



НЕВАФИЛЬМ  
NEVAFILM



**STUDIOS**

Тонстудия  
Post-production



**DIGITAL**

Киноцифровая  
лаборатория



**CINEMAS**

Технологии  
для кинотеатров



**RESEARCH**

Исследования  
кинорынка



**EMOTION**

Креативный  
контент



## ЛЮБИТ ЛИ ЗРИТЕЛЬ СВОЙ КИНОТЕАТР?

текст *Ксения Леонтьева,*  
*Федор Колбунов*

Мы уже неоднократно упоминали разработанную специалистами НЕВАФИЛЬМ RESEARCH классификацию этапов развития современного кинорынка. В 2007 году мы прогнозировали появление нового главенствующего игрока: если изначально им был *кинотеатр*, а затем *дистрибьютор*, то с 2008 года им должен был стать *зритель*. Однако уже в 2009 году ситуация на рынке изменилась – главенствующие позиции занял *блокбастер*, а с распространением «цифры» – *3D-блокбастер*.

В то же время уровень неопределенности результатов любого фильма крайне высок: даже, казалось бы, стопроцентные хиты

порой дают сбой, а «темные лошади» неожиданно становятся спасительными блокбастерами. И эта неопределенность, на которую ни кинотеатр, ни дистрибьютор (былые «короли» рынка) никак не могут повлиять, способствует неустойчивости баланса на сегодняшнем кинорынке России. Поэтому мы не теряем надежд на смещение этого равновесия в сторону более поддающегося воздействию игрока – зрителя.

Однако так ли этот зритель предсказуем и подвержен влиянию? Практика 16-летнего существования российского рынка современных кинотеатров показывает, что, пока мы этого зрителя не знаем, мы не можем на него рассчитывать и использовать его пристрастия, не можем формировать его вкусы. Мы можем только потакать ему. Подтверждается это снижением посеща-

емости на один экран, неуклонно продолжающимся в масштабах всей страны (лишь «Аватар» в 2010 году ненадолго остановил этот процесс). С открытием новых кинотеатров в городе остальные кинопоказчики ощущают резкий отток своих зрителей. И этот процесс тем болезненней, чем меньше город.



продолжение на стр. 2



## ФЕНОМЕН КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ЗРИТЕЛЯ: ПОНИМАЕМ, СИСТЕМАТИЗИРУЕМ, ПРАВИМ

текст *Мария Безенкова*

Кинотеатральное зрелище изначально ярмарочного, балаганного свойства. В первые годы своей истории новое искусство являлось своего рода сеансом массовой коммуникации различных социальных групп. Единение средней или большой аудитории в общем настрое – основное требование, предъявлявшееся к любому медиапродукту во все времена, и кино в целом с этой задачей справлялось успешно вплоть до последних десятилетий. Каждый новый фильм, просмотренный зрителем в рамках сеанса, включался в поток общей массовой коммуникации индивида, и, более того, у любого фильма при кинотеатральном просмотре повышался потенциал социального воздействия. То есть человек после просмотра фильма в кинотеатре яснее понимал связи между общественными институтами, примерял на себя определенные роли, узнавал новую информацию об окружающем мире.

Контакт фильма и зрителя изначально строился не на основе передачи и усвоения информации, а на основе приемов суг-

гестии – активного сопереживания, включения зрителя в экранный мир. Однако постепенно индивидуализирующееся сознание требовало от кинотеатрального просмотра все новых и новых способов воздействия – так появились блокбастеры (фильмы с повышенной зрелищностью и продолжительностью), технические нововведения (технологии 3D, 4D и т. д.), способы компоновки фильмов в блоки (нон-стопы).

### ЗАЧЕМ СМОТРЕТЬ КИНО В КИНОТЕАТРЕ

Сегодня на рынке российского кинопоказа действуют правила мирового просмотра, разительно отличающиеся от системы демонстрации и киновосприятия, которая бытовала в Советском Союзе. Количество зарубежной кинопродукции намного превышает стандартные 40–50 % иностранных фильмов, бывших нормой еще сорок лет назад.<sup>1</sup> Подобное проявление глобализа-

<sup>1</sup> См.: Жабский М. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись. М., Канон+, 2009.

ции, экспансия собственно голливудского продукта приводят к тому, что большинство зрителей всего мира переживают не отечественные сюжеты, а наднациональные голливудские истории. Соответственно, и ожидания и активность кинотеатральной публики определяются в основном на американских, нежели на родных студиях.

продолжение на стр. 4

### ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



подробности на стр. 7

### РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 1 ноября 2012 года

Всего современных кинотеатров — 1 018  
В том числе цифровых кинотеатров — 808  
Всего современных кинозалов — 2 963  
В том числе цифровых кинозалов — 1 751

# ЛЮБИТ ЛИ ЗРИТЕЛЬ СВОЙ КИНОТЕАТР?

Продолжение. Начало на стр. 1

## КОНКУРЕНЦИЯ В МЕГАПОЛИСЕ

Однородность кинотеатральной карты города в глазах зрителя, взаимозаменяемость кинотеатров подтверждается результатами недавнего исследования НЕБАФИЛЬМ RESEARCH в Санкт-Петербурге. Так, выяснилось, что кинотеатры любого типа испытывают влияние конкурентов: среди киноплощадок, которые посещают жители города, помимо тех, в которых проводился опрос, наибольшую долю рынка занимают районные развлекательные центры – они составляют основную конкуренцию всем типам кинотеатров опроса, кроме центральных. Центральные же в основном соперничают между собой, при этом отбирая от 5 до 20 % аудитории кинотеатров, отдаленных от центра. Местные кино клубы (к которым сегодня в Петербурге относятся муниципальные детские кино площадки) составляют конкуренцию только друг другу и отчасти центральным кинотеатрам. Многофункциональные же развлекательные кинокомплексы (с большим числом залов, сопутствующими развлечениями и даже с залами IMAX) в плане конкуренции продемонстрировали свою идентичность с районными развлекательными центрами, не проявив специфических особенностей.

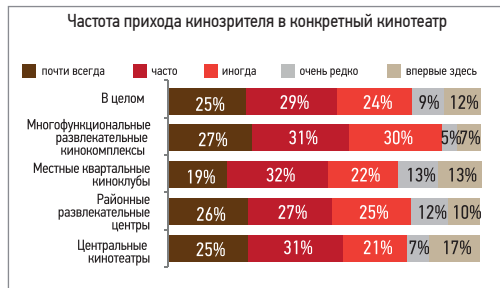


Сегментация кинорынка города происходит преимущественно по территориальному признаку. Так, 34 % опрошенных в Петербурге ответили, что живут в 5–20-минутной пешеходной доступности от того кинотеатра, где проходил опрос. При этом наибольшую мобильность проявили посетители центральных киноплощадок, 40 % которых готовы были добираться до кинотеатра на общественном транспорте или частном автомобиле 30–60 минут, а еще 14 % – даже дольше часа.



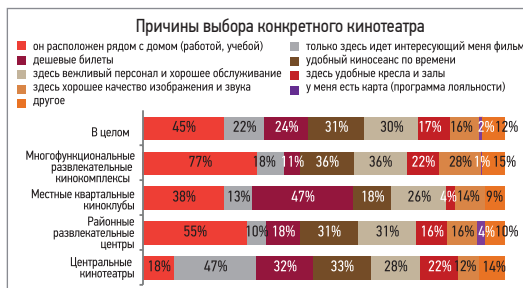
## ЛОЯЛЬНОСТЬ К КИНОТЕАТРУ

В то же время результаты опроса показали, что у петербургского кинозрителя есть приверженность к конкретному кинотеатру: более 50 % опрошенных в целом (и по каждому типу кинотеатров) почти всегда или часто ходят в один и тот же кинотеатр. Нелояльных кинозрителей, которые ходят в конкретный кинотеатр иногда или редко, оказалось меньше всего на центральных площадках (28 %), лидирующих по числу новых посетителей благодаря своему расположению. Многофункциональные же развлекательные кинокомплексы оказались наименее доступными для редких и случайных посетителей.



Как уже было показано выше, решения, которые принимает сегодня зритель при выборе кинотеатра, основываются преимущественно на географической близости последнего. Тем не менее каждый тип кинотеатра имеет свои преимущества перед другими при привлечении своей публики. Так, для посетителей центральных кинотеатров на первое место выходит возможность посмотреть фильм, который трудно увидеть где-либо еще (это отмечают 47 % посетителей). Кинозрители местных кино клубов большое значение придают дешевизне билетов (также 47 %).

Отметим также, что важными для кинозрителя оказались удобство киносеанса по времени и уровень сервиса в кинотеатре любого типа, тогда как реакция респондентов на качество показа (за исключением кинотеатров в многофункциональных комплексах – здесь это отметили 28 % опрошенных) оказалась в целом слабой.



Что же касается программ лояльности, то решающего значения при выборе кинотеатра различные меры поощрения для посетителей не имеют. Подобные программы в принципе оказались не слишком популярным предложением среди кинопоказчиков: на момент исследования они действовали только в четырех киноте-

Опрос в десяти кинотеатрах Санкт-Петербурга проводился с 27 августа по 2 сентября 2012 года с целью выяснить, существует ли у сегодняшнего зрителя приверженность к конкретному кинотеатру. В основу было положено деление всех киноплощадок Санкт-Петербурга на четыре типа (см. СИНЕМАСКОП №3 (35) 2011):

- центральные кинотеатры,
- местные квартальные кино клубы,
- районные развлекательные центры,
- многофункциональные развлекательные кинокомплексы.

Исходя из этого деления была сформирована выборка, в которую попали два центральных кинотеатра, пять районных, один местный кино клуб и два, находящихся в многофункциональных развлекательных комплексах. В них и был произведен опрос зрителей при деятельном участии самих кинопоказчиков. За неделю было собрано 1150 заполненных анкет.

атрах одного типа (районные развлекательные центры, существующие в высококонкурентной среде). И здесь эти программы сыграли на привлечение лишь 4 % опрошенных кинозрителей. Причем любопытно, что большая часть посетителей кинотеатров, где существуют программы лояльности, ничего о них не знает, а треть знает, но не пользуется. Все это заставляет задуматься об эффективности сегодняшних накопительных и бонусных карт постоянных клиентов и т. д.



## АКТИВНОСТЬ КИНОЗРИТЕЛЯ

Однако зачем же сегодняшний зритель вообще ходит в кинотеатр? Основным мотивом является просмотр конкретного фильма в удобное время – половина зрителей. Случайно зашедших во время прогулки для коротания времени и развлечения или кем-то приглашенных в кино мы насчитали по 15 %. И лишь порядка 12 % пришли в конкретный кинотеатр, поскольку постоянно проводят здесь свой досуг.

Любопытно также, что случайно совместили поход в кино с шопингом всего 3,4 % опрошенных нами кинозрителей, что свидетельствует о крайне низком уровне «полезности» торгового центра для находящегося в нем кинотеатра и подтверждает то, что для увеличения посещаемости именно торговому центру нужен кинотеатр, а не наоборот.

Соотношение частоты и мотивов похода в кино



Отметим также, что для случайных кинозрителей более значимыми причинами похода в кино стали приглашение и случайное посещение во время прогулки. Пассивные кинозрители привлекаются в кино конкретным фильмом в большей степени, чем остальные

- предпочитающие конкретный кинотеатр (лояльные) – ходят в один и тот же кинотеатр часто или почти всегда;
- те, кому все равно куда ходить (нейтральные), – бывают в кинотеатре, где проводился опрос, лишь иногда;

группы. В то же время для активных и умеренных кинопосетителей важнее стал мотив похода в конкретный кинотеатр. То есть чем выше активность кинозрителя, тем стабильнее его приверженность любимому кинотеатру.

К этому же выводу мы пришли, проанализировав частотность посещения конкретной площадки зрителями с разной киноактивностью. Мы выделили три типа лояльности кинозрителей:

- предпочитающие другие кинотеатры (нелояльные) – очень редко посещающие кинотеатр опроса или пришедшие впервые, поэтому их лояльность еще не сформирована.



© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Подробную информацию об исследовании киноаудитории в России ищите на нашем сайте [www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru)

«Невафильм» на «Кино Экспо-2012»

В сентябре 2012 года компания «Невафильм» традиционно выступила генеральным партнером XIV Форума и выставки «Кино Экспо» по кинотехнологиям. Все презентации в рамках форума проходили при технической поддержке специалистов НЕВАФИЛЬМ CINEMAS.

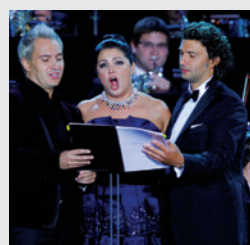
На стенде компании были представлены новинки кинотехнологий, в том числе так называемый «убийца кинотеатров» – цифровой проектор «Christie Solaria One», предназначенный как для малых залов с шириной экрана до 8 м, так и для альтернативных площадок.

При содействии специалистов НЕВАФИЛЬМ RESEARCH была организована международная конференция «Бизнес кинотеатров», посвященная вопросам изучения и привлечения зрителей в кинозалы. С докладами на ней вступили как опытные профессионалы кинорынка, так и сами зрители – представители поколения двадцатилетних, поделившиеся своим опытом похода в кинотеатры и мнениями относительно качества современного показа. В ходе конференции аналитический отдел «Невафильм» объявил о начале постоянного мониторинга российских кинозрителей в конце 2012 года, к участию в котором приглашаются все желающие кинопоказчики.

С материалами конференции можно ознакомиться на сайте: [http://research.nevafilm.ru/presentations/kinoexpo\\_2012\\_conference](http://research.nevafilm.ru/presentations/kinoexpo_2012_conference).



Новый год с НЕВАФИЛЬМ EMOTION



Одно из самых значимых музыкальных событий последнего десятилетия – знаменитый концерт «Три звезды в Берлине» с Анной Нетребко, Пласидо Доминго и Роландо Вильясоном – 12 декабря выходит в широкий прокат в России и Казахстане. В преддверии новогодних праздников НЕВАФИЛЬМ EMOTION готовит традиционную рождественскую программу. Кроме любимых многими «Рождественских оперных вечеров» вниманию российской публики будет представлен праздничный балет «Щелкунчик» в постановке Мариинского театра в формате 3D. Ожившая новогодняя сказка и классическая музыка никого не оставят равнодушным.

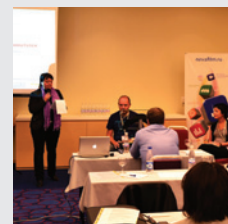
«KIT digital Content Solutions» в России

Компания «Невафильм» заключила соглашение с «KIT digital Content Solutions» о дистрибуции цифровых кинокопий. Компании будут совместно работать над подготовкой и дистрибуцией цифрового контента на российском рынке. «KIT digital Content Solutions» станет содействовать компании «Невафильм» своими программными продуктами и технологиями при организации тиражирования цифровых кинокопий для российских кинотеатров.



Школа кинопредпринимателей-2012

В этом году компания «Невафильм» во второй раз стала одним из организаторов «Школы кинопредпринимателей», которая работала в рамках Форума 16–18 сентября. Среди партнеров-организаторов «Школы» – «Кино Экспо», компании «Деловая Русь», «Техника+» и «UCS». «За парту» были приглашены представители малого и среднего бизнеса, желающие открыть современные кинотеатры в регионах России (в первую очередь в малых городах). В течение интенсивного двухдневного курса слушатели ознакомились с основами бизнеса кинотеатров и технологическими решениями, а также с опытом работы успешных российских кинотеатров. Занятия проводили специалисты всех сфер кинобизнеса – дистрибьюторы кинофильмов, владельцы кинотеатров, кинотехнологи, организаторы общественного питания и кинобаров, поставщики билетных систем, проектировщики и дизайнеры кинотеатров, аналитики рынка, бухгалтеры и аудиторы.



Компания «Невафильм» также выступила партнером-организатором «Университета Кино Экспо» – бесплатных курсов повышения квалификации для технических специалистов кинотеатров. Ежегодно в рамках этой образовательной программы проходят мастер-классы и семинары от компаний «Деловая Русь», «Техника+», «NEC», «Unique Digital», «XpanD», «Dolby», «RealD», «Kinoton», «Christie», «Texas Instruments DLP Cinema», «Doremi», «MasterImage 3D», «Volfoni», «Eyes3Shut», «USL Inc.», «DCP24 Laboratory» и «Cinelab».

## ФЕНОМЕН КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ЗРИТЕЛЯ: ПОНИМАЕМ, СИСТЕМАТИЗИРУЕМ, ПРАВИМ

Продолжение. Начало на стр. 1

Изначально в своем развитии американский кинематограф преследовал коммерческие, а не социальные цели. Поэтому и для классического и для современного этапа развития кинематографа характерен высокий рекреационный (то есть развлекательный, предназначенный для отдыха) потенциал фильма. Большинство голливудских фильмов предоставляют российскому зрителю возможность бегства от реальности, компенсации, замещения проблем. Этот процесс связан с установившимся в последние десятилетия в нашей стране принципом коммерческого кинопоказа. Естественно, что подобная направленность позволяет сохранять стабильный приток новых зрителей в кинотеатры, возвращать случайных и т. п. Однако все чаще кинотеатры сталкиваются с тем, что изначально высокие по своему рекреационному потенциалу фильмы уже не приносят ожидаемой прибыли, вернее, не приводят ожидаемого количества публики.

В рамках формирования возрастной идентичности каждого человека процесс социализации средствами кино занимает не последнее место. Возникновение индивидуальных качеств, позволяющих личности лучше интегрироваться в общество и, следуя канонам поведения и ценностным ориентациям, утверждать себя среди людей – все это долгие годы давал кинотеатральный просмотр.

Но опыт основной массы нынешних кинозрителей (возраста 14–25 лет) сформировался в условиях, когда изменились способы доставки фильмов, а также принципы, определявшие формирование репертуарной политики кинотеатра. Сегодня посещение кинотеатра – это в первую очередь возможность побыть «на людях» и посмотреть фильм с единомышленниками. С другой стороны, нецелевая аудитория кинотеатра (те, кто посещает кино мало и по вроде бы случайному выбору) может получить негативный опыт в условиях наблюдения за типичной кинотеатральной зрительской аудиторией. Кроме того, все меньше фильмов на большом экране соответствуют канонам кинотеатрального зрелища.

Камерность и индивидуальное восприятие экранного продукта, доступность иных способов доставки кино позволяют человеку выбрать более удобный способ просмотра. Подобного рода индивидуализация просмотра будет только прогрессировать. Это напрямую связано с постоянно растущей скоростью восприятия информации с экрана. Сегодняшний кинозритель, глядя на экран, успеваеет не только детально рассмотреть все происходящее в кадре, но также отметить по-

ведение соседа или движение у входа в зал. Собственно само восприятие картинки строится не на разглядывании, а на узнавании типичных черт среды, поведения и т. п. – детали для стандартного кинозрителя вторичны.

### КТО ЭТОТ ЗРИТЕЛЬ

Люди приходят в кинотеатр для просмотра конкретного фильма. После этого они – лишь потенциальные зрители, которых надо вновь превратить в реальных. От чего зависит их возвращение? Если убрать социально-экономические, семейные, политические и другие проблемы, останется индивидуальный ритм посещения кинотеатра. Это понятие «ритма», с одной стороны, уникально для каждого человека, а с другой – может быть управляемо. Грамотное репертуарное планирование и качество услуг, предоставляемых кинотеатром, может влиять на этот ритм как в отрицательную, так и в положительную стороны.

Активные и пассивные кинозрители (в различных градациях этих понятий) составляют рабочий контингент кинотеатра. Если ориентироваться на активных кинозрителей, которые ходят в кино 3–4 раза в месяц, кинопрокат будет закреплять их активность, не уделяя внимания другим сегментам аудитории, он уничтожит потенциальную активность пассивной части публики и тем самым сузит свой рынок.

Репертуарная политика вынуждена балансировать между желанием регулярного обновления и стабильной демонстрацией блоками одних и тех же фильмов. Сдвиг акцента с нового репертуара на стабильность убедительно демонстрирует динамику соперничества различных по своей активности кинозрительских групп. К этому же добавляется основная, на наш взгляд, причина падения общей посещаемости – увеличение количества кинотеатров в конкретном городе, то есть горизонтальное размывание активных кинозрителей по множеству площадок. Когда у человека есть устойчивое представление о конкретном кинотеатре с конкретным репертуаром, то возникает четкая привязка к месту – соответственно, потенциальный кинозритель может в любой момент стать реальным. Если же кинозрителю все равно куда идти, то от этого чаще всего выигрывает новый мультиплекс, располагающийся в ближайшем ТРЦ, и общее количество активных кинозрителей в конкретном кинотеатре снижается.

Кроме этого, происходит перенасыщение жанром, качеством и уровнем продукта. Отсутствие «изюминки» часто останавливает так называемых пассивных кинозрителей, которых стоило бы назвать «потенциально

активными». Новые эмоции и впечатления все реже появляются в кинематографе, гораздо чаще их можно найти в новых цифровых развлечениях (музыке, играх и т. д.).

### ВОСПИТАНИЕ ЗРИТЕЛЯ

Когда в конце 1990-х годов российские зрители стали постепенно возвращаться в кинотеатры, кинопоказчики сочли, что из-за все возрастающего и обновляющегося количества кинозрителей (дети растут и начинают ходить в кино, приобретают привычку киносмотрения) залы будут заполняться все больше и больше. Однако, как мы сейчас видим, этого не произошло. Посетитель кинотеатра – действительно социальная роль, которую ребенок принимает на себя, и сегодняшние дети вполне привязаны к кинотеатральному зрелищу как к желаемому развлечению. Но спустя определенное количество времени человек от этой роли освобождается. Происходит это в связи с изменившимися потребностями человека и ослаблением связи между восприятием кинотеатрального просмотра как самого желаемого развлечения для данной социальной группы. На смену приходит семья, укрепление дружеских и рабочих отношений. Кинотеатральный просмотр уходит на периферию интересов.

Существуют также дополнительные особенности российской кинотеатральной аудитории. Во-первых, количество кинозрителей, сегодня посещающих кинотеатр, существенно меньше, чем общее число возможных посетителей.<sup>1</sup> Во-вторых, даже активный любитель кино посещает кинотеатр не так часто, как пользуется для кинопросмотра Интернетом.<sup>2</sup> То есть основную массу киноаудитории составляет пассивный, труднопредсказуемый, случайный зритель.

Для того чтобы случайный кинозритель стал потенциально активным, ориентирующимся на конкретное место проведения досуга, необходимо выделить эту площадку из общего ряда, спозиционировать ее таким образом, чтобы человек остановил свой выбор на этом месте как наилучшем для проведения досуга. Кинотеатральный позиционирование – новое направление в менеджменте, которое позволит кинотеатру стать единственным уникальным местом, где будут аккумулироваться различные социальные и интеллектуальные слои кинозрителей. Именно сам кинотеатр с помощью продуманного репертуара и набора дополнительных услуг может привлечь широкую киноаудиторию, обеспечить постоянную высокую заполняемость и повысить значимость площадки в общегородском масштабе.

<sup>1</sup> Напомним, что, по результатам исследования «Портрет зрителя: где и как смотрят кино в России», лишь 21 % жителей городов, в которых есть современные кинотеатры, регулярно ходит в кино (не реже одного раза в год).

<sup>2</sup> По данным того же исследования, лишь 19 % кинолюбителей, опрошенных в Интернете, действительно ходят в кино, тогда как 73 % на самом деле используют бесплатные сайты.

В контексте привлечения аудитории особую важность приобретает не сам киносеанс, а след, остающийся у зрителя от посещения кинотеатра. Само понятие «следа» формируется несколькими обязательными элементами:

- наличие комфортной социальной атмосферы в кинотеатре. Это предполагает, что зритель будет находиться в знакомой ему среде единомышленников примерно одного возраста и социального статуса;
- ощущение значимости события. Зрителю необходимы достаточные аргументы для посещения кинотеатра. Эксклюзивность, уникальность события повышают значимость мероприятия и гарантируют акцентирование внимания;
- дополнительный антураж (ростовые куклы,

фотограф, пресс-волл (задник для фото), фуршет и т. п.) позволит зрителю чувствовать свою сопричастность событию.

Для зрителя в кинотеатре продолжает быть актуальной живая эмоция, которую он получает от контакта с интересным (с его точки зрения) фильмом. Индивидуальность зрительского вкуса предполагает восприимчивость к дополнительным опциям кинопоказа. И если кинотеатр сознательно и постоянно проводит специальные мероприятия, фестивали, акции, премьеры и творческие встречи, эмоциональная атмосфера будет более концентрированной, чем в рамках стандартного программирования сеансов. Даже наличие групповых школьных посещений и дополнительных социальных акций (для пенсионеров и малоимущих) формирует устойчивый интерес к площадке как к социально значимому городскому объекту.

© Мария Безенкова

### «Led Zeppelin» и «Queen» на большом экране



17 октября 2012 года прошла всемирная киноакция «Led Zeppelin: Celebration Day».

В этот день по всему миру был показан записанный в 2007 году единственный за долгое время концерт легендарных «цепелинов». В России и Казахстане в этой киноакции приняли участие более 50 городов. Активность фанатов оказалась поразительна: значительное количество сеансов прошло с аншлагами, а средняя заполняемость залов составила 89 %.

24 ноября 2012 года, в очередную годовщину смерти солиста группы «Queen» Фредди Меркьюри, на экраны России вышел концерт, снятый в Будапеште в 1986 году. «Волшебство «Queen» в Будапеште» – один из самых известных и зрелищных концертов группы; в кинотеатрах он демонстрировался в отреставрированном и полностью восстановленном качестве изображения и звука. В России и Казахстане участие в киноакции приняли более 70 городов.

### НЕВАФИЛЬМ SERVICE в регионах

Компания «Невафильм» открывает сервисные центры в регионах России: службы поддержки уже действуют в Санкт-Петербурге, Москве, Сочи и Новосибирске, идет работа по открытию филиалов в других городах.

Кроме того, отдел сервиса предлагает кинотеатрам новую услугу – установку технических средств для удаленного доступа к аппаратной кинотеатра, NOC (Network operation centre), которые позволяют контролировать состояние кинопроекторного оборудования из сервисного центра. Подробности по телефону: 8-800-555-34-56.

### Новые партнеры НЕВАФИЛЬМ CINEMAS

Осенью 2012 года компания «Невафильм» стала сервисным партнером поставщика технологий трехмерного кинопоказа компании



«RealD», недавно открывшей офис в Москве.

В ходе «Кино Экспо-2012» было также заключено партнерское соглашение между «Невафильм» и британской компанией «Arts Alliance Media» (AAM), предлагающей услуги в области цифрового кинопоказа. «Невафильм» становится официальным российским дилером программного обеспечения AAM,



которое используется более чем в 12 000 кинотеатрах мира: «Screenwriter» (составление плейлистов и отчетов), «Producer» (контроль и управление сетью кинотеатров из одной точки) и «AdFuser» (управление рекламой в кинотеатрах).

### Новые цифровые кинозалы НЕВАФИЛЬМ CINEMAS – осень 2012–го

Осенью 2012 года специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS установили оборудование для цифрового кинопоказа в 16 кинозалах 13 городов России. Среди них кинотеатры сетей «Киномакс», «Центрфильм», «Кубанькино», «Империя грез» и «Премьерзал», а также независимые кинотеатры в Сыктывкаре, Твери и Красноярске. Заключено соглашение на поставку цифрового оборудования для нового кинотеатра компании «BFC CINEMAS» в Москве. В ноябре 2012 года компания «Невафильм» остается лидером по числу инсталляций цифровой кинопроекции в России (около 460 залов, 26 % рынка).

Кроме того, компания «Невафильм» выступила интегратором цифрового оборудования в кинотеатрах за пределами России: новые цифровые кинозалы оборудованы в Киргизии и Казахстане.

### НЕВАФИЛЬМ RESEARCH делится опытом с коллегами в Европе

25–26 октября 2012 года в здании Нидерландского киноинститута «EYE» в Амстердаме состоялось 10-е заседание представителей Сети европейских исследовательских киноагентств (European film agencies research network – EFARN).

Среди тем обсуждения были: влияние цифровых технологий на кинопроизводство, цифровой кинопроекции – на репертуарное программирование; принципы определения альтернативного контента, сбора киностатистики; дистрибуция цифрового контента, экспорт европейских фильмов.

Для России – это уже третье участие в заседании EFRAN. Нашу страну от лица Министерства культуры, как и в предыдущие годы, представляла ведущий аналитик компании «Невафильм» Ксения Леонтьева, рассказавшая зарубежным коллегам о недавнем уникальном опыте НЕВАФИЛЬМ RESEARCH по изучению кинопотребления в России при активном участии всех киноказачиков страны.

### Новые проекты НЕВАФИЛЬМ STUDIOS

В тон-студии компании «Невафильм» осуществлена работа по сведению звука для нового фильма режиссера Бориса Хлебникова «Долгая счастливая жизнь» («Конецдворье») производства кинокомпании «Коктебель».

В настоящее время идут монтажно-тонировочные работы для российско-британского дебютного фильма режиссера и продюсера Андрея Хвостова «Санкт-Петербург» производства компании «Bear in Mind Films».

# ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО КИНОПОКАЗА НА КИНОПРОКАТ В РОССИИ

Олег Березин, Ксения Леонтьева

По итогам первого полугодия 2012-го мы отметили, что на российском рынке произошел рост посещаемости кинотеатров – в целом на 13 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. А поскольку 90 % продаваемых кинобилетов приходится на 50 самых популярных фильмов, то мы решили посмотреть, все ли они дали прирост посещаемости, и разбили общий список на пятерки. Анализ показал, что картины из начала этого перечня потеряли в числе проданных кинобилетов, а ленты, занявшие в рейтинге места с 16-го по 45-е, собрали зрителей больше, чем в первом полугодии 2011-го.

Подобные тенденции наблюдаются на российском рынке уже второй год: если в 2010 году именно первые три пятерки блокбастеров принесли максимальный прирост числа посетителей кинотеатров, то уже в 2011-м первые 20 картин проявили себя хуже по сравнению с лидерами предыдущего года, а вот занявшие места с 21-е по 45-е собрали зрителей больше, чем их прошлогодние «коллеги».

Анализ показал, что доля релизов для цифровых кинозалов (включая гибридные) резко увеличилась в период с 2010-го по 2011 год. Уделом же 2012 года стало резкое увеличение числа *только цифровых* релизов.

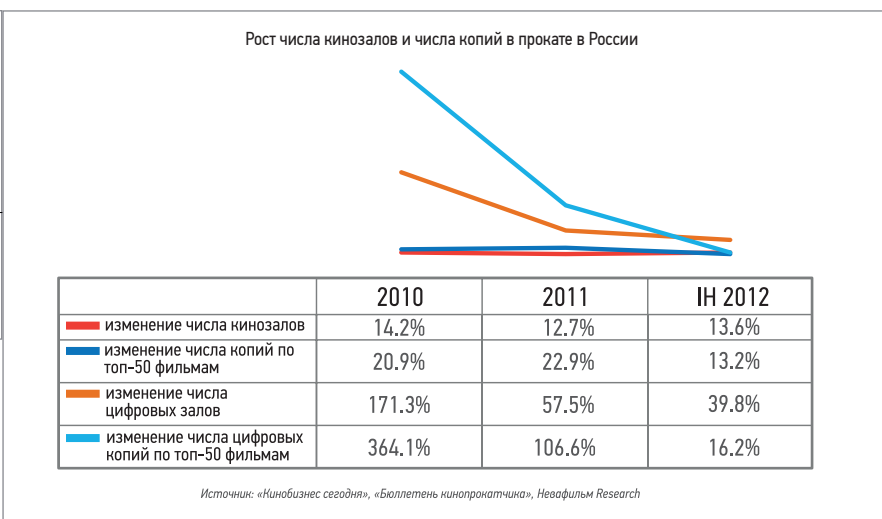
При этом именно 2010 год стал прорывным для развития цифрового кинопроката в стране, поскольку число цифровых копий в этом году выросло на порядок. Если до этого речь шла о единицах и десятках цифровых экранов на фильм, то теперь счет пошел на сотни, а в 2011-м – на тысячи.

Отметим, что до 2012 года рост числа кинокопий (или максимального одновременного числа экранов, на которые выходит каждый фильм) 50-ти самых популярных картин практически вдвое опережал процессы открытия новых кинозалов и оборудования их цифровой кинопроекцией. В текущем году тенденция изменилась: общее число копий в прокате стало расти соответственно увеличению количества современных кинозалов в стране, а темпы роста числа цифровых «копий» даже стали вдвое ниже, чем рост числа оборудуемых «цифрой» залов.



В то же время фильмы, занявшие по числу зрителей места с 16-го по 50-е, по совокупному результату в сравнении с прошлым годом стали прокатываться лучше (прирост их посещаемости достиг 7 %). И произошло это исключительно благодаря расширению их росписи – тиражи увеличились на 16–17 % и именно из-за цифровых копий (рост на том же уровне – 15–18 %).

Любопытно, что картина рынка меняется очень динамично – в предыдущие годы она была иной. Так, в 2010 году абсолютно все фильмы в прокате выиграли от резкого перехода к цифровой проекции; в 2011-м же – лишь фильмы, занявшие места с 31-е по 50-е.



Несмотря на уникальность репертуара каждого года, мы склонны усматривать в этом влияние двух факторов: во-первых, зритель все больше предпочитает «средний мейнстрим» (добротные фильмы для широкой аудитории, но не ставшие блокбастерами, составляющими Топ-10), а во-вторых, развитие рынка цифрового проката расширяет доступ этих средних фильмов ко все большему числу экранов, что увеличивает их суммарную посещаемость. Для проверки данной гипотезы мы провели углубленный анализ результатов отечественного кинопроката с 2009 года до середины 2012-го.

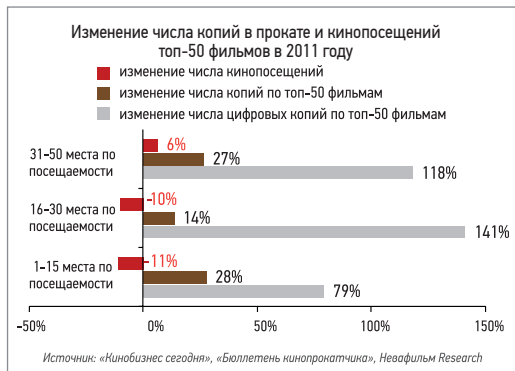
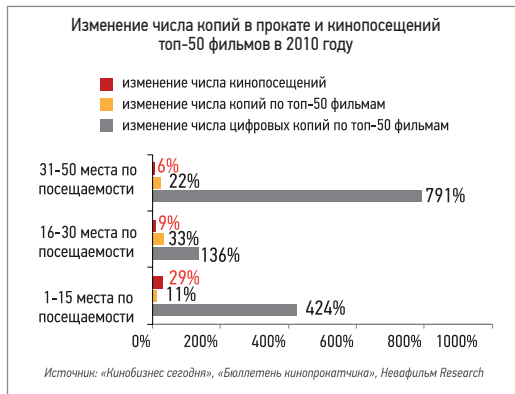
## ЦИФРОВОЙ ПРОРЫВ



**РОСТ СНИЗУ**  
Итак, чтобы проверить, действительно ли цифровые технологии кинопоказа и проката стали главным двигателем успеха середины списка самых популярных фильмов, мы проанализировали тиражи их выпуска.

Сравнение результатов первых полугодий 2011 и 2012 годов показало, что первые 15 фильмов российского кинопроката по числу проданных билетов продемонстрировали падение посещаемости на 5 %; при этом общий их тираж вырос на 8 % по сравнению с предыдущим годом (цифровой тираж составил львиную долю этого роста, однако никак не помог этим картинам привлечь большее количество зрителей).

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что в условиях цифрового кинопроката меньше всего от этого перехода выигрывают блокбастеры, которые всегда имеют самые большие тиражи и доступ практически ко всем кинотеатрам страны. Переход к цифровой проекции никак не позволяет им увеличить свой рынок сбыта, а значит, и привлечь новых зрителей. Тогда как малые и средние фильмы теперь имеют возможность прийти до более широкой аудитории, что увеличивает число просмотров. Причем процесс роста тиражей идет «снизу» – от небольших картин к более крупным: в 2011 году это коснулось картин, занявших места с 31-е по 50-е, а в нынешнем – начиная с 15-го места.



**МИРОВОЙ ТРЕНД**

Подобные тенденции отмечают исследователи, занимающиеся вопросами влияния цифровых технологий на кинопрокат в других странах. Так, французский Национальный центр кинематографии выяснил, что экранная жизнь блокбастеров во Франции сокращается, в то время как дистрибьюторы фильмов общим тиражом от 50 до 200 копий, а

также артхаусных картин получают лучшие условия проката.

Опыт работы в условиях полностью цифрового рынка в Норвегии, по данным «Film & Kino» и «IHS Screen Digest», показывает, что от цифрового кинопоказа больше выигрывают малые кинотеатры, нежели крупные. Показатель роста кинопосещаемости в небольших кинотеатрах (со среднегодовым числом зрителей менее 10 тыс. чел.) вырос на 39 % за период 2010–2011 годов, а в кинотеатрах со средним числом зрителей 10–35 тыс. чел. в год – на 25 %. В кинотеатрах большего размера посещаемость выросла существенно меньше.

При этом все исследователи отмечают сокращение сроков проката фильмов в кинотеатрах и исчезновение системы «второго экрана», что, впрочем, идет на пользу небольшим киноплощадкам, теперь имеющим возможность выпускать картины одновременно с общенациональной премьерой и продавать больше кинобилетов. Так, в Норвегии среднее число дней жизни фильма на киноэкране сократилось со 120 в 2010 году до 106 в 2011-м. В России же средний срок проката фильма в кинотеатрах упал с 57 дней в 2010 году до 35 в первой половине 2012-го.

© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

**Вышел отчет «Киноиндустрия Российской Федерации -2012»**

Аналитический отдел НЕВАФИЛЬМ RESEARCH выпустил обновленную версию исследования «Киноиндустрия Российской Федерации», выполненного по заказу Европейской аудиовизуальной обсерватории (ЕАО).

Это третье издание отчета (предыдущие выходили в 2009-м и 2010-м). Оно включает в себя описание институциональных рамок деятельности российской киноиндустрии, а также обзор основных подотраслей кинематографии (кинопроизводство, рынок кинопроизводственных услуг, кинопоказ, кинопрокат, DVD-дистрибуция, рынок видео по запросу, международное сотрудничество).

Презентация исследования проходит в конце ноября в рамках Международного российского кинорынка в Москве. Электронная версия отчета на русском и английском языках доступна на сайте Европейской аудиовизуальной обсерватории и на сайте «Невафильм».

**НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU**

**Кинопроизводство переходит на «цифру»**

Производство киноплёнки стремительно идет на спад. В сентябре 2012 года один из крупнейших ее производителей компания «Fuji» объявила о принятии последнего заказа: в марте 2013-го киноплёночные цеха будут полностью остановлены. В то же время компания «Kodak», в январе 2012 года объявленная банкротом, ждет решения своей дальнейшей участи от суда Соединенных Штатов, что ставит под угрозу существование химической промышленности по изготовлению киноплёнки уже в следующем году и не оставляет шанса для задержки в «аналоговой эре» не только кинотеатрам, но и кинопродюсерам.

**Студии перестают заключать сделки VPF**

30 сентября 2012 года в США закончился срок подписания новых соглашений о платежах за виртуальные кинокопии (VPF) между голливудскими студиями и кинотеатрами. В других регионах решающая дата – 31 декабря. Единственной корпорацией, продлившей этот срок, стала «Sony», продвигающая свою технологию цифровой кинопроекции: в Северной Америке компания будет заключать сделки до 31 марта 2013 года; в других регионах – несколько дольше.

Тем не менее период поддержки кинопоказчиков со стороны Голливуда при переходе к «цифре» можно считать завершенным. Судьба не успевших подписать договоры VPF теперь в руках самих владельцев кинотеатров. В России подобные сделки заключили лишь несколько крупнейших киносетей.

**ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ОСЕНЬ 2012 ГОДА.**

текст Ксения Леонтьева, Элеонора Кольенен-Иванова

Большинство кинопоказчиков (55 %) сочли киносезон нынешней осени удовлетворительным, еще более трети (35 %) – плохим, и лишь 10 % остались довольны посещаемостью в период с конца августа до начала ноября. В итоге показатель бизнес-ситуации составил -24,5 %.

Это самый низкий уровень оценки, который мы наблюдаем в ноябре – лишь однажды осенний показатель опускался ниже нуля: это было в 2009 году (-15 %). Нельзя сказать, что нынешний сезон оказался неудачным неожиданно: летом 2012-го показатель бизнес-ожиданий опустился до -22 %.

По традиции, ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости предстоящей зимой необычай-

но высоки: подавляющее большинство надеется на приток зрителей в кинозалы (92 %), остальные не видят оснований для изменения ситуации (8 %), падения же посещаемости не ожидает никто. Таким образом, показатель бизнес-ожиданий составил 91,2 %.

Основным критерием оценки предстоящих изменений в поведении кинозрителя остается репертуар российского проката: его упоминают большинство опрошенных (38), трое из которых, впрочем, не считают, что зимние релизы смогут переломить текущую ситуацию с числом продаваемых кинобилетов.

19 опрошенных кинопоказчиков отметили, что новогодне-зимний период сам по себе является хорошим поводом для похода в кино в связи с праздниками и каникулами. Пятеро также обосновали свои ожидания опытом прошлых лет.



Наконец, двое респондентов указали в качестве причины своих ожиданий появление новых кинотеатров – в своей сети или же у своих конкурентов. И хотя оба они надеются на повышение кинопопулярности зимой, у последнего велики сомнения, что увеличение числа кинозалов в городе позволит ему собрать больше зрителей, чем осенью.

В итоге индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа осенью 2012 года составил:

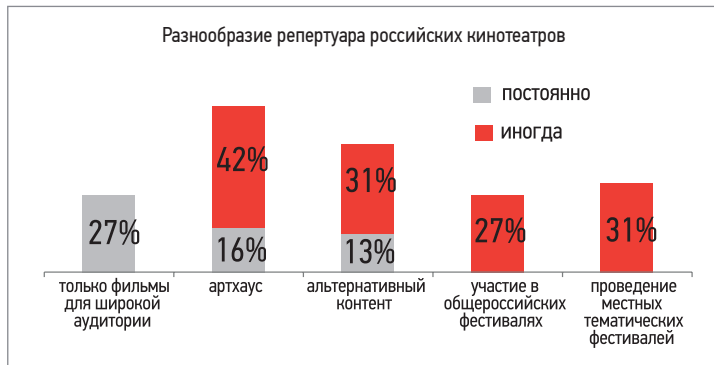
**Business Climate Index = 26,32**

Таким образом, осенний киносезон-2012 стал худшим за годы мониторинга. После 2008 года, когда российский кинопрокат спас «Мадагаскар 2», позволивший установить сбалансированный и высокий уровень как бизнес-ситуации, так и бизнес-ожиданий, колебания между тем, что кинотеатры наблюдают осенью в своих кассах и на что они надеются предстоящей зимой, оказываются довольно значительными. Вот и сейчас традиционно высокий уровень зимних ожиданий позволяет улучшить индекс предпринимательского настроения, что, однако, не помогает ему избежать установления очередного антирекорда – такого низкого осеннего индекса настроений в России еще не было.

На сей раз мы решили спросить у кинопоказчиков, ставят ли они в свои залы что-то еще помимо фильмов для широкой аудитории.

Больше четверти опрошенных призналась, что не делают этого. В то же время большинство респондентов (58 %) предлагают своим зрителям артхаусные картины, причем 16 % кинопоказчиков занимаются этим постоянно, а 42 % лишь изредка позволяют себе подоб-

ные эксперименты. Порядка 44 % также разнообразят свою афишу программами альтернативного контента: 13 % делают это часто, а 31 % – иногда. Треть кинопоказчиков либо принимает участие в общероссийских кинофестивалях (или в инспирированных ими «постскриптах»), либо проводит местные тематические фестивали на своих площадках.



Если же кинопоказчик обращается к фильмам и кинопрограммам для более узкой аудитории, то не ограничивается, к примеру, только артхаусом – как правило, на экране такого кинотеатра представлена широкая палитра фильмов, концертов, опер и фестивальных картин. Самыми активными экспериментаторами оказываются киносети – региональные и федеральные. Это может объясняться наличием в их руках большего числа кинозалов, которые дают возможность часть из них отводить для нестандартных сеансов.

К фестивальному движению не принадлежат около половины наших респондентов. Один-два раза в год подобные показы проходят у 20 % опрошенных, раз в несколько месяцев – у 16% кинопоказчиков, а ежемесячно – лишь у 12 %. И если в целом по количеству разнообразных новшеств в репертуаре лидируют крупные сети, то по частоте

организации фестивалей – независимые кинотеатры и местные сети.

Подытожив, мы можем сказать, что большинство кинотеатров нашей страны не ограничивают выбор

своих зрителей фильмами исключительно для широкой аудитории. И если федеральные и региональные киносети предлагают наибольшую вариативность репертуара (от артхауса до фильмов – участников всероссийских фестивалей), то местные сети и независимые кинотеатры компенсируют невозможность постоянного расширения афиши частым проведением тематических программ, которые позволяют привлечь зрителя к концентрированному показу интересных

ему фильмов в ограниченный период времени.



© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте [www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru)



**STUDIOS**

- тондустии в Санкт-Петербурге и в Москве
- дублирование на русский язык
- сведение и кодирование фонограмм Dolby™



**DIGITAL**

- производство цифровых копий кинофильмов
- мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP
- управление ключами воспроизведения фильмов



**CINEMAS**

- решения для цифровых кинотеатров
- поставка оборудования для кинотеатров
- рабочее проектирование, монтаж, сервис



**RESEARCH**

- аналитика рынка кинотеатров в России
- исследования конкурентной среды
- разработка концепций кинотеатров



**EMOTION**

- рок, джаз, классика, оперы в цифровых кинотеатрах
- дистрибуция музыкальных и концертных программ
- организация киноакций в цифровых кинотеатрах

Генеральный директор  
Олег Березин

Главный редактор  
Ксения Леонтьева

Подготовка материалов  
Ксения Леонтьева, Светлана Мудрова,  
Элеонора Кольянен-Иванова,  
Федор Колбунов, Мария Безенкова

Редактура и корректура текстов  
Александр Леонтьев

Верстка  
Ирина Буланова

199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/26  
Тел.: +7 (812) 449-7070, +7 (812) 352-7070, факс: +7 (812) 352-6969  
ЗАО «НЕВАФИЛЬМ» [www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru) [www.digitalcinema.ru](http://www.digitalcinema.ru)  
«Синемаскоп» зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации ПИ № 2-6782 от 05.09.2003 г.

Тираж 1000 экземпляров.  
Распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.  
© 2012, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».