

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Способы продвижения и монетизации аудио-визуального контента с помощью онлайн-площадок (You-Tube, Nonfiction.film) на примере российского документального кино

Выполнила
Студентка IV курса
вечернего отделения (гр 405)
САЛАХЕТДИНОВА Д.С.

Преподаватель
Кандидат филологических
наук
ЗАСУРСКИЙ И.И.

Москва - 2018

Оглавление

Введение.....	3
Конъюнктура рынка документального кино.....	4
Документальное кино на онлайн-площадках YouTube и Nonfiction.film.....	8
Заключение.....	11
Библиографический список.....	12
Приложение 1.....	13
Приложение 2.....	14

Введение

Создать хороший контент — сегодня только половина дела. Не оставила тотальная информационная перенасыщенность и кинорынок. Соревнуются за зрительское внимание уже не только интересные сценарии и узнаваемые актеры, но и бюджеты рекламных кампаний. Рекламная кампания по продвижению кинофильма даже больше, чем сам кинофильм, она включает его в себя, а помимо существуют еще и сайт кино-проекта, сообщества в социальных сетях и канал на You-Tube. Стоит заметить, что в 2018 году подобная продукция по мотивам фильма, а именно: различные тизеры, трейлеры, бэкстейджи, саундтреки и интервью с создателями, — незаменима, так как привлекает львиную долю зрительского внимания. Однако одно дело рекламная кампания с использованием новых медиа, и уже совсем другое отказ от кинопроката, участия в фестивалях и полный переход на онлайн-площадки. Именно такой шаг в сторону новых медиа делает сейчас документальное кино, являя собой некий новый тренд.

Цель исследования состоит в изучении процесса перехода аудио-визуального контента из кинопроката на онлайн-площадки на примере веб-сериала «Березовский — это кто» и документальных фильмов «Театральное дело» и «Дело Собчака», а так же выявления эффективности перехода документального кино в новые медиа.

Конъюнктура рынка документального кино

Представление российских документальных кинокартин на онлайн-площадках можно сравнить с процессом возникновения мультимедийного формата web documentary, появившегося на стыке сфер документального жанра и цифровых медиа. От документалистики были унаследованы способы воспроизведения реальности, а от второй сферы коммуникации — основные признаки «новых медиа»: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность.¹ Формат начинался с эксперимента, который привел к всплеску производства интерактивных документальных фильмов и укреплению этого формата на рынке.² С 2000-х лидерство в производстве захватили платформы ARTE и NFB (The National Film Board of Canada), а во Франции собственные страницы с web documentary завели телеканал France 24 и он-лайн версия газеты Le monde.³

Монетизация аудиовизуального произведения, в нашем случае превращение документального фильма в объект коммерческой деятельности является одной из основных задач продюсера, который для осуществления продажи должен четко понимать, на какую аудиторию фильм рассчитан. Так как от предпочтения аудитории зависят варианты каналов распространения контента. Следовательно, для начала нам требуется достоверно оценить конъюнктуру российского рынка документального кино.

По данным компании «Невафильм Research», в 2014 году было закончено производство 390 документальных фильмов (общей продолжительностью 405,3

¹ Gifreu A. C. The interactive multimedia documentary. A proposed model of analysis. 2009. URL: http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/Interactive_multimedia_documentary_PhD_Index_Arnau_Gifreu.pdf

² Gifreu A. C. Emergency and experimentation on interactive documentary // Come in Doc. – 2011. – URL: <http://comeindoc.com/pdf/Emergency%20and%20experimentation%20on%20interactive%20documentary.pdf>

³ Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. — Academico, 2013. — pp. 62-63

часа), из которых 227 (167,7 часа) произведено с государственной поддержкой в размере 333,7 млн рублей. Было создано 87 полнометражных картин, из которых 44 получили государственную поддержку. В производстве документальных фильмов в 2013–2014 гг. участвовало 326 компаний, при этом 157 из них за этот период выпустило только по одному фильму.⁴ В РФ существует три категории производителей документального кино:

- Независимые продюсерские компании
- Государственные киностудии
- Мастерские при высших учебных заведениях

К первым относятся ассоциация «Наше кино», «Киноартель», кинокомпания «Мегафильм», культурно-этнографическая компания «Вне времени», продюсерский центр «Синема продакшн» и «ДС фильм». Ко вторым — Студия документальных фильмов СПб и Центр национального кино. К третьим — Всероссийский государственный институт кинематографии и Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения.

Рассмотрим позиции российского документального кино на российском кинорынке.⁵ Для этого возьмем период с 2004 до 2014 гг.

Самым кассовым стал фильм о музыкальной группе «Гражданская оборона», собравший в прокате 4,2 миллиона рублей. За ним следует «Последний герой: 20 лет спустя» Алексея Учителя, тройку замыкает скандально-известная «Девственность» Виталия Манского. Исходя из этих данных, можно утверждать, что документальный фильм в кино является привлекательным для аудитории, если он рассказывает об интересном или известном человеке или же о культовом бренде.

⁴ Захаров С. М. Анализ конъюнктуры рынка документального кино в России. Молодой ученый. 2015. С. 253-261.

⁵ Аналитика [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика: [сайт]. — URL: <http://www.kinometro.ru/kino/analitika>

ТОП-10 самых кассовых российских документальных фильмов в российском прокате 2004—2014 гг.

Номер фильма по количеству кассовых сборов	Дата начала проката	Название фильма	Прокатчик	Кассовые сборы в РФ, тыс. руб.
1	20.11.2014	Здорово и вечно	Beat films	4 200
2	13.08.2009	Последний герой: 20 лет спустя	Нева Фильм Emotion	2 300
3	12.02.2009	Девственность	Кино без границ	1 460
4	28.06.2012	Снежное шоу 3D	Другое кино	1 100
5	18.09.2014	Еще	Beat films	1 000
6	24.05.2012	Гражданин поэт. Прогон года	KinoClub	750
7	11.10.2012	Антон тут рядом	Другое кино	612
8	12.09.2013	ИЛЬФИПЕТРО В	ПРОвзгляд	330,46
9	17.10.2013	Рудольф Нуреев. Мятежный демон	Свой почерк	213
10	28.07.2011	Родина или смерть	Кино без границ	166

Теперь проанализируем позиции неигрового кино на телевизионном рынке, используя тот же временной период. В пятерку лидеров входят телеканалы «Звезда», «РенТВ», «Россия-К», «Россия-2» и «ТВ-3»⁶. Доля зрительской аудитории телеканала «Звезда» варьируется: 3,2—4,4, при этом среднесуточная

⁶ Аналитика [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика: [сайт]. — URL: <http://www.kinometro.ru/kino/analitika>

доля аудитории телеканала в 2014 году составляла 2,3.⁷ Из этого следует, что выбранное направление и контент соответствует запросам аудитории.

Динамика объема показа документального контента на эфирных российских телеканалах в 2010–2014 гг.

Телеканал	Год	Документальный фильм, час	Документальный сериал, час	Всего	Изменение в 2014 г. по отношению к 2010 г.
Звезда	2010	486,4	726,6	1213	22,6
	2014	419,6	1068,4	1488	
РенТВ	2010	935,7	288,4	1224,1	17,6
	2014	98	1341,7	1439,7	
Россия-К	2010	910,9	400,6	1311,5	9,2
	2014	636	796,8	1432,8	
Россия-2	2010	13,7	1150,6	1164,3	21,8
	2014	279,2	1139,6	1418,8	
ТВ-3	2010	848,9	609,5	1458,4	-13
	2014	179,3	1110,4	1289,7	

Приведенные выше данные свидетельствуют о том, что документальное кино пользуется высоким спросом на тематических каналах, однако доля его на центральных канал стремительно уменьшается.

⁷ TNS Russia: [сайт]. — URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience>

Документальное кино на онлайн-площадках

Платформ для неигрового кино в РФ относительно немного, однако рынок расширяется. Главным преимуществом таких платформ для создателей аудио-визуального контента — документальных проектов — является платная подписка. При этом на некоторых платформах, например онлайн сервис Виталия Манского, большая часть контента находится в свободном доступе для зрителей. В сентябре 2018 года на YouTube канале компании «Амурские волны» состоялась премьера документального фильма журналистов Катерины Гордеевой и Романа Супер «Театральное дело».⁸ Примечательно, что фильм не был показан в кинопрокате и на фестивалях, а площадка YouTube не обладает возможностью широкого анонсирования, как телевидение, и все же документальная картина хронометражем в 70 минут за сутки набрала больше 52 тысяч просмотров. За вторые — более 180 тысяч.⁹ Стоит заметить, что такое количество просмотров для документального кино является весомым, несмотря на то, что для многих популярных YouTube каналов эти цифры незначительны. Помимо возможной монетизации через рекламу у выхода фильма на YouTube канале было несколько причин:

- Невозможность выхода фильма в телеэфир
- Прямой двусторонний контакт с аудиторией

⁸ [Электронный ресурс] YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9l60ZU8A05o>

⁹ Эхо Москвы. Елена Афанасьева. Телехранитель. Премьера в YouTube. Документальный проект «Театральное дело». 2018. URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/2269390-echo/>

Основным способ монетизации «Театрального дела» является реклама. Монетизация на YouTube заключается в отображении рекламы на видео-ролике. При этом рекламодатели и YouTube платят только за коммерческие просмотры, отсюда выделяется два вида монетизации: партнерская программа и прямая продажа рекламы. При этом партнерская программа включается, когда количество просмотров ролика достигает 10 тысяч. Количество просмотров «Театрального дела» превышает 300 тысяч, в связи с чем можно сделать вывод о прибыльности проекта.

Театральное дело не первый документальный проект, представленный на онлайн-площадке. Тот же путь выбрала для своего проекта «Дело Собчака» режиссер Вера Кричевская. «Сейчас мы все пытаемся каким-то образом монетизировать документальное кино и, конечно же, сужаем собственную аудиторию. Для документального кино 52 тыс. за сутки — это невероятная цифра. Я даже не буду говорить, сколько людей посмотрели фильм "Дело Собчака", который является лидером вообще документального проката в России», — поясняет режиссер, замечая, что монетизация документального кино происходит наряд с сужением аудитории.

Однако, в отличие от «Театрального дела», «Дело Собчака» вышло в российский прокат, сборы в России составили более 80 тысяч долларов.

Ярким примером активной попытки монетизации документального кино стала платформа Nonfiction.film основателя Центра документального кино Софьи Капковой. Nonfiction.film – международный стриминг для интеллектуального и интересующегося зрителя, первая в России онлайн площадка для одновременного просмотра важных российских и зарубежных документальных фильмов (премьеры Канн, лауреаты “Оскара” и других престижных фестивалей), а также знаковых отечественных игровых картин и сериалов, документальные шедевры признанных мастеров, которые стали событием на престижных фестивалях, заявив о себе в мировом и национальном прокате и заслужили признание зрителей и высокие оценки экспертов¹⁰.

¹⁰ Nonfiction film. 2018. URL: <https://nonfiction.film/about>

Nonfiction.film — нишевый продукт. Основной целью создателя является привлечение аудитории. В год запуска проект собрал более 2 тысяч зрителей, а в 2018 было продано более 30 тысяч билетов. Платная подписка — 299 рублей за месяц — на сервисе предоставляет возможность не задействовать рекламу как основной инструмент монетизации.

Примером удачной монетизации случит популярный веб-сериал Андрея Лошака «Березовский — это кто?». Проект представлен на сайте artdoc.media, первая серия десяти-серийного проекта находится в открытом доступе, для просмотра остальных зрителю необходимо купить подписку телеканала «Дождь». Стоимость подписки 200 рублей в месяц или 2 тысячи в год. Артдок-Медиа — это архив документального кино, снятого в странах бывшего СССР с начала 2000-х годов. Каталог устроен по классическому принципу синематеки: база с информацией о фильмах, фотографиями, трейлерами, доступу к просмотру, подборками по темам и ретроспективами.¹¹

¹¹ АртдокМедиа. 2018. URL: <https://artdoc.media/ru/about>

Заключение

Проанализировав позиции отдельно взятых документальных проектов на кино-рынке и телевизионном рынке, а также изучив возможности монетизации документального кино на российских онлайн-площадках, можно сделать вывод о том, что активный рост рынка со специализированной документальной продукцией, развитие нишевых проектов и наличие зрительского спроса как на телевидении, так и в Интернете, а также тенденция создания онлайн-кинотеатров, пришедшая к нам из США вместе с Netflix, способствуют развитию документального кино в формате новых медиа. Однако, говорить о существенной выгоде полного перехода документального кино из кинопроката и телеэфира на онлайн-площадки нельзя. Что же касается улучшения коммерческой эффективности создаваемых документальных фильмов, то точное определение целевой аудитории остается неизменным условием, так как именно от него и зависит правильность выбора платформы для показа документального фильма и его продвижения.

Библиографический список

1. Gifreu A. C. The interactive multimedia documentary. A proposed model of analysis. 2009.
2. Gifreu A. C. Emergency and experimentation on interactive documentary. 2011.
3. Braida N. Web documentary. Documenting reality in the Post-media age. *Academico*, 2013. p.62-63
4. Захаров С. М. Анализ конъюнктуры рынка документального кино в России. *Молодой ученый*. №14. 2015. С. 253-261.
5. Аналитика [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика: [сайт]. — URL: <http://www.kinometro.ru/kino/analitika>
6. Аналитика [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика: [сайт]. — URL: <http://www.kinometro.ru/kino/analitika>
7. TNS Russia: [сайт]. — URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience>
8. YouTube. Амурские волны. Как Серебряков потратил 218 миллионов. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9l60ZU8A05o>
9. Эхо Москвы. Елена Афанасьева. Телехранитель. Премьера в YouTube. Документальный проект «Театральное дело». 2018. URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/2269390-echo/>
10. Nonfiction film. 2018. URL: <https://nonfiction.film/about>
11. АртдокМедиа. 2018. URL: <https://artdoc.media/ru/about>

Приложение 1

ТОП-10 самых кассовых российских документальных фильмов в российском прокате 2004—2014 гг.

Номер фильма по количеству кассовых сборов	Дата начала проката	Название фильма	Прокатчик	Кассовые сборы в РФ, тыс. руб.
1	20.11.2014	Здорово и вечно	Beat films	4 200
2	13.08.2009	Последний герой: 20 лет спустя	Нева Фильм Emotion	2 300
3	12.02.2009	Девственность	Кино без границ	1 460
4	28.06.2012	Снежное шоу 3D	Другое кино	1 100
5	18.09.2014	Еще	Beat films	1 000
6	24.05.2012	Гражданин поэт. Прогон года	KinoClub	750
7	11.10.2012	Антон тут рядом	Другое кино	612
8	12.09.2013	ИЛЬФИПЕТРО В	ПРОвзгляд	330,46
9	17.10.2013	Рудольф Нуреев. Мятажный демон	Свой почерк	213
10	28.07.2011	Родина или смерть	Кино без границ	166

Приложение 2

Динамика объема показа документального контента на эфирных российских телеканалах в 2010–2014 гг.

Телеканал	Год	Документальный фильм, час	Документальный сериал, час	Всего	Изменение в 2014 г. по отношению к 2010 г.
Звезда	2010	486,4	726,6	1213	22,6
	2014	419,6	1068,4	1488	
РенТВ	2010	935,7	288,4	1224,1	17,6
	2014	98	1341,7	1439,7	
Россия-К	2010	910,9	400,6	1311,5	9,2
	2014	636	796,8	1432,8	
Россия-2	2010	13,7	1150,6	1164,3	21,8
	2014	279,2	1139,6	1418,8	
ТВ-3	2010	848,9	609,5	1458,4	-13
	2014	179,3	1110,4	1289,7	