ПОТОКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Фахрутдинова А.Л.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: Потокное телевидение и видеостриминговые сервисы, работающие по технологии ОТТ (over-the-top) показывают стремительный рост в последние годы как во всем мире, так и в России. Являясь неотъемлемой частью сегмента онлайн-развлечений, видеостриминговые сервисы увеличили количество новых пользователей в период пандемии COVID-19. В данной статье мы рассмотрели влияние пандемии на деятельность видеостриминговых платформ, какие возможности и вызовы стоят перед данными сервисами в период пандемии, и какие маркетинговые решения могут быть использованы после пандемии для сохранения вовлечения новых пользователей.

Ключевые слова: потокное телевидение, видеостриминговые сервисы, видеостриминговые платформы, COVID-19, маркетинговая стратегия, пандемия.

Видеостриминговые сервисы (видеосервисы, или онлайн-кинотеатры, или ОТТ (over-the-top платформы) – это платформы для просмотра видеоконтента посредством интернета, заменяющие привычное телевидение. Особенностью внедрения услуг ОТТ является возможность предоставить услугу любому пользователю Интернет. При этом главное отличие ОТТ провайдеров от провайдеров публичных видео-сервисов (пиратских видеосервисов) – использование легального и защищенного авторским правом контента. Также видеостриминговые сервисы можно назвать потоковым телевидением. Потокное видео или потокное мультимедиа (или стриминговое) – это видеоконтент, который можно отправлять в сжатом виде через Интернет и немедленно воспроизводить, а не хранить на жестком диске устройства.

Зародившееся в США, потокное телевидение с каждым годом становится все более популярным во всем мире. Объем мирового рынка потокного видео был 42,6 млрд. Долларов США в 2019 году, и согласно прогнозам, в период с 2020 по 2027 год его ожидает прирост до 20,4% [4]. Ожидается, что инновации, такие как блокчейн и искусственный интеллект (AI) используемые для улучшения качества видео, будут стимулировать рынок роста. Самые крупные мировые видеостриминговые сервисы включают в себя: Netflix, Amazon Prime, HBO, Hulu.

Стоит отметить, что в России рынок платных видеостриминговых сервисов также растет с каждым годом. К российским видеостриминговым сервисам можно отнести: Start, Ivi, Megogo, Amediateka (сервис, выросший из кинопроизводственной компании «Амедиа», и являющийся официальным представителем американской платформы HBO). Согласно рейтингу исследовательской компании «ТМТ консалтинг» российский рынок онлайн-кинотеатров по итогам 2019 г. значительно ускорил свой рост: совокупная выручка его участников увеличилась на 50% до 17,1 млрд. руб. [10]. Кроме того, в 2019 году впервые главным источником доходов видеосервисов стала оплата за подписку, что говорит о готовности российских потребителей платить за качественный легальный контент без рекламы.

При этом рост российских видеостриминговых платформ в данный момент идет стремительнее, по сравнению с глобальными тенденциями, что делает данный рынок привлекательным для инвестиций. К примеру, выручка российского сервиса Ivi в 2019 году выросла на 46% по сравнению с 2018 и на 141% по сравнению с 2017 годом [12]. В то время как выручка американского сервиса Netflix в 2019 году увеличилась на 27,6% по сравнению с 2018 годом и на 72% по сравнению с 2017 годом [8].

Как и другие виды онлайн-бизнесов, видеостриминговые сервисы увеличили свои доходы и популярность во время эпидемии COVID-19 и связанных с ним эпидемиологических мер. Что действительно изменилось, так это социальное поведение клиентов, которое переходит от традиционной подписки к службам вещания и к видео по запросу через Интернет (ОТТ). Различные слои населения начали использовать услуги потокного видео вместо

обычного телевидения для развлечения благодаря дополнительным преимуществам, таким как услуги по запросу и простота доступа. Чрезвычайная ситуация, вызванная COVID-19, положительно повлияла на рост мирового OTT-бизнеса в целом.

Согласно статистике аналитической компании Nielsen, которая оценила поминутно время, затраченное на потребление видеоконтента во всем мире, оно увеличилось на 60%. Поскольку каждая страна находится на разной стадии реагирования на COVID-19, показатели неодинаковы, однако тренд во всем мире един: время, затрачиваемое на одного зрителя на просмотр новостей и развлечений, увеличивается по мере распространения COVID-19 [9].

Согласно американскому исследованию использования времени (ATUS) Бюро статистики труда (BLS), которое собирает информацию о том, как люди предпочитают проводить свои дни, в 2019 году среднее время, затрачиваемое на общение в день, составило 38,4 минут, а среднее время, потраченное на просмотр телевизора в день, составило 2 часа 48 минут. ATUS еще не опубликовал цифры за 2020 год, но другие источники предполагают, что время, затрачиваемое на общение, сокращается, а время, затрачиваемое на просмотр телевизора, увеличивается [11]. Наиболее популярные способы просмотра видеоконтента – это потоковые сервисы OTT (Over the Top), о которых и идет речь в данной статье.

Хотя этот рост потребительского спроса на потоковые сервисы является бумом для OTT-компаний, глобальная пандемия также создает ряд вызовов. В письме акционерам Netflix за первый квартал 2020 года говорится, что: «В настоящее время почти все съемки по всему миру прекращены, за исключением нескольких стран, таких как Корея и Исландия. Это было разрушительным для миллионов работников теле- и киноиндустрии – электриков, парикмахеров и визажистов, плотников и водителей, которым часто выплачивается почасовая оплата и которые работают от проекта к проекту» [7]. Таким образом, видеостриминговые сервисы попадают в ситуацию, что количество новых пользователей и время, которое проводят уже существующие пользователи за просмотром контента увеличивается, в то время как производство нового контента затруднено. При этом компании могут выпускать контент, отснятый до начала пандемии, а так же покупать права на показ уже готового контента у иностранных киностудий.

Коронавирус влияет не только на производство новых фильмов, но и на их выпуск. Остановка производства означает перенос сроков выхода крупных фильмов на 2020 и 2021 годы. Обычно после премьеры нового фильма есть театральное окно продолжительностью от 75 до 90 дней, прежде чем он будет доступен по запросу или на DVD. Однако, учитывая нынешнее состояние, многие киностудии предпочитают более короткое или даже полное отсутствие театрального окна. Например, фильм «Тролли: Мировой тур», был выпущен на стриминговых платформах и в тот же день в кинотеатрах по всему миру, в марте 2020 года. Поскольку большинство кинотеатров закрылось из-за коронавируса, фильм полагался почти исключительно на прибыль от потоковой передачи по запросу. Валовой доход от проката по запросу за первые три недели после выхода фильма составил 100 миллионов долларов. Выручка, хотя и значительная, ничто по сравнению с валовой выручкой фильма «Тролли» 2016 года в 346 миллионов долларов.

Помимо этого, пандемия ускорила переход некоторых кинобизнесов к стримингу. 12 октября 2020 года компания Disney объявила о проведении реструктуризации своих медиа и развлекательных подразделений, поскольку потоковая передача становится наиболее важным аспектом медиа-бизнеса компании. После этого объявления акции компании подскочили более чем на 5%. Этот шаг Disney напрямую продиктован пандемией, которая подтолкнула больше клиентов к стриминговым опциям. «Я бы не назвал это ответом на COVID-19, я бы сказал, что он увеличил скорость, с которой мы осуществили этот переход, но этот переход все равно должен был произойти»: сказал генеральный директор Боб Чапек. Также активный инвестор Дэн Лозб призвал Чапека прекратить выплату дивидендов компании в размере 3 млрд долларов в год, чтобы направить больше капитала на новый контент Disney + (стриминговая платформа Disney) [3]. Disney все больше полагается на Disney +, поскольку кинотеатры не смогли восстановиться после закрытия в марте из-за вспышки болезни. Ком-

пания отложила выпуск ряда кинопремьер, включая блокбастер Marvel «Черная вдова». Также отложен фильм Pixar «Душа», который появится на Disney + в декабре 2020 года. Все это говорит о возросшей роли стриминговых платформ как альтернатива бизнес-моделям традиционной киноиндустрии.

Пандемия коронавируса также вызвала некоторые тренды в работе стриминговых сервисов, такие как отход от серьезного контента и смещение прайм-тайма.

По мере роста числа подтвержденных случаев коронавируса растет и чувство неуверенности в будущем. В результате медиа-потребление начало отдавать предпочтение беззаботным и забавным СМИ, а не серьезным или грустным. Об этом свидетельствует популярность контента Netflix и Hulu. Зная этот тренд, потоковые платформы могут производить и предлагать пользователям контент менее серьезного, развлекательного содержания.

Кроме того, произошло смещение прайм-тайма (наиболее выгодного и высокооплачиваемое время для размещения рекламы в радио и телеэфире) По мере того, как все больше зрителей остаются дома и смотрят сериалы/фильмы в течение дня, пик прайм-тайма размещается более равномерно в течение дня (2). Доля дневного просмотра с 10 до 17 значительно выросла, почти на 40%. Эти данные могут быть использованы маркетологами и рекламодателями в период похожих с пандемией ситуациях.

Очевидно, что компании, занимающиеся потоковой передачей видео, действовали своевременно во время кризиса и сумели добиться непрерывности бизнеса. Однако в долгосрочной перспективе у потоковых сервисов может наблюдаться значительное сокращение своей пользовательской базы и рост, когда мир возобновит свою обычную деятельность.

Вот несколько вещей, на которых маркетологам OTT-сервисов потокового видео следует сосредоточиться, чтобы обеспечить импульс роста после COVID-19:

- разработка стратегий для увеличения ежедневных, еженедельных и ежемесячных активных пользователей;
- увеличение абонентской базы;
- сбор данных о поведении пользователей и времени просмотра по каналам и устройствам.

Поскольку потоковые сервисы сейчас занимают место победителя, они должны сосредоточиться на объединении данных о клиентах со всех каналов, чтобы создать основу для долгосрочной лояльности пользователей и стратегий удержания в период после COVID. Эффективным средством для этого могут служить push-уведомления (5). Для увеличения вовлечения пользователей видеостриминговых сервисов, стоит поощрять новых пользователей подписываться на push-уведомления, т.к. запрос на включение push-уведомлений впервые у пользователей даст возможность сервисам запускать целевые, контекстные и персонализированные кампании, которые выделяют соответствующий видеоконтент, фильмы и интересные шоу, одновременно поощряя покупки подписок и публикацию в социальных сетях. Также стоит использовать push-уведомлений для вовлечения существующих клиентов, например, рассказывая о премьерах или напоминая об интересном для них контенте. Маркетологам необходимо персонализировать и контекстуализировать push-уведомления, чтобы добиться максимального воздействия и обеспечить удобство взаимодействия с пользователем. В зависимости от целевого сегмента пользователей эти push-уведомления могут сообщать: начало прямой трансляции, новый контент, соответствующий жанровым предпочтениям пользователя, новый выпуск любимого телешоу пользователя, напоминание пользователям о выборе премиум-членства и т.д.

Литература

1. Business Insider. – URL: <https://www.businessinsider.com/time-spent-with-subscription-ott-services-increases-amid-pandemic-2020-5> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Интернет-ресурс «conviva.com». – URL: <https://www.conviva.com/research/covid-19streaming/> (Дата обращения: 10.10.2020).

3. Интернет-ресурс «cnbc.com». – URL: <https://www.cnbc.com/2020/10/12/disney-reorganizes-to-focus-on-streaming-direct-to-consumer.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
4. Интернет ресурс «Globenewswire». – URL: <https://www.globenewswire.com/> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. Интернет ресурс «Insider». – URL: <https://useinsider.com/effective-strategies-for-ott-video-streaming-services/> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. Интернет ресурс «Nielsen.com». – URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-all-marketers-should-be-asking/> (Дата обращения: 10.10.2020).
7. Интернет ресурс «Netflix». – URL: <https://s22.q4cdn.com/> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. Интернет ресурс «Netflix». – URL: <https://www.netflixinvestor.com/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx> (Дата обращения: 10.10.2020).
9. Интернет ресурс «Nielsen». – URL: <https://www.nielsen.com/us/media-consumption/> (Дата обращения: 10.10.2020).
10. Интернет ресурс «TMT Consulting». – URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2020/03/TMT-рейтинг-ОТТ-видеосервисы-2019.pdf> (Дата обращения: 10.10.2020).
11. Интернет ресурс «Towson University». – URL: <https://www.engagetu.com/2020/08/07/> (Дата обращения: 10.10.2020).
12. Интернет ресурс «ООО «Иви.ру». – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/ (Дата обращения: 10.10.2020).

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ РОССИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ И ПОСЛЕ НЕЁ

Хайрутдинова Н.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В мире существует параметрическая неопределённость, подразумевающая под собой изменение цены, курса, экономической пропорции. В результате сложного системного кризиса возникла неопределённость структур, которая привела к сложному принятию решения о том, как будет развиваться Россия в посткризисный период. В данной статье будут рассмотрены источники, структура, стратегические возможности и опасности кризиса, а также возможные действия правительства в посткризисный период.

Ключевые слова: COVID-19, кризис, экономика, анализ, глобализация.

В истории процессы экономического сближения стран и образования государственных союзов, империй сопровождалась пандемией. Рим, во время завоевания новых территорий и объединения их в сильную державу, отмечился Антониновой чумой; расцвет Византии связан с Юстиниановой чумой; Монгольская империя, одно из крупнейших государств 14-ого века, отметилась чумой «Чёрная смерть». Обособленное сочетание народов создаёт процесс, проявляющийся в иммунизации населения в период распространения болезни на определённой части континента. COVID-19 сравнивают с испанкой, которая начала проявляться в начале 20-ого века [1, с. 23].

Правительства стран, на которых распространился COVID-19, приняли жёсткие противовирусные меры, некоторые из них ввели военный режим. Сильная реакция правительств связана с замещением двух нежелательных центральных проблем человечества: проблемой социального неравенства и изменения климата, на получение права распоряжения бюджетами [8, с. 64].

Экономический кризис, связанный с коронавирусной ситуацией, отличается от кризиса 2014-2015 года, поскольку он возник в результате «внешнего шока», характеризуется падением процентной ставки «овернайт», например, падением цены на нефть, акций транспорт-