

Media Business Reports

**Обзор новостей украинского и
международного медиа бизнеса**



ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент»

№7 (7)
17-23 июля, 2006

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

Компания **ZenithOptimedia**, официальный измеритель аудиторий просмотра Чемпионата Мира по футболу 2006, представила данные своих измерений, которые показали, что из 56 стран, в которых смотрели Чемпионат, самая большая аудитория зрителей была зафиксирована в Китае (71,5 млн.). Рекордные показатели были зарегистрированы также в Германии, где средняя аудитория одного матча составляла 11,8 млн. В Британии канал ВВС, транслировавший матчи чемпионата, собрал 53% совокупной аудитории страны.

**Самые большие показатели аудиторий просмотра Чемпионата мира 2006
(в миллионах)**

Страна	Общая аудитория Чемпионата (Σ всех зрителей матчей), млн.	Самая большая аудитория одного матча, млн.
Китай	1,820	71.5
Бразилия	1,140	60.5
Германия	658	29.7
Вьетнам	650	29.8
Индонезия	589	23.5
Франция	388	22.2
Россия	369	12.9
Великобритания	362	18.8
Япония	289	42.3
Италия	278	23.9

А компания **ВВС** обнародовала некоторые данные по аудитории интерактивных услуг, освещавших Чемпионат, которые ВВС предлагали в качестве дополнения к традиционным трансляциям матчей. Так 5,3 млн. зрителей (т.е. около 388 000 ежедневно) воспользовались услугой интерактивного ТВ red-button. 1,7 млн. людей смотрели прямые трансляции матчей на сайте компании. А сам сайт Чемпионата посетили 20 млн. уникальных пользователей.

А на Украине с самым большим рейтингом прошла 30 июня трансляция четвертьфинального матча Украина – Италия на телеканале «Интер»: рейтинг 27,85%, доля 68,26%.

Новый Канал отпраздновал свое 8-летие

Как уже сообщалось в прессе, в прошлый вторник «Новый Канал» отпраздновал свое 8-летие. Празднование проходило в столичном клубе «Арена». В отличие от прошлогоднего банкета (в ресторане «Дольче») в этот раз гостям было намного просторнее и веселее: вечеринка проходила в Гавайском стиле. Среди гостей было много известных на медиа рынке персон. Александр Богущкий (ICTV) сопровождал на празднике руководителя пресс-службы Президента Украины Ирину Герашенко. Канал «СТБ» представлял Заместитель Председателя Правления Сергей Назаров. От телеканала «ТЕТ» мероприятие посетил Григорий Тычина. Практически в полном составе присутствовало Правление телеканала «Интер» во главе с Председателем Правления Сергеем Старицким. Генеральный продюсер «Интера» Леонид Мазор весь вечер увлеченно беседовал с Машей Ефросининой (по имеющейся информации, скоро эта популярная ведущая и начинающая киноактриса появится в эфире канала «Интер» с новым проектом). Компанию «Поверхность» представлял Виктор Самойленко. Посетил празднование «Нового канала» и директор компании «Интер Реклама» (по совместительству - член Правления «Интера») Олег Павленко со своим неизменным соратником и заместителем Дмитрием Дутчиным. Еще один член Правления «Интера» - юрист Ярослав Порохняк - получил на празднике возможность обсудить последние «юридические» новости с коллегами — партнерами адвокатской конторы «Коннов и Созановский» Сергеем Созановским и Виктором Мирским. Москву на мероприятии представляли топ-менеджеры компании «Централ Партнершип» («Бой с тенью», «Волкодав») Армен Давитян и Марк Лоло.

Новости Медиа Компаний

Disney реструктуризирует бизнес и сокращает штат

Компания **The Walt Disney Company** подтвердила свои планы по реорганизации своего киностудийного бизнеса. Теперь больше внимания будет уделяться продукту, выпускаемому под брендом Disney. При этом компания вынуждена сократить около 650 рабочих мест. Так, предполагается, что теперь **Walt Disney Studios** будут выпускать до 10 фильмов и мультфильмов под брендом **Disney** и всего 2-3 фильма студии **Touchstone** в год. Кроме этого, компания реструктуризировала еще некоторые свои подразделения, в результате чего образовались две глобальные организации: **Buena Vista Worldwide Marketing and Distribution** и **Buena Vista Worldwide Home Entertainment**. Реорганизация не коснется таких подразделений корпорации **Disney** как **Walt Disney Feature Animation**, **Pixar Studios**, **Miramax Films**, **Buena Vista Music Group** и **Buena Vista Theatrical Productions**. Ранее уже сообщалось о сокращении количества фильмов выпускаемых **Disney** с 18 до 8-10 в год.

Televisa подала в суд на Univision

Компания **Grupo Televisa** подала иск против **Univision Communications** относительно прав последнего распространять программный продукт **Televisa** он-лайн на территории США. Так, **Televisa** просит суд разобраться, дает ли контракт между этими двумя компаниями, действие которого истекает только в 2017 году, право **Univision** распространять контент **Televisa** через Интернет. Напомним, что сейчас руководство **Televisa** рассматривает три возможных варианта дальнейших отношений с **Univision**: компания может оставить у себя права на 11,4% акций **Univision**, может продать свою

долю новой группе инвесторов компании за \$12,3 млрд., или еще раз попробовать получить полный контроль над **Univision Communications**.

Новости Продакшн

Кинопроизводство

На Литовской киностудии экранизируют «Войну и мир»

Литовская киностудия (ЛКС) начинает подготовку к съемкам самого крупного и самого дорого кинопроекта в Литве - экранизации романа Льва Толстого «*Война и мир*». Представители ЛКС сообщили, что фильм будут снимать итальянцы. Это будет совместный проект итальянских, немецких, российских, литовских и других европейских компаний. Также на киностудии рассказали, что год назад одна итальянская компания уже сняла там киноленту и осталась довольна услугами киностудии. И поскольку мир кино не так уж велик, успех одних побудил и другие компании приехать в Литву. Съемки начнутся в начале августа и продлятся 11 недель, после чего актеры отправятся в Санкт-Петербург. В декабре съемочная группа должна вновь вернуться в Литву. Это рекордный проект в Литве не только по срокам съемок, но и по количеству задействованных в нем людей.

Новости Дистрибуции

Фильмы Disney возвращаются на 1+1

По сообщению компании **Buena Vista International Television** – официального дистрибьютора продукта голливудского мейджера **Disney** – новый основной пакет фильмов и телепродукции производства **Disney** продан «**Студии 1+1**» (незначительная его часть – как это и ранее практиковалось в продажах пакета **Disney** – была продана и каналу **ICTV**). Основным «хедлайнером» этого пакета, а также причиной его ценности и развернувшейся битвы между каналами, стал фильм «Пираты Карибского моря: проклятие черной жемчужины», который теперь соответственно появится в эфире телеканала «**1+1**». В пакет вошли и другие фильмы выпуска до 2003 года (например, «Иллюзия полета» с Джоди Фостер) и сериалы.

Еще до недавнего времени основным партнером **Buena Vista** на территории Украины был телеканал «**Интер**». Последний пакет, полученный «**Интером**», включал в себя премьерные фильмы 2001 и 2002 годов («**Знаки**», «**Перл Харбор**», «**Дневники Принессы**», «**Эвита**», «**Холодная гора**», «**Цыпочка**» и т.д.), а также сериалы «**Отчаянные домохозяйки**» и «**Затерянные**», которые потом были сублицензированы «**Интером**» каналу **ICTV**, так же как и риалити-шоу «**Фабрика красоты**». Новый менеджмент телеканала «**Интер**» очень рассчитывал, что канал и дальше будет сотрудничать с компанией **Buena Vista**, о переговорах с которой Леонид Мазор рассказал в интервью Телекритике (6.06.06) после поездки на телерынок в Канны, упоминая в частности и фильм «Пираты Карибского моря».

Немного истории работы компании Дисней на украинском рынке. Этот мейджер вышел на украинский телевизионный рынок одним из последних – в конце 2000 года. Тогда на продажу были выставлены фильмы производства до 1998 года. Ключевыми позициями были «**Армагеддон**», «**Красотка**», «**Без Лица**» и «**Воздушная тюрьма**». Тогда же в ходе переговоров **Disney** с двумя крупнейшими игроками украинского рынка – «**Интером**» и «**1+1**» – продукт был разделен поровну между каналами: «**Армегеддон**» и «**Воздушная тюрьма**» достались **Интеру**, а «**Красотка**» и «**Без лица**» – «**Студии 1+1**». Также в рамках этой сделки «**1+1**» получили эксклюзивную линейку брендированных Диснеевских мультфильмов. В 2002 **Buena Vista** решили выбрать единый канал, на который будет продан весь новый пакет, состоявший из новых фильмов 1999 и 2000 годов («**Угнать за 60 секунд**», «**Шесть дней семь ночей**», и т.д.).

Таким партнером стала «**Студия 1+1**», в частности из-за того, что в то время «**Интер**» не мог себе позволить покупку брендированных мультфильмов (что было обязательным условием пакета) из-за отсутствия места в сетке. Однако в начале 2004 года «**Интеру**» удалось вернуть себе эксклюзивное партнерство с **Buena Vista**, и упомянутый ранее двухлетний пакет («**Знаки**», «**Перл Харбор**» и другие) вместе с брендированной линейкой мультфильмов «перекочевал» на «**Интер**» (часть продукта также была продана **ICTV**). И вот теперь по истечению двух лет, «**Дисней**» снова работает с «**1+1**».

«Пираты Карибского моря: сундук мертвеца» лицензирован для показа по кабельному ТВ в США

Принадлежащая **NBC Universal** кабельная телесеть **USA Network** приобрела права на показ диснеевского хита «**Пираты Карибского моря: сундук мертвеца**». Телесеть заплатила за права \$25 млн. Вторая часть пиратской трилогии продолжает бить рекорды кассовых сборов: так, за шесть дней в прокате фильм собрал кассу, которую до него не приносила ни одна лента в истории. Предыдущий рекорд принадлежал фильму «**Звездные войны: мекка Ситха**». Премьера «**Пиратов**» на **USA Network** запланирована на осень 2008 года. Эта же телесеть владеет основными «кабельными» правами на первую часть фильма. Специалисты считают, что сумма, которую **USA Network** заплатил за права, достаточно высока для такого канала и такого фильма, и **NBC** должна приложить немалые усилия, чтобы получить прибыль от этой сделки. Однако, \$25 млн. – далеко не предел цены на телевизионные права. Так, кабельные каналы **Fox** и **TBS** в рамках семилетнего контракта на показ игр по бейсболу заплатили за весь пакет прав около \$3 млрд.

Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента

Новости телеканалов

Миграция персонала: Интер – НТН

Как стало известно «**Media Resources Management**», недавно еще несколько человек, ранее занимавшие руководящие должности на телеканале «**Интер**», решили поменять работу, пополнив в этот раз штат канала **НТН**.

Так, Аэлита Шакала, возглавлявшая аналитический отдел ТК «**Интер**», теперь руководит таким же отделом на **НТН**. Александр Пилипец – работавший в информационно-аналитической службе «**Интера**» («**Народная платформа**») – планируется на должность заместителя руководителя информационной службы **НТН**. Виктория Максимовская – бывший режиссер спецпроектов ТК «**Интер**» («**Спецкор**», «**Послезавтра**», «**Игры патриотов**» и т.д.) будет руководить утренним эфиром на **НТН**. Сергей Котенко, бывший заместитель коммерческого директора ТК **Интер**, теперь возглавляет коммерческую дирекцию телеканала **НТН**. Владимир Липовой – бывший продюсер программ на ТК **Интер** («**Стань Мисс Вселенной**») станет заместителем исполнительного продюсера **НТН**.

Генеральным продюсером **НТН** после ухода Владимира Карташкова на «**1+1**» (ТСН) около месяца назад был назначен Алексей Семенов, ранее занимавший должность топ менеджера чукотской радиостанции «**Пурга**» (принадлежащей Роману Абрамовичу). Кроме этого Семенов занимался созданием региональных каналов в России.

Такое «усиление» штата обусловлено планами телеканала **НТН** переформатироваться в новом осеннем сезоне. Пока канал не разглашает конкретных планов, но уже известно, что планируется переход от новостийного формата к «более близкому широким массам населения». Переформатирование канала планируется осуществить в 3 этапа: с сентября на канале появится новая графика («одежда») и ежедневное

вечернее ток-шоу собственного производства. К ноябрю, когда телекомпания отметит свое двухлетие, будет запущен утренний блок, а к январю свою работу начнет новая двухэтажная студия, которая строится непосредственно на канале по принципу «опен студия». Также будет усиливаться программный продукт за счет собственного производства и новых проектов. К процессу привлечены лучшие творческие и технические силы, работавшие над проектами Интера и других каналов Украины. Принцип реформирования – объединение двух составляющих: социальной и коммерческой.

Также мы не исключаем, что в ближайшем будущем штат канала **НТН** пополнят еще некоторые профессионалы с «Интера».

Новости телеканалов: реклама

Телеканал CBS будет размещать рекламу на яйцах, а CW «обернет» контент в рекламу

Компания **CBS** нашла абсолютно новый способ рекламировать линейку своих программ, которые выйдут в эфир в новом сезоне. Так, реклама будет размещаться на...куриных яйцах, на 35 млн. яиц, если быть точными. Руководитель отдела маркетинга компании сообщил, что **CBS** будет этой осенью использовать эксклюзивную технологию лазерного нанесения, при помощи которой на яйца будут наноситься логотипы сети, а также информация о сетке и новых шоу. Представители компании **EggFusion**, которая разработала и будет внедрять технологию «росписи по яйцам», убеждает покупателей, что «рекламные» яйца будут свежими и качественными, информация о чем также будет размещена на них. Среди слоганов, которые украсят яйца: *The Class: New Grade-A Comedy on CBS*, *Smith: Professional Poachers*, *Shark: Hard-Boiled Drama*, *Jericho: Unbeatable Television*, *The Amazing Race: Scramble to Win on CBS* и *CBS Mondays: Funny Side Up*. Яйца – не единственный нетрадиционный носитель рекламы в США. Так, авиакомпания **US Airways** планирует продавать рекламную площадь на гигиенических пакетиках, которые распространяются на рейсах ее самолетов.

В стремлении заставить зрителя посмотреть рекламу, другая вещательная компания **The CW Entertainment** представила также весьма нетрадиционный метод рекламы под названием «Content Wraps» («Контент в обертке»). Так, по замыслу CW рекламное сообщение будет иметь вид мини-шоу, разделенного на три части. Каждая из частей будет, соответственно, выходить в начале, середине и в конце программы вместо традиционных рекламных пауз. Рекламное шоу будет иметь собственный заверченный сюжет, что и должно заставить зрителей досмотреть его до конца. В качестве примера уже создано несколько мини-шоу, темой которых стали «свидания вслепую» (например: в первой части сюжета девушка собирается на свидание и пользуется при этом косметикой такой-то фирмы, во второй части – парень приводит себя в порядок, используя такие-то средства, а в заключительном эпизоде они встречаются и при этом пользуются услугами и товарами еще ряда рекламодателей). Представители компании говорят, что новый способ рекламы уже заинтересовал многих рекламодателей, и уже даже подписаны несколько контрактов на разработку мини-программ. *(Продолжение темы альтернативных методов размещения рекламных материалов читайте в разделе **Тема номера** на ст. 7).*

Новые медиа

CinemaNow сделает возможной легальную запись контента на DVD

Контент провайдер широкополосных услуг видео-по-запросу **CinemaNow** запустила новую услугу, которая позволяет ее подписчикам в США легально загружать контент и записывать его на DVD. Поставщиками контента в рамках этой услуги уже согласились стать компании **Buena Vista Home Entertainment**, **Lionsgate**, **MGM**

Worldwide Digital Media, Sony Pictures Home Entertainment, Universal Studios Home Entertainment, EagleVision и Sundance Channel. Как заявил глава **CinemaNow** Курт Марвис, приоритетной задачей их компании является предоставление своим подписчикам простого и удобного доступа к видео контенту. Теперь же клиенты **CinemaNow** смогут получить DVD с понравившимся фильмом или передачей, не выходя из дома. Сегодня для записи на DVD уже доступны более 100 наименований. Стоимость записи на DVD составляет \$8,99 и включает стоимость файла, который можно распечатать и получить обложку для этого DVD. **CinemaNow** уже предлагает для загрузки более 4 000 наименований полнометражных фильмов, спортивных программ, концертов, телепрограмм, которые предоставляют более чем 20 лицензиаров, таких как **20th Century Fox, ABC News, Disney, HDNet, Lionsgate, MGM, Miramax, NBC Universal, Sony, Sundance Channel** и **Warner Bros.**

Канал Current TV широко использует контент, снятый его зрителями

Канал **Current TV** запустил проект под названием *Current Mobile* – теперь в эфир канала будут регулярно выходить материалы, снятые мобильными телефонами его зрителей. Спонсором проекта выступили **Sony Ericsson**. Канал **Current TV**, ориентированный на людей в возрасте 18-34 лет, имеет в числе своих создателей бывшего вице-президента США Альберта Гора. В основном канал транслирует короткие информационные материалы, большая часть которых создается его же зрителями и передается через Интернет сайт. Сейчас около 30% контента канала поставляется зрителями. **Current TV** платит своим зрителям за те материалы, которые отбираются для выпуска в его эфир (по 100 долларов). Кроме этого, зрители могут влиять на программное наполнение канала, голосуя за те или иные материалы на сайте. А с недавнего времени зрители канала начали принимать непосредственное участие в создании рекламы для его спонсоров. Когда на канале выходит тот или иной сюжет, снятый мобильным, он помещается в графическое обрамление в виде мобильного телефона Sony Ericsson. Так что теперь любители поснимать мобильным телефоном могут на этом еще и заработать.

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса

Все права на данный информационный продукт принадлежат ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент». Запрещается полное или частичное копирование и распространение данного издания без согласия издателя.

Ответственные за выпуск: **Виктория Кот, Ирина Костюк.**

По любым вопросам, связанным с *MBR*, обращайтесь, пожалуйста, по телефону/телефаксу: (044) 459-46-10
или по электронной почте: info@mrm.com.ua.

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и
международного медиа бизнеса



№7 (7)
17-23 июля, 2006

Тема номера:

Брендируемый контент

Сегодня все больше говорится о том, что традиционная реклама на телевидении не стоит тех денег, которые за это платят рекламодатели, что это уже не работает эффективно, что пора искать другие способы продвижения на ТВ. Не секрет, что современный зритель делает все возможное, чтобы не смотреть рекламу. Так, недавно одна из наиболее влиятельных измерительных компаний **AC Nielsen** заявила о намерении заняться измерением точных рейтингов рекламных блоков на телеканалах США. Появляется все больше технологий, позволяющих зрителям избежать просмотра надоедливых рекламных роликов. Например, в прошлом месяце канал **ABC** (принадлежит корпорации **Walt Disney**) стал участником громкого «разбирательства», после того, как стал включать в рейтинги таких популярных шоу как *Lost* и *Grey's Anatomy* категорию зрителей, которые имеют устройства, способные «перематывать» рекламу, результатом чего стало значительное повышение расценок на рекламу в этих программах. Тем более с внедрением нового европейского законодательства в области медиа и возрастающим спросом на альтернативные способы донесения рекламных материалов до аудитории, все четче прорисовывается тенденция того, что брендируемый контент скоро станет производиться и потребляться в больших объемах. В этой статье мы расскажем, как возросла роль технологии *product placement* на фоне общего движения индустрии в сторону поиска новых путей финансирования проектов.

Станет ли 2006 год тем переломным моментом, когда финансирование за счет рекламодателя, о котором много говорят, но редко применяемый, станет широкоиспользуемой практикой?

Очевидно, что финансирование продакшна за счет денег рекламодателя, многие годы «недоиспользовалось» и находилось в тени. Потенциал развития этого явления, безусловно, велик как для рекламодателей, желающих «достучаться» до конечного потребителя за 30 секунд рекламного блока, так и для самих каналов, желающих отстранить этих рекламодателей от прямого контроля над своими денежными потоками.

Одной из основных проблем, которые всегда возникали в отношении традиционных схем отношений между каналами и рекламодателями, это – противоположность интересов. Так, владелец бренда может сделать хороший рекламный ролик своего продукта. Но их видение и концепция подачи информации не приемлемы для создания хорошей развлекательной передачи. Люди, занимающиеся креативом на каналах, не воспринимают и не принимают подход рекламодателя к созданию контента. Например, Тим Хикс, глава творческого департамента компании **Endemol UK**, рассказал в интервью газете *Financial Times*, что когда к нему пришел бренд менеджер одной компании и предложил создать шоу, которое отражало бы

сущность их нового шоколадного батончика, то есть было бы «питательным, хрустящим и так далее», он ответил: «Да, мы можем многое, но не все!».

Но сейчас в США, Европе и Азии возможности для финансирования программ за счет рекламодателя значительно расширились. Отчасти это произошло в результате введения нового законодательства и внедрения новых технологий, от части – это закономерный этап развития индустрии, обусловленный постепенным, но уверенным снижением эффективности традиционных рекламных блоков. Так что теперь уже можно с уверенностью сказать – это будет работать.

Начнем с Европейского Союза, который пересматривает свою директиву «Телевидение без границ» (Television without Frontiers), в которой рассматриваются возможные модели финансирования коммерческого телевидения, среди которых и оплачиваемый product placement. Это поможет устранить серьезный барьер для развития этого направления, поскольку бренды смогут активно «внедряться» в программы, которые они финансируют.

Наверное, будет уже 2007 год, когда эта директива станет законом, но многие регулятивные органы, в том числе Ofcom в Британии, готовят почву. Так, в Ofcom ожидают, что product placement в течение пяти лет принесет британским каналам £25-30 млн., а вскоре объем рынка достигнет £100 млн.

Перемен, в первую очередь, хотят европейские вещательные компании, которые надеются возместить себе убытки, что не покрываются за счет традиционной рекламы, за счет новых коммерческих решений. Так, в Великобритании компания **ITV** недавно заявила, что по их прогнозам в этом году доход от рекламы будет на 10% ниже, нежели в прошлом. Еще **ITV** объявили о подписании с одним из крупнейших рекламодателей компанией **Unilever** четырехлетнего контракта на размещение их рекламы в своем эфире на сумму £200 млн. И хотя это звучит внушительно, но эта сумма значительно меньше £320 млн., которые **Unilever** заплатил за рекламу на каналах компаний **Carlton Communications** и **Granada** в 2002 году в рамках такого же четырехлетнего контракта. Так что традиционная телевизионная реклама по-прежнему приносит большие доходы, но, тем не менее, самые дальновидные игроки рынка уже активно ищут альтернативы.

Еще одна британская компания **UKTV** уже сообщила о ряде удачно реализованных проектов, которые финансировались за счет product placement. Это - *Baby Squad*, который профинансировала компания **Cow & Gate**, и *An Italian in Mexico*, снятый за счет компании **Old El Paso**.

Ранее телевизионный программный продукт и реклама были разделены. Теперь же многие эксперты соглашаются с тем, что новым принципом должно стать взаимопроникновение этих жанров. Сейчас наступает эра защиты потребителя от рекламы, и это эра, когда потребитель сам выбирает, что ему смотреть и когда. Поэтому появление новых способов рекламы неизбежно. Так, компания **Endemol Group** уже реализовала 10 проектов, профинансированных за счет product placement в США. В частности такие компании как **Ford** и **Sears** принимали участие в финансировании проекта **Endemol** под названием *Extreme Makeover: Home Edition* для канала **ABC**. Еще компания заключила соглашение с **Nestle** на производство местной версии формата *Deal or No Deal* для канала **Central America**. И тот же **Endemol** утверждает, что в Польше уже сегодня едва ли можно встретить шоу, которое финансирует не спонсор. Кроме этого, такие бренды как **Toyota** тратят порядка \$14 млн. на product placement в таких шоу как *The Contender* или *The Restaurant*.

Еще одним событием, которое свидетельствует о том, что рекламодатели активно внедряются в процесс финансирования производства телеконтента, стал запуск канала **Audi Channel** – 24-часового цифрового канала, полностью посвященного этой марке машин, находящегося на платформе **Sky**. Трудности, с которыми столкнулись

создатели этого канала компания **Bartle Bogle Hegarty (BBH)**, во многом объясняют, почему многие отказываются от создания брендированного контента. Так, запуск канала занял более двух с половиной лет, что, конечно же, очень долго. В прошлом году в эфире канала вышло 60 программ собственного производства, среди которых контент исторической и спортивной тематики, а также материалы о знаменитостях. Основным производителем контента выступала компания **North One Television**. Теперь **Audi Channel** является самым крупным в Европе брендированным телеканалом.

Кроме этого, **BBH** успешно продает брендированные шоу во Вьетнам и Китай. Представители компании говорят, что они бесплатно предлагают каналам свои программы. И в Азии это вызывает большой интерес. Законодательство в этой области не устанавливает строгих ограничений и рынок развивается.

Однако, не смотря на всеобщее движение в направлении широкого использования брендированного контента для заполнения эфира, существует ряд факторов, которые сдерживают движение этого процесса. Так, представители британского **ITV** (а рынок Великобритании по праву считается самым прогрессивным в Европе) говорят, что пока еще идеи, которые приносят рекламодатели на телевидение, не являются достаточно «сильными». А любой крупный телеканал не согласится поставить шоу в эфир только потому, что оно уже кем-то профинансировано. Взаимная выгода брендированного контента очевидна. Но сделать шоу, которое будет иметь успех у зрителя, сложно. И рекламодатели должны это понимать и не надеяться на стремительное заполнение эфиров своими брендами.

За пределами Европы, в США, быстрое распространение брендированного контента осуществляется за счет «новых медиа». В частности этому содействует быстрое развитие IPTV технологий и сервисов загрузки контента через Интернет (например, iTunes Google или Video Store). Так, в **Microsoft** считают, что количество домохозяйств, подключенных к IPTV, достигнет отметки в 10 млн. всего за пять лет, что на 12 лет меньше, чем потребовалось кабельному и спутниковому телевидению для достижения этой цифры. Рынок телевизионного product placement в США очень развит: в 2005 году его объем составил \$2,44 млрд. Но рынок уже демонстрирует потребность в более гибком и «изысканном» внедрении брендов в программы, чем это практиковалось до нынешнего времени. «Новые медиа» требуют новые (большие) объемы контента. В частности, это касается сервисов загрузки видео контента. И вот тут рекламодатели и могут помочь в создании необходимых объемов.

В виду сказанного выше, можно с уверенностью утверждать, что, говоря о брендированном контенте и финансировании продакшна за счет спонсора, не следует подразумевать только производство для ТВ. Как видим, Интернет вскоре может стать основными средством дистрибуции контента, также активно развиваются мобильные технологии и другие альтернативные платформы. Таким образом, перед рекламодателями открываются абсолютно новые и практически безграничные возможности, которые в результате развития «новых медиа» уже не ограничиваются одним телевидением.

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса

Все права на данный информационный продукт принадлежат ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент». Запрещается полное или частичное копирование и распространение данного издания без согласия издателя.

Ответственные за выпуск: **Виктория Кот, Ирина Костюк.**

По любым вопросам, связанным с *MBR*, обращайтесь, пожалуйста, по телефону/телефаксу: (044) 459-46-10
или по электронной почте: info@mrm.com.ua



Календарь отраслевых мероприятий: август - сентябрь, 2006

2 - 12 августа	59th International Locarno Film Festival	Локарно, Швейцария	www.jahia.pardo.ch/jahia/Jahia/site/pardosite/lang/en/pid/1
25 – 27 августа	MediaGuardian Edinburgh International Television Festival	Эдинбург, Шотландия	www.ibc.org/
30 августа – 1 сентября	BCWW (Телерынок в Корее)	Сеул, Южная Корея	www.bcww.net
30 августа – 9 сентября	Venice Film Festival	Венеция, Италия	www.labiennale.org/en/cinema
4 - 8 сентября	Le Rendez - Vous	Сент-Тропе, Франция	www.tvfrance-intl.com
5 - 8 Сентября	VIII Международный Форум и выставка «КИНО ЭКСПО 2006»	Санкт-Петербург, Россия	www.kinoexpo.ru/rus/index.htm
6 - 7 сентября	Mobile Search	Лондон, Великобритания	Конференция в области цифрового контента www.informamedia.com
7 – 12 сентября	IBC 2006 Conference & Exhibition	Амстердам, Нидерланды	http://www.ibc.org
11 сентября	Mobile Entertainment Summit	Лос-Анжелес, США	www.ihollywoodforum.com/MESSept2006.htm
12 - 13 сентября	Interactive TV in the UK	Мюнхен, Германия	www.euroforum.de
13 сентября	Protecting the media	Лондон, Великобритания	www.informamedia.com
16 - 18 сентября	CINEC 2006	Мюнхен, Германия	Международная ярмарка в области кинотехнологий, постпродакшна и сопутствующих услуг www.cinec.de/cinec/de/index.php
20 - 21 сентября	Mobile E-mail	Лондон, Великобритания	www.informamedia.com

20 - 23 сентября	Cartoon Forum	Пау, Франция	Форум в области анимационной индустрии www.cartoon-media.be/
21 - 23 сентября	INTERMEDIA 2006	Братислава, Словакия	12-ая Международная ярмарка в области рекламы, маркетинга, медиа www.incheba.sk
25 - 26 сентября	The Digital Retail Forum	Лондон, Великобритания	www.osneymedia.co.uk
25 - 26 сентября	IPTV Live! Europe	Вена, Австрия	www.shorecliffcommunications.com/IPTVeu06/
25 - 26 сентября	Cable Marketing EuroSummit 2006	Прага, Чехия	www.ctameurope.com
26 - 27 сентября	Imobicon	Сеул, Южная Корея	Саммит в области мобильных технологий www.imobicon.com
26 - 27 сентября	IPTV World Fall	Сан-Франциско, США	www.ihollywoodforum.com/iptvworldFall2006.htm

Если Вас заинтересовали какие-либо мероприятия из представленного перечня, мы будем рады предоставить любую дополнительную информацию о мероприятии, организаторах, условиях участия, а также оказать поддержку в регистрации и организации поездки. Пожалуйста, обращайтесь в ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент».