

"ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИЙСКОМ И МИРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ"

Петрик В.Е. (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Морщагина Н.А.

(Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

Аннотация. Исследование посвящено изучению российского медиаконтента и вопросам его распространения за рубежом и на отечественном рынке. Рассмотрены процессы создания и продвижения телевизионных проектов, выявлены основные тенденции развития медиасферы и предложены пути решений основных проблем продвижения медиапроектов в современных условиях.

Введение. Для современных производителей медиаконтента актуальной является проблема эффективного продвижения медиапроектов в разнообразной рыночной среде. По данным ряда исследований, для зрительской телевизионной аудитории больший интерес представляют развлекательные передачи, ток-шоу и ситкомы. Производство собственного контента в России до сих пор остается не развитым, чаще всего отечественные программы являются адаптацией зарубежных или они без изменений закупаются у иностранных партнеров. Форматы созданных и придуманных в нашей стране проектов постепенно устаревают, а новые в краткосрочной перспективе не приживаются или не окупаются. Для решения задач позиционирования в мировом медиапространстве необходимы: проведение исследования способов создания медиапроектов, разработка комплекса мер, направленных на повышение эффективности продвижения.

Основная часть. В последние годы начал проявляться интерес зарубежных компаний к приобретению отечественных телевизионных проектов. Так были куплены права на следующие проекты: шесть проектов студии «Среда» (сериалы «Мажор», «Метод», «Саранча», «Фарца», «Территория», «Спарта»), которые приобрел крупнейший в мире стриминговый сервис Netflix; датский национальный телеведатель DR и мексиканский телеканал Canal 22 купили права на показ российского сериала «Троцкий», международным селлером выступила компания Echo Rights; китайская медиакомпания Jiangsu Broadcasting Corp (JSBC) купила у телеканала ТНТ, принадлежащего холдингу «Газпром-медиа», права на производство ситкома «Интерны». К сожалению, покупки отечественных программ носят точечный характер и не имеют системности в продвижении на международном медиарынке.

Создание нового формата и телевизионных проектов в зарубежных странах налажено на основе крупного производства. Опыт зарубежных телеканалов показывает, что новые продукты кинематографа и телевидения принимаются, как и на территории стран, где они производятся, так и на территории стран – закупщиков. Для каждой отдельно взятой аудитории производится огромное количество контента, что также подтверждает наличие «производственного конвейера».

Также в последнее время набирает популярность потоковые мультимедиа. Благодаря развитию сети Интернет телевизионный контент может распространяться с новыми скоростями, тем самым привлекая больше зрителей, охватывая различные его сегменты. По нашему мнению, в России такой принцип работы отсутствует и переход в цифровую среду осуществлялся очень медленно, что способствовало замедлению темпов собственного крупного производства, а также не позволяло осуществлять разработку новых продуктов на экспорт.

Телевизионное вещание до сих пор продолжает оставаться раздробленным на отдельные каналы и сегменты, которые выпускают собственную продукцию не по принципу «конвейера», а по принципу заполнения вещательного времени, что оставляет в

затруднительной ситуации производство и продвижение телевизионных проектов в российском и мировом медиапространстве.

Таким образом, исследование уже имеющихся инструментов и выявление качественно новых подходов для формирования комплекса мер по продвижению телевизионных проектов будет способствовать их устойчивому позиционированию на российском и международном медиарынках. На основании исследования современных тенденций развития медиапространства комплекс мер включает:

- питчинги телевизионных продуктов;
- поддержка молодежных проектов в кино- и телепроизводстве;
- представление телевизионных продуктов на международных фестивалях;
- создание новых конкурсных площадок для сценаристов и режиссеров;
- формирование информационной базы о кино- и телепроектах;
- создание студий, реализующих телевизионные проекты на разнообразные сегменты целевой аудитории;
- налаживание обратной связи с потребителями.

Выводы. Совокупность предложенных мер позволяет усовершенствовать репертуарную и вещательную политику, выявить новые форматы и жанры с учетом тенденций мировой медиасреды. Апробация комплекса на базе пилотных телевизионных проектов вещательных компаний Санкт-Петербург подтверждает положительную тенденцию в производстве нового и актуального контента для удержания целевой аудитории и популяризации телепроектов российских производителей в мировом медиапространстве.