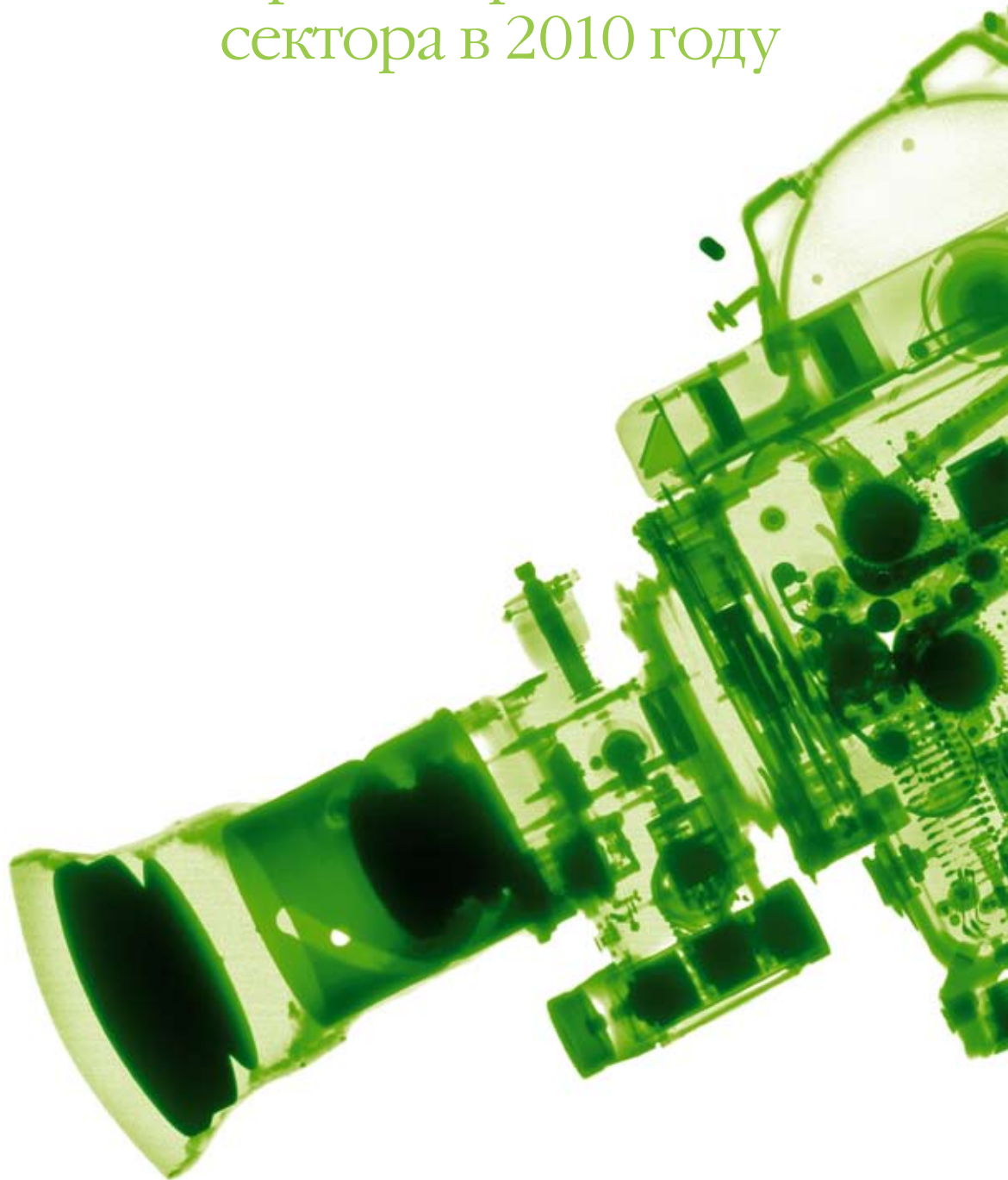
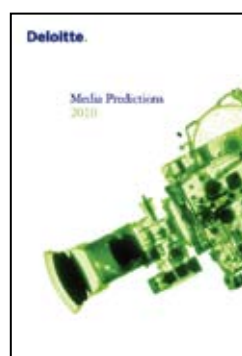
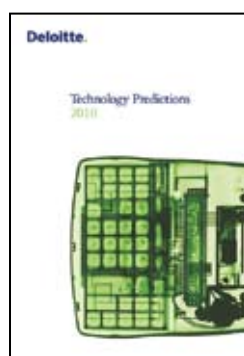


Развлечения и СМИ
Прогноз развития
сектора в 2010 году





Об исследовании

При подготовке серии отраслевых прогнозов на 2010 год использовались как внутренние, так и внешние источники информации, включая интервью с представителями компаний сектора высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, а также материалы, подготовленные партнерами и ведущими специалистами в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ из фирм, входящих в состав «Делойт Туш Томацу» (ДТТ), интервью с финансовыми и отраслевыми аналитиками, а также с представителями профессиональных объединений.

Содержание

Предисловие	5
Традиционное вещание сохраняет позиции: значение программ теле- и радиопередач по-прежнему высоко	6
Переход к онлайн-рекламе: более избирательный, однако с сохранением прежних тенденций	9
Электронные устройства для чтения книг заполняют нишу на рынке, но электронные книги исчезают с виртуальных полок	11
Издательский бизнес сопротивляется: платежные терминалы и микроплатежи	14
Телевидение и Интернет — вместе, но не обязательно на одном экране	17
Музыка как услуга пользуется наибольшей популярностью	20
Популярность видео по запросу вырастет — спасибо автоматам для продажи DVD-дисков	23
3D-телевидение: шаг назад и два вперед	26
Наши последние публикации, содержащие передовые идеи и подходы	29
Контактные лица в «Делойт», СНГ	30
Контактные лица в «Делойт Туш Томацу»	31
Примечания	34



Предисловие

Уже девятый год подряд международная группа «Делойт Туш Томацу» (ДТТ) по обслуживанию компаний в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ выпускает серию изданий, посвященных развитию данных отраслей.

Мы рады приветствовать вас на страницах нашего очередного прогноза развития отрасли развлечений и СМИ на 2010 год.

Прогнозирование всегда ставит перед нами ряд новых сложных проблем и задач. Данное исследование охватывает две основные темы.

Первой из них является текущее состояние глобальной экономики. Если у нас и было преимущество в составлении прогнозов на 2009 год, то заключалось оно только в наличии абсолютного единства мнений относительно того, что большинство крупных стран будут переживать рецессию (так оно и случилось, за несколькими исключениями, к которым относятся Индия и Китай). В 2010 году ситуация совсем иная. Несмотря на то, что в целом преобладает мнение, согласно которому экономики большинства стран должны восстановиться, повторная рецессия все еще возможна. На момент написания отчета, правительства стран мира занимали довольно оптимистические позиции, компании были более пессимистичны, а мнения экономистов расходились.

Еще один ключевой фактор, влияющий на предлагаемый нами прогноз, — это темпы развития цифровизации. По своей сути простое изменение — перевод аналоговых данных в цифровой формат и их распространение через цифровые сети — не только меняет позиции компаний на медийном рынке, но также может повлиять и на развитие других секторов экономики.

Так как игроки телекоммуникационного и медийного секторов стремятся все обратиться в цифровой формат, данные отрасли действительно являются главным звеном цифрового прогресса. Однако создание рентабельной модели ведения бизнеса может стать очень непростой задачей для игроков рынка.

Попытаться спрогнозировать, какое влияние окажет на отрасль переход на цифровую связь, само по себе интересно. Самое главное — это четко рассчитать сроки и разработать этапы перехода на "цифру". Неготовность к полному переходу на цифровое вещание, это может повлечь за собой катастрофические последствия.

Основная часть прогнозов отрасли развлечений и СМИ на 2010 год связана с технологическим прогрессом — в частности, с цифровизацией — и определяется перспективами улучшения экономической ситуации в 2010 году. Мы рассматриваем широкий круг вопросов, включая спрос на услуги, предоставляемые по запросу; спрос на онлайн рекламу, электронные книги и устройства для чтения; бизнес-модели для распространения музыкальных записей; интеграцию телевидения и Интернета; получение прибыли от онлайн-СМИ; значимость торговых автоматов в цифровом мире, а также перспективы развития 3D-телевидения.

Нас часто спрашивают о достоверности наших прогнозов. С уверенностью можно сказать, что мы никогда не добьемся 100% точности. Однако гораздо чаще мы оказываемся правы, чем ошибаемся. Мы никогда не включаем в прогноз какое-либо явление, просто потому что оно может возникнуть в следующем году. Мы не можем гарантировать достоверность наших прогнозов, но ориентируемся на выявление потенциальных тенденций, влияние которых может иметь значимые, стратегические последствия для компаний сектора не только в ближайшем будущем, но возможно и в течение многих последующих лет.

В нашем исследовании анализируются тенденции на глобальном рынке развлечений и СМИ. Очевидно, что многие проблемы и тенденции актуальны и для российского рынка и, поэтому, смогут стать предметом обсуждений и помогут выявить направления развития отрасли, а также пути развития российских компаний отрасли развлечений и СМИ.

**С наилучшими пожеланиями в 2010 году,
«Делойт», СНГ**

Традиционное вещание сохраняет позиции: значение программ теле- и радиопередач по-прежнему высоко



В соответствии с прогнозами «Делойта» в 2010 году основная часть видео- и аудиоконтента будет по-прежнему передаваться посредством традиционного вещания. По нашим оценкам, на долю традиционного вещания придется свыше 90% телевещания и свыше 80% аудиоконтента. Традиционные способы вещания будут преобладать, несмотря на существование множества новшеств, таких как наличие персональных записывающих устройств, услуг кабельного ТВ, подключившись к которым абонент может заказать определенную передачу в удобное для себя время; услуг видео по запросу (далее, «Video on Demand» или «VOD»), когда пользователь может заказывать программы с использованием определенного меню; подкастов и музыкальных онлайн-услуг, которые дают возможность зрителям и слушателям разнообразить свой досуг.

Столь высокие позиции традиционных средств вещания противоречат ожиданиям многих аналитиков. Действительно, то, что программа

передач по-прежнему определяет, что и когда основная часть аудитории будет смотреть или слушать, опровергает многие прогнозы прошлого десятилетия, согласно которым такие профессии, как, например, редактор программ, музыкальный ведущий и телеведущий вообще должны были исчезнуть.

Значительное число людей, среди которых руководители компаний медийной отрасли, их родственники и знакомые, возможно, уже сейчас во многом «обходят» ограничения, устанавливаемые расписанием теле- и радиопередач. Однако на массовом рынке основная часть контента все так же будет потребляться в традиционном режиме. В 2010 году в крупнейших странах среднее количество времени, затрачиваемое в неделю на просмотр традиционного телевидения, составит, скорее всего, 20-30 часов¹. Для сравнения, время просмотра всех форм нового телевидения – DVD², PVR³ или VOD⁴ – в среднем составит от 90 минут до 2 часов. Таким образом, в США, например, потребление онлайн-видео должно увеличиться в 75 раз, чтобы только достигнуть уровня просмотра обычных телепрограмм⁵.

Несмотря на популярность MP3-плееров CD-плееров, среднее время прослушивания радио, скорее всего, увеличится примерно до 20 часов⁶. Во многих странах радио, по всей вероятности, останется более популярным, чем Интернет, несмотря на большое разнообразие занятий и видов деятельности, доступных пользователю Интернета. В ряде стран может оказаться так, что в какой-либо конкретный день большинство населения не прослушает ни одной музыкальной записи, которая хранится на каком-либо носителе⁷.

Господство традиционного вещания, скорее всего, объясняется простотой использования и инерцией спроса. Лишь немногие считают важным наличие возможности выбора, что и когда смотреть или слушать. Для большинства же людей, у которых мало свободного времени, объем просмотра телепрограмм – в среднем 35 часов для США – делает процесс выбора

Может быть, в отдаленной перспективе основная часть потребления аудио- и видеоконтента и будет приходиться на новые виды СМИ. Однако в 2010 году большинство потребителей, скорее всего, с удовольствием будут продолжать смотреть телевизор в соответствии с программой передач.

каждой программы в отдельности слишком утомительным и ненужным⁸.

В действительности, ведущие позиции традиционных видов вещания в 2010 году могут укрепиться⁹. В целом, это объясняется тем, что покупка нового телевизионного оборудования или подключение новой услуги, такой, как телевидение высокой четкости или новый канал, приводят к резкому увеличению спроса. В развивающихся странах уровень продаж новых телевизоров особенно высок¹⁰. Там укрепление позиций традиционного телевидения очевидно и подтверждается значительным ростом доходов от рекламы¹¹. Во многих странах стабильно растет использование телевидения высокой четкости.

Время просмотра традиционного телевидения может также увеличиться благодаря существованию сайтов, предлагающих контент по запросу. Доступность передач по запросу может увеличить общий спрос на обычное телевидение: просмотр контента с помощью Интернет-сервисов может подтолкнуть потребителей к просмотру следующих серий или прослушиванию следующей передачи радиоведущего в прямом эфире. Наиболее популярный контент, просматриваемый в Интернете, как правило, также популярен и на телевидении¹². И, несмотря на то, что в сети продолжают появляться новые онлайн-

видео ресурсы, мы можем стать свидетелями крупных неудач, которые могут возникнуть в основном в результате неспособности добиться окупаемости онлайн-видео, финансируемого за счет рекламы¹³.

Просмотр передач в соответствии с программой может также возрасти в связи с введением платы за интерактивные услуги, которые ранее были бесплатными¹⁴.

Заблуждения относительно скорого заката эпохи традиционного вещания могут объясняться неправильным пониманием ситуации на рынке. Многие исследования, посвященные использованию медиаресурсов, в 2010 году, скорее всего, будут основываться на данных, полученных в результате анкетирования. Участники таких исследований в своих ответах, как правило, отражают идеализированные представления о себе, а не свои фактические привычки¹⁵. В результате документальные фильмы и новости получают более высокие рейтинги, при этом продолжительность просмотра традиционных СМИ снижается, а частота использования новых СМИ и устройств, наоборот, завышается. Некоторые виды использования медиаресурсов могут полностью отойти в прошлое, например, частое прослушивание радио в машине.

Кроме того, сравнение традиционных и новых СМИ часто проводится некорректно. Существует мнение, что новые СМИ более популярны, поскольку их рейтинги более высоки¹⁶. Однако если провести сравнение исходя, например, из количества часов просмотра или прослушивания, картина, возможно, окажется противоположной. Рейтинг вещательных каналов проводится по числу зрителей. Онлайн-видео оценивается по числу показов страниц в Интернете, просмотров страниц, числу новых пользователей и запросов. Часто почти не проводится различия между видеофрагментом и полной программой, несмотря на то, что их коммерческая значимость может значительно различаться. Определение «онлайн-пользователя» иногда остается непонятным¹⁷, равно как и определение числа онлайн-просмотров¹⁸.

Может быть, в отдаленной перспективе основная часть потребления аудио- и видеоконтента и будет приходиться на новые виды СМИ. Однако в 2010 году большинство потребителей, скорее всего, с удовольствием будут продолжать смотреть телевизор в соответствии с программой передач¹⁹. В то же время, учитывая тот факт, что сотни миллионов людей проводят как минимум 40% своего времени, смотря телевизор или слушая радио, традиционные виды СМИ, скорее всего, сохранят свои ведущие позиции не только в 2010 году, но и на многие годы вперед.

Вывод «Делойта»

Представители телевизионного сектора и производители оборудования должны помнить, что потребители не обязательно будут гнаться за техническим прогрессом.

Однако то, что потребителей вполне устраивает тот факт, что они не выбирают, что им смотреть или слушать, не всегда означает, что они не захотят иметь возможность выбирать и не будут готовы платить за это. По-видимому, потребителям нравится приобретать дополнительные устройства и подключать новые услуги, которые они почти никогда не используют.

По этой причине такие услуги будут востребованы до тех пор, пока будут нацелены на предоставление пользователю права выбора.

Рекламодатели должны тщательно анализировать различную статистику по СМИ. Если традиционное вещание сохранит доминирующие позиции, значит опасения по поводу непросмотра пользователями рекламы на персональных записывающих устройствах и возможного успеха VOD, где вообще нет рекламы, скорее всего, преувеличены. Покупка рекламного времени на традиционном радио и телевидении, возможно, по-прежнему будет более эффективна, чем предсказывают некоторые аналитики. Рекламодателям не обязательно следует придерживаться общей точки зрения о том, что количество телезрителей сокращается. В некоторых странах с развитой экономикой, а также во многих развивающихся странах время просмотра телевизора скорее увеличится, чем уменьшится.

Представители отрасли должны также учитывать, что для многих людей смотреть телевизор по стандартной программе передач не является проблемой. В действительности, это характерно для большинства обществ.

Переход к онлайн-рекламе: более избирательный, однако с сохранением прежних тенденций

В соответствии с прогнозами «Делойта» в 2010 году затраты на рекламу в сети Интернет не только возрастут в абсолютном долларовом выражении, но будут расти значительно быстрее всего рекламного рынка. Кроме того, их доля на рынке рекламы также продолжит увеличиваться. Это будет относиться не ко всем видам рекламы (например, баннерная реклама в Интернете²⁰, скорее всего, будет расти медленнее), но большинство подсекторов увеличат свою долю на мировом рынке с 10% в конце 2009 года до 15% к концу 2011 года²¹.

Такой прогноз в целом противоречит общему мнению: есть аналитики, прогнозирующие дальнейший переход к онлайн-рекламе. Тем временем, сторонники традиционной рекламы полагают, что рост прибыли от онлайн-рекламы за последние пять лет замедлился, остановился или даже стал сокращаться. Возможно, они выдают желаемое за действительное.

До наступления финансового кризиса существовало общее мнение, что доля онлайн-рекламы будет продолжать расти несмотря ни на что. Но данные, полученные за последние кварталы 2009 года, не могут служить подтверждением такому мнению. По сравнению с предыдущим годом выручка от онлайн-рекламы в течение первых трех кварталов 2009 года продолжала падать. Однако необходимо помнить о двух значимых факторах. Во-первых, несмотря на то, что выручка от онлайн-рекламы снизилась приблизительно на 5%, такое падение гораздо менее значительно по сравнению с любой другой категорией рекламы²³. Другими словами – рост онлайн-рекламы был отрицательным, но, несмотря на это доля выручки от такого вида рекламы продолжала увеличиваться. Во-вторых, несмотря на то, что общие данные по онлайн-рекламе были отрицательными, повлияли на такие результаты направления, отличные от поисковых систем и видео. Например, баннерная реклама в Интернете пользовалась низким спросом²⁴. За первые три квартала 2009 года выручка от использования поисковых систем увеличилась почти на 7%, что говорит об увеличении, даже в период финансовой нестабильности, их относительного темпа роста по сравнению с традиционной рекламой. Существует вероятность того, что кризис

способствовал не замедлению темпов роста доли онлайн-рекламы, а, напротив, ускорению ее роста.

Большинство аналитиков полагают, что в 2010 году, по мере выхода глобальных экономик из кризиса, затраты на рекламу увеличатся на 2%²⁵. Однако как показали результаты интервью, проведенных с представителями компаний, занимающихся размещением рекламы, рекламных агентств и традиционных СМИ, многие продолжают верить, что затраты на онлайн-рекламу предлагают «большую отдачу от вложенных средств». Они также отмечают, что средства, потраченные на онлайн рекламу, составляют очень небольшую часть их затрат²⁶. Некоторые рекламные компании, в выручке которых доля онлайн-рекламы составляет меньше 10%, считают, что рост выручки от онлайн-рекламы, наблюдавшийся в течение пяти последних лет, фактически наберет скорость в последующие пять лет²⁷.

Категории онлайн-рекламы, темп роста которых будет самым большим, останутся прежними: поисковые системы, социальные сети, плата за переход на сайт (рекламодатель платит за переход потенциального клиента на его сайт (клик)), плата за действие (рекламодатель платит не просто за переход потенциального клиента на сайт, а за выполнение последним определенных действий – например, покупки товара или заполнения определенной формы) и т.п. Принимая во внимание показатели традиционных видов рекламы в первой половине 2009 года, можно предположить, что наиболее уязвимой может стать реклама в печатных СМИ, которая может потерять свои позиции, уступив их рекламе в Интернете. Следующими по уязвимости могут оказаться реклама на радио, а также наружная реклама. В то же время позиции рекламы на эфирном и кабельном телевидении могут оказаться наиболее прочными²⁸.

В общих чертах, любые виды рекламы, позволяющие оценить эффективность их размещения, будут оставаться относительно успешными. Рекламные компании хотя и имеют возможность оценить эффективность вложений, а все остальное имеет для них второстепенное значение²⁹.

Вывод «Делойта»

Если в 2010 году и в последующие годы доходы от онлайн-рекламы продолжат увеличиваться, то прогноз для рекламной отрасли достаточно прост: продолжать делать то, что приносило прибыль на протяжении последних пяти лет. Но существует и другой вариант развития событий. В рекламной отрасли может произойти «инновационный взрыв»³⁰. Если онлайн-реклама окажется такой «взрывной технологией», то последствия могут быть следующими.

Во-первых, новые средства рекламы начнут вытеснять с рынка существующих игроков — в некоторых случаях захватывая более чем 90% рынка — подобно появлению цифровых фотоаппаратов на рынке фотокамер. Во-вторых, даже при небольшой доле на рынке, такие технологии приводят к снижению цен и сужению размеров рынка. Такая дефляция частично покрывается эластичностью спроса, но в течение нескольких лет рынок может уменьшиться в объеме в долларовом выражении. Рынок музыкальных записей может послужить примером: начиная с 2000 года продажи на этом рынке постоянно падали и за 9 лет снизились почти на 50%³¹.

Если онлайн-реклама также будет вытеснять традиционную рекламу с рынка, игрокам отрасли нужно быть готовыми к резкому снижению выручки и прибыли. В 2009 году выручка от онлайн-рекламы составила почти 10% от общей суммы выручки на мировом рынке рекламы, которая равнялась 600 млрд долларов США. В случае реализации «взрывного» сценария доля онлайн-рекламы может увеличиться более чем на 50%, что одновременно приведет к снижению стоимости размещения рекламы и сокращению объемов рынка³².

В этом случае рекламной отрасли в целом и поддерживаемым рекламой секторам придется объединиться, более агрессивно контролировать затраты и заниматься поиском новых бизнес-моделей.

Традиционным СМИ, возможно, потребуется разработать тактику, позволяющую преодолеть период продолжающегося спада на рынке рекламы. В зависимости от степени восстановления глобальной экономики, выручка в абсолютном выражении может увеличиваться, но экономические решения, принимаемые исходя из возможности возврата к докризисному уровню, могут оказаться не самыми оптимальными. В случае дальнейшего сокращения показателей EBITDA (рентабельности до уплаты налогов, процентов и начисления амортизационных отчислений), необходимо будет сокращать рост затрат. Компании, оказавшиеся в такой ситуации, должны будут опираться на двойную стратегию. Сначала им необходимо разработать бизнес-модель, которая будет поддерживать их обычный вид деятельности и будет направлена на получение прибыли. Далее, им необходимо оперативно внедрить инструменты, технологии и новую бизнес-модель, которая совпадает с предполагаемыми преимуществами от использования онлайн-рекламы, и которая в том числе позволяет оценить размер прибыли от данного вида деятельности.

Те, кто занимается созданием рекламы, также не останутся в стороне. В целом, заработок рекламных агентств зависит от размера приобретенной рекламы. Разработка рекламной кампании стоимостью 40 млн. долларов обычно приносит в четыре раза больше прибыли, чем кампания, стоимостью 10 млн долларов. Но в новых реалиях, если кампания стоимостью 10 млн. долларов может принести результаты, эквивалентные тем, что приносит кампания в 40 миллионов, тогда услуги рекламного агентства должны быть оплачены в размере, учитывающем полученные результаты — с учетом того факта, что агентство сэкономило покупателю рекламы 30 млн долларов. Одним словом, если выделенный на рекламу бюджет может способствовать инновационному взрыву, рекламным агентствам необходимо выставлять счета с учетом результатов, а не рекламных бюджетов.

Электронные устройства для чтения книг заполняют нишу на рынке, но электронные книги исчезают с виртуальных полок

В соответствии с прогнозами «Делойта» в 2010 году во всем мире будет продано 5 миллионов электронных устройств для чтения (далее, «eReader»). В то же время, что касается самих электронных книг (далее, «eBook»³³), то объем их продаж может составить до 100 миллионов экземпляров. Создатели электронных устройств для чтения могли бы быть рады этому, но все большее количество электронных книг можно будет читать на ПК, нетбуках, смартфонах и сетевых планшетах³⁴, а не на предназначенных специально для чтения электронных устройствах. Достигнув объемов продаж, составляющих 1,5 млрд долларов США³⁵, eReaders еще пользуются достаточным спросом, но конкуренция со стороны других устройств замедлит их темпы роста к 2011 году, несмотря на то, что темпы роста eBooks останутся на уровне, близком к 200%³⁶.

Общее мнение заключается в том, что спрос на eReaders будет расти³⁷. Сочетание электронных чернил (далее, «eInk») (технология, позволяющая воспроизводить черно-белые изображения относительно высокого качества при очень малом энергопотреблении) с развернутой системой розничной продажи электронных книг и наличием специального программного обеспечения (специально созданного для облегчения процесса приобретения электронных книг) считается достаточным для стимулирования потребителей. Некоторые аналитики прогнозируют, что объем продаж eReaders в 2010 году достигнет даже 10 миллионов и более единиц³⁸. Более того, многие аналитики отвергли вероятность того, что неспециализированные устройства могут составить конкуренцию eReader'ам, объясняя недостатки первых коротким сроком службы аккумулятора, техническими параметрами и маленьким размером экрана.

Несмотря на то, что в 2010 году ожидается увеличение роста продаж устройств eReader, они вряд ли займут лидирующие позиции на рынке. Начиная с 2004 года можно было приобрести многочисленные версии этих устройств³⁹. Но при том, что только у 1% потребителей есть eReader, темпы роста

продажи таких устройств слишком низки по сравнению с другими портативными устройствами, такими, как смартфоны, GPS навигаторы и нетбуки⁴⁰.

Потребители указали на многочисленные недостатки устройств для чтения, существующих в настоящее время на рынке⁴¹. Устройства считаются очень дорогостоящими, их стоимость гораздо выше оптимальной, установленной на уровне 199 долларов США. Существуют опасения и в отношении прочности таких устройств. Главным уязвимым местом является дисплей. Несмотря на то, что eInk-технология является энергосберегающей, внешний вид такого устройства можно сравнить с запачканной газетой. Устройство не дает цветного изображения, а экран обновляется слишком медленно. Если пользовательский интерфейс нравится покупателям, то разница между обычной книгой и устройством для чтения оценивается покупателями как критическая. По результатам тестирования, проведенного в крупном университете США, студенты, которым были розданы бесплатные устройства для чтения книг (вместе с электронными учебниками), высказали свое разочарование, так как не могли использовать самоклеющиеся закладки, делать пометки на полях, быстро перемещаться вперед и назад по тексту и использовать последовательную нумерацию страниц для ссылок⁴².

Одна из проблем в отношении как электронных устройств для чтения, так и электронных книг состоит в разном объеме прав читателей на традиционные печатные версии книг, с одной стороны, и на электронные версии книг, с другой. Цифровые книги нельзя перепродать, что приводит к отсутствию рынка поддержанных электронных книг, который можно сегодня оценить в 2,5 млрд долларов США (среди них доля учебников составляет 2 млрд долларов США)⁴³. При этом были отдельные случаи, когда электронные книги удалялись дистанционно с устройств пользователей по причине отсутствия авторских прав⁴⁴. В конечном итоге и прямо противоположно одному из факторов, который способствовал продаже более двух миллионов

Начиная с 2004 года можно было приобрести многочисленные версии этих устройств. Но при том, что только у 1% потребителей есть eReader, темпы роста продажи таких устройств слишком низки по сравнению с другими портативными устройствами, такими, как смартфоны, GPS навигаторы и нетбуки.

MP3-плееров, покупатели, приобретающие печатную версию книги, не имеют возможности добавить ее в свою электронную библиотеку.

Сложности, связанные с авторскими правами, создают трудности для покупателей, приобретающих электронные устройства для чтения, но не распространяются на тех, кто покупает электронные версии книг и читает их, не используя eReader'ы – вероятно вследствие того, что в последнем случае провайдер контента не может дистанционно удалить книгу.

Хотя некоторым это может показаться не совсем понятным и даже необоснованным, но, тем не менее, существуют неоспоримые доказательства того, что люди хотят читать (а в отдельных случаях и писать⁴⁵) полноценные книги на смартфонах с маленьким экраном, либо на экранах больших и тяжелых ноутбуков⁴⁶. Каждый из таких способов чтения может казаться далеким от идеала, но именно общие характеристики ПК и смартфонов, не говоря уже об их повсеместной доступности и возможности подключения к Интернету, вызывают у читателей желание читать при помощи этих «достаточно хороших» устройств, а не покупать другие дорогостоящие и довольно объемные приспособления.

Более того, если наши технологические прогнозы в отношении интернет-планшетов станут реальностью, то эти многоцелевые устройства по своей мобильности и стоимости будут аналогичны eReader'ам. Можно ожидать, что они смогут предложить читателям более надежную или желаемую альтернативу для электронного чтения⁴⁷.

Вывод «Делойта»

Издатели журналов и газет могут получить небывалые выгоды от роста рынка электронных устройств для чтения. Одна из проблем получения подписки через сеть заключается в процессе оплаты, который может быть достаточно сложным. Сотрудничество с единой центральной платежной системой, магазином приложений или порталом электронной коммерции могло бы устранить данную проблему.

Успех электронных книг ставит определенные задачи как перед авторами, так и перед издателями. Хотя процесс приобретения электронных книг довольно простой, низкие цены на среднестатистическое издание говорят об изменении экономической модели. Сумма, которая остается создателям контента и издателям, в случае если цена продажи составляет 9,99 долларов США, скорее всего, окажется значительно меньшей по сравнению с прежней практикой⁴⁸. Низкие ценовые ориентиры не являются чем-то новым для издательской отрасли⁴⁹, но обычно они распространялись только на небольшое количество бестселлеров, а не на сотни тысяч наименований книг. Возможно, назрела необходимость введения новых моделей распределения прибыли.

Индустрия музыкальных записей серьезно пострадала от появления MP3-плееров и последовавшим за ними пиратством. И все же, CD остаются до сих пор востребованы, частично благодаря тому, что покупатель CD приобретает право на создание копии для персонального использования на своем MP3-плеере. Если бы те, кто приобретает печатные издания книг или журналов, имели аналогичные права по скачиванию контента на электронные устройства для чтения, либо другие устройства, это бы способствовало увеличению продаж печатных экземпляров.

Любой переход с аналоговой технологии на цифровую связан с риском пиратства. До сегодняшнего дня проблема не была столь существенной, но теперь появляются определенные причины для беспокойства. Через несколько минут после публикации одного из недавно вышедших в свет бестселлеров, сотни его нелегальных копий стали доступными для скачивания⁵⁰. Решение внедрить программное обеспечение, которое бы обеспечило более строгий контроль за цифровыми правами, а также использование устройств, поддерживающих гораздо меньшее число издательских форматов, могут ограничить возможности пользователей, и тогда они откажутся от покупок устройств до появления единого, унифицированного стандарта⁵¹.

Издательский бизнес сопротивляется: платежные терминалы и микроплатежи

В соответствии с прогнозами «Делойта» в 2010 году в газетно-журнальной отрасли продолжатся разговоры о введении платного доступа к материалам, опубликованным в Интернете. Но маловероятно, что это приведет к каким-либо действиям или результатам. Возможно, только небольшой процент изданий попытается ввести у себя платный доступ, при этом число изданий, которые получают от этого прибыль, будет на порядок ниже. Возможно, только некоторые способы оплаты в сети будут успешными, и они, скорее всего, будут исключением из правил. Другими словами, прибыль, получаемая игроками издательского рынка благодаря Интернету, по-прежнему будет в основном состоять из прибыли от интернет-рекламы.

Многие наблюдатели согласны с тем фактом, что модель онлайн-газеты или журнала с бесплатным контентом, которая поддерживается только за счет рекламы, устарела. Размер выручки даже «успешных» интерактивных сайтов, имеющих десятки миллионов пользователей, очень небольшой и измеряется всего лишь десятками тысяч долларов в месяц. Более того, практика по предоставлению бесплатного интерактивного доступа к целому изданию приводит к тому, что число платных подписчиков сокращается. Некоторые аналитики полагают, что возвращение к интерактивной платной модели невозможно, подобно тому, как «невозможно вернуть джина обратно в бутылку»⁵². Другие утверждают, что каждое издание должно перейти к использованию платной онлайн-модели, и что бесплатная модель является «ущербной»⁵³. Мы полагаем, что самым удобным решением для отрасли будет сочетание двух моделей, ориентированных не на размер полученной выручки, а на необходимость сократить продолжающееся снижение числа платных подписчиков на существующие печатные издания.

Некоторые передовые издательства либо отказались присоединиться к массовому переходу на использование бесплатного контента, либо стали взимать плату с клиентов за пользование их онлайн-версиями. До настоящего времени, только одно или два издания достигли успеха в результате применения такой стратегии, при которой либо замедлился рост убытков, либо даже появилась некоторая прибыль. Выручка от онлайн-услуг подобных изданий может быть скромной, но они продолжают вносить вклад в развитие тенденции, а выручка от рекламной деятельности по крайней мере этих изданий пострадала незначительно⁵⁴. Один из таких издателей пошел дальше остальных: он стал брать отдельную плату за распечатку и онлайн-услуги, а также дополнительную плату за специальные версии для мобильных телефонов⁵⁵. Одно из преимуществ установления платежных «барьеров» для онлайн-изданий состоит в том, что несмотря на то, что число онлайн-пользователей падает (иногда даже на 90%), потребности оставшейся читательской аудитории выявить легче, и в этом случае у издателей появляется возможность повысить прибыль, а также устанавливать более высокие тарифы за тысячу кликов (click-per-mille)⁵⁶.



После успеха, которого достигли такие компании в 2008 году, многие издания приняли решение взимать плату за онлайн-доступ к контенту, но только незначительное их количество реализовало данную идею в 2009 году⁵⁷. Несколько крупных газет и издательских сетей, которые собирались установить платежные схемы, теперь передумали, и отдадут предпочтение гибридным моделям, когда почти весь контент продолжает оставаться бесплатным, в то время как очень незначительный объем высококачественного или специализированного контента предоставляется за плату⁵⁸.

Электронный бизнес уже смог получить миллиардные доходы благодаря использованию схемы оплаты «99 центов за одну транзакцию». Такая модель микроплатежей хорошо работает на рынке музыкальных приложений и приложений для смартфонов, и в настоящее время рассматривается издательствами в качестве возможной альтернативы. Вместо ежемесячной или ежегодной подписки читатели смогут покупать контент «поштучно»: обычные статьи будут стоить около 5 центов, аналитические — 10 центов, а целый выпуск будет стоить до 1 доллара⁵⁹. Но у всех читателей газет и журналов разные предпочтения и некоторые могут отказаться платить даже небольшие суммы за доступ к контенту.

Наше мнение заключается в том, что онлайн-читатели могут согласиться на микроплатежи, но только в том случае, если качество контента будет достаточно хорошим. В дальнейшем они скорее предпочтут купить один выпуск издания за 99 центов, чем 20 статей по 5 центов за каждую.

С другой стороны, 2010 год может не стать годом прорыва для микроплатежей. Для этого существует очень много препятствий. Например, отсутствие стандартизированных или удобных способов оплаты, а также увеличение числа платежных платформ. Банки, выпускающие кредитные и дебетовые карточки, являющиеся альтернативными способами оплаты, продавцы технологий и операторы связи — все могут предлагать свои собственные платформы для микроплатежей⁶⁰. В то время как покупка через Интернет продовольственных товаров на неделю оправдывает время, потраченное на ввод данных кредитной карточки на сайте, покупка статьи за 30 центов в онлайн-газете может не оправдать потраченного времени. Кроме того, провайдер контента будет получать отдачу от использования метода микроплатежей только при достижении определенного объема продаж. Прием одного микроплатежа от одного клиента раз в две недели может привести к операционным издержкам, превышающим валовую прибыль.

Во всяком случае, в 2010 году издатели газет и журналов как минимум задумаются о возможности использования таких методов. Однако важнейшая стратегическая задача будет заключаться в сохранении как можно большего числа подписчиков на печатные издания и увеличении оплаты за построчную печатную рекламу. Правильное понимание данного вопроса может привести к десятикратному увеличению экономической выгоды от внедрения платного доступа или использования микроплатежей.



Самая трудная задача, связанная с введением платного доступа к контенту, — это добиться того, чтобы экономические выгоды, получаемые от приобретенных подписчиков на электронные издания и клиентов, которые раньше читали печатные издания, превышали убытки от сокращения трафика, которые обязательно возникнут в случае перехода на платную модель. Эту задачу необходимо решить еще до начала внедрения платных схем доступа.

Вывод «Делойта»

Самая трудная задача, связанная с введением платного доступа к контенту, — это добиться того, чтобы экономические выгоды, получаемые от приобретенных подписчиков на электронные издания и клиентов, которые раньше читали печатные издания, превышали убытки от сокращения трафика, которые обязательно возникнут в случае перехода на платную модель. Эту задачу необходимо решить еще до начала внедрения платных схем доступа. Обязательно нужно провести подробное исследование рынка. Первые исследования показали, что издательства, ориентированные на более обеспеченных читателей, могут быть наиболее подходящими кандидатами на внедрение схем платного доступа⁶¹. Издательства должны использовать самые последние маркетинговые технологии, чтобы извлечь выгоду из имеющейся информации об онлайн-подписчиках, которые платят деньги, и обеспечить выход соответствующей целевой рекламы, которая продается выше номинальной стоимости и на которую не предоставляются скидки. Более того, необходимо, чтобы платежные модели обеспечивали однозначный и четко разграниченный доступ, при котором все клиенты должны будут платить за тот или иной контент⁶². Если этого не сделать, то оставшиеся «лазейки» будут вызывать недовольство у платных пользователей, что постепенно приведет к сокращению их числа.

Издательства, которые используют платный доступ, должны будут поддерживать высокое качество своего контента и рекламировать это качество. Чрезмерное снижение затрат может обесценить бренд и привести к тому, что онлайн-подписчики начнут покупать контент где-нибудь в другом месте.

Издательства, рассматривающие вопрос о введении микроплатежей, должны учесть все связанные с ним затраты и обязательства, а также потенциальный размер прибыли. Хотя микроплатежи могут увеличить прибыль, они также подразумевают необходимость взвешенного и комплексного подхода к их введению.

Создатели контента должны попытаться сделать онлайн-транзакции максимально крупными, чтобы сократить транзакционные издержки. Комиссионные модели для микроплатежей должны включать минимальные издержки, отражающие структуру затрат поставщика платежных услуг.

Телевидение и Интернет — вместе, но не обязательно на одном экране

В соответствии с прогнозами «Делойта» в 2010 году усилия по сближению двух наиболее популярных медиа-платформ — Интернета и телевидения — станут более интенсивными. Возможно, что к концу года более 30% семей, имеющих широкополосный доступ в Интернет (далее, «ШПД»), будут регулярно или время от времени использовать интерактивные функции при просмотре телевизионных программ на компьютерном устройстве того или иного типа⁶³.

Однако мы предполагаем, что развитие портативных интернет-устройств не станет основным направлением конвергенции Интернета и телевидения. Вероятнее всего, преобладающим будет более прагматичный подход, при котором телевизоры будут использоваться в сочетании с автономными устройствами, оснащенными интернет-браузером (например, WiFi-ноутбуки, нетбуки, смартфоны, MP4-плееры и портативные игровые консоли)⁶⁴.

Попытки перенести интернет-контент на телевизионный экран предпринимаются уже на протяжении нескольких лет, но результаты пока незначительны⁶⁵. Контент, оптимизированный для просмотра на ПК, на телевизионном экране выглядит, как правило, не очень качественным. Кроме того, оказалось, что работать с контентом, созданным в расчете на клавиатуру и мышь, посредством обычного пульта дистанционного управления не совсем просто. Возможно, самым критичным является тот факт, что только небольшое количество телевизоров имеют подключение к Интернету.

В 2010 году на всех трех направлениях ожидается движение вперед⁶⁶. Сегодня веб-сайты создаются таким образом, чтобы их можно было просматривать на телевизионном экране. интернет-приложения, которые адаптируются, чтобы обеспечить просмотр на телевизионном экране, обозначаются как «ТВ-виджеты». Социальные сети, информация о погоде и услуги по передаче контента — вот

лишь некоторые из многих приложений, которые с помощью виджетов станут доступными через телевизионный экран. Уже начался выпуск разнообразных телевизоров следующего поколения, которые имеют не только функцию ШПД, но и предварительно загруженные ТВ-виджеты⁶⁷. Домашние видеозаписывающие устройства, а также телевизионные приставки будут стандартно оснащаться функцией доступа в Интернет⁶⁸. Десятки миллионов игровых консолей уже выпускаются с доступом в Интернет, несмотря на то, что покупатели не всегда пользуются данной возможностью.

Несмотря на такое развитие ситуации, мы все-таки полагаем, что самым популярным подходом к конвергенции Интернета и телевидения будет не очень современное, но готовое сочетание стандартного просмотра телевидения с имеющимся у потребителя устройством, которое оснащено функцией интернет-браузера.



Самую большую экономическую выгоду от совместного использования сети и телевидения может получить рекламная индустрия. Ожидается, что в 2010 году во всем мире стоимость рекламы на телевидении будет составлять 180 млрд долларов США, в то время как стоимость онлайн-рекламы — 63 млрд долларов США. Зрители смогут от просматриваемого по телевизору рекламного ролика незамедлительно перейти на интернет-сайты: в настоящее время становится возможным купить рекламируемый продукт, увиденный во время рекламной паузы, до возобновления трансляции телевизионной передачи.

Такое несоответствие между стандартным циклом обновления раз в десять лет, существующим для телевизоров, и стремлением покупателей совместить потребление телевизионного и интернет-контента, способствовало высокой популярности прагматичного подхода, который существует сегодня⁶⁹. Маловероятно, что большинство потребителей станут покупать новые модели телевизоров только для того, чтобы получить возможность доступа в Интернет, но уже сегодня они хотят сочетать использование телевидения и Интернета. Они хотят обсуждать телевизионные программы с друзьями или незнакомыми людьми, читать обзоры кинокартин прежде чем решать, что смотреть, находить сплетни о транслируемых шоу и сериалах и отслеживать спортивную статистику в ходе игры. И они не хотят ждать, пока появятся новые устройства.

Но, возможно, главное объяснение того, почему спрос на настоящее объединение Интернета с телевидением может оказаться ограниченным, состоит в том, что наложение веб-изображения на телевизионное может раздражать ничуть не меньше, чем человек, который стоит перед телевизором и заслоняет экран. Если все члены семьи начнут одновременно комментировать на сайте социальной сети то, что происходит в финале какого-нибудь «реалити-шоу», то на телевизионном экране может остаться мало места для того, чтобы наблюдать за событиями, происходящими в эфире. А для тех, кто хочет поделиться своим мнением с друзьями, которые смотрят ту же программу, это может оказаться столь же неудобным и неловким, как если бы такому человеку пришлось сделать личный звонок, находясь в комнате, которая переполнена людьми.

Вывод «Делойта»

Идея объединить «неинтерактивность» телевидения с «интерактивностью» сети, вероятно, станет значительным событием в конце 2010 года. Но основными действующими лицами в этом объединении, скорее всего, будут пользователь, производитель контента и лица, размещающие рекламные объявления, а не само интегрированное устройство.

Создание телевизоров, которые могут быть подключены к Интернету (через модуль, встроенный в телевизор, либо через дополнительно подключаемое устройство, такое как, например, персональные записывающие устройства), создает дополнительную стоимость. Такие функции, как возможность просмотра пропущенных телевизионных передач на большом экране, удаленное обновление ПО и другие, также позволят увеличить ценность предложения. Однако перенос интернет-функциональности на телевизионный экран может оказаться наиболее коммерчески успешной попыткой объединить Интернет и телевидение.

Самую большую экономическую выгоду от совместного использования сети и телевидения может получить рекламная индустрия. Ожидается, что в 2010 году во всем мире стоимость рекламы на телевидении будет составлять 180 млрд долларов США, в то время как стоимость онлайн-рекламы — 63 млрд долларов США⁷⁰. Зрители смогут от просматриваемого по телевизору рекламного ролика незамедлительно перейти на Интернет-сайты: в настоящее время становится возможным купить рекламируемый продукт, увиденный во время рекламной паузы, до возобновления трансляции телевизионной передачи⁷¹. Одно из проведенных исследований показало, что одновременное использование сети и телевидения в рекламе, увеличило уровень положительного отношения к бренду на 47% по сравнению с рекламой в сети и телевидении по отдельности⁷².

Поскольку одновременное использование сети и телевидения становится всё более популярным, разработчики должны создавать сайты, которые не только поддерживают создание программ, но также подпитывают стремление зрителей реагировать на то, что они видят. Чтобы не заниматься вслепую поисками нужной информации в Интернете, зрители могут быть направлены на соответствующие сайты. Связанные сайты должны разрабатываться для разнообразных устройств (таких как MP4-плеер, нетбук или смартфон), а не только для ПК. Интеллектуальные шоу, например, могут предложить возможность оценить участников и их судей, а также угадать результаты конкурса⁷³. Спортивные программы позволят получать соответствующие статистические данные в режиме реального времени. Программы документальных фильмов могут предложить дополнительную информацию. Все жанры будут вызывать ответную реакцию зрителя.

Музыка как услуга пользуется наибольшей популярностью

В соответствии с прогнозами «Делойта» в 2010 году резко увеличится число подписчиков на комплексные музыкальные услуги. Необходимо принять во внимание, что прежде успехи данного направления были едва заметными (несколько сотен тысяч подписчиков на одну услугу) или же подобные услуги вовсе были не востребованы⁷⁵. В 2010 году число платных подписчиков (по сравнению с теми, которые ограничиваются одной лишь процедурой регистрации) должно впервые превысить отметку в 10 миллионов человек. Учитывая, что абонентская плата будет варьироваться в пределах от 40 до 180 долларов США в год, общий размер выручки, особенно по сравнению с продажами CD в глобальном масштабе (14,4 млрд долларов США⁷⁶) или скачиванием отдельных музыкальных композиций (6 млрд долларов США), будет небольшим, и составит 100 млн долларов США. Снижение объемов продаж CD очевидно, и вряд ли этот цифровой носитель сможет вернуть себе популярность. Это создает огромный потенциал для роста числа подписчиков на музыкальные услуги.

Ожидаемый рост вряд ли может быть объяснен исключительно какой-либо одной причиной. Но в целом подписка на музыкальные услуги более функциональна, а ее формат поддерживается многими устройствами, включая смартфоны. По мере того как качество данных услуг будет возрастать, потребители, возможно, будут покупать и использовать все большее число музыкальных услуг по подписке, что в результате приведет к увеличению стоимости данных услуг.

Онлайн- и офлайн-доступ⁷⁷ через мобильные телефоны⁷⁸ и прочие портативные устройства для хранения данных с использованием всех основных платформ⁷⁹ должен стать основным фактором для внедрения музыкальных услуг по подписке. На сегодняшний день большинство этих услуг являются фиксированными, основанными на использовании ПК предложениями. Доступ к услуге с помощью портативных устройств и, в частности, активно развивающихся смартфонов позволяет услуге постоянно следовать за потребителем, а не быть доступной только в тот момент, когда подписчик находится у компьютера.

Убедительный успех рынка MP3-плееров в последнее десятилетие и постоянная востребованность музыкального радио продемонстрировали широкие возможности музыки при переводе ее в портативный формат. Возможность музыкальной услуги следовать за своим владельцем сочетает в себе простоту в использовании, выбор и мобильность.

Растущее желание основных игроков отрасли добиться успеха на рынке подписки на музыкальные услуги также может стать одним из ключевых факторов⁸⁰. Существующие игроки отрасли готовы разработать более гибкий подход к лицензированию. Это объясняется падением объемов выручки от продаж CD на мировом рынке⁸¹. Скорее всего, могут быть предложены процедуры получения лицензии на музыкальные услуги аналогичные тем, которые существуют для радиостанций, вместо лицензий на каждую запись⁸².

В 2010 году число доступных музыкальных услуг, получаемых по подписке, должно вырасти⁸³, даже если некоторые провайдеры, существующие на сегодняшний день, закроют свои онлайн-магазины. Ожидается запуск нескольких новых музыкальных услуг. Такой запуск может быть осуществлен специализированными, использующими существующие технологии компаниями, либо медийными компаниями, которые стремятся к диверсификации выручки⁸⁴. Любой способ продвижения услуг на рынке, независимо от того является ли он традиционным или скрытым способом рекламы, наверняка повысит осведомленность потребителей о музыкальных услугах.

В идеальной ситуации, конкуренция должна способствовать повышению качества услуг в целом. Результатом конкуренции должна стать привлекательная комплексная услуга, включающая лучшие элементы радио, музыкального видео, CD и MP3-плееров, которую поддерживает множество устройств, включая ПК, смартфоны, портативные музыкальные плееры и т.п.

К концу 2010 года новые услуги будут включать предоставление эксклюзивных материалов, таких, как запись прямого эфира⁸⁵, запись финалистов телевизионных конкурсов; музыкальные хит-парады; контент, который представляет музыку в широкой перспективе, такой как документальное кино или интервью с артистом; функция поиска (включая возможность поиска по тексту песни или музыкальному фрагменту⁸⁶); покупка звучащей композиции за одно нажатие клавиши⁸⁷; возможность выбрать качество сэмплирования; экспертные и рассчитанные с помощью алгоритма рекомендации и даже поэтапно организованные туры по городам, хранящим богатое музыкальное наследие.

Поскольку провайдеры музыкальных услуг по подписке толкают пользователей на приобретение услуг самого высокого качества, качество бесплатных услуг, которые используются в настоящее время в качестве приманки, может существенно снизиться. Например, количество записей, которое будет позволено слушать каждому пользователю в день, будет ограничено, а прилагаемые к бесплатным записям рекламные ролики будут звучать с более высоким уровнем громкости. Таким образом, бесплатные услуги будут менее привлекательными, и клиенты захотят перейти на платные услуги.



Вывод «Делойта»

Едва ли стоит напоминать участникам музыкальной индустрии о необходимости установить единую модель музыкальной записи. В то время как спрос на музыку в целом остается достаточно высоким и повсеместным, CD больше не является инструментом, стимулирующим рост⁸⁸.

Платная подписка на музыкальные услуги должна рассматриваться как взаимодополняющая услуга, а не как средство для выживания. Она должна рассматриваться как средство, задерживающее падение выручки от продаж музыкальных записей. Музыкальная индустрия должна быть также воодушевлена тем фактом, что годовая выручка в расчете на одного подписчика музыкальных услуг составляет около 180 долларов США в год, что превышает величину выручки, получаемой от каждого активного покупателя CD (того, кто покупает, по меньшей мере, один CD в месяц).

Услуги по подписке могут также привлечь внимание тех, кто в настоящее время слушает музыку бесплатно (законно, либо иным образом), начиная от охотников послушать за чужой счет до потребителей музыкальных услуг. Даже на развитых рынках большой процент населения не покупает музыкальные записи. Например, в Великобритании 60% населения в возрасте от 12 лет и старше не покупают музыкальные записи⁸⁹.

Успех дополнительных платных музыкальных услуг будет зависеть от их позиционирования. Маловероятно, что предложение сэкономить деньги, но при этом купить не все записи сможет стимулировать потенциальных клиентов совершить покупку. Напротив, такие услуги должны продвигаться в качестве дополнительных, позиционироваться как услуги, предоставляющие возможность получения музыки посредством использования любого устройства, благодаря хорошим настройкам и разнообразию предлагаемого эксклюзивного контента⁹⁰.

Предложение полных каталогов также может быть очень успешным, но при этом можно легко что-то упустить. Некоторые артисты могут не захотеть, чтобы их песни продавали за деньги, если будут понимать, что могут заработать больше, используя другие каналы для распространения контента. Другие могут ограничить доступность композиций. Например, песня может стать доступной в рамках предоставления услуг только после того как перестанет быть эксклюзивом. Музыкальные услуги будут выбираться с учетом их популярности: если все большее число артистов предоставляют доступ к своим записям и предлагают специальный контент в рамках одной услуги, то это должно стимулировать развитие услуги. Однако большое количество предложений может быть губительным.

В то время как услуги по подписке предлагают большое разнообразие контента, для того, чтобы быть полезными, они должны быть управляемыми. Без подсказки слушатели могут выбрать только хорошо знакомые музыкальные направления и не идти дальше. Возможно, музыке потребуется быть во многом похожей на радио (которое во многих странах остается самым популярным способом потребления музыки⁹¹), чтобы предоставить имеющийся выбор в самом выгодном свете.

Участникам музыкальной индустрии следует объективно и без чрезмерной спешки приступить к работе в условиях снижающихся доходов от продаж CD. На протяжении почти всего десятилетия можно было наблюдать падение спроса на компакт-диски (с точки зрения объемов выручки и цены реализации). Однако возможность получить миллиарды долларов выручки, вероятно, будет еще сохраняться на протяжении нескольких лет. Отрасль все еще может воспользоваться некоторыми крупными победами, достигнутыми в связи с продажами CD, аналогичными победе, связанной с продажей коллекции дисков Beatles, которая после своего выхода в сентябре 2009 года успешно продавалась даже по цене 250 долларов США⁹². Однако успех этой коллекции скорее предсказывает долговременную судьбу для CD только в качестве объекта для коллекционирования, нежели сигнализирует о его возрождении в качестве товара массового потребления.

Популярность видео по запросу вырастет — спасибо автоматам для продажи DVD-дисков

В соответствии с прогнозами «Делойта» в 2010 году произойдет рост популярности видео по запросу (далее — «VOD»), хотя технология, стимулирующая этот рост — торговые автоматы по продаже DVD — может вызвать удивление⁹³. Наш прогноз заключается в том, что в 2010 году объемы продаж и прибыль от DVD, распространяемых через автоматы, удвоится. Такой рост, в основном, будет вызван увеличением числа дополнительных торговых мощностей⁹⁴. К концу 2010 года, предполагаемое число автоматов для продажи DVD-дисков, составит 30 000 только в США⁹⁵, каждый из которых способен вместить до 700 DVD⁹⁶ и приносить доходы до 50 000 тыс. долларов в год⁹⁷.

Существует мнение, что телекоммуникационные сети должны в итоге стать основным каналом для продажи услуги VOD. Мы с этим мнением согласны. В какой-то момент в будущем Интернет должен стать самым эффективным средством распространения полнометражных форм контента. Фактически на многих рынках сеть уже является самым лучшим инструментом для распространения короткометражного видео. Однако в 2010 году торговый автомат по-прежнему останется основным устройством для самостоятельного приобретения полнометражных VOD.

Компании, работающие в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, уже на протяжении длительного времени экспериментируют с передачей VOD через сеть. Результаты испытаний в целом доказали наличие технической возможности такой передачи, но выявили ее неэффективность с коммерческой точки зрения. В определенный период в середине 90-х годов одновременно проводилось около 50 испытаний, но по завершении большинства из них коммерческий запуск услуги так и не состоялся.

Несмотря на существенные финансовые вложения в доставляемые через сеть VOD, к концу 2009 года самым успешным с коммерческой точки зрения подходом к самостоятельному приобретению полнометражных видео все еще оставалась гибридная система, включающая самостоятельный выбор видео на интернет-сайте и доставку его по почте. В США в 2009 году около 2 миллионов DVD ежедневно отправлялось более чем 11 миллионам подписчикам⁹⁸, демонстрируя результат, который не многие могли ожидать в начале десятилетия. В самом деле, лидером на рынке США стала компания Netflix, названная таким образом в 1997 году, в расчете на то, что, в конечном итоге, распространение фильмов будет осуществляться посредством Интернета. Аналогично, европейская компания lovefilm была с самого начала зарегистрирована под торговой маркой lovefilm.com с тем расчетом, что распространение большей части ее продукции в ближайшем времени будет осуществляться через Интернет.

В 2000 году лишь немногие могли предполагать, что в конце десятилетия самой большой угрозой для Интернета и почтово-гибридной модели может стать технология 19 века: торговый автомат.

Основными факторами успеха автоматов, торгующих DVD, являются цена и простота использования. На рынке США DVD сдаются в прокат по цене 1 доллар США за ночь, что ниже минимальной суммы большинства услуг службы проката, предоставляемых по почте, либо в магазинах. На других рынках услуги по прокату являются более дорогостоящими, но остаются конкурентоспособными по сравнению с существующими альтернативными вариантами. Для жителей тех стран, экономики которых в 2010 году все еще будут находиться в стадии рецессии или медленного восстановления, низкая цена будет оставаться привлекательной, даже если общая сумма штрафа за несвоевременный возврат диска может в итоге превысить стоимость проката.

Несмотря на существенные финансовые вложения в доставляемые через сеть VOD, к концу 2009 года самым успешным с коммерческой точки зрения подходом к самостоятельному приобретению полнометражных видео все еще оставалась гибридная система, включающая самостоятельный выбор видео на интернет сайте и доставку его по почте.

Простота использования является ключевым фактором в распространенности торговых автоматов и не зависит от возрастных и социальных групп. На многих рынках более 40% населения остаются в числе тех, кто не часто пользуется Интернетом. Доступность Интернета, скорее всего, также станет одним из движущих факторов развития услуги. Торговые автоматы будут устанавливаться в местах с высоким уровнем посещаемости, к которым относятся заведения быстрого питания, магазины, продающие товары повседневного спроса, и станции метро. Чем больше будет установлено торговых аппаратов, тем больше будет мест, где можно будет брать в прокат и возвращать DVD. Покупателей будет также привлекать моментальная доставка (путем нажатия нескольких кнопок), по сравнению с необходимостью ожидания в течение нескольких часов в случае доставки видео через Интернет, либо в течение одного или двух дней в случае доставки видео по почте.

Тем не менее, в 2010 году модель продаж через торговые автоматы будет, скорее всего, испытывать определенные проблемы, самой существенной из которых будет ограниченный доступ к DVD. Некоторые владельцы контента с целью защиты своих доходов могут задерживать на несколько недель после премьерного показа продажу своих DVD владельцам торговых аппаратов⁹⁹. Другой задачей является запуск планов проката дешевых DVD либо пакета платных телевизионных каналов по сопоставимой цене.

Вывод «Делойта»

Устаревая технологии быстро исчезают с рынка, но в случае торговых автоматов они могут приносить дополнительную стоимость даже через 100 лет после изобретения.

Владельцы контента, в частности на рынках, где продажи DVD падают, должны определить, является ли низкая стоимость проката причиной сокращения размера выручки или это случайное совпадение. Может случиться так, что те, кто берет диски на прокат за 1 доллар на одну ночь, не будут иметь другой возможности посмотреть фильм. С другой стороны те, кто берут в прокат фильм, могут купить продолжение либо посмотреть его в кинотеатрах.

Владельцы контента должны также изучить то, каким образом торговые аппараты, выдающие напрокат DVD за небольшую цену, могут генерировать дополнительные потоки выручки, например, путем прямой продажи DVD. Возможно, необходимо также разработать экономическую модель для торговых аппаратов, специализирующихся на DVD с новинками проката. В течение одной-двух недель после их выпуска DVD с новыми фильмами могут сдаваться в прокат по более высокой цене¹⁰⁰. Это может быть особенно полезно для рынков, на которых в последнее время произошло сокращение объемов продаж через розничные каналы сбыта¹⁰¹.

Дистрибьюторы контента должны внимательно следить за развитием доставляемого через Интернет видео по запросу, даже в том случае, если данное направление не приведет к существенному росту выручки в 2010 году. В определенный момент число подключенных к Интернету компьютеров, а также возможность достаточно быстрой загрузки позволят скачивать полнометражное видео через сеть. Однако здесь нужно оговориться. Так как все больше людей имеют поддерживающее связь с Интернетом телевидение и скорость передачи данных через сеть увеличивается, ожидается, что размер файлов также увеличится. Размер DVD в настоящее время составляет около 9 гигабайт. Размер HD DVD может достигать до 25 гигабайт¹⁰². Дистрибьюторы контента должны обратить внимание на то, что такое существенное увеличение размеров файла не влияет на конверты для почтовой доставки и торговые автоматы — до тех пор пока не изменится сам размер диска. Для Интернета может оказаться более сложной задачей обеспечить такую свободу маневра в будущем.

Отрасли необходимо также обратить внимание на возможную систему мотивации для компаний, желающих разместить прокатные аппараты DVD на своей территории. Некоторые компании розничной торговли могут просто пожелать получать прибыль от аренды торговых автоматов, принадлежащих сторонним организациям. Другие могут просто рассматривать это как способ генерировать дополнительную прибыль с помощью уже имеющихся покупателей. Но в отдельных случаях основной мотивацией может быть увеличение уровня посещаемости и частоты посещений торговой точки. В последнем случае DVD могут сдаваться в прокат по себестоимости либо ниже себестоимости.

3D-телевидение: шаг назад и два вперед

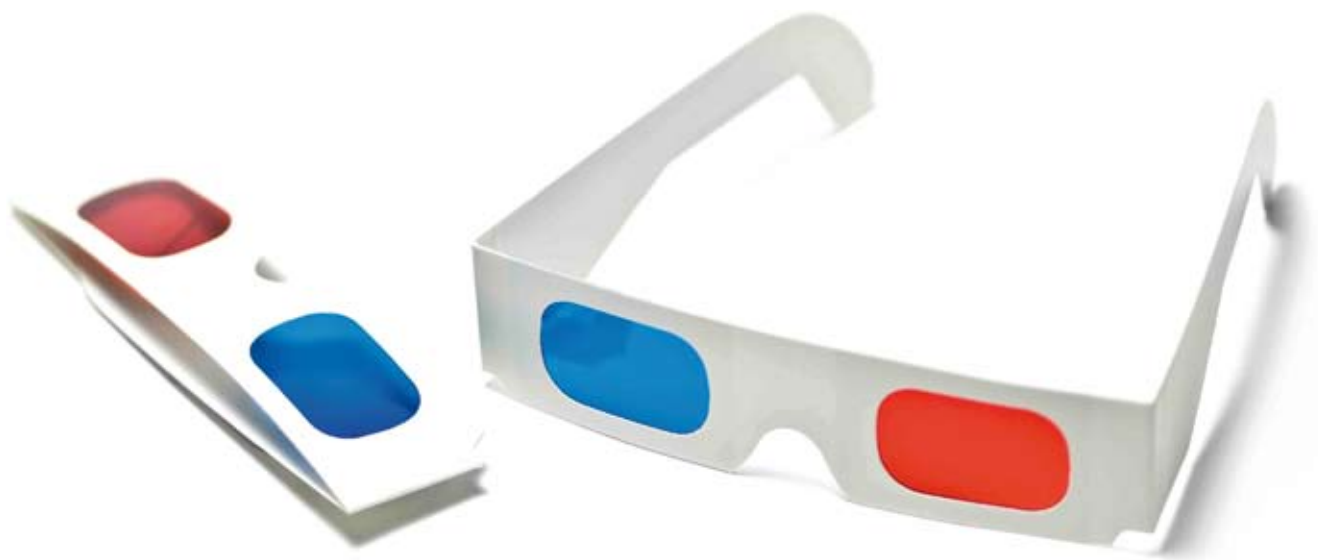
Поскольку 2009 год был очень насыщенным для 3D кино, Группа «Делойта» по предоставлению услуг компаниям в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ предполагает, что ожидания в отношении роста популярности и перехода в 2010 году на 3D-телевидение будут очень высокими¹⁰³.

В 2010 году будут запущены несколько важных продуктов, включая запуск первых телевизионных каналов в формате 3D в Европе¹⁰⁴ и Северной Америке, а также выпуск многочисленных телевизоров, поддерживающих 3D-функции¹⁰⁵. Но, скорее всего, 3D-телевидению придется столкнуться также и с существенными проблемами. Потенциал 3D для стимулирования выручки телевизионной отрасли достаточно высок. Но к концу года ожидается, что число подписчиков на услуги такого рода, выручка от подписки и продажи оборудования, а также доступный контент будут, скорее всего, оставаться на низком уровне.

На первом этапе основная проблема 3D-телевидения будет связана с неопределенностью покупателей, главным образом, вызванной отсутствием единого стандарта 3D-телевидения. Покупателям будет предложено множество продуктов и новых форм 3D-телевидения, но все они будут отличаться друг от друга.

В самом деле, в первой половине года самая распространенная форма 3D-изображения на телевизорах может быть основана на технологии, впервые использованной в 19 веке – анаглифе¹⁰⁶. Так, раньше на экран проектировалось два изображения – для каждого глаза – и зритель должен был надевать очки с красными и синими стеклами, чтобы увидеть объемную картинку. Несмотря на отсталость, данная технология является доступной для любой семьи, у которой есть телевизор. Единственное модифицированное устройство, требуемое для данной технологии – это пара анаглифических очков, которые стоят дешево и даже раздаются бесплатно.

В январе 2010 года десятки миллионов семей во всем мире окажутся первыми, гордыми обладателями анаглифических очков, любезно предоставленных в качестве подарка при покупке 3D DVD¹⁰⁷. В начале 2010 года некоторые радиовещательные и телекомпании, используя популярность 3D-кино, а также доступность 3D-очков, могут принять решение о предложении анаглифического 3D-контента¹⁰⁸.



В то же время распространение анаглифического изображения дома может привести в замешательство тех, чьи ожидания в отношении качества изображения в формате 3D были сформированы их опытом, приобретенным в кинотеатрах. Большинство кинотеатров, демонстрирующих 3D-фильмы, используют поляризованные изображения¹⁰⁹. Данная технология, основанная на контроле количества достигающего глаз света, является намного более продвинутой по сравнению с анаглифическим изображением, поэтому просмотр фильмов с использованием старой технологии, может разочаровать зрителей. Для некоторых зрителей имитация 3D может оказаться далекой от реальности, а просмотр утомительным. Еще больше усилит замешательство зрителей появление в 2010 году все большего числа 3D-телевизоров, использующих две другие технологии. Каждая технология предлагает различные сочетания цены и функциональности.

Первая – это телевизор, имеющий скорость обновления изображения на дисплее не менее 120 Гц, с очками, имеющими оптический модулятор, который меняют изображения для левого и правого глаза¹¹⁰. Оптический модулятор контролируется устройством, подключенным к телевизору. В результате, получается трёхмерное изображение с частотой смены кадров, равной 60 Гц или выше. Недостаток применения данной технологии состоит в том, что очки могут стоить очень дорого. Их стоимость в самом начале распространения технологии может составлять около 50 долларов США¹¹¹.

Другая технология – недорогой телевизор и очки для просмотра поляризованного изображения, аналогичные тем, которые применяются в настоящее время в кинотеатрах. Однако на протяжении всего 2010 года стоимость большинства таких телевизоров будет составлять более 3 000 долларов США¹¹².

Одновременное сочетание разнообразных стандартов может разочаровать покупателей. Некоторые потребители будут недовольны тем, что телевизоры, которые уже оснащены системой показа 3D-изображений, несовместимы с услугами, на которые они подписались. Но сохраняется надежда, что к концу года будет выработан единый стандарт 3D.

Другой возможной проблемой для 3D-телевидения будет отсутствие 3D-контента. 3D-контент, доступный, в основном, для воспроизведения фильмов, может оказаться слишком дорогим для лицензирования, за исключением платных каналов. Радиовещательные и телекомпании, а также независимые производители, многие из которых в настоящее время несут дополнительные затраты, связанные с введением телевидения высокой четкости (HD), могут настороженно относиться к производству в формате, который требует гораздо больших затрат. Большая часть 3D-контента, специально созданного для телевидения 2010 года, может быть ограничена спортивными сюжетами и высококачественными документальными фильмами о природе.

С течением времени стоимость создания 3D-телевидения должна становится все более низкой. В 2010 году нас также ожидает ряд важных технических достижений, таких, как, например, ввод в широкую эксплуатацию однолинзовых 3D-камер, появившихся в конце 2009 года¹¹³. Но в целом, затраты на создание 3D-изображений остаются заметно выше по сравнению с затратами на создание изображений в формате 2D¹¹⁴.

К концу 2010 года трехмерное телевидение должно будет достичь прогресса. Но количество переданного контента и адресный рынок для 3D-телевидения, скорее всего, останутся на очень незначительном уровне. Но интерес потребителей к 3D должен оставаться высоким ввиду непрерывного потока 3D-фильмов.

Вывод «Делойта»

В среднесрочной перспективе сектор телевидения должен получить дополнительную выручку от использования технологий 3D. Как и в случае с появлением большинства инноваций, таких, например, как телевидение высокой четкости, спрос на массовом рынке не может появиться за одну ночь¹¹⁵. Но среднесрочные и долгосрочные выгоды от запуска 3D-телевидения в формах, которые остаются конкурентоспособными по сравнению с другими формами домашних развлечений, приносящих все возрастающую выручку от подписки, предлагающих привлекательные средства для распространения рекламы, способствующих продаже аппаратуры и даже помогающих борьбе против цифрового пиратства, являются, в конечном счете, достаточно существенными, чтобы сделать распространение 3D скорее вероятным, чем невероятным событием.

Незаметная роль 3D-телевидения в конце 2010 года, особенно вслед за успешным для 3D-кино годом, не может рассматриваться как неудача¹¹⁶.

Телевизионной отрасли, как внутри себя, так и в отношениях с публикой, необходимо выстраивать свои ожидания соответствующим образом. Главная цель должна состоять в согласовании и продвижении единого формата 3D-телевидения¹¹⁷.

Отрасли необходимо равномерно развивать все аспекты своих 3D-возможностей, от обучения способам раскадровки в 3D до разработки доступных по цене технологий постсъёмочного производства и рентабельных технологий передачи изображения. Те, кто заказывают телевизионные программы, должны рассматривать 3D-технологии для всех форм контента и не ограничиваться триллерами и спортивными сюжетами. Специальные каналы, такие, как телемагазины, должны оценить потенциальное воздействие 3D-изображений на объемы продаж.

Сектору также необходимо уделить внимание разнообразию бизнес-моделей. Вещанию в формате 3D, возможно, потребуется, чтобы пропускная способность передающего канала была на 30% больше, чем в случае двухмерного изображения, а скорость передачи составляла до 20 мегабит в секунду¹¹⁸. Это означает, что платформам вещания с ограниченной пропускной способностью, таким, как цифровое наземное телевидение, потребуется рассмотреть вопрос о платной модели телевидения, если только надбавка за рекламу¹¹⁹ в 3D не будет равна или выше затрат на необходимое увеличение скорости передачи данных¹²⁰.

Телевидение должно рассматривать растущий спрос на 3D-изображение в кинотеатрах как маркетинговый инструмент для повышения спроса на 3D-технологии, используемые дома. Чем больше 3D-фильмов смотрят в кинотеатрах, тем больше зрителей захотят смотреть подобное дома. Чем больше создается 3D-контента, тем больше будет приток специалистов в области 3D-съемок и 3D-производства и тем выше будет экономия от масштаба производства для 3D-камер и кинооборудования.

Индустрия 3D-телевидения может получить не прямое ускорение от развития сектора видеоигр. Семья может обосновать приобретение готового к воспроизведению 3D-изображений телевизора возможностью играть в 3D-игры, а также просматривать телеканалы, использующие технологию 3D¹²¹. Уже сегодня можно играть в сотни видеоигр, использующих 3D-технологии.

Наши последние публикации, содержащие передовые идеи и подходы

«Высокие технологии: Прогноз развития отрасли в 2010 году»

«Телекоммуникации: Прогноз развития отрасли в 2010 году»

«Международный опрос руководителей компаний, входящих в рейтинг «500 самых быстрорастущих компаний отрасли высоких технологий» за 2009 год»

«Исследования международных тенденций венчурного капитала за 2009 год»

«Теряя позиции: Международное исследование в области информационной безопасности за 2009 год»

Оценка готовности к выполнению требований федерального закона «О персональных данных». Результаты исследования.

«Высокие технологии: Прогноз развития отрасли в 2009 году»

«Телекоммуникации: Прогноз развития отрасли в 2009 году»

«Развлечения и СМИ: Прогноз развития отрасли в 2009 году»

Контактные лица в «Делойт», СНГ

Лидеры отраслевого направления

Ольга Табакова

Партнер и руководитель группы по предоставлению услуг компаниям в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ в СНГ
Департамент аудита
+7 (495) 787 06 63
otabakova@deloitte.ru

Дмитрий Кулаков

Партнер
Департамент консультирования по налогообложению и праву
+7 (495) 580 98 12
dkulakov@deloitte.ru

Павел Коломенский

Старший менеджер
Департамент консультирования по налогообложению и праву
+7 (495) 580 97 96
pkolomensky@deloitte.ru

Департамент консультирования по налогообложению и праву

Геннадий Камышников

Управляющий партнер
+7 (495) 787 06 16
gkamyshnikov@deloitte.ru

Максим Чаплыгин

Партнер
+7 (495) 580 97 51
mchaplygin@deloitte.ru

Департамент аудита

Петр Воронов

Партнер
+7 (495) 580 97 87
pvoronov@deloitte.ru

Наталья Капризина

Партнер
+7 (495) 580 97 85
nkaprizina@deloitte.ru

Вэйн Монтеит

Партнер
+7 (495) 787 06 00, доб. 2172
wmonteith@deloitte.ru

Джон Робартс

Партнер
+7 (495) 580 97 01
jorobarts@deloitte.ru

Департамент корпоративных финансов

Антон Шульга

Партнер
+7 (495) 580 97 10
ashulga@deloitte.ru

Департамент консалтинга

Дмитрий Яковенко

Партнер
+7 (495) 580 97 62
dyakovenko@deloitte.ru

Любовь Нисенбойм

Директор
Группа управления рисками организаций
+7 (495) 580 97 81
lnissenboim@deloitte.ru

Департамент развития бренда и бизнеса

Татьяна Чекулаева

Координатор по развитию отраслевого направления
Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ
+7 (495) 787 0600, доб. 18 77
tchekulaeva@deloitte.ru

Контактные лица в «Делойт Туш Томацу»

Джолион Баркер

Управляющий партнер Международной группы по работе с компаниями в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ "Делойт Туш Томацу"
+44 20 7007 1818
jrbarker@deloitte.co.uk

Игал Брайтмэн

Председатель Совета директоров "Делойт Туш Томацу"
Группа по работе с компаниями в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ
+972 3 608 5500
ibright@deloitte.com

Северная и Южная Америка

Альберто Лопес Карнабуччи

Аргентина
+54 11 4320 2735
alopezcarnabuccini@deloitte.com

Эльса Виктория Мена Кардона

Колумбия
+571 546 1815
emenacardona@deloitte.com

Сесар Чонг

Панама
+507 303 4110
cechong@deloitte.com

Хоан Олива

Венесуэла
+58 212 206 8886
joholiva@deloitte.com

Марку Антониу Брандан Симурури

Бразилия
+55 11 5186 1232
mbrandao@deloitte.com.br

Карлос Гальегос Эчеверрия

Коста-Рика
+506 253 2466
cagallegos@deloitte.com

Густав Лопес Амери

Перу
+51 1 211 8533
glopezameri@deloitte.com

Джон Руффоло

Канада
+1 416 601 6684
jruffolo@deloitte.ca

Эрнесто Грабер

Эквадор
+593 4 245 2770 ext 163
egraber@deloitte.com

Филип Асмундсон

США, «Делойт Эл-эл-пи»
+1 203 708 4860
pasmundson@deloitte.com

Фернандо Гасиано

Чили
+56 2 729 8783
fpgaziano@deloitte.com

Франсиско Сильва

Мексика
+52 55 5080 6310
fsilva@deloittemx.com

Хуан Хосе Кабрера

Уругвай
+598 291 6756 ext 161
jucabrera@deloitte.com

Европа, Ближний Восток и Африка

Николаус Кёниг

Австрия
+43 1 537 00 7810
nkoenig@deloitte.at

Ольга Табакова

СНГ и Россия
+7 495 787 06 63
otabakova@Deloitte.ru

Пол Ли

Великобритания
+44 20 7303 0197
paullee@deloitte.co.uk

Хальвур Мён

Норвегия
+47 23 27 97 85
hmoen@deloitte.no

Ким Гернер

Дания
+45 36 10 20 30
kgerner@deloitte.dk

Дитер Шлерет

Германия
+49 211 8772 2638
dschlereth@deloitte.de

Тал Чен

Израиль
+972 3 608 5580
talchen@deloitte.co.il

Томми Мартенссон

Швеция
+46 8 506 711 30
tommy.martensson@deloitte.se

Андре Клаас

Бельгия
+32 2 600 6670
aclaes@deloitte.com

Кормак Хьюз

Ирландия
+353 1 4172592
cohughes@deloitte.ie

Антон Сандлер

Нидерланды
+31 20 582 4548
asandler@deloitte.nl

Дан Арендт

Люксембург
+352 451 452 621
darendt@deloitte.lu

Юсси Сайранен

Финляндия
+358 40 752 0082
jussi.sairanen@deloitte.fi

Саба Синдаха

Ближний Восток
+971 (2) 676 0606
ssindaha@deloitte.com

Хесус Наварро

Испания
+34 91 514 5000 ext 2061
jenavarro@deloitte.es

Жуан Луиш Силва

Португалия
+351 210 427 635
joaolsilva@deloitte.pt

Дарьюш Нахыла

Центральная Европа
+48 22 511 0631
dnachyla@deloittece.com

Марк Кейси

ЮАР
+27 11 806 5205
mcasey@deloitte.co.za

Альберто Донато

Италия
+39 064 780 5595
adonato@deloitte.it

Октай Актолун

Турция
+90 212 366 6302
oaktolun@deloitte.com

Этьен Жакмен

Франция
+33 1 5561 2170
ejacquemin@deloitte.fr

Джолион Баркер

Великобритания
+44 20 7007 1818
jrbarker@deloitte.co.uk

Азиатско-Тихоокеанский регион

Дэмьен Тэмплин

Австралия
+61 2 9322 5890
dtampling@deloitte.com.au

Уильям Чжоу

Китай
+86 10 8520 7102
wilchou@deloitte.com.cn

Парлидунган Сиахаан

Индонезия
+62 21 231 2879 доб. 3300
psiahaan@deloitte.com

Джон Белл

Новая Зеландия
+64 9 303 0853
jobell@deloitte.co.nz

Ёситака Асаэда

Япония
+81 3 6213 3488
yoshitaka.asaeda@tohmatsu.co.jp

Ким Чжум Пё

Корея
+82 2 6676 3130
jumkim@deloitte.com

Роберт Тан

Малайзия
+603 7723 6598
rtan@deloitte.com

Марасри Канджанатавееват

Таиланд
+662 676 5700 доб. 6067
mkanjanataweewat@deloitte.com

Шарик Бармаки

Сингапур
+65 6530 5508
shbarmaky@deloitte.com

Кларк К. Чен

Тайвань
+886 2 2545 9988 доб. 3065
clarkcchen@deloitte.com.tw

В. Шрикумар

Индия
+91 80 6627 6106
vsrikumar@deloitte.com

Для получения дополнительной информации обращайтесь к следующим специалистам:

Аманда Голдстейн

Директор «Делойт Туш
Томацу» по маркетингу
в сфере высоких технологий,
телекоммуникаций,
развлечений и СМИ
+1 212 436 5203
agoldstein@deloitte.com

Ивонн Доу

Директор «Делойт Туш
Томацу» Азиатско-
Тихоокеанского региона
по маркетингу в сфере
высоких технологий,
телекоммуникаций,
развлечений и СМИ
+852 2852 6611
ydow@deloitte.com

Джаред Фрост

Директор «Делойт Туш
Томацу» Европы, Ближнего
Востока и Африки
по маркетингу в сфере
высоких технологий,
телекоммуникаций,
развлечений и СМИ
+44 20 7303 8884
jfrost@deloitte.co.uk

Примечания

Примечания представляют собой преимущественно указания на основные из использованных вторичных источников (опубликованные статьи, пресс-релизы, ссылки на интернет-сайты и видеоматериалы). Мы представили URL-ссылки всех доступных сетевых источников. Кроме того, в примечаниях даны справочные ссылки на дополнительные источники информации, включая интервью с поставщиками, аналитиками сектора, финансовыми аналитиками и иными экспертами по конкретной теме, взятые специально для сбора исходного материала для настоящего отчета. В примечаниях также можно найти дополнительную информацию по некоторым вопросам, освещенным в основном тексте.

- 1 В США дети в возрасте от 2 до 11 лет смотрят телевизор 32 часа в неделю. Источник: TV Viewing Among Kids at an Eight-Year High, Nielsen Wire, 26 октября 2009 г.: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/tv-viewing-among-kids-at-an-eight-year-high. В некоторых странах до 35 часов. Источник: Video Consumer Mapping Study, Council for Research Excellence, апрель 2009 г.: <http://www.researchexcellence.com/vcmstudy.php>
- 2 Около 15% американских семей подписываются на услугу проката DVD. Лидером на рынке, с 11.1 млн. клиентами на сентябрь 2009 г., была компания Netflix. Источник: Movie fans might have to wait to rent new DVD releases, Los Angeles Times, 23 октября 2009 г.: <http://www.latimes.com/business/la-fi-ct-dvd23-2009oct23,0,1148449.story>
- 3 В Великобритании на май 2009 года 5% времени просмотра было сдвинуто по сравнению с временем трансляции программы за счет использования DVR. При этом проникновение DVR составляло 20%. Данные BARB: <http://www.acbuk.net/presentations.php>.
- 4 По оценкам, среднее время просмотра передач в режиме онлайн составило 61 минуту в неделю. Данная оценка основывается на величине равной 3 минутам, затрачиваемым на просмотр ролика полностью. По данным одного из исследований динамики зрительских предпочтений, в неделю на просмотр телевидения через Интернет затрачивается в среднем 14 минут. Источник: New Devices Impactful, But TV Still Rules, Media Week, 29 марта 2009 г.: http://www.mediaweek.com/mw/content_display/eresearch/e3i21450699a02373c2a0af0f782cd9efbb
- 5 На основе допущения о 900 миллионах ежемесячных просмотров Hulu в 2010 году и 20 минутах просмотра одного сюжета. ComScore оценил число ежемесячных просмотров Hulu в 488 млн. в августе 2009 года, 583 млн. в сентябре 2009 года и 856 млн. в октябре 2009 г. В октябре 2009 года длительность просмотра одного сюжета составила 10 минут. Наш расчет исходит из 5,5 часов просмотра обычного телевидения в день. Источники: ComScore: Google Sites Surpass 10B Video Views in August, The Wall Street Journal, 28 сентября 2009 г.: <http://online.wsj.com/article/BT-CO-20090928-710268.html>; Hulu Nation is Growing — Fast, Business Insider, 24 ноября 2009 г.: <http://www.businessinsider.com/hulu-nation-is-growing-and-fast-2009-11>
- 6 В Великобритании среднее время прослушивания радио составило 20,1 часа; охват составил 89,5% населения. Радиопередачи представляют собой сочетание разговора и музыки, при этом на долю «специализированных новостей и развлекательных передач» приходится 6% времени прослушивания на коммерческих радиостанциях; на долю разговорных передач (Radio 4) — 12,4% времени прослушивания всех радиостанций BBC. Для сравнения, британские граждане прослушивали музыкальные записи 5,4 часа в неделю. В США 90% потребителей в возрасте больше 12 лет, или 235 млн. человек, слушают радио. В среднем это занимает у них 21 час в неделю. Источники: Communications Report, Ofcom, август 2009 г.: http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr09/CMRMain_3.pdf; Deloitte Media Democracy survey, UK results, 2008; Radio reaches more than 90 percent of all consumers over the age of 12 each week, Arbitron, 23 сентября 2009 г.: <http://arbitron.mediaroom.com/index.php?s=43&item=629>; More than 235 million listen to radio every week reports Arbitron, Arbitron, 15 сентября 2009 г.: <http://arbitron.mediaroom.com/index.php?s=43&item=622>; and American Radio listening trends FAQs, Arbitron: http://www.arbitron.com/home/arlt_faqs.asp
- 7 В США радио охватывает 77% взрослых ежедневно, 37% слушают компакт-диски и кассеты, 12% слушают переносные аудиоустройства. У последних прослушивание радио занимает 97 минут в день по сравнению с 67 минутами, которые тратятся на прослушивание переносных музыкальных устройств. Источник: Within ad supported media, broadcast radio is second only to live television, study finds, Nielsen Wire, 3 ноября 2009 г.: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/within-ad-supported-media-broadcast-radio-reach-is-second-only-to-live-television-study-finds/
- 8 Источник: Video Consumer Mapping Study, Council for Research Excellence, апрель 2009 г.: <http://www.researchexcellence.com/vcmstudy.php>.

- 9 В США за второе полугодие 2008 – за первое полугодие 2009 года, прирост просмотра программ со сдвигом во времени в 30% домохозяйств США, имеющих DVR, составил 1 час 11 минут в месяц, или 19,5%; прирост просмотра видео по Интернету среди 134 млн. лиц, пользующихся Интернетом для просмотра видео, составил 59 минут, или 45%; ежемесячный просмотр линейного телевидения в среднем среди 290 млн. зрителей в США увеличился на 2 часа 2 минуты, или на 1,5%. Источник: Television, Internet and Mobile Usage in the U.S., Nielsen, 2ой квартал 2009 г.: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/3ScreenQ209_USRpt_final.pdf
- 10 Samsung in \$2.2bn China LCD TV venture, FT.com, 16 октября 2009 г.: <http://www.ft.com/cms/s/0/42527a3e-ba6d-11de-9dd7-00144feab49a.html>
- 11 Выручка телевизионной отрасли (от рекламы и подписки) в 2003-2008 годах увеличивалась в среднем на 18% в год. В 2008 году доходы от рекламы в регионе составили около 10 млрд. евро, по сравнению с 4 млрд. евро в 2003 г. Выступление в IBC, сентябрь 2009 г.
- 12 В Великобритании набравшей наибольшее число зрителей – 14,3 млн. человек – программой обычного телевидения стала рождественская серия мультфильма про Уоллеса и Громита, и она же также стала самой популярной (8 млн. запросов) в интернет-сервисах всех вещательных компаний. BBC's 9 out of 10 triumph in Christmas ratings battle, The Guardian, 27 декабря 2008 г.: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/dec/27/bbc-television-ratings>; Wallace & Gromit's A Matter Of Loaf And Death biggest iPlayer festive hit, Mirror, 9 января 2009 г.: <http://www.mirror.co.uk/most-popular/2009/01/09/wallace-gromit-s-a-matter-of-loaf-and-death-biggest-iplayer-festive-hit-115875-21027473/>; Virgin Media iPlayer top 10, The Guardian, 21 июля 2008 г.: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jul/21/virginmedia.bbc>. В некоторых странах сайты самих вещательных компаний, дающие возможность смотреть передачи по запросу, приобрели большую известность, чем специализированные ресурсы, предоставляющие подобные услуги. Например, в Великобритании онлайн-телевидение теперь так сильно ассоциируется с линейным, что осведомленность о подобных сайтах вещательных компаний (83%) сейчас превышает осведомленность о YouTube (76%) или iTunes (64%), или же незаконных сайтах для скачивания (34%). Источник: Опрос населения Великобритании Deloitte / YouGov, июль 2009 г.
- 13 В конце 2009 года сферу онлайн-видео покинул крупный ресурс Joost, который рассматривался в качестве потенциального конкурента вещательного телевидения. Комментарии по поводу ухода Joost: Joost is now officially dead, techcrunch, 24 ноября 2009 г.: <http://www.techcrunch.com/2009/11/24/joost-acquired-adconion/>
- 14 News Corp. Sees Hulu charging fees for access, MSNBC, 22 октября 2009 г.: http://www.msnbc.msn.com/id/33438370/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/; ITV to charge viewers for BGT clips, Broadcast, 10 июля 2009 г.: <http://www.broadcastnow.co.uk/news/broadcasters/itv-to-charge-viewers-for-bgt-clips/5003462.article>; Free is flawed for TV online, Broadcast, 20 августа 2009 г.: <http://www.broadcastnow.co.uk/comment/free-is-flawed-for-tv-online/5004650.article>; YouTube may stream movie rentals, Reuters, 3 сентября 2009 г.: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE5816W120090903>
- 15 Анализ просмотра телепередач: <http://www.ft.com/cms/s/0/6712e47e-c3fc-11de-8de6-00144feab49a.html>. Обсуждение вопроса объективности данных, полученных путем анкетирования: <http://www.creative-wisdom.com/teaching/WBI/memory.shtml>
- 16 Например, см.: <http://mashable.com/2009/10/09/youtube-billion-views/>
- 17 Пользователь нелинейного видео может определяться как лицо, которое просмотрело 15 или более минут онлайн видео в любой момент времени за предыдущие три месяца. Это порог, который использует ресурс Netflix при количественном подсчете пользователей его стриминговых услуг. За это время типичный телезритель потребляет 260 часов контента: http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/743398168x0x326109/43b9da9f-9555-440b-9442-704116af9344/NFLX-Transcript-2009-10-22T22_00.pdf
- 18 При онлайн-просмотре учитывается даже единица контента, просмотренная всего долю секунды. В противоположность этой ситуации, данные по использованию ТВ и радио, хотя и имеют свои недостатки, обычно более надежны и прозрачны, чем данные по их нелинейным эквивалентам. Измерение данных по телевидению основано на подразумеваемом согласии относительно того, сколько минут программа должна быть просмотрена, чтобы учитываться при подсчете. См.: 'Most Watched' Video On The Web Doesn't Mean What You Think, The Business Insider, 29 октября 2009 г.: <http://www.businessinsider.com/most-watched-video-on-the-web-doesnt-mean-what-you-think-2009-10>; Time to adjust the set, FT.com, 28 октября 2009 г.: <http://www.ft.com/cms/s/0/6712e47e-c3fc-11de-8de6-00144feab49a.html>

- 19 Parallel universe may spell the end for broadcast TV, The Guardian, 3 сентября 2000 г.: <http://www.guardian.co.uk/business/2000/sep/03/internet.bigbrother>; Could this be the beginning of the end for broadcast TV?, Access my Library, 10 ноября 2003 г.: http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-8988177_ITM; FutureMedia heralds end of broadcast TV, C21 Media.net, 9 декабря 2005 г.: <http://www.c21media.net/news/detail.asp?area=89&article=27969>; The age of permanent net revolution, The Guardian, 5 марта 2006 г.: <http://www.guardian.co.uk/business/2006/mar/05/newmedia.broadcasting>, BBC introduces flexible TV with online trial, The Independent, 3 мая 2004 г.: <http://www.independent.co.uk/news/science/bbc-introduces-flexible-tv-with-online-trial-562053.html>; NBC Uni future hinges on new-media content, Hollywood Reporter, 14 сентября 2005 г.: http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1001097717 Более долгосрочный прогноз: "Future of TV: The video-on-demand guru", BBC News, 27 ноября 2006 г.: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6144350.stm>
- 20 http://en.wikipedia.org/wiki/Banner_ad
- 21 Данный прогноз основан на росте доли использования «онлайна» и некоторого снижении цен на размещение рекламы в традиционных СМИ.
- 22 IDC: Worldwide online ad spending drops slightly in Q3, PC World, 11 ноября 2009 г.: http://www.pcworld.com/businesscenter/article/181919/idc_worldwide_online_ad_spending_drops_slightly_in_q3.html
- 23 U.S ad spending fell 15.4 percent in the first half, Nielsen reports, Nielsen, 1 сентября 2009 г.: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/2009-First-Half-Ad-Spending-PR1.pdf>
- 24 IDC: Global online Ad spend has bottomed out – but real growth won't show until Q1, paidContent, 10 ноября 2009 г.: <http://paidcontent.org/article/419-idc-global-online-ad-spend-has-bottomed-out-but-real-growth-wont-show-u/>
- 25 Bernstein research Q3 ad report: cable posts growth, Broadcasting & Cable, 11 ноября 2009 г.: http://www.broadcastingcable.com/article/388553-Bernstein_Research_Q3_Ad_Report_Cable_Posts_Growth.php
- 26 Интервью с руководителями отрасли, взятые непосредственно для данного отчета: обсуждения с руководителями рекламных агентств и рекламодателей о том насколько важным фактором является возможность измерения сетевой рекламы по сравнению с несетевой. Рекламные компании считают, что основной причиной использования сетевой рекламы является экономическая выгода от вложенных денег. Даже если несетевая реклама была бы в состоянии предоставить оценочные результаты, но не изменила бы своих цен, сетевая реклама продолжала бы увеличивать свою долю выручки.
- 27 Интервью с руководителями отрасли, взятые непосредственно для данного отчета.
- 28 <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/2009-First-Half-Ad-Spending-PR1.pdf>
- 29 2010 г. Outlook survey shows marketing budgets to grow, BtoBOnline, 16 ноября 2009 г.: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091116/FREE/311169985/1444/FREE>
- 30 Disruptive technology, Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Disruptive_technology
- 31 Music sales fell in 2008, but climbed on the web, The New York Times, 31 декабрь 2008 г.: <http://www.nytimes.com/2009/01/01/arts/music/01indu.html>
- 32 Targeting efficiency could kill the media business, Cross Targeting, 24 октября 2009 г.: <http://www.crosstargeting.com/targeting-efficiency-could-kill-the-media-business/>
- 33 Хотя отраслевым термином является «электронная книга», мы подразумеваем под этим термином больше чем обычное чтение чужого контента, который можно найти в печатной продукции, включая газеты и журналы.
- 34 Стоимостью от 400 дол. США до 800 дол. США они обычно весят менее 500 грамм, и их размер составляет около 20 см на 12 см на 2,5 см. Они включают доступ к сотовому телефону и WiFi, многоцветный сенсорный экран, и хорошо оснащенный «магазины приложений». Они занимают нишу бытовых устройств между смартфонами и нетбуками.

- 35 Оценки продаж электронных устройств для чтения показывают, что большое количество информации не выходит в свет. Это демонстрирует возможный диапазон ошибок: небольшие изменения в допущениях могут удвоить положительные оценки. Источник: eReader sales estimates – all eReaders, iReader Review, 18 августа 2009 г.: <http://ireaderreview.com/2009/08/18/ereader-sales-estimates/>
- 36 The quarterly numbers are US only, only from a limited number of publishers and do not reflect industry discounts. The retail numbers may be 100 percent higher. Industry Statistics, Openbook.org: http://www.openebook.org/doc_library/industrystats.htm. As indicated in the source,
- 37 “E-book” a la vista, La Vanguardia, 24 октября 2009 г.: <http://www.lavanguardia.es/free/edicionimpresa/res/20091024/53809993640.html?urlback=http://www.lavanguardia.es/premium/edicionimpresa/20091024/53809993640.html>
- 38 Forrester’s eReader holiday outlook 2009, 7 октября 2009 г.: <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,53825,00.html>; and Kindle 2 costs \$185, 3.5 million eReader sales in 2009 г. – iSuppli, iReader Review, 21 апреля 2009 г.: <http://ireaderreview.com/2009/04/21/kindle-2-costs-185-35-million-ereader-sales-in-2009-isuppli/>
- 39 Sony LIBRIe – The first ever E-Ink e-Book Reader, Mobile Magazine, 25 марта 2004 г.: <http://www.mobilemag.com/2004/03/25/sony-librie-the-first-ever-e-ink-e-book-reader/>
- 40 Economy + Internet Trends, Morgan Stanley, 20 октября 2009 г.: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/MS_Economy_Internet_Trends_102009_FINAL.pdf; How Americans spend their money – chart, New York Times, 10 февраля: <http://graphics8.nytimes.com/images/2008/02/10/opinion/10chart.large.gif>
- 41 <http://www.theglobeandmail.com/news/arts/not-exactly-kindling-his-passion/article1372600/> and <http://web2.sys-con.com/node/605099> and http://www.wired.com/gadgetlab/2009/06/blackandwhite_ebooks/
- 42 Kindles yet to woo University users, The Daily Princetonian, 28 сентября 2009 г.: <http://www.dailyprincetonian.com/2009/09/28/23918/>
- 43 An economic analysis of textbook pricing and textbook markets, ACSFA College textbook cost study plan proposal, сентябрь 2006 г.: <http://www.ed.gov/about/bdscomm/list/acsfa/kochreport.pdf>; and Are used book sales good or bad for publishing?, iReader Review, 3 августа 2009 г.: <http://ireaderreview.com/2009/08/03/kindle-and-used-books/>
- 44 An Apology from Amazon, Amazon.com, 23 июля 2009 г.: http://www.amazon.com/tag/kindle/forum/?_encoding=UTF8&cdForum=Fx1D7SY3BVSESG&cdMsgNo=1&cdPage=1&cdSort=oldest&cdThread=Tx1FXQPSF67X1IU&displayType=tagsDetail&cdMsgID=Mx2G7WLMRCU49NO#Mx2G7WLMRCU49NO&tag=kwab-20
- 45 Writing on your iPhone: One novelist’s Story, The Writer’s Technology Companion, 6 января 2009 г.: <http://www.writertechnology.com/2009/01/writing-on-your-iphone-one-novelists-story>
- 46 Flurry Smartphone industry pulse, октябрь 2009 г., Flurry, 1 ноября 2009 г.: <http://blog.flurry.com/bid/27796/Flurry-Smartphone-Industry-Pulse-октябрь-2009>
- 47 Can the Apple tablet kill the Kindle?, PCMag.com, 26 октября 2009 г.: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2354658,00.asp>
- 48 The Kindle killed the book star, Wellington Financial, 15 мая 2009 г.: <http://www.wellingtonfund.com/blog/2009/05/15/the-kindle-killed-the-book-star/>
- 49 Do I hear \$8? Amazon stares down Wal-Mart in price war over best sellers, Barron’s, 16 октября 2009 г.: <http://blogs.barrons.com/techtraderdaily/2009/10/16/do-i-hear-8-amazon-stares-down-wal-mart-in-price-war-over-best-sellers/>
- 50 How can publishers limit e-book piracy?, Channel 4 News, 18 октября 2009 г.: http://www.channel4.com/news/articles/arts_entertainment/books/how+can+publishers+limit+ebook+piracy/3391502
- 51 Don’t buy an e-book reader: The sorry state of digital slates, CNET UK, 9 ноября 2009 г.: <http://crave.cnet.co.uk/gadgets/0,39029552,49304199,00.htm>

- 52 Chris Anderson: Newspapers need to find the 'pet for their penguin', Guardian, 30 июня 2009 г. <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/jun/30/chrisanderson-wired-longtail-freemium-newspapers-businessmodels>; and The Newspaper Genie Can't Be Stuffed Back in the Bottle, Mark Evans Tech, 11 мая 2009 г.: <http://www.markevanstech.com/2009/05/11/the-newspaper-genie-cant-be-stuffed-back-in-the-bottle/>
- 53 The end of the age of free, Guardian, 10 мая 2009 г.: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/10/music-news-murdoch-free-google>; and Interview: Rob Grimshaw, Publisher, FT.com: Newspapers Must Add Paid Content, Paid Content UK, 10 мая 2009 г.: <http://paidcontent.co.uk/article/419-interview-rob-grimshaw-publisher-ft.com-newspapers-must-add-paid-content/>
- 54 The case for charging to read WSJ.Com, Blogspot, 22 марта 2009 г.: <http://newsosaur.blogspot.com/2009/03/case-for-charging-to-read-wsjcom.html>
- 55 Unless you subscribe to BOTH print and online: Wall Street Journal iPhone and BlackBerry App Free Lunch Is Over, Gizmodo, 15 сентября 2009 г.: <http://gizmodo.com/5359948/wall-street-journal-iphone-and-blackberry-app-free-lunch-is-over>
- 56 Interview: Rob Grimshaw, Publisher, FT.com: Newspapers Must Add Paid Content, Paid Content UK, 10 мая 2009 г.: <http://paidcontent.co.uk/article/419-interview-rob-grimshaw-publisher-ft.com-newspapers-must-add-paid-content/>
- 57 Pay walls never may come at some papers, Blogspot, 3 ноября 2009 г.: <http://newsosaur.blogspot.com/2009/11/pay-walls-never-may-come-at-some-papers.html>
- 58 Ibid Blogspot
- 59 Research: Readers Favour News Micropayments—But They'll Only Pay Pennies, Paid Content UK, 12 ноября 2009 г.: <http://paidcontent.co.uk/article/419-research-readers-favour-news-micropayments-but-theyll-only-pay-pennies/>
- 60 Google Developing Micropayments And Subscription System To Save Newspapers, The Business Insider, 9 сентября 2009 г.: <http://www.businessinsider.com/henry-blodget-google-launching-micropayments-and-subscription-system-to-save-newspapers-2009-9>
- 61 CHART OF THE DAY: The Journal Has The Richest Readership Among Print Pubs (NWS, NYT), The Business Insider, 19 ноября 2009 г.: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-wealthy-print-readers-2009-11>
- 62 News Corp COO ponders overhaul of WSJ's paywall system, others still don't think it will work, Editorsweblog.org, 13 ноября 2009 г.: http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/11/news_corp_coo_ponders_overhaul_of_wsjs_p.php
- 63 Согласно данным одного исследования в США 74 процента граждан в возрасте 25-34 лет смотрят телевизор и используют Интернет одновременно. Источник: Multitasking at Home: Simultaneous Use of Media Grows, Nielsen Wire, 14 сентября 2009 г.: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/multitasking-at-home-simultaneous-use-of-media-grows. В начале 2010 г. в приблизительно 20 странах мира уровень проникновения широкополосных сетей в домовладения граждан будет составлять выше 50 процентов. С учетом информации, имеющейся на конец 2008 г., когда уровень проникновения в 17 странах превысил отметку в 50 процентов и уровень проникновения в 4 странах был в пределах между 40 и 50 процентами. Источник: OECD Broadband Portal, 20 мая 2009: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html
- 64 Согласно данным одного исследования в Великобритании 54 процента населения, являющиеся зрителями телевидения, одновременно используют доступ в Интернет. Источник: Deloitte / YouGov survey undertaken for the 2009 Media Guardian International Television Festival. See: www.deloitte.co.uk/mgeitf
- 65 TV shapes up as Web Battleground, The Wall Street Journal, 23 сентября 2009 г.: <http://online.wsj.com/article/SB125366988207032789.html>
- 66 Is TV the New PC?, Gigaom, 8 мая 2007 г.: <http://gigaom.com/2007/05/08/is-tv-the-new-pc/>
- 67 Television's killer app, Variety, 14 августа 2009 г.: <http://www.variety.com/article/VR1118007284.html?categoryid=1019&cs=1>

- 68 IP STBs and connected TVs, Opera Software: <http://www.opera.com/business/solutions/devices/iptv/>
- 69 Is TV the New PC?, Gigaom, 8 мая 2007 г.: <http://gigaom.com/2007/05/08/is-tv-the-new-pc/>
- 70 ZenithOptimedia: global online advertising to grow 10 percent in 2009 against total ad spend falls, Digital Strategy Consulting, 7 июня 2009 г.: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2009/07/zenithoptimedia_global_online.php
- 71 «У телевизора» есть талант, «Делойт», 19 августа, 2009 г. Согласно результатам одного исследования, 20 процентов зрителей Великобритании приобрели продукт или услугу в сети, сразу после просмотра соответствующей рекламы на телевидении. Источник: Deloitte / YouGov survey undertaken for the 2009 Media Guardian International Television Festival. See: www.deloitte.co.uk/mgeitf
- 72 TV & Online: Better Together, Thinkbox. See: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1019>.
- 73 Television websites thrive during prime time, Nielsen-Netratings, 11 апреля 2007 г.: http://www.nielsen-online.com/pr/pr_070411.pdf; for examples see: <http://www.bravotv.com/americas-next-top-model/rate-the-looks>; <http://www.bbc.co.uk/strictlycomedancing/play/>
- 74 Rhapsody Fails to See iPhone App-induced Bump, Gigaom, 29 октября 2009 г.: <http://gigaom.com/2009/10/29/rhapsody-fails-to-see-iphone-app-induced-bump/>; A year later, Nokia's music service has few users, Macworld, 16 октября 2009 г.: http://www.macworld.com/article/143356/2009/10/nokia_comeswithmusic.html
- 75 SpiralFrog's turmoil, in missives, CNET News, 11 августа 2009 г.: http://news.cnet.com/8301-1023_3-10306649-93.html?tag=mncol;txt
- 76 Recorded Music and Music Publishing, Enders Analysis, 4 июня 2009 г. [no URL]
- 77 Digital music startup Deezer debuts desktop client, premium offering, TechCrunch Europe, 5 ноября 2009 г.: <http://eu.techcrunch.com/2009/11/05/digital-music-startup-deezer-debuts-desktop-client-premium-offering/>
- 78 HTC Hero + Spotify now available at 3 UK website and stores, TechCrunch, 6 ноября 2009 г.: <http://eu.techcrunch.com/2009/11/06/htc-hero-spotify-now-available-at-3-uk-website-and-stores/>; Free digital music service Spotify bids to live up to the hype, Times Online, 13 сентября 2009 г.: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article6832141.ece
- 79 Spotify is the new Napster – But which one? Gigaom, 17 сентября 2009 г.: <http://gigaom.com/2009/09/17/spotify-is-the-new-napster-but-which-one/>
- 80 Sony/BMG and Universal invest in MOG, Wired, 29 апреля 2008 г.: http://www.wired.com/listening_post/2008/04/sonybmw-and-uni/; Free digital music service Spotify bids to live up to the hype, Times Online, 13 сентября 2009 г.: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article6832141.ece
- 81 EMI drops suit, signs licensing deal with Grooveshark, ethioPlanet, 16 октября 2009 г.: <http://www.ethioplanet.com/news/2009/10/16/emi-drops-suit-signs-licensing-deal-with-grooveshark/>
- 82 Обсуждения по данному вопросу см.: Spotify rocks – but without a compulsory, public digital music license they are doomed, Media Futurist, 27 июля 2009 г.: <http://www.mediafuturist.com/2009/07/i-love-spotify-but.html>
- 83 Digital music services: the next 'added value' offering?, Marketing Week, 15 октября 2009 г.: <http://www.marketingweek.co.uk/digital-music-services-the-next-%E2%80%98added-value%E2%80%99-offering?/3005600.article>; MOG's \$5 monthly music service highlights Spotify obstacle, Wired, 14 октября 2009 г.: <http://www.wired.com/epicenter/2009/10/mogs-5-per-month-music-service-highlights-spotify-obstacles/>
- 84 Skype founders assembling killer team for new online music startup, IFV news, 7 ноября 2009 г.: <http://www.ifvnews.com/content/skype-founders-assembling-killer-team-new->
- 85 Secret Rihanna gig to stream live on mobile phones, Times Online, 6 ноября 2009 г.: http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article6906775.ece

- 86 MOG adds lyrics, interviews, blog tools, Wired, 12 июня 2008 г.: http://www.wired.com/listening_post/2008/06/mog-adds-lyrics/
- 87 Spotify download service threatens iTunes, Times Online, 11 октября 2009 г.:
http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/personal_tech/article6868135.ece
- 88 С момента выпуска CD почти не получил никакого дальнейшего развития. Успех попыток произвести новые изобретения, такие как Digital Audio Tape (DAT) и Super Audio CD (SACD), был в лучшем случае, очень скромным. Напротив, сегодняшние музыкальные проигрыватели, Интернет, мобильная связь и видео игры достигли безмерных преобразований. В самом деле, в 1982 г., когда первый CD был выпущен в продажу, Sony's Walkman было всего три года, межсетевой интернет-протокол (IP) был только что согласован, мобильную телефонию еще предстояло запустить в США, а продвинутые игровые консоли хвастались своей цифровой памятью, составлявшей 24К и палитрой, представленной 8 цветами.
- 89 Economic Insight, PRS for Music, 4 ноября 2009 г.:
<http://www.prsformusic.com/creators/news/research/Documents/Economic%20Insight%2016%20ARPU.pdf>
- 90 Michael Masnick The Trent Reznor case study, YouTube, февраль 2009 г.: <http://www.youtube.com/watch?v=Njuo1puB1lg>
- 91 Оценивается по общему количеству прослушанных часов. В 2008 г., потребление радио в Великобритании в среднем составляло 20.1 часов на одного человека, и недельный охват составлял 89.5 процентов. Потребление радио включает речь и музыку: «Специальные новости и обмен информацией в режиме реального времени по радио» составляет 6 процентов от всего объема прослушивания коммерческих радио станций; прослушивание выступлений (Radio 4) составляет 12.4 процентов от всего объема прослушивания станций BBC. Для сравнения, граждане Великобритании слушают записанную музыку 5.4 часов в неделю. Источники: http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr09/CMRMain_3.pdf and Deloitte Media Democracy survey, UK results, 2008 г. В США радио ежедневно охватывает 77 процентов взрослого населения; 37 процентов слушают CD и записи; 12 процентов слушают портативные аудиоустройства. Из последней группы потребление радио составляло 97 минут в день по сравнению с 67 минутами. Потраченными на прослушивание портативных музыкальных устройств. Источник: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/within-ad-supported-media-broadcast-radio-reach-is-second-only-to-live-television-study-finds/
- 92 Remastered Beatles box sets sell out on Amazon, Los Angeles Times, 9 сентября 2009 г.:
<http://articles.latimes.com/2009/sep/09/entertainment/et-beatles-sales9>
- 93 Netflix Q2 call: More Streaming, More Redbox, NewTeeVee, 23 июля 2009 г.:
<http://newteevee.com/2009/07/23/netflix-q2-call-more-streaming-more-redbox/>
- 94 Для рынка Великобритании ожидается, что доля торговых аппаратов от всего рынка аренды DVD достигнет 30 процентов, увеличившись с 19 процентов в октябре 2009 г. Доля Netflix была оценена на уровне 36 процентов в ноябре-октябре 2009 г. Источник: Movie machines buck trend in America, Times Online, 29 октября 2009 г.: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/united_states/article6894637.ece
- 95 Chain could have 10,000 kiosks by 2010, Video Business, 4 августа 2008 г.: www.videobusiness.com/article/CA6584286.html
- 96 Movie machines buck trend in America, Times Online, 29 октября 2009 г.:
http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/united_states/article6894637.ece
- 97 Redbox, лидер рынка по торгующим DVD торговым аппаратам, сообщил, что к 3 кв. 2009 г. его выручка увеличилась на 90 процентов. Источник: Redbox Q3 Revenue Up 90 percent Over Last Year, NewTeeVee, 6 ноября 2009 г.:
<http://newteevee.com/2009/11/06/redbox-q3-revenue-up-90-over-last-year/>
- 98 Netflix notches 2 billionth delivery with a Blu-ray disc, Engadget, 2 апреля 2009 г.:
<http://www.engadget.com/2009/04/02/netflix-notches-2-billionth-delivery-with-a-blu-ray-disc/>
- 99 Three for Three: Redbox Sues Warner, NewTeeVee, 19 августа 2009 г.: <http://newteevee.com/2009/08/19/three-for-three-redbox-sues-warner/>; and Redbox Riles Up the Movie Industry, Files Suit Against Fox, NewTeeVee, 12 августа 2009 г.:
<http://newteevee.com/2009/08/12/redbox-riles-up-the-movie-industry-files-suit-against-fox/>

- 100 Redbox tinkers with higher prices, tries \$2 first-night rentals in PA, Yahoo Tech, 3 ноября 2009 г.: <http://tech.yahoo.com/blogs/patterson/59145>
- 101 Например, на рынке США банкротство Tower Records в 2006 г. привело к закрытию 89 крупных магазинов; на рынке Великобритании банкротство Zavvi и Woolworths привело к закрытию 125 и 815 пунктов продаж DVD соответственно: Tower Records to be liquidated, Hollywood Reporter, 7 октября 2006 г.: http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003221956; Job Losses As Zavvi Stores Close, Sky News, 8 января 2009 г.: http://news.sky.com/skynews/Home/Business/Zavvi-To-Close-22-Stores-With-Loss-Of-178-Jobs-Administrator-For-CD-And-DVD-Retailer-Says/Article/200901215199464?lpos=Business_News_Your_Way_; Blu-ray Lights Up UK DVD Sales, Billboard.biz, 2 января 2009 г.: http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i7a4b4ca5771c6f2dad18916107751eb3
- 102 Если HD будет усовершенствовано до 2,000 линий, это будет означать четырехкратное увеличение размеров файла сегодняшнего HD, имеющего лучший уровень разрешения. А если для контента используются 3D-технологии, то размер файла увеличится, по крайней мере, на 30%.
- 103 Например, см.: 3D TV coming soon to a living room near you, CTV News, 9 октября 2009 г., http://www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20091009/ENT_3D_TV_091009/20091009?hub=SciTech; and Coming soon the small screen: TV in 3D, Reuters, 29 сентября 2009 г., <http://www.reuters.com/article/televisionNews/idUSTRE58S40820090929>
- 104 BSkyB to launch Europe's first 3D TV channel next year, guardian.co.uk, 30 июля 2009 г.: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/30/bskyb-sky-3d-tv>; and The next dimension, Media Week, 8 сентября 2009 г.: <http://www.mediaweek.co.uk/news/936682/next-dimension/>
- 105 Sony: 3D TV 'in every home' next year, MCV UK, 2 сентября 2009 г.: <http://www.mcvuk.com/news/35654/Sony-3D-TV-in-every-home-next-year>
- 106 Для примера, см.: <http://www.3d-image.net/>; and http://video.google.co.uk/videosearch?hl=en&q=anaglyph+3d&um=1&ie=UTF-8&ei=yYf9SpS4EJWi4QaGv6n8Cw&sa=X&oi=video_result_group&ct=title&resnum=8&ved=0CCYQqwQwBw#
- 107 Для примера, см.: http://www.amazon.co.uk/s/ref=nb_ss_3_3?url=search-alias%3Daps&field-keywords=3d+dvds&srefix=3d+&spre
[fix=3d+&srefix=3d+&srefix=3d+](http://www.amazon.co.uk/s/ref=nb_ss_3_3?url=search-alias%3Daps&field-keywords=3d+dvds&srefix=3d+&spre)
- 108 3D vs 3D: Ooze gonna save us?, Broadcast, 9 сентября 2009 г.: <http://www.broadcastnow.co.uk/technology/3d-vs-3d-ooze-gonna-save-us/5005402.article>
- 109 Для обсуждения потенциальной неопределенности, связанной с анаглифической передачей изображения 3D, см.: Monsters vs. Aliens to become the first 3D trailer in Superbowl history?, Slashfilm.com, 3 января 2009 г., <http://www.slashfilm.com/2009/01/03/monsters-vs-aliens-to-become-the-first-3d-trailer-in-superbowl-history/>
- 110 Для примера, см.: Sony Bravia 3DTV – First Look review, Pocket Lint, 7 сентября 2009 г., <http://www.pocket-lint.com/review/4279/sony-bravia-3dtv-television-review>
- 111 Panasonic 50in 3D TV unveiled, Trusted Reviews, 7 октября 2009 г.; <http://www.trustedreviews.com/tvs/news/2009/10/07/Panasonic-50in-3D-TV-Unveiled/p1>
- 112 Интервью с отраслевыми ответственными сотрудниками, проведенные специально для подготовки настоящего отчета: and TV aims for the third dimension, the Guardian, 22 января 2009 г.: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jan/22/3d-television>
- 113 Sony develops high frame rate single lens 3d camera technology, Sony press release, 1 октября 2009 г.; <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/200910/09-117E/index.html>
- 114 Дополнительные затраты в отношении стандартного определения могут быть на 20% выше, если будут «рассчитаны должным образом». Источник: Dan Mulligan on stereo 3D, Broadcast, 2 июля 2009 г.: <http://www.broadcastnow.co.uk/technology/dan-mulligan-on-stereo-3d/5003177.article>; also see: The next dimension, Media Week, 8 сентября 2009 г.: <http://www.mediaweek.co.uk/news/936682/next-dimension/>

- 115 Crowded theatres build momentum for 3D at home, Associated Press, 26 октября 2009 г.:
<http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5iml5SjGZm3z2E0wByQd7jsus7U4wD9BIPU2G0>
- 116 В качестве руководства по кассовой выручке 3D см.: <http://boxofficemojo.com/genres/chart/?id=3d.htm>
- 117 IBC 2009: Assessing the 3D battleground, Broadcast, 15 сентября 2009 г.:
<http://www.broadcastnow.co.uk/technology/ibc-2009-assessing-the-3d-battleground/5005723.article>
- 118 3-D HDTV is starting to get more in focus, msnbc.com, 24 сентября 2009 г.:
http://www.msnbc.msn.com/id/32942253/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/page/2/
- 119 Примеры 3D рекламных роликов, выпущенных для кино, см.: <http://www.youtube.com/watch?v=YXbvKTdqCmE;>
http://www.youtube.com/watch?v=9DQnpzDZ_oQ
- 120 The next dimension, Media Week, 8 сентября 2009 г.: <http://www.mediaweek.co.uk/news/936682/next-dimension/>
- 121 Is 3D the future of PC and console gaming?, Guardian.co.uk, 11 ноября 2009 г.:
<http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2009/nov/10/games1>

Название «Делойт» относится к «Делойт Туш Томацу», объединению фирм (Swiss Verein), и сети входящих в него фирм, каждая из которых является отдельным и независимым юридическим лицом. Подробная информация о юридической структуре «Делойт Туш Томацу» и входящих в него фирм представлена на сайте в Интернете www.deloitte.com/about.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, управленческого и финансового консультирования государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях промышленности. «Делойт» – международная сеть компаний, которые используют свои обширные отраслевые знания и многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 140 странах мира. 169 000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.

Сотрудники «Делойта» объединены особой культурой сотрудничества, которая в сочетании с преимуществами культурного разнообразия направлена на развитие высоких моральных качеств и командного духа и повышает ценность наших услуг для клиентов и рынков. Большое внимание «Делойт» уделяет постоянному обучению своих сотрудников, получению ими опыта практической работы и предоставлению возможностей карьерного роста. Специалисты «Делойта» способствуют укреплению корпоративной ответственности, повышению общественного доверия к компаниям объединения и созданию благоприятной атмосферы в обществе.

«Делойт» в СНГ является фирмой, представляющей объединение «Делойт Туш Томацу» в СНГ. «Делойт» в СНГ является одной из ведущих национальных аудиторско-консалтинговых фирм, предоставляющих услуги в области аудита, налогообложения, управленческого и финансового консультирования с использованием потенциала более 4000 специалистов в Москве, Санкт-Петербурге, Южно-Сахалинске, Киеве, Минске, Баку, Тбилиси, Алматы, Астане, Атырау, Актау, Бишкеке, Ташкенте и Душанбе.

«Делойт» заработал репутацию лучшего работодателя за реализацию инновационных программ в области развития кадровых ресурсов, и прилагает все усилия, чтобы способствовать успеху своих клиентов и своих сотрудников. Для получения дополнительной информации посетите сайт компании в Интернете по адресу www.deloitte.ru.

Международная группа «Делойт Туш Томацу» (ДТТ) по обслуживанию предприятий в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ включает в себя соответствующие группы в фирмах – участницах ДТТ в разных странах. Международная группа объединяет более 6 000 партнеров, директоров и старших менеджеров фирм-участниц, а также тысячи специалистов других уровней, оказывающих своим клиентам содействие в оценке сложных вопросов, разработке новых подходов к решению проблем и реализации практических решений. Группы по обслуживанию предприятий в отрасли высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ действуют почти в 45 странах и экспертных центрах в Америке, регионе Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕБВА) и Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). Фирмы, входящие в объединение ДТТ, предоставляют услуги более чем 90% компаний сектора высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, входящих в список Fortune 500. В число клиентов международной группы входят ведущие мировые производители программного обеспечения и компьютеров, операторы беспроводной связи и спутникового вещания, рекламные агентства и производители полупроводников, а также компании-лидеры в области производства издательского, телекоммуникационного и периферийного оборудования.

Настоящая публикация содержит информацию только общего характера, и ни «Делойт Туш Томацу», ни ее фирмы-участницы не предоставляют с помощью настоящего документа какие-либо бухгалтерские, деловые, финансовые, инвестиционные, юридические, налоговые или иные профессиональные консультации или услуги.

Настоящая публикация не заменяет собой таких профессиональных консультаций или услуг, и не должна использоваться в качестве основы для принятия решений или мер, оказывающих влияние на вас или ваш бизнес. До принятия каких-либо решений или мер, которые могут повлиять на ваши финансы или положение вашего бизнеса, вы должны проконсультироваться с квалифицированным профессиональным консультантом. Ни «Делойт Туш Томацу», ни ее фирмы-участницы, а также их аффилированные компании не несут ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, которое полагается на данную публикацию.