

## GENERATION Z

Олег Березин, компания «Невафильм»

Мы стоим на пороге смены парадигмы кинотеатрального бизнеса. От модели «очередь зрителей в кинотеатр» рынок движется к модели «очередь кинотеатров за зрителем». Доминировавшая в последние десять лет модель развития рынка (кинотеатры в торговых центрах, ставка на потребление развлечений, на подростковую аудиторию, надежда на «окна» до выпуска фильма на других рынках) начинает давать сбой. Что является причиной этого и можно ли с этим бороться?

Мы можем назвать три причины, три основных тренда, способствовавших формированию нынешней ситуации:

- эволюция бизнес-окружения;
- эволюция технологий кинопоказа;
- эволюция зрителя.

### Эволюция «бизнес-окружения»

Для первого большого тренда я долго пытался найти название и пока остановился на «бизнес-окружении». Под этим подразумевается все, что влияет на рынок кинопоказа извне, — к примеру, осязаемая конкуренция между кинотеатральной демонстрацией фильма и другими способами просмотра. Сегодня каждый из нас уже закачивает себе фильмы в iPad (или Galaxy), пользуется так или иначе услугой видео по запросу, торрентами, интерактивными сервисами телевидения и т. д. Это стало привычным, и конкуренция кинотеатров в данной сфере просто колоссальна. Развитие широкополосного доступа в Сеть, которое активно продвигается нашим государством в целях равного обеспечения Интернетом жителей страны, приводит к тому, что все большее число городов вовлекается в свободный, зачастую недорогой или вовсе бесплатный обмен информацией, в том числе и фильмами или музыкой.

Помимо этого все кинотеатры в крупных и средних городах столкнулись с чудовищной конкуренцией между собой. Каждый на собственной шкуре испытал, что открытый два года назад кинотеатр, который существовал в хороших, комфортных условиях, сегодня попал в совершенно иную ситуацию. Вы можете взять Новосибирск, Пермь, Самару, Воронеж — любой город с населением от 500 000 жителей, и вам всюду скажут, что за последние несколько лет ситуация в плане конкуренции кинотеатров между собой кардинально изменилась. Падение посещаемости на экран в последнее время является наиболее тревожным трендом на российском рынке.

### Эволюция технологий кинопоказа

Под словосочетанием «технология кинопоказа» мы понимаем не только любимую нами тему цифровой проекции, не только 3D, не только появление новых звуковых систем, но и технологию кинопоказа в мультиплексах, в кинотеатрах в торговых центрах, в VIP-залах, киноклубах. Все эти технологии сегодня меняются.

Вспомним, с чего начиналась история современного кинопоказа в России, когда в октябре 1996 года открылся «Kodak Киномир». И хотя он не был первым Dolby-кинотеатром в стране (подобные залы уже действовали в Москве), однако его появление стало по-настоящему значительной вехой на пути восстановления постсоветского кинопроката. С появлением этого комфортного и модного кинотеатра все на кинорынке пошло по-другому. Переоснащение киноплощадок стало очень популярным: достаточно было просто повесить табличку «Dolby» на двери, и зрители сразу выстраивались в очередь.

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА СТ. 2

## КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ

Мария Безенкова, НЕВАФИЛЬМ EMOTION

### ЧТО ТАКОЕ КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ?

Креативный контент — новое направление работы для кинобизнеса России. В условиях падения популярности кинотеатра как места проведения досуга креативный контент становится одной из немногих возможностей сохранения интереса к публичному зрелищу вообще и к кинотеатральному посещению в частности.

Само понятие контента возникло не так давно, когда в систему репертуарного планирования кинозалов стали входить не только художественные фильмы, но и другие зрелища: концерты, классические постановки, прямые трансляции спортивных матчей и театральные постановки, документальные, научно-популярные, образовательные ленты и т. д.

«Сегодня, в эпоху кризиса кинотеатра, реальным становится и кризис сформировавшейся в кинотеатрах коммуникации»<sup>1</sup> —

эти слова киноведа Н. Хренова как нельзя более полно отражают необходимость перехода кинотеатров от стандартной системы кинопрограммирования к гибкой системе совмещения классического и креативного видов кинотеатрального зрелища. Только это позволит сохранить постоянного зрителя и качественно изменить систему доходов кинотеатра. Привычная форма коммуникации, при которой кинотеатр предлагал зрителю пассивную форму общения в рамках стандартной программы кинопосещения, постепенно теряет свою актуальность, и на первый план выходит выстраивание новой формы межличностной коммуникации в рамках кинотеатральной площадки. То есть важнее становится форма кинозрелища и ее эксклюзивность, нежели просто возможность посмотреть кино на большом экране. В дальнейшем именно креативный контент станет основным источником базисного постоянного дохода кинотеатра, создавая «подушку безопасности» в так называемые «неприбыльные» месяцы летом и в лишенные интересных зрительских стартов недели.

Виды креативного контента включают в себя несколько основных направлений:

- классическое (оперные и балетные постановки ведущих театров мира в записи и в прямой трансляции);
- концертное (концерты академической, рок-, поп-, джазовой музыки в записи и в прямой трансляции);
- документальное (документальные полнометражные и короткометражные фильмы);
- образовательное (научно-популярные, учебные короткометражные и полнометражные фильмы);
- спортивное (значимые спортивные мероприятия (футбол, теннис, бокс, мотогонки, сноуборд и пр.) в записи и в прямой трансляции).

Общим для всех видов креативного контента является высокое качество изображения и звука. Различные варианты контента, созданные для интернет-, домашнего видеопросмотра, невозможны для демонстрации в кинозале.

<sup>1</sup> Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика (под общей ред. М. И. Жабского). М.: Канон+, 2010.

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА СТ. 4

### ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



Подробности на стр. 7

### РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 01.11.11

ВСЕГО СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРОВ	889
ВСЕГО СОВРЕМЕННЫХ КИНОЗАЛОВ	2 628
В ТОМ ЧИСЛЕ ЦИФРОВЫХ КИНОТЕАТРОВ	650
В ТОМ ЧИСЛЕ ЦИФРОВЫХ КИНОЗАЛОВ	1 311

### КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»

#### НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™



#### ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ

- решения для цифровых и 35-мм кинотеатров
- поставка оборудования для кинотеатров
- рабочее проектирование, монтаж, сервис

#### НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™



#### ТОНСТУДИИ POST-ПРОДЮШИНГ

- тонстудии в С.-Петербурге и Москве
- дублирование на русский язык
- сведение и кодирование фонограмм Dolby™

#### НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™



#### ЦИФРОВАЯ КИНОЛАБОРАТОРИЯ

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

#### НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™



#### ИССЛЕДОВАНИЯ КИНОРЫНКА

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

#### НЕВАФИЛЬМ EMOTION™



#### АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ КОНТЕНТ

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

GENERATION Z

ПРОДОЛЖЕНИЕ. НАЧАЛО НА СТР. 1

Этот феномен встречался в ходе истории кино-рынка неоднократно и получил название «эпохи самоходов»: в начале 1960-х годов, так же как в конце 1990-х, когда появились первые кинотеатры, довольно было прикрепить к двери сельского или городского кинотеатра вывеску, сообщающую о том, что здесь показывают кино, и наплыв зрителей обеспечен. То есть тогда не надо было завлекать зрителя в кинотеатры, достаточно было просто открыть двери. И мы это проходили – те, кто начинал этот бизнес в 1996-м, 1997-м и даже в 2000 году. Рынок развивается циклично.

Однако никто не может сказать, как он изменится через десятилетие. Я могу напомнить, что было десять лет назад: 2001 год, еще нет кинотеатров в торговых центрах, еще нет мультимплексов, еще никто (даже Джеймс Кэмерон) не знает толком, что такое цифровое кино. Представьте, какой огромный путь (и очень быстро) преодолел рынок за это время и какой путь предстоит пройти в следующем десятилетии. Поэтому я не очень уверен, что можно предугадать, куда мы придем к 2020 году. Скорее всего, об этом будет написано много книжек, защищено несколько диссертаций, но в 2020 году мы улыбнемся этим трудам и скажем: «Ну какие же мы были недалёковидные!»

Тем не менее мы можем обозначить тренды, которые сегодня появляются на рынке и влияют на то, каким он будет в 2020 году. Ясно одно: рынок кинопоказа из рынка предложения превращается в рынок спроса. И изменение технологии демонстрации фильма не является самоцелью – это орудие в борьбе за зрителя.

Если мы обратимся к аналогиям из истории СССР, то вспомним, что в 1970-е годы появилось не только телевидение – но еще, например, движение садоводов, и перед городскими жителями встала альтернатива: пойти в воскресенье в кино или поехать за город возделывать свои шесть соток. Развитие садоводства в это время очень сильно повлияло на изменение структуры досуга населения. Несмотря на то что в это же самое время мы перешли на пятидневную рабочую неделю, именно возможность провести лишний выходной на даче стала уводить зрителей из кинотеатров.

Как откликнулась киноиндустрия на эти события? Появился журнал «Советский экран», передача «Кинопанорама», – министерство культуры и пропаганды поняло, что нужно завлекать зрителей в кинотеатры. Стали популярны встречи творческих людей со зрителями, организовывались гастроли актеров по городам и весям – все это было реакцией на то, что зритель уходит из кинотеатров и его нужно каким-то образом вернуть. Это похоже на то, с чем мы столкнулись в 2003–2006-х годах.

В 1979-м, когда стало понятно, что зритель только уходит из кинотеатров, советское руководство приняло решение о мерах по стимулированию зрительского интереса. Оно включало в себя, например, выплату особой премии создателям популярных кинокартин. Это примерно то же самое, что и сегодняшние выплаты Фонда кино продюсерам, привлекающим в кино более миллиона зрителей. В начале 1980-х это постановление способствовало появлению таких фильмов, как «Пираты XX века», «Экипаж», «Москва слезам не верит» – целый серии советских блокбастеров. В принципе термин «блокбастер» в тот момент и возник. Продолжая аналогию, скажу, что это примерно то же, к чему мы пришли в 2006 году, когда на нашем рынке начал доминировать тот самый блокбастер – начиная с «Ночных дозоров».

Конец блокбастера

За последние годы мы привыкли к тому, что бизнес кинотеатра зависит от репертуара. Естественно, мы говорим не о его широте, не о фильмах, которые можем предложить зрителю. Мы говорим о наличии тех самых блокбастеров в нашем репертуарном плане. Нам кажется, что именно блокбастер позволяет кинотеатру успешно существовать. Но сегодня даже само это понятие становится мифом.

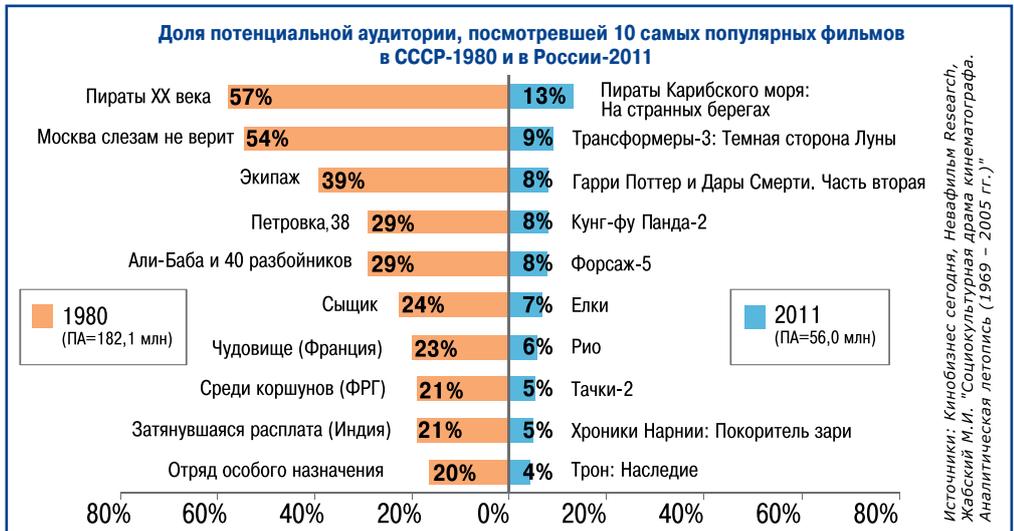
В 1979 году фильм «Пираты XX века» посмотрели около 57 % потенциальной киноаудитории<sup>1</sup>. Двое из троих. Но если вы обратитесь к данным по «Пиратам Карибского моря-4» – самому посещаемому, самому популярному фильму этого года, то выяснится, его посмотрели всего 13 % потенциальной киноаудитории. То есть каждый седьмой. Нам-то кажется, что все сходили, что это был настоящий бум, но нет, из жителей нашей страны, имеющих физическую возможность прийти в современный кинотеатр, лишь каждый седьмой сходил на «Пиратов Карибского моря-4». А что происходит с фильмом, который находится, скажем, на десятом месте в кинорейтинге? Посещаемость – 4 %. Это характерная черта новой действительности, с которой мы сегодня сталкиваемся. И это происходит во всех отраслях индустрии развлечений: возьмите музыку и попробуйте назвать хоть одного исполнителя – музыканта, певца, солиста, группу, – про которого вы бы сказали: «Это действительно популярный исполнитель». Не назвете. Исполнителя, обладающего популярностью столь же обширной, какая была в прошлом веке, когда мы назвали бы «The Beatles» или Мадонну, сегодня нет. У каждой ниши он свой: у кого-то Киркоров, у кого-то – «Prodigy», у кого-то Дмитрий Хворостовский.

Счастье не в росте кассовых сборов – это временное явление. Гораздо важнее то, что происходит с посещаемостью. А она падает, особенно в пересчете на один экран. Если, по данным «Кинобизнес сегодня», за 11 месяцев 2011-го суммарная посещаемость в стране снизилась всего на 2 % – не так все страшно! – то в пересчете на один экран это снижение составило 13 %. И я думаю, что почти каждый из вас ощущает это на своем бизнесе, даже крупные кинотеатральные сети – лидеры рынка.



И причина не просто в том, что в стране выросла конкуренция между экранами и зрительская аудитория «размазалась» по этим экранам. И это миф, что виной всех бед кинопроката является дефицит киноэкранов. Если бы это было так, у нас бы с вечера, как в былые времена, записывались в кинотеатры с номерами очереди на руке. Если бы у нас не хватало кинотеатров, то у нас не было бы средней заполняемости залов на уровне 18–19 % – она была бы гораздо выше. Безусловно, есть проблема с маленькими городами, но это уже немного другая тема – проблема развития.

Основная причина низкой эффективности громких премьер в каждом конкретном кинотеатре заключается в том, что аудитория теряет интерес к блокбастерам. Что-то происходит с нашим зрителем: он перестал любить не только блокбастеры, он вообще перестал любить хиты. Сегодня от хитов, от блокбастеров, от звезд мы переходим к кумирам, и это реальность нашего времени.



Любопытно, что и в советское время блокбастеры загнали кинотеатры в тупик. Новая модель бизнеса подразумевала ориентацию на интересы зрителей, на маленькие группы. Но, к сожалению, до этого момента советский кинопрокат не дожил, он умер чуть раньше, и у нас началась новая история – с 1996 года.

Вот почему мы уверены, что сегодня эпоха блокбастеров закончилась. Эпоха, когда каждый кинотеатр, невзирая на то что кассовый сбор снижался, жил предвкушением, ощущением спасительного блокбастера – тем, что выйдут «Пираты Карибского моря-4», «Трансформеры-3», «Кунг-фу Панда-2», – и все будет отлично! Главное – дотянуть до этого момента. Но вот выходят новые «Пираты», и возникает парадоксальная ситуация – вроде бы общий кассовый сбор хороший (больше 60 млн долларов!), но у каждого кинотеатра все как-то не очень... Рост кассовых сборов дезориентирует тех, кто не посвящен в детали.

Эволюция зрителя

Новый зритель – поколение Z

Сегодня в кинотеатр пришел не просто новый зритель – пришло новое поколение. Поколение, которое сменяет тех, кого называли «поколением Y» – родившихся в начале 1980-х. Новое поколение – родившиеся в начале 1990-х, поколение Z.

Это поколение, которое родилось с компьютером в руках. Это поколение, у которого нет героев – только кумиры. Это поколение многозадачности: оно может одновременно читать с несколькими своими друзьями, читать сайт на другую тему, следить за обновлениями в Твиттере и блогах. Это поколение, которому доступна (часто бесплатно) любая информация: музыка, фильмы, клипы. Для этих людей кинотеатр перестал быть единственным способом просмотра фильмов. Развитие телевидения, Интернета, видео по запросу делает его выбор чрезвычайно широким. Некоторые мне возражат: кинотеатр – это место, где кино смотрят вместе, эффект коллективного просмотра, переживания... Но поколение Z предпочитает живую общению общение виртуальное: социальные сети позволяют общаться между собой, не выходя из дома.

Соответствие этапов развития кинопоказа в СССР и в РФ



<sup>1</sup> Под потенциальной киноаудиторией (ПА) мы подразумеваем граждан России в возрасте от 9 до 69 лет, живущих в городах, где имеются современные кинотеатры; ПА в СССР – жители в возрасте 15-69 лет, составляющие 70 % населения.

Мы видим, что основная аудитория кинотеатров — это представители поколения Z, но именно оно в наименьшей степени лояльно к просмотру фильма в кинотеатре. Оно быстрее всех мигрирует в Интернет, как только он становится доступным и недорогим (еще лучше — бесплатным). А поскольку эти люди не имеют крупных собственных доходов, то они ограничены в расходах. К тому же это поколение кризиса начала 1990-х, и оно малочисленно.



### Старый новый зритель — поколения Y и X

В то же время ориентация на зрителя в возрасте 16–25 лет сыграла с нами злую шутку. Эта политика отсекла от кинотеатров людей в возрасте старше 30–40 лет. В последние годы часто можно было слышать от владельцев кинотеатров, что тот или иной фильм «не для нашей аудитории», что «наша аудитория другая» и что «она ходит только на блокбастеры». «Посмотрите, как они штурмуют наши кассы!» Само понятие «блокбастер» всех завораживало, потому что это то, чего все мы ждали, то, что должно было скрасить унылые месяцы плохого (на наш взгляд) бизнеса. Нам казалось, что блокбастер — это и есть основа для стабильного долгосрочного развития рынка кинотеатров.

Что же делать? Делать ставку на другое поколение. На то поколение, которое к нам более лояльно, — на поколение нынешних 35–40-летних. Однако эта старая добрая потенциальная аудитория, которая сегодня выросла детей, нашла место в жизни и в принципе готова вернуться в кинотеатр, уже не находит там предложения для себя! И дело не только в репертуаре, который, казалось бы, можно искусственно ориентировать на возрастную аудиторию.

Мы видим бесконечные попытки создания сиквелов, приквелов, римейков старых фильмов, ориентированные на то, чтобы вернуть в кинозалы людей среднего возраста. Но мы не учítываем, что за те 15–20 лет, что зрители не были в кинотеатре, они изменились. И если 15 лет назад ценностью в кинобизнесе была сама услуга показа (в советские годы это именовалось «кинообслуживанием населения»), то сегодня на первый план для сорокалетних выступают абсолютно другие ценности, в первую очередь познание мира и себя в этом мире. Это другие люди. Это поколение, которое от похода в кинотеатр ждет уже не услуги и даже не впечатлений — того, что доминировало в кинотеатрах в середине нулевых, — а нового качества, трансформации.

### Эпоха трансформации

Что такое трансформация? Это те изменения, которые ощущает зритель в себе, посмотрев фильм. Она связана не только с кинопросмотром, но и с чтением книг, путешествиями, живописью — любым расширением горизонтов познания и восприятия. Цель трансформации для современного потребителя — открыть что-то новое в себе, изменить себя. Такой зритель любопытен. Он смотрит на все широко открытыми глазами. Он всегда готов испытывать желание стать лучше, стать другим — в собственных глазах, в глазах своей семьи, друзей.

Вспомните ощущения, возникшие у вас, когда вы посмотрели «Остров» или «Начало». Вы помните, как вас зацепил этот фильм? Как после фильма вы стали немножко другими, как что-то в сознании щелкнуло? Это и есть трансформация. Это именно та ценность, за которую сегодня готовы платить 35-40-летние.

Сегодня в поколениях Y и X выделяется так называемый «креативный класс» — люди, которые хотят чего-то нового. Они родили детей, устроили дом, сделали карьеру и хотят чего-то еще: путешествовать, читать книги, удивляться каждый день, открывать для себя что-то новое. И вот эта аудитория должна стать нашим ядром — для того, чтобы сохранить наш бизнес.

Это не только Москва и Петербург — даже скорее не Москва и не Петербург. Большинство этих креативных людей живет в крупных и средних городах-мегаполисах — Новосибирске, Омске, Томске, Саратове, Екатеринбурге, Перми, Иркутске, Красноярске. Каждый город имеет свой креативный класс. Это журналисты, предприниматели, педагоги, музыканты, изобретатели, художники, ведущие творческих кружков и объединений — для каждого четвертого жителя страны более важным является творческая, а не исполнительская деятельность. Основная часть этого креативного класса — люди в возрасте от 30 до 60 лет, и, что самое интересное, большинство среди них — женщины.

Даже если креативный класс составляет не 25%, а всего 5% жителей, он способен стать новой киноаудиторией, которую мы хотим сформировать вокруг наших кинотеатров. Когда говорят, что в таком-то городе оперу, балет, концерт смотреть не будут, то исключительно оттого, что вы не знаете своего зрителя, не донесли до него эту информацию. Ибо ваша задача — не предоставление киноуслуг, а создание трансформации.

Это непростая работа. Но когда вокруг кинотеатра сложится креативное сообщество, все станет гораздо проще — вы попросту сможете вместе придумывать и реализовывать те проекты, которые ценны именно для этих зрителей. Поиск такой аудитории, ее привлечение — это упорный труд, но он будет вознагражден появлением особого статуса именно вашего кинотеатра в вашем городе. Это будет ваш капитал, он станет не только источником ваших же доходов, но и действенным инструментом в конкурентной борьбе. Это основа развития вашего бизнеса и создание для вашего зрителя возможности стать чуть лучше, немножко другим после каждого посещения именно вашего кинотеатра.

© 2011, Олег Березин, Компания «Невафильм»

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### ОЛЕГ БЕРЕЗИН ВОЗГЛАВИЛ НП «КИНОАЛЬЯНС»



В конце ноября 2011 года генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин был избран президентом и председателем Консультативного совета некоммерческого партнерства «Киноальянс».

На этом посту он будет курировать работу комитетов, формирующих политику организации по различным вопросам деятельности кинотеатров, а также осуществлять координацию всех аспектов перехода кинотеатров к цифровому кинопоказу.

21 ноября 2011 года Олег Березин в новой должности представлял «Киноальянс» — крупнейшее объединение кинопоказчиков России — на заседании Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии под председательством премьер-министра РФ Владимира Путина.

### НЕВАФИЛЬМ RESEARCH ПРЕДСТАВЛЯЕТ РОССИЮ НА ЗАСЕДАНИЯХ EFRAN

9–10 ноября 2011 года в Национальном центре кинематографии Франции (CNC) в Париже состоялось 9-е заседание представителей Сети европейских исследовательских киноагентств (EFARN). Центральной темой стало обсуждение проблемы сбора данных в области кинематографии. Исследователи поделились друг с другом своим опытом мониторинга рынка кинопроката, домашнего видео, телевидения и развивающегося сектора сервисов видео по запросу. Был рассмотрен план Европейской аудиовизуальной обсерватории по реализации проекта сбора данных о рынке видео по запросу на европейском уровне.

Для России это второе участие в заседании EFRAN. Нашу страну от лица Министерства культуры, как и в 2010 году, представляла ведущий аналитик компании «Невафильм» Ксения Леонтьева.

### НОВЫЕ ПРОЕКТЫ НЕВАФИЛЬМ STUDIOS

На студии компании «Невафильм» завершены тонировочные работы над фантастической комедией «Звездный ворс» производства «НОМ-фильм». В главных ролях сыграли участники коллектива «НОМ» — братья Кагадеевы, Иван Турист, Александр Ливер, Николай Колейкин, а также специально приглашенные звезды — Сергей Шнуров, Сергей Михалок, Александр Лаэртский, Артемий Троицкий, Псой Короленко.

Осенью 2011 года тон-студия «Невафильм» также записала финальный микс к мультфильму «Смешарики. Начало». Фильм выйдет в прокат 22 декабря 2011 года в формате 3D.

Кроме того, в НЕВАФИЛЬМ STUDIOS проходил монтаж звука для картины «Музыкальная одиссея в Петербурге: Рене Флеминг и Дмитрий Хворостовский», дистрибутором которой выступает НЕВАФИЛЬМ EMOTION.

### НЕВАФИЛЬМ EMOTION ОТКРЫВАЕТ НОВЫЙ ОПЕРНЫЙ СЕЗОН



7 декабря в петербургском кинотеатре «Аврора» состоится торжественный прием, посвященный закрытию Года Италии в России и открытию сезона знаменитого миланского театра «Ла Скала», — гости мероприятия увидят в прямом эфире оперу «Дон Жуан» одновременно с публикой легендарного театра. На приеме и открытии сезона ожидаются Генеральный консул Италии в России, губернатор Санкт-Петербурга, представители итальянской деловой диаспоры Петербурга, деятели культуры и другие высокопоставленные гости.

В новом сезоне зрители также смогут стать свидетелями прямых трансляций оперных и балетных постановок из театров Барселона, Лондона, Амстердама и Милана. В записи же в коллекции НЕВАФИЛЬМ EMOTION три серии оперных программ: «Волшебные вечера «Ла Скала»», «Royal Opera House» и «Sidney Opera House» сезона 2011–2012.

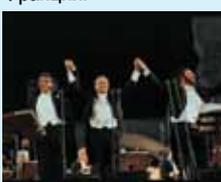
### НОВЫЕ ПРОЕКТЫ НЕВАФИЛЬМ EMOTION

Дистрибуторское подразделение компании «Невафильм» предлагает новые кинотеатральные программы альтернативного контента в сезоне 2011–2012.

По сложившейся традиции в конце декабря — начале января кинотеатры смогут предложить своим зрителям серию показов классической музыки «Рождественские вечера», включающую в себя такие настраивающие на новогодний лад постановки, как «Черевички», «Щелкунчик», «Любовный напиток», «Свадьба Фигаро». Программы сформированы в тематические блоки, которые выйдут в фестивальный формате: опера демонстрируется в премьерный вечер и далее повторяется днем. «Рождественские вечера» пользуются неизменной популярностью, внося разнообразие в новогодний репертуар.



15 декабря в широкий прокат выходит уникальный фильм-путешествие «Пещера забытых снов 3D» легендарного режиссера Вернера Херцога. Вместе с Херцогом и его командой зрители получат возможность проникнуть в одно из самых таинственных и недоступных мест на земле — пещеру Шове на юге Франции.



Поклонникам популярных исполнителей будет предложена обширная программа концертов для показа в цифровых кинозалах: «Питер Гэбриэл и New Blood Orchestra в 3D», легендарный концерт «Три тенора» с участием Лучано Паваротти, Хосе Каррераса и Пласидо Доминго, шоу Кайли Миноуг, «The Chemical Brothers» и др.

Наконец, впервые в прямом эфире в российских цифровых кинозалах пройдут трансляции боксерских поединков: первый матч между Александром Поветкинским и Седриком Босвеллом кинотеатры покажут уже 3 декабря 2011 года.

## КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ

ПРОДОЛЖЕНИЕ. НАЧАЛО НА СТР. 1

## КОМУ НУЖЕН КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ?

Целевая аудитория креативного контента довольно широка. Она включает в себя две основные возрастные группы, на которые следует опираться кинотеатру в рамках работы со зрителем:

- 24–35 лет, средний достаток, высшее образование, активная жизненная позиция;
- 35–55 лет, средний и высокий достаток, высшее (несколько высших) образование, активная жизненная позиция.

Общим для этих ЦА является отсутствие постоянного стимула к походу в кино. Это так называемые случайные посетители кинотеатров, которые появляются там только по приглашению друзей, на какие-либо специальные акции; они не имеют привычки ходить в кинотеатр регулярно. С чем связано отсутствие привычки? Для публики первого возрастного критерия кинотеатр — место скучного развлечения, у них отсутствует интеллектуальная потребность в публичном зрелище. Для публики второго возрастного критерия кинотеатр оказывается дискомфортным местом, где слишком мало соответствующей запросам этой ЦА публики и слишком много тинейджеров, ведущих себя чересчур громко, вызывая и т. п.

Креативный контент — дополнительный стимул к походу в кино этих двух возрастных категорий. Максимальная зрелищность и развернутый личностный потенциал креативного контента формируют дополнительный аспект восприятия кинотеатра как места интеллектуального развлечения, эмоционально емкого, а следовательно, продолжительного. Таким образом, в сознании зрителей зарождается устойчивый интерес к подобным событиям. Кинотеатр получает новую аудиторию, нацеленную на регулярное посещение места развлечения. У ЦА формируется позитивный образ кинотеатра как места интеллектуального, лично значимого досуга, что способствует увеличению количества посещений кинотеатра в целом, информированию круга знакомых и знакомых знакомых об уникальных событиях, приглашению на эти события.

Также существует возрастная группа 14–24 лет, которая более непредсказуема в выборе креативного контента, зато является постоянным посетителем кинотеатра. Для них кинотеатр — привычная форма времяпрепровождения, а специальные акции в кинотеатре — «фишки», дополнительный повод для встречи с друзьями. Для формирования устойчивого интереса к креативному контенту необходимо накопление уникальных ярких эмоций, которые молодые люди получают, к примеру, на концертах популярных исполнителей. В данном случае, целью кинотеатрального посещения становится живой «драйв».

Потоки данной возрастной категории делятся на фанатов и любительствующих. Первый поток формируется заново для каждого события и зависит от сформировавшейся аудитории того или иного исполнителя на территории России; второй — растет от события к событию и напрямую зависит от агитационной работы кинотеатра. Для поддержания высокого уровня интереса данной возрастной группы к креативному контенту в кинотеатре возможно:

- адресное информирование через социальные сети, форумы, фан-сайты, фан-зоны сайтов различной тематики;
- адресное информирование через точки продаж молодежных товаров (одежды, обуви, аксессуаров, предметов фанатской атрибутики);
- формирование активной позиции аудитории (выбор концертов публикой (опросы в кинотеатре), запрос концертов любимой группы у кинотеатрального менеджмента);
- серийность демонстрации в течение года.

## КАК ПОКАЗЫВАТЬ КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ?

Креативный контент предполагает изменение системы росписи сеансов в кинотеатре для формирования устойчивого спроса и повышения зрительской активности. Основными направлениями букинга становятся:

- эксклюзивные показы (киноакции);
- сезонные показы (фестивали).



Эксклюзивные показы предполагают выстраивание рекламной кампании и программирования вокруг одного премьерного события с дальнейшими повторами в качестве бонуса активным зрителям. Вечерний премьерный сеанс формируется постоянной зрительской аудиторией, которая формирует положительный «сарафан» вокруг мероприятия, создавая новую волну интереса к событию без дополнительных рекламных затрат кинотеатра. Повторные сеансы (обычно 2–4 сеанса) следует проводить не ранее, чем через два дня после премьерного — для формирования активного ожидания от дополнительного просмотра.

Сезонные показы формируют устойчивый спрос на креативный контент в течение всего календарного года. Практика показывает, что даже в лето посещаемость на сезонные события (в рамках абонемента, к примеру) остается стабильно высокой. В течение года в кинотеатре формируется список сезонных мероприятий, которые идут регулярно (примерно раз в 2–3 недели). Обычно это показы классического направления (оперы, балеты), которые демонстрируются один раз вечером и потом повторяются 2 раза на дневных и вечерних сеансах. Подобная система позволяет разделить потоки зрителей и сформировать определенные группы заинтересованной публики (вечером на премьерном показе — аудитория со средним и высоким достатком, для которой важен «выход в свет» и сопричастность событию; днем на повторных сеансах — инертная публика, с достатком до среднего, основной аспект посещения — любопытство или самообразование; самый яркий пример — люди старшего поколения с внуками).

С особым вниманием следует подходить к вопросу выбора даты старта сезонных мероприятий. Для значительного большинства кинотеатров удобнее формировать альтернативный (отличный от привычных стартов в четверг) день демонстрации креативного контента. Это может быть вторник или, наоборот, дневной сеанс в субботу. Главное — повторяемость, так как изменяется система ожиданий зрителя, он должен четко понимать, когда и в котором часу будет проходить «оперный/концертный» день/вечер в кинотеатре.

Особенно важными становятся программы лояльности кинотеатра (система клубных скидок, абонементы), помогающие собирать на кинотеатральной площадке новые группы зрителей, которые расширяют круг своего общения за счет посещения мероприятий в кинотеатре.

Возможен следующий алгоритм создания программы лояльности «Оперный клуб/ абонемент»:

- анкетирование аудитории с целью выявления активных предпочтений зрителей креативного контента;
- формирование базы зрителей креативного контента;
- рассылка информации о будущих проектах;
- создание тематического форума на сайте кинотеатра;
- организация акций (два билета по цене одного, скидка на третий билет, билет на следующее событие бесплатно) с целью расширения зрительской аудитории;
- дисконтная система (карты членам клуба);
- абонементная система (бронирование на сеансы программ выделенной зоны мест для владельцев абонементов);
- активное пресс-сопровождение проекта (статьи в прессе, на радио, ТВ и т. п.).

## КАК ПРОДВИГАТЬ КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ?

Следует сказать и о работе рекламного отдела кинотеатра с креативным контентом. Современная российская система кинотеатрального показа минимально использует интеллектуальные рекламные возможности, довольствуясь пассивным размещением готовых материалов, предоставляемых прокатчиками. Подобная реклама столь же пассивно воспринимается публикой, являясь банальной моделью рекламы. Большая часть публики, к примеру, не прочитывает информацию на плакатах и флаерах, довольствуясь визуальным рядом. Это восприятие рекламы основано на процессах узнавания, и работает лишь в случае активного посетителя кинотеатра, представляющего себе будущие кинотеатральные проекты. Такое информирование публики никак не способствует росту аудитории кинотеатра, оно замыкается исключительно на конкретном проекте. Этот экстенсивный путь не ведет к расширению возможных потребностей киноконцентра и является тупиковым.

Реклама креативного контента — это реклама кинотеатральной площадки. Повторяемость мероприятий, эксклюзивность позиционирования события в городе позволяют создать постоянный информационный повод для СМИ с упоминанием конкретного кинотеатра. В качестве примера можно привести разнообразные варианты работы рекламного и пиар-отдела кинотеатра с креативным контентом:

- использование программных промоматериалов, рассчитанных не на один показ, а на сезон (месяц, квартал, полугодие);
- приглашение на мероприятия журналистов, блогеров, местную администрацию;
- проведение выступлений музыкантов, работников филармоний, школ искусств перед показами концертов или опер/балетов;
- проведение музыкальных образовательных сеансов для учащихся музыкальных школ и училищ в дневное время по будням с использованием программ предыдущих серий;
- сотрудничество с местными учреждениями культуры (театрами, филармонией, департаментом культуры) для взаимного продвижения проектов;
- приглашение музыковедов, общественных деятелей для выступлений перед началом сеансов и в антрактах;
- активные предпродажи билетов;
- организация кросс-продаж (через театральные кассы, театры, музыкальные магазины и т. д.);
- максимально вариативное ценообразование (премиальная цена билета для элитной аудитории, скидки для менее обеспеченных граждан);
- организация форума на сайте кинотеатра для обсуждения программ креативного контента и будущих и текущих событий;
- использование социальных сетей, проведение акций с интернет-СМИ;
- привлечение спонсоров для поддержки эксклюзивных событий (алкоголь, элитный шоколад, кофе, чай, товары и услуги для зрителей 35+);
- трансформация классических кинотеатральных зон (продажи, фастфуда, отдыха) в дни демонстраций креативного контента для создания ощущения уникальности события для зрителей;
- участие кинотеатра в общегородских мероприятиях (празднование Дня города, государственных, религиозных праздников);
- проведение эксклюзивных корпоративных мероприятий;
- позиционирование одного из залов в кинотеатре как уникального, рассчитанного на посещение сформировавшимся пулом зрителей.

Эти и другие способы активного развития кинотеатра ведут к тому, чтобы изменился имидж конкретной кинотеатральной площадки для жителей города. Кинотеатр становится мультиформатным центром, в котором показываются не только фильмы, но также проходят разнообразные фестивали, идут демонстрации опер, концертов, прямые трансляции спортивных матчей и т. п.

## ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ

Особая часть креативного контента — прямые трансляции. Сегодняшние возможности спутникового вещания HD-качества лишь частично удовлетворяют потребности российской публики. География спутникового покрытия такова, что в лучшем случае сигнал добирается до Урала,

а устойчивый прием возможен со множеством оговорок (это касается вообще принципа прямой трансляции). При всем этом данный сегмент рынка креативного контента — наиболее успешен у зрителей; средний показатель посещаемости на прямых трансляциях колеблется в рамках 80–90% заполняемости залов. Преимущества для кинотеатров данного вида зрелища очевидны: уникальность предложения, мировые театральные или спортивные бренды, недостижимые в реальности для большинства населения, эффект сопричастности, яркие эмоции, невозможные в домашнем варианте просмотра, более ценное предложение с точки зрения возможности продаж кинотеатра: эксклюзивный показ, более дорогие билеты (цена доходит до 3000 рублей), большие расходы в кинобаре (дорогие напитки: шампанское, вино, виски, коньяк, конфеты, шоколад и пр.). Сложности прямой трансляции почти целиком лежат в плоскости технических возможностей приема спутникового сигнала, поскольку тот сильно зависит от погодных условий, диаметра спутниковой тарелки, состояния антенны. Также необходимо учитывать и разницу во времени. Трансляции в Европе обычно начинаются в 18–19 часов, что в контексте российских реалий — 21–22 часа по московскому времени. Мероприятие идет в прямом эфире и чаще всего оканчивается за полночь.



### РАБОТА С РАЗЛИЧНЫМИ ЖАНРАМИ

Главными для работы кинотеатрального менеджмента в контексте выбора креативного контента становятся понятия «эксклюзивность» и «уникальность». Для более качественной работы, для привлечения постоянного зрителя необходимо бороться за звание единственного кинотеатра в городе, который может продемонстрировать оперы, концерты и т. п. На практике наибольшую нагрузку на копию дает именно вертикальное позиционирование, когда креативный контент располагается в единственном кинотеатре в городе либо когда зоны контента делятся в зависимости от тематических и идейных установок (в одном кинотеатре — оперы, в другом — современные концерты). Тогда количество случайных зрителей на сеансах уменьшается и начинает наблюдаться прирост постоянной публики.



### Классические постановки

Рассмотрим тип постоянной аудитории, которая формируется вокруг кинотеатра, предлагающего классические постановки (оперы и балеты). Целевая аудитория этих проектов состоит из всех возрастных групп активного кинопосещения, постоянная прослойка зрителей идет на сеанс за новыми эмоциями и впечатлениями «как от театральной постановки». Частично этот тип публики не имеет возможности посещать театр в силу различных причин — географических, экономических и пр. Положительным аспектом подобного посещения кинотеатра является адекватная цена билета (на постановки в записи она колеблется в среднем от 100 до 300 рублей за сеанс). В результате просмотра высококлассного зрелища при меньших затратах зритель получает больше, чем ожидал и, как правило, испытывает большее удовлетворение, чем тот, кто посетил эту постановку в театре.

Кроме того, благодаря кинематографическим средствам экранной выразительности зрители получают впечатления, недостижимые в традиционном театре: разнообразие обихих, средних, крупных планов, монтажные динамические эпизоды без лишних пауз, более острое восприятие сюжетных перипетий за счет приближенности экранного пространства, волнение от эффекта сопричастности, ощущение вовлеченности в действие.

### Документальные фильмы



Особое положение в креативном контенте занимают документальные проекты. Последние два десятилетия показали, что документальные фильмы, сделанные по законам высокого искусства, могут быть кассовыми и популярными. «Микрокосмос», «Океаны», «Птицы», «Пина: Танец страсти в 3D», «Пещера забытых снов 3D» — все эти картины оказали влияние не только на развитие особого вида искусства, но и на изменение зрительских предпочтений. Публика оценила удивительную особенность документального зрелища: объективная реальность, преобразованная авторской идеей, воспринимается как новый прекрасный мир.

При программировании документальных фильмов необходимо обращать особое внимание на личность автора, так как большинство неигровых фильмов создается режиссерами, получившими признание в художественном кинематографе. По сути, роспись документальных проектов сродни росписи авторского (артхаусного) кино, с той лишь разницей, что документальный проект возможен для долгосрочного проката в соединении с образовательными, научно-популярными программами. Также необходимо позиционировать документальный продукт как уникальную возможность увидеть настоящее непридуманное искусство самой реальности. Документальное кино повышает уровень образования зрителя, дает ему ощущение проникновения в суть жизни, дарит настоящие живые эмоции. Важно сохранить высокий зрелищный уровень, это должны быть произведения искусства, а не телевизионные подделки.

Лучшим способом продвижения как документальных, так и классических видов креативного контента, становятся фестивали. Это отличный способ выявления потенциальной публики, готовой прийти за необычным зрелищем в кинотеатр. В течение месяца, устраивая единичные показы опер, концертов, документальных фильмов и позиционируя их как однократные фестивальные показы, кинотеатр получает возможность прямого общения с любопытной, активной аудиторией. В разговорах с публикой или с помощью опроса можно понять, в каком примерно направлении следует развивать деятельность. В каких-то городах активной аудиторией являются поклонники классической музыки, в других — сторонники авторского документального кино, а где-то — фанаты концертных выступлений. Практика показывает, что за фестивальный месяц кинотеатр получает больше информации о зрителе, чем за годы стандартного планирования. Вместо горизонтального среза публики, состоящей по большей части из так называемых «случайных зрителей», фестиваль дает возможность познакомиться с публикой активной, составляющей вертикальный срез аудитории.

### Спортивные соревнования

Демонстрация спортивных мероприятий в кинотеатре, наверное, наиболее желательный из видов дополнительного кинотеатрального досуга. Можно с уверенностью сказать, что спортивные события — самая динамично развивающаяся область креативного контента.

Прямые трансляции спортивных мероприятий (в 2D- или 3D-формате) привлекают большое количество публики. Кроме стандартных сложностей, связанных с прямой трансляцией, при демонстрации спортивных событий прибавляются неочевидность конечной продолжительности сеанса и более высокие требования к качеству визуального ряда. Требования к идеальному качеству картинки, принятой к показу обязательно в HD, обусловлены тем, что спортивное мероприятие — это высокая скорость движения объектов на экране, которая при малейшем изменении качества сигнала создает эффект пикселизации, интерлейсинга и «замыливания» изображения. Все это может негативно сказаться на просмотре.

Спортивные мероприятия в записи привлекают публику не меньше прямых трансляций. Приемы монтажа, наличие крупных планов и повторов позволяют зрителю заново пережить эмоции, которые он получил при просмотре того или иного события по телевидению или, что называется, живую. Для слаженной работы над спортивными показами важно позиционировать их как мероприятия для избранной, клубной публики. Принадлежность к определенному фанатскому сообществу будет гарантировать посетителям возможность общения и живого сопереживания. Эксклюзивность показа отсекает «лишнюю», «чужую» публику, дает зрителям расслабиться в обществе «своих». Разнообразные магазины спортивного инвентаря, одежды, снаряжения активно включаются в рекламную кампанию продвижения проекта, так как ограничены в возможностях промоутирования собственной продукции.



### Образовательные программы

Образовательные проекты в кинотеатрах — отличная возможность для учителей и учеников использовать современные технологии для лучшего понимания и усвоения материала. Советская традиция учебных фильмов, к сожалению, давно ушла в прошлое, но сейчас с помощью 3D-технологий и большого экрана в кинотеатрах появилась возможность совместить приятный поход в кино и образовательные возможности урока в средних и старших классах общеобразовательной школы.

Используя короткие, визуально емкие фильмы, насыщенные информацией, учителя имеют хорошую возможность для просвещения молодежи с помощью более доступного аудиовизуального материала. Каждый фильм может быть использован для нескольких уроков в разных классах школы.

Для общеобразовательных учреждений подобная практика ожидаема и желательна: социальная нагрузка, которую должен выполнять каждый педагог, предполагает возможность выездных занятий, на которые выделяются средства руководством школы и родителями учеников.

Для кинотеатров подобная общественная деятельность является уникальной возможностью повысить статус заведения практически во всех сферах городской жизни за счет социальной рекламы, без дополнительных вложений в рекламный бюджет кинотеатра.

Образовательные программы позволяют кинотеатру заполнить зал в утренние часы. Средняя продолжительность «урока» составляет 1 час, что позволяет показать в рамках выделенного на один сеанс времени (два часа) два урока. Кинотеатр получает возможность постоянно-активного общения с образовательными учреждениями города, что способствует продвижению фильмов, идущих в рамках стандартного календарного плана.

Кроме того, кинотеатр получает возможность дополнительного дохода и повышает лояльность важных возрастных категорий (дети с родителями). Значимость кинотеатра в городе также возрастает, поскольку из развлекательного центра он превращается в развлекательно-образовательный.

Для грамотной работы с обучающими программами необходимо провести значительную подготовительную работу: пригласить учителей на предварительный просмотр, чтобы познакомить их с материалом будущих занятий, разместить рекламные материалы в кинотеатре, в образовательных и социальных учреждениях, предложить педагогам методические разработки.

Образовательные программы существуют в двух вариантах: короткометражные и полнометражные ленты. И если во втором случае педагогу необходимо будет лишь произнести краткое вступительное слово (обсуждать и разбирать смысл ленты ученики будут в школе), то для короткометражных картин можно предложить следующее:

- фильм-лекция с участием учителя. Педагог произносит вступительное слово (10 минут), далее школьники смотрят фильм (15–30 минут), после чего устраивается обсуждение просмотра;

- демонстрация нескольких фильмов (единым блоком) без участия педагога.

В силу того что фильмы чаще всего являются частью стандартного учебного плана, их можно показывать подряд (общая продолжительность – 60 минут). Это позволит расширить целевую аудиторию фильмов.

Можно показывать образовательный контент на первых сеансах в рабочие дни, это привлечет как школьников, так студентов и лиц старшего возраста. Научно-популярные ленты интересны практически всем, они расширяют кругозор, а формат 3D позволяет оказаться внутри экранного пространства, создает удивительный эффект вовлеченности в происходящее на экране.

При школьном групповом посещении учитель упоминает перед началом показа темы, которые будут затронуты в нем, а после просмотра (уже вне стен кинотеатра) подводит итоги и обсуждает увиденное с учениками.

Важнейший элемент успеха при работе с образовательной частью креативного контента – адекватная ценовая политика. Любое повышение цены билета дает значительный отток аудитории. Родители, обеспечивающие присутствие ребенка на сеансе, не готовы платить большие деньги за урок. Кроме того, сеанс демонстрации образовательного фильма – не развлечение, а часть учебного процесса. Поэтому цена билета должна быть действительно минимальной,

ибо она будет работать на расширение аудитории. Возможно использование скидок, акций, бесплатных просмотров для педагогов.

Более сорока лет назад писатель-фантаст Станислав Лем, описывая общество будущего, предложил новую форму искусства будущего, назвав ее фантоматикой. «Фантоматика предполагает создание двусторонних связей между «искусственной действительностью» и воспринимающим ее человеком. Другими словами, фантоматика является искусством с обратной связью».<sup>2</sup> Креативный контент является подобной формой искусства с обратной связью, поскольку предполагает вовлеченность зрителя в процесс формирования личного переживания искусства. Он позволяет напрямую создавать круг активных «пользователей» кинотеатрального зрелища, изменять его вид, предлагая публике новые услуги, формируя постоянный интерес к кинотеатру как к уникальной общественной площадке. Сейчас для российских кинотеатров это единственная реальная возможность сохранить, а также расширить публику, выиграть в конкурентной борьбе и получить дополнительный источник дохода.

© 2011, Мария Безенкова, НЕВАФИЛЬМ EMOTION

<sup>2</sup> Лем С. Сумма технологий. М.: Мир. 1968.

## НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU



### ЧИСЛО ЦИФРОВЫХ КИНОЗАЛОВ В РОССИИ ПРЕВЫСИЛО 50 %

В декабре 2011 года в России преодолен психологический рубеж – теперь половина кинозалов страны предлагает цифровой кинопоказ. По предварительным данным НЕВАФИЛЬМ RESEARCH, к началу декабря в стране действует около 2640 залов в более чем 900 кинотеатрах и 50,4 % из этих залов – цифровые (более 1330 цифровых залов в 660 кинотеатрах).

### ПРЕМЬЕРА НОВОЙ ИГРЫ «SONY PS» НА БОЛЬШОМ ЭКРАНЕ

25 октября 2011 года американская киносеть AMC совместно с корпорацией «Sony» и компанией «Naughty Dog» провела презентацию новой видеоигры для PlayStation «Uncharted 3: Иллюзии Дрейка» в пяти кинотеатрах США.



В рамках мероприятия представители компании «Naughty Dog» рассказали об игре и показали трейлеры из этого нового приключенческого боевика на 12-метровом экране в трехмерном формате RealD с использованием проектора Sony 4K. Закадровые материалы позволили геймерам проникнуть в секреты производства экшена, созданного как настоящий голливудский блокбастер – при помощи технологии захвата движения. Затем состоялся игровой турнир между 24 командами, каждая из которых состояла из пяти игроков, – все они сидели на первых рядах с игровыми приставками в руках, а результат их борьбы проецировался на большой экран для присутствующих болельщиков.

Во всех пяти кинотеатрах презентация собрал полные залы, несмотря на стоимость билета в 25 долларов. Помимо обычных зрителям предлагались бонусные билеты с возможностью получения копии игры «Uncharted 3: Иллюзии Дрейка» за неделю до ее официального релиза; стоимость такого билета составила 60 долларов.

### В МИРЕ ПОЯВИТСЯ ЕДИНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЦИФРОВОЙ КИНОДИСТРИБЬЮЦИИ

Компания XDC и производитель программного обеспечения для международного рынка кинодистрибуции «MACCS International» объединяются для создания совместного предприятия «DCinema Hub».

Новая компания «DCinema Hub» будет предоставлять универсальную платформу, которая объединит заказ, доставку и показ цифрового кино. Платформа будет включать четыре ключевых элемента:

- магазин цифрового контента, где кинотеатры смогут напрямую заказывать фильмы;
- инструкции для кинолабораторий по созданию и доставке цифровых копий (при этом «DCinema Hub» сможет самостоятельно осуществлять электронную доставку контента через спутник или широкополосный Интернет);
- генератор и рассыльщик ключей;
- доверенный список оборудования, установленного в цифровых залах, входящих в систему по всему миру.

Инструкции по букингу будут регистрироваться в «DCinema Hub» через автоматический, полуавтоматический или ручной интерфейс. Эта революционная инновация позволит со временем создать централизованную библиотеку всех имеющихся цифровых копий и в значительной степени облегчит работу дистрибьюторов. В частности, платформа будет поддерживать различные электронные системы бронирования.

### НОВЫЙ СОФТ ДЛЯ ЦИФРОВЫХ КИНОТЕАТРОВ ОТ «ARTS ALLIANCE MEDIA» И «CHRISTIE»



Компании «Arts Alliance Media» и «Christie» объявили о сотрудничестве и совместном создании программного обеспечения для цифровых кинотеатров, объединяющего функции системы управления кинотеатром (Theater Management System (TMS)) и системы платежей за виртуальные копии (Virtual Print Fee (VPF)).

«Christie», недавно объявившая о запуске в Северной Америке собственной программы VPF, поддержанной шестью голливудскими студиями, будет использовать готовые инструменты, разработанные «Arts Alliance Media» (Back Office VPF – операция с VPF и TMS – система управления кинотеатром).

Пакет программ для работы с VPF – важный компонент процесса открытия цифровых кинозалов по VPF-модели, позволяющий отслеживать все акты цифрового кинотеатра, рассчитывать сумму VPF, а также организовывать выставление счетов, сбор данных и отчетов.

### ПРЯМЫЕ ТРАНЛЯЦИИ В 2D И 3D С ВЫСОКОЙ СКОРОСТЬЮ ПРОЕКЦИИ

Корпорация «International Datacasting» выпустила новый плеер «Pro Cinema Event Player» (PCEP), обеспечивающий высококачественное воспроизведение цифровыми проекторами альтернативного контента в 2D- и 3D-формате.



Плеер декодирует видео с высоким разрешением и с высокой частотой до 60 кадров в секунду и обеспечивает прекрасное качество альтернативного контента при передаче в реальном времени. Это позволяет улучшить качество кинопоказа и повысить спрос публики на такой репертуар, как спорт, музыка, театр. «Pro Cinema Event Player» также сокращает расходы владельцев кинотеатров, желающих организовать прямые трансляции в 2D и 3D в нескольких кинозалах мультиплекса. Плеер может использоваться вместе с любым цифровым проектором, например, линейки Christie Solaria.

### «МЕТРОПОЛИТЕН-ОПЕРА» В ЦИФРОВЫХ КИНОТЕАТРАХ РОССИИ

Сеть кинотеатров «Формула кино» в октябре 2011 года начала сотрудничество с нью-йоркским театром «Метрополитен-опера» – крупнейшим поставщиком альтернативного контента для цифровых кинозалов в Северной Америке. В сезоне 2011–2012 планируются к показу шесть спектаклей: уже вышли на экраны «Анна Болейн» Доницетти с Анной Нетребко в главной роли и «Дон Жуан» Моцарта; ожидаются «Фауст» Гуно, «Эрнани» и «Травиата» Верди, «Манон» Массне. Организаторами прямых трансляций являются «Русское мобильное телевидение» и арт-объединение «CoolConnections». Особенностью сотрудничества кинотеатров со знаменитым театром является условие полной эксклюзивности оперных постановок – кинотеатр не должен показывать других спектаклей.

Оперные постановки на экранах российских цифровых кинотеатров транслируются с 2009 года. Первыми были оперы итальянского театра «Ла Скала», представленные дистрибьюторской компанией НЕВАФИЛЬМ EMOTION.



## ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ОСЕНЬ 2011

Ксения Леонтьева, Элеонора Кольянен-Иванова, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

В осеннем опросе приняли участие 38 респондентов: представители 11 федеральных, 1 региональной, 12 местных киносетей и 14 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 21 % кинотеатров, или 28 % залов, действующих в стране к началу ноября 2011 года. При этом у 33-х из наших респондентов в кинотеатрах уже действуют цифровые залы (87 % опрошенных).

### ПОКАЗАТЕЛИ ИНДЕКСА НАСТРОЕНИЙ

Большинство кинопоказчиков (50 %) охарактеризовали посещаемость своих кинозалов осенью как удовлетворительную и еще 40 % – как хорошую. Неудовлетворенными посещением кинотеатров остались 10 % респондентов. В итоге показатель бизнес-ситуации составил **29 %**. Такой, довольно низкий, результат типичен для ноября.

Тем не менее, подавляющее большинство кинопоказчиков (92 %) надеется на увеличение уровня посещаемости грядущей зимой. 5 % респондентов полагают, что ситуация с посещаемостью останется без изменений; падения уровня посещаемости ожидает всего один респондент (3 %). В результате показатель бизнес-ожиданий по-прежнему держится на высоком уровне – **90 %**.

Причину увеличения посещаемости этой зимой большинство кинопоказчиков (28), как обычно, видит в «сильных» и ожидаемых релизах, в широком разнообразии репертуарного плана. Многие, исходя из опыта прошлых лет, надеются на особенности зимнего сезона – на увеличение посещаемости во время новогодних каникул (21 респондент).

Таким образом, индекс предпринимательских настроений в сфере кинопоказа осенью 2011-го составил:

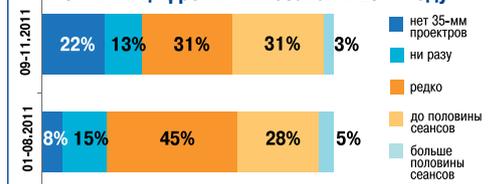
**BUSINESS CLIMATE INDEX = 57,44**

Ноябрьский индекс настроений традиционно отражает оптимистичный настрой кинопоказчиков на новогодние каникулы и предновогодние блокбастеры.

### РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО КИНОПОКАЗА

Мы продолжаем следить за развитием сферы цифрового кинопоказа и, в частности, за тем, как проходит процесс отказа от пленочной технологии. Для этого мы спросили наших респондентов, как часто они использовали минувшей осенью пленочные проекторы, установленные у них в цифровых залах. Как и следовало ожидать, за прошедшие три месяца доля респондентов, имеющих цифровые залы, в которых нет 35-мм проекторов, возросла – с 8 % до 22 %. Также возросла доля кинопоказчиков, которые ни разу не показывали пленку в своих цифровых залах, и тех, кто показывал ее редко. Тем не менее по-прежнему около 35 % респондентов ставят в цифровые залы 35-мм сеансы, хотя в основном такие показы занимают менее половины экранного времени в зале.

### Использование пленочных проекторов, установленных в цифровых кинозалах в 2011 году



В то же время растет интенсивность эксплуатации цифровых кинопроекторов. По-прежнему все владельцы цифровых залов показывают в них 3D-фильмы. Однако на сей раз показатель демонстрации блокбастеров в формате 2D достиг 100 % (в августе было 98 %). Продолжают увеличиваться и показатели демонстрации в цифровом формате репертуарных фильмов (94 % неблокбастеров против 81 % летом), а также артхауса и альтернативного контента.

### Способы использования цифровых кинопроекторов



Несмотря на то что 3D-фильмы являются основой репертуара цифровых залов, наши респонденты отмечают все большее равнодушие зрителей к трехмерным релизам. Процент кинотеатров, зрители в которых отдают предпочтение 2D-версиям фильмов, продолжает расти (это отметили 26 % опрошенных). При этом, подавляющее большинство таких зрителей выбирают двухмерные сеансы не по ценовым критериям, а из-за дискомфорта, испытываемого при просмотре фильмов в 3D.

Наконец, с целью прогнозирования развития цифровой киносети России мы поинтересовались у респондентов, собираются ли они продолжать цифровую модернизацию своих залов. Аналогичный вопрос мы задавали и год назад, и нам было интересно узнать, изменилась ли за прошедшее время позиция игроков рынка. В целом главное отличие по сравнению с прошлым годом заключается в том, что сейчас в 4,5 раза возросла доля тех, у кого цифровое оборудование установлено во всех кинозалах. Кроме того, на 12 % сократилось число желающих увеличить количество цифровых залов. Таким образом, мы можем прогнозировать замедление темпов цифровизации страны в ближайшей перспективе.

### Планы респондентов по установке цифровых проекторов (2010 против 2011)

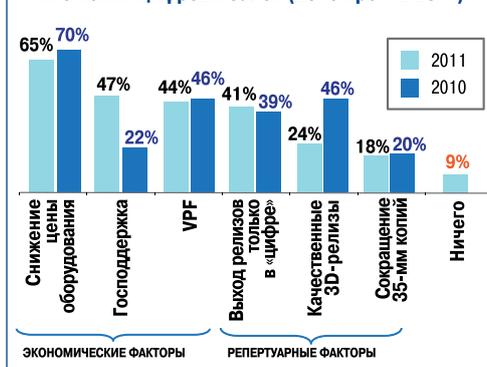


В связи с этим особое значение приобретают факторы, которые смогли бы оказать влияние на кинопоказчиков и стимулировать их интерес к дальнейшей цифровизации.

И здесь большинство уповает на экономические факторы. Главным таким аргументом является снижение стоимости цифрового оборудования. Многие также возлагают надежды на финансирование со стороны государства и применение модели платежа за «виртуальную копию» (VPF).

Среди репертуарных факторов наибольшую роль для кинопоказчиков играет перспектива выхода большинства релизов только в цифровом формате. Сокращение числа 35-мм копий и выпуск качественного 3D-контента влияют на решения кинопоказчиков о дополнительной цифровизации в меньшей степени.

### Факторы мотивации кинопоказчиков к оборудованию новых цифровых залов (2010 против 2011)



Если же сравнивать прошлогоднюю и нынешнюю мотивацию вовлеченности респондентов в цифровую модернизацию кинотеатров, то основное различие заключается в том, что ожидание качественных 3D-релизов, стало менее серьезным стимулом, также как и цена цифрового оборудования, тогда как роль возможной государственной поддержки выросла более чем вдвое.

© 2011, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

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

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### МАЙКЛ ФЛЭТЛИ В МОСКВЕ, ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА – В ПЕТЕРБУРГЕ



17–18 октября 2011 года Москву посетил легендарный танцор, хореограф и продюсер танцевальных шоу «Lord of the Dance» и «Feet of Flames» Майкл Флэтли.

Знаменитый ирландец приехал, чтобы поддержать кинопремьеру проекта НЕВАФИЛЬМ EMOTION «Властелин танца» в формате 3D. Шоу вышло на экраны более 60 цифровых кинотеатров СНГ 27 октября 2011 года.

А с 11 октября 2011 года более 50 кинотеатров России и Казахстана начали показ фильма-мюзикла «Музыкальная одиссея в Петербурге», премьерные показы которого прошли в Москве и Санкт-Петербурге с участием главного исполнителя Дмитрия Хворостовского. Прокат картины сопровождался конкурсом эссе на тему «Что для вас Петербург?» – и в ноябре был выбран победитель. Им стал Александр Вологдин из Тольятти, представивший на конкурс работу «Город-пес» и получивший в награду поездку на уик-энд в Северную столицу.

### БОЛЕЕ 30 НОВЫХ ЗАЛОВ ОТ НЕВАФИЛЬМ CINEMAS

С сентября по ноябрь 2011 года специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS установили оборудование для цифрового кинопоказа в более чем 30 залах России. Среди них кинотеатры сетей «Формула кино», «Киномакс», «Мираж سینема», «Парадиз», «Мегаполис», «Чарли», а также независимые кинопоказчики Миасса, Читы, Салвата, Кирова-Чепецка и других городов, в том числе 9 залов на Кубани, оснащаемые по региональной программе модернизации кинотеатров.

К началу декабря компания «Невафильм» остается лидером по числу инсталляций цифровой кинопрокату в России с более чем 350 оснащенными залами и 26,3 % рынка.

### КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ» НА КИНО ЭКСПО-2011

В сентябре 2011 года прошли XIII международный форум и выставка «Кино Экспо». Компания «Невафильм» традиционно выступила генеральным партнером Форума по кинотехнологиям, а также участвовала в организации «Университета Кино Экспо» – бесплатной программы повышения квалификации для технических специалистов кинотеатров. На стенде компании был представлен цифровой 4K проектор Christie 4230 для экранов шириной более 17 м.

Впервые в рамках форума работала Школа кинопредпринимателей, организованная компанией «Невафильм» в сотрудничестве с компаниями «Деловая Русь» и «UCS», для представителей малого и среднего бизнеса, желающих открыть современные кинотеатры в регионах России.

13 сентября компания «Невафильм» совместно с «Doremi», «RealD», «Christie Digital» и компанией Джеймса Кэмерона «Lightstorm» провела презентацию новых цифровых кинотехнологий «Цифровой 3D кинопоказ: 48 и 60 кадров в секунду», где впервые в России и СНГ была продемонстрирована новая технология. Также в ходе «Кино Экспо» демонстрировалась революционная звуковая система Barco Auro3D.

В сентябре впервые состоялась презентация дистрибуторского подразделения компании «Невафильм» – Emotion Party, где были представлены проекты альтернативных программ нового кино сезона.



- ЦИФРОВОЕ КИНО В РОССИИ?  
- КОМПАНИЯ НЕВАФИЛЬМ™!

Дублирование  
и субтитрование  
цифровых фильмов  
Оборудование для  
цифровых кинотеатров  
Дистрибуция  
альтернативного контента  
Исследования рынка  
цифрового кинопоказа  
Мастеринг и производство  
цифровых кинокопий  
Тиражирование и доставка  
цифровых копий и ключей

<http://НЕВАФИЛЬМ.РФ>