

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

По данным исследовательской компании **Informa Telecoms & Media**, цифровое телевидение будет активно развиваться в странах Центральной и Восточной Европы в течении следующих пяти лет. По данным отчета *Eastern European TV 10th Edition*, распространение цифрового ТВ в этом регионе возрастет с 4,6% сегодня до 23,4% в 2011 году. 32 млн. домохозяйств региона будут в 2011 г. получать цифровой сигнал. Особый вклад в распространение цифрового телевидения внесут платформы платного ТВ.

Домохозяйства, подключенные к цифровому ТВ (000)

Страна	2006 год	2011 год
Чехия	164	938
Венгрия	228	1 351
Польша	1 984	6 035
Румыния	443	1 979
Россия	2 017	10 571
Другие станы региона (кроме Греции, Турции и Израиля)	211	851

Новости Медиа Компаний

СМЕ обнародовали финансовые результаты

Компания **Central European Media Enterprises** объявила финансовые результаты второго квартала и первого полугодия 2006 года. Так, доходы компании за эти периоды возрасти на 38% (\$156,6 млн.) и 71% (\$276,3 млн.) соответственно. Также в компании произошел ряд кадровых перестановок. Для справки сообщаем: СМЕ – одна из крупнейших мировых телевизионных вещательных компаний. В общей совокупности ее аудитория равняется 82 миллионам людей. В Украине компания является акционером каналов «Студия 1+1», «Кино» (бывший «7 канал») и «Гравис» (вскоре канал «Сити»).

Консолидация рынка кабельного ТВ

Сегодня на рынках Украины и России все четче вырисовывается картина консолидации рынка кабельного телевидения. Однако, обратимся сначала к западному опыту, который в данном случае очень противоречивый и демонстрирующий абсолютно противоположные тенденции. Естественно в западноевропейских странах нет такого количества мелких операторов как сегодня в Украине (а у нас их более 500), и все же четкой тенденции проследить невозможно. Например, в Англии еще в прошлом году было всего два оператора кабельного ТВ – NTL и Televest - образовавшихся в результате слияния множества мелких компаний. Сегодня же в этой стране существует всего один кабельный оператор – NTL, поглотивший Televest. А в Германии – наоборот, до недавнего времени монополист на рынке кабельного ТВ и стационарной телефонной связи Deutsche Telecom был вынужден (в результате антимонопольного регулирования со стороны Еврокомиссии) продать части своего бизнеса, в результате чего образовался ряд более мелких операторов.

В России же абсолютно четко прослеживается тенденция консолидации рынка кабельного ТВ. Так, аналитики этой отрасли выделяют шесть компаний, которые претендуют на звание федерального оператора. Однако три из них стоят далеко впереди всех остальных, объединяя большую часть этой отрасли. Это компании: «Национальные кабельные сети», «Система Масс-Медиа» (отличительной чертой этой компании является производство собственного контента для вещания в своих сетях) и компания «Ренова».

Что же касается Украины, то на нашем рынке, также как и на российском, четко выражена тенденция консолидации кабельного ТВ. Так, в Киеве компания «Воля» активно «скупает» региональных операторов (например, компании «Пирамида» (Алчевск), «КТБ» (Львов) и «КТМ» (Черновцы). В Днепропетровске существуют две компании («СДС» и «Фальстап»), которых объединяют общие владельцы и которые в совокупности являются самым крупным оператором в Украине, имея около 120 000 подписчиков. Однако, по некоторым данным обе компании недавно были выкуплены одним иностранным инвестором, имя которого пока не разглашается. Такая же ситуация наблюдается и в других крупных городах Украины, например в Одессе (компания «Сана-Плюс» объединяет кабельных операторов) или Харькове, где в руках двух бизнес структур сосредоточены все кабельные сети города.

Новости Продакшн

Принесут ли законодательные изменения больше украинского языка в телеэфир?

1 марта 2006 года вступила в силу статья 10 Закона Украины «О телевидении и радиовещании». Согласно ей, телерадиоорганизации обязаны обеспечить теле- и радиовещание на государственном языке: с 1 октября 2006 года не менее 50% эфира, с 1 декабря 2006 года – не менее 65%, с 1 февраля 2007 года – не менее 75%. Титрование при этом не учитывается. По словам директора студии озвучивания **«Так Треба Продакшн»** Дмитрия Мельника, два года назад соотношение озвучивания и титрования было 50х50, сегодня – 90х10. С большой вероятностью титрование вскоре вообще покинет эфир.

Интересно отметить, что в законе не разделены профессиональные понятия «озвучивание» (voice-over) и «дубляж». Дубляж подразумевает полную замену голосов, а озвучивание – наложение голоса-дублера на оригинальный голос актера. Качественный дубляж означает «один персонаж - один голос» и предполагает актерскую игру того, кто озвучивает персонаж. Сейчас дубляж занимает очень маленькую долю в общем объеме рынка, в частности время от времени к этому методу прибегают на каналах **«Интер»** и **«ICTV»**.

Озвучивание, даже в 4-6 голосов, все же предполагает присутствие на втором плане оригинального языка. Поверх оригинала наложить украинский язык технологически намного проще и на порядок дешевле. Озвучивание обходится заказчику от 700 гривен и выше (в зависимости от сложности фильма, количества актеров, сроков выполнения), дубляж – от 7 тысяч гривен. На хороший дубляж полнометражного фильма уходит 3-4 недели. Весь цикл озвучивания фильма занимает всего 4-5 часов. Сейчас на многих каналах практикуется недорогой вариант озвучивания – в два голоса, один мужской и один женский.

Относительно будущих тенденций присутствия украинского языка на телеэкранах, мнения специалистов расходятся. Одни считают, что сегодня уже наблюдается ярко выраженная тенденция к развитию украиноязычного направления в отечественной киноиндустрии, а потребность в продукте, сделанном на украинском языке, будет расти. Другие же, наоборот, полагают, что производство на украинском языке, по крайней мере пока, не будет осуществляться в больших объемах. Причина этого проста – продукт на украинском языке не окупится, поскольку его экспорт на другие рынки не возможен.

Кроме телевидения, украинский язык входит и в кинотеатры. Так, уже несколько прокатных хитов, например, «Тачки» или «Пираты Карибского моря» параллельно вышли на русском и украинском языках. Причем кассовый сбор «Тачек» с украинским переводом

был на 30% больше, чем сбор русскоязычной версии. Однако, будет ли эта тенденция присутствовать в дальнейшем – неизвестно. Время покажет...

Индустрия кино будет процветать в Восточной Европе

Киноиндустрия будет развиваться самыми стремительными темпами в странах Центральной и Восточной Европы. Так, население стран этого региона будет каждый год (до 2010) тратить на развлечения, связанные с кино, на 9% больше. Причем стремительные всего кассовые сборы фильмов будут расти в России и Турции. Так, объем денег, потраченных на этот вид развлечений, увеличится с \$1,2 млрд. сегодня до \$1,8 млрд. в 2010 году.

Новости Дистрибуции

«Синемоушн Групп» приболела теленовеллу

Московская продакшн компания **Cinemotion Group** (директор - Дмитрий Нестеров) приобрела права на адаптацию теленовеллы *Telenovela Star* у британской компании **Funky Formats**. Кроме России, **Cinemotion Group** имеет права на дистрибуцию формата на 14 территориях региона, включая Украину, Эстонию, Латвию и Литву. *Telenovela Star* – это сочетание жанров ежедневного драматического сериала и реалити шоу в стиле «Большого брата». Формат подобного жанра уже видели телезрители Украины. Так канал «Интер» снял 8-серийный проект «Зіркою серіалу буду я» по сценарию формата, приобретенного у компании Buena Vista. Победитель этого шоу был снят в одной из ролей сериала «Волчица». Кроме этого **Funky Formats** заключила еще несколько сделок в Восточной Европе, в том числе с **ATM Grupa** в Польше, **Paprika Entertainment** в Румынии и с **RTL Group** в отношении шести территорий, в числе которых Хорватия. Формат *Telenovela Star*, созданный **Funky Formats** совместно с компанией **Caracol Television**, уже лицензирован в 38 стран. Кроме этого, **Funky Formats** продали еще один формат, сочетающий в себе элементы драмы и реалити шоу, *Briefcase*, в Австралию и Новую Зеландию.

ITV развивает новые медиа

Британская вещательная корпорация **ITV** подписала соглашение с отраслевой организацией независимых продюсеров РАСТ, которое разрешает компании показывать программы производства членов РАСТ в Интернете, по мобильному ТВ и в рамках VOD услуг на протяжении 30 дней с момента их выхода в эфир. Кроме этого РАСТ подписал соглашение о распространении контента от **BBC** и **Channel 4** на таких же условиях.

Вещание: телевидение

и альтернативные способы доставки контента

Новости телеканалов

АЕТН запускает новый канал

Группа компаний **A&E Television Networks** планирует в третьем квартале 2006 года запустить в Великобритании и Ирландии новый канал **Crime & Investigation** (Преступления и Расследования). Канал появится на спутниковой платформе платного ТВ **Sky**. Запуск этого канала еще раз подтверждает тенденцию популярности криминального жанра.

Baby TV появилось в эфире Восточной Европы

В октябре прошлого года в телепространстве Европы впервые появился телеканал, ориентированный на детей в возрасте до трех лет, **Baby TV**. Теперь канал доступен также жителям восточной Европы в Эстонии, Словении, Боснии, Венгрии и (с этой недели) Сербии. Кроме этого, недавно представители канала сообщали о его запуске в эфире Нидерландов, Индонезии и Турции. В общей сложности канал распространяется в эфире 20 стран Европы, Ближнего Востока, Азии и Северной Америки.

Измерения

BARB будет измерять аудиторию VOD

Британская компания измеритель рейтингов национальных телеканалов **Broadcasters Audience Research Board (BARB)** вскоре станет измерять аудитории пользователей VOD услуг. Начать такой вид деятельности от компании требуют вещатели, финансируемые за счет рекламы. Такие компании хотят знать, сколько денег они теряют, когда их программы смотрят в рамках VOD. Также телеканалы интересуют аудитория, которую они таким образом упускают. С другой стороны провайдеры VOD услуг также требуют от BARB заняться мониторингом VOD, так как они хотят лучше понять аудиторию, которая пользуется этой услугой и, соответственно, подбирать правильные рекламные блоки. В данный момент уже рассматривается несколько технологий измерений, но ранее, чем в 2007 году, система вряд ли заработает. Одним из главных инициаторов мониторинга VOD аудитории выступает компания **NTL**. Этот кабельный оператор предоставляет VOD услуги более чем 2 млн. домохозяйств. Еще одним аспектом, который должны прояснить новые исследования, является то, должны ли рекламодатели предоставлять одни и те же материалы на традиционное ТВ и для VOD, и если же рекламу нужно дифференцировать, то каким образом.

Реклама

Альтернативные виды рекламы: мобильная реклама

Продолжая тему альтернативных способов рекламы, начатую в прошлом номере, сегодня мы расскажем о мобильной рекламе. В мае в Лондоне прошла конференция *Mobile Entertainment Market 2006*. Среди прочего на этом форуме поднимался вопрос, будет ли эффективна мобильная реклама. Основными моментами, которые внушают опасения рекламодателям, желающим выйти на этот рынок, являются реакция потребителя, недостаточность данных о потенциальной аудитории и вопросы креатива при создании рекламных сообщений. Операторы мобильной связи также весьма заинтересованы в рекламе, поскольку, несмотря на все больший спектр услуг, который они предлагают своим пользователям, люди с неохотой платят деньги за такие сервисы (по данным исследований компании Jupiter только 32% пользователей готовы платить за мобильный контент). Поэтому реклама рассматривается операторами как дополнительный источник дохода. Участники конференция сошлись во мнении, что главная аудитория, на достижение которой направлена мобильная реклама, - это молодежь. Молодые люди проводят сравнительно немного времени перед телевидением, скептически относятся к любому виду рекламы и поэтому являются самой «труднодоступной» группой. И единственное устройство, которое всегда носят с собой молодые люди – мобильный. Специалисты считают, что бизнес мобильной рекламы должен развиваться по модели онлайн рекламы. Пример этой же платформы вселяет уверенность в перспективности развития индустрии.

Основным моментом на данном этапе становления бизнеса должен стать правильный выбор целевой аудитории, поскольку до 70% рекламных сообщений не находят своего потребителя из-за неправильно выбора демографической группы.

Ключевым остается вопрос, примет ли пользователь такую рекламу. Исследования показали, что 4/5 опрошенных пожелали иметь возможность отключать сервис доставки рекламных сообщений. Поэтому важно доставлять на мобильный тот рекламный контент, который будет иметь определенную ценность для пользователя. А это очень непросто.

Также немаловажен вопрос технологий. Маленькие экраны мобильных телефонов не дают таких широких возможностей для творчества в создании рекламного ролика. Сегодня только 8% пользователей мобильных технологий смотрят видео материалы на своих телефонах, тогда как sms пользуются до 79%. Поэтому, как отметили участники *Mobile*

Entertainment Market 2006, главным инструментом мобильной рекламы в ближайшем будущем останутся текстовые сообщения.

И еще одним камнем преткновения в развитии этого вида рекламы может стать недостаток информации о категориях пользователей мобильных телефонов. Операторы мобильной связи неохотно делятся этой информацией с рекламодателями, которым она жизненно необходима для создания успешных материалов.

И в конце, приведем еще один факт, не касающийся мобильной рекламы, но свидетельствующий о широком распространении рекламы в медиа, альтернативных телевидению. В 2005 году объем средств, вырученных от размещения рекламы в кинотеатрах США, увеличился на 21% и составил \$528 млн. В 2004 году эта цифра составляла \$438 млн.

Регулирование

Как уже упоминалось в предыдущих выпусках *Media Business Reports*, скоро ЕС приступит к рассмотрению директивы *Television Without Frontiers*, которая, среди прочего, будет регулировать использование product placement, спонсорства и других альтернативных видов рекламы и финансирования продакшна. Ожидается, что новая директива создаст все условия для широкого использования product placement. Однако стало известно, что не все страны приветствуют законодательную поддержку альтернативных способов финансирования. Так, представили Германии в Европарламенте критикуют использование product placement в программах европейского производства. В частности Германия считает, что product placement будет оказывать отталкивающее влияние на зрителя и поставит под угрозу независимость продакшн компаний.

Кроме этого, правительство Великобритании выступает против распространения норм нового регулирования на нелинейные и новые медиа. Директива *Television Without Frontiers* подразумевает распространение существующего регулирования в области традиционного ТВ на такие сервисы как VOD и прочее. Так, представители Великобритании считают, что регулирование не будет работать должным образом, поскольку невозможно одними и теми же нормативными актами регулировать телевидение и онлайн-аудиовизуальные сервисы, в том числе контент, генерируемый пользователями. Последствием такого регулирования, по мнению Британии, станет вынужденный уход бизнеса новых медиа за пределы Евросоюза. Пользоваться же новыми услугами подписчики все равно будут, что повлечет за собой убытки для индустрии в целом. С мнением Британии частично согласны и другие страны, в частности Италия.

Франция стала первой страной, которая ратифицировала Конвенцию *Convention on Cultural Diversity*. Конвенция, разработанная UNESCO, призывает страны защищать и поддерживать разнообразие культур на их территориях. В этой связи в США опасаются, что страны, присоединившиеся к конвенции, станут мотивировать ею блокировку импорта программного продукта из Голливуда.

Организации The Broadcast Mobile, the Digital Interoperability Forum, The European Broadcasting Union и GSM Europe выступили организаторами органа European Mobile Broadcasting Council. Новосозданная организация будет заниматься вопросами мобильного вещания, его технологий, аспектами законодательного регулирования и распространения этого способа передачи данных.

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



№9 (9)

31 июля – 06 августа, 2006

Тема номера:

IPTV становится полноправным игроком рынка платного телевидения

Если в течение нескольких последних лет стало ясно, что IPTV будет принято рынком, то следующий год обещает стать этапом активного развития этой индустрии. Сегодня исследования деятельности основных игроков этого рынка показывают, что такие компании уже перестают быть всего лишь дистрибьюторами контента и становятся полноправными игроками рынка платного ТВ.

Операторы IPTV понемногу уходят от простой ретрансляции DTT каналов и двигаются в направлении предоставления целых пакетов услуг, как это уже давно делают конкурентные им операторы кабельного и спутникового ТВ. Так, уже в этом году в рамках проектов **Imagenio** (компания Telefonica, Испания), **Now Broadband** (компания PCCW, Гонконг) и **NeufTV** (компания Neuf Cegetel, Франция) будут предоставлять пакеты услуг.

Все указывает на то, что операторы IPTV будут все больше вовлекаться в процесс создания контента. Так **PCCW** недавно запустил новостийный канал собственного производства, а **MaLinge TV** (оператор France Telecom) будет вскоре предлагать целый ряд каналов-по-запросу.

Еще одним из видов деятельности, которым пытаются заниматься операторы IPTV, - это закупка прав на какое-либо мероприятия для последующей трансляции в Интернете. Некоторые компании (например, **Vesatel** (Нидерланды) и **Belgasom** (Бельгия) пытались приобрести права на трансляцию по IPTV матчей национального футбольного чемпионата. Специалисты считают, что будущее IPTV зависит именно от качества предлагаемого контента. Но закупка хорошего программного наполнения – процесс, требующий не только значительных средств, но и умения определить нужный контент и «договориться» с правообладателями. А это не всегда по силам компаниям, для которых эта область нова. Подробнее на аспектах контента для IPTV платформ мы остановимся ниже.

В этой статье мы расскажем о наиболее успешных и крупных IPTV проектах, которые, естественно, имеют место за рубежом.

Telefonica

Испанская компания Telefonica успешно реализовывает IPTV проект под названием **Imagenio**. Сегодня Telefonica планирует расширить этот бизнес и вывести его за национальные границы. В частности в планах компании запуск IPTV проектов в Чехии, Чили, Бразилии и Пуэрто Рико. Кроме этого, вполне реально выглядит перспектива

выхода на рынок Великобритании, после того как одно из подразделений Telefonica – компания O2 – купила провайдера IPTV компанию Be Broadband.

По мнению многих экспертов, Imagenio – это самый успешный IPTV проект в мире. Услуга уже имеет четверть миллиона платных подписчиков и планирует увеличить их число до 1,4 млн. в 2009 году. К концу года в рамках Imagenio можно будет подписаться на базовый или на какой-либо тематический пакет (музыка, спорт, семья и т.д.). Кроме этого, Imagenio предоставляет услуги VOD. Видео-по-запросу стало применяться на IPTV платформах сравнительно недавно. Именно этот момент создает то преимущество, которое так необходимо IPTV, чтобы успешно конкурировать с провайдерами платного ТВ. Одновременно с Telefonica пионером предоставления VOD услуг стала компания **PCCW**, однако, вскоре она отказалась от этого, определив основной целью повышение ARPU (хотя сегодня PCCW снова смотрят в сторону VOD, см. ниже). Однако в Telefonica считают, что, предоставляя услуги IPTV по запросу, они превращают Интернет в некое персональное телевидение. И это, по их мнению, должно привлечь подписчиков.

В Чехии телекоммуникационная компания **Cesky Telecom**, принадлежащая Telefonica, сейчас активно занимается закупками контента и планирует запустить IPTV уже в третьем квартале этого года. При этом контент закупается также и для мобильного ТВ. По замыслу реализаторов проекта, IPTV и мобильная платформы будут взаимосвязаны контентом, и будут, таким образом, поддерживать друг друга.

France Telecom

Одним из самых сильных игроков на мировом рынке IPTV также является французская компания **France Telecom**. Проекты компании запущены в Польше, Испании, Нидерландах, планируется старт в Великобритании. Поскольку компания планирует конкурировать с операторами платного ТВ, ее услуги будут вскоре предоставляться под брендом Orange, который довольно хорошо известен рынку. В рамках услуги quadruple-play французский телекоммуникационный гигант будет предоставлять услуги видео, мобильной связи, голосовые сервисы и Интернет.

Основой отличительной чертой IPTV стратегии France Telecom является то, что они заключают соглашения с ведущими платформами платного ТВ на каждой из территорий. По словам представителей компании, они хотят показывать только контент высшего качества, поэтому сотрудничают с самыми лучшими. Во Франции компания транслирует каналы CanalSat и TPS, в Польше будет показывать Cyfra Plus и, скорее всего, Polsat. По некоторым данным такая же схема будет применена и в Испании посредством контракта с Sogecable.

Не смотря на то, что France Telecom – одна из богатейших компаний в мире, она не собирается самостоятельно заниматься производством контента для IPTV. А дифференцировать свои услуги компания намерена за счет предоставления видео-по-запросу из библиотек ведущих операторов платного ТВ.

Испанское подразделение французской компании France Telecom Spain кроме всего прочего имеет некоторые права на трансляцию игр национальной футбольной лиги. Сегодня оператор IPTV пробует использовать эти права, однако насколько это будет востребовано, покажут ближайшие месяцы.

Французский рынок IPTV, без сомнения, один из самых развитых в мире. Кроме France Telecom, тут уже работают еще три оператора IPTV, и вскоре появится четвертый. Так IPTV платформа Free имеет сегодня 195 000 подписчиков, платформа MaLinge TV – 200 000 и Neuf TV – 100 000. Free и MaLinge TV уже предоставляют услуги VOD. Специалисты рассчитывают, что во Франции количество подписчиков IPTV услуг может достичь 3 млн. в ближайшие несколько лет. Главным направлением, которое развивают операторы IPTV, кроме предоставления более широкого выбора контента, является обеспечение большего покрытия территории страны.

PCCW

По другим оценкам самым успешным IPTV проектом в мире является **Now Broadband** (а не Imagenio). Оператором этого проекта является Гонконгская телекоммуникационная компания PCCW. Количество подписчиков Now Broadband уже сегодня составляет 500 000, оставляя всех конкурентов далеко позади. До конца года компания планирует увеличить эту цифру до 750 000. Однако представители PCCW считают, что и миллион для них вполне реальная цель. Сегодня PCCW является второй по величине платформой платного ТВ в стране. В планах компании – продвигать свои услуги в другие страны Азии.

Сегодня PCCW хотят обеспечить себе больше премиум контента для заполнения своих IPTV каналов. В этом направлении уже сделаны первые шаги. В частности, в этом плане компания будет сотрудничать со Star TV (принадлежит News Corp.).

Однако, не смотря на внушительную базу подписчиков, многие из абонентов Now Broadband, которые до недавнего времени платили ежемесячную абонплату, могут вскоре прекратить делать это. Как говорят представители компании, ранее их основной целью было повышение ARPU, что позволяло успешно конкурировать с кабельным ТВ. Сегодня же тенденция иная. Компания разрабатывает множество пакетов, которые можно заказать, не подписываясь на весь месяц. И хотя такая тактика на первых порах сократит денежные поступления, специалисты считают, что это именно тот способ, который позволит в будущем достичь большего количества абонентов и, соответственно, повысить рентабельность.

IPTV в Восточной Европе

Что же касается стран Восточной Европы, то здесь IPTV пока не имеет широкого распространения. Но работа в этом направлении ведется. Ниже представлены данные относительно планов ведущих IPTV платформ в Восточной Европе.

<i>Страна</i>	<i>Оператор (платформа)</i>	<i>Кол-во подпис чиков</i>	<i>Предложение</i>	<i>Основные положения стратегии</i>	<i>Цели</i>
Чехия	Cesky Telecom	н/д	30 каналов, включая международные новостийные каналы, развлекательные станции и местные каналы	Планируется приобретение прав на трансляции каналов у ведущих операторов тематических каналов (запуск запланирован на 3 квартал 2006 года)	Компания не афиширует точных планов относительно кол-ва подписчиков, но заявляет, что ее цель – десятки тысяч
Польша	France Telecom Poland (TP TV)	н/д	Трансляций канала Суфра Plus, ведутся переговоры относительно трансляции Polsat	Запуск запланирован на сентябрь 2006. Основной целью компании являются города, где еще не присутствует цифровое кабельное ТВ	н/д
Венгрия	Deutsche Telecom (T-on- line)	н/д	18 каналов. Подписчикам будет предлагаться пакет местных каналов. Особое внимание будет уделяться VOD услугам, что создаст конкурентное преимущество перед кабельным ТВ	Запуск запланирован на 2 полугодие 2006	Компания сегодня имеет около 400 000 абонентов широкополосных услуг и планирует подписать на IPTV значительную их часть

Украина

В Украине также есть некоторый опыт Интернет вещания. В частности, направление IPTV разрабатывает медиа-холдинг «Айпитиви». Так, Интернет-ресурс «Телекритика» сообщал, что группа компаний IPTV создана в 2000 году. Объединяет маркетинг и пиар-агентство ООО «Айпитиви», продакшн-студию ООО «Айпитиви-Продакшн», рекламное агентство «Айпитиви-Эдвертайзинг», полиграфическую компанию «Поли-тит» и модельное агентство «Никита». Ее учредителями в равных долях являются предприниматели Максим Циркель и Александр Шайда.

Также по сведениям «Телекритики», медиа-холдинг «Айпитиви - Продакшн» 7 сентября этого года запускает первый в СНГ коммерческий Интернет-канал. В рамках данного проекта ежедневно с 15:00 до 23:00 будет работать музыкальный канал «IPTV-Music». Кроме этого, компания заявила о запуске целой международной Интернет-сети каналов. В частности, на «частоте» канала «IPTV» можно будет наблюдать канал для рекламистов и специалистов медиа-бизнеса в рабочее время, музыкальный канал в вечернее и канал церемоний и награждений в выходные, где будут транслироваться самые шикарные и значительные церемонии и фестивали всех направлений в мире. Ранее представители «Айпитиви» уже заявляли о запуске Интернет канала для рекламистов.

Кроме этого, некоторые украинские телеканалы предпринимали попытки организации своего вещания Интернете. Однако, в виду ряда причин, в том числе юридического характера, проекты не были реализованы.

И еще раз о контенте...

И все же, хотелось бы еще раз вернуться к теме контента. Сегодня ТВ услуги уже предлагают телекоммуникационные компании, операторы мобильной связи, IPTV платформы. И это кроме традиционного кабельного, спутникового и DTT телевидения, операторов которого также становится все больше. Поэтому определяющим фактором становится контент. Зритель, которому доступны все перечисленные способы получения видео сигнала, выберет тот, где покажут лучший продукт. Как правило, телекоммуникационные компании, которые, за частую, и являются операторами IPTV, могут себе позволить покупать премиум контент, например, футбольные матчи Премьер Лиги или форматы от Endemol. Однако, парадокс, - правообладатели не очень-то хотят продавать им такие права.

Сегодня все платформы и медиа конкурируют друг с другом, стимулируя тем самым изменения в отлаженных схемах отношений между правообладателя и вещателями. Сегодня с появлением новых медиа для держателей прав открылось огромное множество новых возможностей, и их поведение на рынке меняется. Правда, пока новые медиа еще только осваивают рынки, правообладатели относятся к предоставлению им прав на свой премиум контент несколько насторожено, но это только вопрос времени, считают аналитики.

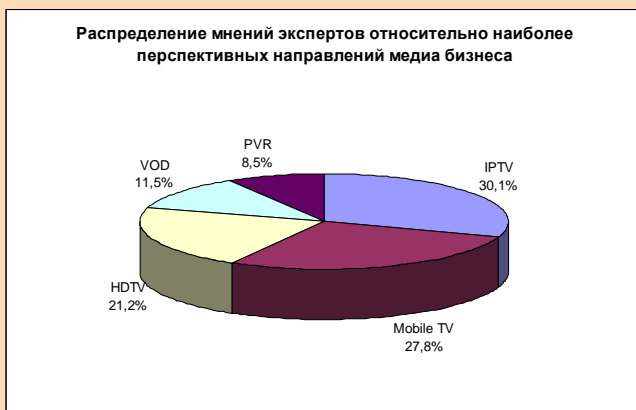
Хорошим примером такого «осторожного» поведения является компания Team Marketing, которая занимается вопросами дистрибуции прав на трансляции игр Лиги Чемпионов. Все игры Лиги с 2006 по 2009 г. будут транслироваться в Интернете в режиме реального времени. Однако, продажа этих, без сомнения, премиум прав на IPTV не была инициативой Team Marketing. Продать права на альтернативную платформу компанию обязало правительство Евросоюза.

Операторы IPTV часто жалуются, что, стараясь остаться лояльными по отношению к старым пантерам в лице традиционных телеканалов, правообладатели предлагают им не выгодные условия трансляции каналов и программ. Некоторые правообладатели «недолюбливают» операторов IPTV, о чем заявляют им открыто, аргументируя этим завышенные цены на свой контент. Держатели прав на премиум контент хотят, чтобы их

продукт выходил на лучших платформах и в лучшее время. А IPTV, мобильные и прочие платформы не всегда являются таковыми в их глазах. По крайней мере сегодня. Кроме этого, обладатели премиального контента хотят принимать активное участие в продвижении своих программ.

Резюме

Подводя итог, можно сказать, что IPTV – это перспективная отрасль развития медиа индустрии, способная стать достойным конкурентом кабельному и другим видам ТВ. Основной задачей операторов IPTV сегодня является выработка оптимальной стратегии получения дохода от подписки на их услуги, поскольку именно подписка является основным источником их прибыли, так как размещение рекламы на этой платформе ограничено рядом очевидных факторов. Сейчас существует две основных стратегии



работы с подписчиками: установление фиксированной абонплаты или пакетирование контента для VOD. Второй способ создает более выгодные условия в плане конкурирования с кабельным ТВ. И, учитывая многообразие платформ и каналов доставки видео сигнала, решающим фактором успеха (или провала) IPTV вскоре станет контент. Таким образом, в борьбу за программный продукт премиум класса включился новый игрок.

И еще один факт в пользу IPTV: исследовательская компания **Informa Telecoms & Media** недавно опубликовала отчет *TV Trends 2006*, в котором среди прочего, приведены данные опроса ведущих специалистов в области телевидения и медиа относительно самых перспективных направлений развития медиа рынка. И IPTV уверенно занимает первое место в этом опросе.

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