



НЕВАФИЛЬМ
NEVAFILM



STUDIOS

Тонстудия
Post-production



DIGITAL

Киноцифровая
лаборатория



CINEMAS

Технологии
для кинотеатров



RESEARCH

Исследования
кинорынка



EMOTION

Креативный
контент



ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ В РУНЕТЕ

текст Кирилл Табаченко,
Ксения Леонтьева

Мы уже неоднократно обращались к изучению альтернативных рынков сбыта кинопродукции, прежде всего цифровой дистрибуции контента, активно развивающейся как во всем мире, так и в России (см.: «Синемаскоп», 2010, № 3/31; 2011, № 2/34). За время, прошедшее с момента этих публикаций, произошло множество изменений: некоторые из них можно было заметить, что называется, невооруженным глазом, а какие-то видны только специалистам и игрокам рынка цифровой дис-

трибуции. Но одно очевидно – российский рынок видео по запросу в Интернете стабильно растет и в ближайшие годы продолжит расширяться. Поэтому мы решили вновь сделать обзор основных тенденций в сфере цифровой дистрибуции кинопродукции в России.

СЕРВИСЫ

Весной 2013 года количество легальных интернет-сервисов «видео по запросу» в России уже превысило два десятка. Новые игроки продолжают пробовать себя на данном рынке, а некоторые старые уходят

с него или меняют стратегию, поэтому их количество варьируется. Так, в конце 2011 года на рынок СНГ вышел украинский онлайн-кинотеатр Megogo, тесно сотрудничающий с дистрибуционной компанией «Top Film Distribution». А в середине 2012 года закрылся проект «Fidel» – его основным направлением была музыка, но он также занимался продажей фильмов и делал ставку исключительно на фестивальное кино. Между тем к концу прошлого года аудиовизуальный контент в России начали продавать международные «тяжеловесы» – iTunes и Play Маркет (Google Play).

продолжение на стр. 2



МОНИТОРИНГ ПРОДОЛЖАЕТСЯ!

текст Екатерина Моисеева, Элеонора Кольчугина-Иванова, Ксения Леонтьева

Второй этап всероссийского мониторинга кинозрителей от Невафильм Research прошел с 10 марта по 9 апреля 2013 года. На этот раз нам удалось существенно увеличить количество участников: с нами сотрудничали 51 кинотеатр и три киносайта (напомним, что на первом этапе, проходившем зимой 2012–2013 годов, участвовали 15 игроков российского кинорынка).

Согласно результатам проведенного исследования, популярность бесплатных интернет-сайтов для просмотра фильмов постепенно растет, а использование DVD продолжает снижаться. Пользователи Интернета сочетают закачку фильмов с торрент-трекеров с походами в кино, а опрошенные в кинотеатрах остаются лояльными по отношению к киноэкрану. В то же время наблюдается тенденция недовольства качеством кинообслуживания в малых городах, а в столицах кинозрители устают от 3D.

АУДИТОРИЯ

Социально-демографический профиль респондентов первого и второго этапа исследования отличается незначительно. Основная часть киноаудитории – это по-прежнему люди в возрасте 18–29 лет, преимущественно студенты. По сравнению с посетителями

кинотеатров аудитория Интернета в меньшей степени состоит из рабочих и государственных служащих и в большей степени из офисных работников и менеджеров. Подавляющая часть всех опрошенных – это жители городов с населением менее 1 млн человек.

Что касается активности просмотра фильмов, то на втором этапе этот показатель, рассчитанный на основе самооценки кинопотребления, несколько снизился: среди респондентов оказалось меньше зрителей, которые смотрят 7 и более фильмов в неделю, и больше тех, кто смотрит 1–4 фильма в неделю. В целом пользователей Интернета можно назвать более активной аудиторией по сравнению со зрителями кинотеатров, так как практически 60 % из них считают, что смотрят минимум 3 фильма в неделю, используя различные каналы просмотра (среди опрошенных в кинотеатрах таких 47 %).

ФИЛЬМЫ

Среди посетителей кинотеатров по-прежнему наиболее популярным жанром является фантастика, а также боевики, мелодрамы и приключенческие фильмы; среди пользователей Интернета самые популярные жанры – драма, комедия и анимация.

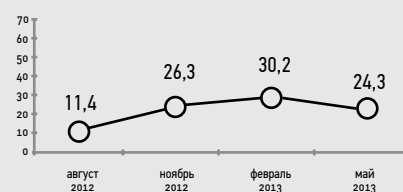
Основная часть просмотренных респондентами фильмов была выпущена в течение последнего года. При этом пользователи

Интернета смотрят значительно больше старых фильмов, чем посетители кинотеатров. Примечательно, что сайт ВКонтакте в большей степени используется для просмотра старых фильмов, чем торренты и иные бесплатные интернет-сайты.

Обе группы респондентов предпочитают фильмы американского производства и смотрят их преимущественно в кинотеатрах. По телевидению (платному и бесплатному) и на DVD чаще смотрят российские фильмы, а в Интернете – фильмы европейского производства.

продолжение на стр. 4

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



подробности на стр. 6

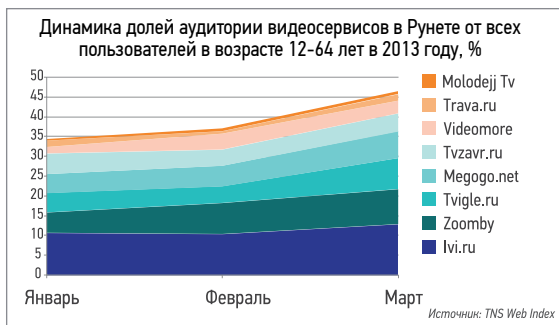
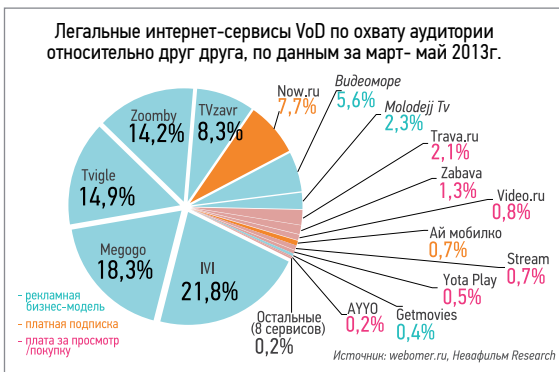
РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 1 мая 2013 года

Всего современных кинотеатров — 1 066
В том числе цифровых кинотеатров — 909
Всего современных кинозалов — 3220
В том числе цифровых кинозалов — 2 303

ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ В РУНЕТЕ

Продолжение. Начало на стр. 1

За последний год список лидеров рынка видео по запросу в Сети устоялся.¹ Показатели Webometer.ru и «TNS Web Index» за 2013 год демонстрируют идентичную пятерку лидеров, расходясь лишь в распределении мест.



Безусловно, главным игроком рынка остается Ivi – каталог из 65 тысяч единиц контента, присутствие практически на всех мобильных платформах и моделях Smart TV и масштабная рекламная кампания в Интернете обеспечивают сервису лидирующую позицию. По данным Webometer.ru, второе место занимает относительно молодой, но очень активный онлайн-кинотеатр Megogo. Отличительная особенность сервиса – работа не только в России, но и на территории всех 15 стран бывшего СССР, а с декабря 2012 года – и по всему миру, с библиотекой в 5000 часов русскоязычного видео.

Тройка, занимающая треть, четвертое и пятое места, не может похвастаться такими крупными бюджетами и инвестициями, как Ivi и Megogo. Поэтому Zoomby, Tvigle и TVzavr работают более осторожно и точно, особенно в области закупки контента и проведения рекламных кампаний. Zoomby – пионер модели Catch Up TV («вслед за эфиром») в России и работает преимущественно с русским телевизионным контентом. Tvigle создает свой собственный контент и первым сделал упор на популярный зарубежный телесериал («Ходячие мертвецы»/«The Walking Dead»). TVzavr уделяет особое внимание вовлеченности своих пользователей, постоянно устраивая акции и конкурсы с такими пар-

тернерами, как, например, сеть кофеен «Кофе Хауз», кинокомпания «West», журнал «Всё кино/Total DVD», издательство «Амфора». Также TVzavr прежде конкурентов занялся контентом в HD-разрешении и сейчас имеет отдельный раздел «HD фильмы».

Из российских сервисов видео по запросу стоит также выделить Now, который входит в группу компаний ТНТ и принадлежит холдингу «Газпром-Медиа». Основная модель бизнеса – подписка, включающая контент и студий-мэйджоров, что во время громкого старта в 2011 году было уникальным предложением для рынка. Заметными игроками в этой сфере, на наш взгляд, также являются: Molodej.Tv; интернет-проект телеканала СТС – Videomore; развлекательный портал «Ростелекома» – Zabava; онлайн-кинотеатр Stream (Omlet), до 2012 года принадлежавший МТС; развлекательный портал «Мегафона» – Trava; проект российского оператора беспроводной связи «Yota» – Yotaplay; и Viaplay, принадлежащий компании «Viasat», представляющей в России более десятка спутниковых телеканалов, который выбрал для себя в качестве основной модели подписку.

РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ

Уникальная особенность российского рынка видео по запросу – доминирование рекламной модели, где (по аналогии с традиционным телевидением) зритель получает контент бесплатно и за это расплачивается просмотром рекламы. Для пятерки лидеров (Ivi, Megogo, Tvigle, Zoomby и TVzavr) рекламная модель – основная. При этом по охвату аудитории (данные Webometer.ru) весной 2013 года они занимают практически 80 % рынка легальных интернет-сервисов. Согласно отчетам «TNS Web Index» за первые три месяца 2013 года, 40 % пользователей Рунета в возрасте от 12 до 64 лет пользуются данными сервисами хотя бы раз в месяц. По данным Европейской сети исследовательских киноагентств (EFARN), нигде, кроме России, рекламная модель видео по запросу не получила столь широкого распространения: и в США и в Европе основными моделями являются «плата за просмотр» и «подписка».

Такую популярность рекламной модели в России можно объяснить несколькими особенностями рынка: легким доступом к «пиратскому» видео и привычкой потребителя получать контент в Интернете бесплатно; слабым развитием электронных платежей по сравнению с США и Европой как в техниче-

ском аспекте, так и в сознании потребителя; бурным ростом числа интернет-пользователей в России, рекламного рынка и потребления видео в Сети, что позволяет рассчитывать сервисам на достаточное количество аудитории для окупаемости.

Еще год назад одной из преград на пути рекламной модели было нежелание студий-мэйджоров продавать свой контент для бесплатного просмотра. Голливудские блокбастеры остаются одними из самых востребованных у зрителя. Однако сейчас ситуация начинает меняться. Студия «Disney» уже предоставила часть своего каталога сервису Ivi для рекламной модели, в том числе такие фильмы, как «Кто подставил кролика Роджера?» (1988), «Мистер Магу» (1997), «Снежные псы» (2002) и «Дом с привидениями» (2003). Пока речи о бесплатном показе релизов уровня «Пиратов Карибского моря» для интернет-зрителей не идет, но уже сейчас ведутся переговоры с другими студиями-мэйджорами, так что вопрос появления их фильмов на основе рекламной модели связан скорее только с финансовыми возможностями сервисов.

Означает ли это, что в России нет места для моделей, подразумевающих плату за контент? Конечно, нет: есть платформы, которые позволяют с легкостью оплачивать цифровые покупки, – вроде iTunes; есть «премиальный» контент – например, свежая кинопрокатная новинка студии-мэйджора; и есть аудитория, которая готова за него платить. Однако нынешние тенденции рынка видео по запросу в России показывают, что в обозримом будущем рекламная модель останется ведущей для большей части контента. При этом сейчас она мирно сосуществует с платным просмотром и подпиской на множестве иных платформ. Показателен пример Ivi – в начале 2012 года на портале появилась возможность приобрести свежие новинки и оплатить подписку, открывающую пользователю доступ к голливудскому каталогу.

SMART TV И МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА

В браузере персонального компьютера легальные сервисы оказываются в невыгодном положении: если у онлайн-кинотеатров, базирующихся на рекламной модели, еще есть возможность конкурировать с «пиратами» во Всемирной паутине, то платным сервисам сложно что-либо противопоставить многочисленным бесплатным конкурентам в соседнем «окне». В отличие от Веба платформы-устройства контролируются их производителями и позволяют свести к минимуму присутствие «пиратского» контента. Поэтому мобильные устройства и особенно Smart TV в последние два года стали одними из самых перспективных и быстрорастущих направлений в области цифровой дистрибуции контента.

В перспективе Smart TV и мобильные устройства предложат продавцам контента аудиторию с качественно другим менталите-

¹ В список лидеров не включены iTunes и Play Маркет, поскольку это самостоятельные платформы, предназначенные для использования на отдельных устройствах, а не в открытом пространстве Всемирной паутины, поэтому отследить их посещаемость и популярность при помощи используемых нами в настоящий момент инструментов нельзя.

том. При желании, определенных усилиях и знаниях с помощью компьютера можно найти практически любой фильм, в любом формате и в любом качестве. А Smart TV, iOS, Android и другие платформы предлагают потребителю более простой и комфортный способ получения необходимой информации. При этом многие пользователи iTunes и Play Маркет привыкают покупать платные и условно бесплатные приложения и игры. В такой ситуации покупка фильма становится обыденной реальностью и не вызывает резкого протеста.

По данным Ivi, рынок мобильного Интернета вырос за 2012 год на 43 %, а мобильного видео – на 67 %. Рост рынка обеспечивается как увеличением количества продаж смартфонов и планшетов, так и за счет развития сетей 3G/4G. Однако есть у мобильных устройств и проблемы. Самый комфортный способ просмотра фильма онлайн требует наличия Wi-Fi-соединения и возможности подзарядки устройства, что подразумевает стационарность просмотра и противоречит самой идее устройства мобильного. Покрытие и качество 3G/4G-сетей не дает гарантированного результата, не говоря уже о стоимости услуг и условности большинства безлимитных тарифов, ограничивающих абонентов несколькими десятками мегабайт в день или несколькими гигабайтами в месяц. При этом даже самый «живучий» смартфон позволит посмотреть на одном заряде не больше двух-трех полнометражных фильмов онлайн. Для современных планшетов средней и высшей ценовой категорий затруднение с аккумулятором не столь проблематично, в отличие от проблем с мобильным Интернетом.

По данным «J'son & Partners Consulting», в 2011 году было продано 0,5 млн телевизоров Smart TV, а в 2014 году объем продаж составит не менее 2 млн единиц. Как и в случае с 3D, Smart TV перестает быть особенностью моделей высшей ценовой категории и становится стандартной функцией недорогих телевизоров. Уже сейчас можно приобрести подобную технику за 16–18 тысяч рублей. При этом Smart TV полностью лишен описанных выше проблем мобильных устройств – он

подразумевает стационарный просмотр, стабильный домашний Интернет и подключение к сети электропитания. На фоне этих преимуществ необходимость ежегодно создавать приложения для каждого производителя отдельно кажется технической мелочью. Именно поэтому игроки рынка видео по запросу считают Smart TV самой перспективной и многообещающей платформой для своего бизнеса на данный момент.

КОНТЕНТ

Основополагающим аспектом рынка видео по запросу является контент, однако сегодня это наиболее закрытый сегмент рынка. Видеоportалы не спешат обнародовать информацию об успехе или неудаче того или иного проекта. Привычные еженедельные отчеты о кассовых сборах кинопроката или о лидерах продаж видеорынка в сфере «видео по запросу» недоступны: многие крупные онлайн-кинотеатры подобные сведения не распространяют не только в виде данных о количестве просмотра конкретных фильмов, но даже не раскрывают сам ранжированный список популярных картин. Они опасаются, что подобное знание позволит их конкурентам оптимизировать свою контентную политику. Например, имея на руках статистику просмотров и популярности фильмов на рынке, новый сервис сможет сэкономить значительные деньги на закупке контента.

У игроков рынка видео по запросу есть примерное понимание того, что интересно интернет-аудитории. При домашнем просмотре традиционно популярны комедии, боевики, триллеры и ужасы; однако мультфильмы для детей и контент с эротическим содержанием часто оказываются вне конкуренции. Детский контент в онлайн-кинотеатрах – настолько успешное и обособленное направление, что в 2012 году Ivi, Stream и Zoomby пошли на сегментацию своих проектов, открыв странички deti.iv.ru, cartoons.stream.ru (обе существуют также в виде отдельных приложений для iOS, а «ivi для детей» есть в Play Маркете) и deti.zoomby.ru.

По словам представителей сервисов видео по запросу, в рекламной модели очень популярен русскоязычный контент и, в частности, отечественные сериалы. При этом сложно оценить, какую бы долю они занимали, если бы зритель имел доступ к полному ассортименту голливудских фильмов и зарубежных сериалов бесплатно.

Что касается условий закупки контента и цен на него, то можно отметить, что рынок уже успел пережить бум эксклюзивов, когда крупные онлайн-кинотеатры получали права на показ новинок спустя несколько недель или даже одновременно с кинопремьеры. Это был этап перегрева цен, когда они поднялись из-за конкурентной борьбы между высокобюджетными платформами и стали недоступны более мелким игрокам. Миновали и сложные переговоры с мэйджорами: еще два года назад появление голливудского контента у какого-либо видеоportала было настоящим событием, а сейчас он есть на многих платформах, располагающих достаточным объемом инвестиций.

Российские продюсеры стали относиться к сервисам видео по запросу благосклонней, нежели несколько лет назад. Некоторые из них давно вышли на международные платформы со своими фильмами, в результате чего при появлении этих игроков в России именно их контент оказался одним из первых в каталогах iTunes и Play Маркет (например, фильмы компании «Централ Партнершип»).

Приход новых международных игроков (iTunes, Play Маркет и Viaplay) в конце 2012 года расширяет как выбор потребителей (среди платформ и способов потребления контента, а также среди доступных фильмов), так и возможности правообладателей по увеличению доходов от своих картин – как полнометражных художественных и анимационных, так и короткометражных и документальных.

© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Для получения консультаций по рынку видео по запросу в России обращайтесь аналитический отдел компании «Невафильм»: research@nevafilm.ru, (812) 449-70-70, доб. 240.

Мариинский 3D LIVE

НЕВАФИЛЬМ EMOTION совместно с Мариинским театром начинает серию прямых трансляций в формате 3D.

Первая в России 3D-live-трансляция балета пройдет 6 июня 2013 года. Спектакль «Лебединое озеро» состоится в историческом здании Мариинского театра и будет транслироваться в кинотеатрах России.



Техническим зарубежным партнером трансляции стала компания «Cameon Race Group», признанный мировой лидер 3D-технологий («Аватар», «Жизнь Пи»). Поставщик 3D-технологии для прямой трансляции – RealD. Подготовкой записанных спектаклей к цифровому прокату займутся специалисты НЕВАФИЛЬМ DIGITAL.

Премьера «Лебединого озера» в записи (в форматах 2D и 3D) состоится в кинотеатрах 18 июня 2013 года. Стратегическим кинотеатральным партнером серии стала объединенная сеть «Формула кино» и «Кронверк синема».

Концерты НЕВАФИЛЬМ EMOTION

Весной 2013 года НЕВАФИЛЬМ EMOTION выпустило в прокат три концерта. «Любовь в Портофино» Андреа Бочелли – подарок кинозрительницам к 8 марта.

К 70-летию солиста группы «The Doors» Джима Моррисона 26 марта была приурочена кинотеатральная премьера концерта группы 1968 года на арене «Hollywood Bowl».

А в мае поклонники Пола Маккартни смогли увидеть фильм, созданный на основе совместного выступления музыканта и группы «Wings» – «ROCKSHOW: from the Wings Over America».

МОНИТОРИНГ ПРОДОЛЖАЕТСЯ!

Продолжение. Начало на стр. 1

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

В основу данной статьи положено сравнение итогов первого и второго этапов панельного мониторинга российской киноаудитории. Первый этап проводился с 10 декабря 2012 года по 9 января 2013 года (в кинотеатрах и в Интернете собрано около 2500 анкет); второй этап прошел с 10 марта по 9 апреля 2013 года (около 7000 валидных анкет среди посетителей кинотеатров и пользователей Интернета).

Цель мониторинга – изучение практик кинопотребления российской аудитории и их изменение в долгосрочном периоде путем составления социально-демографического портрета.

Методы – анкетный опрос в Интернете посетителей кинотеатров (респондент должен сохранить купленный в кинотеатре билет, зайти на сайт, ввести уникальный номер билета и заполнить анкету) и пользователей сайтов о кино и сервисов

видео по запросу (информация об интернет-исследовании распространялась через страницы «Кинопоиска» и Ivi в социальных сетях (ВКонтакте и Facebook) и на странице сервиса Vidimax). Данные по двум группам анализируются отдельно, т. к. российская киноаудитория не гомогенна: существуют два типа зрителей – те, кто смотрит фильмы преимущественно в кинотеатрах, и те, кто смотрит их в Интернете.

Основной принцип исследования заключается в том, чтобы различать потенциальное и реальное поведение. Поскольку зачастую респонденты не могут адекватно оценить, как они обычно смотрят фильмы или какие жанры предпочитают, мы обращаемся к конкретному опыту респондентов – просим вспомнить три последних просмотренных фильма, а также указать, где и как они их посмотрели. Это делает полученные результаты более достоверными.

КАНАЛЫ КИНОПРОСМОТРА

Основным каналом просмотра для зрителей кинотеатров является киноэкран. Далее по популярности следуют торренты и сайт ВКонтакте. По сравнению с первым этапом значительно снизилось количество людей, смотрящих фильмы по бесплатному телевидению. Это связано с тем, что первый этап опроса пришелся на новогодние каникулы, когда люди больше времени проводили дома и чаще смотрели телевизор.

Пользователи Интернета в основном качают фильмы с торрентов. Следующими по популярности у этой группы являются кинотеатры, сайт ВКонтакте и специализированные бесплатные сайты для просмотра фильмов, такие как Ivi.ru, Zoomby.ru, Megogo.ru и др. (использование последних весной возросло в этой группе респондентов особенно заметно).



По-прежнему наблюдается спад в использовании DVD для просмотра фильмов как среди посетителей кинотеатров, так и среди пользователей Интернета. Платные сервисы видео по запросу в сети платного ТВ и в Интернете продолжают оставаться не очень популярными среди россиян.

ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ

В то же время, интернет-сайты, специализирующиеся на бесплатном показе фильмов, постепенно набирают обороты: их совокупная популярность за последние три месяца увеличилась на 4,5 процентных пункта среди пользователей Интернета, и на 0,9 п. п. среди посетителей кинотеатров. Наиболее популярными по-прежнему остаются Ivi, Zoomby и iTunes. Поднялись в рейтинге Play Маркет (Google Play) и Zabava.

На втором этапе в ответы на вопрос о ресурсах, которыми респонденты регулярно пользуются для просмотра фильмов, были добавлены варианты «сайт ВКонтакте» и «торрент-трекеры»; они и заняли лидирующее место. Среди посетителей кинотеатров 67 % регулярно смотрят фильмы на сайте ВКонтакте и 31 % скачивают фильмы с помощью торрент-клиентов. Среди пользователей Интернета 56 % для просмотра фильмов используют сайт ВКонтакте и 62 % – торрент-трекеры. Примечательно, что с включением данных сайтов в наш опрос для всех легальных ресурсов был зафиксирован спад зрительской популярности.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ

В целом москвичи и петербуржцы являются более активными зрителями, они чаще смотрят фильмы, используя различные ресурсы. По сравнению с Москвой в Санкт-Петербурге значительно большей популярностью пользуется сайт ВКонтакте, а также сайты Zoomby, Now, и меньшей – iTunes и Ivi.

Фантастика пользуется приблизительно одинаковой популярностью во всех регионах. В крупных городах чуть больше предпочитают смотреть драмы и мелодрамы; в небольших населенных пунктах – мультфильмы и боевики.

При этом жители средних по численности населения городов посещают кинотеатры значительно чаще, чем жители столиц. В Москве и Санкт-Петербурге люди чаще скачивают фильмы с торрент-трекеров и предпочитают бесплатные телеканалы. Платное телевидение, напротив, популярнее в регионах.

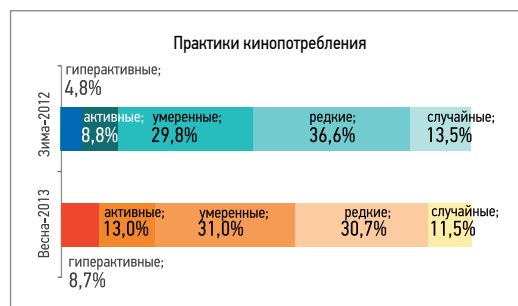
ПРАКТИКИ КИНОПОТРЕБЛЕНИЯ

Весной 2013 года среди обеих групп респондентов 22 % опрошенных хотя бы два из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе – это активные зрители. Из них 9 % зрителей все три последних фильма посмотрели на текущей неделе – это подгруппа гиперактивных зрителей.

31 % респондентов один из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе, а остальные фильмы позже – это умеренные зрители.

42 % зрителей все три последних фильма посмотрели более недели назад – они представляют группу редких зрителей. Из них 12 % респондентов все три последних фильма посмотрели месяц назад и ранее – это подгруппа случайных зрителей.

На первом этапе опроса активными и гиперактивными зрителями были лишь 14 % респондентов, что на 8 процентных пунктов меньше, чем сейчас. Умеренных зрителей тогда было примерно столько же (30 % респондентов). Редкие же и случайные зрители составили в декабре 2012 года половину опрошенных.



Среди пользователей Интернета больше активных и меньше редких зрителей. В целом они смотрят около четырех фильмов в неделю, а посетители кинотеатров – три.



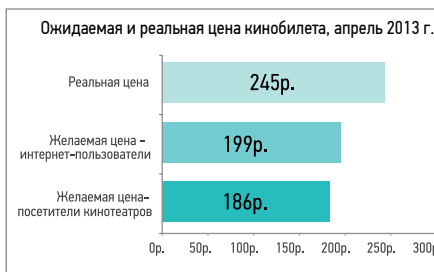
Отметим, что гиперактивные зрители резко отличаются от случайных: они чаще скачивают фильмы, а также смотрят их через сайт ВКонтакте. Случайные зрители в основном смотрят фильмы в кино.

ОЦЕНКА КИНОТЕАТРОВ

На втором этапе опроса мы попросили респондентов оценить кинотеатр, в котором они купили билет, по таким параметрам, как: месторасположение, цены на билеты, репертуар, качество обслуживания и вежливость персонала, качество изображения и звука, степень удобства кресел и залов, качество 3D.

В целом по всем показателям кинотеатры получили достаточно высокие оценки, кроме цен на билеты. Около 30 % зрителей посчитали стоимость завышенной.

Это подтверждается и результатами анализа ответов на вопрос о приемлемости цен на просмотр фильмов через различные ресурсы. Данные второго этапа исследования показывают, что респонденты в среднем хотели бы платить за кинопросмотр меньше: средняя реальная цена билета составила по итогам



первого квартала 2013 года 245 руб. (данные журнала «Кинобизнес сегодня» и Невафильм Research), а желаемая – 186 руб. для посетителей кинотеатров и 199 руб. для пользователей Интернета.

Общая же тенденция оценки кинотеатров такова: чем меньше численность населения города, тем больше респондентов оценивают выбор фильмов как менее богатый, обслуживание как менее вежливое, а удобство залов и качество изображения и звука как менее высокое. В то же время в столицах зрители намного скептически в отношении качества 3D-показа, чем в регионах.

По вопросу приобретения полной версии исследования обращайтесь в анали-

тический отдел компании «Невафильм»: research@nevafilm.ru, (812) 449-70-70, доб. 240.

Третий этап всероссийского мониторинга кинозрителей стартует совсем скоро: он продлится с 10 июня по 9 июля 2013 года! Приглашаем представителей кинотеатров, киносетей, а также специализированных сайтов о кино и сервисов видео по запросу к участию. Если предложение вас заинтересовало, обращайтесь по указанным выше контактным данным – мы будем рады сотрудничеству! Все участники (кинотеатры и интернет-сайты) получают полный отчет по результатам исследования бесплатно вместе с индивидуальной базой ответов респондентов.

Хорошая новость для тех, кто заинтересован в участии, однако не имеет возможности запустить мониторинг в своих кинотеатрах/на сайтах с 10 июня: вы можете присоединиться в течение двух недель после старта!

© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Оперетта на большом экране

В апреле 2013 года стартовал новый проект НЕВАФИЛЬМ EMOTION – «Оперетта на большом экране». Первой постановкой стала «Веселая вдова» Санкт-Петербургского театра музыкальной комедии, производством экранной версии которой занималась компания «Невафильм».

Российские зрители редко смотрят мультфильмы

2 марта 2013 года ведущий аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH Ксения Леонтьева приняла участие в круглом столе «Специфика анимационного контента в России и за рубежом», состоявшемся в рамках XVIII «Открытого российского фестиваля анимационного кино» в Суздале.

По результатам опросов Всероссийского мониторинга кинозрителей, россияне смотрят анимационные фильмы значительно реже художественных: лишь 20 % респондентов, опрошенных в декабре 2012 года, посмотрели хотя бы один мультфильм среди трех недавно просмотренных ими кинокартин, и только у 0,5 % зрителей все они были анимационными.

Среди смотрящих мультфильмы больше зрителей в возрасте 12–17 и старше 30 лет, чем среди всех опрошенных; больше школьников и студентов и меньше офисных служащих. Зрители мультфильмов менее активны в кинопросмотре в целом, но они чаще ходят в кино. Анимацию чаще всего смотрят на киноэкране или в Интернете; при этом за год популярность DVD как средства для просмотра анимации снизилась более существенно, нежели для просмотра фильмов вообще.

Полную презентацию доклада читайте на нашем сайте www.nevafilm.ru.

«КиноBook»-2012 представлен в Каннах



В мае 2013 года на Каннском фестивале в рамках работы Российского павильона было представлено очередное англоязычное издание обзора российской киноиндустрии за 2012 год – «КиноBook». На этот раз сборник был подготовлен совместными усилиями ведущих исследовательских компаний России: НЕВАФИЛЬМ RESEARCH, «Метрополитэн Медиа», «Romir Movie Research» и «Роскино» – при поддержке Министерства культуры РФ.

Русскоязычная версия «КиноBook»-2012 традиционно выходит для российских продюсеров и участников кинорынка на фестивале «Кинотавр» в Сочи. Электронную версию издания на русском и английском языках можно скачать на сайте www.nevafilm.ru

IMAX – 10 лет в России

15 мая 2013 года в Москве состоялась конференция, посвященная 10-летию «IMAX» в России и организованная корпорацией совместно с компанией «Невафильм». В рамках открытого форума руководители крупнейших киносетей обсудили актуальные вопросы индустрии, поделились опытом развития бизнеса, познакомились с передовыми международными достижениями в этой области, которые могут способствовать росту кассовых сборов и увеличению посещаемости кинотеатров России и СНГ.

Генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин выступил с докладом о международных и российских трендах в киноиндустрии.

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS: весна-2013

Весной 2013 года специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS установили оборудование для цифрового показа более чем в 100 кинозалах России. В частности, полностью была переведена на «цифру» сеть кинотеатров «Каро фильм». Новые цифровые залы появились в сетях «Мираж سینема», «Иллюзион» (Владивосток), «Сезон سینема», «ЛенОблКино», «Баргузин», «Центр инновационных технологий города Хабаровска», а также в независимых кинотеатрах во Владикавказе, Пятигорске, Нальчике, Абакане и Мценске.

Более 60 цифровых кинозалов были оборудованы 3D-системами RealD. В рамках сервисного партнерства «Невафильм» с компанией «RealD» с декабря 2012 года было установлено в общей сложности около 100 таких систем в кинозалах сетей «Каро фильм», «Киномакс» и «Мираж سینема».

К июню НЕВАФИЛЬМ CINEMAS остается лидером по числу инсталляций цифровой кинопроекции в России (более 620 залов – 26 % рынка), а также продолжает оборудовать цифровые кинозалы в странах СНГ: Казахстане, Киргизии и – впервые – в Азербайджане.

Лучшая звукоорежиссура-2012 – фильм «Орда»

Звукоорежиссер Максим Белолов удостоен премии «Ника» за лучшую работу звукоорежиссера над фильмом «Орда» (реж. Андрей Прошкин). Работы по сведению звука фильма проходили в тон-студии компании «Невафильм». Фильм «Орда» стал лидером церемонии по числу завоеванных статуэток.

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ВЕСНА 2013 Г.

текст Элеонора Кольенен-Иванова, Светлана Мудрова

При подведении итогов весеннего киносеzona-2013 помимо традиционных вопросов об оценке уровня посещаемости и ожиданиях на грядущий летний период мы попросили кинопоказчиков оценить привлекательность своих кинотеатров для зрителей и назвать возможные способы ее повышения.

В весеннем опросе приняли участие 46 респондентов: представители 18 федеральных, 5 региональных, 11 местных киносетей и 12 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 32,5 % кинотеатров, или 49,3 % залов, действующих в стране к началу мая 2013 года. При этом все респонденты имеют цифровые залы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Большинство кинопоказчиков (63 %) сочли прошедший киносезон удовлетворительным, 23,9 % – хорошим, а еще 13 % остались недовольны весенней посещаемостью.

В итоге показатель бизнес-ситуации составил 10,9 %. Это довольно низкий уровень: за всю историю наблюдений весенний показатель бизнес-ситуации опускался ниже лишь в 2008-м и 2010 годах, принимая отрицательные значения (-31,8 и -13,5 % соответственно). Невысокое значение майской бизнес-ситуации можно объяснить большим количеством кинопоказчиков, поставившим посещаемости за три прошедших месяца оценку «удовлетворительно», а также высокой степенью разочарованности респондентов весенним киносезоном 2013 года (у 52,2 % опрошенных ожидания относительно весенних месяцев не оправдались).

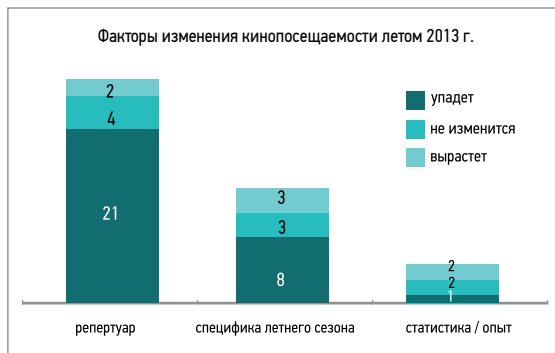
При этом ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости грядущим летом достаточно высоки: 59,1 % надеются на приток зрителей в кинозалы, и равное количество респондентов считает, что посещаемость останется на прежнем уровне или упадет (по 20,5 %).

Показатель бизнес-ожиданий в мае 2013 года составил 38,6 %, что значительно ниже майских показателей двух предыдущих лет (75 и 73,5 % в 2011-м и 2012 годах соответственно).

Основным критерием оценки предстоящих изменений в поведении зрителей у кинопоказчиков по-прежнему остается репертуар: его в своих ответах упомянули двадцать семь опрошенных. Среди вселяющих надежду на лучшее релизов нашими респондентами были упомянуты такие картины, как «Человек из стали», «Росомаха: Бессмертный», «Одинокий рейнджер» и

«300 спартанцев: Рассвет империи». При этом шестеро респондентов не считают, что летние релизы смогут переломить текущую ситуацию с числом продаваемых кинобилетов.

Специфика грядущего сезона также традиционно вызвала неоднозначные ожидания у опрошенных. С одной стороны, восемь респондентов отметили, что летний сезон предоставит много свободного времени для похода в кино (праздники, каникулы). Эти респонденты надеются на положительное влияние более широкого детского кинорепертуара в дни школьных каникул («Эпик», «Университет монстров», «Турбо»). Трое кинопоказчиков убеждены, что даже старт релизов с потенциалом «выше среднего» не сможет нивелировать ситуацию с летним оттоком людей из кинозалов в связи с массовыми отпусками и каникулами. Еще трое не считают репертуар грядущего лета достаточно сильным и не возлагают на него особенных надежд.



Пятеро респондентов обосновали свои ожидания относительно изменения посещаемости летом статистикой и опытом прошлых лет. При этом двое из них уверены, что число кинопосещений с июня по август традиционно упадет, двое также считают, что ситуация стабильна, в то время как один респондент, напротив, каждое лето наблюдает приток зрителей в свои кинотеатры.

В итоге индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа весной 2013 года составил:

Business Climate Index = 24,3

Это довольно низкое майское значение индекса (хуже было лишь в мае 2008-го – 21,2). При этом, по сравнению с двумя предыдущими годами, кинопоказчики менее

довольны результатами весеннего киносеzona и существенно меньше надежды возлагают на летние релизы.

Мы продолжаем мониторинг использования пленочных проекторов, установленных в цифровых залах наших респондентов. Общая доля игроков, имеющих исключительно цифровые залы, увеличивается довольно медленно: так, по сравнению с февральским мониторингом она не изменилась и по-прежнему составляет 53 %.

Однако процесс отказа от пленочных проекторов в цифровых кинозалах идет с разной интенсивностью у некоторых операторов кинопоказа. Примечательно, что 100 % опрошенных нами киносетей реги-



онального масштаба и 82 % независимых кинотеатров не имеют 35-мм оборудования на оцифрованных площадках, в то время как среди федеральных сетей доля таких игроков составляет всего 22 %. Подавляющее большинство кинопоказчиков федерального масштаба (67 %) изредка все-таки используют пленочные копии в цифровых залах. В основном это касается крупных релизов, выходящих в двухмерном формате. У 18 % операторов местных сетей по-прежнему до половины сеансов в цифровых залах демонстрируются на 35-мм. Однако в общем числе респондентов доля таких игроков составляет всего 9 %, что подтверждает тенденцию тотального перехода к цифровому кинопрокату, то есть к отказу от пленки.

Поскольку в последнее время среди российских экспертов обсуждается тема надвигающегося кризиса кинопоказа, выход из которого видится в превращении кинотеатра в место, где можно не только смотреть кино, но и проводить свободное время, мы решили поинтересоваться тем, как сами кинопоказчики ощущают цель прихода зрителей к ним в кинотеатры. Большинство респондентов (67 %) ответили, что в их кинотеатрах люди совмещают кинопросмотр с другим досугом. Треть считает, что люди приходят исключительно для просмотра фильма.



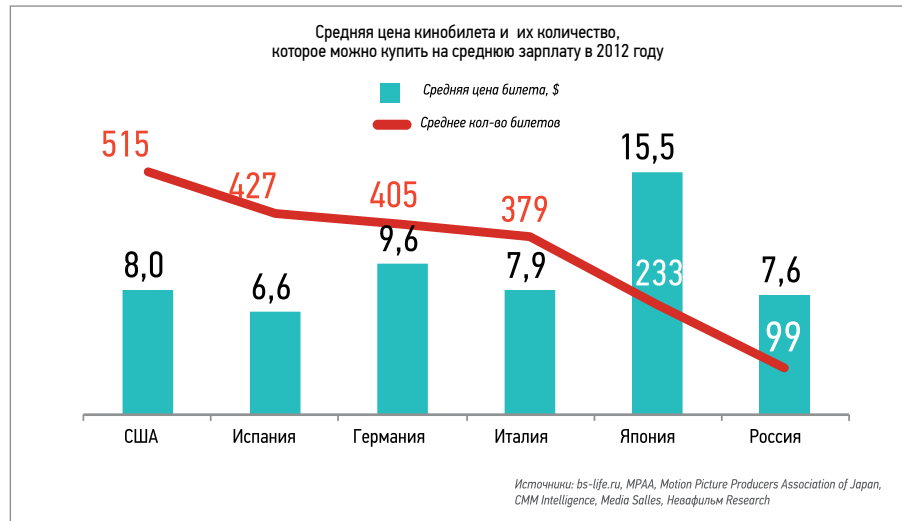
При этом ни один респондент не отметил, что к ним приходят просто для того, чтобы посетить кафе, ресторан, игровую зону или магазин при кинотеатре без кинопросмотра.

Наибольший процент совмещения кинопросмотра с другим досугом в кинотеатре приходится на федеральные сети, а в независимых кинотеатрах разделение происходит примерно поровну, но совмещенный досуг все же преобладает.

Главным фактором повышения посещаемости кинотеатров было названо в первую очередь разнообразие фильмов (82%). Снижение цены билета и специальные скидки для разных категорий зрителей – вторые по значимости (по 61%). Смена же концепции кинотеатра, превращение его из места показа фильмов в место встречи (реконструкция кинотеатра, создание более комфортной атмосферы для зрителей и т. п.) заняли лишь третье место по популярности среди наших респондентов – так считает половина из них. Затем следует упрощение процедуры покупки билета, например, через Интернет (36%). И последнее место из предложенных вариантов отводится инновационным технологиям – установке новых форматов звука (Atmos, Auro) и качающихся кресел.

Результаты уже двух этапов мониторинга кинозрителей показывают, что российские зрители считают цены на кинобилеты завышенными (в апреле 2013 года об этом заявили около 30% опрошенных в кинотеатрах). В связи с этим мы решили узнать, что думают на этот счет кинопоказчики: насколько цена кинопосещения приемлема как для кинотеатра, так и для зрителя. Результаты показали, что большинство респондентов (61%) считают, что цена устраивает кинотеатр и зрителя, то есть качество услуг соответствует установленной стоимости. 28% полагают, что

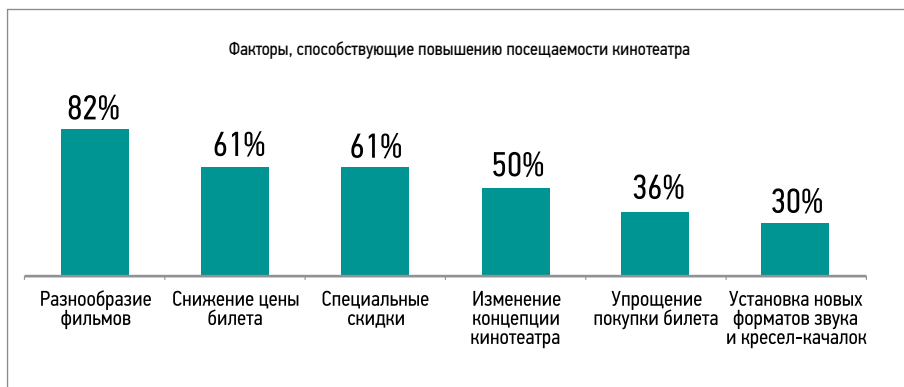
своих цен федеральные киносети – 78% из них отметили соответствие цены качеству своих услуг. В то же время завышенными цены – в большей степени, нежели другие респонденты, – считают местные сети и независимые кинотеатры (по 17–18%), вынужденные компенсировать существенные для них затраты на оцифровку залов. При этом на региональные киносети приходится самый высокий процент занижения цен (40%) – эти игроки больше других испытывают влияние конкурентов и невысокой платежеспособности населения.



Заметим, что в 2012 году на среднюю зарплату в России можно было купить 99 кинобилетов – в 2 раза меньше, чем в Японии, славящейся самыми дорогими в мире кинобилетами, и в 16 раз меньше, чем в США.

Итак, в мае 2013 года кинопоказчики в большинстве своем не особенно довольны прокатными результатами весенних месяцев. Многие с оптимизмом ждут выхода летних блокбастеров и, соответственно, притока зрителей в кинозалы. Пленочные технологии кинопоказа постепенно уходят на второй план – более половины респондентов не демонстрируют фильмы на пленке.

Большинство респондентов сочли, что в их кинотеатрах люди совмещают кинопросмотр с другим досугом. А главным фактором привлечения зрителей в кинотеатры является в первую очередь разнообразие фильмов, а также снижение цены билета и специальные скидки для разных категорий зрителей. При этом большая часть респондентов не считает, что цены в их кинотеатрах завышены.



При этом 13% респондентов ответили, что все перечисленные факторы так или иначе влияют на посещаемость кинотеатров. И один респондент считает, что только при общей совокупности всех факторов, а не какого-то одного, можно достичь нужного эффекта.

цена занижена, так как необходимо привлечь зрителя и выживать в условиях конкуренции. И лишь 11% сообщили, что цена на кинобилеты завышена, поскольку у кинотеатров нет другого выхода, так как необходимо компенсировать расходы.

Больше всех уверены в адекватности

КОМПЛЕКСНОЕ ЗНАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД



КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОБИЗНЕСА

- Рынок кинотеатрального проката
- Видео по запросу, DVD и Blu-ray
- Мониторинг киноаудитории
- Бизнес-планирование и разработка стратегий
- Изучение конкурентной среды

NEVAFILM.RU
RESEARCH.NEVAFILM.RU
RESEARCH@NEVAFILM.RU



STUDIOS

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



DIGITAL

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



CINEMAS

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



RESEARCH

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



EMOTION

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

Генеральный директор
Олег Березин

Главный редактор
Ксения Леонтьева

Подготовка материалов
Ксения Леонтьева, Светлана Мудрова,
Элеонора Кольянен-Иванова,
Екатерина Моисеева, Кирилл Табаченко

Редактура и корректура текстов
Александр Леонтьев

Верстка
Ирина Буланова

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

Тираж 1000 экземпляров.
 Распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.
 © 2013, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».