

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 004.738.5-028.26:005.966.5(1-87)

DOI 10.26425/1816-4277-2022-2-170-176

Акопян Анна Рубеновна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-8887-4671

e-mail: akopyan-ar@mail.ru

Аракелян Артур Мовсесович

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-8328-7219

e-mail: artur.arakelyan@mail.ru

Воронцова Юлия Владимировна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7995-6395

e-mail: jvms2008@yandex.ru

Крысов Виктор Владимирович

канд. геогр. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3794-9271

e-mail: viktor.krysov@gmail.com

Anna R. Akopyan

Cand. Sci. (Econ.), State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8887-4671

e-mail: akopyan-ar@mail.ru

Artur M. Arakelyan

Dr. Sci. (Econ.), State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-8328-7219

e-mail: artur.arakelyan@mail.ru

Yulia V. Vorontsova

Cand. Sci. / PhD (Econ.), State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7995-6395

e-mail: jvms2008@yandex.ru

Viktor V. Krysov

Cand. Sci. (Geogr.), State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-3794-9271

e-mail: viktor.krysov@gmail.com

МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ ОТТ-СЕРВИСЫ

Аннотация. В последнее время наблюдается рост числа компаний, стремящихся создавать цифровые платформы. Разработка и инвестирование собственного оригинального контента открыли для российских сервисов и компаний возможность продвигать его на зарубежные платформы, получая доступ к новым рынкам и повышая привлекательность для потенциальных иностранных инвесторов. Передача культурного контента работает по принципу потокового вещания, которое непрерывно доставляет пользователю индивидуализированную информацию через сеть «Интернет». Отечественные ОТТ-сервисы, в отличие от телеканалов, еще не определились со своим позиционированием. Платформы концентрируются не на отдельных сегментах, а на разнообразном контенте, у которого есть потенциальный зритель. Данная стратегия направлена на привлечение максимального количества новых подписчиков. Появление стриминговых сервисов принесло с собой новые возможности для производителей из различных стран. Для эффективного продвижения аудиовизуального контента авторами были обоснованы и выбраны критерии для проведения сравнительного анализа механизмов продвижения аудиовизуальных произведений на зарубежные ОТТ-сервисы таким образом, чтобы компания могла сама выбирать для себя наиболее целесообразный из них.

Ключевые слова: аудиовизуальный продукт, дистрибуция, контент, копродукция, механизм, питчинг, стриминговый видеосервис, цифровые платформы

Для цитирования: Акопян А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В. Механизмы продвижения аудиовизуальных произведений на зарубежные ОТТ-сервисы//Вестник университета. 2022. № 2. С. 170–176.

MECHANISMS FOR PROMOTING AUDIOVISUAL WORKS ON FOREIGN OTT SERVICES

Abstract. Recently, there has been an increase in the number of companies seeking to create digital platforms. Developing and investing in their own original content has opened up the opportunity for Russian services and companies to promote it on foreign platforms, gaining access to new markets and increasing attractiveness for potential foreign investors. The cultural content transmission works on the principle of streaming, which continuously delivers individualised information to the user via the Internet. Domestic OTT services, unlike TV channels, have not yet decided on their positioning. Platforms do not focus on individual segments, but on a variety of content that has a potential viewer. This strategy is aimed at attracting the maximum number of new subscribers. The emergence of streaming services has brought with it new opportunities for producers from various countries. In order to effectively promote audiovisual content, the authors justified and selected criteria for conducting a comparative analysis of mechanisms for promoting audiovisual works on foreign OTT services so that the company could choose the most appropriate one for itself.

Keywords: audiovisual product, distribution, content, co-production, mechanism, pitching, streaming video service, digital platforms

For citation: Akopyan A.R., Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Krysov V.V. (2022) Mechanisms for promoting audiovisual works on foreign OTT services. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 170–176. DOI: 10.26425/1816-4277-2022-2-170-176

© Акопян А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Akopyan A.R., Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Krysov V.V., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Введение

В последние годы наблюдается тенденция роста числа компаний, стремящихся создавать цифровые платформы, чтобы с их помощью предлагать свои товары и услуги. Активное применение данные технологии получили в сфере дистрибуции аудиовизуальных произведений (далее – АВП).

Российский рынок видеосервисов сравнительно молодой, но уже приобрел, некоторые отличительные черты и состоит из ряда крупных и успешных игроков. Библиотека отечественных сервисов состоит из разнообразных АВП, в которые входят российские и зарубежные теле- и киноконтенты, а также собственные оригинальные проекты, разработку которых компании активно инвестируют [2]. Данный шаг открыл для российских сервисов и компаний возможность продвигать собственный оригинальный контент на зарубежные платформы, получая доступ к новым рынкам и повышая привлекательность для потенциальных иностранных инвесторов.

Отечественный рынок уже способен производить проекты, не уступающие зарубежным аналогам. Для продвижения собственного оригинального контента необходимо исследовать механизмы продвижения АВП на зарубежные видеосервисы, а также провести их сравнительный анализ.

Теория и методы

Передача культурного контента работает по принципу потокового вещания, которое непрерывно доставляет пользователю индивидуализированную информация через сеть «Интернет». Доставка аудиовизуального контента до пользователей осуществляется с помощью двух наиболее распространенных интернет-форматов/технологий: IPTV (от англ. Internet Protocol Television), при котором провайдер является важным связующим звеном, и ОТТ (от англ. Over the Top), при котором роль провайдера и контроль над процессом снижаются до минимума [3].

В отличие от традиционного телевидения, которое зачастую ограничено национальными границами, стриминговые сервисы менее зависимы от географических факторов. Платформы могут покупать или производить АВП с помощью зарубежных продакшн-компаний. Данная особенность позволяет ОТТ-сервисам и их продуктам успешно привлекать зрителей по всему миру.

Стриминг представляет собой новое явление, однако в истории были примеры прототипов потокового вещания. По мнению зарубежного ученого С. Дугласа среди ярких предшественников стриминга можно назвать, например, радио и телевизионное вещание. Но в отличие от радио, потоковое вещание больше направленно на удовлетворение индивидуальных вкусов. С традиционным телевидением различия состоят в географических факторах. Телевидение не выходило за пределы национальных границ и, следовательно, контент не был привязан к локальным рамкам [5]. Второй вид потокового вещания, видео по запросу, получил активное применение в сфере стриминговых видеосервисов, или ОТТ-сервисов.

ОТТ не столько отдельная технология, сколько специальный формат, метод, с помощью которого информация, набор данных (цифровой контент, файлы), разбивается на IP-пакеты (от англ. Internet Protocol) и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети «Интернет» (по сетям сторонних операторов связи) от источника к получателю.

В аудиовизуальном секторе ОТТ-услуги интерпретируются свободно. В понятие могут вкладывать любые платформы по показу видео или могут подразумевать доступ к контенту через различные приложения. Следовательно, ОТТ-услуги можно рассматривать как доставку видео, аудио и прочих медиа через сеть «Интернет» без помощи оператора/провайдера. Из-за этой особенности сервисы также называют неуправляемыми.

Одновременный релиз в кинотеатрах и на сервисах – пока малораспространенное явление и, вероятно, в ближайшие годы таким и останется. Но кинотеатральное окно, то есть период между выходом картины в кинотеатрах и на домашних носителях, сокращается. Для лучшего понимания этого явления, нужно разобраться в его особенностях и внутреннем устройстве.

Когда речь идет о стриминговых сервисах, часто можно услышать не только понятие ОТТ, но и VOD (от англ. Video on Demand – «видео по запросу»). Под этим подразумевается просмотр видео не только через интернет-сервисы и платформы, но и через более традиционные медиа.

VOD-платформы обладают рядом особенностей:

- дают возможность получения медиаконтента в режиме реального времени;
- позволяют осуществлять непрерывную передачу данных;

- мультиэкранность, что делает OTT-платформы широкодоступными для любых сегментов;
- возможность упрощенного анализа зрительского поведения.

Существует четыре основных модели распространения аудиовизуального контента.

1. TVOD (от англ. Transaction Video on Demand).
2. AVOD (от англ. Advertising Video on Demand).
3. SVOD (от англ. Subscription Video on Demand).
4. EST (от англ. Electronic Sell Through).

Также существует формат PVOD (от англ. Premium Video on Demand), который представляет собой премиальный сервис и гибрид SVOD и TVOD, только с более дорогостоящими услугами и ранним доступом к новинкам.

Основным конкурентом для OTT-сервисов сегодня является не телевидение, а другие сервисы. При сокращении мирового телевизионного рынка единственной отраслью, которая может рассчитывать на стабильный рост остается IPTV. OTT-сервисы имеют в своей библиотеке кинопроекты, телевизионные программы, а также собственный оригинальный контент. Права на телевизионный проект могут быть приобретены уже после его показа, но также существует практика catch forward: проект сначала транслируют на сервисе, а потом по телевидению.

Высокая конкуренция на рынке онлайн-сервисов и телевизионных каналов привела к популяризации качественных многосерийных проектов. Важной частью библиотеки является приобретение лицензии на национальные и зарубежные АВП. Как показали опросы, для пользователей российских OTT-сервисов наиболее привлекательным контентом является зарубежный. Для большинства зрителей наиболее важным фактором является наличие на платформе большого количества контента (73%). Пользователей меньше волнует доступ к фильмам, которые находятся в кинопрокате (23%), чем доступ к обширной библиотеке. Это может служить фактом, что лицензионный контент пользуется большей популярностью, чем оригинальный. При этом оригинальный и эксклюзивный контент все еще важны для долгосрочного планирования: 36% зрителей оформили подписку из-за оригинального продукта на сервисах, а около 35% пользователей остаются на платформе после просмотра интересующего их контента.

Отечественные OTT-сервисы, в отличие от телеканалов, еще не определились со своим позиционированием. Платформы концентрируются не на отдельных сегментах, а на разнообразном контенте, у которого есть потенциальный зритель. Эта стратегия направлена на привлечение максимального количества новых подписчиков, которых на рынке не бесконечное количество.

Появление стриминговых сервисов принесло с собой новые возможности для производителей из различных стран. Не самым масштабным фильмам с невысокими затратами сложно конкурировать в кинотеатрах за рубежом, но платформы позволяют проекту найти свою нишу. На линейку оригинальных проектов сервисы тратят крупные средства, так как на ее основе строится их имидж. Для появления в этой линейке проекта, необходимо, чтобы он был определенного уровня качества или известности. Стоит отметить, что платформы сами могут принимать участие в производстве и продюсировании подобных проектов [4].

Если исходить из жанровых предпочтений, то многое зависит от страны, в которой будут показывать проект. В разных странах предпочитают разный контент. У сервисов, подобных Netflix, есть большое преимущество, так как они работают во многих странах. Отдельные страны концентрируются на определенном типе контента, что облегчает работу зарубежным видеосервисам.

Результаты

Для сравнения способов продвижения проекта нами были проанализированы и выбраны следующие критерии.

1. Материальные затраты на продвижение контента. Подобные затраты обычно не разглашаются, поэтому все приведенные показатели будут носить условный характер: высокие затраты, выше среднего, средние, ниже среднего и низкие.
2. Вероятность продажи произведения на зарубежный рынок: высокая, выше среднего, средняя, ниже среднего и низкая.
3. Временные затраты на продвижение контента.
4. Наличие посредника при продвижении контента: посредник присутствует / посредник отсутствует.
5. Наличие цифровой среды.

Для проведения эффективной кампании продвижения АВП на зарубежный рынок необходимо выявить подходящие способы. Подумать о возможном продвижении на зарубежный рынок продюсеру стоит еще на этапе формирования концепции будущего АВП. При этом важным элементом является планирование каналов продвижения АВП. Правильно спланированная дистрибуция позволит проекту принести требуемый уровень дохода [6].

Согласно классической классификации существует два уровня рынков: первичный (кинопрокат и фестивальное прокат) и вторичный (телевидение, ОТТ-сервисы, онлайн-кинотеатры, физические носители, зарубежный прокат и мерчендайзинг).

Продвижение проекта на зарубежный ОТТ-сервис имеет свои особенности, которые могут отличаться от способов продвижения идентичного проекта на локальные сервисы. Во-первых, проект должен иметь высокий уровень качества. Во-вторых, должен соответствовать определенным стандартам политики платформы. Российские произведения рассматриваются не только как потенциальные проекты для покупки дистрибьютером. Для данной сделки существует термин «ready made», то есть покупка прав готового продукта. В этом случае проект будет показан либо в онлайн-кинотеатре, либо на телеканале. На сегодняшний день компании рассматривают отечественный проект как источник для приобретения формата с целью последующей его адаптации на зарубежном рынке. В некоторых ситуациях проект могут приобрести уже на стадии его разработки. Причиной этой сделки может быть высокий кредит доверия к создателям, с которыми ОТТ-сервис сотрудничал ранее. Платформа может самостоятельно заказать проект за границей для показа его местной аудитории. Эта стратегия позволяет платформе успешно закрепиться на рынке. В ситуации, когда произведение получается особенно качественным, сервис продвигает его уже по всему миру. Кроме того, зарубежная компания может приобрести долю в потенциально успешной иностранной продакшен-компании и сделать ее будущие произведения эксклюзивными. Эта стратегия в целом совпадает с предыдущей, но зависит от особенностей законодательства страны, в которой сервис будет действовать.

Еще одним способом увеличить экспортный потенциал проекта – снять его на английском языке для расширения аудитории. Такой метод обусловлен распространенностью англоязычных аудиторий, которая не смотрит иностранные картины с субтитрами. В последние годы тенденция начала меняться, но не в глобальном масштабе.

Многие проекты, разрабатываемые для сервисов, работают по системе пилотов. Пилотный эпизод – это пробный эпизод в проекте, созданный для его продажи телеканалам или сервисам для дальнейшей трансляции. В дальнейшем этот эпизод можно доработать и/или переснять. С одной стороны, это позволяет снизить риск и учесть ошибки до начала съемок полного сезона, с другой – пилотный эпизод может не заинтересовать потенциальных клиентов, что для продюсеров является риском невозврата вложенных средств.

Питчингом называется презентация проекта с целью привлечения инвестиций. Данный механизм имеет свои особенности. На зарубежных питчингах обращают внимание на персонажей проекта, которые могут быть важнее самого сюжета. Развитие персонажей – причина, по которой зрители смотрят шоу. Зрители меняют отношения параллельно с изменениями персонажей, их интерес зависит от проработки характеров героев. Качественный питчинг должен содержать информацию о центральных конфликтах и перипетиях. В описании истории необязательно описывать сюжет, но важно сконцентрироваться «на темах проекта».

Питчинги могут проходить и на международных кино- и телерынках. Десятки проектов выбираются из сотен, после чего создатели ведут переговоры с потенциальными инвесторами, покупателями и дистрибьюторами.

Достоинствами данного способа продвижения являются низкие затраты на подготовку и возможность привлечения дополнительных инвестиций на ранних этапах производства, недостатками – высокая конкуренция и сложность поиска каналов связи с сервисами.

На сегодняшний день в российской практике нет случаев, когда зарубежные сервисы покупали АВП на этапе продакшена, но существуют механизмы, которые делают процесс съемок российского проекта более выгодным для ОТТ-сервисов. В данном случае имеется в виду система рибейтов, закрепленная Постановлением Правительства Российской Федерации от 7 ноября 2019 г. № 1420 «О государственной поддержке организаций кинематографии, оказывающих услуги (выполняющих работы), связанные с осуществлением производства иностранными производителями аудиовизуальной продукции на территории Российской Федерации» [1].

Согласно данной системе рибейтов для зарубежных кинематографистов будут предусмотрены компенсации в размере 30–40% от суммы потраченных средств, в случае съемок проекта на территории России. Подобная система распространяется не только на традиционный кино- и телеконтент, но и АВП для интернет-платформ. Система рибейтов не предназначена для нерезидентов страны, поэтому получать выплаты могут только российские партнеры иностранных компаний.

Российская индустрия следует европейским тенденциям, одной из которых является копродукция – совместное производство произведения компаниями и продюсерами двух и более стран. Данная система благоприятно сказывается на дальнейшем продвижении и позволяет решить проблему с недостаточным производственным бюджетом проекта.

Совместное производство открывает множество возможностей для любой стороны, принявшей в нем участие:

- обмен опытом между сторонами;
- открытие доступа к рынку партнера с помощью развития коммуникаций между ними;
- возможность использования зарубежных локаций;
- расширенные финансовые возможности;
- уменьшение возможных рисков за счет увеличения бюджета.

Интерес иностранных компаний к совместному производству с российскими компаниями дает не только больше производственные ресурсы, но и возможность привлечь международного дистрибьютора еще на ранних этапах производства. Следовательно, участие дистрибьютора предполагает создание рекламы.

При этом стоит отметить, что совместное производство в России неразвито и имеет ряд трудностей, связанных с ее организацией:

- различный менталитет, способы производства и ведения бизнеса, которые могут создавать препятствия при организации процесса;
- повышенный уровень контроля;
- влияние политических и экономических факторов;
- усиленный контроль над производством;
- неразвитость копродукции в России.

Сложно переоценить значение кино- и телерынков для продвижения качественных проектов за рубеж и поиска инвесторов и продюсеров для потенциально успешных сценариев. Крупные рынки зачастую привязаны к крупным фестивалям.

Международный рынок «MIPTV», который каждый год проходит в Каннах, является местом для встречи крупных продюсеров, байеров и дистрибьюторов, которые хотят либо приобрести какое-либо произведение, либо продать. Потенциальными покупателями являются крупные зарубежные телекомпании и VOD-платформы.

При экспорте проектов на зарубежные рынки онлайн-платформ необходимо различать разные регионы и страны, на которые будет направлено продвижение контента:

- рынки стран ближнего зарубежья;
- европейский рынок;
- другие крупные рынки.

Наиболее крупным покупателем российского контента среди азиатских рынков остается китайский рынок, однако Россия успешно сотрудничает и с другими странами.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ механизмов продвижения по выбранным критериям.

Таблица 1

Сравнение механизмов продвижения по выбранным критериям

Критерии	Механизмы продвижения		
	Фестивали и кинорынки	Копродукция	Питчинг
Материальные затраты	Высокие	Высокие	Низкие
Вероятность продажи произведения на зарубежный рынок	Выше среднего	Высокая	Ниже среднего

Критерии	Механизмы продвижения		
	Фестивали и кинорынки	Копродукция	Питчинг
Временные затраты на продвижение контента	Высокие	Высокие	Средние
Наличие посредника при продвижении контента	Необязателен	Обязателен	Необязателен
Роль цифровой среды	Средняя	Низкая	Средняя

Составлено автором по материалам исследования

Таким образом, компания может сама выбирать наиболее целесообразный для себя механизм продвижения собственного контента на зарубежные OTT-сервисы.

Заключение

Цифровизация дистрибуции аудиовизуального продукта – процесс, который постепенно становится одним из основных способов доставки контента до пользователя. При исследовании были отмечены тенденции снижения количества зрителей, пользующихся традиционными способами доставки контента, такими как телевидение, с параллельным увеличением распространенности OTT-платформ.

Многие фестивали и рынки, платформы для питчингов перешли в цифровой формат, в смене которого главную роль сыграла пандемия COVID-19. Кинофестиваль «Russian Film Festival» прошел полностью в онлайн-формате за рубежом, представляя отечественный контент потенциальным покупателям. При этом большую роль сыграли ведущие VOD-платформы стран, в которых проводился фестиваль. Данный факт свидетельствует об универсальности онлайн-платформ для проведения мероприятий подобных масштабов.

Библиографический список

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 7 ноября 2019 г. № 1420 «О государственной поддержке организаций кинематографии, оказывающих услуги (выполняющих работы), связанные с осуществлением производства иностранными производителями аудиовизуальной продукции на территории Российской Федерации» // Правительство России [Электронный ресурс] – Режим доступа: government.ru/docs/all/124507/ (дата обращения: 15.12.2021).
2. Березина, А. Д. Развитие рынка онлайн-видеосервисов в экосистеме цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 10-1 (56). – С. 50–53. <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-11212>
3. Большчева, М. Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникалогия. – 2018. – Т. 6, № 4. – С. 159–169. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-4-159-169>
4. Васильева, Е. В., Крысов, В. В. Собственный контент стриминговых платформ как фактор повышения вовлеченности пользователей // Актуальные направления повышения доходности социальных и бизнес-проектов – 2021: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 22 мая 2021 г. – М.: ГУУ, 2021. – С. 68–71.
5. Сапелко, С. Н., Антонова, В. Г. Специфика затрат на продвижение аудиовизуальной продукции // Петербургский экономический журнал. – 2021. – № 1. – С. 110–114. <https://doi.org/10.24411/2307-5368-2020-10062>
6. Старченко, М. Ю. Стриминговые видеосервисы с услугой «видео по запросу» (VOD-платформы) как развивающаяся форма кинопроката // Актуальные направления повышения доходности социальных и бизнес-проектов – 2021: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 22 мая, 2021 г. – М.: ГУУ, 2021. – С. 111–114.

References

1. Decree of the Government of the Russian Federation No. 1420 dated November 7, 2019 “On State Support for Cinematography Organisations Providing Services (Performing Work) Related to Production by Foreign Producers of Audiovisual Products in the Russian Federation” // Russian Government. Available at: government.ru/docs/all/124507/ (accessed 15.12.2021).

2. Berezina A. D. Development of online video services market in digital economy ecosystem, *Economy and business*, 2019, no. 10 1 (56), pp. 50–53. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-11212>
3. Bolycheva M. D. Istream broadcasting as a phenomenon of modern media environment, *Communicology*, 2018, vol. 6, no. 4, pp. 159–169. (In Russian). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-4-159-169>
4. Vasil'eva E. V., Krysov V. V. Own content of streaming platforms as a factor of increasing user engagement, *Current directions for improving the profitability of social and business projects – 2021: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*, Moscow, May 22, 2021, Moscow, GUU, 2021, pp. 68–71. (In Russian).
5. Sapelko S. N., Antonova V. G. Expenditure on the promotion of audiovisual content, *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal*, 2021, no. 1, pp. 110–114. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2307-5368-2020-10062>
6. Starchenko M. Yu. Streaming video services with “video on demand” service (VOD platforms) as a developing form of film distribution, *Current directions for improving the profitability of social and business projects – 2021: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*, Moscow, May 22, 2021, Moscow, GUU, 2021, pp. 111–114. (In Russian).