Telecom предлагает доступ к фильмам и другому видеоконтенту по более низкой цене (от 0,02 до 1,71 EURO).

Тем не менее, эксперты сходятся во мнении, что цена за один фильм для домашнего просмотра должна быть, приблизительно, в 6 раз ниже, чем стоимость одного DVD-диска и в 2-3 раза ниже, чем билет в кинотеатр.

Прогнозы развития

Представители компаний, предоставляющих услуги VOD, уверяют, что данная видеослужба – это единственный способ избежать оттока абонентов к другим операторам платного ТВ и падения ARPU. Эксперты уверены, что российский рынок достаточно развит для внедрения такой услуги.

По прогнозам J'son & Partners Consulting, в 2012 г. каждый третий абонент платного ТВ в России будет пользоваться услугой VOD хотя бы раз в месяц.

Видео по запросу (VOD) российский опыт.

Оглавление

- 1. История, основные игроки, тенденции и прогнозы развития**
- 2. Проекты VOD на российском рынке**
 - 2.1 Стрим-ТВ
 - 2.2 Акадо
 - 2.3 QWERTY
 - 2.4 Связьинвест
 - 2.4.1 Disel-TV
 - 2.4.2 Авангард ТВ
 - 2.5 ВымпелКом
 - 2.6 Национальные Кабельные Сети (НКС)
- 3. Проникновение услуги «Видео по запросу»**
- 4. Услуги FVOD**
 - 4.1 FVOD для телевизоров
 - 4.2 FVOD для компьютеров
 - 4.2.1 IVI
 - 4.2.2 TVzavr
 - 4.3 Прогнозы доходов по целевым сегментам (FVOD - реклама, SVOD - ежемесячные платежи, плата за просмотр) по регионам

1. Операторы платного ТВ, предлагающие услугу VOD

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 25-30 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок услуги «Видео по запросу» в России и в мире, 2008-2013

- 1. Введение**
- 2. Описание рынка услуг типа «Видео по запросу»**
 - 2.1. Видео по запросу: типология услуги
 - 2.2. Принятая терминология
 - 2.3. Линейные и нелинейные аудиовизуальные услуги
 - 2.4. Закрытые и открытые системы
 - 2.5. Дискретность времени предоставления услуги
 - 2.6. Модели продаж
 - 2.7. Режимы передачи
 - 2.8. Качество и скорость передачи
- 3. Видео по запросу: общемировые тренды**
 - 3.1. Ключевые факторы
 - 3.2. Время, проведенное у телевизора
 - 3.3. Доходы от VOD
- 4. Видео по запросу: европейский опыт**
 - 4.1. Технологии передачи
 - 4.2. Провайдеры VOD
 - 4.3. Модели продаж
 - 4.4. Контент европейских провайдеров VOD
 - 4.5. Профайлы европейских провайдеров VOD
- 5. Видео по запросу: американский опыт**
 - 5.1. Статистика VOD в США
 - 5.2. DVR против рекламы
 - 5.3. Проект TIVO
- 6. Видео по запросу: российский опыт**
 - 6.1. История, основные игроки, тенденции и прогнозы развития**
 - 6.2. Проекты VOD на российском рынке**
 - 6.2.1. Стрим-ТВ
 - 6.2.2. Акадо
 - 6.2.3. QWERTY
 - 6.2.4. Связьинвест
 - 6.2.4.1. Disel-TV
 - 6.2.4.2. Авангард ТВ
 - 6.2.5. ВымпелКом
 - 6.2.6. Национальные Кабельные Сети (НКС)
 - 6.3. Проникновение услуги «Видео по запросу»**
 - 6.4. Услуги FVOD**
 - 6.4.1. FVOD для телевизоров
 - 6.4.2. FVOD для компьютеров
 - 6.4.2.1. IVI
 - 6.4.2.2. TVzavr
 - 6.5. Прогнозы доходов по целевым сегментам (FVOD - реклама, SVOD - ежемесячные платежи, плата за просмотр) по регионам**
 - 6.6. Операторы платного ТВ, предлагающие услугу VOD**
- 7. Файлообменные сети как альтернатива FVOD**
 - 7.1. Принцип работы файлообменных сетей
 - 7.2. Экономика файлообменных сетей
 - 7.3. Основные игроки
- 8. Востребованность типов услуг VOD**
- 9. Заключение**

В рамках отчета будет проанализирован опыт предоставления услуги VOD операторами 9 крупнейших европейских стран, а также не менее 10 игроков российского рынка.

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 60-70 страниц
Язык отчета	Русский

[**Вернуться к оглавлению**](#)

Рынок цифрового контента

Описание исследования

J'son & Partners Consulting подразумевает под цифровым контентом приложения/продукты и относящиеся к ним услуги, доступные в цифровом формате, распространяемые по цифровым сетям и потребляемые с использованием цифровых устройств.

Цифровой рынок является чрезвычайно комплексным и быстро меняющимся в связи с появлением новых технологий и услуг. В России созданы условия для долгосрочного развития данного рынка как со стороны спроса (благодаря накоплению критической массы пользователей), так и со стороны предложения (лавинообразный рост емкости передающих сетей, рост концентрации медиактивов).

Исследование компании J'son & Partners Consulting отражает текущие тенденции на российском рынке цифрового контента, а также перспективы развития рынка до 2012 года. В рамках исследования рынок проанализирован в структуре по типам контента и по каналам дистрибуции.

Подробно рассмотрены такие сегменты рынка, как аудио и видео контент, игры, программное обеспечение, также представлен обзор по графическому контенту, электронным книгам, интерактивным сервисам общения и проч.

В исследовании приводится оценка объема как легальных продаж различного вида контента, так и пиратского сегмента, который в условиях неблагоприятной макроэкономической ситуации в стране имеет тенденцию к повышению.

Для оценки текущей ситуации и перспектив развития рынка цифрового контента в России в исследовании представлен анализ наиболее значимых смежных рынков, в число которых входит рынок широкополосного и мобильного доступа к сети Интернет, а также системы электронных платежей.

Новое исследование позволит ответить на следующие вопросы:

- Как развивается рынок цифрового контента в условиях экономического кризиса?
- Какого оборота может достигнуть данный рынок к 2012 году? Как изменятся его темпы роста и структура?
- Какие направления цифрового контента являются наиболее перспективными?
- Какие типы контента преобладают в различных каналах дистрибуции цифрового контента?
- Как изменится уровень пиратства, какие сегменты наиболее подвержены данной проблеме?
- Как повлияет на индустрию цифрового контента развитие рынков широкополосного и мобильного доступа к сети Интернет, а также развитие электронных платежных систем?

Общая методология исследований J'son & Partners Consulting включает три основных процесса:

- Получение данных из множества источников,
- Интеграцию и анализ данных в рыночной модели,
- Многоуровневый контроль качества.

Предоставляемые данные формируются на основе модели телекоммуникационного рынка, разработанной и поддерживаемой J'son & Partners Consulting. Модель включает исторические данные, оценки и прогнозы, разработанные с использованием следующих источников:

- Моделирование рынка (сведение данных различных источников в единую модель, учитывающую факторы внешней среды, исторические тренды, естественные ограничения, оценки экспертов, логику поведения рынка и его сегментов)

Модели рынков J'son & Partners Consulting опираются на множество макроэкономических характеристик, оценка и прогноз которых регулярно или эпизодически осуществляются в рамках выполняемых работ и проектов. При формировании аналитических материалов J'son & Partners

Consulting использует собственные модели динамики основных макроэкономических показателей, актуализируемые по данным официальных и неофициальных источников, охватывающие 2005-2012 г.г.

- Экспертные интервью с представителями индустрии экспертной сетью J'son & Partners Consulting (независимые эксперты в исследуемых областях)

В рамках исследований J'son & Partners Consulting проводит личные и телефонные анкетирования представителей топ-менеджмента игроков исследуемых рынков по разработанной и апробированной анкете, максимально охватывающей аспекты деятельности компании. Помимо анкетирования игроков рынка, J'son & Partners Consulting обладает широкой экспертной сетью в регионах РФ, а также странах СНГ, Балтии и Европы.

При оценке доходов площадок, получаемых с помощью Pay-per-download и Subscription бизнес-моделей использовалась модель J'son & Partners Consulting, применяемая при оценке рынков интернет-коммерции. Анализировались данные о посещаемости ресурсов (уникальные посетители и просмотры страниц), полученные как с российских счетчиков (Rambler Top 100, Liveinternet), так и с зарубежных (Alexa).

При расчете доходов порталов использовались также данные экспертов, открытая информация, оценки J'son & Partners Consulting уровня конвертации посетителей в покупатели, данные платежных систем. Полученные данные сравнивались с открытыми данными доходам площадок и верифицировались экспертами рынка.

При оценке доходов площадок, получаемых с помощью рекламной бизнес-модели, использовалась модель J'son & Partners Consulting, применяемая при оценке рекламного рынка в Интернете. Анализировались данные о посещаемости ресурсов (уникальные посетители и просмотры страниц), полученные как с российских счетчиков (Rambler Top 100, Liveinternet), так и с зарубежных (Alexa). При расчете доходов порталов использовались также данные по стоимости медийной рекламы на порталах и оценки доходов с контекстных кампаний, если на порталах размещается контекстная реклама от Яндекс и Google. Также учитывались такие параметры, как сезонные колебания размещений, внутрирыночные комиссии и агентские скидки, бартерные сделки (обмен трафиком) и оценка степени заполненности рекламных площадей. Полученные данные сравнивались с открытыми данными по рекламным доходам площадок и верифицировались экспертами рекламного рынка в Интернете.

Структура исследования

1. Введение

2. Источники и методология

3. Определение и классификация цифрового контента

4. Обзор рынка цифрового контента

5. Рынок цифрового контента по видам контента

5.1. Аудио

5.1.1. Объем продаж и потенциал роста сегмента аудио контента, 2007-2012

5.1.2. Каналы дистрибуции аудио контента

5.1.2.1. Интернет

5.1.2.2. Мобильный канал

5.1.3. Уровень пиратства в сегменте аудио контента, 2007-2012

5.1.4. Основные игроки в сегменте аудио контента

5.2. Видео

5.2.1. Объем продаж и потенциал роста сегмента видео контента, 2007-2012

5.2.1.1. Встроенное видео

5.2.1.2. «Тяжелое» видео

5.2.1.3. Видео для мобильных устройств

5.2.2. Уровень пиратства в сегменте видео контента, 2007-2012

5.2.3. Основные игроки в сегменте видео контента

5.3. Игры

5.3.1. Объем продаж и потенциал роста сегмента игр, 2007-2012

5.3.1.1. Казуальные игры

5.3.1.2. Браузерные MMO игры

5.3.1.3. Клиентские MMO игры (цифровая дистрибуция)

5.3.1.4. Однопользовательские игры для PC (цифровая дистрибуция)

5.3.1.5. Игры для мобильных телефонов

5.3.2. Уровень пиратства в сегменте игр, 2007-2012

5.3.3. Основные игроки в сегменте игр

5.4. Программное обеспечение (ПО)

5.4.1. Объем продаж и потенциал роста цифровой дистрибуции ПО, 2007-2012

5.4.2. Уровень пиратства в сегменте ПО, 2007-2012

5.4.3. Основные игроки в сегменте ПО

5.5. Прочие виды цифрового контента

5.5.1. Графический контент

5.5.2. Электронные книги

5.5.3. Информация

5.5.4. Интерактивные сервисы общения

5.5.5. Интерактивные медиа проекты

6. Рынок цифрового контента по каналам дистрибуции

6.1. Интернет

6.2. Цифровое ТВ

6.3. Мобильный контент

7. Смежные рынки

- 7.1. Рынок широкополосного доступа в Интернет
- 7.2. Рынок мобильного Интернета
- 7.3. Электронные платежные системы

8. Государственная политика в области цифрового контента

9. Заключение и рекомендации

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 65-70 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Новые медиа. Отчеты

Исследование рынка мобильного телевидения в России и мире

1. Введение

2. Технологии и стандарты мобильного телевидения

- 2.1. DVB-H
- 2.2. DAB [DMB]
- 2.3. MediaFLO
- 2.4. Другие

3. Мировой опыт развития мобильного телевидения

- 3.1. Ключевые факторы развития рынка мобильного телевидения
- 3.2. Абонентская база мобильного телевидения в мире в разбивке по технологиям, 2008
- 3.3. Абонентская база мобильного телевидения в мире в разбивке по регионам, 2008
- 3.4. Региональные рынки мобильного телевидения в мире
 - 3.4.1. Северная Америка (2 государства)
 - 3.4.2. Латинская Америка (5 государств)
 - 3.4.3. Западная Европа (10 государств)
 - 3.4.4. Восточная Европа (5 государств)
 - 3.4.5. Азиатский рынок (5 государств)

4. Российский рынок мобильного телевидения

- 4.1. Правовое регулирование отрасли и законодательство
- 4.2. Основные технологии на российском рынке мобильного телевидения
- 4.3. Абонентская база мобильного телевидения в России в разбивке по технологиям, 2008
- 4.4. Основные игроки российского рынка мобильного телевидения, 2008
 - 4.4.1. Операторы сотовой связи
 - 4.4.2. Операторы мобильного телевидения DVB-H
- 4.5. Основные проблемы рынка

5. Оборудование для сетей DVB-H

- 5.1. Обзор существующих типов клиентских устройств
- 5.2. Российский рынок DVB-H-телефонов – текущее состояние, сравнительный ценовой анализ, прогнозы и перспективы
- 5.3. Оборудование для сетей DVB-H

6. Перспективы развития рынка мобильного телевидения, 2009-2012

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 30-40 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Обзор российского и мирового рынков интернет-ресурсов с видеоконтентом

Обзор российского и мирового рынков интернет-ресурсов с видеоконтентом

Отчет содержит подробную классификацию участников рынка онлайн-видео с указанием типов порталов, их характеристик, приведены примеры порталов и их бизнес-моделей. Проанализирован мировой рынок видео-рекламы как основной драйвер развития видео-сервисов в интернете. Приводятся данные по объему рынка интернет-рекламы в мире с прогнозом до 2015 года. Отдельно представлены данные по объему рынка США, также с прогнозом до 2015 года и оценкой доли интернет-видеорекламы в объеме рынка интернет-рекламы в США.

Представлены профайлы крупнейших мировых интернет-ресурсов с видеоконтентом: youtube.com, Hulu.com, iTunes, BBC iPlayer, TV.com, Blip.tv, metacafe.com, myfitv.com, а также российских участников рынка: Tvigle.ru, Ivi.ru, Rutube.ru, Tnt-online.ru, Zoomby.ru.

В профайлах отражена следующая информация:

- Дата запуска в коммерческую эксплуатацию
- Структура собственности
- Целевая аудитория
- Бизнес-модель
- Рекламные возможности
- Доход
- Предлагаемые сервисы (кратко)
- Способы продвижения
- Показатели посещаемости
- Контентная база (в процентном соотношении)
- Правообладатели, Форматы
- Социальная составляющая
- Технологическая составляющая

В главе «Основные бизнес-модели интернет-видеопорталов» подробно рассмотрены бизнес-модели, дается их описание, преимущества и недостатки.

По российскому рынку приводятся следующие данные:

- Объем рынка видеорекламы в Интернете и доля на рынке интернет-рекламы в России с прогнозом до 2015 года.
- Месячная аудитория наиболее популярных интернет-ресурсов с видеоконтентом в 2010 г.
- Структура рынка видеорекламы в 1 кв. 2010 г.,

- Характеристика рекламной политики видеохостингов
- Сравнение линейной и нелинейной типов рекламы в видео
- Основные игроки сегмента профессионального и UGC видеоконтента в сети Интернет: посещаемость и источники дохода

Отдельно в отчете рассматриваются социально-демографические характеристики аудитории интернет-порталов с видеоконтентом в России и т.д.

<i>Иностранцы игроки:</i>	<i>Российские игроки подробно (профили):</i>	<i>Упомянуты:</i>
YouTube.com Hulu.com Netflix.com iTunes BBC iPlayer TV.com Blip.tv metacafe.com myfitv.com	Tvigle.ru Ivi.ru Tnt-online.ru Zoomby.ru Videomore.ru omlet.ru trava.ru Rutube.ru Smotri.com video.mail.ru video.yandex.ru vkontakte.ru	Corbina.tv, Myvi.ru, MSN.ru, Коммерсант, Rian.ru, Vesti.ru, Afisha.ru, Tvidi.ru, IMHO VI, Digital Access, Index20, TVZavr, Now.ru, Vesti.ru, Russia.ru, Sportbox.ru, Championat.ru, Tvrain.ru, Afisha.ru Google Apple

Структура исследования:

1. Введение
2. Методология и ключевые источники информации
3. Классификация интернет-ресурсов с видеоконтентом в мире
4. Мировой рынок интернет-рекламы и интернет-видеоконтента
 - 4.1. Объем рынка интернет-рекламы в целом
 - 4.2. Объем рынка видеорекламы в интернет-среде
 - 4.3. Крупнейшие игроки рынка интернет-видеопорталов
 - 4.3.1. Крупнейшие мировые интернет-ресурсы с видеоконтентом
 - 4.3.2. Крупнейшие российские интернет-ресурсы с видеоконтентом
 - 4.5. Основные бизнес-модели интернет-видеопорталов
5. Российский рынок интернет-рекламы и интернет-видеоконтента
 - 5.1. Объем рынка интернет-рекламы и прогноз на 2010-2015гг
 - 5.2. Объем рынка видеорекламы в интернет-среде и прогноз на 2010-2015гг.
 - 5.3. Структура и участники рынка интернет-видеоконтента:
 - 5.3.1. Площадки для размещения интернет-видеоконтента (видеопорталы)
 - 5.3.2. Рекламодатели
 - 5.3.3. Рекламные агентства (партнеры крупных видеопорталов, условия работы с ними)
 - 5.4. Основные бизнес-модели и стратегии на рынке интернет-видеоконтента
 - 5.5. Описание бизнеса и конкурентные преимущества крупнейших игроков:
 - 5.5.1. Порталы профессионального контента
 - 5.5.2. Порталы пользовательского контента (UGC)
 - 5.5.3. Другие игроки (сайты ТВ-каналов, видео разделы горизонтальных порталов и социальных сетей, др.)
 - 5.6. Аудитория интернет-ресурсов с видеоконтентом в России
 - 5.6.1. Число интернет-пользователей в России
 - 5.6.2. Доля пользователей интернет-ресурсов с видеоконтентом и общая численность аудитории
 - 5.6.3. Социально-демографические характеристики аудитории крупнейших интернет-порталов с видеоконтентом в России
6. Заключение

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 60 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Новые бизнес-модели и способы монетизации дополнительных услуг на сетях IP и кабельного телевидения.

1. Введение

2. Определение дополнительных мультимедийных услуг

- 2.1. VOD (SVOD, NVOD)
- 2.2. nPVR
- 2.3. Видеонаблюдение
- 2.4. HDTV
- 2.5. Персональное телевидение
- 2.6. ТВ-магазины
- 2.7. Видео-игры

3. Мировой опыт предоставления дополнительных услуг на сетях IP и кабельного телевидения и способы их монетизации

- 3.1. Применяемые технологии предоставления услуг
- 3.2. Провайдеры мультимедийных сервисов
- 3.3. Модели продаж услуг
- 3.4. Предоставляемый контент
- 3.5. Объемы рынка мультимедийных услуг

4. Российский рынок дополнительных услуг на сетях IP и кабельного телевидения, 1H 2010

- 4.1. Российский рынок IPTV
 - 4.1.1 *Текущее состояние, объем, динамика и тенденции развития российского рынка IPTV*
 - 4.1.2 *Абонентская база и доли основных игроков на рынке IPTV*
 - 4.1.3 *Описание продукта основных игроков рынка IPTV*
 - 4.1.4 *Мультимедиа и дополнительные услуги, представленные на рынке IPTV у основных игроков*
 - 4.1.5 *Бизнес-модели, способы монетизации и стоимость дополнительных услуг у основных игроков рынка*
 - 4.1.6 *Сроки предоставления основных и дополнительных услуг у главных игроков рынка*
 - 4.1.7 *Прогноз развития дополнительных мультимедийных услуг на сетях IP у крупных операторов*
- 4.2. Российский рынок кабельного телевидения
 - 4.2.1 *Операторы платного кабельного телевидения*
 - 4.2.2 *Текущее состояние, объем, динамика и тенденции развития российского рынка КТВ*
 - 4.2.3 *Абонентская база, доли и ARPU основных игроков на рынке КТВ*
 - 4.2.4 *Предлагаемые основными игроками рынка КТВ дополнительные услуги*
 - 4.2.5 *Модели продаж дополнительных услуг*
- 4.3. Агрегаторы мультимедийного контента
- 4.4. Объем рынка дополнительных услуг
- 4.5. Проблемы монетизации дополнительных услуг и способы их преодоления

5. Реклама в мультимедийных сервисах как способ монетизации дополнительных услуг

- 5.1. Мировой опыт
- 5.2. Обзор ситуации на российском рынке
- 5.3. Возможные бизнес-модели

6. Перспективы развития рынка дополнительных услуг на сетях IP и кабельного телевидения, 2010-2015

7. Профайлы Топ-10 крупнейших российских операторов IP и кабельного телевидения, предоставляющих доступ к дополнительным услугам.

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Онлайн-телевидение: состояние и перспективы

1. Введение

2. Описание он-лайн версии традиционных телеканалов

- 2.1. Время, причины и предпосылки возникновения он-лайн телевидения
 - 2.1.1. Интернет статистика в мире
 - 2.1.2. Распространение широкополосного интернета в мире
 - 2.1.3. Влияние новых технологий на традиционное ТВ
 - 2.1.4. Прибыль от рекламы на традиционном ТВ и в Интернете
 - 2.1.5. Переход аудитории в Интернет
- 2.2. Отличия он-лайн версий от традиционных телеканалов
 - 2.2.1. Особенности контента
 - 2.2.1.1. *Профессиональный контент: традиционно телевизионный и созданный специально для интернета – короткий хронометраж, клиповый монтаж*
 - 2.2.1.2. *Непрофессиональный контент: созданный интернет пользователями – user-generated content*
 - 2.2.2. Характеристики интернет-аудитории: пол, возраст, социальное положение, образование, профессиональная деятельность, уровень доходов
 - 2.2.3. Возможные бизнес модели

3. Он-лайн версии традиционных телеканалов в мире – основных игроков рынка

- 3.1. Анализ онлайн версий мировых телеканалов
- 3.2. SWOT- анализ
- 3.3. PEST- анализ
 - 3.3.1. Политические факторы, влияющие на развитие
 - 3.3.2. Экономические факторы, влияющие на развитие
 - 3.3.3. Социальные факторы, влияющие на развитии
 - 3.3.4. Технические факторы, влияющие на развитие
- 3.4. Анализ поля сил
 - 3.4.1. Движущие силы развития онлайн версий телеканалов
 - 3.4.2. Сдерживающие силы развития онлайн версий телеканалов

4. Он-лайн версии традиционных телеканалов в России – основных игроков рынка

- 4.1. Общая ситуация в России
 - 4.1.1. Интернет статистика в России
 - 4.1.2. Распространение широкополосного интернета в России
 - 4.1.3. Прибыль от рекламы на традиционном ТВ и в Интернете
- 4.2. Анализ он-лайн версий российских телеканалов
- 4.3. SWOT- анализ
- 4.4. PEST-анализ
- 4.5. Анализ поля сил
- 4.6. Анализ ошибок российских интернет-ТВ проектов

5. Сценарии развития он-лайн версий традиционных телеканалов

- 5.1. Нишевые телеканалы
- 5.2. Массовые телеканалы

6. Прогнозы, выводы и рекомендации

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 60-70 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Обзор российского рынка интернет-ТВ и интернет-видео в 2009-2013 гг. (пресс-релиз)

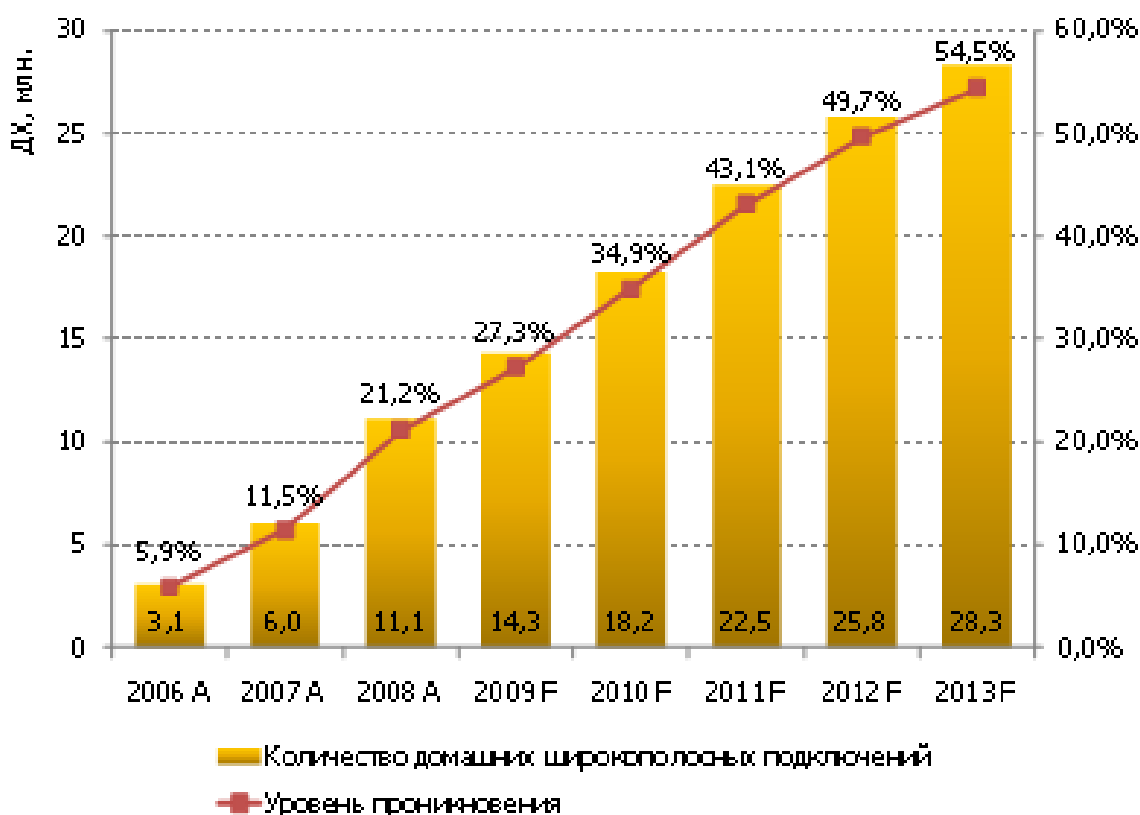
Компания **J'son & Partners Consulting** представляет результаты исследований российских рынков интернет-ТВ и интернет-видео в 2009-2013 годах, которые включают в себя анализ проникновения и тенденций развития Интернета в качестве канала дистрибуции видеоконтента на российском рынке.

2008-2009 годы стали переломными годами для рынка онлайн-видео и онлайн-ТВ в российском сегменте Интернета. Это связано как с общей динамикой развития интернет-отрасли, так и с продолжающийся тенденцией по проникновению ШПД в России и снижению стоимости доступа для конечных абонентов.

Фиксированный (проводной) широкополосный доступ в Интернет в 2009 году оставался драйвером российского телекоммуникационного рынка.

По оценкам J'son & Partners Consulting, на конец первого полугодия 2009 г. около 23,6% всех российских домохозяйств (12,4 млн.) имели широкополосный доступ в Интернет. Рост рынка за первое полугодие составил 111%.

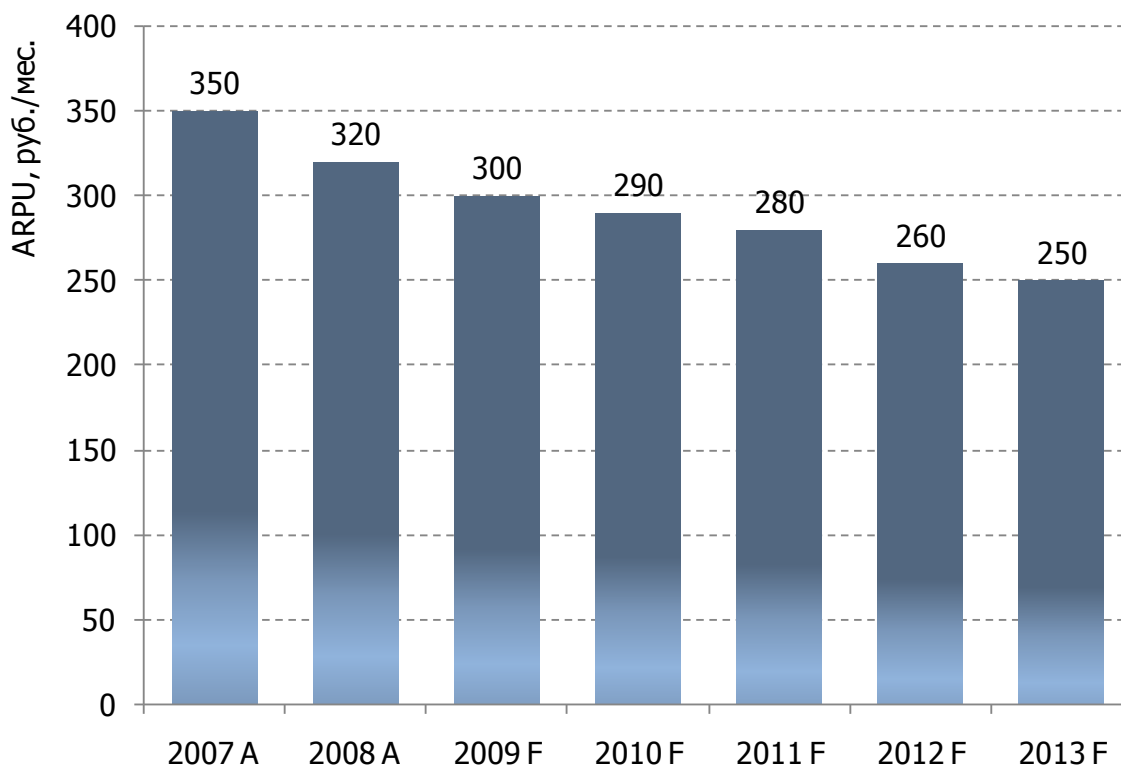
Динамика роста пользователей широкополосного доступа в Интернет в России



Медленно, но неуклонно ШПД теряет свой имидж знакового признака «цифрового неравенства» в России. Большая часть домашних подключений (60%) географически находится за пределами двух столиц и их областей.

По оценкам J'son & Partners Consulting, в 2008 г. средние затраты домашних пользователей широкополосного доступа в России составили 320 руб./67есс. (в первом полугодии 2009 г. – 300 руб./67есс.) Дальнейшее снижение тарифов на

широкополосный доступ провайдерами в регионах приведет к постепенному падению ARPU (на 3-7% в год) – до 250 руб./68есс. К 2013 г.

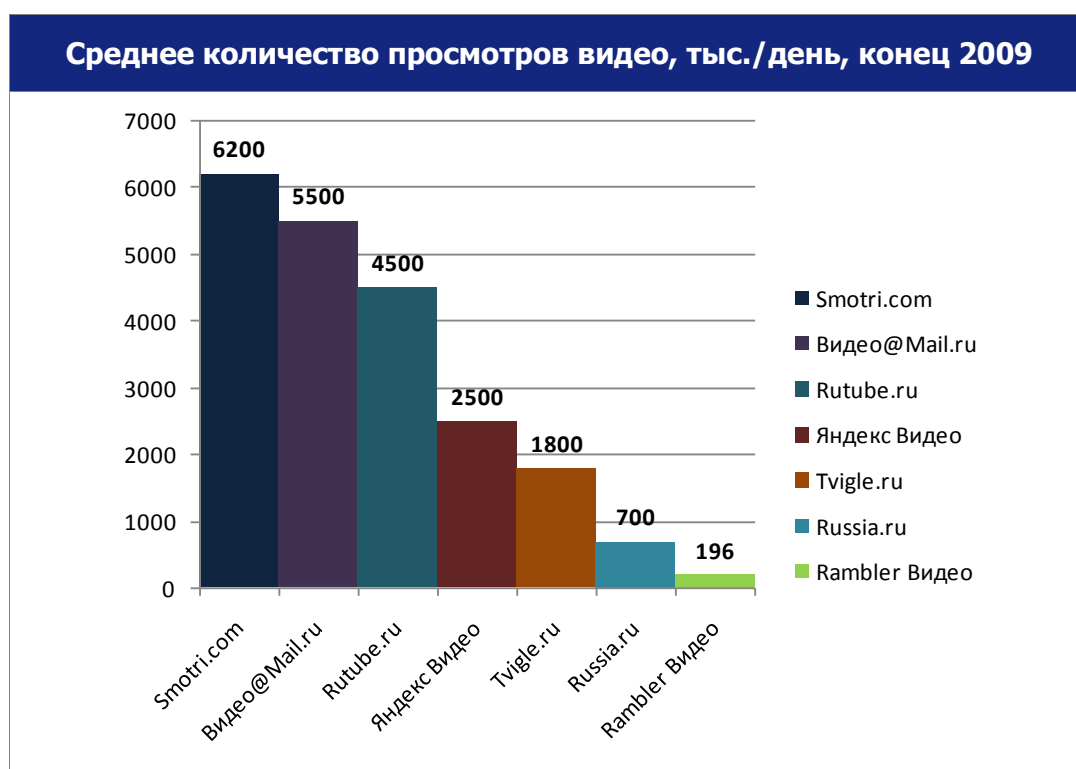


Согласно оценкам J'son & Partners Consulting, общий объем российского рынка домашнего ШПД в 2008 году составил 33,4 млрд. руб. (\$1, 35 млрд.). Ежегодный прирост количества домашних широкополосных подключений (в размере 15-30%) будет основным фактором роста рынка – ожидается, что в 2013 году его общий объем превысит 82 млрд. руб.

Особенности российского рынка онлайн-видео

- Бесплатный доступ к контенту для абонента – основной доход приносит реклама и спонсорство специальных проектов
- Практически полная не востребованность услуг по аренде и покупке фильмов онлайн и, как следствие, отсутствие подобных проектов
- Отсутствие лицензионного рынка сервисов интернет-ТВ, предоставляющих вещание телевизионных каналов за отдельную плату
- Отсутствие лицензионных сервисов, предоставляющих бесплатный лицензионный ТВ-контент наподобие Hulu.com
- Рост доли профессионального интернет-ТВ, доступного по требованию и, как следствие, рост уникального контента, созданного для российских пользователей
- Основная тематика профессионального контента: текущие события, отчеты с различных мероприятий, интервью с известными людьми, развлекательное видео

- Основные категории востребованного контента, составляющего более 60% всех просмотров: юмор, анимационные сериалы, телевизионные сериалы, спортивные трансляции, музыкальные клипы
- Основной видеотрафик генерится на 4 популярных по посещаемости видео-порталов: Smotri.com (29%), Rutube.ru (21%), Яндекс Видео (12%), Видео Mail.ru(26%)
- Падение интереса пользователей к UGC и рост доли профессионального видеоконтента на всех ключевых видео-сервисах
- Информационные видеоклипы заменяют традиционный информационно-развлекательный контент



Web 2.0 в России

Современное понимание тенденций развития Интернета и сопутствующих web-технологий базируется на концептуальной основе, которая получила название Web 2.0. Ее смысл заключается в восприятии Интернета в качестве платформы для работы с разнообразными видами контента, активного участия пользователей в формировании контента, его оценке, обмене и систематизации. За последние годы в России и мире произошел существенный рост различного рода порталов и сервисов, базирующихся на идеологии Web 2.0.

Основные игроки рынка интернет-видео

- **Наиболее крупные по посещаемости интернет-проекты в мире в 2009 году:**

Youtube.com , Facebook.com , Linkedin.com, xing.com , Classmates.com , Friendster.com , Fledgwing.com , Imeem.com , Habbo.com , Orkut.com , Myspace.com

- **Среди российских проектов по состоянию на конец 2009 года наиболее крупными по посещаемости интернет-проектами являются:**

Rutube.ru, Video.mail.ru, Smotri.com, Russia.ru, видео на социальной сети Vkontakte.ru, Moikrug.ru, Odnoklassniki.ru, Lookatme.ru, Livejournal.ru, Liveinternet.ru.

Топ-20 видео интернет-ресурсов

№	Название ресурса	Сайт	Число уникальных посетителей, тыс./70ес.
1	torrents.ru	torrents.ru	31 600
2	RuTube	Rutube.ru	12 700
3	Видео@Mail.Ru	video.mail.ru	8 700
4	Smotri.com	smotri.com	6 300
5	Телеканал СПОРТ	sportbox.ru	6 000
6	ВЕСТИ	vesti.ru	5 800
7	LiveTV.ru	livetv.ru	4 300
8	Первый канал	1tv.ru	3 800
9	Канобу	kanobu.ru	2 900
10	КиноКопилка.ру	kinokopilka.ru	2 200
11	ifolder	ifolder.ru	2 100
12	НТВ	ntv.ru	1 600
13	MyVI	Myvi.ru	1 400
14	Rambler vision	vision.rambler.ru	1 300
15	Corbina TV	Corbina.tv	790
16	WebFile.RU	webfile.ru	580
17	face.ru	face.ru	530
18	RapidShare.Ru	rapidshare.ru	470
19	russiantvonline.com	russiantvonline.com	240
20	Mult.ru	Mult.ru	180

Источник Rambler Top100

Правовое регулирование

В настоящее время в соответствии с законодательством Российской Федерации, передача видеоконтента (ТВ) по широкополосным IP-сетям (сети Интернет) никакими нормативными документами не регламентируется. Однако деятельность по производству и распространению видеоконтента (наравне со СМИ) регулируется со стороны Росохранкультуры. Другими словами, для оказания услуги интернет-вещания необходимо заключение договоров со СМИ⁵ и/или вещателями и получение лицензии как самостоятельного СМИ, а также подача заявки на «Лицензию на вещание».

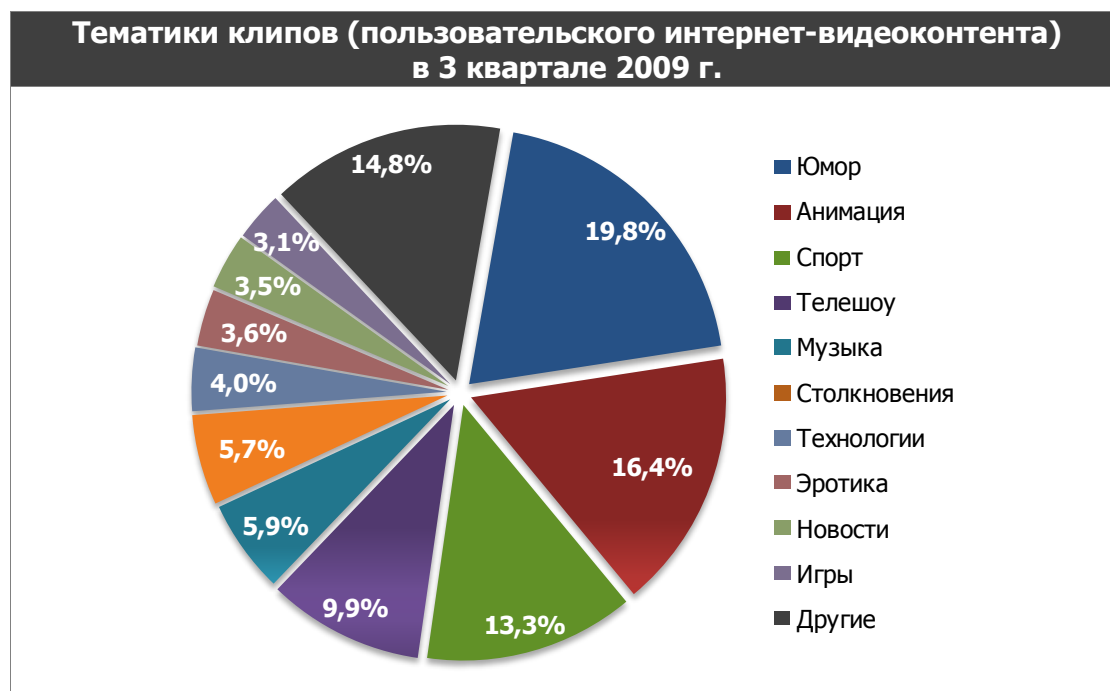
Зрительские предпочтения на рынке интернет-видео

По данным J'son & Partners Consulting, наиболее востребованными тематиками пользовательского интернет-видеоконтента являются юмор и развлечения (20%), анимация (17%), спорт (14%), а также телевизионные шоу (10%).

Проанализированные данные говорят о следующих тенденциях развития Интернета в России, в качестве канала дистрибуции видеоконтента:

- среднегодовые темпы роста (CAGR) пользовательского контента в социальных сетях составят от 50% до 200% ежегодно в зависимости от популярности того или иного ресурса;

- численность пользователей аудио-, видеоконтента в сети Интернет будет увеличиваться в среднем на 33-40% ежегодно, в период до 2012 г., до момента полного принятия видеоконтента как составной части единого интернет-пространства;
- в период до 2013 г. темпы роста видеоконтента составят более 200% вследствие увеличения доходов онлайн-порталов от интернет-рекламы.



Источник: Данные игроков рынка

Положительным фактором, влияющим на развитие онлайн-ТВ и онлайн-видео в России, является переход рекламодателей от традиционных площадок (радио, телевидение) к нетрадиционным (Интернет).

Объем рынка видеорекламы в российском сегменте Интернета в 2009 году оценивался в 5 миллионов долларов

По прогнозам J'son & Partners Consulting, в 2010 рост составит более 50-100% и вплотную приблизится к 9-10 миллионам долларов. Данный рост будет обеспечен увеличивающейся долей лицензионного контента, поставляемого агрегаторами для онлайн-сервисов и авторами профессионального контента, а также общим увеличением затрат компаний на сегмент видеорекламы в 2010 году.

Интернет-телевидение и видеосервисы в мире и России: состояние и перспективы

1. Что такое интернет-ТВ?

- 1.1. Отличия-Интернет ТВ от других видов ТВ (IPTV, кабельное, спутниковое, эфирное)
- 1.2. Интернет-ТВ и мобильное ТВ
- 1.3. Интернет-ТВ и интернет-видеосервисы
- 1.4. Способы потребления видеоконтента
 - 1.4.1. *Загрузка видеофайла с последующим просмотром (downloading)*
 - 1.4.2. *Потоковое видео (streaming) и отложенная (time-shifted) трансляция*
 - 1.4.3. *Другие способы*

2. Интернет-ТВ и интернет-видеосервисы в развитых странах: зарубежный опыт коммерциализации и регулирования

- 2.1. Сегментация рынка
 - 2.1.1. *Линейное онлайн-ТВ (Linear TV)*
 - 2.1.2. *Прямые трансляции (Live broadcasting)*
 - 2.1.3. *Видео по требованию (Video on Demand, VoD)*
 - 2.1.4. *Контент, созданный пользователями (User-generated content, UGC)*
 - 2.1.5. *Пиринговые ТВ сети (P2P TV)*
 - 2.1.6. *Другое*
- 2.2. Профессиональное Интернет телевидение⁶
- 2.3. Видеоконтент, созданный пользователями⁷

3. Российский рынок интернет-ТВ и видеосервисов

- 3.1. Общая ситуация в России
- 3.2. Сегментация рынка и основные проекты:
 - 3.2.1. *Профессиональное Интернет телевидение*
 - 3.2.2. *Видеоконтент, созданный пользователями*
 - 3.2.3. *Смешанные проекты*
 - 3.2.4. *Загрузка видео*
 - 3.2.5. *P2P видеосети*
 - 3.2.6. *Потоковое видео (трансляции)*
 - 3.2.7. *Каталоги и агрегаторы видеоконтента*
 - 3.2.8. *Нишевые (специализированные) проекты*
 - 3.2.9. *Корпоративное интернет-ТВ*
 - 3.2.10. *Другие проекты*
- 3.3. Основные способы коммерциализации
 - 3.3.1. *Реклама*
 - 3.3.2. *Платные видеосервисы*
 - 3.3.3. *Платное интернет-ТВ*
- 3.4. Правовое регулирование
- 3.5. Взаимоотношения с правообладателями
- 3.6. Сценарии и прогноз

4. Качество интернет-ТВ и технические возможности для развития Интернет-видео в России: состояние рынка широкополосного доступа – карта России

5. Выводы и рекомендации

⁶ не менее 4 порталов вещателей с ТВ-трансляциями

⁷ не менее 5 порталов соответствующего профиля

Приложения

Приложение 1. Профили русскоязычных сайтов интернет-ТВ и видео-сервисов

Приложение 2. Рейтинг проектов профессионального интернет-ТВ по посещаемости

Приложение 3. Рейтинг проектов любительского интернет-ТВ по посещаемости

Приложение 4. Рейтинг проектов по скачиванию видео-контента по посещаемости

Приложение 5. Рейтинг проектов интернет-ТВ по количеству телеканалов

Приложение 6. Рейтинг проектов интернет-видео по количеству размещенных видеороликов и фильмов

Приложение 7. Медиа-рейтинг проектов интернет-ТВ (по количеству упоминаний в СМИ)

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 90-100 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Российский и мировой рынок видеосервисов и интернет-ТВ.

1. Что такое интернет-ТВ?

- 1.1. Отличия интернет-ТВ от других видов ТВ (IPTV, кабельное, спутниковое, эфирное)
- 1.2. Интернет-ТВ и мобильное ТВ
- 1.3. Интернет-ТВ и интернет-видеосервисы
- 1.4. Способы потребления видеоконтента
 - 1.4.1. Загрузка видеофайла с последующим просмотром (downloading)
 - 1.4.2. Потокное видео (streaming) и отложенная (time-shifted) трансляция
 - 1.4.3. Другие способы

2. Интернет-ТВ и интернет-видеосервисы в развитых странах: зарубежный опыт коммерциализации и регулирования

- 2.1. Сегментация рынка
 - 2.1.1. Линейное онлайн-ТВ (Linear TV)
 - 2.1.2. Прямые трансляции (Live broadcasting)
 - 2.1.3. Видео по требованию (Video on Demand, VoD)
 - 2.1.4. Контент, созданный пользователями (User-generated content, UGC)
 - 2.1.5. Пиринговые ТВ сети (P2P TV)
 - 2.1.6. Другое
- 2.2. Профессиональное интернет-телевидение⁸
- 2.3. Видеоконтент, созданный пользователями⁹

3. Российский рынок интернет-ТВ и видеосервисов

- 3.1. Общая ситуация в России
- 3.2. Сегментация рынка и основные проекты:
 - 3.2.1. Профессиональное интернет-телевидение
 - 3.2.2. Видеоконтент, созданный пользователями
 - 3.2.3. Смешанные проекты
 - 3.2.4. Загрузка видео
 - 3.2.5. P2P видеосети
 - 3.2.6. Потокное видео (трансляции)
 - 3.2.7. Каталоги и агрегаторы видеоконтента
 - 3.2.8. Нишевые (специализированные) проекты
 - 3.2.9. Корпоративное интернет-ТВ
 - 3.2.10. Другие проекты
- 3.3. Основные способы коммерциализации
 - 3.3.1. Реклама
 - 3.3.2. Платные видеосервисы
 - 3.3.3. Платное интернет-ТВ
- 3.4. Правовое регулирование
- 3.5. Взаимоотношения с правообладателями
- 3.6. Сценарии и прогноз

4. Качество интернет-ТВ и технические возможности для развития Интернет-видео в России: состояние рынка широкополосного доступа – карта России

5. Выводы и рекомендации

Приложения

- | | |
|---------------|----------------------------------------------------------------|
| Приложение 1. | Профили русскоязычных сайтов интернет-ТВ и видеосервисов |
| Приложение 2. | Рейтинг проектов профессионального интернет-ТВ по посещаемости |

⁸ не менее 4 порталов вещателей с ТВ-трансляциями

⁹ не менее 5 порталов соответствующего профиля

Приложение 3. Рейтинг проектов любительского интернет-ТВ по посещаемости
Приложение 4. Рейтинг проектов по скачиванию видеоконтента по посещаемости
Приложение 5. Рейтинг проектов интернет-ТВ по количеству телеканалов
Приложение 6. Рейтинг проектов интернет-видео по количеству размещенных видеороликов и фильмов
Приложение 7. Медиарейтинг проектов интернет-ТВ (по количеству упоминаний в СМИ)

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 90-100 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Исследование особенностей потребления платного телевидения на рынке HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe)

Цели исследования

Среди основных целей исследования можно выделить следующие:

1. Оценить долю заведений (гостиницы, кафе и рестораны) с экранами и без, с заинтересованностью покупки услуг платного телевидения
2. Оценить потребности и удовлетворенность в платном телевидении на рынке HoReCa (гостиницы, кафе и рестораны)
3. Выявить модели подключения к платному телевидению на рынке HoReCa (гостиницы, кафе и рестораны)
4. Определить особенности использования платного телевидения на рынке HoReCa (гостиницы, кафе и рестораны).

Методология и ключевые источники информации

Для оценки текущей ситуации на рынке HoReCa (в разбивке: гостиницы, рестораны и кафе) необходимы количественные данные по рынку. Наиболее релевантным методом получения таких данных является телефонный опрос (САТI). J'son & Partners Consulting предлагает проведение телефонного опроса с представителями заведений. Телефонные интервью будут проведены с администраторами и управляющими заведений.

Опция 1. Семь городов-миллионников в ФО.

J'son & Partners Consulting предлагает следующую географию исследования:

- По одному-двум городам-миллионникам из каждого Федерального округа в зависимости от общего количества городов-миллионников на округ. Предполагается, что потребление в городах-миллионниках в рамках одного ФО является схожим.

ЦФО – Москва
СЗФО - Санкт-Петербург
СФО – Новосибирск
УФО – Челябинск
ПФО – Казань и Нижний Новгород
ЮФО – Ростов-на-Дону

Квоты на количество заведений уже использующих платное телевидение не ставятся, с целью получения реального среза потребления услуг платного телевидения на рынке (доли компаний пользующихся услугами/интересующихся в подключении/незаинтересованных).

№	Город	Выборка		
		Рестораны и кафе	Гостиницы	Салоны красоты и фитнес центры
1	Москва	100	30	40
2	Санкт-Петербург	100	30	40
3	Новосибирск	60	20	20
4	Нижний Новгород	60	20	20
5	Казань	60	20	20
6	Челябинск	60	20	20
7	Ростов-на-Дону	60	20	20
	Итого	500	160	180

Общая выборка: 840 заведений¹⁰. Выборка составлена на основе общих данных о количестве заведений в городах.

Опция 2. Исследование по всем городам-миллионникам.

J'son & Partners Consulting предлагает следующую географию исследования:

№	Город	Выборка		
		Рестораны и кафе	Гостиницы	Салоны красоты и фитнес центры
1	Москва	100	30	45
2	Санкт-Петербург	100	30	45
3	Новосибирск	60	20	20
4	Нижний Новгород	60	20	20
5	Екатеринбург	60	20	20
6	Самара	60	20	20
7	Казань	60	20	20
8	Омск	60	20	20
9	Челябинск	60	20	20
10	Ростов-на-Дону	60	20	20
11	Уфа	60	20	20
12	Пермь	60	20	20
13	Волгоград	60	20	20
14	Красноярск	60	20	20
	Итого	920	300	330

Общая выборка: 1550 заведений¹¹. Выборка составлена на основе средних данных о количестве заведений в городах.

¹⁰ Предварительная выборка.

¹¹ Предварительная выборка.



В ходе подготовительного этапа будет разработана и согласована с Заказчиком анкета для проведения исследования. Сроки: от 2-х рабочих дней.

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Все линейные распределения + кросс-распределения по дополнительно согласованному списку с Клиентом в формате PDF. Банк данных, полученный по результатам полевого этапа – в формате MS Excel/SPSS (по желанию Клиента).
Объем отчета	~ 15-30 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Обзор рынка интернет-видео в России

1. Введение

2. Стратегическое видение рынка

- 2.1. Web 2.0 в России
- 2.2. Технологические принципы
- 2.3. Объемы и потенциал Российского рынка интернет-видео в 2008-2013 гг.
- 2.4. Характеристика игроков Российского рынка интернет-видео
- 2.5. Бизнес-модель
- 2.6. Катализаторы роста рынка и рыночные барьеры
- 2.7. Юридические аспекты
 - 2.7.1. Лицензирование
 - 2.7.2. Поставщики контента
 - 2.7.3. Отношения с правообладателями
 - 2.7.4. Цифровое Управление Правами (DRM)
- 2.8. SWOT-анализ

3. Анализ предпочтений российских потребителей

- 3.1. Российская аудитория потребления интернет-мультимедиа-контента

Половозрастная структура

Образование

Социальный статус

Доходы

Занятость

Структура потребления интернет-услуг пользователями видеохостингов

4. Обзор зарубежного рынка интернет-видео

- 4.1. Характеристика игроков
- 4.2. Case Study: YouTube
- 4.3. Аудитория потребления интернет-видео
- 4.4. SWOT анализ

5. Заключение и рекомендации

6. Приложения

- 6.1. Профайлы российских игроков интернет-видеорынка
 - 6.1.1. Многофункциональные порталы (Топ-12)
 - 6.1.2. ТВ-порталы (Топ-18)
 - 6.1.3. Peer-to-peer (Топ-6)
 - 6.1.4. Хранилища файлов (Топ-8)
- 6.2. Профайлы зарубежных игроков интернет-видеорынка (Топ-10)

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 50-60 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Рынок альтернативных способов доставки контента в России

Содержание исследования:

1. Структура и тенденции развития рынка Web TV/OTT

1.1. Анализ рынка проводного и беспроводного ШПД как основного драйвера рынка Web TV:

- 1.1.1. количество пользователей в 2010г.
- 1.1.2. прогноз на 2011-2016гг.
- 1.1.3. ключевые игроки и тенденции

1.2. Сегменты рынка видеоконтента по основным игрокам в каждом из сегментов:

- 1.2.1. Площадки легального профессионального контента
- 1.2.2. UGC
- 1.2.3. Торренты
- 1.2.4. Пираты
- 1.2.5. Прочие ресурсы

1.3. Объем рынка профессионального WEB TV в аудиторном и стоимостном выражении в 2010 г., в том числе:

- 1.3.1. Рынок веб ТВ в целом
- 1.3.2. Рынок интернет-видеорекламы
- 1.3.3. Рынок платного видеоконтента

2. Анализ предпочтений потребителей видеоконтента в Интернете

2.1. Структура предпочтений пользователей Интернета по сегментам:

- 2.1.1. Игры
- 2.1.2. Социальные сети
- 2.1.3. Видео
- 2.1.4. Образование
- 2.1.5. Новости

2.2. Предпочтения потребителей видеоконтента в Интернете по типу ресурса:

- 2.2.1. UGC
- 2.2.2. Профессиональные контент-ресурсы
- 2.2.3. Торрент-порталы
- 2.2.4. Пиратские порталы
- 2.2.5. Прочее

2.3. Портрет потребителя видеоконтента в Интернете по типовым и жанровым предпочтениям

2.4. Анализ предпочтений потребителей видеоконтента по продолжительности видеоконтента, длительности, времени и месту просмотра

3. Выводы

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF, презентация
Объем отчета	~ 40-50 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Российский и мировой рынки *Over The Top Tv (OTT)*

Содержание исследования:

1. Мировой рынок OTT

- 1.1. Типы игроков и услуг на международном рынке OTT:
 - 1.1.1. UGC
 - 1.1.2. Торренты
 - 1.1.3. Пираты
 - 1.1.4. Легальные ресурсы профессионального контента
- 1.2. Бизнес-модели и стратегии на рынке OTT
 - 1.2.1. Рекламная бизнес-модель
 - 1.2.2. Платная бизнес-модель
 - 1.2.3. OTT на ТВ-экране через ТВ-приставки и SmartTV
 - 1.2.4. Контентные стратегии
- 1.3. Стратегии телекоммуникационных, кабельных и спутниковых операторов на рынке OTT (Comcast, Verizon, Dish, DIRECTV)
- 1.4. Профили и стратегии крупнейших игроков, в том числе Netflix, Hulu, Youtube, Apple TV, Google TV, Fancast (Comcast)
- 1.5. Аудитория OTT в мире и прогноз роста аудитории в 2012-2016гг.
- 1.6. Объем рынка Интернет видеорекламы OTT в мире и прогноз роста в 2012-2016гг.
- 1.7. Объем рынка платных сервисов OTT в мире и прогноз роста в 2012-2016гг.

2. Российский рынок OTT

- 2.1. Типы игроков и услуг на российском рынке OTT:
 - 2.1.1. UGC
 - 2.1.2. Торренты
 - 2.1.3. Пираты
 - 2.1.4. Легальные ресурсы профессионального контента
- 2.2. Профили и стратегии крупнейших игроков, в том числе Tvigle, Ivi, Zoomby, Now, Rutube, Video.mail.ru, Video.Yandex.ru, Omlet
- 2.3. Стратегии телекоммуникационных операторов на рынке OTT (Ростелеком, МТС, МегаФон, Билайн)
- 2.4. Аудитория OTT в России и прогноз роста аудитории в 2012-2016гг.
- 2.5. Объем рынка Интернет видеорекламы OTT в России и прогноз роста в 2012-2016гг.
- 2.6. Объем рынка платных сервисов OTT в России и прогноз роста в 2012-2016гг.

3. Заключение

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Анализ конкурентного окружения на рынке телесмотрения в Интернет и традиционных средах вещания в России (бесплатные и платные ТВ-каналы, кинопоказ, DVD-рынок)

1. Введение
2. Методология и ключевые источники информации
3. Анализ конкурентного окружения на рынке телесмотрения в Интернет
 - 3.1 Рынок телесмотрения в Интернет на различных типах площадок
 - 3.1.1 Классификация интернет-ресурсов с видеоконтентом
 - 3.1.2 Основные бизнес-модели интернет-видеопорталов
 - 3.1.3 Профили крупнейших игроков рынка телесмотрения в Интернет в России
 - 3.2 Контентная база профессиональных видеоресурсов
 - 3.3 Посещаемость профессиональных видеоресурсов
4. Прогноз объема рынков интернет-видеорекламы и платного просмотра видео в Интернет в России на 2011-2016 гг.
 - 4.1 Тенденции на международных рынках
 - 4.2 Прогноз пользователей ШПД и интернет-телевидения в России
 - 4.3 Прогноз рынка интернет-видеорекламы в России
 - 4.4 Прогноз рынка платных видео сервисов в Интернет в России
5. Анализ телесмотрения в России в конкурентных телесмотрению интернет-нишах: бесплатное и платное телевидение, кинопоказ, DVD
 - 5.1 Бесплатное ТВ
 - 5.2 Платное ТВ
 - 5.3 Кинопоказ
 - 5.4 DVD рынок
6. Распределение аудитории и времени телесмотрения между разными источниками контента (Бесплатное ТВ, Платное ТВ, Кинопоказ, DVD, Интернет): текущая ситуация и перспективы

Содержание презентации

1. Общая картина медиапотребления в Интернете

- 1.1. Частота просмотра/скачивания видео в Интернете
- 1.2. Интенсивность видео-смотрения
- 1.3. Способы проведения времени в Интернете
- 1.4. Предпочтения по типам видео
- 1.5. Мотивация видео-смотрения
- 1.6. Способы нахождения интересующего видео
- 1.7. Источники информации о видео
- 1.8. Причины отказа от просмотра/скачивания видео

2. Особенности видео-смотрения онлайн и скачиваемого видео

- 2.1. Потокное видео онлайн
- 2.2. Проблемы при просмотре видео онлайн
- 2.3. Конкурентное окружение Tvigle
- 2.4. Скачивание видео

3. Предпочтения длинного и короткого видео

- 3.1. Просмотр длинного и короткого видео
- 3.2. Предпочтения жанров длинного видео
- 3.3. Предпочтения страны происхождения длинного видео
- 3.4. Предпочтения жанров короткого видео

4. Отношение к платным видео-сервисам

- 4.1. Готовность платить за видео в Интернете
- 4.2. Типы платного видео
- 4.3. Пользование услугами платного видео

5. Пользование устройствами для просмотра видео в Интернете

- 5.1. Использование телефона/смартфона
- 5.2. Частота просмотра видео на телефоне/смартфоне
- 5.3. Предпочтения жанров видео на телефоне/смартфоне
- 5.4. Пользование другими устройствами

6. Оффлайн видео-смотрение

- 6.1. Посещение кинотеатров (смотрящие)
- 6.2. Посещение кинотеатров (не смотрящие)
- 6.3. Покупка DVD (смотрящие)
- 6.4. Покупка DVD (не смотрящие)
- 6.5. Просмотр ТВ (смотрящие)
- 6.6. Просмотр ТВ (не смотрящие)

7. Социально-демографический портрет

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF, презентация
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Реклама в цифровой среде

Мировой и российский рынок интернет-рекламы, динамика и прогноз

1. Введение

2. Методология и основные источники информации

3. Основные понятия и определения

Перечислены и даны определения всех основных понятий и сокращений, которые используются в тексте исследования.

4. Описание и анализ мирового рынка интернет-рекламы

4.1. Этапы развития мирового рынка интернет-рекламы

4.2. Мировой рынок интернет-рекламы

4.2.1. Объем и динамика рынка интернет-рекламы, 2010-2015

Объем рынка и его темпы роста. Описание тенденций.

4.2.2. Виды интернет-рекламы

Перечислены и даны описания основных видов интернет-рекламы: поисковая (контекстная), медийная (баннерная), нестандартные размещения и кампании. Определены их доли в общем объеме рынка и динамика изменения этих долей. Модели ценообразования.

4.2.3. Основные участники рынка интернет-рекламы, 2010

Рейтинг основных площадок в интернете по структуре доходов от рекламы TOP-5.

4.3. Тенденции мирового рынка интернет-рекламы

Наиболее яркие тенденции, как, например, рост доходов от видео-рекламы в Интернете, реклама в социальных сетях.

5. Описание и анализ российского рынка интернет-рекламы

5.1. Объем и динамика российского рынка интернет-рекламы, 2008-2010

Объем рынка в натуральном выражении и динамика за период.

- Сегмент медийной рекламы
- Сегмент контекстной рекламы
- Сегмент нестандартных видов размещения

5.2. Структура рынка и участники

5.2.1. Структура рынка, взаимодействие участников

Графическая схема взаимодействия участников (цепочка создания стоимости) рынка интернет-рекламы и описание.

5.2.2. Креативные и специализированные агентства

Описание, топ-5 участников рынка, клиенты и крупнейшие проекты.

5.2.3. Медиабайнговые агентства

Описание, топ-5 участников рынка, клиенты и площадки.

5.2.4. Рекламные площадки и структура видов рекламы на них

Описание, топ-5 участников рынка, доли рынка.

5.2.5. Системы контекстной рекламы

Описание, топ-5 участников рынка, клиенты и площадки, продукты.

5.3. Рекламодатели и бюджеты в Интернете

Основные рекламные категории в Интернете, доли категорий по активности (доля в баннеропоказах),

структура рекламных бюджетов по категориям в общем объеме рынка интернет-рекламы и отдельно по категориям.

5.3.1. Крупнейшие компании-рекламодатели

Основные рекламодатели топ-10 (по бюджетам) в общем объеме интернет-рекламы и по видам рекламы.

5.3.2. Обзор успешных рекламных проектов за 2010 год

5.3.3. Оценка эффективности рекламных компаний

Основные показатели эффективности, действия для увеличения эффективности.

6. Характеристика целевой аудитории российской интернет-рекламы

6.1. Социально-демографический портрет потребителя рекламы в Интернете

Перечень половозрастную характеристику аудитории, доходы, занятость.

6.2. Динамика роста аудитории, точки роста

Объем аудитории, динамика роста, факторы роста. Аудитория Интернета, ее предпочтения.

7. Прогноз развития рынка 2010-2015 гг.: глобальные и российские тренды

Объем рынка в натуральном выражении и динамика за период. Разбивка по видам рекламы.

8. Выводы и рекомендации

Приложение 1. Профили участников рынка (топ-5)

В приложение представлены профили участников рынка: креативные агентства, медиабайнговые агентства, рекламные площадки, системы контекстной рекламы.

Приложение 2. Дата-банк: Рынок интернет-рекламы в России, 2008-2015

В дата-банке представлены оценки следующих показателей рынка мобильных игр в России:

- ВВП и рынок рекламы, 2008-2015 гг.
- Объем рынка рекламы по сегментам, млн USD, 2008-2015
- Рынок услуги проводного доступа к сети Интернет
- Рынок услуги беспроводного и мобильного широкополосного доступа к сети Интернет
- Доходы и доли топ-3(5)* участников рынка интернет-рекламы, 2008-2010 гг.
- Стоимость медийной рекламы на крупнейших интернет-площадках, март 2010 г.

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF, банк данных .XLSX
Объем отчета	~ 40-50 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Мировой и российский рынок мобильной рекламы и маркетинга, динамика и прогноз

- 1.** Краткий обзор мирового рынка мобильной рекламы и маркетинга
 - 1.1. Тенденции рынка мобильной рекламы и маркетинга
 - 1.2. Объемы и динамика рынка, 2006-2009
 - 1.3. Успешные примеры реализации
 - 1.4. Виды мобильной рекламы

- 2.** Описание и анализ российского рынка мобильной рекламы и маркетинга
 - 2.1. Динамика и размер российского рынка мобильной рекламы и маркетинга
 - 2.2. Структура и участники рынка
 - 2.2.1. Взаимодействие участников рынка
 - 2.2.2. Особенности мобильного маркетинга как канала коммуникации
 - 2.2.3. Структура российского рынка по мобильным каналам
 - SMS
 - USSD
 - WAP
 - Cell Broadcast
 - MMS
 - Брендируемый мобильный контент
 - Спонсируемая мобильная связь
 - Bluetooth
 - Мобильные штрих-коды
 - 2.3. Обзор успешных рекламных проектов за 2007-2009 год

- 3.** Характеристика аудитории мобильной рекламы и маркетинга
 - 3.1. Охват и профиль аудитории мобильной рекламы и маркетинга

- 4.** Прогноз развития рынка 2010 – 2012 гг.
 - 4.1. Глобальные и российские тренды
 - 4.2. Прогнозы развития (2010-2012г.)

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 50-60 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Мировой и российский рынок рекламы на платном ТВ, динамика и прогноз

- 1.** Анализ мирового рынка рекламы на платном ТВ
 - 1.1. Объем и динамика рынка
 - 1.2. Тенденции рынка рекламы на платном телевидении
 - 1.3. Успешные примеры реализации (операторы платного ТВ)
 - 1.4. Виды рекламы на платном телевидении
 - 1.5. Прямая реклама (видеоролик в рекламном блоке)
 - 1.6. Спонсорство
 - 1.7. Product placement
 - 1.8. Структура рынка и участники
 - 1.9. Аудитория рекламы на платном ТВ
 - 1.10. Тенденции рынка и прогноз развития
- 2.** Анализ российского рынка рекламы на платном ТВ
 - 2.1. Объем и динамика, тенденции рынка
 - 2.2. Структура рынка и участники
 - 2.2.1. Структура рынка
 - 2.2.2. Рекламные агентства
 - 2.2.3. Доли основных игроков на рынке рекламы на платном ТВ
- 3.** Рекламодатели и бюджеты на рынке рекламы на платном ТВ (российский рынок)
 - 3.1. Основные рекламируемые категории на платных каналах
 - 3.2. Расходы на прямую рекламу
 - 3.3. Расходы на спонсорство
 - 3.4. Расходы на product placement
 - 3.5. Оценка эффективности рекламной кампании
 - 3.6. Анализ перехода рекламодателей на новые технологические платформы с традиционных площадок
 - 3.7. Оценка потенциальных рекламодателей по продуктовым сегментам
- 4.** Аудитория рекламы на платном ТВ
 - 4.1. Социально-демографический портрет потребителя рекламы платного ТВ
 - 4.2. Динамика роста аудитории, точки роста
 - 4.3. Обзор поведения клиентов и их предпочтений относительно просмотра рекламы
 - 4.4. Целевые сегменты потенциальных клиентов на основе портрета среднего пользователя ПТВ по регионам
 - 4.5. Оценка целевых клиентских групп по доходам и другим социально-демографическим показателям для целевой рекламы
- 5.** Прогноз развития российского рынка рекламы на платном ТВ (2009-2014 гг.)

Параметры исследования

Формат предоставления данных	Отчет .PDF
Объем отчета	~ 50-60 страниц
Язык отчета	Русский

[Вернуться к оглавлению](#)

Замечания, вопросы и предложения по данным исследованиям могут быть направлены:

Павел Ермолич

Коммерческий директор

pavel@json.ru

Контактные телефоны:

+7 (495) 625-72-45

+7 (495) 927-09-05

+7 (926) 522-51-19



www.json.ru