

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

Количество подписчиков IPTV во всем мире достигнет 34 млн. к 2010 году. И это по сравнению с 2 млн. в 2005 году. Таким образом, ежегодный рост этого показателя составит 60%. Самым стремительным будет рост IPTV рынка в Северной Америке – на 78% в год. В Европе, на Ближнем Востоке и в Африке рост рынка составит 61%, а в азиатско-тихоокеанском регионе – 41%. Так в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке к 2010 году 14 млн. домохозяйств будут подписаны на IPTV. Причем 87% подписчиков будут проживать во Франции, Великобритании, Италии, Испании и Германии. В Северной Америке также ожидается 14 млн. IPTV домохозяйств в 2010 году, причем 80% будет приходиться на США.

В этой связи интересно отметить, что затраты на Online рекламу стремительно растут. В 2005 году затраты на этот вид рекламы выросли на 65,6% и составили £1,36 млн. В 2004 году эта цифра составляла только £825 млн.

Новости Медиа Компаний

«Медиа Ресурсы Менеджмент» стали официальным представителем компании MediaMetric на Украине

Компания «Медиа Ресурсы Менеджмент» получила статус официального представителя и дистрибьютора услуг французской компании **MediaMetric** на Украине. По условиям соглашения, «Медиа Ресурсы Менеджмент» является официальным дистрибьютором главного сервиса компании **MediaMetric** - **Eurodata TV**. **Eurodata TV** – это международный банк данных рейтингов программ и каналов, описаний телепродукта и другой информации относительно телесмотрения со всего мира. Данные поступают в **Eurodata TV** непосредственно от официальных компаний-измерителей по всему миру. **Eurodata TV** был создан **MediaMetric** в начале 90-х годов. Сегодня в банк данных **Eurodata TV** поступает информация по 1 200 телеканалам из 75 стран. Среди услуг, предоставляемых в рамках проекта **Eurodata TV**, ряд сервисов, позволяющих анализировать работу отдельных каналов и/или телесмотрение в конкретной стране (Rating Passport, Country Subscription), мониторинг топ десятков телепрограмм всех стран (TOP Programs), анализ размещения программы в сетке (Programm Zoom Report, Program Scan Report), анализ зрительской аудитории (Program Audience Report), контроль соблюдения авторских прав, мониторинг выхода в эфир новых проектов (NewOnTheAir), ряд специализированных сервисов (например, US Special Service, Telenovelas Monitoring, Sport Event Report), оценка «прибыльности» программы за счет размещения в ней рекламных материалов (TV value) и многое другое. Кроме этого, «Медиа Ресурсы Менеджмент» совместно с **MediaMetric** предлагает получение специализированных обзоров в области телевидения и тенденций развития этой индустрии по всему миру. (Об одном из отчетов - **One Television Year in the World** – подробнее читайте в разделе **Тема номера** на ст.8). Уникальность услуг **MediaMetric** в том, что сервисы разработаны таким

образом, что большие объемы информации, поступающие в банк, анализируются и формируются в информационные блоки так, чтобы соответствовать специфическим нуждам отдельного клиента. Сегодня клиентами **Eurodata TV** уже являются телеканалы, специалисты по закупкам телепродукта, маркетологи и аналитики телерынка, компании, спонсирующие спортивные мероприятия, спортивные федерации, юридические службы, организации по защите авторских прав и многие другие. Использовать данные **Eurodata TV** можно в планировании сетки вещания, производстве телепродукта, закупках, дистрибуции, а также для мониторинга нарушения авторских прав на телевидении. Данные банка позволяют анализировать телерынок с точки зрения стратегического планирования, маркетинга или защиты прав, а также для принятия решений относительно закупок нового продукта, в качестве доказательств успеха или провала телепроектов и много другого.

Ряд сервисов **Eurodata TV** будет специально адаптирован для украинского рынка.

Компания «Так Треба Продакшн» провела мастерклассы для детей в Артеке

С 3 по 14 июля 2006 компания «Так Треба Продакшн» (студия озвучивания и дубляжа) приняла участие в 14-м международном детском кинофестивале «Артек». Сотрудники компании в игровой форме провели мастерклассы, на которых детей обучали основам актёрского мастерства. Юные артисты с удовольствием приняли активное участие в мероприятии и были награждены памятными подарками. А с теми, кто показал себя прирожденными актерами, был озвучен мультипликационный фильм. По результатам «озвучки» были определены лучшие мальчик и девочка, которых наградили ценными призами.

Новости Продакшн

В Украине начато производство двух телевизионных фильмов

На прошлой неделе начались съемки сразу двух новых телевизионных картин. Первую из них – «Смерть шпионам» (8 серий) – снимает компания «Стар Медиа» по сценарию **Марка Греся**. Жанр фильма – военная драма. Этот проект беспрецедентно сложен в съемках: много действия происходит в катакомбах под землей, предусмотрены и съемки под водой. По нашим данным в ролях будут задействованы такие известные актеры как **Алексей Серебряков** и **Валерий Золотухин**. Второй проект – совместная работа продакшн компаний **FILM.UA** и **PRODUCTION.UA**, художественный телефильм «Квартет для двоих». Жанр фильма - ироническая комедия. Сценарий фильма написал **Анатолий Крым**. В главных ролях: **Аристарх Ливанов**, **Алла Маслянникова**, **Елена Полякова**, **Дмитрий Исаев**.

Форматы

MTV собирает «бойз бэнд»

Бывшие участники успешных «бойз бэндов» снова соберутся вместе в сериале компании **MTV Networks International**, который скоро можно будет увидеть на всех телеканалах **MTV** по всему миру. Формат будет адаптирован для показа на ТВ, IPTV и мобильному ТВ. Восемисерийный формат *Totally Boyband* – совместный проект **MTV** и продакшн компании **Murfia**. Вниманию телезрителей будет представлена хроника создания новой группы бывшими звездами их разных музыкальных групп. Премьера проекта намечена на конец лета. Проект планируется выпускать на всех доступных **MTV** платформах, включая трансляцию клипов в рамках *MTV Overdrive*, по мобильному ТВ *MTV Snax* в Великобритании, а также на всех цифровых медиа платформах **MTV** по всему миру.

Кинопроизводство

Новые проекты Голливуда

Студия **Universal** снимет еще один фильм о Дракуле. Студия уже купила сценарий под названием «*Dracula Year Zero*», производством фильма займется Майкл Де Лука (кинокомпания **De Luca Productions**). Компания **Lionsgate** ведет переговоры с актрисой Джессикой Альба, которая, вероятно, сыграет в римейке японского фильма ужасов «*The Eye*». Продюсерами фильма станут Том Круз и Паула Вагнер. Анжелина Джоли сыграет в проекте **Paramount** вдову корреспондента *Wall Street Journal*, который погиб в Пакистане в 2002 году. Режиссером фильма станет Майкл Винтерботтом. Продюсировать фильм будет компания Брэда Пита **Plan B**.

Новости Дистрибуции

Fremantle International Distribution объявила о ряде сделок в Восточной Европе

Компания **Fremantle International Distribution** (FID) заключила ряд соглашений относительно дистрибуции телепродукта в страны Центральной и Восточной Европы. Так, российский канал «**Культура**» и украинский **СТБ** приобрели права на показ документального сериала *Prehistoric Park* от **Impossible Pictures**. Кроме этого, относительно этого сериала ведутся переговоры еще с восьмью каналами в этом регионе. «**Культура**» и **СТБ** также приобрели два односерийных фильма от **Atlantic Productions**: фильмы *Spartacus* и *Herod: Behind the Myth*. Также эти фильмы были лицензированы для показа на каналах **Slovak TV** и **Viasat**. Кроме этого, на каналы **HBO/Spektrum** в Венгрии и Чехии были проданы документальные проекты *War of The Birds* и *Battleplan*. Сериал *Falcon Beach* лицензирован уже более чем на 20 территорий по всему миру, включая такие каналы как **BBC**, **ABC Australia**, **M6**, **TV 4** (Швеция), **La Sexta** (Испания), **Sony** (Латинская Америка). Немецкая теленовелла *Bianca—Road to Happiness* продана на латвийский канал **LNT** и чешский **Nova**. Кроме этого, российская «**Культура**» приобрела драматический сериал *Fingersmith*, а румынский канал **Antena 1** - американскую версию *The Apprentice*. Среди комедийных форматов, *It's A Man's World* приобрел канал **Fox Life** (Болгария), *The Benny Hill Show* – канал **TV 3** (Венгрия), формат *Comedy Inc* приобрели на украинском **ICTV**, а *Three's Company* лицензирован для показа в Сербии.

Lionsgate расширяет фильмотеку

Компания **Lionsgate**, которая недавно приобрела независимого дистрибьютора **Debmart-Mercury**, значительно расширила свою библиотеку, купив права на около 2 000 англо- и франкоязычных фильмов у **Studio Canal**. Приобретенные права включают телевизионный показ на территории США, реализацию на DVD и определенный объем прав на дистрибуцию в рамках VOD. Фильмы от **Studio Canal** присоединились к существующей библиотеке фильмов **Lionsgate**, которая сегодня насчитывает около 5 500 фильмов. Пакет, приобретенный у **Studio Canal**, включает такие фильмы как *Tender Mercies*, *Crimes Of The Heart*, *Frances*, *Evil Dead II*, *The Grand Illusion* *Obscure Object Of Desire* и *The Discreet Charm Of The Bourgeoisie*.

Twentieth Century Fox расширяет каналы дистрибуции

Компания **Twentieth Century Fox** подписала соглашение о предоставлении пакета своих фильмов для распространения в рамках услуги видео-по-запросу японской кабельной платформы **Jupiter J:COM**. Среди прочего в пакет вошли фильмы *Фантастическая четверка*, *Оптом дешевле 2* и *Переступить черту*. Ранее **Fox** уже заключили соглашение с японскими IPTV платформами. Эти договоренности достигнуты в рамках концепции

расширения легальной дистрибуции продукции **Fox** в цифровом формате, что предоставляет пользователям более гибкую систему выбора и доставки контента.

Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента

На Чемпионате мира победитель только один - Италия. Но на рынке медиа это событие многих сделало победителям, породив при этом и некоторые разочарования. Неожиданно успешное выступление сборной Франции еще раз доказало, что не стоит раньше времени «списывать» со счетов игроков «старшего поколения», таких как Зинедин Зидан, которые все еще показывают результаты высшего класса. В то время, как все увереннее звучат голоса тех, кто утверждает, что зрители «уходят» от телевизора к альтернативным экранам, Чемпионат Мира по футболу с уверенностью доказал, что альтернативы прямым телевизионным трансляциям пока нет. Финальный матч Франция – Италия посмотрели в общей сложности около 1,2 млрд. человек - 17% населения земного шара. Специалисты лондонского медиа агентства **Initiative** утверждают, что, начиная с полуфиналов, телевизионная аудитория на 49 основных рынках увеличилась на 15% по сравнению с трансляциями Чемпионата 2002 года. От части это можно объяснить более удобным временем трансляций для жителей Европы, Ближнего Востока, Африки и Америки, нежели это было во время трансляций игр из Южной Кореи и Японии. Если сравнивать результаты Чемпионата мира 1998 года, который проходил во Франции (то есть в той же временной зоне, что и нынешний), то средние доли просмотра Мундиаля 2006 все же снизились на 3%. Но при этом следует учесть, что за прошедшие с того времени восемь лет, количество каналов, доступных зрителю во всем мире, значительно увеличилось, создав дополнительную конкуренцию трансляциям матчей. И, тем не менее, результаты показа игр были намного лучше, чем результаты других конкурирующих программ. Даже в США, где футбол не является «национальным» видом спорта, Чемпионат показал отличные рейтинги. Принадлежащие корпорации **Disney** каналы **ABC** и **ESPN** транслировали все матчи Чемпионата, причем средняя доля каждой игры составляла 3,2 млн. человек. А в общей сложности аудитория зрителей Мундиаля 2006 в США увеличилась на 112% по сравнению с 2002 годом. На Украине игры Чемпионата транслировали телеканалы «**Интер**» и **ICTV**. Так, 30 июня трансляция четвертьфинального матча Украина – Италия на «**Интер**» прошла с рейтингом 27,85% и долей 68,26%. А показатели трансляции финала (опять-таки на телеканале «**Интер**») составили : рейтинг 19,68%, доля – 53,21%.

Успех «старых» медиа не ограничивается только телевидением, например французская спортивная газета *L'Équipe* расхотелась тиражом в 900 000 экземпляров каждый день после победы Франции над Бразилией в четвертьфинале, что в 3 раза превосходило ее обычный тираж.

И все же, не смотря на то, что большинство людей по-прежнему предпочитает смотреть футбол по телевизору у себя дома или в пабе, нынешний Чемпионат стал первым большим событием, освещение которого в реальности осуществлялось посредством альтернативных медиа. Прямые трансляции можно было посмотреть через Интернет или скачать самые интересные моменты игр в мобильный телефон. Тут-то и произошло самое большое разочарование. Не смотря на радужные прогнозы операторов «новых» медиа, эти технологии сыграли скорее вспомогательную роль и не являлись основными средствами просмотра матчей. Так, в этом году игры чемпионата стали своеобразным референдумом по проникновению мобильного телевидения. Было много разговоров о том, что этот чемпионат станет первым реальным тестом мобильного телевидения. Особенно широко освещала эту тенденцию телекомпания **BBC**. Аналитики ожидали доход операторов до

\$300 млн. (см. **МВР** № 3, ст.5). При чем это только прямой доход от пользователей, которые воспользовались сервисом мобильного телевидения в июне и июле для просмотра матчей чемпионата. Однако, не смотря на всю шумиху, результат был далек от ожиданий. В одном из отчетов упоминалось, что трансляционный сервис **BBC** и других кампаний был отвратительного качества, разочаровал английских фанатов, которые безуспешно пытались посмотреть матч своей команды. Даже трансляции мобильного телевидения, которые, вроде бы были протестированы и отлажены заранее, превращались в чередование размытых картинок. Сегодня сложно говорить о прямом эфирном мобильном телевидении. В большинстве своем под «прямым эфиром» подразумевается трансляция с опозданием в 10 минут (которые требуются для того, чтобы перемонтировать картинку в удобный формат для небольших телефонных экранов.)

Однако, есть территории, где мобильное ТВ дало хорошие результаты. Например, в Австралии, где из-за разницы во времени, зрителю было неудобно смотреть прямые трансляции матчей. И, тем не менее, последнее исследование отношения потребителей к мобильным сервисам, проведенное в Британии в последние дни чемпионата, выявило, что почти половина британских пользователей, подключившихся к каким-либо футбольным сервисам впервые во время чемпионата мира по футболу, больше не хотели бы их использовать. 29% из них впервые воспользовались каким-либо футбольным сервисом, и, к несчастью для операторов, 44% из них не собираются больше пользоваться им. Только 49% потребителей устраивает цена сервисов, которыми они пользуются. А 19% потребителей считают, что если бы сервисы, которые предлагались к чемпионату мира, были проще в установке и работе, они бы активнее пользовались ими во время чемпионата. Среди сервисов, которые предлагались во время чемпионата, самыми популярными были текстовые сообщения (22%), видеоклипы (16%) и графические сообщения (16%). Только 11% потенциальных потребителей мобильной информации заинтересованы в мобильном ТВ. Это неприятная цифра для операторов и контент-провайдеров, которые ставили на то, что во время чемпионата мобильное ТВ выйдет на передний план среди всех сервисов.

И все же не смотря на неудачный опыт освещения Чемпионата мира по футболу, многие аналитики считают, что мобильное ТВ ждет большое будущее. Так, по прогнозам компании **Juniper Research** к 2011 году доходы игроков этого рынка о совокупности составят \$11,7 млрд. Причем США и Япония будут лидировать в этой области.

Новости телеканалов

Sony запускает новые каналы в Центральной Европе

Корпорация **Sony Pictures Television International** объявила о намерениях запустить два новых тематических канала в Польше, Румынии, Болгарии и Венгрии: **AXN SCI-FI** (научно-популярный канал) и **AXN CRIME** (контент криминальной тематики). Финансирование каналов будет осуществляться за счет поступлений от рекламы. Каналы будут дублироваться на местные языки, и, кроме основного наполнения, будут содержать продукт местного производства. В сетках обоих каналов будут присутствовать сериалы по будним дням и полнометражные фильмы по выходным. Контролировать работу каналов будет Стивен Вайт, который был недавно назначен генеральным менеджером **AXN** в странах Центральной Европы. Среди прочего **AXN CRIME** будет показывать сериал *The Shield* и детективный драматический сериал *Michael Hayes*. Хитами **AXN SCI-FI** станут *Star Trek: Enterprise*, *Andromeda*, *Sliders*, *Charlie Jade*, *Battlestar Galactica* и *Trucks*.

Новые медиа

VOD нужна простота и гибкость

4 и 5 июля в Риме прошла конференция, посвященная вопросам сервисов видео-по-запросу, **On Demand TV Summit**. Главным выводом, к которому пришли участники мероприятия, является то, что операторы услуг video-on-demand должны обеспечить

большую гибкость и «понятность» в пакетировании сервисов и из стоимости. В ходе конференции обсуждалась ситуация на рынках с низким уровнем распространения платного ТВ. На этих территориях практикуется бесплатное предоставление VOD в целях популяризации услуги. В европейских странах VOD уже пользуется популярностью. Так, в Британии 80% подписчиков кабельных сетей пользуются услугой. При чем 50% из них покупали фильмы, а 13% покупают фильмы ежемесячно. Но, тем не менее, этот сервис не является пока ощутимым источником дохода. Представитель компании **Telecom Italia** рассказал, что телевидение по-запросу является в их компании частью предложения triple- или quadruple-play, предоставляющего весь спектр голосовых, видео и развлекательных услуг. В 2007 году компания планирует расширить свои предложения услугами time-shifted TV (сдвиг во времени), мультиэкранного ТВ и новыми услугами для DVR. Представитель французской исследовательской компании **NPA Conseil** рассказал участникам конференции, что 14% фильмов, заказанных подписчиками VOD, были сняты до 1980 года, что демонстрирует интерес потребителей к релизам, не являющимся современными блокбастерами. Кроме этого, на конференции обсуждались вопросы сотрудничества с голливудскими студиями. Одним из наиболее острых вопросов остается соблюдение авторских прав при использовании различных записывающих устройств, используемых для предоставления услуг VOD.

По нашим данным, в Украине проект VOD уже пытаются воплотить в жизнь две компании, одна из которых предоставляет услуги кабельного телевидения, а вторая – телефонной связи.

Измерения

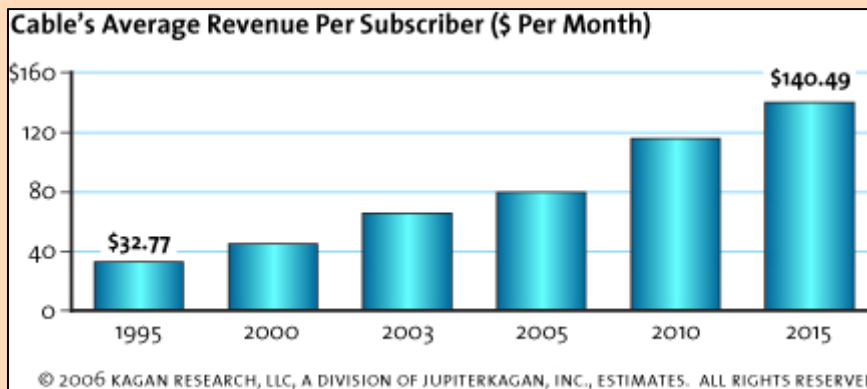
Nielsen измеряют реальные рейтинги рекламных блоков

Не секрет, что многие телезрители делают все возможное, чтобы не смотреть рекламу. Из-за этого между рекламодателями и вещательными компаниями постоянно ведутся споры, сколько же зрителей остается у телеэкранов во время показа рекламного блока. Рекламодатели небезосновательно предполагают, что рейтинги самой программы гораздо более высоки, чем реальный рейтинг рекламного блока. Чтобы раз и навсегда решить эту проблему, в ноябре компания **AC Nielsen** впервые займется измерением точных рейтингов рекламных блоков на телеканалах США. Измерения будут проводиться на базе панели из 10 000 домохозяйств посредством специальных приставок. Особенно важен тот факт, что измерительное устройство не будет учитывать тех пользователей, которые записали программу на цифровые рекордеры, а затем при просмотре «перемотали» рекламу. Кроме этого, будет фиксироваться выход зрителя в другое помещение. Данные измерений **AC Nielsen** берутся за основу при расчете стоимости рекламного времени, продажи которого в прошлом году принесли крупным американским телесетям \$22 млрд. Эксперты рынка предсказывают, что доходы вещателей могут значительно снизиться, когда станет ясно, сколько людей на самом деле смотрят рекламу. Сегодня около 12% американцев имеют цифровые видео рекордеры, которые позволяют им «останавливать» шоу, идущие в прямом эфире, и пропускать рекламные блоки. А к концу года количество владельцев такой техники может увеличиться уже до 20%. Имеем эта категория зрителей и является основным предметом споров и разногласий между рекламодателями и телеканалами. Так 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* именно эту категорию зрителей, результатом чего стало значительное повышение расценок на рекламу в этих программах. Измерение рейтингов рекламы – это еще одно из новшеств, внедряемых **AC Nielsen**, которая ранее сообщала о начале кампании по измерению рейтингов «новых медиа» (см. *MBR* № 2, ст. 6).

Исследования

Традиционные услуги кабельного ТВ уходят на второй план, уступая новым технологиям

За последнее десятилетие доходы операторов кабельных сетей значительно увеличились. Основной причиной увеличения прибыли стало увеличение дохода, который приходится на одного подписчика - ARPU (Average Revenue Per Subscriber). Более того, эксперты отрасли предсказывают, что этот показатель будет расти и в будущем. Такой хороший результат стал возможен благодаря внедрению дополнительных услуг (кроме традиционного распространения телеканалов): высокоскоростной доступ в Интернет, телефония, IPTV, расширенный выбор каналов и другие цифровые услуги. С другой стороны существует и реальная опасность процветанию кабельного бизнеса. Это, во-первых, спутниковые платформы и телефонные компании, которые пытаются предлагать видео услуги. А во-вторых, если IPTV действительно получит широкое распространение, оно может попросту вытеснить традиционное линейное кабельное ТВ. И все же, по прогнозам специалистов отрасли, доход на одного подписчика кабельных слуг в 2015 году составит более 140 долларов. Одним из основных «двигателей» повышения ARPU станет



IP телефония, которой к 2015 будут пользоваться около 28,7 млн. подписчиков. Голосовые услуги, локальная реклама, видео-по-запросу и интерактивные услуги, которые сегодня едва составляют одну треть ARPU, к 2015 году будут приносить уже

половину прибыли кабельщиков. То есть можно сделать вывод, что традиционные кабельные услуги по распространению видео сигнала теряют значимость.

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



№6 (6)
10-16 июля, 2006

Тема номера:

Телевизионные фильмы и сериалы и развлекательные программы: анализ популярности жанров

Уже более десяти лет французская компания **MediaMetrie** анализирует мировые тенденции в области телевидения, выпуская в рамках проекта **Eurodata TV** ежегодный отчет **One Television Year in the World**. Этот отчет – уникальный информационный ресурс, в который вошли данные по телесмотрению в 71 стране мира. Отчет включает статистические данные отдельно по каждой из стран, анализ отдельных жанров, а также аналитику мировых тенденций и трендов в телевидении. Выпуск 2006 года представляет масштабную панораму международного телевизионного рынка, а также анализирует телесмотрение по всему миру и представляет обзор наиболее успешных телепрограмм на 73 территориях.

Как официальный представитель **MediaMetrie** на Украине, компания «**Медиа Ресурсы Менеджмент**» предлагает всем желающим приобрести полный отчет **One Television Year in the World**. Кроме этого возможно предоставление Отчета на русском языке. По всем вопросам, связанным с **One Television Year in the World, Issue 2006**, обращайтесь, пожалуйста, в «**Медиа Ресурсы Менеджмент**».

В этой статье мы представляем некоторые материалы из отчета – обзор телесмотрения художественных и развлекательных программ на территориях, которые входят в банк **Eurodata TV**.

Жанр: художественные программы (полнометражные фильмы, телефильмы, телевизионные сериалы, «мыльные» сериалы, теленовеллы и анимация). Анализ телесмотрения в 2005 году

Анализ жанра сделан на основе рассмотрения 10 основных аудиторий в каждой из стран. В ходе анализа рассматривались TOP 10 самых успешных (по рейтинговым показателям) программ в каждой из стран за 2005 год. В ходе данного исследования были рассмотрены TOPы по 71 стране на пяти континентах. Таким образом, приведенные ниже данные отражают глобальные тенденции и закономерности. Под «художественными» программами (fiction) в данном случае подразумеваются полнометражные фильмы, телефильмы, телевизионные сериалы, «мыльные» оперы, теленовеллы и анимация.

«Художественные» программы, как и в предыдущие годы, остаются лидерами рейтингов, составляя 44% программ, вошедших в TOP 10 программ по всем странам, хотя в разных странах этот процент значительно отличается. В странах Европы, Латинской Америки и Ближнего Востока доля fiction уменьшилась с 35% до 33%, с 66% до 58% и с 25% до 15% соответственно. Причем доля fiction уменьшалась в пользу развлекательных программ. В то же время процент художественных программ в TOP десятках Серверной Америки, Азии и Океании вырос на 15%, 9% и 20% соответственно.



Среди всех программ (всех жанров), которые вошли в TOP 10 всех исследуемых рынков, 29% принадлежат на телесериалы, 7% - полнометражные фильмы, 6% - теленовеллы, 2% - «мыльные» оперы (долгоиграющие дневные сериалы) и около 1% приходится на телефильмы и анимацию. Совокупная доля телесериалов в TOP 10 в значительной степени возросла: 64% в 2005 году по сравнению с 50% в 2004-м. Можно назвать несколько причин, почему этот жанр привлекает больше зрителей, чем остальные: удачный хронометраж (в среднем 52 минуты), периодичность

(еженедельно), сценарий (незавершенность сюжета заставляет зрителя ждать следующую серию или даже следующий сезон), а также качество – все больше сериалов делаются с высоким качеством.

Основным жанром, который страдает в результате успеха телесериалов, является кино. Доля полнометражных фильмов среди самых популярных программ 2005 года составляет всего 16% по сравнению с 24% в 2004-м. Та же тенденция просматривается и в отношении телевизионных фильмов (сокращение доли с 3% до 1%) и «мыльных» сериалов (сокращение с 9% до 4%). И только доля теленовелл остается стабильной на уровне 14%.

В Европе доля fiction программ в эфире телеканалов снизилась на 2% по сравнению с 2004 годом, причем снижение произошло в пользу документальных программ. Распределение внутри жанра fiction на территории Европы такое: 62% - телесериалы, 19% фильмы, 10% теленовеллы, 7% -



«мыло» и 2% телефильмы. Единственной европейской страной, где ничего из жанра fiction не вошло в TOP 10 за 2005 год, стала Австрия. А в четырех странах, наоборот, в TOP 10 вошли более 6 телесериалов: Греция (7 сериалов местного производства), Кипр (3 местных сериала, 1 греческий и 1 британский), Испания (6 местных сериалов) и Турция (6 местных сериалов).

Что касается географии производства, то наиболее популярными остаются сериалы местного производства, поскольку они наиболее близки национальному зрителю: более 80% сериалов, которые вошли в TOP 10 в каждой из стран, были местного производства. Американские сериалы не всегда завоевывали высокие рейтинги. Только в Бельгии два американских сериала вошли в десятку наиболее успешных: *Desperate Housewives* и *CSI: Miami* (оба вышли на канале RTL-TV1).

Теленовеллы также были очень популярны на некоторых территориях Европы. Так, представители этого жанра присутствовали в TOP 10 Португалии (три местных теленовеллы и одна бразильская), Болгарии (одна итальянская), Боснии (две мексиканских) и Хорватии (одна местного производства).

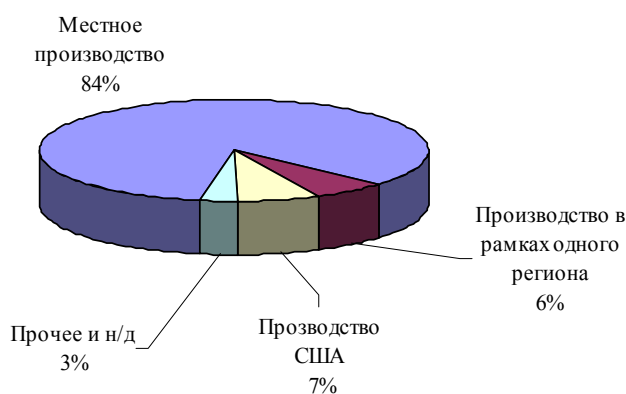
«Мыльные» оперы собирали в 2005 году необычайно большую аудиторию в Великобритании и Ирландии. Так, сериал *Coronation Street* (канал ITV1), впервые запущенный в эфир в 1960 году, никогда ранее не занимал первых позиций в рейтингах. А в 2005 году занял вторую строку TOP 10 в Великобритании, собрав аудиторию в 14 млн. зрителей.

Среди всех проанализированных TOP 10 присутствует только один мультфильм: *Donald Duck and His Friends* (канал STV1), который уверенно входит в TOP 5 Швеции с 1993 года. Так, в Швеции этот мультфильм вышел в эфир в 3 часа дня на Рождество и занял вторую позицию в TOP 10 за 2005 год, доля показа - 40,2%. Так что для шведов смотреть этот мультик на Рождество стало традицией.

В Северной Америке «художественные» программы составляют 60% самых рейтинговых программ 2005 года, демонстрируя увеличение этого показателя на 15% по сравнению с 2004 годом. Причем весь этот продукт был местного производства.

Так же как и в 2004 году, полнометражных фильмов в TOP 10 этих стран не было.

Распределение программ, входящих в TOP 10 в 71 стране мира, по месту производства



Показанный 23 января 2005 года пилотный эпизод *Numb3rs* (канал CBS) сразу же попал в национальный TOP 10 США с долей 21,3% (25 млн. зрителей). Сериал *Desperate Housewives* (канал ABC) получил самый высокий рейтинг во время показа финальной серии первого сезона (30 млн. зрителей), в то время как *CSI: Crime Scene Investigation* занял четвертую позицию рейтинга. Популярными продолжают оставаться и ситкомы, что подтверждает успех *Everybody Loves Raymond* (рейтинг показа последнего эпизода на канале CBS – 33 млн.).

В странах Латинской Америки доля fiction среди самых рейтинговых программ составляла в 2005 году 58%. А в Бразилии и Перу доля этого жанра была более 80%! Наиболее успешным жанром тут были теленовеллы (60%).

В странах Азии на fiction приходится около 73% наиболее популярных телепередач. Причем наиболее успешными оказались проекты местного производства. А в Гонконге, Индии, Южной Корее, Сингапуре и Таиланде более 80% из местных TOP 10 приходилось на fiction.

В Океании доля fiction более чем удвоилась, достигнув 35% по сравнению с 15% в 2004 году. В Австралии пилотные выпуски американских сериалов *Desperate Housewives* и *Lost* заняли соответственно первое и третье место в национальном TOP 10. А финальный эпизод *Everybody Loves Raymond* занял десятую позицию.

В странах Южной Африки художественные программы также занимают лидирующие позиции (80% из TOP 10). Чего нельзя сказать о странах Ближнего Востока, где этот жанр имеет всего 30% из наиболее популярных программ только в дном Ливане.

Говоря о тенденциях, необходимо отметить значительное сокращение количества полнометражных фильмов в TOP 10-ах: в 2004 году их число составляло 66, а в 2005 сократилось до 45. И только четыре фильма получили хорошие результаты сразу на нескольких территориях: «*Снайдермен*» в Аргентине, Бразилии и Франции, «*Гарри Поттер и Философский Камень*» в Аргентине, Германии и Украине, «*Мисс Конгениальность*» в Аргентине и Сербии и «*Титаник*» в Малайзии и Пуэрто Рико.

Фильмы, которые показали лучшие результаты телепоказа, традиционно были американского производства. Кроме четырех фильмов, упомянутых выше, в TOP 10 рассматриваемых стран (чаще всего – Европы и Латинской Америки) появлялись такие американские фильмы: *Maid in Manhattan* («*Горничная из Манхэттена*») (Южная Бельгия), *Baby's Day Out* («*Младенец на прогулке*») (Болгария), *Ice Age* («*Ледниковый период*») (Чили), *Gladiator* («*Гладиатор*») (Колумбия), *Harry Potter and the Chamber of Secrets* («*Гарри Поттер и тайная комната*») (Германия), *King Solomon's Mines* («*Копи царя Соломона*») (Венгрия), *It Takes Two* («*Я и моя тень*») (Латвия), *Ever After* («*История вечной любви*») (Литва), *Shrek* («*Шрек*») (Перу), *Replicant* («*Репликант*») (Венесуэла).

Все реже полнометражные фильмы попадают в TOP 10 европейских стран. В 2005 году доля этого жанра составила всего 6%, снизившись на 4% по сравнению с 2004 годом. Из 22 картин, которые попали в TOP 10 в Европе, 10 были местного производства, 10 – американского (Болгария, Венгрия, Литва, Латвия, Сербия и Украина). Один фильм индийского производства занял высокие позиции в рейтингах Румынии, и еще одним успешным фильмом оказалась работа гонконгских кинематографистов с участием Джеки Чана (Болгария).

В странах Латинской Америки в ТОП 10 попали 13 фильмов, 9 из которых были американского производства.

Полнометражные фильмы по-прежнему редко появляются в рейтингах Азии. В Южной Африке в десятку лучших вошел один американский фильм (*Rush Hour 2* («Час Пик -2») и два местных. А ТОП 10 стран Северной Америки и Океании вообще не содержат кинофильмов.

Жанр: развлекательные программы (музыкальные программы, реалити шоу, игровые шоу, ток-шоу, комедийные программы и освещение каких-либо мероприятий). Анализ телесмотрения в 2005 году

Анализ жанра сделан на основе рассмотрения 10 основных аудиторий в каждой из стран. В ходе анализа рассматривались ТОП 10 самых успешных (по рейтинговым показателям) программ в каждой из стран за 2005 год. В ходе данного исследования были рассмотрены ТОПы по 71 стране на пяти континентах. Таким образом, приведенные ниже данные отражают глобальные тенденции и закономерности. Под «развлекательными» программами в данном случае подразумеваются музыкальные программы, реалити шоу, игровые шоу, ток-шоу, комедийные программы и освещение каких-либо мероприятий.

В глобальном масштабе развлекательные программы представляют 38% телевизионного продукта, вошедшего в десятки самых рейтинговых программ. Это второй по популярности жанр, после fiction (44%).

Зачастую, программы, являющиеся наиболее успешными в том или ином жанре,



например, *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Idols*, *Big Brother* или *Operacion Triunfo*, подтверждают свой международный успех и появляются в ТОП рейтингах многих стран. Например, *Who Wants to Be a Millionaire?* занимает первую позицию в рейтинге Венгрии, третью – в Германии, четвертую – в Венесуэле. В то же время реалити шоу *Idols* с успехом прошли в Словакии, Норвегии и Пуэрто Рико. Среди

приключенческих форматов *Survivor* («Последний герой») занимает десятую строку рейтинга в США, а *I'm a Celebrity ...Get Me Out of Here!* («Я знаменитость! Заберите меня отсюда!») - третью в Великобритании (впрочем, шоу идет с успехом со времени

появления на телеэкранах страны в 2002 году). И, наконец, шоу *Amazing Race* («*Большие гонки*») занимает третью и восьмую позиции в рейтинге Канады.

Многие форматы продолжают успешно «путешествовать», завоевывая все новые территории. Так британский формат *Strictly Come Dancing* («*Танцы со звездами*»), впервые запущенный в 2004 году на BBC, попал в TOP 10 шести стран: Великобритания, Голландия, Дания, Австрия, Австралия и Новая Зеландия. Международный успех этого формата подтверждает тенденцию, что зрителю все больше нравятся форматы, содержащие комбинацию реалити и комедийных форматов.

Развлекательные форматы составляют 64% из всех программ, вошедших в TOP десятки европейских стран. Особенно популярен этот жанр в странах Восточной Европы, где такие программы занимают самые высокие позиции в рейтингах. Например, развлекательный жанр представляют 9 из 10 программ в рейтинге Литвы, 7 из 10 в Румынии и 6 из 10 в Польше, Словакии и Словении. Также восемь развлекательных программ вошло в TOP 10 Норвегии, сем - в Швеции. В Италии шесть программ из TOP 10 были развлекательными. А в Германии, Боснии и на Кипре TOP десятки содержат всего по две развлекательные программы, одну – во Франции и ни одной в Украине.

В некоторых странах, где развлекательный формат не пользуется большим успехом, ситуацию спасали некоторые конкретные программы. Так, в Хорватии, где развлекательные программы составляют всего 30% TOP 10, показ реалити формата *Big Brother* дал возможность каналу RTL подняться на второе место в рейтингах (доля канала в 2005 году составила 24,8%, по сравнению с 16,7% в 2004).

В США и Канаде 40% TOP 10 занимают развлекательные программы (55% в 2004 году). В списке лучших программ США – формат *Idols* и трансляции с разнообразных церемоний награждения (например, церемония вручения «Оскар»).

В странах Латинской Америки развлекательные программы составляют 38% из TOP десятки (21% в 2004 году), 30% - в Океании (форматы *Big Brother* и *Strictly Come Dancing*), а в Азии развлекательный формат представлен, в основном, игровыми и комедийными шоу. В странах Ближнего Востока доминируют реалити форматы.

В целом же самыми популярными программами в жанре развлекательных телепередач в 2005 году стали трансляции песенного конкурса «Евровидение», новогодние проекты, церемонии награждения и конкурсы красоты.

Конкурс «Евровидение» продолжает показывать очень хорошие результаты в Европе. Так, в Греции, которая стала победителем Евровидения-2005, доля показа финала конкурса на канале Net Channel составила 82%. Трансляция конкурса была среди TOP 5 многих европейских стран в 2005 году. Национальные ТОРы в семи странах включали трансляции национальных отборочных соревнований, в Швеции в TOP 10 вошла программа The Best of Eurovision Song Contest, в девяти странах в рейтинги вошла трансляция финала.

Среди других особо популярных программ 2005 года: новогодняя праздничная программа собрала аудиторию в 295 млн. зрителей в Китае. Новогодние программы также традиционно популярны в странах Восточной Европы и в России.

ТОР 10 программ в эфире телеканалов в Украины за 2005 год

№	Канал	Дата эфира	Время начала	Программа	Жанр	Производитель	Рейтинг	%
1	Интер	Вс 18/12	20:59	Мастер и Маргарита	Сериал	Россия	32%	66,2%
2	Интер	Пт 09/09	20:00	Подробности	Новости	Украина	26,3%	63,4%
3	Интер	Сб 31/12	23:52	Новогоднее обращение украинского президента	Политика	Украина	23,3%	43%
4	1+1	Вс 13/03	18:53	Моя прекрасная няня (адаптация формата The Nanny)	Ситком	Россия	21,5%	48,85%
5	1+1	Сб 02/01	19:53	Гарри Поттер и философский камень	Кинофильм	США	21,2%	41,3%
6	1+1	Ср 19/10	20:15	Не родись красивой (адаптация формата Yo Soy Betty, La Fea)	Теленовелла	Россия	20,7%	47,7%
7	1+1	Ср 26/01	20:21	Надежда уходит последней	Теленовелла	Россия	19,6%	39,21%
8	Интер	Сб 17/09	20:48	Кармелита	Теленовелла	Россия	18,6%	47,1%
9	Интер	Сб 31/12	22:18	Приключения Верки Сердючки	Телефильм	Украина	18,4%	35,9%
10	Интер	Пн 21/03	19:02	Исцеление любовью	Теленовелла	Украина	17,6%	41,1%

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