

ПЛАТЕЖИ ЗА ВИРТУАЛЬНЫЕ КОПИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ КАК ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КИНОТЕАТРОВ

Олег БЕРЕЗИН, генеральный директор Компании «Невафильм»

Российский рынок кинотеатров входит в новую фазу своего развития – в нашей классификации (см. стр. 2) мы обозначаем его как «третий этап развития рынка». Этот переход почувствовали уже многие игроки рынка – и продюсеры, и дистрибьюторы и сами кинотеатры.

Безусловно, новый этап будет вносить изменения в сложившуюся практику бизнес-отношений всех участников рынка. Уже сегодня некоторые продюсеры требуют пересмотреть механизм разделения кассовых сборов

между прокатчиками и кинотеатрами. Некоторые кинотеатры уже в открытую говорят о необходимости введения механизма «минимальных гарантий» со стороны дистрибьюторов при прокате некоторых российских фильмов, а дистрибьюторы, в свою очередь, пытаются найти новые решения по программированию своих фильмов на фоне возрастающего количества кинокопий, прямой конкуренции фильмов за экраны и увеличивающихся рекламных бюджетов.

Продолжение на стр. 2

САРАФАННОЕ РАДИО.RU

Антон КЛЕЙМЁНОВ, СПбГУ, Высшая школа менеджмента, кафедра маркетинга

ФЕНОМЕН «сарафанное радио» (молвы) в кино всегда рассматривался в качестве главного рекламного канала. Данный способ маркетинговых коммуникаций становится все более актуальным ввиду снижения эффективности традиционных рекламных каналов. Так, еще в ранних публикациях о маркетинге молвы появились данные о том, что молва в семь раз эффективнее рекламы в газетах и журналах, в четыре раза – личных продаж, и в два – рекламы на радио.

Отношение к рекламе, сложившееся в нашей стране, также свидетельствует о том, что эффективность традиционной рекламы снижается. По данным Romir Monitoring, большинство россиян (75%) негативно относятся к рекламе, причем 38% заявили об этом в категоричной форме, а 73% россиян не доверяют тому, что показывают/говорят в рекламе, и их число продолжает увеличиваться.

Кризис доверия к СМИ, высокий уровень доверия к близким, друзьям и коллегам, а также высокая скорость распространения информации по социальным сетям – все это создает в России идеальные условия для применения маркетинга молвы.

При этом маркетинг молвы более эффективен по сравнению с традиционными маркетинговыми коммуникациями и отличается высоким уровнем внимания со стороны потребителей; доверием к источнику, особенно к тому, которого мы знаем лично; и, наконец, запоминанием и повторным воспроизведением звуковой информации. Те вещи, которые были услышаны от знакомого, всегда лучше запоминаются и повторно воспроизводятся, чем стандартная рекламная информация.

Сейчас процесс коммуникации осуществляется с использованием множества технологических новинок и все большая его часть оказывается в сети Интернет. Информация по таким

усовершенствованным каналам распространяется практически мгновенно. Начало XXI века обозначило переход коммуникации в новые плоскости и ключевым понятием этого общения становится «**социальная сеть**». Потребители стали частью множества социальных электронных сетей и активно обмениваются информацией в рамках этих объединений, используя все новые средства для осуществления процесса общения. Таким образом, социальные сети в Интернете представляют собой уникальный канал коммуникации, где невозможно наложить какой-либо запрет на распространение определенного типа информации, а сочетание высокого уровня внимания и наличия обратной связи дает эффект синергии и совершенно уникальные характеристики. Компания вместо того, чтобы навязывать потребителю свои рекламные сообщения, должна позволить сама высказаться ему в рамках своей сети.

Возвращаясь к интересующей нас сфере – кино – отметим, что «сарафанное радио» в его современной форме может быть использовано маркетологами в различных целях.

Молва и кассовые сборы

Наибольшего влияния эффект молвы достигает во время второго уик-энда от начала показа фильма: на сборы первого уик-энда и первой недели оказывают воздействие промо-кампания фильма и кинотеатров, ко второму уик-энду их действие сильно ослабевает, а интенсивность обмена мнениями все еще высока. Соответственно, на основе объема молвы можно спрогнозировать успех фильма и оперативно скорректировать репертуарные планы кинотеатра.

Одним из способов оценки объемов молвы может служить отслеживание обсуждений темы в Интернете – это несравнимо проще, чем отслеживание живого общения. В сети реализовано множество средств, которые позволяют специалистам фиксировать коммуникационные процессы и инициаторов этих процессов. Часто многие сайты предлагают «поделиться новостью с другом» или «пригласить друга», отправив ему ссылку на материалы или страницу регистрации. В таком случае сервер генерирует уникальный код ссылки, который при активации идентифицирует пользователя, пославшего ссылку. Это позволяет выделять наиболее коммуникабельных пользователей и отслеживать распространение информации.

Продолжение на стр. 4

ПРАВДА, ЛОЖЬ, ИЛИ СТАТИСТИКА

Ксения ЛЕОНТЬЕВА, аналитик Невафильм RESEARCH

В ПОСЛЕДНЕЕ время все чаще практически во всех секторах киноотрасли компании сталкиваются с проблемами, которые носят системный стратегический характер и могут повлиять на конкурентоспособность всей отечественной кинематографии в долгосрочном периоде.

Одна из таких стратегических проблем, о которой, к сожалению, мало говорится в последнее время, – это проблема фрагментарности и некачественности статистических данных о работе предприятий кинематографии, прежде всего киносети.

Продолжение на стр. 6

КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

Один из лидеров на российском рынке проектирования кинотеатров, поставки и монтажа кинооборудования. За последние пять лет установлено звуковое и проекционное кинооборудование более чем в 300 кинозалах России и СНГ, в том числе в 70 кинозалах Москвы и 86 кинозалах Санкт-Петербурга. Около 120 кинозалов находится на сервисном обслуживании компании.



НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™

Современные тонстудии в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве, в которых записаны фонограммы около 80 российских кинофильмов, включая «Брат», «Брат-2», «Война» и «Жмурки» режиссера Алексея Балабанова, «Чеховские мотивы» и «Настройщик» Киры Муратовой, «Свои» Дмитрия Месхиева, «Статский Советник» и «Меченосец» Филиппа Янковского.



НЕВАФИЛЬМ DUBBING™

Крупнейшая российская студия дублирования зарубежных кинофильмов для кинотеатрального проката на русский и украинский языки. Постоянными партнерами и клиентами Студии являются такие производители фильмов как Walt Disney, BVI, XX Century Fox, Columbia Tri-Star, MGM, DreamWorks.



НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™

Лаборатория цифрового кино в Санкт-Петербурге – подготовка цифровых копий фильмов для российского кинопроката. Поставка комплектов оборудования цифрового показа в кинозалы. На счету подразделения оснащенные цифровые кинозалы в Москве, Санкт-Петербурге и др. городах России; цифровой мастеринг и подготовка цифровых пакетов (DCP) всех российских цифровых релизов.



НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

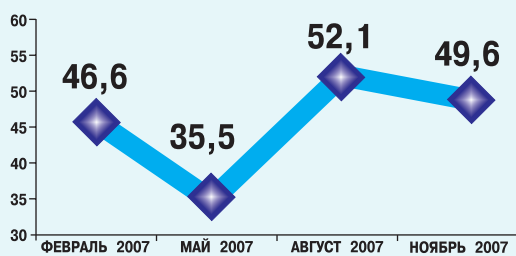
Исследовательское подразделение Компании «Невафильм» в области бизнеса российских кинотеатров. Подразделение работает над исследованиями рынков Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов России, занимается разработкой бизнес-планов и концепций кинотеатров.



«Беовульф» в России – результаты проката первого уик-энда: кассовый сбор цифровых 3D кинотеатров в ПЯТЬ раз больше, чем сборы обычных кинозалов!

Подробности на стр. 3

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



Подробности на стр. 7

ПЛАТЕЖИ ЗА ВИРТУАЛЬНЫЕ КОПИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ КАК ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КИНОТЕАТРОВ

Продолжение. Начало на стр. 1

Сегодня можно уверенно сказать, что прямая господдержка кинопроизводства практически перестала способствовать качественному развитию рынка кинопроката в России. Безусловно, роль финансовой поддержки государства в производстве фильмов нельзя преуменьшать, но в то же время поток огромного количества российских фильмов крайне низкого качества, который «вывалился» на экраны российских кинотеатров в последние годы, буквально ставит бизнес кинотеатров на грань разорения. Анализ динамики кассовых сборов за последние два года наглядно демонстрирует зависимость бизнеса кинотеатра от репертуара. И все проблемы, которые последние годы были на заднем плане, проявляются с новой силой: низкая коммерческая отдача большинства российских фильмов, отсутствие возможности для кинотеатра гибко программировать свой репертуар, «сужение» репертуара кинотеатров, и, наконец, отсутствие реальных возможностей для кинотеатра продемонстрировать альтернативный контент.

Одним из выходов из создавшего положения служит переход кинотеатров на цифровые технологии кинопоказа и, соответственно, на цифровые методы дистрибуции фильмов и контента.

Именно в этой области, на новом этапе развития рынка, государство в состоянии оказать поддержку российским кинотеатрам и дистрибьюторам.

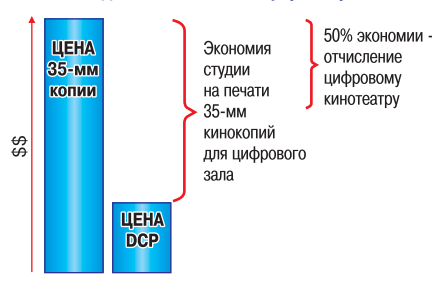
Казалось бы, что прямое государственное финансирование переоснащения кинотеатров цифровым оборудованием и строительство новых цифровых кинотеатров, особенно в малых городах, за счет бюджетных средств – единственный способ поддержки рынка. Однако, во-первых, такие методы сегодня запрещены законодательно с принятием нового Бюджетного Кодекса РФ, во-вторых, такое развитие господдержки обладает высокой «взяткостемкостью» и низкой коммерческой отдачей.

В отличие от идеи прямых бюджетных ассигнований, мы видим несколько других способов государственной поддержки перехода кинотеатров на цифровые технологии в рамках существующего законодательства и бюджетной политики, о которых более подробно мы говорили год назад на конференции «Стратегические инициативы развития киноотрасли России».

Сегодня компания «Невафильм» активно разрабатывает современные бизнес-модели цифровых кинотеатров в России. И здесь мы более подробно остановимся на новой форме государственной поддержки российского кинопроката – модели платежей за виртуальные кинокопии национальных фильмов. Эта форма господдержки может быть реализована на уровне Федерального агентства по культуре и кинематографии, без внесения существенных изменений в законодательство.

В настоящее время часть бюджетных средств государственной поддержки кинопроката национальных фильмов направляется на финансирование печати 35-мм кинокопий национальных фильмов. Именно в рамках использования этого механизма мы предлагаем применить модель государственной поддержки перехода кинотеатров на цифровой кинопоказ.

Бизнес-модель «Платеж за виртуальную копию»



В основе метода лежит механизм отчисления государством кинотеатру, оборудованному цифровой кинопроекцией, части средств, сэкономленных на печати традиционных 35-мм кинокопий.

В обычной ситуации расходы государства на печать одной 35-мм кинокопии национального фильма составляют 1000–1500 долларов США. Стоимость цифровой кинокопии – всего несколько десятков долларов. Таким образом, государство будет экономить около 1000–1400 долларов на печати каждой кинокопии национального фильма для цифрового кинотеатра. В зарубежной практике плата студии кинотеатру за такую виртуальную копию составляет до 50% сэкономленных средств.

Механизм распределения такой платы может быть организован через студию, производящую национальный фильм и получающую государственную поддержку печати кинокопий.

Безусловно, эта модель не является столь простой, как кажется на первый взгляд. В условиях господдержки кинотеатра размер платежа за виртуальную копию должен зависеть от количества показов, минимальных кассовых сборов и ряда других обязательств кинотеатра.

Для внедрения этой модели потребуются заключение соответствующих договоров между цифровыми кинотеатрами, студиями и Федеральным агентством по культуре и кинематографии РФ.

Реализация такого механизма, с одной стороны, повысит коммерческий интерес цифровых кинотеатров к демонстрации цифровых кинокопий национальных фильмов, а с другой стороны – даст кинотеатру реальный источник возврата инвестиций в цифровое оборудование.

ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВА ПО РАЗВИТИЮ РЫНКА ЦИФРОВОГО КИНОПОКАЗА

(Из доклада компании «Невафильм» на конференции «Стратегические инициативы развития киноотрасли России»)

Задачи в области правового регулирования:

- Внесение изменений в федеральное законодательство «о кинематографии» (введение понятия «цифровая кинокопия», «ключи», «цифровая дистрибуция фильма»)
- Внесение изменений в Прокатное удостоверение фильма (новый носитель фильма - цифровая копия)
- Определение требований к контрольной копии цифрового фильма
- Согласование с действующим российским законодательством международных методов шифрования и маркировки цифровых кинокопий
- Создание и утверждение Концепции развития цифрового кинопоказа в России

Задачи в области налогового и таможенного регулирования

- Платежи цифровым кинотеатрам за показ российских фильмов на основе принципа «платежа за виртуальную копию»
- Финансовая господдержка производства цифрового мастера российского фильма (включенные требования в договор господдержки)
- Отмена льготы по НДС для участников рынка (нужна дискуссия!)
- Отмена таможенной пошлины на ввоз импортного оборудования для цифрового кинопоказа

Задачи в области технического регулирования и разработки стандартов

- Стандартизация терминологии в области производства цифровых кинокопий
- Определение форматов обмена файлами цифрового мастера
- Разработка технических требований к контрольной цифровой копии фильма
- Разработка правил и технологий хранения фильмоновых материалов в цифровом виде
- Разработка критериев оценки качества цифровой кинокопии и качества демонстрации
- Разработка требований к мастерингу и пакетированию цифровой копии (DCP)
- Разработка методов шифрования цифровой кинокопии, внедрения «водяных знаков» и генерирования ключей
- Интерфейсы доставки и приема цифровых кинокопий
- Сертификация оборудования цифрового кинопоказа
- Локализация международных стандартов

Задачи по созданию национальной библиотеки цифровых фильмов (НЦБФ)

- Формирование единой базы правообладателей
- «Очистка» прав на национальные фильмы общественного достояния
- Формирование общих принципов пользования НЦБФ
- Финансирование «оцифровки» фильмов библиотеки
- Создание условий хранения и учета цифровых кинокопий

Задачи в рамках частного-государственного партнерства

- Реформирование отраслевого образования
- Создание частных образовательных учреждений
- Сбор и обработка статистической информации
- Создание регистра ключей доступа
- Создание агентства по управлению правами на фильмы НЦБФ
- Формирование инфраструктуры доставки цифровых кинокопий
- Финансирование отечественных разработок оборудования и программного обеспечения для цифрового кинопоказа

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ

Этап I (1996–2002)

Ключевой игрок рынка – КИНОТЕАТР

- начало формирования рынка «современных» кинотеатров
- реконструкция «советских» кинотеатров
- внедрение многоканального звука в кинотеатрах
- формирование бизнес-отношений «кинотеатр - дистрибьютор»
- первые многозальные кинотеатры

Этап II (2003–2007)

Ключевой игрок рынка – ДИСТРИБЬЮТОР

- мультимплексы в торговых центрах, новые игроки - девелоперы ТЦ
- формирование региональных и федеральных сетей кинотеатров
- насыщение «центральных» рынков – городов-миллионников
- региональная экспансия сетей кинотеатров
- рост кассовых сборов и доли российских фильмов в прокате

Этап III (2008– ...)

Ключевой игрок рынка – ЗРИТЕЛЬ

- конкуренция с другими медиа-платформами
- концентрация кинопоказа в крупных городах
- изменение предпочтений современного зрителя
- появление «нишевых» кинотеатров в противовес концепции «фаст-фуд»
- внедрение технологии цифровой дистрибуции и демонстрации фильмов

© классификация «Невафильм»

ПРОБЛЕМЫ «ГЕОГРАФИЧЕСКОГО» РАСШИРЕНИЯ РЫНКА КИНОПОКАЗА

Если говорить о стратегии «географического» расширения зрительской аудитории, то задача развития рынка кинопоказа в малых и удаленных городах на основе классических 35-мм технологий вообще, на наш взгляд, не очевидна.

Во-первых, сегодня нельзя говорить о том, что жители малых населенных пунктов обделены кинопоказом: по данным TNS Gallup Media доля художественного кинопоказа в сетке только бесплатных федеральных каналов составляет более 20% всего времени вещания, не говоря о доступности фильмов по платным спутниковым каналам, на DVD и через Интернет – мы говорим в данном случае о технологиях легального распространения фильмов.

Во-вторых, необходимо учитывать и социальные различия в проведении досуга жителей крупных мегаполисов и малых населенных пунктов – зарубежная практика показывает, что в малых городах в лучшем случае проводится 2–3 сеанса в неделю, как правило, в выходной день.

В-третьих, развитие кинопоказа в малых городах не может противоречить принципам защиты фильмов и прав продюсеров фильмов от воровства на любом этапе.

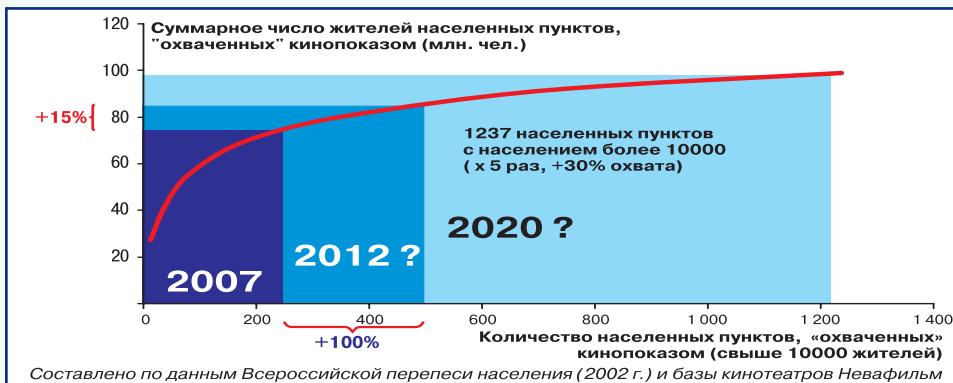
Если говорить в цифрах, то, по нашим расчетам, расширение географии современных кинотеатров хотя бы в два раза – с 263 населенных пунктов, охваченных современным кинопоказом в настоящее время (на 01.11.2007), до 500 населенных пунктов – даст прирост населения, ох-

ваченного кинопоказом всего на 15% (с 71 млн. жителей до 81 млн. жителей). При этом рост кассовых сборов будет существенно меньше за счет меньшего количества сеансов и более низкой покупательной способности населения малых городов. Если же поставить задачу охватить кинопоказом все населенные пункты России с количеством жителей более 10 тысяч, то необходимо расширить географию кинопоказа в пять раз (до 1237 населен-

ных пунктов), что даст прирост населения, охваченного кинопоказом всего на 30% (до 98,8 млн. жителей).

Именно поэтому на наш взгляд единственным способом обеспечения жителей малых городов кинопоказом является концепция прямого спутникового вещания в формате высокой четкости (ТВЧ) в места общественного просмотра (клубы, дома культуры, воинские части и т.д.).

© 2007 Невафильм RESEARCH™



НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU



«Беовульф» в России - результаты проката первого уик-энда: кассовый сбор цифровых 3D кинотеатров в ПЯТЬ раз больше, чем сборы обычных кинозалов!



22 ноября 2007 года в 24 российских цифровых кинозалах состоялась премьера фильма Роберта Земекиса «Беовульф». При этом на 16 киноэкранах, оснащенных технологией кинопоказа DIGITAL 3D, была представлена трехмерная версия фильма: в 9 цифровых кинозалах были установлены системы NuVision 3D и в 7 – системы Dolby 3D.

По результатам первого уик-энда проката фильма, кассовые сборы 3D версии картины в пять раз превысили доход от традиционных 2D киносеансов, составив в среднем за четыре дня около 875 тыс. руб. на зал (средние сборы от проката в обычном формате – около 166 тыс. руб. на экран).

Сеансы «Беовульф 3D» состоялись как в столичных городах России (Москве и Санкт-Петербурге), так и в региональных центрах по всей стране: во Владивостоке, Тюмени, Красноярске, Челябинске, Набережных Челнах, Самаре, Тольятти и Казани. Уникальное предложение позволило существенно повысить стоимость кинобилетов: по оценкам компании Невафильм, средняя цена билетов на 3D сеансы в цифровых кинотеатрах России была установлена на 70% выше, чем на обычные показы. Это, однако, не отпугнуло кинозрителей и в выходные в кассах цифровых кинотеатров выстраивались очереди.

Высокая посещаемость 3D версии фильма в сочетании с повышенной ценой билета и стали залогом эффективности стереосеансов, доказав в очередной раз, теперь уже в российских условиях, перспективность использования цифровой технологии кинопоказа.

Благодарим кинопрокатную компанию «Каро Премьер» за предоставленные данные по статистике кассовых сборов фильма.



Рынок цифровых кинозалов в мире

По данным Media Salles, в середине 2007 года число цифровых кинозалов составило 4 205, увеличившись за год более чем в 3 раза (в июне 2006 г. насчитывалось 1 354 зала).

При этом Северная Америка по-прежнему лидирует по числу цифровых экранов – 3 106 кинозалов (76% от общего их количества в мире). Отрыв Америки от Европы увеличивается, хотя в последней годовой прирост составил 165%: с 262 до 694 цифровых кинозалов. В Азии же, континенте-первопроходце в области цифрового кино, число цифровых кинозалов в 2007 году практически не изменилось: отмечен лишь незначительный рост – с 309 до 360 кинозалов.

В ноябре число цифровых кинозалов, оснащенных кинопроекторами с технологией DLP Cinema™, составило около 5 500. А по прогнозам компании Texas Instruments, в следующем году их число увеличится еще в два раза и превысит к концу 2008 г. уже 10 000 экранов.

Системы цифрового трехмерного кинопоказа Dolby 3D Digital Cinema

Система цифрового трехмерного кинопоказа Dolby 3D Digital Cinema установлена в 75 кинозалах 12 стран мира, в том числе в семи кинотеатрах России (сеть «Синема Парк»).

Система Dolby 3D Digital Cinema работает с обычным бело-матовым экраном и стандартным цифровым кинопроектором, оснащенным дополнительным цветным фильтром. Кроме того, технология предполагает использование удобных легких очков без батареек и подзарядки; предполагается, что в будущем зрители даже смогут забирать очки с собой в качестве сувенира.

На сегодняшний день с помощью системы Dolby 3D Digital Cinema были показаны фильмы «Знакомство с Робинсонами» (Walt Disney Pictures), «Ночь перед Рождеством 3D» (Walt Disney Pictures), «Беовульф» (Paramount Pictures/ Warner Bros.). В планах выход на экраны «Fly Me to the Moon» (nWave Pictures), «Ханна Монтана» (Walt Disney Pictures) и «Путешествие 3D» (New Line Cinema).

Европейская сеть кинотеатров CGR Cinemas полностью переходит на цифровой формат кинопоказа в рамках проекта Arts Alliance Media

Одна из крупнейших во Франции сетей кинотеатров Circuit George Raymond (CGR Cinemas) и ведущий европейский провайдер услуг цифровой дистрибуции Arts Alliance Media (AAM) заключили эксклюзивное соглашение об оснащении всех 400 кинозалов сети во Франции оборудованием для цифрового кинопоказа. Монтаж оборудования начнется в первом квартале 2008 года, и в течение первого года реализации проекта откроются 200 цифровых кинозалов.

Соглашение между CGR Cinemas и AAM показывает, что бизнес-модель цифрового кино, основанная на выплате взносов за виртуальные фильмокопии (VPF), теперь полностью адаптирована под конкретные требования европейского рынка кинотеатров.

AAM – это единственная в Европе компания, открывающая сеть цифровых кинотеатров, которая поддерживается голливудскими киностудиями. В июне 2007 года AAM, первая в Европе, подписала долгосрочные соглашения с Twentieth Century Fox и Universal Pictures об открытии около 7 000 цифровых кинозалов, а в октябре – с Paramount Pictures International. AAM активно ведет переговоры с европейскими дистрибьюторами и другими голливудскими киностудиями.

В апреле 2007 года AAM завершила реализацию проекта сети цифровых кинотеатров Британского Совета Кино Digital Screen Network, состоящей из 240 цифровых кинозалов. Компания также участвует в двух экспериментальных проектах цифровых кинотеатров: один в британском мультиплексе Odeon Surrey Quays, второй – в кинотеатрах Норвегии. В собственной цифровой лаборатории AAM на сегодняшний день закодировано более 200 цифровых фильмов, и осуществлена дистрибуция более 3 600 цифровых копий.

IMAX планирует выход на рынок цифрового кино

Компания IMAX объявила, что в середине 2008 года в шести ее кинотеатрах будет запущен первый этап тестирования технологии цифровой проекции для супербольших киноэкранов, основанной на использовании в каждом зале двух цифровых 4K проекторов Sony, в сочетании со специальными объективами, сервером с высокой пропускной способностью и устройством улучшения изображения IMAX Image.

Система цифровой проекции IMAX позволит кинотеатрам получать фильмы для цифрового кинопоказа на жестких дисках, заменив дорогие и тяжелые фильмокопии. Пленочная копия IMAX 2D обходится примерно в \$25 000, а IMAX 3D – в \$45 000. Более низкие расходы на изготовление цифровых копий позволят показывать в кинотеатрах IMAX до 12 студийных фильмов в год (в настоящее время 7-8).

Компания Access Integrated Technologies, Inc. объявила о намерении открытия 10 000 цифровых кинозалов в США и Канаде

Компания Access Integrated Technologies, Inc. объявила о намерении открытия 10 000 цифровых кинозалов в США и Канаде. Компания заключила соглашения с рядом ведущих кинодистрибьюторов, которые полностью поддержали развитие проекта компании на первом этапе, завершившемся в октябре, в течение которого было открыто 3 750 цифровых кинозалов. Второй этап реализации проекта начнется в первом квартале 2008 года и продлится три года. В скором времени ожидается объявление о подписавшихся студиях и кинотеатрах.

Как и на первом этапе, проект будет основан на использовании модели «Virtual Print Fee» (VPF). Инновационная схема использовалась для финансирования установок цифрового кинооборудования более чем в 10% кинозалов США.

Компания Vue Entertainment финансирует открытие цифровых кинотеатров в Европе

Компания Vue Entertainment, третий по величине оператор кинотеатров Великобритании, инвестировала 5 млн. фунтов стерлингов (\$10 млн.) в открытие полностью цифрового 10-зального мультиплекса, оснащенного цифровыми проекторами, цифровым звуком и технологией Digital 3D. Мультиплекс в английском городе Халл был открыт 14 декабря 2007 года.

Кроме того, компания планирует открыть еще два многозальных кинотеатра с цифровыми кинозалами: в английском Кенте и шотландском Стирлинге.

САРАФАННОЕ РАДИО.RU

Продолжение. Начало на стр. 1

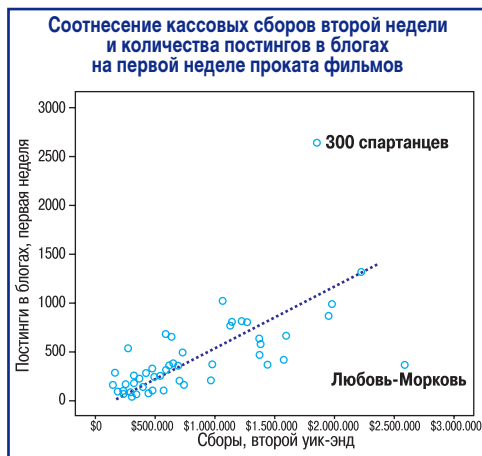
В зарубежной практике кинобизнеса используются статистические исследования связи молвы и кассовых сборов, разработаны математические модели, описывающие эту связь. Так, недавно в Journal of Marketing вышло исследование по влиянию молвы в Интернете на кассовые сборы, в котором проводился анализ с помощью парных корреляций и регрессии. В этом исследовании собирались и обрабатывались отзывы о фильмах на сайте Yahoo.Movies, а также информация по сборам, числу экранов, на которых вышел фильм, учитывался жанр фильма и участие популярных актеров и актрис. В процессе исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

- Молва оказывает влияние на последующие периоды;
- Ожидания от фильма обычно завышены;
- Сборы больше зависят от объема молвы, а не от высказываемого отношения к фильмам.

Автором настоящей статьи было проведено собственный анализ зависимости числа постингов в блогах в течение первой недели проката и сборов во второй уик-энд — с целью проверки выдвинутых американскими исследователями гипотез в российских условиях.



В выборку попали 50 фильмов, по которым была построена диаграмма, отражающая динамику двух переменных. Первая — сборы кинофильма за второй уик-энд, когда, по мнению экспертов, влияние молвы достаточно велико. Вторая переменная — объем молвы, замеренный по числу постингов в блогах, поскольку исследования показывают первоочередную важность размаха обсуждения.



Как видно из диаграммы соотнесения кассовых сборов и постингов в блогах, на фоне общего тренда существенно выделяются два статистических выброса, которые соответствуют фильмам «Любовь-Морковь» и «300 спартанцев». Первый фильм создал выброс по той причине, что вышел перед 8 марта и в праздник многие девушки захотели увидеть именно его, причем дополнительный объем обсуждения не был создан. Иная ситуация с фильмом «300 спартанцев» — он продвигался в Интернете и ожидания были велики в большей степени у Интернет-аудитории, с этим и связан большой объем обсуждений в сети.

Без учета данных двух статистических выбросов, на графике достаточно четко прослеживается положительная корреляция между объемом обсуждения фильма в блогосфере и его кассовыми сборами в последующий уик-энд.

Таким образом, поведение блогосферы, объем обсуждений являются действительно важными показателями для кинопрокатчика. На поведение блогосферы можно ориентироваться при определении или предсказании абсолютного объема кассовых сборов на второй уик-энд и далее.

Создание и управление молвой

Помимо пассивного наблюдения за поведением блогосферы, кинематографисты могут также занимать активную позицию по стимулированию объемов молвы о фильмах путем создания поводов для обсуждения. В современной мировой практике маркетинга используется ряд приемов для стимулирования «сарафанного радио».

ТАБУ

Табу и табуированные темы можно определить как те, которые принято держать при себе. Однако упоминание, намек на это всегда возбуждает интерес. Впрочем, следует признать, что в последнее время этот прием надоел потребителям, однако все равно может считаться одним из наиболее популярных среди специалистов по рекламе.

В киноиндустрии пример успеха благодаря табуированной теме — выход фильма «Основной Инстинкт», повествующий о расследовании убийств на сексуальной почве. Для своего времени он был не только смелым и провокационным, но и первым в своем роде, поэтому его успех до сих пор является значимым фактором при создании подобных проектов.

Еще один, недавний, пример использования табу — российский релиз фильма «Борат». Картина не вышла в прокат на экранах кинотеатров, зато дистрибьютор «Двадцатый век Фокс — СНГ» и получил прокатное удостоверение. Однако по рекомендации Федерального агентства по культуре и кинематографии (по официальной версии), фильм был выпущен только на DVD. Кампания по продвижению фильма как «запрещенного к показу в кинотеатрах» позволила повысить сборы от продажи дисков.

НЕОБЫЧНОСТЬ

Это лучший способ выделиться из множества одинаковых предложений. Если ваш фильм является чем-то действительно выдающимся, о нем заговорят. Это может относиться к любому элементу предложения: к цене (стоимости кинопоказки), к функциональным характеристикам (актерский состав, оригинальная идея, режиссерское воплощение) или к их комбинации. Также можно предложить фильм для новой аудитории (например, для Интернет-сообщества), чтобы информация распространялась в ее рамках. И, бесспорно, необычность — это повод для разговоров о фильме, которые расширяют круг владеющих информацией.

В качестве примеров можно привести экспериментальные фильмы, использующие новые подходы в кинематографе. Такие фильмы всегда находят поклонников и обсуждаются в их среде. «Догвилль» Ларса фон Триера был снят в павильоне, а почти все декорации были нарисованы мелом на полу. Черно-белый «Город грехов» раскрашивали вручную для изменения цвета по ходу действия. После выхода «Малхолланд Драйв» Дэвида Линча был создан сайт поклонников, где они обменивались теориями по поводу того, как стоит трактовать события этого фильма.

ШОК

Шокируя людей, компания может дать им лишний повод для разговоров. Этот инструмент также явля-

Молва («сарафанное радио», word-of-mouth) — это совокупность действий потребителей, предоставляющих информацию, связанную с конкретной компанией или продуктом, другим потребителям в рамках неформального процесса коммуникации по персонализированным каналам. Молву нельзя подделать или симулировать, можно лишь попытаться заставить силу молвы работать на осуществление маркетинговых целей компании.

Маркетинг молвы — это процесс предложения людям поводов для разговора, а также упрощение процесса осуществления акта коммуникации. Главной задачей маркетинга молвы является изучение и регулирование коммуникационного процесса, имеющего место в рамках молвы, а не попытки создания слухов.

Блог — это сетевой дневник, в котором пишет идентифицируемый пользователь. Записи могут быть опубликованы как для общего просмотра, так и для ограниченного доступа отмеченных пользователей. Передача мнений в блогах происходит при агрегации записей избранных пользователей (т. н. «друзей») в единую ленту подобную современным лентам новостей. Если ценная информация появляется в записях у популярных пользователей, то ее распространение может принять взрывной характер.

Постинг — цепочка сообщений, проходящих в конференции или в каком-либо обсуждении. В последнее время многие предпочитают употреблять это слово и для обозначения собственно всех почтовых сообщений: как получаемых, так и полученных.

ется достаточно эффективным, однако необходима связь между фильмом и собственно шокирующим сообщением; в противном случае компания окажется в неловком положении.

В качестве примера рассмотрим нашумевший фильм «Горбатая гора» (Brokeback Mountain). Идея снять фильм про нетрадиционную любовь откровенно не нова, хотя тема является табуированной. Однако режиссер Энг Ли (Ang Lee), снявший кинофильм по рассказу Энни Пру (Annie Proulx), изобразил в нем не просто гея, а гея-ковбоя, символ мужественности по-американски. В результате табуированное кино стало настоящим шоком в США, где сам президент Буш постоянно подчеркивает свою принадлежность к ковбоям и в то же время всячески препятствует легализации однополых браков. Многочисленные награды фильма, его победное шествие по фестивалям вместе с просьбами на запрет демонстрации со стороны многих религиозных организаций — все это лишь подстегнуло интерес к нему. В результате синергия табуированной темы с шоком общественности сработали следующим образом. К тому моменту, когда фильм просмотрели максимум 10 млн. зрителей, в сети Интернет насчитывалось до 32 млн. ссылок на него. А само слово Brokeback, по данным Google, стало самым популярным «голливудизмом» среди запрашиваемых в системе.

ВЕСЕЛЬЕ

Нелегко создать сообщение, которое будет действительно веселым для всех; да и для целевой аудитории такие сообщения, которые наберут обороты и смогут стать настоящими вирусами, создать также сложно. Однако в этом направлении успешно работают рекламные пародии и фильмы.

Настоящий прорыв по праву принадлежит пиву Будвайзер (Budweiser) производимому компанией «Анхойзер-Бущ» (Anheuser-Busch, Inc). Известнейшая рекламная кампания «Wassup?!» быстро стала рекламной классикой, а приветствие главных героев ролика вошло в повседневную речь американцев, и даже было спародировано в фильме «Очень Странное Кино».

ЗАМЕТНОСТЬ

Эта категория является более узкой, чем «необычность», ведь если фильм или рекламное сообщение до определенной степени необычны, то они заметны по определению. Кроме того, всегда привлекает серьезный размах какой-либо кампании, но если она при этом креативна, то она будет более заметна. В

целом, если необычность – это характеристика самого фильма, то заметность больше относится к рекламным и промо-мероприятиям.

Яркий пример из российской действительности – промо-кампания к фильму «Дура», прошедшая под слоганами «Дуры в городе» и «Дура идет в кино». В начале июня 2005 г. на улицах Москвы появились иномарки различных моделей, крыша которых была продавлена огромными буквами, составляющими слово «ДУРА». Помещенные на платформы аварийных эвакуаторов, они стали появляться по всей Москве, попадая в самые плотные пробки и останавливаясь в людных местах. Реакция случайных свидетелей не заставила себя ждать – заработало «сарафанное радио». Кто-то рассказывал, что мужская часть авто-населения мегаполиса сбросилась и решила выразить таким неординарным способом свое отношение к блондинкам за рулем. Кто-то думал, что некий олигарх решил отомстить любовнице. Начались обсуждения в Интернете, где уже к этому времени существовал промо-сайт к фильму, содержащий минимум необходимой информации. Так, благодаря нескольким действительно креативным идеям и качественному воплощению, Москва (и не только) узнала о фильме всего лишь за неделю.

СЕКРЕТ

Многие вирусные коммуникации начинаются с фразы «Только никому не говори» или «Мне не следует тебе этого говорить, но...». Секрет, отсутствие информации всегда воспринимается множеством людей, которые знают о существовании этого секрета и всячески пытаются его раскрыть, но, кроме того, чувствуют себя причастными к некоему элитному клубу, вход в который строго ограничен.

В мире рекламы эффект секрета обычно порождают тизерные рекламные кампании*, которые вызывают обсуждения «странных» постеров или плакатов и того, что за ними должно последовать. В мире кино этот эффект блестяще проявился в случае с выходом третьей части фильма «Матрица», премьера которого состоялась одновременно во многих странах мира, а не попала в нашу страну плохими экранными копиями на нелегальных дисках (так произошло со второй частью фильма). В результате люди шли на фильм, чтобы удовлетворить свое любопытство, чтобы узнать, чем закончится трилогия.

Создание поводов для обсуждения может быть актуально на любом этапе жизненного цикла фильма: от кинопроизводства до показа на большом экране или выпуска на DVD.

На этапе кинопроизводства молва может повлиять на сценарий фильма, об этом свидетельствуют примеры из практики Голливуда. Вовлечение зрителей в создание фильма, открытый диалог с ними переводит фильм в категорию ожидаемых и обсуждаемых, что положительно отразится на кассовых сборах. На этом этапе молва может поддерживаться материалами со съемочной площадки, кадрами из фильма.

Когда фильм попадает к дистрибьюторам, они могут стимулировать молву, создавая промо-сайты к фильмам, организовывая конкурсы и оперативно выпуская релизы для СМИ. Подобные мероприятия, проводимые дистрибьюторами, могут увеличить интерес к кинофильму со стороны кинотеатров. В России можно отметить кампании по стимулированию молвы для фильмов «Хоттабыч» и «Мертвые дочери». Михаил Судаков, главный редактор сайта Kino-Govno.com, следящий за тенденциями в сети Интернет, обращает внимание на тот факт, что информация о фильме «Мертвые дочери» появилась задолго до премьеры, более того, по его мнению, обсуждение этого фильма в Интернете стимулировала вся съемочная команда. Также был отмечен фильм «Хоттабыч» (оригинальное написание «{0тт{б}ч»»), который провел серию акций, нацеленных на пользователей Интернет.

Некоторые российские кинокомпании уже сегодня демонстрируют высокопрофессиональный подход к маркетингу молвы. В качестве примера можно при-

вести кинопрокатную компанию «Парадиз». Для фильма «Невидимый» (российская премьера 3 мая 2007 г.) компания не стала ограничиваться промо-сайтом, который является неотъемлемой частью практически каждого фильма, выпускаемого «Парадизом». В двадцатых числах апреля компания открыла блог от имени главного героя (<http://nevidimiy.livejournal.com>), в котором он пытается выяснить тайну своей смерти и призывает к этому других блоггеров. «Сегодня ночью меня убили, но я не умер» – эти слова, открывающие блог, привлекли немало читателей, многие из которых захотят увидеть продолжение истории уже в кинотеатре. Хочется отметить профессиональный подход компании к ведению блога: детективный стиль повествования автора тщательно проработан, сам блог стильно оформлен; для повышения известности блога он был включен в различные тематические сообщества русскоязычного пространства системы Livejournal. Создание такого блога – уже примечательный шаг и пример для других компаний, желающих использовать в своей практике блоггинг и маркетинг молвы как таковой.

Кинотеатры могут стимулировать молву, проводя специальные мероприятия, связанные с выходом нового фильма в прокат. Для этого кинотеатры часто объединяют усилия с дистрибьютором фильма и приглашают на премьеру актеров или создателей премьерной кинокартины, а также организуют вечеринки, связанные с тематикой фильма. Эти мероприятия стимулируют обмен мнениями между зрителями и привлекают внимание в первую очередь к самому кинотеатру, а не к фильму, которому эта вечеринка посвящена.

К сожалению, на распространение молвы в настоящее время негативно влияет сокращающийся жизненный цикл фильма, а также дефицит «кинотеатров второго экрана», где бы показывали фильмы после состоявшихся премьер. Пока же большинство кинотеатров, особенно новых, стремятся быть премьерными, поэтому обновляют расписание каждую неделю, включая в прокат все выходящие новинки. Из-за этого молва не успевает «раскрутиться» до того, как фильм снимут с экранов. Однако в некоторых случаях кинотеатры вынуждены продлевать нахождение фильма в расписании показов в связи с популярностью картины и объемом обсуждений.

Заключение

Таким образом, мы видим, что Интернет становится все более серьезным маркетинговым инструментом. Прямые рекламные кампании в Интернете являются гораздо менее затратными, чем в других средствах массовой информации, но не менее эффективными: примером тому могут служить результаты проката фильма «Жара», в рекламном бюджете которого на долю рекламы в Интернете и BTL, по данным газеты «РБК daily», пришлось 20%. В условиях снижения доверия к традиционным рекламным кампаниям возможности социальных сетей, а также активно развивающихся рекомендательных сервисов, например, таких как <http://imhonet.ru>, начинают играть все более заметную роль в практике маркетинга. Популярность использования Интернета в качестве рекламного канала возрастает: в фильме «Обитаемый остров», по словам гендиректора компании Art Pictures Дмитрия Рудовского, доля BTL и Интернета дойдет уже до 40%.

Системы анализа объема молвы в блогосфере и на Интернет-форумах, в сочетании с моделями обработки и корреляции этих данных с прогнозами кассовых сборов по фильмам, позволяют упростить и ускорить принятие решений по репертуарно-планированию кинотеатров. Кроме того, и кинопрокатчики, и кинотеатры могут использовать объемы Интернет-молвы для прогнозирования валовых сборов и обоснования различных управленческих решений.

И пренебрежение к такому мощному инструменту как возможности Интернета сегодня уже непозволительно и даже опасно для конкурентоспособности кинокомпаний любой отрасли (от киностудий до кинотеатров).

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Новости студии Невафильм

На студии звукозаписи компании «Невафильм» завершена работа над новым совместным проектом студии «Черепашка» и кинокомпании «Нон-стоп Продакшн» – новой истории Дмитрия Иосифова «Суженый-ряженный».

Среди других недавно законченных работ Невафильм STUDIOS:

- полный цикл звукозаписывающих работ по картинам «Качели» Антона Сиверса (рабочее название «Кувалда и Таня») и «Русская игра» Павла Чухрая,
- создание звука для сериала «Свой-чужой» Сергея Попова и художественно-публицистической картины Елены Ляпичевой «За други своя»;
- сведение и монтаж звука фильма Дмитрия Астрахана «Все по-честному»;
- сведение пилота полнометражного мультфильма Дениса Чернова «Смешарики 3D: долгая-долгая дорога домой» и картины Александра Хвана «Поводырь»;
- а также дизайн звука кинокартины «12» режиссера Никиты Михалкова.



Новые цифровые кинотеатры НЕВАФИЛЬМ DIGITAL



Компания «Невафильм» установила оборудование цифрового кинопоказа (проектор Christie CP2000ZX и сервер Doremi DCP-2000) во Владивостоке (зал №1 кинотеатра «Иллюзион») одноименной дальневосточной кинотеатры и в Тольятти (Красный зал кинотеатра «Вегафильм»). Специалистами Невафильм Digital также была выполнена установка аналогового комплекта оборудования в зале №2 премьерного кинокомплекса сети «Капо Фильм» «Октябрь» в Москве (это уже второй цифровой экран в мультиплексе). Все новые цифровые киноэкраны оснащены также системами для демонстрации цифровых стереофильмов – 3D NuVision.

Компания «Невафильм» предоставила цифровое оборудование для фестиваля американского кино Амфест

Компания «Невафильм» приняла техническое участие в фестивале американского кино Амфест-2007 «Новые образы Америки», который проходил в Москве в кинотеатре «Формула Кино Европа» с 18 по 23 сентября 2007 года.

Компания «Невафильм» предоставила для проведения фестиваля цифровое кинооборудование, включая цифровой кинопроектор Christie CP2000X, а также различные видеостанции – DVD, Betacam SP, Digital Betacam и HDCAM (особая благодарность российскому представительству компании Sony Professional).

Цифровые кинопоказы фильмов прошли успешно, и зрители по достоинству оценили качество цифровой кинопроекции.

Компания «Невафильм» на фестивале «Киношок-2007»

С 15 по 26 сентября 2007 года в Анапе прошел открытый фестиваль кино стран СНГ, Литвы и Эстонии «Киношок-2007».

Традиционно техническую поддержку фестивалю оказала компания «Невафильм». Специалисты Невафильм CINEMAS обеспечили организацию просмотров конкурсных программ полнометражных и короткометражных фильмов – «Шорт-Шок» (снятых на киноплёнку), а также внеконкурсные, информационные и ретроспективные показы, проходившие в кинозале пансионата «Фея-2». Сеансы проводились с использованием передвижного оборудования кинодемонстрации (8-метровый киноэкран, 35-мм проектор Kinoton FP 30E и плэтер Kinoton ST 200E) и звуковой аппаратуры (процессор Dolby Digital CP650, заэкранные громкоговорители Electrovoice, усилители Crown).



* Кампании, содержащие только намеки на рекламируемый продукт, привлекающие внимание.

ПРАВДА, ЛОЖЬ, ИЛИ СТАТИСТИКА

Продолжение. Начало на стр. 1

В чем причина

Проблема киностатистики в России имеет две стороны: первая заключается в несовершенстве отечественной терминологии в сфере кинопоказа и в несоответствии единиц статистической отчетности мировым стандартам; вторая же сторона проблемы связана с отсутствием обязательного порядка предоставления статистических данных всеми участниками рынка кинозрелищных услуг.

Что касается терминологической проблемы, то приведем пару примеров ее проявления. Основным понятием, до сегодняшнего дня применяемым в статистической отчетности в РФ, является киноустановка – согласно ОСТ 19-154-94, это помещение, приспособленное для кинопоказа, размещения и обслуживания зрителей; при этом ничего не говорится о количестве залов на его территории. В результате такой неясности определения, каждый региональный орган государственной статистики самостоятельно трактует понятие киноустановки при подсчете данных по региону.

Кроме того, официальная статистика не учитывает сегодня уровень качества обслуживания зрителей: кинотеатры не делятся на современные, старого типа и номинальные – вообще отказавшиеся от уставной деятельности; не выделяются также некоммерческие киноплощадки, залы неполного дня работы.

Таким образом, в качестве киноустановки современный справочник по статистике кинематографии может одинаково отразить и многозальный мультиплекс, и кинопроектор, установленный в санатории или детском летнем лагере, хотя очевидно, что они будут оказывать совершенно разное влияние на кинорынок региона.

В отличие от России, в зарубежной практике используется ясная терминология. Так, в ежегодных отчетах о состоянии европейского рынка кинопоказа исследовательской группы Media Sales, помимо стандартных единиц кинорынка (кинотеатров – cinemas, и экранов – screens), фигурируют следующие показатели состояния киносети: мультиплекс (multiplex) – кинотеатр с 8-ю и более залами; кинотеатр арт-хаусного и экспериментального кино (art cinema); уровень концентрации (business concentration) – общая доля рынка, на основе валового сбора, трех крупнейших киносетей; количество жителей на экран (number of inhabitants per screen); плотность киноэкранов (screen density) – количество киноэкранов на 100 тысяч жителей; и др.

Как можно заметить, подобный терминологический аппарат позволяет получить достаточно полную информацию о состоянии рынка. Частично эти категории используются и в российской исследовательской практике, однако по большей части при расчете данных показателей прибегают независимые эксперты, а не государственные органы статистики.

Несоответствие российского и зарубежного понятийного аппарата ведет к сложности и ошибкам оценки состояния рынка, а также препятствует возможности адекватного сравнения отечественного и мирового положения в сфере кинопоказа.

Кто в ответе

Второе направление проблемы киностатистики России заключается в том, что после разрыва единой системы управления кинопрокатом и киносетью страны и отмены обязательных сборов статистической информации, данные стали поступать далеко не от всех кинотеатров. Поскольку статистическая отчетность носит сейчас добровольный характер и многие операторы киносетей рассматривают эту информацию в качестве коммерческой тайны, поэтому говорить об уровне кинопосещаемости на территории страны можно лишь приблизительно.

Основными источниками статистики проката и киносетей сегодня являются независимые третьи стороны, в частности издание «Кинобизнес Сегодня», которое сотрудничает с дистрибьюторами и аккумулирует сведения о результатах проката картин на территории России и стран СНГ. Компания «Невафильм» ведет собственную базу современных кинотеатров России и

самостоятельно отслеживает все изменения, происходящие среди участников рынка кинопоказа.

Однако предоставляемые независимыми исследователями сведения обладают рядом недостатков.

Информация, получаемая исследователями при помощи лишь собственных ресурсов (без поддержки директив, обязывающих участников рынка сотрудничать с аналитиками), может быть неполной. Ограниченность ресурсной базы исследователей также может сказываться на оперативности получения и проверки информации.

Что касается данных о результатах проката фильмов, недостатки существующей сегодня системы сбора сведений заключаются, во-первых, в том, что данные, которые поступают в распоряжение исследователей, не являются, строго говоря, официальными. Они формируются исключительно «со слов» участников рынка и не подтверждаются документально. Во-вторых, система сбора данных на сегодняшний день не дает возможности получения информации о состоянии кинорынка на уровне различных пространственных срезов.

Отметим, что государственные органы управления кинематографией осознают проблему отсутствия единого информационного пространства киносети и кинопроката и пытаются бороться с ней. Вспомним планы Федеральной целевой программы «Культура России (2001–2005)» по введению единого электронного кинобилета. К сожалению, по ряду причин до сегодняшнего момента эта цель не была достигнута.

Что можно сделать

Как и в случае с терминологической базой, обратимся к зарубежному опыту организации системы сбора данных в сфере кинематографии.

Существует три пути организации системы статистики: сбор может осуществляться государственным органом управления кинематографией (так работает французская система: ответственный орган здесь Национальный центр кинематографии – CNC); второй путь – работа торгово-промышленных палат (так, в Нидерландах эти функции берет на себя сообщество кинодистрибьюторов при Национальной торговой ассоциации); третий способ – поручение сбора сведений независимым исследовательским компаниям (таким как AC Nielsen-EDI, Dodona Research и др. – эта система работает в США, Великобритании).

Каков бы ни был выбранный способ организации сбора данных, за рубежом он всегда обеспечивает получение информации как по результатам проката кинофильмов, так и по работе отдельных кинотеатров. Причем возможна комбинация этих данных в любом сочетании: т.е. теоретически можно получить сведения о сборах конкретного фильма в конкретном кинозале. Другое дело, что обязательства защиты конфиденциальности данных, которые берет на себя статистический центр, позволяют выдачу разумно детализированных справок. При этом доступ к необходимой информации имеют все участники рынка.



Сбор данных статистическими центрами осуществляется по двум основаниям: в соответствии с за-

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Конференция «Бизнес-технологии современного российского кинематографа»



9 ноября 2007 года в международном деловом центре «Нептун» состоялся экономический форум конференции «Бизнес-технологии современного российского кинематографа», организованный

Санкт-Петербургским Государственным Университетом Кино и Телевидения при участии Федерального агентства по культуре и кинематографии.

В конференции принимали участие студенты экономических и технических специальностей СПбГУКИТ, преподаватели и аспиранты Института экономики СПбГУКИТ, ректор университета А. А. Белоусов и проректор по научной и инновационной работе А. Ф. Перегудов, а также специалисты компании «Невафильм».

В ходе конференции генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин выступил с докладом об актуальных задачах российского рынка кинотеатров на третьем этапе его развития. А аналитик Невафильм RESEARCH Ксения Леонтьева сосредоточила внимание аудитории на проблемах организации сбора статистических данных в современной России.

В завершении конференции развернулась бурная дискуссия по вопросам и возможности развития цифрового кинематографа в РФ, связи бизнеса и технологий.

конодательными решениями (так, во Франции данные обязаны предоставлять все кинотеатры по условиям лицензирования их деятельности) или же на основе договоренности между участниками рынка и заключенным с Торговыми палатами соглашениями (или контрактами – с исследовательскими компаниями).

Наши предложения

Подводя итоги, отметим основные меры, принятие которых, на наш взгляд, может способствовать решению проблемы статистической отчетности в российских киноотраслях, которые способны повысить конкурентоспособность всей отечественной кинематографии.

- Создание комиссии по гармонизации терминологии и разработке форм единой статистической отчетности в соответствии с европейскими и мировыми стандартами;
- Решение проблемы конфиденциальности информации о работе кинотеатров, предоставляющих сведения о посещаемости и валовых сборах своих залов, а также о других источниках дохода;
- Введение норм обязательной статистической отчетности перед уполномоченными организациями и гарантирование полноты и достоверности этой информации;
- Разработка системы сбора статистических данных и определение организации, которая возьмет на себя роль единого координационного центра по сбору данных из всех регионов страны и будет отвечать за предоставление всем заинтересованным лицам справок о работе киносети России. Роль статистического центра может взять на себя не только государственная организация (такая как специальное подразделение ФАКК или Комитета по статистике), но и частная компания, определяемая на конкурсной основе. При этом основанием для сбора данных этой организацией должна стать законодательная база, поскольку попытки организации этой системы на добровольной основе до сих пор не увенчались успехом.

В случае осуществления предложенной программы, российская кинематография сможет успешно преодолеть этап перехода к зрелому рынку кинопроката и оказания кинозрелищных услуг, а также снизить риски освоения новых территорий страны и внедрения новых технологий в сфере кинопоказа за счет большей определенности ситуации на рынке и обоснованности своих действий.

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ КИНОПОКАЗА: ОСЕНЬ 2007 г.

Ксения Леонтьева, Елена Мажуть, Невафильм RESEARCH

В ИЗМЕРЕНИИ индекса настроений кинопоказчиков осенью приняли участие 26 респондентов: представители семи национальных, шести региональных и восьми местных киносетей, а также пять независимых кинотеатров.

Количество	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 1 ноября 2007 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	163	639	25,5%
кинозалов	619	1475	42,0%
городов	67	1095	6,1%
регионов	28	82	34,1%
федеральных округов	7	7	100,0%

Как обычно, респондентам были заданы вопросы о том, как они оценивают посещаемость своих кинозалов в прошедшем осеннем сезоне, и чего ждут в ближайшие три зимних месяца, а также о том, что является причиной их будущих ожиданий.

Результаты опроса

Осенний киносезон был оценен участниками кинорынка крайне неблагоприятно: более 70% респондентов назвали уровень кинопосещаемости в августе – октябре удовлетворительным или плохим. В результате показатель бизнес ситуации оказался самым низким за весь период измерения; отметим при этом, что год назад (в ноябре 2006 г.) бизнес ситуация была оценена почти в два раза выше – 13,6%.

Уровень посещаемости осенью 2007 г.

Варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
плохой	5	19,2%
удовлетворительный	14	53,8%
хороший	7	26,9%
всего	26	100,0%

Бизнес ситуация = 26,9% – 19,2% = 7,7%

Столь низкой оценке ситуации способствовало два обстоятельства. Во-первых, по показателям летнего измерения, большинство кинопоказчиков не ждало от осеннего сезона хороших результатов (бизнес ожидания летом составили лишь 27,6% – минимальный уровень за все время проведения исследования). Во-вторых, осень показала, что ожиданиям редких оптимистов не суждено было оправдаться: даже среди тех, кто расценил посещаемость прошедшего сезона как хорошую, нашлись те, чьи надежды не сбылись. Напротив, оправдались как раз неблагоприятные ожидания. Кроме того, отдельные респонденты отметили, что ощутили на себе влияние усиливающейся конкуренции между кинотеатрами, действующими (или вновь открытыми) в их зоне обслуживания.

В то же время, приближающаяся зима заставляет всех респондентов с оптимизмом смотреть в будущее: впервые показатель бизнес ожиданий оказался равным максимально возможному значению, поскольку все без исключения опрошенные операторы кинотеатров ожидают увеличения посещаемости своих залов. Заметим, что год назад кинопоказчики были более осторожны в своих оценках – показатель бизнес ожиданий тогда составил 68,2%, причем, как и сегодня, никто не рассчитывал на снижение посещаемости зимой, но около 30% респондентов ожидали сохранения осеннего, по мнению большинства, удовлетворительного, уровня.

Ожидания изменения уровня посещаемости зимой 2007 г.

Варианты ответов	кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	26	100,0%
останется без изменений	0	0,0%
в сторону уменьшения	0	0,0%
всего	26	100,0%

Бизнес ожидания = 100% – 0% = 100%

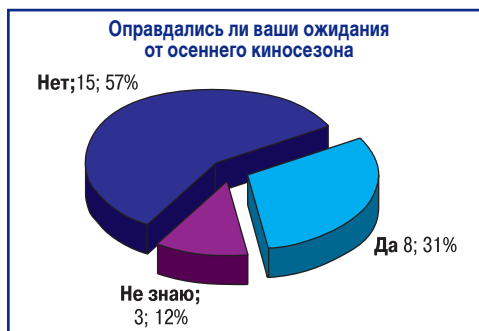
В результате подстановки в формулу максимального значения бизнес ожиданий и минимального –

бизнес ситуации, получаем сбалансированное значение индекса предпринимательских настроений в сфере кинопоказа РФ на ноябрь 2007 года:

$$\text{Business Climate Index} = \sqrt{(7,7+200) \cdot (100+200)} - 200 = 49,62$$

Данный показатель индекса настроений выше уровня ноября 2006 года (39,35), а в сопоставлении с результатами измерений в 2007 году может быть также расценен как достаточно высокий. При этом складывается эта высокая оценка исключительно за счет зимних надежд.

В большинстве своем позитивные настроения кинопредпринимателей основаны на опыте прошлых лет, когда новогодние праздники и каникулы серьезно повышали кассу российского кинопроката. Нынешний год не обещает стать исключением: так, создатели фильма «Ирония судьбы. Продолжение», выходящего на экраны 21 декабря, рассчитывают собрать в кинозалах не менее 50 млн. долларов, что составит около 10% валового сбора кинотеатров в 2007 году.



Большинство кинопоказчиков разделяют мнение дистрибьюторов «Иронии судьбы» и также возлагают большие надежды на этот фильм. Всего на сильные зимние релизы рассчитывает 21 респондент (двое, однако, замечают, что репертуар не настолько силен, как того бы хотелось – нет фильмов, способных вызвать «цунами»), называвшие также фильмы «Золотой век», «Сокровище нации: книга тайн», «Война динозавров».

Традиционно серьезную роль в прогнозировании результатов кинопроката играет сезонный фактор. И если весной и летом он скорее сказывается на отрицательных оценках будущей посещаемости кинозалов, то осенью и, особенно, зимой ожидается сезонное повышение кинопосещаемости. Вот и на этот раз 15 респондентов обосновали свои ожидания новогодними каникулами, праздниками и холодной погодой, в которую лучше всего коротать время в теплом кинозале.

Некоторые кинопоказчики отмечают, что у зрителей с каждым годом повышаются претензии к качеству кинообслуживания. В связи с этим, по мнению двух операторов кинотеатров, внедрение цифрового кинопоказа и демонстрация фильмов в формате 3D может стать серьезным инструментом в конкурентной борьбе и повысит посещаемость кинозалов

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Компании «Невафильм» и «Наше кино» объявили о стратегическом партнерстве в подготовке проката фильмов в цифровом формате

Компания «Наше Кино» – официальный дистрибьютор кинокомпаний СТВ, стала первым российским прокатчиком, заявившим о намерении выпускать все фильмы своего репертуара для кинотеатрального проката в цифровом формате.

В подтверждение своих намерений дистрибьюторская компания «Наше Кино» заключила соглашение с лабораторией цифрового мастеринга Невафильм DIGITAL и с производителем цифровых кинопроекторов Christie Digital Systems о том, что все масштабные премьеры из пакета дистрибьютора будут выходить также на экранах цифровых кинотеатров России. Цифровой мастеринг фильмов, а также изготовление тиража цифровых пакетов фильмов (DCP) и ключей чтения (KDM) будут производиться в лаборатории цифрового кино Невафильм DIGITAL.

На сегодняшний день «Наше Кино» уже выпустило в кинотеатральный прокат четыре фильма кинокомпаний СТВ в цифровом формате: «Груз 200» режиссера Алексея Балабанова – первый российский цифровой фильм (преьера 14.06.2007); «Антидурь» режиссера Владимира Щеголькова (преьера 06.09.2007); первую часть эпического блокбастера «Монгол» режиссера Сергея Бодрова-старшего (преьера 21.09.2007), а также комедию Павла Чухрая по мотивам пьесы Гоголя «Игроки» – «Русская игра» (преьера 04.10.2007). А 27 декабря на экраны выходит третья часть анимационной богатырской саги «Илья Муромец и Соловей-Разбойник».



Петербургская премьера фильма А. Сокурова «Александра»



19 ноября 2007 года в Михайловском театре оперы и балета на площадке Искусств, который в последнее время становится центром культурно-художественной жизни Северной столицы, состоялся премьерный показ нового фильма Александра Сокурова «Александра» с Галиной Вишневской в главной роли.

Техническую поддержку мероприятию оказали специалисты компании «Невафильм», установившие в зале Михайловского театра комплект передвижной киноустановки (13-метровый киноэкран, 35-мм проектор Kinoton FP 30E и плеттер Kinoton ST 200E) и звукового оборудования (процессор Dolby Digital CP650, закранные громкоговорители Electrovoice, усилители Crown).

(особенно в связи с выходом первого в России цифрового стереофильма «Беовульф 3D»).

Наименее популярными обоснованиями ожиданий стали: строительство новых кинотеатров в сети (1) и маркетинговые мероприятия, проводимые оператором (1).

© 2007 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

ВСЕ НОВОСТИ О ЦИФРОВЫХ КИНОТЕАТРАХ

НА WWW.DIGITALCINEMA.RU



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ В СТИЛЕ ZX

DIGITAL CINEMA HAS NEVER BEEN EASIER

Цифровые проекторы линейки Christie CP уже завоевали репутацию самых популярных цифровых проекторов в мире. Поэтому мы очень серьезно подошли к выпуску новой модели, и инженеры Christie оправдали самые смелые ожидания. Цифровой проектор Christie CP2000-ZX – наиболее яркий и производительный проектор в своем классе с самыми низкими затратами на эксплуатацию. Кроме того, он очень прост в использовании. С проектором Christie CP2000-ZX цифровое кино теперь доступно каждому.

Кто сказал, что простота не привлекательна?

CHRISTIE CP2000-ZX

Просто использовать. Просто установить. Просто приобрести.
В паре с Christie вы станете еще более привлекательны.



CHRISTIE®

ВСЕ ВИДЫ РЕШЕНИЙ В
ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

www.christiedigital.co.uk/products/cp2000ZX/ZXAppeal.asp

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 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 2000 экземпляров, распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.
© 2007, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».