

Зажигая звезды. Как МТС продвигает э́нтертейнмент в регионах

Вышедшая на рынок развлечений в прошлом году компания «МТС» планирует в 2023 году занять до 20% регионального рынка развлечений, а в Москве и Санкт-Петербурге «МТС Э́нтертейнмент» уже занимает значимую долю. По оценкам компании, рынок продажи билетов на мероприятия в регионах в 2019 году превысил 30 млрд рублей. После пандемии спрос лишь растет, поэтому МТС будет развивать региональную сеть концертных площадок — такой проект должен появиться и на Кубани



Генеральный директор
«МТС Э́нтертейнмент» Михаил Минин

Структура развлечений

В каждом городе-миллионнике в ближайший год пройдет по несколько мероприятий, организованных компанией «МТС Э́нтертейнмент». Среди них — театральные гастроли, музыкальные фестивали, концертные туры российских и зарубежных артистов.

«У нас уже подписано большое количество контрактов о проведении региональных гастролей московских театров, организации туров российских и даже зарубежных артистов, что в текущей ситуации — редкость. Например, мы привезем в Санкт-Петербург концерт Криса Нормана», — делится планами генеральный директор «МТС Э́нтертейнмент» Михаил Минин.

О том, что оператор «большой тройки» выходит на рынок развлечений, стало известно в начале прошлого года. Сначала для управления развлекательными активами была создана отдельная структура — компания «МТС Э́нтертейнмент». Затем МТС инвестировала в проект постановки в России мюзикла «Шахматы», премьера которого состоялась в октябре 2020 года.

«Мюзикл «Шахматы» в театре «МДМ» отыграл уже 180 дат, его посмотрели более 150 тыс. человек, при цене билета от 1800 до

10 000 рублей», — рассказывает об этом проекте господин Минин.

В прошлом году мероприятия МТС Live посмотрели онлайн (в период ограничений из-за пандемии) более 60 миллионов человек. По оценкам Михаила Минина, весь рынок Live Entertainment (выручка от билетов на культурные и развлекательные мероприятия) в 2019 году составлял 175 млрд руб. При этом объем рынка концертов и театров в регионах (без учета Москвы и Санкт-Петербурга) — около 31 млрд руб.

Пандемия изменила соотношение на многих рынках, и развлечения не стали исключением. Высокую долю Москвы и Санкт-Петербурга обеспечивали концерты мировых звезд, которые, за редким исключением, проходили только в этих городах. Сейчас иностранные артисты не приезжают из-за ковида, и регионы активно увеличивают свою долю на рынке.

«В наших планах — стать первой региональной сетью площадок в России и раз-

«МТС уже занимает большую долю в Москве и Санкт-Петербурге, и наша цель — увеличить свою долю в регионах. До 2023 года мы рассчитываем занять более 20% регионального рынка Live Entertainment» — рассказывает руководитель профильной структуры компании»



вивать индустрию развлечений в регионах. Для этого мы строим полную структуру э́нтертейнмента — у нас уже есть билетные витрины, есть контент и будут свои площадки, который мы будем загружать эти контентом», — рассказывает о стратегии «МТС-Э́нтертейнмент» руководитель компании.

По его словам, на рынке э́нтертейнмента, кроме артистов и промоутеров, есть много других участников — от рекламных агентств до кейтеринга. «Наша цель — собрать в единую систему сквозного управления весь процесс организации мероприятия — от продажи билетов до барной выручки. МТС Live дает зрителям не только интересную афишу и яркие эмоции, но и полностью организует посещение мероприятия — подбор информации об артистах, актерах и постановках, возможность купить



ки в городах-миллионниках вместимостью до 4 тыс. человек. В «МТС Э́нтертейнмент» не исключают и возможности redevelopment отдельных объектов.

«Если мы найдем удачно расположенный объект, у которого есть 4 стены — например, бывший завод, мы можем зайти туда и построить все, что нам нужно — сцену, гримерки, балконы для зрителей, вспомогательные помещения и парковку. Но это все же не строительство площадки с нуля», — объясняет Михаил Минин.

По его словам, сеть собственных площадок позволит МТС развивать и увеличивать свою долю билетного рынка, привозить артистов в туры на площадки с одинаковым качеством света, звука и сцены. «Мы не только планируем привозить в регионы качественный контент: концерты современных актуальных артистов, шоу и театральные постановки, но и будем открывать зрителям местных талантливых исполнителей. На наших площадках смогут проводить мероприятия и другие организаторы, в том числе мы дадим возможность работать на них и локальным промоутерам», — рассказывает генеральный директор «МТС Э́нтертейнмент».

Как правило, гастрольные туры организуют в определенной последовательности перемещения по регионам — чтобы обеспечить оптимальную логистику и максимальную загрузку артиста. «Поэтому, подбирая варианты под собственные объекты и формируя партнерские отношения с уже действующими крупными площадками, мы идем кластерами — несколько городов по Волге, несколько городов в южной части страны и в других макрорегионах», — рассказывает Михаил Минин. Есть такие планы и на Кубани — по оценкам «МТС Э́нтертейнмент», объем рынка Live Entertainment в Краснодарском крае в 2019 году, то есть до пандемии, составил 5,5 млрд руб.

«В ближайшее время планируем анонсировать новые форматы партнерств в других регионах, в том числе прорабатываем соглашения с площадками Кубани», — поделился планами руководитель «МТС Э́нтертейнмент».

мерч, сделать быстрый заказ в баре, получить кешбэк за покупку билетов и другие услуги и бонусы», — приводит пример господин Минин. Путем партнерства и redevelopment

Одним из первых региональных партнерств с концертной площадкой стало соглашение с АНО «Казань ЭКСПО», которое было подписано весной этого года. В рамках партнерства «МТС Э́нтертейнмент» планирует наполнять площадку мероприятия-

ми, повышать статусность объекта и интерес к нему коммерческих партнеров.

«Есть несколько вариантов, по которым мы будем строить региональную сеть. В случае с «Казань Экспо» это партнерство, мы даем площадке разные опции — помощь в загрузке, интересную афишу. Но есть и другой путь — длительная аренда или выкуп площадки в городах-миллионниках. Уже в этом году мы готовимся к открытию первых объектов, а в перспективе нескольких лет планируем иметь в управлении 8–10 площадок, наличие которых поможет нам дополнительно нарастить свою клиентскую базу и продвигать бренд МТС Live», — делится планами господин Минин.

По его словам, в регионах компанию интересуют действующие небольшие площад-

«МТС Э́нтертейнмент» — дочерняя компания МТС, созданная для развития проектов в сфере развлечений и управления активами компании в этом сегменте. Компания объединяет проекты и активы МТС в сфере офлайн-развлечений и связанных с ними онлайн-сервисов, в которые входят билетные операторы Ticketland и Ponominalu, сервис МТС Live и приложение МТС Live App, направление по организации концертных и театральных выступлений, МТС Live Арена и другие площадки. Ключевыми проектами «МТС Э́нтертейнмент» в 2020 году стали инвестиции в мюзикл «Шахматы», серия онлайн-концертов российских звезд и проект «Студия МТС Live».