

НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Результат начинается
с понимания

RORE
группа
компаний
родная
речь

Будущее ТВ

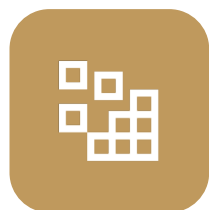
попробуем
его «увидеть»?

О чем будем сегодня говорить:



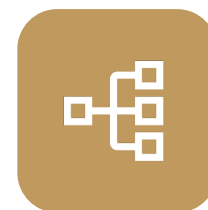
ТВ как домен

- Определение
- Эпохи



Тренды и сигналы

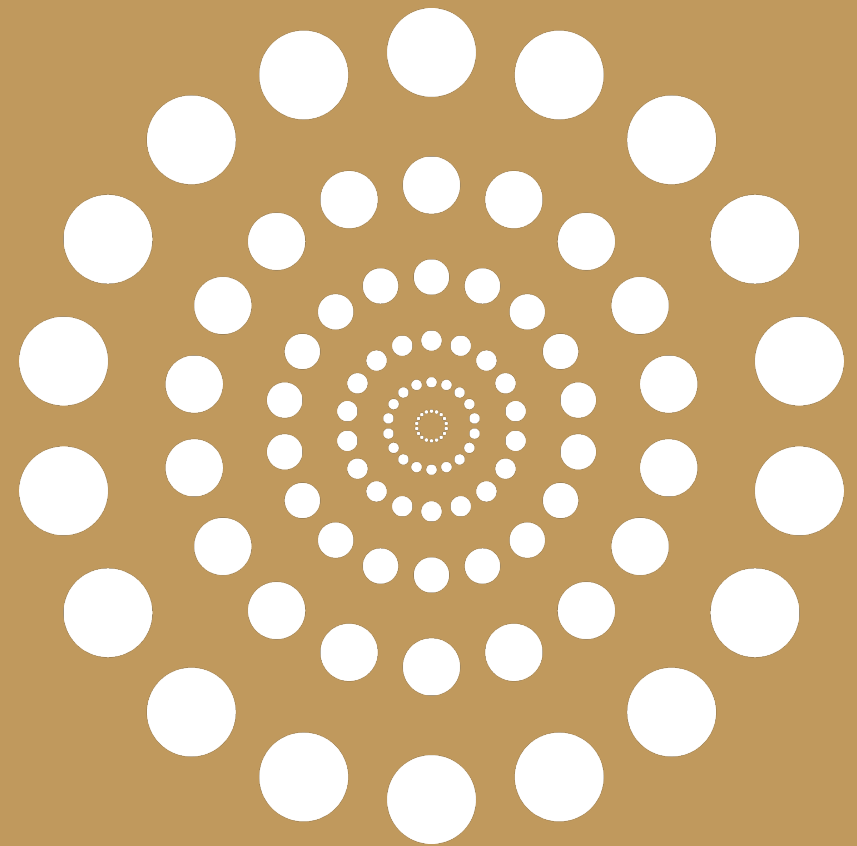
- Территории
- Сигналы
- Тренды



Сценарии развития

- Приоритизация сигналов и трендов
- Сценарии развития и гипотезы

**А что такое
ТВ сегодня?**



Эволюция ТВ

от монополии экрана к монополии телезрителя

		ЭРА 1	ЭРА 2	ЭРА 3	ЭРА 4	БУДУЩЕЕ
Период		СССР	90-ые	Digital (2000 - 2010-ые)	Digital (2010-ые +)	?
Декомпозиция основных элементов домена	Экран	ТВ	ТВ+	МультисCREENность	Smart TV (единый экран с общей конкуренцией)	?
	Сетка вещания	Линейная	Линейное + «on demand» (видео прокат)	Линейное + on demand («пиратка»)	Линейное + on demand (UGC и т.д.)	?
	Публишеры	Государство	Государство + Бизнес	Государство + Бизнес	Все	?
	Контент	«6 каналов»	200 каналов («кабель»)	ТВ, YouTube и т.д.	ТВ, YouTube и т.д.	?

ТВ сегодня – это

верифицированный **видео-контент**,
предлагаемый публикерами
(созданный ими или приобретенный)

распространяется как линейно,
так и на платформе публикера и/или
других авторизованных платформах



Какие сигналы мы обнаружили?



Средний и малый бизнес выходит в эфир



Государство: рост влияния



Снижение стоимости производства контента



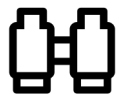
Блогеры приобретают признаки паблишеров



Повышается и так высокая роль трейд и ритейл маркетинга



Гейминг и rewards-системы расширяют границы



Новые горизонты в измерениях аудитории



Снижение классического телесмотрения



Стоимость контакта растет



Технологии (VR, AI) рвут все границы



Рекомендательные системы диктуют новые правила игры



Новые селлеры аудитории



Формируется привычка платить за отсутствие рекламы



Снижение доверия к рекламе



Регулярно возникающий дефицит ТВ инвентаря

1. Новый доминирующий тип рекламодателя?

SMB

малый и средний
бизнес разрушают
монополию «большого»
бизнеса на ТВ

2. Блогеры как новое ТВ?

блогеры разрушают
монополию ТВ
на профессиональный
контент: становятся
частью ТВ
или формируют
отдельную экосистему

3. Новая роль ТВ?

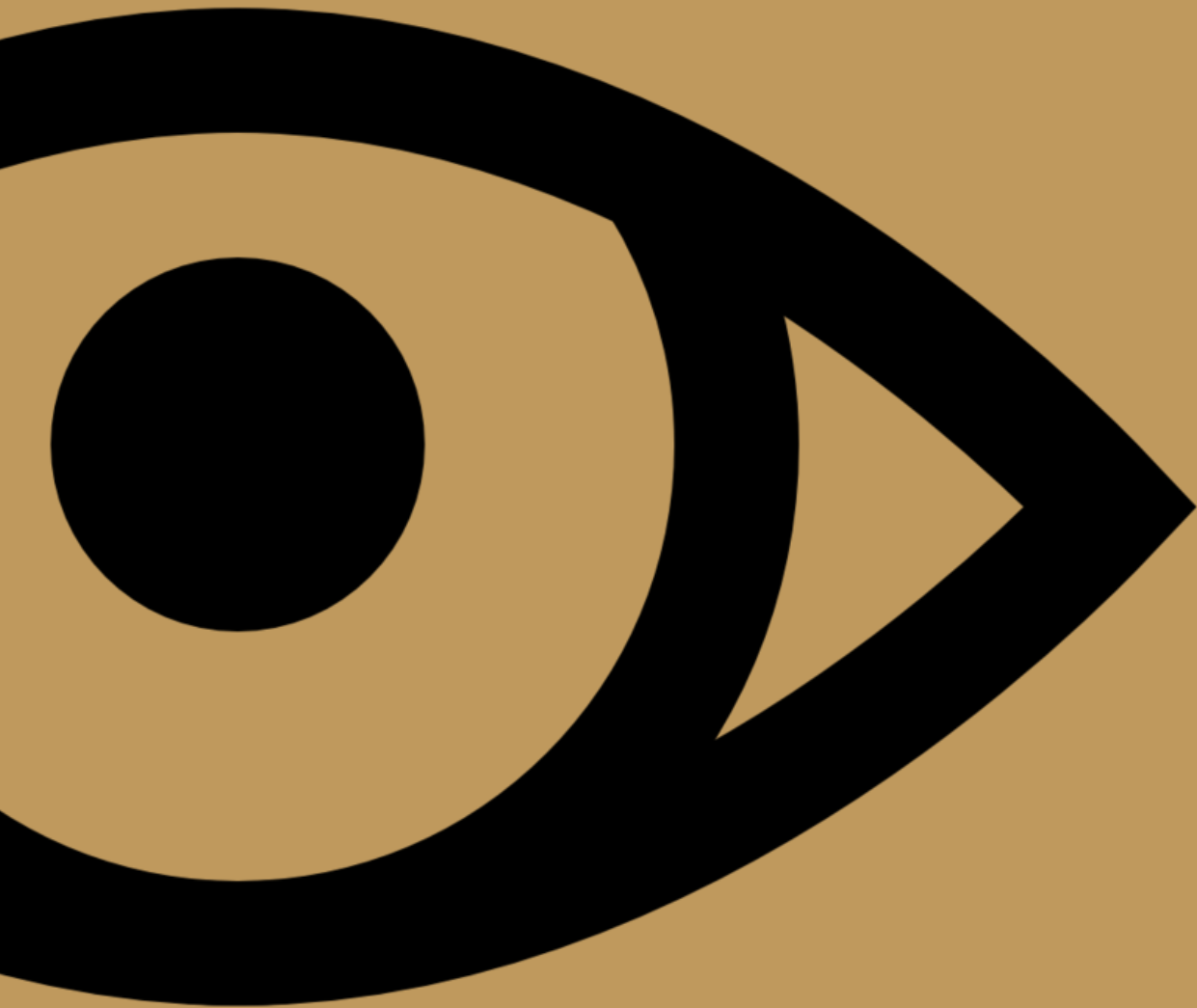
Performance

разрушается
монополия ТВ
на охват: фокус
смещается на
перформанс-задачи
и краткосрочные
контракты

4. Кастомизация нового уровня?

разрушается
монополия на сетку:
планирование
на segment-of-one
или каждому человеку
свое ТВ (pop-up TV)

5. Экран = очки = глава?



разрушается монополия
ТВ на экран, наступает
эра нового типа
владельца экрана:
новые технологичные
игроки с интересом
к рекламе

6. Перестройка рынка?

разрушается
эксклюзивность
ТВ как канала:
контроль переходит
к тем, кто решает
бизнес-задачи брендов
в рамках единого
маркетинг-микса

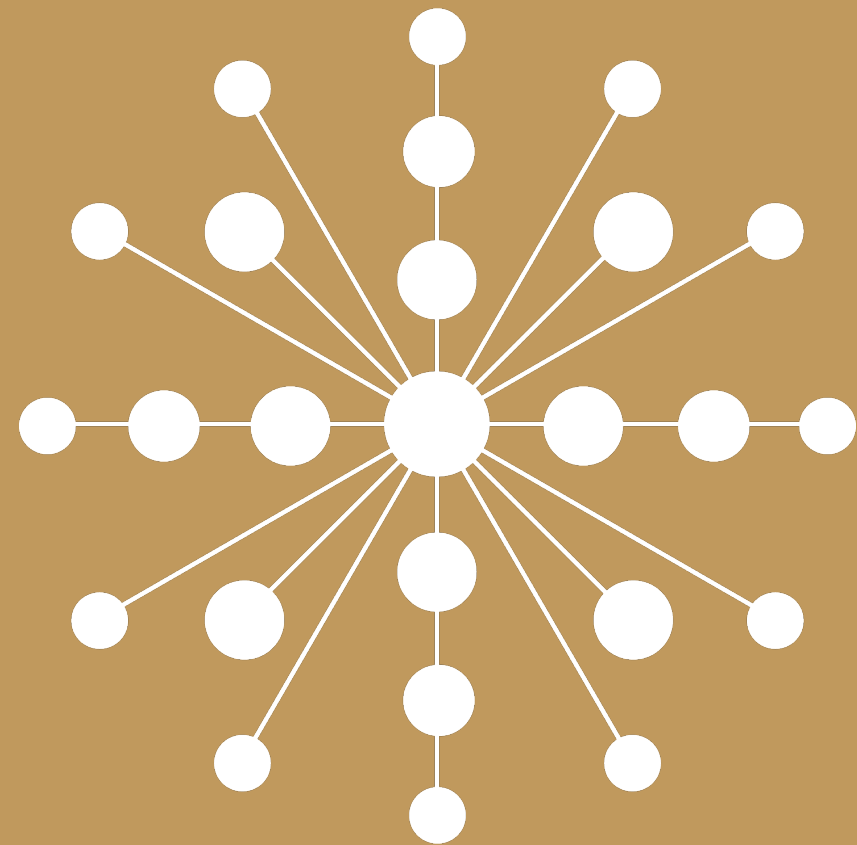


7. Новая модель монетизации?

GRP 2.0

разрушается текущая модель монетизации, нужны новая валюта и новый формат рекламы для новой актуальной роли ТВ

**А какой
тогда будет
реклама?**



Измеримая

сквозная измеримость
сплита по бренд
и бизнес KPIs

Гибридная

программатически
закупаемая в рамках
одного сплита

Кастомная

реклама как часть
персонального опыта
пользователя

Нативная

максимально
бесшовный опыт
пользователя

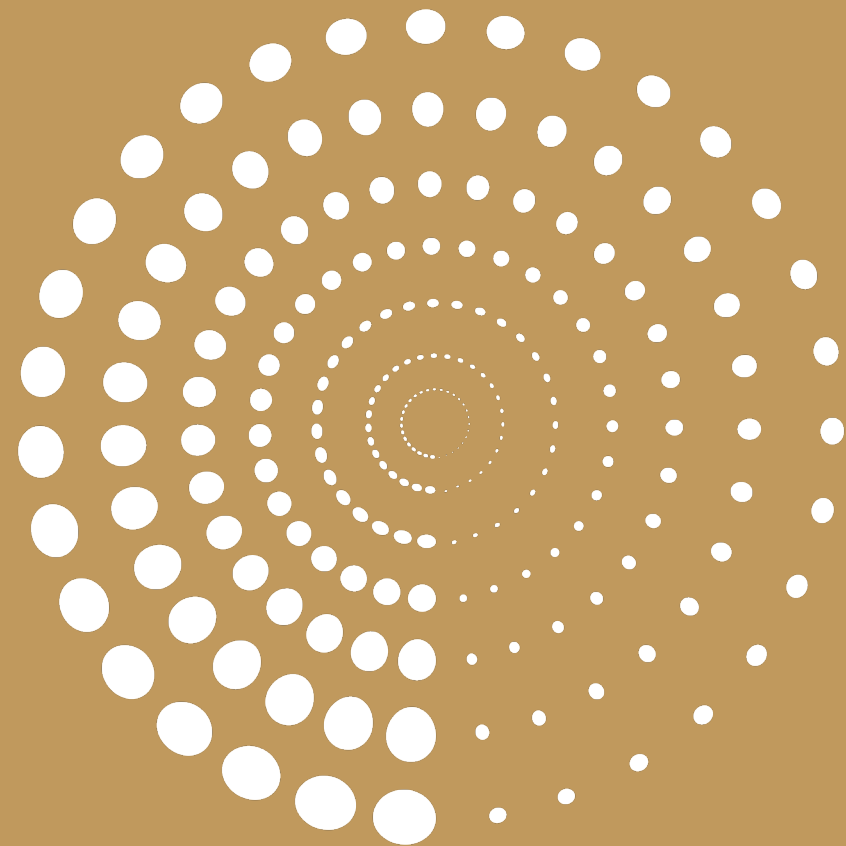
Интерактивная

возможность
совершить конверсию
здесь и сейчас

Гибкая

платная модель
требует новых
форматов рекламы

**А что тогда
делать
сегодня?**



1.

Мы знаем правила игры. Это наше преимущество: в текущей парадигме мы знаем, как строить бренды

2.

Эксперименты перестают быть только экспериментами. Это подготовка к завтрашней реальности