

ТЕМА НОМЕРА:

HD TV и мобильное телевидение не стали прорывом 2006 года (9)

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА факты в ЦИФРАХ (1)

Событие недели (1)

Новые изменения в составе топ-менеджмента «Интера»: увольнения и назначения

Новое руководство «Интер» можно охарактеризовать фразой «Big Comeback»

Новости Медиа Компаний (3)

Цифровые медиа серьезно угрожают рынку печатных изданий

Новости Продакшн (4)

The Weinstein Company активно занимается телепроизводством

Новости Дистрибуции (5)

Al-Jazeera English уже создает серьезную конкуренцию ведущим новостным каналам

Вещание:

телевидение и альтернативные способы доставки контента (5)

Исследования аудитории становятся все более узконаправленными

Европарламент проголосовал по директиве «Телевидение без границ»

Телевидение на АЗС оказалось успешным изобретением

HD VMD — еще один игрок на рынке DVD дисков высокого разрешения

Лучшие телепрограммы украинского телеэфира (7)

TOP 10 телепрограмм за неделю 11–17 ноября, 2006

TOP 10 развлекательных телепрограмм за неделю 11–17 ноября, 2006

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

Многие эксперты киноиндустрии отмечают, что структура доходов этой отрасли постепенно меняется, а прибыль от кассовых сборов кинотеатров, что многие годы являлась основной составляющей дохода кинокомпаний, постепенно уступает эту роль т.н. «домашнему видео» (при этом не имеются в виду исключительно DVD-релизы). Кроме этого, студиям нужно считаться с тенденцией все большей популярности Интернета, что выльется в увеличение затрат на рекламу в Сети с 3% от общих рекламных бюджетов фильмов в 2006 году до 8% в 2010-ом.

Прибыль кинобизнеса в США: разбивка по секторам (млн.дол.)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Кассовые сборы в кинотеатрах	8 991	9 273	9 622	19 080	10 584	11 100
Продажи DVD дисков в магазинах	24 285	24 192	24 773	26 053	27 751	29 457
Продажа DVD дисков другими способами (почта, Интернет а и т.д.)	16 670	17 262	18 156	19 602	21 400	23 280
Прокат DVD дисков	7 615	6 840	6 617	6 451	6 351	6 177
Просмотр фильмов в онлайн или скачивание из Интернета	1 123	1 733	2 274	2 723	3 195	3 618
Итого домашнего видеого	25 408	25 835	27 047	28 776	30 946	33 075
ИТОГО	34 399	35 108	36 669	38 856	41 530	44 175

Событие недели

НОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СОСТАВЕ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА «ИНТЕРА»: УВОЛЬНЕНИЯ И НАЗНАЧЕНИЯ

Начиная, с четверга прошлой недели рынок буквально «гудел» слухами и предположениями об очередных изменениях в составе топ-менеджмента телеканала «Интер». Хотя никаких официальных



Сергей Созановский



Леонид Мазор



Анна Безлюдная

заявлений каналом сделано не было, в конце прошлой недели стало известно об отставке двух первых лиц канала: генерального продюсера Леонида Мазора (приглашенного на эту должность из России) и главы правления Сергея Старицкого. Также «Интер» отказался от услуг еще одного советника из Москвы — Александра Акопова («Амедиа»), который в начале года был призван на помощь в разработке программной сетки и ее наполнения в качестве советника.

Эксперты сходятся во мнении, что никакой политической подоплеки здесь нет, все предельно просто — увольнения стали следствием невыполнения данными лицами поставленных перед ними задач, что негативно сказалось на показателях канала и ослабления его позиций на рынке (средний рейтинг канала в 2005 году составлял 10,9%, а доля — 31,2 (18+, прайм-тайм), а в 2006 году эти показатели соответственно составили 8,2% и 23,6%), да и группы компаний «Интера» в целом.

Для справки сообщаем, что в обязанности г-на Старицкого входило руководство (в административном плане) не только каналом, но и всей группой компаний, входящих в условный «холдинг» «Интера». Например, это телеканалы «Энтер» (музыка) и «Энтер-Фильм» (кино), которые весь последний год прибывают в полном упадке, виной чему, отчасти, недостаток внимания со стороны господина Старицкого.

Напомним состав Правления «Интера» до продажи канала Валерию Хорошковскому в прошлом году: Влад Ряшин (Председатель Правления), Сергей Созановский (отвечающий за развитие всей группы и юридические вопросы), Михаил Евченко (финансы), Алексей Мустафин (информационное вещание) и Олег Павленко (реклама). На смену им пришли: Сергей Старицкий (управление медиа группой и администрирование канала), Леонид Мазор (генеральный продюсер, вследствие разделения функций председателя правления и генерального продюсера, которые совмещал В. Ряшин), Ярослав Порохняк (юридические вопросы), Любовь Кузьмина (финансы) и О. Павленко, оставшийся, как всегда, бессменным. Также приближенным к каналу был небезызвестный Владимир Грановский в качестве советника Хорошковского.

НОВОЕ РУКОВОДСТВО «ИНТЕР» МОЖНО ОХАРАКТЕРИЗОВАТЬ ФРАЗОЙ «BIG COMEBACK»

По информации «МРМ», существует большая вероятность того, что новый состав правления «Интера» будет иметь такой вид:

Генеральным продюсером станет Анна Безлюдная, уже имеющая опыт подобного рода деятельности на каналах К-1 и К-2, а также ранее руководившая информационной службой на том же «Интерере»; также возвращается Сергей Созановский — теперь в качестве председателя правления; наконец-то официально войдет в состав правления и приобретет официальный статус Владимир Грановский; остается в правлении верный юрист В. Хорошковского — Ярослав Порохняк; и как всегда на месте господин Павленко, судьба Любви Кузьминой пока не известна, вероятней всего она тоже останется в составе правления.

Рейтинговые показатели телеканала «Интер» в 2005 и 2006 гг.

	2005 1	2005 2	2005 3	2005 4	2006 1	2006 2	2006 3	2006 4
Аудитория 18+								
Рейтинг, %								
Сутки (03:00:00 – 27:00:00)	4,54	3,85	3,49	3,67	3,82	3,04	2,60	3,09
Прайм-тайм (19:00:00 – 24:00:00)	12,21	11,25	10,34	10,14	9,89	7,76	6,98	8,36
Доля, %								
Сутки (03:00:00 – 27:00:00)	26,53	28,05	28,09	24,65	22,41	21,60	20,55	20,77
Прайм-тайм (19:00:00 - 24:00:00)	30,76	33,49	33,55	27,62	25,18	23,04	22,80	23,17
Аудитория 14–49								
Рейтинг, %								
Сутки (03:00:00 – 27:00:00)	3,08	2,49	2,20	2,26	2,36	2,04	1,74	1,97
Прайм-тайм (19:00:00 – 24:00:00)	8,01	6,79	6,14	6,03	5,64	4,96	4,29	5,07
Доля, %								
Сутки (03:00:00 – 27:00:00)	20,41	20,20	20,10	17,33	15,64	16,11	15,41	15,36
Прайм-тайм (19:00:00 - 24:00:00)	23,54	23,83	24,09	19,18	16,59	16,99	16,58	16,65

Новости Медиа Компаний

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА СЕРЬЕЗНО УГРОЖАЮТ РЫНКУ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Компания **Fitch**, признанное мировое рейтинговое агентство, предупреждает, что 2007 год будет тяжелым для компаний-владельцев газет и бесплатных телеканалов. И те, и другие уже столкнулись с проблемой снижения доходов от рекламы. И хотя эфирные каналы имели достаточно большую прибыль от продажи рекламного времени в 2006 г., Fitch отмечает, что большая ее часть приходится на политические рекламные кампании.

С появлением «новых медиа» ситуация изменилась, и эфирные каналы и издательства стали терять контроль над аудиторией, а рекламодатели получили альтернативные возможности доступа к зрителям и читателям.

Газеты и другие печатные издания, особенно американские, продолжают сталкиваться с постоянными трудностями. При этом Fitch называет это явление тенденцией, а не циклическим спадом, а это значит, что доходы от рекламы уже никогда не будут расти.

Примером тому является британская компания **Еmap**, издатель журналов *Heat* и *FHM*, которая сообщила, что прекращает выпуск печатной версии *FHM* в США. Это решение было принято в рамках новой стратегии компании, направленной на концентрацию ресурсов на новых медиа платформах.

На него также повлияли сложные коммерческие условия, которые сложились на американском рынке для печатных изданий. С января по ноябрь 2006 года количество рекламных страниц американского FHM уменьшилось на 19,7% по сравнению с тем же периодом 2005 года. Зато в марте этого года Емар запустил мобильный канал FHM TV, транслирующий видео контент в стиле FHM.

Надо отметить, что решению Емар предшествовало множество подобных действий других издательств. Среди тех, кто пострадал от бурных темпов развития современных платформ, можно назвать следующие издания: *Cargo* (Condé Nast Publications), *Teen People* (Time Inc.), *Celebrity Living* (American Media), *Weekend u Shop Etc.* (Hearst Magazines), *ElleGirl u For Me* (Hachette Filipacchi Media U.S.).

Американская версия *FHM* теперь будет существовать только в онлайн на сайте www.FHMUS.com, как и *Teen People u ElleGirl*. Когда **Time Warner** летом 2006 г. объявил о прекращении издания печатной версии *Teen People* в США, он объяснил свои действия тем, что столкнулся с проблемой продажи рекламного пространства в журнале. Цифры говорили сами за себя: количество рекламных страниц в *Teen People* уменьшилось за год на 14%, тираж издания неуклонно падал. Ко всему прочему новости о знаменитостях, освещавшиеся на страницах журнала, ко времени его выпуска уже давно были доступны в Интернете, а ежемесячное издание не может соревноваться с оперативностью глобальной сети. Компания **Hachette Filipacchi Media U.S.**, которая в апреле остановила выпуск в американскую печать журнала *Elle-Girl*, мотивировала свое решение вовсе не снижением продаж рекламного пространства (напротив, количество рекламных страниц в издании выросло за последний год его существования на 46,1%), а тем, что выйти на целевую аудиторию журналу легче через цифровые медиа. С тех пор американский *ElleGirl* доступен в онлайн на странице www.ellegirl.com.

Емар утверждает, что принятое ей решение никоим образом не повлияет на британский *FHM*, который является ведущим мужским ежемесячным журналом на рынке Великобритании. *FHM* выходит в 29 странах мира, из которых 17 европейских, где он также занимает ведущие позиции.

Новости Продакшн



THE WEINSTEIN COMPANY АКТИВНО ЗАНИМАЕТСЯ ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВОМ

Компания **TWC (The Weinstein Company)**, которой управляют братья Вайнштайны Боб и Харви, основатели киностудии **Miramax** (корпорация **Walt Disney**) и покинувшие ее в следствие разногласий с руководством **Disney**, подписали соглашение с мировым лидером в области дистрибуции телефильмов и мини-сериалов студией **RHI Enterprises** (ранее **Hallmark**). Согласно условиям пятилетнего соглашения, TWC и RHI будут совместно производить и финансировать телевизионные проекты, включая сериалы, мини-сериалы и телефильмы.

В соглашении также оговорено, что **Genuis Products**, дистрибуционное подразделение TWC, будет заниматься дистрибуцией фильмов из фильмотеки RHI, которая насчитывает около 600 наименований, среди которых «*Приключения Гулливера*» (*Gulliver's Travels*) и «*20000 лье под водой*» (*20,000 Leagues Under the Sea*).

В октябре этого года RHI Enterprises выкупила обратно свою библиотеку фильмов у компании **Crown Media**, заплатив последней \$160 млн. за 600 фильмов, которые были произведены компанией за последние несколько десятилетий.

Genius приобрел также и цифровые права на дистрибуцию фильмов через онлайн-платформы (например, магазин iTunes или веб-сайт сети американских супермаркетов Wal-Mart).

RHI продюсирует до пяти высокобюджетных мини-сериалов в год. Для канала **Hallmark** компания производит ежегодно 12 фильмов и три мини-сериала. А недавно RHI заключила соглашение с каналами **Spike TV** и **Sci-Fi Channel** о производстве 12 и 10 фильмов соответственно.

Новости Дистрибуции



AL-JAZZERA ENGLISH УЖЕ СОЗДАЕТ СЕРЬЕЗНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ ВЕДУЩИМ НОВОСТНЫМ КАНАЛАМ

Израильский оператор спутникового телевидения **Yes TV** отказался от трансляции новостного канала **BBC World**, заменив его арабским **Al-Jazeera English**, который был запущен в ноябре. **BBC World** останется доступным части израильской аудитории посредством кабельных сетей, однако теряет около 50% своих зрителей в этой стране. **Al-Jazeera English** подписал соглашение с **Yes TV** еще в прошлом месяце, однако пагубные последствия для **BBC World** выяснились только сейчас. Сделка с **Yes TV** означает, что **Al-Jazeera English** теперь увеличит свою всемирную аудиторию до 80 млн.

BBC World в последнее время сталкивался с обвинениями как с израильской, так и с палестинской стороны, в необъективности новостей, касавшихся конфликта между этими сторонами. В конце концов, во избежание дальнейших обвинений совет директоров **BBC World** создал независимую группу журналистов, которые должны были освещать арабо-израильский конфликт.

Вещание:

телевидение
и альтернативные
способы доставки
контента



ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ УЗКОНАПРАВЛЕННЫМИ

The N, ночной канал для тинэйджеров, который принадлежит корпорации Viacom и входит в семью каналов **Nickelodeon**, совместно с онлайн-исследовательской компанией **OTX** и мобильным оператором **mbuzzy** запустит беспроводную исследовательскую панель **Teens Everywhere**, направленную на измерение потребления беспроводных средств коммуникации подростковой аудиторией.

В исследовании, которое начнется в январе, будет использоваться мобильная технологическая платформа **mbuzzy**, что позволит каналу **The N** проводить его посредством мобильных телефонов тинэйджеров, а также создать новое онлайн-сообщество для их интерактивного общения и обмена контентом и информацией. Панель будет включать 10000 подростков, которые будут выбраны из онлайн-сообществ **mbuzzy.com**, **The-N.com** и **Quizilla.com**.

Данная панель поможет каналу лучше узнать стиль жизни своей целевой аудитории и определить ее потребности.

ЕВРОПАРЛАМЕНТ ПРОГОЛОСОВАЛ ПО ДИРЕКТИВЕ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ БЕЗ ГРАНИЦ»

Европарламент смягчил свою позицию относительно последних поправок к директиве 1989 года «Телевидение без границ». До первого полного голосования предполагалось внести следующие изменения: запретить рекламные ролики во время трансляции фильма чаще, чем через каждые 45 минут; в детских телепередачах запретить показ рекламы чаще, чем через каждые 30 минут — и то лишь при условии, что сама передача по длительности превышает это время. Однако 13 декабря Европарламент проголосовал за более либеральные правила касательно показа рекламы. Теперь рекламные ролики будут появляться на ТВ один раз в течение получаса в новостных блоках, детских передачах и телефильмах. Ограничения на продакт плейсмент будет устанавливать каждая страна в отдельности, но единым правилом является то, что этого вида непрямой рекламы не должно быть в новостях, детских телепередачах и документальных фильмах. Неизменным осталось решение Европарламента в том, что каждые 20 минут вещатели должны будут уведомлять зрителей о присутствии в программе продакт плейсмента.

Регулирование деятельности онлайн-медиа, как, например, YouTube, пока что остается нерешенным вопросом.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ НА АЗС ОКАЗАЛОСЬ УСПЕШНЫМ ИЗОБРЕТЕНИЕМ

Не новость, что рекламодатели и телеканалы ищут новые способы «добраться» до аудитории, которая постепенно отходит от традиционного просмотра ТВ, а вещателям не остается ничего иного, как двигаться вслед за зрителем. Одним из многих способов достичь этой цели стал запуск проекта **Gas Station TV (GSTV)**.

GSTV («телевидение на АЗС») — это цифровая телевизионная сеть, использующая IP технологии трансляции контента и финансируемая за счет поступлений от рекламы. GSTV транслирует как оригинальный контент, так и программный продукт компании **ABC Television**, входящей в состав медиа-корпорации **Walt Disney Co.** Исследование, проведенное компанией **Nielsen Media Research**, показывает, что 77% опрошенных респондентов смотрят и слушают GSTV во время заправки своей машины, что занимает около 4-х минут. В это время телеканал транслирует последние новости, прогноз погоды и сообщает информацию о ситуации на дорогах. Исследование показало также, что около 89% автолюбителей намереваются послушать новости телеканала во время своей следующей остановки на автозаправочной станции. Трансляция программ GSTV происходит на 20-дюймовых LCD-экранах.

84% опрошенных считают GSTV хорошим источником информации, 75% разделяют мнение, что благодаря каналу процесс заправки машины на АЗС становится более занимательным.

Пока что просмотр GSTV доступен лишь автолюбителям в Атланте, штат Джорджия, в Далласе и Хьюстоне, штат Техас, однако к концу 2007 года для трансляции канала планируется разместить около 7000 экранов на АЗС американской компании **Murphy Oil USA, Inc.**

HD VMD — ЕЩЕ ОДИН ИГРОК НА РЫНКЕ DVD ДИСКОВ ВЫСОКОГО РАЗРЕШЕНИЯ

Лондонская компания NME (New Medium Enterprises) всерьез намерена создать конкуренцию ведущим игрокам рынка производства DVD дисков высокого разрешения — HD-DVD. Напомним, что сегодня существует два формата дисков высокой четкости: HD DVD, разрабатываемый компанией **Toshiba**, и Blu-ray, разработчиком которого выступает **Sony**. Оба формата являются довольно дорогостоящими. Формат же HD VMD (High-Definition Versatile Multilayer Disc), недавно запатентованный NME, будет в розничной торговле стоить не более одной пятой от цены HD DVD или Blu-ray. Так, проигрыватель дисков HD VMD будет стоить от 160 до 180 фунтов стерлингов по сравнению с 1000 фунтов, которые необходимо заплатить за проигрыватель от Toshiba или Sony.

С технологической точки зрения формат HD VMD, несомненно, уступает HD DVD и Blu-ray, поскольку, в отличие от них, использует обычный красный лазер (как в нынешних DVD). Однако при этом объем диска довольно велик — 48 Гбайт по сравнению с 50 Гбайт в случае с Blu-ray и 30 Гбайт на HD DVD. В отличие от конкурентных форматов, HD VMD диск двухсторонний, и его нужно переставлять на середине фильма (что, тем не менее, значительно снижает производственные затраты).

Сейчас руководство NME ведет переговоры с розничными сетями относительно распространения их продукции.

Однако, как и в случае с HD DVD и Blu-ray, будущее VMD решат даже не столько ценовые и технологические преимущества, сколько поддержка ведущими киностудиями. Сегодня NME подписала соглашения о выпуске фильмов на HD VMD только с рядом небольших независимых киностудий. Однако, компания имеет амбициозные планы относительно заключения контрактов и с голливудскими мейджорами, наняв в качестве консультантов бывших топ-менеджеров из Warner. Кроме этого, NME уже презентовала свой формат на ряде крупных международных выставок (в том числе и на каннском телерынке), что еще раз подтверждает серьезность их намерений и дает весомый повод для беспокойства лидерам рынка.

Лучшие телепрограммы украинского телеэфира

ТОП 10 ТЕЛЕПРОГРАММ ЗА НЕДЕЛЮ 11-17 НОЯБРЯ, 2006

№	Канал	Программа	Дата	Начало выхода	Аудитория 18+ (все сутки)	
					Рейтинг, %	Доля, %
1	Интер	Всегда говори Всегда 3 т/с	14.12.2006	19:57:45	14,09	32,04
2	Интер	Золотой граммофон	15.12.2006	20:00:39	13,36	32,29
3	Студия 1+1	Танцы на льду	16.12.2006	20:17:47	13,28	30,37
4	Интер	Волчица т/с	11.12.2006	19:00:23	13,03	32,17
5	Интер	Подробности	15.12.2006	20:58:37	12,70	28,80

6	Интер	Обреченная статья звездой т/с	12.12.2006	17:53:51	12,21	38,70
7	Интер	Жди меня	11.12.2006	17:28:51	10,78	36,67
8	Интер	Подробности недели	17.12.2006	20:58:34	10,64	24,36
9	Интер	Шанс	17.12.2006	19:26:32	9,98	22,33
10	Интер	Новости	12.12.2006	18:50:33	9,93	28,37

Как показывает ТОП 10 за прошедшую неделю, среди лучших ТВ программ преобладал продукт российского производства.

Интересной особенностью десятки прошедшей недели является позиция №10. После того, как летом этого года «Интер» «передвинул» итоговый выпуск «Подробностей» в слот 21:00, рейтинги этой традиционно успешной передачи значительно снизились. Позднее, в конце сентября, чтобы как-то конкурировать с другими вечерними информационными передачами (которые почти у всех конкурентов выходят раньше «Подробностей»), что и стало одним из вероятных факторов снижения интереса зрителей), было принято решение поставить десятиминутную сжатую версию новостей (программу «Новости») в 18:50, т.е. раньше всех остальных новостей, а также между двумя рейтинговыми сериалами, что тоже добавило этой программе показателей. И вот на этой неделе эта стратегия сработала, и программа впервые попала в ТОП10.

ТОП 10 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ ЗА НЕДЕЛЮ 11-17 НОЯБРЯ, 2006

№	Канал	Программа	Дата	Начало выхода	Аудитория 18+ (все сутки)	
					Рейтинг, %	Доля, %
1	Студия 1+1	Танцы на льду	16.12.2006	20:17:47	13,28	30,37
2	Интер	Шанс	17.12.2006	19:26:32	9,98	22,33
3	Интер	Аншлаг и Компания	16.12.2006	17:22:26	8,26	24,42
4	Студия 1+1	Юрмала-2006. Международный фестиваль юмора	16.12.2006	18:19:39	7,30	20,30
5	Интер	Шанс. Дайджест	17.12.2006	21:55:37	7,02	20,99
6	Интер	Караоке на Майдане	17.12.2006	10:55:31	5,89	32,17
7	Студия 1+1	Самый умный	16.12.2006	16:27:33	5,87	20,91
8	Интер	Городок	16.12.2006	16:50:52	5,25	19,60
9	Студия 1+1	Без табу	13.12.2006	22:30:37	4,69	17,85
10	Интер	Один в поле	12.12.2006	17:01:55	4,02	18,66

ТОП 10 развлекательных программ ярко иллюстрирует тенденцию популярности жанра т.н. «талант шоу» во главе с «Танцами на льду» и «Шансом».

ТЕМА НОМЕРА:

HD TV и мобильное телевидение не стали прорывом 2006 года

Сегодняшняя статья продолжает начатую в прошлом номере тему подведения итогов уходящего года. В последнем номере MBR в 2006 году, который выйдет в следующий вторник, мы вкратце расскажем об основных достижениях и неудачах украинского медиа рынка, а также проанализируем новогоднее программирование украинских телеканалов за три прошлых года. Темой же сегодняшней статьи стали итоги (точнее сказать одна из составляющих итогов) 2006 года на международном рынке, а именно телевидение высокого разрешения, которое, наряду с мобильным ТВ, являлось на протяжении всего года одной из самых широко обсуждаемых тем среди игроков медиа рынка.

Согласно всем прогнозам, год 2006 должен был стать годом ТВ высокого разрешения, годом невероятных темпов продаж плазменных экранов, годом новых форматов DVD. Телевидение высокой четкости стало основной темой на всех ведущих отраслевых мероприятиях 2006 года. Ожидалось, что в 2006 году количество проданных цифровых телевизоров превысит объем продаж аналоговых. Но, оказалось, что иметь телевизор, дающий возможность принимать сигнал высокого разрешения, и фактически смотреть программы в формате HD, две разные вещи.

Первый полностью коммерческий запуск ТВ высокого разрешения в Европе в прошлом году действительно сопровождался большими ожиданиями, которые пока, однако, не оправдались.

На Чемпионат мира по футболу, который проводился в июне-июле этого года, возлагались надежды как на катализатор, который должен был стимулировать активное потребление HDTV-услуг. Но задержки в поставках приемного оборудования затормозили процесс, число подписчиков не достигло ожидаемого уровня и в итоге осталось ниже, чем предполагалось в преддверии Чемпионата.

Однако, многие специалисты сходятся во мнении, что основной причиной того, что телевидение высокой четкости не оправдало надежд в 2006 году, кроме высокой стоимости услуг, является весьма ограниченное количество контента в данном формате. Именно поэтому абоненты не спешат подписываться на HDTV услуги.



В Европе Великобритания остается лидером в этом секторе ТВ рынка. В стране насчитывается около 140 000 домохозяйств, пользующихся услугами ТВ высокого разрешения посредством кабельных сетей или спутниковых операторов. За Британией следуют Италия и Германия с 40 000 HDTV-домохозяйств в каждой из стран.

И хотя немецкий вещатель **Premiere** признается, что разочарован темпами подключения к услугам HDTV, операторы платного спутникового ТВ **Sky Italia** в Италии и **BSkyB** в Британии заявляют, что увеличение количества их подписчиков HDTV услуг соответствует прогнозам. Более того, **BSkyB** ак-



центрирует внимание на том, что услуги ТВ высокого разрешения являются даже более популярными, чем другие новые услуги, которые оператор представил в этом году.

В то время, как BSkyB, SkyItalia, Premiere и Canal Plus начали вещание в формате HD, компании **Viasat** (Modern Times Group) и испанская цифровая платформа **Digital Plus** (Sogecable) от этого воздержались. Viasat мотивирует это нехваткой контента и все той же дороговизной оборудования, а Sogecable объясняет задержку в предоставлении HD-услуг недостаточным спросом среди потребителей. Тем не менее, обе компании планируют запустить HDTV со своих платформ, возможно, в следующем году.

Несмотря на недостаточно хорошие результаты 2006 года, наблюдается тенденция роста производства оборудования для приема HD-сигнала. Так, исследовательская компания **GfK** прогнозирует, что на рынке Западной Европы к концу 2006 года будет продано 7,75 млн. HDTV телевизоров, однако количество проданных телевизоров, не принимающих HD-сигнал, составит 25 млн. По прогнозам же **PriceWaterHouseCoopers**, к 2010 г. в Европе 15 млн. домохозяйств будут подключены к услугам HDTV:

Количество HDTV-домохозяйств в Европе, млн.				
2006	2007	2008	2009	2010
2	3,5	5,5	9	15



IPTV И КАБЕЛЬ

Некоторые новые игроки рынка HD телевидения являются кабельными или ADSL операторами. В Британии лидирует компания **NTL-Telewest**, а в следующем году голландские операторы **Essent**, **Casema** и **UPC** (Liberty Media) планируют запустить услуги HD на территории нескольких других европейских стран.

Во Франции ведущими провайдерами HD контента являются операторы ADSL **MaLigne**, **Free** и **Neuf Cegetel**, которые предоставляют IPTV-услуги. **Deutsche Telecom** совсем недавно начал поставку HD-контента через свою VDSL-сеть T-Home, посредством которой он также предоставляет IPTV-услуги.

Сдерживающим фактором развития предоставления услуг высокого разрешения посредством IPTV технологий является то, что по причине достаточно низкой скорости передачи информации по IPTV-каналам, обеспечить качественную картинку, даже при компрессии MPEG-4, становится довольно сложно. Выходом из этой ситуации для провайдеров IPTV может стать предоставление HD-контента посредством VOD.

То же самое касается и кабельных операторов, которые тоже часто предпочитают предоставлять HD-контент на условиях видео-по-запросу. Например, кабельный оператор **NTL-Telewest** предоставляет HD-программы от **BBC**, **ITV**, **The History Channel** именно в рамках VOD.

КОНТЕНТ И СТОИМОСТЬ ОБОРУДОВАНИЯ

Как уже упоминалось выше, серьезной проблемой является также недостаток HD контента, который бы привлекал новых подписчиков. Так, BSkyB предлагает 12 каналов за \$19,6 в месяц, однако, это скорее исключение, так как операторы, в основном, предлагают не больше 3-4-х каналов. Premiere объединила свой спортивный и кино контент на одном канале и теперь предлагает его вместе с Discovery HD за ежемесячную плату в \$13,3.

Генеральный директор нового панъевропейского HD-канала Euro 1080 Габриэль Феервари считает, что запускать HD-пакет, состоящий всего лишь из одного или двух каналов, очень рискованно. Пакет должен включать хотя бы 6-8 каналов.

Среднестатистический телевизор с маркировкой HD Ready стоит около \$1730, согласно подсчетам GfK, тогда как цена декодеров варьируется от \$587 (BSkyB) до \$177 (Sky Italia).

В свою очередь скандинавский оператор Canal Digital представил своим клиентам декодер стоимостью меньше \$1, к которому прилагается бесплатная годовая подписка. Premiere уменьшил стартовую цену на свой HD пакет, а также цену на необходимое оборудование.

В Великобритании, по данным GfK, к концу третьего квартала 2006 года было продано 1,6 млн. HD Ready телевизоров, а по прогнозу, до конца этого года количество проданных HD телеприемников достигнет 2,4 млн., что означает 50%-ный рост продаж за трехмесячный период.

Однако, согласно исследованию компании Continental Research, 44% покупателей телевизоров в Британии не осведомлены, что им также необходим отдельный сет-топ-бокс для приема HD-сигнала.

Согласно недавнему исследованию компании **Frank N. Magid Associates**, в США количество покупателей плазменных панелей, которые хотят смотреть на них телевидение в формате HD, на самом деле уменьшилось с 63% два года назад до 47% в 2006 году. Половина обладателей HDTV телевизоров признались, что основной причиной его покупки было желание смотреть телепередачи в формате HD, однако теперь только 25% из тех, кто планирует приобрести такой телевизор, преследуют именно эту цель.

И тому есть веские причины, ведь изображение при просмотре передач на HD-каналах, которые входят в цифровой кабельный пакет, появляется на экране с широкими черными полосами по краям. К тому же для получения премиум HD-контента необходимо дополнительно платить.

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА

Качество HD-контента также вызывает некоторое беспокойство. Во-первых, есть проблемы, касающиеся совместимости дисплеев и декодеров. Они возникали как у подписчиков Premiere, так и среди клиентов BSkyB. Подтверждением тому было недавнее тестирование компанией BBC наземного цифрового вещания, в ходе которого выяснилось, что даже на небольшом

рынке и при наличии всего двух производителей set-top-боксов проблемы с совместимостью все равно возникают.

Самой же серьезной проблемой является качество звука. Опять же тестирование BBC показало, что покупателям телевизоров с маркировкой HD Ready невозможно гарантировать, что передача звука будет происходить нормально даже при подключении к HDTV сет-топ-боксу.

Третья проблема заключается в характеристиках кодирующих устройств для HD. Некоторые спутниковые операторы жалуются на то, что ожидаемая экономия частотного ресурса за счет компрессии в формате MPEG-4 вместо MPEG-2 пока не оправдала ожиданий. В результате HD-контент либо занимает дополнительную емкость, что влечет за собой большие затраты, либо имеет более низкое качество.

НАЗЕМНОЕ ТВ

Недостаточная пропускная способность частот наземного телевидения пока что не позволяет использовать его для доставки HD-контента. И не смотря на то, что во многих странах сейчас пересматриваются вопросы частотного планирования, большинство регулирующих органов, включая британский Ofcom, пока что не позволяют использовать его для трансляции телевидения высокого разрешения.

У более новых платформ наземного ТВ, возможно, есть некоторое преимущество. Например, в Норвегии скоро будет запущена сеть цифрового наземного телевидения, в которой для получения HD-сигнала будут использоваться сет-топ-боксы, способные преобразовывать данные из формата MPEG-4.

HD-РАДИО И HD DVD

Кроме телевидения, цифровым может быть также и радио. Что касается цифрового или HD-радио, то в США, например, существует около 1000 радиостанций, которые ведут трансляцию в таком формате, но домохозяйства пока еще не оснащены необходимым оборудованием для получения их сигнала. Надо сказать, что этот сектор рынка пока находится в стадии зарождения.

Цифровое радио все же имеет ряд преимуществ: при наличии ресивера, оно является бесплатным и может стать альтернативой спутниковым нишевым радиоканалам и каналам без рекламы.

Относительно DVD высокого разрешения можно сказать, что пока два формата Blu-Ray (Sony) и HD-DVD (Toshiba) несовместимы (то есть каждый из них требует отдельного проигрывающего устройства), а это совсем не предвещает им высокого потребительского спроса.

МОБИЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Как мы уже говорили в начале статьи, уходящий год также стал не очень удачным для мобильного ТВ. В 2006 году много говорилось о создании



контента для мобильного ТВ. Многие компании специально создавали для этого подразделения. Американская телесеть ESPN даже создала собственный брендированный телефон, который, однако не пользовался успехом и бесславно канул в лету.

Сегодня уже можно констатировать факт, что в 2006 году мобильное ТВ не стало полноправным игроком рынка новых медиа. И для этого, как отмечают эксперты, есть две причины.

Первая — это логистика. Операторам мобильных сетей, телекоммуникационным компаниям и правообладателям контента все еще очень трудно договориться между собой и обеспечить бесперебойную работу системы.

Вторая проблема — это схема получения прибыли. Поскольку мобильное телевидение стало следующим шагом после вещания в Сети, пользователи ожидают от него того же, чего и от Интернета, только «на ходу». А поскольку в Интернете многие вещи можно получить бесплатно, этого ожидают и от мобильного ТВ. Однако, на малых экранах телефонов очень сложно добиться эффективного восприятия рекламных роликов, если вообще удастся их туда доставить.

Таким образом, несмотря на большой потенциал обеих описанных технологий, остается надеяться на то, что 2007 год окажется для операторов этих рынков более успешным.

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