

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

Вскоре планируется запуск французского новостийного канала **CFI**, кроме этого несколько месяцев назад в эфир вышел **Al Jazeera International** (который планирует охватить 76 млн. домохозяйств). Однако, аналитики говорят, что новым каналам будет нелегко завоевать зрителя. Как показывают исследования, проведенные в Европе, зритель очень лояльно относится к новостийным каналам и редко переходит на новости другого вещателя. Так в 2005 году 33,9% опрошенных предпочитали смотреть новости на **Euronews**, а в 2004-м эта цифра составляла 33,2%. Число зрителей канала **Sky News** стабильно держаться в пределах 20%. Стабильно, но не так стремительно растут рейтинги и деловых каналов. Так, рейтинг **CNBC** составляет 9,9%, а рейтинг **Bloomberg TV** – возрос до 9,5% в 2005 году. Самым популярным международным новостийным каналом в Европе остается **CNN International**, который как минимум один раз в неделю смотрят 25,3% самых богатых деловых людей континента. Кроме этого, это самый известный канал – его знают 90% европейцев, работающих на руководящих должностях. Сравниться по известности с **CNN** могут только **MTV** и **Eurosport**, которых знают 88,9% и 89,7% европейцев соответственно. Возросло также число зрителей познавательных и документальных каналов **Discovery** и **National Geographic**. Так, в 2005 году 20,7% европейцев смотрели **Discovery** один раз в неделю и 15,8% отдают предпочтение **National Geographic**.

Событие недели

В Севастополе состоялся кинофестиваль «Остров Крым»

С 23 по 27 июля в Севастополе прошел Международный кинофестиваль «Остров Крым». В рамках фестиваля состоялся показ более 50 игровых, документальных и анимационных картин, производства российских и украинских кинематографистов. Жюри фестиваля, которое возглавил известный писатель Василий Аксенов, учредило десять призов. Но фильмы, представленные на фестивале, не оценивались, а просто получали ту или иную оригинальную номинацию. Президентом этого культурного события стал Богдан Ступка. Среди присужденных наград - приз «Возрождение», которого удостоен украинский фильм «Светлячки». Специальными призами награждены фильмы «Гадкие лебеди» и «Серко» (российско-французский фильм, премьера которого состоялась в рамках стран СНГ). Приз зрительских симпатий получила российская картина «Заяц над бездной», в которой сыграл президент фестиваля Богдан Ступка. Приз «Сохрани свой мир» получил документальный фильм «Маленькая Катерина» (Россия). Призом «Сказка сказок» награжден детский фильм «Азирис Нуна» (Россия). Анимационный проект «Колыбельные мира» получил приз «В будущее с любовью». Приз «Ничего кроме правды» получила российская картина «Точка», а фильм «Первые на Луне» - приз «Реальность мифа или миф реальности». Фильм знаменитого режиссера Александра Сокурова «Солнце» удостоен приза «Человек - частица мира».

Кроме этого, на фестивале было сообщено о планах строительства в Севастополе киностудии.

Новости Медиа Компаний

Арах хочет купить Endemol, а Джон де Мол расширяет свой бизнес

Частная инвестиционная фирма **Арах** намерена претендовать на приобретение контрольной доли акций в голландской продакшн компании **Endemol**. Сегодня 77% в **Endemol** принадлежат **Telefonica**. Ранее компании **Mediaset** и **Talpa** также намеревались совместно выкупить эти 77%. В это же время появилось сообщение о том, **Talpa Media**, голландская медиа группа, которой владеет миллиардер, создатель формата «Большой брат» Джон де Мол (его доля есть и в **Endemol**), намерена расширить свое присутствие на международном рынке, в рамках которого создано предприятие в Скандинавии. Специализированная новая компания под названием **Talpa Scandinavia** будет на производстве форматов. Компания уже заключила первое соглашение с региональным коммуникационным гигантом **Telenor**. Кроме традиционного телевизионного контента, **Talpa Scandinavia** будет активно развивать производство форматов для альтернативных платформ, в том числе и для мобильных.

Новости Продакшн

На территории московского ЗИЛа снимается новый телесериал о буднях экипажа подводной лодки

Кинокомпания **RWS** снимает 100 - серийный сериал о буднях экипажа подводной лодки, которая находится в базе за рубежами России. Съемки фильма о судьбе экипажа подводной лодки происходят на территории московского завода «ЗИЛ». Выход сериала запланирован на сентябрь-октябрь этого года.

Немецкий режиссер снимает фильм в Азербайджане

Немецкий режиссер Файт Хельмер, известный в России фильмом «*Тувалу*» (Tuvalu) с Чулпан Хаматовой, продолжает в Азербайджане съемки картины «*Абсурдистан*» (Absurdistan). Идею фильма режиссер нашел в газетной статье 2001 года. В турецкой деревне Сирт постоянно ломался водопровод, и его жительницы были крайне недовольны тем, что мужья никак не могут его починить. В конце концов, женщины объявили: никакого секса, пока водопровод не будет починен. В картине сюжет, конечно, оказался намного сложнее: «*Абсурдистан*» будет фильмом не про секреты воздержания, а про любовь. Главные герои – влюбленные, которые четыре года ждут первой брачной ночи, потому что суеверная бабушка главной героини хочет, чтобы звезды при этом встали каким-то особенным образом. В конце концов, нужный момент настает, но, как назло, одновременно начинается история с водопроводом и сексуальным бойкотом. В общем, главному герою нужно за три дня починить этот водопровод, пока звезды не изменили своего положения. Хельмер даже снял документальный фильм, посвященный сложностям кастинга, под названием *Behind the Couch - Casting in Hollywood*. На экраны «*Абсурдистан*» выйдет в 2007 году.

Новые проекты Голливуда

Квентин Тарантино объявил, что Курт Рассел снимется в его фильме *Death Proof*. Кроме этого, Тарантино планирует снять приквел фильма «Убить Билла». Дэниэл Крейг еще раз сыграет Джеймса Бонда в следующей серии фильмов про Агента 007, рабочее название фильма «*Bond 22*». Ожидается, что релиз этого фильма состоится 2 мая 2008 года. Режиссером фильма, скорее всего, станет Роджер Мичелл. В данный момент Мичелл готовит к выходу два других проекта – драму *Venus* и боевик *Fishing for Moonlight*, который рассказывает про парня (Кeanу Ривз), не поделившего проститутку с русской

мафией. Кинокомпания **Twentieth Century Fox** намерена создать на базе телевизионного сериала компании **Kudos Films** полнометражный фильм под брендом **Fox 2000**. Среди работ уже выпущенных под брендом **Fox 2000** – фильмы «Бойцовский клуб» и «Переступить черту».

Новости Дистрибуции

Endemol более чем успешно продает свои шоу

Компания **Endemol** ожидает, что в нынешнем году ее доходы увеличатся до €1 млрд., причем основными источниками дохода по-прежнему являются формат *Big Brother* и быстро завоевывающее популярность игровое шоу *Deal or No Deal*. Так, всего за полгода доходы компании увеличились на 22,6%. Формат *Big Brother*, права на адаптацию которого проданы во множество стран по всему миру, принес компании-дистрибутору уже на 24,1% больше прибыли, чем в прошлом году. Вторым по прибыльности стал формат *Deal or No Deal*, лицензированный уже в 35 стран. Кроме этого, представители компании рассказали, что хорошую прибыль им принесла дистрибуция таких форматов как *1 vs 100*, *Show Me the Money* и *For the Rest of Your Life*. На третьем месте по показателям продаж оказался формат *Extreme Makeover: Home Edition*. Также успешно продается формат *Fear Factor*. Еще одним большим успехом **Endemol** стал доход в €52 млн. (+38,2% по сравнению с прошлым годом), полученный от цифровых медиа. Так, различные интерактивные сервисы, связанные с шоу от **Endemol**, уже собрали около 280 млн. телефонных звонков и текстовых сообщений.

Американские форматы на рынке Европы

Компания **AETN International**, дистрибуционное подразделение американской компании **A&E Television Networks**, продвигает два формата - *Spying On Myself* и *Growing Up Gotti* - на рынок Европы. Реалити шоу *Spying On Myself* лицензировано для местной адаптации во Франции (канал TF1), Испании (El Mundo), Италии (Einstein Multimedia) и Дании (STV). В тоже время российский канал **ТНТ** приобрел формат *Growing Up Gotti*. Кроме этого, **ТНТ** принадлежат права на показ шоу на Украине, в Казахстане, Молдове, Латвии, Литве и Эстонии. Оба формата были придуманы и впервые произведены в США. Дистрибуторы шоу говорят, что эти продажи – только первый шаг, и что они планируют продвигать форматы и на другие европейские территории.

Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента

Спорт на ТВ: Eurosport запустит новые каналы, BBC снова покажет футбол, а новое законодательство в Италии разрушит монополию Mediaset

В планах панъевропейского спортивного телевещателя **Eurosport** на текущий год – запуск в Европе нескольких новых каналов, в том числе спортивного high definition канала. Сегодня **Eurosport**, которым владеет французская коммерческая телегруппа **TF1**, оперирует четырьмя каналами: **Eurosport 1**, **Eurosport 2**, **Eurosports News** и **Eurosport World**. Кроме этого, **Eurosport** управляет итальянским цифровым каналом **Sport Italia**, в котором он, однако, владеет только 2/3 акций. Одним из возможных направлений расширения **Eurosport** могут стать страны Центральной или Восточной Европы. И не смотря на стремление компании владеть 100% акций оперируемых ею каналов, в этом регионе ей обязательно потребуется местный партнер. Планы **Eurosport** расширяться, без сомнения, расстроят его конкурентов, которыми в плане трансляций спортивных мероприятий являются, например, каналы **Sky Sport** (Великобритания), **Viasat Sport**

(Скандинавия), **Canal Plus** (Испания). Однако, каналы эти являются конкурентами **Eurosport** только в плане контента, поскольку каждый из них распространяется только в пределах одной или нескольких стран. В то же время **Eurosport** доступен сегодня в 100,7 млн. домохозяйств по всему миру, более половины из которых подписаны на канал на платной основе. Для справки: в Украине сегодня действует три тематических спортивных канала местного производства «**Мегаспорт**», «**Спорт1**» и «**Firstsport**». Кроме этого, польская медиа группа **IT1**, владеющая коммерческой телесетью **TVN**, также планирует запуск спортивного канала.

Однако, права на самые крупные и значимые спортивные события зачастую достаются не тематическим спортивным каналам (хотя подписчики **Eurosport** увидят матчи Кубка УЕФА). Отчасти это можно объяснить их дороговизной. Так британская вещательная корпорация **BBC** приобрела права на показ футбольных матчей Премьер Лиги на протяжении трех лет, начиная с 2007 года, за £172 млн., тогда как в рамках предыдущего контракта **BBC** заплатили £105 млн.

Большие изменения могут вскоре произойти в Италии, где спортивные программы, и в частности трансляции национального футбольного чемпионата, являются одним из важнейших факторов успеха каналов. Сегодня правами на показ матчей Итальянской Серии А принадлежат компании **Mediaset** (контролируется Сильвио Берлускони). Однако монополии **Mediaset** может прийти конец, поскольку ожидается, что новое правительство страны намерено пересмотреть нынешнее положение вещей. Сегодня каждый из клубов самостоятельно заключает контракты с телеканалами. Правительство страны хочет, чтобы доходы от трансляций равномерно распределялись между клубами и поэтому предлагает продавать права коллективным пакетом. Такие нововведения могут позволить каналу **Sky Italia** (принадлежит **News Corp.**) получить контракт на трансляцию матчей Серии А. Хотя, скорее всего, это не будут эксклюзивные права, поскольку закон требует, чтобы такие премиальные права предлагались и другим операторам рынка платного ТВ. Перераспределение футбольных прав также заденет интересы услуги **Mediaset**, в рамках которой зрители могли заказать просмотр определенной игры. Теперь же, если права на освещение матчей будут принадлежать различным компаниям, услуги **Mediaset** утратят свою эксклюзивность.

MTV в Турции

Компания **MTV Networks International** укрепляет свое присутствие в Турции, запуская местную версию канала **MTV Turkey**. В эфире канал появится в сентябре и будет доступен около 6 млн. домохозяйств. Напомним, что ранее в этом году было заявлено о запуске украинской версии популярного музыкального канала. Однако, по ряду причин проект так и не был реализован. Основной причиной этого считают проблемы с персоналом, который был уволен практически в полном составе, включая топ-менеджмент. По неподтвержденным данным, сейчас планируется вторая попытка запуска канала, для чего **MTV Networks International** было выделено дополнительное финансирование.

Реклама

Будущее за альтернативными методами рекламы

Сегодня все больше говорится о необходимости поиска альтернативных способов рекламы. Многие компании уже активно работают в этом направлении и даже достигают успеха. Так, британский независимый вещатель **Independent Television Network (ITV)** обнародовал некоторые данные относительно интерактивной ТВ рекламы и спонсорства. И эти данные свидетельствуют о большом успехе проекта. Так, согласно отчета компании, ее доходы от интерактивной ТВ рекламы увеличились на 175% за первые шесть месяцев 2006 года, за которые **ITV** провел 20 интерактивных кампаний. Среди удачных кампаний,

профинансированных спонсорами, можно назвать следующие: **Heineken** финансировал проект освещения футбольных матчей **UEFA**: только в один вечер викторина, организованная в рамках проекта, привлекла 80 000 участников; **Nokia** выступала спонсором сериала *The X Factor*: интерактивный проект привлек около 2 млн. пользователей и более 9 млн. знали о спонсорстве; более 1,8 млн. зрителей воспользовались интерактивным сервисом формата *I'm a Celebrity?Get Me Out of Here!*, спонсором в этом случае выступала компания **First Choice**.

Рынок альтернативных методов рекламы, без сомнения, активно развивается, и будет развиваться в ближайшее время. Так, затраты на рекламу в альтернативных медиа возросли на 16,4% в первой половине 2006 года. Основными медиа, которые будут использовать в качестве альтернативных рекламных носителей, станут мобильные и интерактивные услуги. Активно будут развиваться также он-лайн реклама, брендированный контент, спонсорство. В целом темпы роста рынка рекламы в альтернативных медиа значительно опережают рост рынка традиционной рекламы. Приведенные факты подтверждают тенденцию постепенного перемещения зрителей в сторону «новых медиа», Интернета, он-лайн игр и т.д. И еще несколько фактов в поддержку этой тенденции: сегодня уже 10% от общего рекламного рынка США приходится на рекламу в Интернете; 53% людей, имеющих DVR (устройство, позволяющее «сдвинуть» во времени просмотр передачи), «перематывают» рекламные блоки; использование product placement на телеканалах в прошлом году увеличилось на 30%.

И в конце следует рассказать о новой услуге, которую планирует предоставлять компания **TiVo** – один из лидеров в производстве DVR-устройств. Так, **TiVo** создадут отдельный департамент, который будет заниматься измерениями просмотра рекламных блоков пользователями ее DVR-рекордеров. Как говорят в **TiVo**, рекламодатели и рекламные агентства хотят понимать реальную ситуацию с потреблением рекламных материалов пользователями DVR.

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**



№8 (8)
24-30 июля, 2006

Тема номера:

Брендинг на ТВ: тенденции нового времени

Сегодня рынок телевизионных каналов переполнен. И не смотря на это появляются все новые и новые телеканалы. Кроме роста в этом направлении, рынок ТВ расширяется за счет «новых медиа» и альтернативных платформ. Поэтому сегодня крайне важно отличаться от конкурентов, выделяться на фоне общей панорамы рынка. В большей степени это касается зарубежного рынка. Но и украинское телепространство сегодня наполняется все больше и больше. Брендинг – это именно тот инструмент, который и позволяет «отстроиться» от конкурентов и выглядеть выразительно для зрителя. В этой статье мы расскажем об опыте построения брендов телевизионных каналов ведущими компаниями, а также сформулируем основные принципы этого процесса.

Создание бренда эфирного канала

В первую очередь канал должен иметь четкое представление о своем позиционировании. Поскольку появляется все больше и больше новых каналов, вещатель должен определиться, чем же собственно он отличается от других. И это не означает, что канал должен занимать определенную нишу. Просто необходимо определить, что же отличает ваш канал от множества ему подобных.

Руководство канала должно хорошо понимать как, где и когда их зритель смотрит телевизор, и каким образом делает свой выбор в пользу того или иного канала. Понимание этих ключевых вещей дает каналу возможность стать тем путеводителем по многообразию рынка ТВ, который поможет зрителю сделать правильный выбор и найти те, передачи, которые его действительно интересуют, а также подскажет о существовании тех передач, о которых зритель еще не знает.

Для создания бренда и, соответственно, его узнаваемости, важна каждая секунда эфира. Причем очень важно учесть, что между зрителем, который смотрит канал 10 минут, и тем, который проводит перед экраном несколько часов, существует огромная психологическая разница. Поэтому важно чтобы «количество» бренда, с которым зритель входит в контакт, было достаточным и в тот же момент не «перегрузило». Причем то, что вы хотите донести до своего зрителя, должно четко звучать по всем каналам коммуникаций: эфир, промоушн, он-лайн ресурсы, внеэфирные коммуникации, связи с общественностью и т.д. Причем в рамках эфира бренд должен создаваться посредством узнаваемого оформления эфира, составления сетки, самого программного продукта, заполнения межпрограммного пространства, а также всего прочего, о чем можно подумать в этой связи. Таким образом, бренд должен стать связующим звеном, которое соединит ваш канал со зрителем, и больше не позволит им расстаться.

В качестве интересного и удачного примера ребрендинга канала можно рассмотреть британского независимого вещателя **Independent Television Network (ITV)**. Так, руководство канала решило заняться ребрендингом всей семьи каналов **ITV**.

На канале потратили довольно много времени на изучение аудитории, поскольку понимали, что более невозможно полагаться на старые стереотипы и сегментацию.


Например, возьмем двух мужчин в возрасте 50 лет. Один из них – рок звезда, а второй – лидер партии консерваторов. Оба они одного возраста, оба женаты и имеют детей, у них одинаковый уровень дохода, но их вкусы, предпочтения и привычки в отношении ТВ кардинально отличаются.

Ребрендинг начался с досконального изучения аудитории, в ходе которого опрашивались как сотрудники канала, так и его зрители. Была проведена очень подробная сегментация зрителей и определена целевая аудитория каждого из каналов **ITV**.

Естественно, **ITV** ставили перед собой цель сохранить аудиторию, которая традиционно смотрела их каналы. Однако кроме этого нужно было поощрить и тех зрителей, которые отказываются от каналов, которые они смотрят постоянно, чтобы «попробовать» то, что предлагает **ITV**. Это позволит каналу максимизировать свой потенциал в мультимедийном и «мульти-платформном» пространстве будущего.

Итак, для общего бренда сети каналов **ITV** было выбрано определение, звучавшее как «TV to talk about» (Телевидение, о котором говорят). Предпосылками для создания такого сообщения стал программный продукт канала, который можно охарактеризовать как «вовлекающий» зрителя в происходящее, что дает ему возможность объединить многих людей.

Также немаловажно, что каждый из каналов **ITV** имеет свою четко выраженную индивидуальность. Исследования показали, что логотип сети был устаревшим и не отражал того ощущения теплоты и «сопричастности», которые каналы хотели донести до зрителя. И это было важно. Поэтому был создан новый логотип, который давал каждому каналу индивидуальность, и в то же время было понятно, что все каналы принадлежат к одной сети.

 Ранее все логотипы каналов **ITV** были окрашены в различные комбинации желтого и синего цветов, что не давало им зрительно четко отличаться друг от друга. Целью же было создать понимание того, что каждый из каналов предлагал четко определенной вид продукта, ориентированный на определенную аудиторию. Кроме этого, исследования показали, что бренд **ITV1** «затмевал» все остальные каналы, и у зрителя не складывалось впечатление, что они существуют как отдельные единицы. А сам бренд **ITV1** не имел четкого «лица» среди других подобных ему каналов.

Чтобы донести до зрителя идею того, что **ITV1** – это канал для всех, было решено внести в эфир канала весь спектр человеческих эмоций, их разнообразие. Каждая из брендированных заставок канала начиналась в появления нового логотипа и демонстрировала какую-то человеческую эмоцию.

Для создания соответствующего образа **ITV2** было решено создать ряд заставок, основными характеристиками которых стали блеск, гламур, притяжение, стиль. Для создания заставок применялись как обычные съемки, так и элементы анимации.

В отношении канала **ITV3**, который специализируется на фильмах и других формах повествования, был также применен отдельный подход. Оформление каналов должно было заинтересовать зрителя, заставить его «послушать» до конца историю, которую предлагает канал. Также акцент ставился на звуковое оформление эфира, а также на эмоции, которые должна вызвать та или иная история.

Нестандартное решение было найдено для создания «лица» канала **ITV4**. Основной идеей было сказать, что внешность обманчива, и что вещи иногда кажется совсем не тем, чем они есть на самом деле. Каждая из заставок этого канала была разделена на две части, каждая из которых представляла собой ничем не примечательную сцену. Но когда две части сходились воедино, зрители видели абсолютно другую картину.

Представители **ITV** говорят, что, создавая свой бренд, они пытались показать зрителю то, о чем они думают. Глобальная идея в ребрендинге **ITV** не только в том, чтобы отличаться от других каналов, а в том, чтобы выйти за рамки. **ITV** хотят, чтобы бренд воспринимался не как бренд канала, а как бренд контента, как бренд видения и представления мира.

Итак, успешный бренд канала должен нести предельно четко сформулированное послание посредством всех доступных способов коммуникации. Бренд должен быть там, где зритель. И, в конце концов, он должен развлекать зрителя, адекватно отражать стратегию канала и вовлекать зрителя в ТВ жизнь.

И еще один важный момент: все больше и больше людей пользуются альтернативными платформами для получения ТВ контента. Поэтому телевизионные бренды должны также выходить за рамки ТВ экрана. Они должны становиться больше похожи на бренды потребительских товаров и присутствовать там, где зритель будет искать нужный ему контент.

Итак, подводя итог, еще раз перечислим действия, необходимые для создания успешного бренда телеканала:

- Необходимо понять и четко определить целевую аудиторию
- Нужно четко определить свою позицию на рынке и донести ее до зрителя в простой и понятной форме
- Четко позиционировать свои программы
- Необходимо осознать, что сегодня зрителю доступен огромный выбор различных медиа, нужно помочь найти то, чего он хочет, а также доставить это туда и в то время, как зрителю будет удобно
- Развлекайте зрителя всегда в независимости от того, смотрит ли он традиционное ТВ или пользуется интерактивными услугами. И помните, что подрастает поколение, которое будет делать все, о чем писалось выше, с помощью своего мобильного телефона.

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