

СТЕНОГРАММА
Международной конференции
«Бизнес кинотеатров. Развитие в новой реальности»

Вступительное слово. «О текущем моменте»

Докладчик: Олег Березин, генеральный директор компании «Невафильм»

Добрый день! Тема, которую мы избрали для сегодняшней конференции – «Бизнес кинотеатров и развитие в новой реальности».

Логичный вопрос: в чем заключается эта новая реальность? Новая реальность заключается в том, что в этом году мы, вся наша кинотеатральная отрасль, отмечаем большой праздник – 15 лет развития цифрового кинопоказа. В мае 1999 года состоялись первые коммерческие цифровые показы в том формате, как мы их знаем сегодня, и вот в течение 15-ти лет на наших глазах отрасль переживала глобальные изменения.

В нашей стране развитие цифрового кинопоказа в массовом порядке началось в 2006-м году, 8 лет тому назад. Мы много говорили, если вы помните, о грядущей цифровой революции, и сегодня, находясь в Петербурге, мы можем уверенно сказать, что цифровая революция свершилась. И, конечно, именно поэтому «Аврора», которая сделала свое дело, отправлена на склады истории. Почти все кинотеатры стали цифровыми: из 3680 коммерческих кинозалов, которые работают в нашей стране, 94% оснащены цифровым показом. Всего около 140 кинозалов из тех, которые мы считаем коммерческими, еще не перешли на цифру; скорее всего, в своем большинстве они уже и не перейдут. Эти кинозалы, к сожалению, будут вынуждены либо закрываться, либо переходить на электронные системы показа, на Public Video – такой тренд набирает сейчас обороты. Естественно, в этом сегменте остаются и маленькие сельские кинотеатры, которых на самом деле очень много, но у которых, к сожалению, нет никакой экономической, коммерческой возможности перейти на цифровой показ. Как вы знаете, государство глобально ничего не предпринимает в этой области – за исключением некоторых инициатив партии «Единая Россия».

Тот факт, что цифровая революция свершилась, подтверждается еще двумя ключевыми моментами. Во-первых, с февраля этого года все студии-мейджоры полностью, стопроцентно перешли на выпуск фильмов только в цифровом формате и прекратили выпуск фильмов на пленке. И, во-вторых, в этом году всего 9% релизов (19 фильмов) – из примерно двухсот за последнее полугодие – выходили в том числе на пленке. В основном, это российские фильмы, которые получают государственную поддержку в прокате, а у нас в стране эта поддержка заключается в финансировании печати 35-мм кинокопий. То есть она просто удлинняет агонию кинотеатров, которые еще что-то там выпускают на пленке.

Почему мы говорим о новой реальности? Если мы посмотрим на рынок, то, в принципе, кассовый сбор растет (за прошедший год с середины 2013-го рост составил 10%; посещаемость растет на 6%). Во многом это происходит благодаря росту количества экранов, которые продолжают открываться. Каждый новый киноэкран в суммарном количестве дает прирост и кассовых сборов, и посещаемости. Но при этом мы видим странную вещь. Как вы знаете, на протяжении последних 8 лет мы считаем индекс настроений предпринимателей в сфере кинотеатрального показа, публикуемый в «Синемаскопе». Мы опрашиваем многих из вас об отношении к прошедшему периоду и о прогнозах на ближайшую перспективу и с помощью несложных математических операций вычисляем этот индекс. Так вот, в этом сезоне, нынешней осенью, индекс настроений показал самый низкий результата за все 8 лет наблюдений – минус 6,2. Это говорит о том, что, несмотря на рост кассы, несмотря на рост посещаемости, на рынке происходит, что-то такое, что заставляет владельцев и менеджеров кинотеатров смотреть в будущее с меньшим оптимизмом.

Почему это происходит? На мой взгляд, есть две основополагающие причины, которые ведут к тому, что настроение кинопоказчиков, к сожалению, достаточно пессимистично. Первое назовем разрывом доходов и расходов. Как вы знаете, доходы кинотеатров – это продажа билетов, concession, попкорн; и его кинотеатры получают в рублях. При этом, если посмотреть на отдельно взятый кинотеатр, то в среднем по стране за последние четыре года средняя посещаемость на экран – наш источник дохода – снизилась на 25%. Кассовые сборы в рублях вроде бы достаточно стабильно стоят на отметке в среднем в 13,5 млн. руб., но не будем забывать, что за последние 5 лет накопленная инфляция составила примерно 39%, и курс доллара за это время изменился на 30%. В то же время расходы кинотеатров – это, за исключением зарплаты, во многом валютные расходы (хотя и тут сотрудники требуют не просто вовремя ее выплачивать, но еще и индексировать). Естественно, это расходы на приобретение оборудования и запасных частей цифровых проекторов, которые в нашей стране не изготавливаются и на 100% импортируются (ни о каком импортозамещении в ближайшем будущем говорить не приходится, это нереально). Такие расходы привязаны к валюте. Удивительно, но попкорн не весь привязан к валюте – есть достаточно большая доля продаж нашего отечественного попкорна, но вместе с тем часть этих продаж все-таки привязана к валюте, потому что мы его также и импортируем. Для больших сетей это еще и вопрос аренды, которая, как правило, тоже привязана к курсу той или иной валюты, к корзине. То есть мы получаем такой разрыв, при котором имеем доходы, будем говорить так, рублевые, а все наши основные расходы, так или иначе, связаны с курсом доллара, евро и так далее. Это первая причина увеличивающегося разрыва; первая причина, которая ведет к достаточно пессимистичным настроениям кинотеатров.

Вторая причина, и, наверное, даже более, на мой взгляд, важная – это высокая степень неопределенности ближайшего будущего. Мы

открываем газету, мы включаем телевизор, и мы смотрим, слышим, как наши депутаты обсуждают введение квот, мы видим, что происходит с санкциями, мы пытаемся понять, как это отразится на бизнесе кинотеатров (а, так или иначе, это отражается на бизнесе кинотеатров). Мы видим проблемы на рынке потребительского кредитования, где назревает очень большой пузырь. И перегружены кредитами сейчас именно те люди, которые ходили в кинотеатры – теперь они должны будут перераспределять свои семейные бюджеты. Мы видим, что в последние месяцы падает реально располагаемый доход населения. Соответственно, все меньше денег зритель готов будет тратить на свои развлечения. В Москве, например, недавно было интересное исследование: в последнюю неделю августа посещаемость крупнейших торговых центров снизилась на 23% по сравнению с прошлым годом. То есть четверть посетителей торговых центров просто не пришли перед первым сентября. Естественно, это напрямую отражается на посещаемости кинотеатров, которые расположены в торговых центрах.

И, конечно, последняя *«новина»*, как говорят наши украинские друзья, это новая инициатива общественной палаты, которая хочет обратиться в государственную думу с предложением запретить продажу сладкой газировки детям до 14 лет. Это буквально позавчера появилось. Сразу возникает мысль: нас хотят добить либо квотами, либо кока-колой! Но, разумеется, если такое решение будет принято (есть очень много аргументов против употребления сладкой газировки, которые депутаты знают и будут использовать), это станет весьма серьезным ударом по concession-бизнесу кинотеатров, потому как аудитория 12-14 лет – это активный потребитель *«Кока-колы»*, *«Пепси»*, *«Фанты»* и прочих сладких напитков. Ну, либо придется переходить на квас. Когда-нибудь наступит момент, когда спонсором Кино Экспо будет какой-нибудь бренд *«Никола»*.

Мы, на самом деле, вступили в полосу ограниченных ресурсов. То есть у нас, у рынка, достаточно ограниченный ресурс роста посещаемости, ограниченный ресурс роста цены билета, ограниченный ресурс предложения фильмов. Ограничен ресурс и новых технологических решений, которые позволили бы заметно увеличить посещаемость кинотеатров в целом. Пока мы не видим на горизонте технологий, которые действительно изменили бы рынок настолько, что в следующем году индекс настроений взлетел бы до невероятного уровня. В этой ситуации ограниченных ресурсов кинотеатры вынуждены бороться за зрителя, и бороться, в первую очередь, между собой. Мы видим, что происходит в таких городах, как Рязань, где появляется большое количество мультимплексов одновременно. Недавно в *«Бюллетене кинопрокатчика»* был интересный анализ про Архангельск, куда приходят сразу три федеральных сети и количество экранов возрастает с нынешних двух-трех до 23-х. Естественно, это приведет к росту посещаемости в городе, росту доступности фильмов для зрителей, но с точки зрения каждого кинотеатра в отдельности, я думаю, это будут не самые лучшие времена. А решения по открытию всех этих кинотеатров

принимались два-три года назад, с расчетом совсем не на то, что сегодня получается.

Мы видим еще одну тенденцию этого года, которая пока достаточно слабо уловима, и даже, скорее всего, мы, вряд ли, можем посчитать ее математически, но очевидно, что из кинотеатров стала уходить часть репертуара. То есть те фильмы, которые зритель может смотреть дома, он начинает смотреть дома и очень четко это выбирает. Причем речь идет не о пиратстве, не о нелегальном скачивании: вы ведь видите, как развиваются легальные интернет-ресурсы, видео по запросу, как растет скорость Интернета. Зритель начинает привыкать потреблять фильмы таким образом – легально – и тем самым очень часто голосует за домашний просмотр для тех фильмов, которые без проблем, без потери впечатления, без потери эмоций он может смотреть дома.

Сегодняшним драйвером для кинотеатров остается фактически три категории фильмов: 1) глобальные фильмы-события, такие как «Легенда-17», «Вий»; 2) как ни парадоксально, это детские фильмы, детская анимация, резко набирающая обороты, и каждый из вас это видит (думаю, это связано с тем, что те зрители, которые в конце 90-х – начале 2000-х гг. получили опыт посещения современного кинотеатра, привели в кинотеатры своих детей) – практически все анимационные фильмы, франшизы ставят рекорд за рекордом; 3) ну и третий сегмент, который явно будет развиваться все больше и больше, это «события» в кинотеатрах (достаточно вспомнить успешный релиз проекта «Доктор Кто», когда множество кинотеатров одновременно показывали юбилейную программу, посвященную 50-летию этого сериала); я думаю, такие события будут все чаще и чаще появляться в кинотеатрах, используя эффект социализации кинотеатров и их большой экран.

Таким образом, мы видим интересную трансформацию на рынке. Если еще 2-3 года назад мы говорили о том, что студии-мейджоры, используя свое влияние, свое рыночное доминирование выдавливают с рынка независимое и среднее кино. Это происходило иногда не очень дружелюбно: мейджоры вынуждали кинотеатры ставить свои фильмы все шире и шире. Сегодня мы видим другую тенденцию: скорее, кинотеатры готовы поставить большой фильм, отказавшись от показа таких средних, мейнстримовских картин, которые можно спокойно смотреть дома. Зритель, переориентировавшись с камерных картин на большие фильмы, подталкивает кинотеатры увеличить количество сеансов именно больших фильмов. То есть, если раньше это было давление мейджора, то сейчас это становится желанием кинотеатра угодить зрителю. Чтобы проиллюстрировать эту историю, достаточно вспомнить выход «Годзиллы». Например, в сети «Синема стар» в первый уикенд количество сеансов этого фильма составило 61%. Вы можете себе представить всю сеть кинотеатров, в которых более половины экранного времени занимает один фильм? «Трансформеры» в «Формуле кино» заняли 56% сеансов, «Планета обезьян» в «Люксоре» – 58%, «Стражи галактики» в «Каро» – 53%. Это явная тенденция! Даже сети, имеющие большое количество залов в каждом своем кинотеатре и

возможность предлагать множество фильмов, больше половины сеансов отдают в пользу одного проекта.

Ну и, естественно, вторым показателем является количество копий (хотя сейчас об этом очень сложно говорить о количестве копий). Вспомните, когда-то для нас показателем суперрелиза был выход на тысяче копий, и все понимали, что это самый большой фильм года. Сегодня уже такие тиражи ни для кого не новость, а последние фильмы (те же «Годзилла», «Стражи галактики», «Город грехов») выходят практически двумя тысячами копий. «Как приручить дракона» вышел вообще на 2400 копиях. Да, соотношение именно такое: из 3600 экранов в стране 2400 показывают один и тот же фильм.

Очевидно, что происходит смещение матрицы кинопотребления, и возникает вопрос, как кинотеатр в этой ситуации может выживать, развивать свой бизнес. На мой взгляд, кинотеатр в современном мире двинется в сторону премиальных форматов, дистанцируясь от домашнего просмотра не только размером экрана, но и высококачественным, премиальным сервисом, за который зритель захочет заплатить.

И, как вы знаете, есть достаточно простая схема продаж: продавать можно либо дешевле всех на рынке, либо что-то уникальное. Кинотеатр не может продавать фильм дешевле всех, потому что у нас есть большая конкуренция с бесплатным телевидением, с сервисами по запросу – мы не можем играть на этой территории. Сегодня недостаточно просто показывать кино за 50 рублей. Значит мы, скорее всего, должны пойти в другую сторону: мы должны менять наши кинотеатры, менять бизнес, чтобы он становился высококачественным, премиальным. Я не имею в виду премиальным только в качестве цены – он был бы более дружелюбным к зрителю.

Последние 15 лет это не было свойственно нашему рынку. Мы строили хорошие кинотеатры, как нам казалось, красивые. Но подавляющее большинство российских кинотеатров недружелюбны к зрителю. Я не могу назвать ни одного кинотеатра в Петербурге, которым бы я был доволен и мог бы назвать любимым. Я не очень привередлив, но, когда я приезжаю в кинотеатр, открытый всего год назад в центре Петербурга, и, будучи руководителем компании, проектирующей кинотеатры, не могу понять, где находится касса, то это наводит на мысль. Я должен найти кассу, найти место, где мне в этом фойе посидеть с дочерью, потому что в фойе нет таких зон – нужно пройти бар, где люди едят попкорн, а мне не хочется им мешать, да и запахи раздражают.

Заканчивая свое вступительное слово, я хочу сказать, что сегодня мы должны менять парадигму российских кинотеатров в первую очередь не в сторону супертехнологий, не в сторону лазерной проекции, 3D-звука и так далее, а в сторону дружелюбия по отношению к зрителю. Это единственный способ привлечь этого зрителя и побудить его платить больше. То есть мы должны стать премиальным форматом именно в

качестве впечатления, которое мы даем зрителю от просмотра фильма на большом экране.

Это все, что я хотел сказать в начале. Теперь давайте перейдем к практике. Я хочу предоставить слово Ольге Пильниковой, директору по маркетингу компании «IMAX Россия». Компания «IMAX», как вы знаете, очень бережно относится к своему бренду. В этом году она провела очень интересное исследование, пытаясь понять своих и чужих зрителей, и, я думаю, Оля поделится с нами этими наблюдениями.

«Что наши исследования говорят нам о наших зрителях»

Докладчик: Ольга Пильникова, директор по маркетингу, IMAX Россия и СНГ

Доброе утро всем. Продолжая мысль Олега о том, как мы рады тому, что наконец мы все оцифрованы, хочу сказать, что, когда мы только начинали свою деятельность в России, у нас еще были пленочные кинотеатры. И если кто-то не знаком с технологиями IMAX, скажу, что наши бобины с фильмом весили по 500 кг, а то и больше. И мы все наши фильмы, все наше проекционное оборудование привозили в Россию. И тогда все от нас требовали справки о том, что это не оборудование для шпионажа или показа порнографии. В общем, все стало гораздо легче, когда мы перешли на цифровые проекторы. И сейчас все кинотеатры IMAX – это цифровые кинотеатры, и теперь вопрос доставки фильмокопий не стоит. Поэтому мы очень рады, что у нас цифровая революция завершилась (немножко раньше, чем у всех остальных, потому что у нас не такое большое количество залов).

Я, наверное, немножко расскажу, собственно, почему мы решили поделиться нашим исследованием. Нечто подобное мы проводили уже где-то в 2010-ом году, но тогда мы сконцентрировались на Москве и Санкт-Петербурге. А в этот раз, поскольку мы активно развиваемся в регионах, мы немножко пошли дальше и попросили респондентов в регионах рассказать о том, почему они выбирают именно этот кинотеатр и каков критерий отбора этого кинотеатра. Чтобы понять, что вообще важно для зрителя, когда он решает пойти в тот или иной кинотеатр посмотреть тот или иной фильм. Сразу оговорюсь, что мы, в основном, были сфокусированы на том, что конкретно зритель думает про формат IMAX, но мы также задавали вопросы общего характера.

Основа исследования – это обычные зрители; мы не рассматривали тех, кто вообще не ходил в кино, или тех, кто не был в кинотеатре хотя бы один раз за последние 12 месяцев. Нам были интересны те зрители, которые к нам приходят. Может быть, в следующий раз имеет смысл посмотреть и на тех, кто вообще не ходит в кинотеатры, и понять, почему они этого не делают. Тем не менее, мы фокусировались на тех, кто был в кинотеатре хотя бы один раз за последний год. И мы условно их поделили на обычных зрителей и на зрителей IMAX (те, кто был в IMAX хотя бы один раз). Возраст мы рассматривали несколько более

широкий, чем мы это делаем обычно, поскольку мы растем с нашей аудиторией. Аудитория, на которую мы ориентировались раньше, еще лет 5 назад, условно «фанаты», она растет вместе с нами. Поэтому возраст респондентов составляет от 18 до 54 лет, а не, например, 16-35, как это было в предыдущие разы. Опрос проходил в течение одной недели.

Итак, мы, в основном, фокусировались на показателе здоровья своего собственного бренда, его ценности, но параллельно выясняли очень много интересного о брендах коллег. Проанализировав наших зрителей, мы увидели, что, в общем, демографическая ситуация в России по-прежнему оставляет желать лучшего: у нас всего лишь 3,2 человека в семье со среднемесячным доходом около 30 тысяч рублей. Это те, кто ходит в кино, те зрители, которые относятся к общему посеву. У них есть университетское образование, они состоят в браке, либо в каких-то отношениях. То есть они интересный, думающий пласт. И они чаще всего работают, что естественно, потому что ходить в кинотеатры становится все дороже. Зарплаты не растут, а соотношение доллара к рублю постоянно меняется. У зрителей IMAX доход выше, как и средний показатель по составу семьи, большее количество людей состоят в браке, больший процент людей закончили университет. Это все объяснимо, потому что те, кто выбирают премиальный формат или формат, привязанный к какой-то определенной технологии, они, скорее всего, понимают, почему они делают такой выбор, и понимают, в чем отличие одного формата от другого.

И мы получили, на мой взгляд, довольно забавный результат, потому что вопрос задавался следующим образом: когда вы выбираете фильм к просмотру, какие три вещи в кинотеатре будут для вас важны. Мы не давали никакого выбора, мы не спрашивали у зрителя выбрать из 5 перечисленных категорий, из 5 предложенных вам ответов. Мы просто задавали вопрос, он был совершенно общий. А дальше люди писали какие-то ответы, которые мы группировали в единый список. Какие-то ответы были привязаны к атмосфере кинотеатра, к контенту, к цене, к удобству кресел, к ассортименту кинобаров.

И, честно говоря, то, что нас повергло в абсолютный шок, так это то, что одна из самых главных категорий выбора кинотеатра – это предложения кинобаров. Как-то логически это объяснить я пока не могу. Практически люди имели в виду то, что в баре какие-то вещи по тем или иным причинам отсутствуют. Например, здоровые снеки, фрукты или кофе с собой. В общем, это такие неожиданные размышления о том, в какой форме продукция представлена и как она может потенциально влиять на здоровье. Здесь мы говорим о той аудитории, которая закончила университет и, видимо, что-то читает, а не просто целый день сидит перед компьютером. Может быть, люди начинают больше задумываться, и для них это также становится одним из критериев при выборе кинотеатра.

И на втором почетном месте у нас расположились характеристики самого кинотеатра. И в число этих характеристик вошли большой экран, качественный звук, наличие или отсутствие 3D, а также сервис. В общем, все то, о чем говорил Олег: насколько комфортно чувствует себя человек, придя в какой-то определенный кинотеатр. И отсюда мы делаем вывод, что, в принципе, цена не очень влияет на выбор человеком своего кинотеатра. То есть это важный показатель, важный критерий отбора, но не главный. Почему ассортимент в барах становится таким значимым критерием? Если у вас есть размышления на этот счет, мы будем рады это обсудить.

Разумеется, мы определяли и степень знакомства с брендом. Вопрос звучал следующим образом: когда вы думаете о кинотеатре, какой первый бренд приходит вам в голову? Мы, честно говоря, не ожидали, что бренд IMAX будет существовать наряду с брендами практически всех известных нам сетей. Для нас это свидетельство того, что люди воспринимают IMAX просто как отдельный оператор, не привязанный к какой-то конкретной сети. Чтобы никого не обидеть, все эти сети мы условно разделили по буквам алфавита. Сети А и Б – это две большие федеральные сети. В, Г, Д, Е – они поменьше. У кого-то из них внимание сфокусировано на Москве и Санкт-Петербурге, у кого-то только на Москве; у кого-то помимо московских есть несколько региональных кинотеатров. Но, что интересно, среди тех, кто был в IMAX хотя бы один раз, для них это кинотеатр без привязки к бренду. Не «Синема Парк», не «Киномакс», не «Люксор», а просто IMAX.

Главный фактор при выборе зрителем кинотеатра, как уже говорил Олег, это предложение приятной, особенно атмосферы в кино. Наше исследование это подтверждает. Совершенно очевидно, что, когда человек идет в кинотеатр, он жаждет получить там некие ощущения, опыт, который не получит дома. Если зрителю комфортнее смотреть кино в домашней обстановке, то необходимость куда-то выходить из дома, далеко ехать, она отпадает. Но, как только мы предлагаем уникальную атмосферу события, необычного времяпрепровождения, этот зритель готов пересмотреть свои досуговые привычки. Любопытно, что к гораздо менее важным критериям выбора относятся программы лояльности, групповые скидки, даже алкогольные напитки. Все это меркнет на фоне магии, возникающей в залах и фойе. Она и позволяет увести зрителя от домашнего экрана в кинотеатр.

Добавлю, что это исследование мы проводили не только в России, но и в ряде других стран, чтобы понять, какой там индекс настроения, зачем зрители идут в кино. Просто чтобы выяснить, а как же обстоят дела в других странах, и сравнить, чем мы от них отличаемся. Вот здесь небольшой слайд о том, как выбирают кинотеатры в других регионах – Европе, Америке. Что-то совпадает с нашими реалиями, что-то нет. Цифры представлены в порядке очередности наиболее приоритетных критериев. За исключением, пожалуй, Канады, во всем мире главенствующим фактором при выборе кинотеатра является эта пресловутая магия. Поэтому нам следует концентрироваться именно в

этом направлении, ведь очевидно, что, когда ты приходишь в зал, платишь деньги, ожидаешь достойного уровня обслуживания. Но вот условные поломанные кресла, неприветливый персонал, неработающие туалеты и кондиционеры, протечки крыши – это все дико раздражает. Со сломанным туалетом можно и дома спокойно кино посмотреть. Никуда для этого выходить не нужно.

Далее мы рассматривали кинотеатры с премиальным форматом. Мы узнали, что при выборе такого варианта зрители руководствуются приятной атмосферой и, что самое главное, хорошим «сарафаном», рекомендациями других людей. Это тот самый стадный рефлекс, который, на мой взгляд, в России сильно развит. Мы посещаем места с большой посещаемостью, где бывают многие люди, и вот эти рекомендации из разряда «Петя сказал», «Вася сказал», «Олег Березин сказал, они становятся определяющими. Когда в вашем кинотеатре царит располагающая обстановка, неудивительно, что вас рекомендуют друзьям и знакомым. Но как только поход к вам начинает сопровождаться совершенно непонятными вещами, разочарованиями, то вы тут же теряете возможные рекомендации от этого зрителя, лишаетесь его кредита доверия. В России такая ситуация весьма показательна.

То же самое происходит в отношении конкретных фильмов. Да, мы видим, что есть фильмы, которые отлично отработывают первый уик-энд, но потом происходит падение на 70-80% – и все, на этом шествие фильма заканчивается. С другой стороны, есть фильмы, которые медленно разгоняются, не хватают звезд по итогам первого уик-энда, зато демонстрируют завидную стойкость в прокате и в конечном счете собирают отличную кассу. Так у нас было, например, с «Гравитацией». У кинотеатров схожее положение дел. Вы можете прекрасно открыться, у вас все работает, к вам пошел народ. Но, как только кинотеатр дал сбой на каком-то этапе, его перестают рекомендовать, он прекращает работать со зрителем, и прежде наработанные преимущества перестают иметь значение.

Вот мы рассуждаем, что зритель жаждет какого-то разнообразия в расписании, какого-то дикого количества форматов, но на деле это почти ничего не значит. У зрителей, которые ходят в IMAX, этот фактор вообще оказался на 15-м месте. У общей массы зрителей этот показатель занимает 11-е место. Существуют вещи гораздо более значимые, нежели широкий репертуарный выбор, хотя и он тоже может влиять на решение зрителей, но это во многом зависит от региона.

Теперь обратимся к кривой цены Ван Вестендорпа. Не знаю, знаком ли кто-то из вас с таким инструментом. Это абсолютно понятный, эффективный и активно используемый в социологии инструмент. Условно говоря, если билет в кинотеатр будет стоить 300 рублей, оптимальна ли эта цена зрителю. Ответы сводятся воедино и распределяются по шкале: слишком дорого, слишком дешево, довольно дорого, хорошая цена, и самое интересное происходит там, где все эти линии пересекаются. Там, где пересекаются красная и зеленая линии,

зритель начинает задумываться о том, что в кинотеатре что-то не в порядке. Допустим, если у вас цена билета меньше 200 рублей, то зритель видит в этом подвох, обман. Значит, у кинотеатра какие-то глобальные несоответствия относительно конкурентов. Важно помнить, что это не только Москва и Питер, но и регионы, срез по России в целом. Потому как на периферии билет за 50 рублей – это тоже не самое умное бизнес-решение. Гарантии, что зрители к вам толпой ринутся, нет. Мы выяснили, что 200 рублей – это самая низкая возможная цена, порог, заставляющий задуматься о пригодности кинотеатра, качестве предлагаемых фильмов. Оптимальная цена за просмотр фильма в кинотеатре, пересечение фиолетовой и зеленой линий, составляет 275 рублей. В этом случае зрителю ясно, за что он платит. Когда эта сумма увеличивается, достигает уже 360 рублей, то он начинает допускать мысль о дороговизне. И вот, когда цена достигает 500 рублей (мы не берем в расчет премиальные форматы, речь идет о билете в кино в принципе), тогда зритель уже психологически программируется на восприятие этой цены как чересчур высокой для себя и своей семьи. Эта тенденция усиливается, когда мы говорим о сеансах как раз для семейной аудитории. Если стоимость билета составляет 500 рублей, это означает, что вам нужно заплатить не только за себя, но и за мужа, за ребенка, а то и двух, и на выходе мы получаем две тысячи при месячном доходе в 29 тысяч. В общем, кривая цены Ван Вестендорпа – это такой инструмент, который позволяет оценить некий ценовой диапазон, в котором есть смысл работать.

Что касается программ лояльности, которые у нас пока не слишком развиты, то у каждой сети они свои. Вот мы спрашивали людей, принадлежат ли они к какой-то программе лояльности и как эта программа влияет на частоту посещений кинотеатра. Чаще бы вы стали ходить в свой кинотеатр, если бы тот внедрил программу лояльности. Мы также рассматривали какие-то совместные промоакции с раздачей футболок, кепок и прочих вещей, которые мотивируют зрителя вернуться в кинотеатр, усиливают его лояльность. И оказалось, что влияние таких программ ощутимо лишь при наличии сильной базы: отличного кинозала, широкого репертуара и пр. Но, если вы надеетесь, что системой лояльности сможете привлечь к себе много новых зрителей, не решив предварительно все внутренние, эксплуатационные вопросы, то, поверьте, это будет не самым умным маркетинговым ходом.

И в конце хочу поделиться главным открытием, которое мы сделали о себе самих: в ходе опроса IMAX назывался как в числе брендов категорий кинотеатров, так и в числе премиальных форматов. Когда нас определяют как технологию – это одно дело, но мы стали прочно ассоциироваться у людей с премиальными кинотеатрами, что, безусловно, радует. И такое довольно устаревшее слово, как широкоформатный кинотеатр, тоже звучало в ответах очень часто. Разумеется, мы сравнивали себя с другими коллегами по цеху, с другими существующими премиальными технологиями, и в этих категориях мы всегда оказывались лидером. Пусть это нескромно, но это так.

Главный сделанный нами вывод – это то, что среди общего числа посетителей широкоформатных и премиальных кинотеатров IMAX неоспоримо лидирует в категории рекомендаций знакомым. Повторюсь, что этот критерий и приятная атмосфера главенствуют среди прочих покупательских факторов. Ни одна из сетей, включая те, где представлены мы, не отвечают этим ожиданиям в полном объеме. При этом никто из наших зрителей не признался, что посещает конкретный кинотеатр исключительно в силу его особой атмосферы: для него имеет значение комплекс разных причин.

Олег Березин

Спасибо большое. Я представляю, как Миша Бублевский зачесал спину сразу при слове «кривая цены Ван Вестендорпа»... Россия не та страна, где большая часть граждан интересуются, какой сегодня курс доллара и что с ним происходит, и мы очень сильно за это переживаем. И я хочу предоставить слово Валерию Кустову, аналитику нашей компании «Невафильм Research». Мы расскажем о том инструменте, который, мне кажется, будет полезен любому кинотеатру, потому что мы всегда хотим понять, как развивается наш бизнес, каким путем мы идем: вместе со всем рынком или против. В первую очередь имеется в виду посещаемость. Естественно, когда падает посещаемость, то падает она у всех – это успокаивает русского менеджера, сразу становится легко на душе. И выступление Валерия будет посвящено индексу посещаемости.

«Индекс посещаемости киносетей»

Докладчик: Валерий Кустов, аналитик Невафильм Research

Добрый день. Сегодня мы хотим представить наш новый индекс на рынке кинопоказа страны. Надо заметить, что это уникальная разработка, и в мире такого еще не делали. Ближайший аналог – это биржевые индексы. Цель создания этого индекса – дать игрокам рынка ориентир на лучших представителей, а не только на среднюю посещаемость по стране. Для этого мы выбрали 7 лучших сетей, так называемые «голубые фишки» российского кинопоказа, которые ежемесячно предоставляли нам данные о посещаемости. Индекс формировался на основании посещаемости на зал и сравнения со средней посещаемостью на зал в прошлом году. Такова формула расчета нашего индекса.

Индекс имеет значение равное 100, когда средняя посещаемость за текущий период равна посещаемости в базисный период, то есть в 2013 году. В настоящий момент представлено 8 точек нашего индекса, и для сравнения также приведен индекс по всем кинозалам страны – посещаемость, точно так же поделенная на среднее количество залов.

Мы отметили такую закономерность: рынок движется сильно вверх, а посещаемость по сетям выросла не так сильно. Если наложить друг на друга графики общероссийского индекса и нашего индекса сетей, то

заметно, что они находятся в похожей динамике. Это говорит о том, что, по всей видимости, широкий прокат больше влияет на маленькие кинотеатры, которые не входят в сеть, и у сетей более стабильная посещаемость.

Также мы рассмотрели этот индекс в разрезе по регионам. Управляющие сетей могут сравнить свою посещаемость на зал с этими индексами: общероссийскими, а также отдельными по регионам России. До мая этого года все индексы имели похожую динамику, а летом началось небольшое расхождение. На наш взгляд, это связано с тем, что летом отток населения из больших городов выше, чем в регионах, так что численность населения регионов не особо меняется, а из Москвы и Петербурга население значительно убывает, поэтому индексы в три летних месяца в этих городах заметно ниже. Можно заметить, что в Санкт-Петербурге просела посещаемость на зал по сравнению с 2013 годом. Она просела несколько больше, чем московская, региональная и российская. Скорее всего, это связано с тем, что в прошлом году был зафиксирован серьезный рост количества залов в Петербурге. С 1 января 2012-го по 29 августа 2013-го открылось всего 36 кинозалов, а вот за осень-начало зимы 2013-го открылось 54 кинозала, то есть в полтора раза больше, чем за предыдущие полтора года. Количество залов увеличилось, а период раскрутки еще не закончился, и на полную мощность они не вышли, так что посещаемость непропорционально увеличилась.

[Олег Березин](#)

Спасибо. На самом деле и в «Синемаскопе» этот общий индекс тоже будет публиковаться раз в квартал, и можно будет использовать его как инструмент диагностики: вместе ли мы падаем или взлетаем. Теперь я хочу пригласить на эту сцену вице-президента по маркетингу компании «Walt Disney Russia» Елену Бродскую. Если вы прочитали программу, то сразу догадались, о чем примерно она будет говорить. Вот только формулировка «Маркетинг в кинотеатре как инструмент повышения эффективности бизнеса» – это наш небольшой хитрый ход, чтобы раньше времени не рассказывать, о чем пойдет речь. Потому что на самом деле доклад по-настоящему называется «Почему так важно мыть туалеты в кинотеатрах».

«Маркетинг в кинотеатре как инструмент повышения лояльности зрителей»

[Докладчик: Елена Бродская, Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing](#)

Это, кстати, было рабочее название, которое мы с Олегом обсуждали, когда планировали тему моего выступления. У меня презентация состоит из 4-х слайдов, содержательных из которых примерно половина. Но сразу сделаю оговорку, ведь, наверняка, довольно нелепо, что представитель компании-дистрибьютора собирается учить кинотеатры, как им заниматься своим бизнесом. Да, это было бы нечестно,

несправедливо и неправильно. У меня просто есть соображения на этот счет, почему я и попросила Олега и Дмитрия дать возможность пообщаться с вами по поводу реального положения дел в бизнесе кинотеатров.

Я невероятно частый гость российских кинотеатров: хожу в кино много и на разные фильмы; люблю кино коммерческое и артхаусное, совершенно разнообразное. И я хочу поделиться собственными переживаниями, связанными с посещением кинотеатров по всей стране. В отличие от большинства зрителей, которые остаются недовольными и не находят тот удивительный сервис, о котором говорила Оля. У меня есть возможность серьезно с вами это обсудить.

Мы тоже провели исследование. Правда, у меня сейчас нет полной таблицы отчета – поделюсь ею на следующей конференции. Исследование касалось нашего бизнеса: перспектив компаний, ньюсмейкеров, способов продвижения фильмов, мер по привлечению зрителей. Сейчас на рынке есть какая-то напряженность, беспокойное чувство: мы видим, что настроения не самые оптимистичные. Площадки стремительно открываются, и, казалось бы, посещаемость растет, вот только средний показатель на площадку остается неизменным.

Во-первых, мы рассмотрели частых гостей залов, то есть людей, которые посещали кино не меньше двух раз за последние полгода. Во-вторых, мы проследили за людьми, которые ходят редко, раз в год, и почему-то чаще не приходят. Очевидно, что точка роста бизнеса в целом кроется как раз в этих людях. Мы хотели понять, что с ними происходит. Помимо основных открытий, мы выявили несколько побочных тенденций, связанных с неудовлетворенностью людей от деятельности кинотеатров. Глобальная проблема лежит вот в этой приятной атмосфере, магии кино и прочем. Типичная бизнес-схема построена так, что вы продали билет, продали попкорн, и, вроде, все получилось. На самом деле существует некий третий элемент, который заставит людей оторваться от дивана, покинуть общество своего дорогого и прекрасного телевизора. У меня муж такой. Говорит, мол, у меня такие колонки, такие провода, у меня прекрасная сетка локального Интернета, где есть все фильмы, вышедшие за последние 500 лет, зачем мне куда-то ходить. И таких примеров очень много. Мне кажется, что лучший ответ на их заявления – это ощущение счастья, возникающее от похода в кинотеатр. И, опять же, я очень благодарна за то, что вы делаете наш двусторонний диалог осуществимым, позволяете знакомиться с вашими кинотеатрами. В последнее время я много путешествовала по стране, увидела удивительные площадки, где есть потрясающие кресла, уникальная барная стойка, сделанная из цельного куска материала. Есть потрясающие проекции, более удобные очки. Это все невероятно здорово, но, боюсь, что интересует только нас, представителей индустрии. Это такое виртуальное соревнование между собой – у кого проектор лучше, у кого очки красивее, у кого в баре черную икру подают. К сожалению, мы сталкиваемся с тем, что зрителей тревожат совсем иные вещи: не кресла и не снеки.

По отзывам некоторых зрителей, мы обнаружили ряд основных факторов, с которыми можно и нельзя работать. Дом и хороший телевизор – это, то, с чем мы вряд ли сможем конкурировать, даже если существенно скорректируем репертуарную политику. Чем зрелищнее фильм, тем больше шансов, что люди на него пойдут, а не останутся сидеть дома. Вот только и телевизор предоставляет массу возможностей. С человеческой ленью мы с вами, увы, ничего поделать не можем. Ни ваша отдача, ни миллионы долларов, вложенные в маркетинг, ситуации не изменят. Как мне сказали в Питере, при анализе редко ходящих людей из них долго-долго тянули, почему же они редко посещают кино. На что они ответили: «Ну, понимаете, есть люди с активной жизненной позицией и без. Вот мы – неактивные». И с этим уже ничего не поделаешь. Другая ситуация, когда людям не хватает времени: история тоже сложная, но с ней можно и нужно работать, планируя более удачное программирование с удобными сеансами, но это вы и сами знаете.

Есть еще несколько историй, которые я бы хотела обсудить. Знаю одну прекрасную девушку из города Краснодара. Высокая, красивая блондинка с ребенком, хозяйин собственной туристической конторы. В кино последний раз была год назад, сейчас ходить перестала. Что произошло? Неуважительное отношение окружающих. Это касается и персонала в том числе, но, прежде всего, таких же зрителей. По своему опыту, скажу, что нахождение в кинотеатре может быть омрачено всевозможными неприятными ситуациями, и, если бы я не работала в индустрии, вероятно, больше бы уже никуда не ходила.

Существует несколько причин отказа от похода в кино. Есть то, с чего начал Олег: элементарная чистота в кинотеатре. Вы закончили работать, хотите отдохнуть, а приходите в грязное, не слишком симпатичное заведение, где не работает половина унитазов, половина раковин – клининг заходил туда последний раз дня 3 назад – в барах почему-то грязно, на полу мусор. Контент, конечно, в нашей деятельности фактор определяющий, я всегда первая за это проголосую. Вот только, если вы приходите в ресторан, и еда там вкусная, но тарелка не блистала чистотой, и вас обманули при расчете, то, скорее всего, в этот ресторан вы больше не вернетесь. Тот же принцип релевантен по отношению к кинотеатрам. В центре и на окраинах Москвы многие кинотеатры очень сильно хромают именно с точки зрения элементарной чистоты и комфорта посещения.

Другая проблема, с которой не представляю, как бороться. В Китае, где, наверное, наиболее прогрессивные ребята, так они, знаете, просто сдались. Сейчас у них активно проводятся эксперименты, когда зрители смотрят фильм в зале и параллельно обсуждают его через социальные сети в режиме онлайн. Их чат с комментариями отображается отдельной строкой прямо на экран, и это, мне кажется, немного отвлекает от магии, люди не за этим в кино приходят. Я думаю, проблема использования гаджетов в ходе сеанса решается внимательным контролем со стороны службы безопасности, когда охранник периодически проверяет

обстановку в зале. Я с большим уважением отношусь к Александру Александровичу Доренко, который в свое время в кинотеатре «Ролан» постоянно заходил в зал и мониторил ситуацию, пресекал хамство на сеансах «Нимфоманки», например. Следующий важный показатель – это социально-демографические характеристики; сейчас мы имеем дело уже с немного другой аудиторией. Взрослым людям, сидящим на задних рядах, которые заплатили 300-400 рублей, чтобы посмотреть серьезное кино, весь сеанс мешает подсветка телефона какой-нибудь скучающей 15-летней девочки, сидящей ниже. Это, конечно, невыносимо, и тоже отталкивает людей от посещений кинотеатров. Помимо этого, когда начинается сеанс, очень хочется, чтобы дверь в зал была закрыта, шторка опущена. Если кто-то из зрителей шалит, опять же, представитель охраны должен их одернуть. Я вообще призываю в целях контроля за такими ситуациями и упрощения процесса отчетности в целом оборудовать залы камерами.

Получается, что цена билета не соответствует сервису: билеты дорожают, сервис падает, ведь все мы знаем, по какому пути сейчас идет большинство сетей, сокращая операционные издержки и операционную эффективность. У нас один и тот же человек открывает и закрывает дверь в зал, продает попкорн, подметает по вечерам, собирает стенды, а к автоматизированным продажам люди у нас не готовы, потому как мы по своей природе опасаемся засовывать карточки в какие-то непонятные машины. К полной автоматизации мы совершенно точно не готовы. Люди должны взаимодействовать с людьми.

И еще одна история, для меня лично противоречивая, когда люди считают, что все фильмы демонстрируются в 3D. Мы как прокатчики, естественно, обожаем 3D. Вы продаете эти билеты дороже, мы получаем больше денег, у вас увеличивается выручка, и все счастливы. Но, если вы где-то в кулуарах общаетесь с профессионалами, то никто из них как зритель 3D не любит. Все очень любят продавать дорогие билеты, но сами на этот формат не ходят. Схожие настроения царят и среди зрителей: детям, скорее, нравится 3D, взрослые же, наоборот, опасаются и считают его вредным для детей. Есть люди с астигматизмом, есть те, у кого от просмотра начинаются головные боли. Есть люди, которые всю жизнь проводят в очках, и надевать очки поверх имеющихся им неудобно. Пришла пора дать зрителю выбор. Мы искусственно поддерживаем свою долю 3D на очень высоком уровне в сравнении с США и другими развитыми рынками, потому что не даем людям выбора. Вот они и начинают думать, что 3D – это весь кинопоказ, который имеется на данный момент, и предпочитают оставаться дома на диване. Помимо того, что должна существовать альтернатива 2D-3D, эту возможность нужно всячески людям пояснять, что есть 2D, сеансы более удобные.

А теперь немного научной информации. Я читаю интервью представителей кинотеатров, мы все беседуем в кулуарах, по старинке надеемся, что у нас есть молодежь, институты неподалеку – в этом кроется залог посещаемости. По официальным данным, по тому, как

выглядят поколения в РФ, мы движемся в сторону огромной демографической дыры взрослых людей. Сейчас людей возраста 30-35 лет физически в 2 раза больше, чем подростков, и этот крен в пропорциях со временем будет усугубляться. Таким образом, в 17-м году у нас самую большую возрастную группу составят люди до 34 лет, к 22-му году – до 39 лет и т.д. Понятно, ведь люди взрослеют. Мы переживаем последствия страшных экономических условий развития, и детей, подростков становится крайне мало. Взрослые граждане больше нацелены на признание собственных заслуг. Я прослушала любопытный тренинг по теории поколений, где речь шла о людях с 1963 по 1983 годы рождения, к которым относится большинство из нас и наших зрителей. Мы очень много работаем и хотим, чтобы в обмен на заработанные деньги к нам проявляли максимальное уважение и высокие стандарты сервиса. Мы хотим комфорта, профессионализма в своей жизни и в тех местах, которые посещаем. Очень важно, чтобы люди получали по заслугам: помимо кинопоказа, помимо попкорна (который тоже, кстати говоря, может быть свежим, а не обязательно трехдневной давности) они ожидают приветливость персонала, чистоту и все остальное, что входит в понятие магии похода в кино. Не забываем и о значимости коллективного сопереживания: безусловно, люди не будут ходить в кинотеатры, если там не будет народу. В этом смысле отток небольшого числа людей приводит к оттоку большого количества зрителей. Кинотеатр – это совместный опыт, это разделенный смех и грусть, поэтому тонкий ручеек утекающих людей, к сожалению, может превратиться в полноценную реку.

Это практически все, чем я хотела поделиться. Будучи в этом бизнесе половину сознательной жизни, мне очень хочется, чтобы через 15-20 лет он продолжал успешно функционировать. Мы, прокатчики, можем вложить много денег в приобретение контента, привести тем самым людей в кинотеатр, но удержать их там, увы, могут только сами площадки. Так что большое спасибо за вашу работу, и надеюсь на долгую совместную деятельность.

[Олег Березин](#)

У нас есть вопрос из зала.

[Александр Шепелев](#)

Меня зовут Александр, мы еще с вами не знакомы. На сегодняшний день мы автоматизировали 80% всех мультимплексов в России. К вопросу об автоматизации. Мы провели закрытое исследование: люди уже с удовольствием суют свои карточки, куда попало. Это первый момент. Думаю, вы не будете возражать против исследований, это четкость статистики.

[Елена Бродская](#)

«Мастеркард» – отличные ребята, заинтересованные в том, чтобы карточка стала синонимом счастливого будущего. Но мы с вами, наверняка, видели в любом аэропорту ситуацию, когда при регистрации люди отправляются не на стойку, а к терминалу. И обрушиваются с вопросами: «Девушка, а куда совать карточку, что надо делать?». Не всегда народ готов. Правда. Особенно это касается людей в возрасте.

[Александр Шепелев](#)

При этом мы с вами знаем, кто ходит в кино, какая у нас целевая аудитория. Так вот эти люди с удовольствием суют карточки, куда попало – идея проста. Вы говорите, что кинотеатру следует отказаться от полной автоматизации в пользу человеческого общения. Это все классно, но как кинотеатру выживать в текущих условиях? Вы посмотрите на бизнес кинотеатров изнутри. Ситуация проста: ставим терминалы, убираем кассиров. Кинотеатры «Горизонт», «Формула кино» уже поставили автоматы, и все счастливы.

[Олег Березин](#)

Мне кажется, это разные концепции. Точно также можно в ресторане поставить вендинговый автомат.

[Александр Шепелев](#)

Конечно. Просто я призываю вас не отказываться от прогресса.

[Елена Бродская](#)

Я не отказываюсь от прогресса. Вопрос в другом, и не я это придумала. У меня с картами нет никаких проблем: я отлично ими пользуюсь и в кинотеатр «Горизонт» хожу. Но в исследовании рассмотрена не только Москва, но и Новосибирск, Санкт-Петербург, Краснодар. Это качественное исследование, я не буду скрывать, что оно не самое показательное. Мы его продолжим количественными подсчетами, которыми я с радостью потом поделюсь. Я говорю о том, что зрители разные, и потеря хотя бы половины зрителей для бизнеса будет катастрофой.

[Александр Шепелев](#)

Идея очень простая. Мы приходим в кинотеатр на новогодние праздники и видим, что происходит в кассах. Даже сейчас, когда кассы свободны, и стоит терминал, люди в 40 лет предпочитают именно его. Я закончил.

[Елена Бродская](#)

Я понимаю смысл автоматизации, я не призываю отказываться от прогресса, просто у людей должен быть выбор. Пока не все будут готовы что-то куда-то засовывать, нужно дать возможность выбора. Спасибо.

Олег Березин

Я хочу пригласить Федора Соснова, руководителя аналитического департамента Фонда Кино. Все очень сильно ждут этого доклада, промежуточного отчета оператора ЕАИС. Как мы знаем, с этого года Фонд Кино стал оператором этой системы. Федор, пожалуйста.

«Промежуточный отчет оператора ЕАИС»

Федор Соснов, руководитель аналитического департамента Фонда Кино

Здравствуйте, уважаемые коллеги. Тяжело выходить к вам после утверждений Александра, но что поделать: что есть, то есть. Как вы знаете, с 12 мая Фонд кино стал оператором системы ЕАИС. О технических деталях поговорим чуть позже, потому что вопрос не в системе. Таким образом, ФК хотел бы не делать модернизации системы, но сделать ее открытой.

Пара слов о том, что уже было сделано за последние три месяца. После получения системы мы провели ее техническую экспертизу на предмет соответствия требованиям, предъявляемым к современным информационным системам, а именно стойкость, точность информации, конфиденциальность передачи данных, точность учета и вывода данных, эргономичность использования интерфейса и т. д. Более того, в момент проведения данного исследования и экспертизы мы собрали заседание первого наблюдательного совета, в рамках которого пригласили всех участников отрасли к некоему диалогу, ведь мы хотели узнать ваше видение, вашу оценку того, как развивается система. Суть в том, что система должна быть: нам с ней жить в рамках законодательства, в рамках постановления правительства.

Что приятно, после первого наблюдательного совета мы получили фидбэк с довольно большим количеством предложений о том, как вы бы хотели, чтобы система была наполнена, с чем вы бы сами хотели работать. Насколько оперативной будет система, какие данные вы будете передавать, какие поправки в законодательство на ваш взгляд следует внести и т. д. Все это было интересно, все это было учтено, мы свели все ваши предложения в отдельный файл, который будет учитываться в дальнейшем при разработке последующего технического задания. Также на основании него мы скорректировали то техническое задание, которое было предъявлено нам Министерством культуры в рамках государственного контракта.

Суть изменений, которые постигли систему в рамках государственного контракта, разделена на две части. Первая – это актуализация данных, содержащихся в системе, базы данных зарегистрированных демонстраторов. Все мы знаем, что демонстраторы условно делятся на

сектор коммерческого кинопоказа и различные муниципальные сети, киноустановки. Единого определения для них нет. Понятно, что их доля минимальна, для статистики в целом они не так актуальны. Их финансовое положение хуже, чем у коммерческих, а штрафы и санкции едины для всех.

Таким образом, мы попробовали отрегулировать базу данных, посмотреть, кто в ней действительно зарегистрирован, кто входит в эти 2300 кинотеатров (цифра на момент передачи системы нам), кто все эти люди, и со всеми познакомились. Мы попытались установить контакт со всеми участниками системы либо на основании официальных писем, либо на основании звонков, и мы обновили данные всех регистрационных карт: посмотрели, какие у нас есть формы собственности, кто эти самые участники системы. И в рамках этой актуализации был выделен отдельный список на основании официальных уведомлений той части зарегистрированных участников, которые не относятся напрямую к коммерческому кинопоказу. В новой версии системы мы добавили отдельную сортировку по ним, отдельный функционал, фильтр которого пока не имеет названия за неимением четкого определения. Остальная работа была проведена в несколько этапов.

Этап первый: после завершения актуализации базы данных мы посмотрели ваши предложения по публичной (по сайту, по передаче информации) и закрытой частям системы. К сегодняшнему дню разработана новая версия сайта и новая версия публичной части, в рамках которой к информации, содержащейся в ЕАИС, может получить доступ абсолютно любой пользователь интернета. Этот новый сайт запустится, скорее всего, в октябре. Сейчас он работает в тестовом режиме: мы проверяем скорость откликов, качество передачи информации и т. д.

Что в нем есть такого, что могло бы заинтересовать вас прямо сейчас? Здесь вы всегда сможете отследить, идет ли отчет от вашего кинотеатра в режиме реального времени. Существует автоматическая система информирования по электронным адресам, указанным в вашей регистрационной карте, в случае, если данные не дошли до системы. Сейчас, общаясь с демонстраторами, мы зачастую сталкиваемся с ситуацией, когда к ним приходит региональное Министерство культуры с проверкой и подписывает протокол об административном правонарушении. При этом демонстратор даже не в курсе, что данные от него не уходят, он не заходит в личный кабинет. Что будет делать для вас эта система? Во-первых, информирование о сбое в передаче данных у нас происходит автоматически. Более того, в режиме реального времени, зайдя на сайт, вы сможете посмотреть, когда был загружен последний протокол, кто из списка демонстраторов отчитывается, а кто нет. Все вы между собой общаетесь, особенно в рамках регионов, и это позволит вам делиться информацией, возможно, даже помогать друг другу, чтобы не нарваться на протокол об административном правонарушении.

Далее. Закрытая часть – это часть ваших личных кабинетов. Когда мы впервые получили систему, то обнаружили в числе зарегистрированных пользователей всего 17 организаций, которые за историю действия ЕАИС заходили в систему и запрашивали данные. Всего же зарегистрировано 2300 организаций, что вызвало вопрос о пользовательском потенциале системы. Что особенного она может дать отрасли, и какой функционал она способна осуществлять, кроме проверки передачи данных.

Таким образом, мы решили обогатить сервисами ваши личные кабинеты, добавить в них нечто такое, что могло бы быть полезным. Мы собрали предложения, поступившие от вас, которые легли в основу обширной модернизации кабинетов. После завершения модернизации вы получите такие сервисы, например, как выгрузка отчетов из ЕАИС по шаблону дистрибьюторов. При этом у дистрибьютора в рамках его личного кабинета будет возможность этот шаблон модифицировать, выгружать форму, менять ее, если потребуется, в режиме реального времени. Заходя в систему, вы по нажатию клавиши сможете выгружать в Excel или другой необходимый формат отчет по форме каждого дистрибьютора. Моментально, из одной точки. Система аналогична системам составления расписания и ведения учета. Также предполагается служба поддержки: электронная регистрация ваших жалоб, обращений, писем. Допустим, вы не можете передать данные, потому что приостановлен показ, сломалось оборудование или нет канала связи. Чтобы как-то ускорить взаимодействие, не доводить ситуацию до дальнейших штрафов, мы также создадим дополнительный сервис. Введение всех этих и многих других сервисов пока запланировано на февраль 2015 года. Сейчас они все прорабатываются. Помимо этого, в ваших личных кабинетах будет доступен конструктор аналитических отчетов, позволяющий на основании той информации, которая хранится в системе, и той, к которой вы имеете доступ (получаете от своих правообладателей), строить любые аналитические отчеты, виджеты, некую удобную страницу, в которой вы всегда сможете в режиме онлайн посмотреть наполняемость зала, динамику продажи билетов, и т.д. Сам сервис будет работать в том числе и на мобильных приложениях: айпэдах и т. п. Возможность конструировать отчет прописывается под ваши нужды. Он будет адаптивным: вы сами сможете настраивать на своей странице ту информацию, которую хотели бы видеть и постоянно обновлять.

Отдельно хотелось бы коснуться наполняемости и изменений, произошедших в списке демонстраторов после того, как Фонд кино стал оператором системы. Произошло следующее: за 3 месяца к системе подключилось 47 новых демонстраторов, это примерно 138 кинозалов. При этом скорость подключения новых демонстраторов довольно велика: за последние полтора месяца около 2-3 демонстраторов в день подключаются или регистрируются. Олег Березин сегодня сказал, что всего в стране примерно 3600 коммерческих кинозалов, а у нас в системе сейчас отчитываются 3560 кинозалов. Какое-то количество из них – это временные киноустановки, считать коммерческими которые довольно странно. С другой стороны, проведя работу с прокатными

компаниями, а также с различными министерствами культуры и правообладателями контента, мы изучили демонстраторов, у которых наблюдается рост некоммерческого кино. Список этих демонстраторов мы получили. 20 дней назад в нем находилось примерно 150 демонстраторов, которые в системе до сих пор не зарегистрированы, однако роспись коммерческих фильмов в них осуществляется. В соответствии с этим, хотелось бы еще раз призвать этих товарищей процесс ускорить, потому что в ближайшее время мы должны передать этот список на проверку. К счастью, многие уже проявили инициативу и начинают подключаться. Показатель в 2-3 кинотеатра в день – это довольно высокая скорость, и пополнение базы сейчас происходит в основном за счет коммерческих кинотеатров.

Что еще хочу сказать? Обратной стороной медали стало то, что мы исключили из системы кинозалы уже давно закрытые, но в системе по-прежнему зарегистрированные. По-настоящему систему никто не чистил и не актуализировал уже довольно давно. В связи с этим общее количество демонстраторов, зарегистрированных в системе, постоянно сокращается. И сейчас у нас их меньше, чем когда мы только приняли систему, и это с учетом того, что к нам подключаются новые коммерческие площадки. И вот эти две тенденции, которые, с одной стороны, сокращают пополнение системы за счет удаления из нее уже не функционирующих установок, а с другой стороны, наполняют ее за счет коммерческих кинотеатров, постоянно сближают нас с общими цифрами статистики по рынку. Мы сделали сравнение и выяснили, есть ли разница по основным данным, поступающим в Rentrak, и данным, поступающим в систему ЕАИС. Как вы знаете, на момент передачи системы Фонду гино разница составляет 20-25%. Сейчас – в среднем 16-17%. И это с учетом того, что в Rentrak данные передаются вместе с результатами СНГ и Украины. Примерно посчитав, мы поняли, что эта цифра составляет около 6,5%, что означает, что разница с данными, передаваемыми в Rentrak, сокращается довольно активно. Всех этих результатов мы достигли за 3 месяца, начиная с периода, когда была закончена техническая экспертиза системы. Сейчас активность проявляет Министерство Культуры, особенно региональные подразделения, которые заводят протоколы об административных правонарушениях, и демонстраторы в огромных количествах начинают звонить нам по этим вопросам. Опережая возможные вопросы, скажу, что мы разослали около 1140 уведомлений тем, кто не отправляет отчеты. Мы будем рады ответить по всем интересующим вас проблемам. Контактные данные указаны в раздаточном материале.

С 1 января 2015 года, согласно постановлению правительства №837, передача данных в систему должна осуществляться в автоматическом режиме. При этом в постановлении данный пункт сформулирован довольно интересным образом. Сейчас мы обратимся за разъяснением в Министерство Культуры по поводу понятия «автоматически», к чему оно привязано. Те, кто пользуются системами электронной продажи билетов, наверняка, знают, что в этих системах есть галочка «выгружать отчеты в ЕАИС» или «не выгружать данные в ЕАИС» (а в некоторых не совсем

проработанных системах есть замечательная галочка «выгружать данные в таком-то проценте»). Слава богу, нам удалось посмотреть, как работают эти системы, оценить их основные варианты передачи данных в ЕАИС. Понять, каким образом эти данные при непоступлении в систему, если там стоит та или иная галочка, можно было бы вычленять в отдельные группы. Этим мы преимущественно и будем заниматься на втором этапе. Сейчас мы поняли, с кем мы работаем, а в ближайшее время мы начнем смотреть, как те, с кем мы работаем, выполняют регулярную передачу данных. Это, если кратко. Вопросы?

[Александр Шепелев](#)

У меня есть вопрос. Вы говорите, галочки какие-то. У меня 80% рынка оснащены автоматической передачей данных, и я не слышал, чтобы мои программисты фигачили какие-то галочки, извините за непарламентское выражение.

[Федор Соснов](#)

Я специально не стал озвучивать наименования просмотренных нами систем, чтобы не идентифицировать игроков рынка, и чтобы ФАС нам потом не предъявляли претензий. А так я хочу отдать должное владельцам кинотеатров – людям творческим, интересным, умеющим вести бизнес. И зачастую, приезжая на проверку в ту или иную киносеть и открывая программку, мы видим замечательный пункт, который прописан самими покупателями ПО или, быть может, разработчиком – не знаю, я вижу только то, что уже установлено – и наблюдаем там эту замечательную галочку. Причем самое интересное, что в некоторых системах она отсутствует вовсе.

[Александр Шепелев](#)

Автоматическая отправка только с нами, больше ни у кого из действующих автоматизаторов ее, к сожалению, нет.

[Федор Соснов](#)

Ну, вопрос тогда адресуется в сторону постановления правительства: что является точкой автоматизации в их формулировке? В постановлении указано, что демонстратор обязан передавать в автоматическом режиме через час после продажи билетов данные с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, оборудования, протокола обмена данными, программно-аппаратных средств (включая систему автоматизированной продажи билетов). При этом учет приема наличности не осуществляется. И к чему тогда привязана автоматическая передача? Как раз к тому, что данные уходят без использования принудительного нажатия на кнопку «отправить данные в ЕАИС». В этом получается суть автоматизации. За разъяснениями мы обратились в Министерство Культуры. Сейчас действующий приказ, 56-1, он лежит на сайте.

Ольга Пильникова

Я хочу возразить заявлениям Александра и немного поддержать позицию студий. По поводу автоматизации и всего, что происходит в кинотеатре, совершенно очевидно, что вы, Александр, стремитесь к тому, чтобы 100% рынка были у вас.

Александр Шепелев

Как нормальная коммерческая структура.

Ольга Пильникова

А мы стремимся к тому, чтобы в кинотеатры все-таки ходили люди, иначе нам будет трудно общаться с роботами. Также у меня есть соображения по поводу повальной повсеместной автоматизации. Во-первых, есть наш любимый европейский опыт, к которому мы часто обращаемся и говорим, мол, посмотрите, как они живут, как все это происходит в развитых странах. Есть сеть кинотеатров в Великобритании, очень приличная, которая называется «View». Она была пионером всеобщей автоматизации. И потом они поняли, что, как только автоматизировали все, что можно, остальные последовали их примеру. И в итоге это привело к тому, что единственным фактором отличия одной сети от другой стали не наличие полностью автоматизированных киосков, а присутствие персонала, с которым можно поговорить. И этот человеческий фактор очень важен. Сейчас мы все оцифровались, затем установим полностью бесконтактные системы работы со зрителем, но потом вернемся к тому, с чего начали. Определяющим звеном в коммуникации между зрителем и кинотеатром все равно останется человеческий фактор. Когда у всех будет одно и то же, то кинотеатрам в любом случае нужно будет как-то отличаться. Здесь очень важно вложиться именно в сервис. И компания «View», когда они это осознали, вложила колоссальные деньги в тренинги персонала. И после этого, буквально через год, они увидели прирост в кинотеатрах – где-то на 15%, где-то на 30%. Полная автоматизация всего процесса, наоборот, никакого прироста не дала.

Александр Шепелев

Я приглашаю вас в пятницу на наш семинар с «Формулой кино» и «Империей грез», которые при помощи автоматизации увеличили оборот на 15%. Вы говорите об общении со зрителем. Да, мы все любим нашего зрителя, и все с удовольствием с ним общаемся. Вопрос в том, как сократить фонд заработной платы. Вы ведь отлично рассуждаете, но не как собственник кинотеатра. А вы придите к собственнику кинотеатра и посмотрите на его экономику. Особенно это касается региональных кинотеатров. Вот о чем речь. Спасибо.

Олег Березин

Перед тем, как перейдем к кофе-брейку, спонсором которого, я чувствую, будет компания «UCS», у нас есть еще три коротких сообщения. Говоря о бизнесе и о развитии новых идей, мы посчитали интересным пригласить людей, которые пытаются на сегодняшнем рынке, в существующих кинотеатрах реализовать какие-то новые концепции. Одна из них – это концепция, которую в настоящий момент разрабатывает наша компания, а две другие концепции посвящены, как ни удивительно, детям. Видимо, эта волна интереса к детскому кино и понимание того, что детские фильмы способны генерировать очень серьезные деньги для кинотеатров, стимулируют некоторых игроков рынка к разработке новых концепций в этой области. И теперь я хочу пригласить Ивана Долю, инженера отдела проектирования компании «Невафильм».

«Ивент-холл в кинотеатре»

Докладчик: Иван Доля, инженер отдела проектирования компании «Невафильм»

Меня зовут Иван Доля. Я ведущий специалист компании «Невафильм» в области проектирования кинотеатров и разработки новых концепций. Сегодня я хочу представить вам нашу концепцию. Называется она «Ивент-холл». Что такое ивент-холл? Это специализированный кинозал, адаптированный под альтернативный контент: оперы, концерты, любые прямые трансляции (от футбола до Евровидения), детские программы, компьютерные игры в залах – все, что душе угодно.

Зачем же нам нужен ивент-холл? Ивент-холл – это когда у нас есть многозальный кинотеатр, и мы один из залов перепрофилируем под такие необычные, событийные показы. Что дает нам ивент-холл? Это привлечение новой аудитории: люди, которые в принципе не так часто ходят в кино, но решили пойти на такое мероприятие, как опера. Очень любят оперу. Пришли, посмотрели, дорожку в ваш кинотеатр уже нашли, и, возможно, потом они сходят еще и на какой-то другой фильм. Таким образом мы расширяем аудиторию, охватываем разные возрасты. Опять же, детские мероприятия, на которые дети возьмут своих родителей, и прочее. Более того, сам по себе ивент-холл – это уникальное предложение. Сейчас, когда кинотеатры на рынке очень похожи, в одно и то же время показывая одни и те же фильмы, вы создаете такую фишечку в виде особого зала. Не просто VIP-зал, а зал для особых мероприятий. В результате вы получаете конкурентное преимущество. Более того, надо оговориться, что сам по себе зал не исключает возможности обычного показа. Идет в прокате «Аватар» – вы спокойно показываете в нем «Аватар». Но во время мертвого сезона, когда люди ходят плохо, тогда вы и устраиваете такие замечательные событийные вещи.

Что такое ивент-холл с точки зрения инженера? Мы адаптируем под альтернативный контент все: архитектуру зала, дизайн. Также предусматривается возможность настройки звука: опера – один звук, рок – другой. Концерты разные: можно подстроить дополнительный свет, дополнительное оборудование, тарелки для прямой трансляции и т. д. Например, мы занимались прокатом фильма-концерта группы «Prodigy». По откликам кинотеатров оказалось, что в ходе показа люди выходили к экрану, танцевали, выбегали за пивом, возвращались – то есть, шло какое-то движение. Если вы вспомните ваши кинозалы, далеко не каждый зал предусматривает такие вещи. Зачастую очень сложно что-то такое организовать. Когда у нас есть зал, в котором, допустим, в первой части, ближе к экрану, расположены не просто обычные кресла, а, может быть, пуфики, диваны, какие-то полулежачие варианты, которые, если что, можно раздвинуть, убрать, как-то модернизировать в процессе, это позволяет менять наш зал в зависимости от того контента, который мы на данный момент используем. И, как всегда, добавлю: одно дело – пригласить девушку в кино на «Аватар», как это сделают миллионы молодых людей – мило, но банально. А тут можно привести ее на некое особенное мероприятие и даже не посидеть, а полежать – согласитесь, совсем другое дело. На этом мое выступление можно считать оконченным, а детально об ивент-холлах можно разузнать у меня на стенде компании «Невафильм». Ивент-холл: прошу любить и жаловать.

Олег Березин

Я хочу пригласить Тамару Тарасову, генерального директора компании «Кинодетство». Она нам расскажет про свою концепцию «кинодетство».

«Проект «Кинодетство»

Докладчик: Тамара Тарасова, директор компании «Кинодетство»

Здравствуйте. Мы с вами не знакомы, меня зовут Тамара Тарасова. Я представляю программу «Кинодетство», которая родилась недавно, но, так как я работаю в российском прокате 40 лет, можно считать, что в эту программу вложен опыт сорокалетней работы. Наша программа предлагает вам всем просто поиграть с детьми в увлекательную игру. Эта игра совсем проста – собрать несколько паззлов. Причем все они сейчас находятся в этом сундуке, которые принес Березин, что говорит о качестве предлагаемого нами продукта. В этом сундуке четыре основных паззла, один из которых это контент на жестком диске – триста часов уникальной российской короткой анимации, созданной нашими мультипликаторами за последние пять лет. Готовясь к этой программе, к ее прокату и выпуску, мы провели определенную работу: собрали контент по студиям, перевели его в формат DCP, сделав пригодным для кинотеатрального проката. В итоге мы разработали новую форму проката. Нам показалось, что пришло время, когда кинотеатр должен иметь некий контент у себя в холодильнике. Не на всякий случай, а чтобы вернуться к забытой и когда-то очень хорошо работающей

практике в виде постоянных детских киносеансов утром выходного дня. Этот контент – 300 часов анимации – еще никогда не был в кинопрокате. Его цена – 2,5 миллиарда рублей. Это ровно та сумма, что вложило в его создание наше государство за последние 5 лет. Мы предлагаем его кинотеатрам просто в холодильник на очень лояльных и простых условиях проката.

Мы предлагаем наполнить фойе кинотеатров жизнью и голосами детей. Имеются в виду воскресные киносеансы, на которых в основном никого нет. Создать творческие мастерские, организовывать выставки – все, что угодно, любые творческие мероприятия для детей. При этом помним, что в холодильнике есть определенное количество детских альманахов, которые всегда можно показать. Безусловно, если в этот момент в репертуаре кинотеатра есть программа американских мейджоров или полнометражные фильмы российских аниматоров, то, соответственно, дети смотрят их, но творческие мастерские продолжают свою работу.

Чем предложенная нами система проката отличается от стандартной? Программа прокатной лояльности предполагает обычные условия проката, 50 на 50, но мы предоставляем кинотеатру пакет фильмов для долгого проката, от 3 до 6 месяцев, возможно, до 12-ти. За год мы можем предоставить до 24 программ, в которые будут входить в том числе и альманахи. При этом мы категорически отказываемся от слова «альманах», а позиционируем это исключительно как программу российских коротких анимационных фильмов. В пакете, который мы предлагаем, будут 3-6 художественных российских фильмов для детей, сделанных на наших отечественных киностудиях. При этом кинотеатр сам формирует свой репертуар, ценовую политику, конечные показы. Мы содействуем кинотеатрам в организации детских мастерских: имеются пошаговые, технологические наработки, уже обкатанные. А направленность мастерских будут задавать сами кинотеатры.

Программу готовили 3 месяца. Извините, я очень волнуюсь, потому что первый раз презентую эту программу. Мы подготовили ее всего за 3 месяца, совершив тем самым человеческий подвиг, но пока никому не показывали эту программу. Статистику мы собрали на основе тысячи телефонных звонков, сделанных за эти три месяца. Интересовались, кому идея нравится, а кому нет, кто хочет смотреть в кинотеатрах российскую короткую анимацию. Утвердительно отвечали дети в возрасте от 5 до 8 лет – 100%. Статистика снижается. Среди букеров, от которых зависит, будут ли наши дети смотреть российскую анимацию в кино, на этот же вопрос ответили положительно только 7%. Хочу еще раз сказать: здесь 300 часов. Выбирай – не хочу. Здесь труд и талант наших аниматоров, которыми мы все гордимся. Работы их и их учеников. И, когда это все на протяжении 24-х или 12-ти месяцев хранится в холодильнике, на сервере, у кинотеатра всегда будет право выбрать то, что нравится им и зрителям. Речь идет об утренних сеансах по выходным дням. В дополнение к этому контенту мы подготовили еще и книгу «150 дней кинодетства», которая также хранится в этом самом кейсе, – еще один способ продвижения программы. Творческие выставки, конкурсы, о

которых я уже сказала, – все заточено под нашу российскую анимацию. В этом кейсе уже полностью разработанный продукт. И анкеты, и конкурсы, и выставки, вплоть до сценариев и всего остального. При этом мы понимаем, что это должно быть в игровой форме. Игра в то самое понятие «мой дом – твой дом». Конечно, наши зрители, которые, как и мы, любят спать по утрам, пока не отпускают детей одних в кинотеатры. В нашем детстве мы ходили сами. Я сейчас не буду рассказывать о том, как заставить родителей отпускать детей в кинотеатры самостоятельно. Но, тем не менее, мы начинаем с того, что построили этот дом, в котором есть все: и магия кино, и детское творчество, и встречи с друзьями. И самое главное – безопасность. В маркетинговой программе, которая также хранится в этом кейсе, выделены основные направления. Как нам кажется, сейчас работают простые и понятные вещи: не умные слова, а некая игра, в которую мы предлагаем поиграть вместе. Мы придумали такой сундук идей и подсказки к нему, которые будут лежать на столе у каждого администратора. Конечно, по этой программе придется много работать. Но хорошая новость в том, что работать придется не вам, а администратору.

Реплика из зала

Но администратору придется за это доплачивать.

Тамара Тарасова

В концепции «Кинодетства» другого выхода нет. Поэтому мы предлагаем, в том числе, поработать даже какими-то простыми словами, понятиями. Сегодня понятны только простые вещи. Вот видите? В качестве локомотива программы российских аниматоров мы взяли «Машу и медведя», чьи выпуски широко представлены в интернете, но, как выяснилось, детям интересно увидеть это в кинотеатрах. В этих 300 часах из сериалов представлена только «Маша и медведь».

Мы организовали два просмотра, на которые была приглашена фокус-группа из молодых людей, и пришли к выводу, что сейчас существует целое поколение молодых людей, до сорока лет, которые с огромным удовольствием смотрят российскую анимацию, потому как в девяностые годы росли вообще без нее. Таким образом, появилась и вторая программа – анимация для взрослых. И вообще, как нам кажется, формат, который мы сегодня вам предлагаем, он до такой степени широкий, что туда можно включать огромное количество программ российского кино. В любом случае, это новый лояльный формат проката, где мы начинаем активно работать с детской аудиторией. Если вам это интересно, призываю к совместному сотрудничеству. Спасибо за внимание.

Олег Березин

Спасибо большое.

Реплика из зала

А прокатное удостоверение есть на это все?

Тамара Тарасова

А как же! На каждый.

Олег Березин

Перед тем, как мы, наконец, перейдем к кофе и немножко взбодримся, я хочу пригласить на сцену Евгению Старцеву, руководителя отдела маркетинга сети «Формула кино». Евгения поделится с нами проектом, который запустился летом, это проект детских сеансов «Мувик».

«Детские сеансы «Мувик»

Докладчик: Евгения Старцева, руководитель отдела маркетинга сети «Формула кино»

Уважаемые коллеги, я постараюсь быть краткой. В качестве предисловия расскажу об истории. Данный проект реализован в городе Москва. Не так давно мы решили поэкспериментировать с оригинальным форматом проведения детских сеансов. Такой эксперимент оказался очень важен для нас. Прежде, чем приступить к реализации основной концепции, мы провели небольшой бенчмаркинг по присутствию такого рода контента, детского зала как такового. В Москве есть кинозал «ГУМ», и даже «Синема Парк» реализовывал подобный проект. В принципе, данный формат предполагает исключительно трансляцию детского репертуара без каких-либо дополнительных преимуществ или привилегий для детей. Также существует, как они себя позиционируют, первый детский кинотеатр «KomandaKids», но это, скорее, клубный проект для родителей по интересам. Далее также были изучены международные кейсы наших коллег за рубежом. Они, скорее, ориентированы на родителей маленьких детей до четырех-пяти лет. Как правило, они представляют бесплатный просмотр фильмов, но в нашем случае, при невысокой заполняемости зала, невозможно зарабатывать на дополнительных услугах. Вот, например, подобную концепцию реализует Сан-Франциско. Также интересный проект есть у канадской сети «Rainbow Cinemas», который ориентирован в первую очередь на родителей детей до 4-х лет и старше. Здесь как раз концепция реализована полномасштабно и полноформатно. Здесь предоставляются игрушки, персональные няни, атрибутика в виде бутылочек, пеленальных коммат и т.п. Примерно к этому кейсу мы пришли в разработке нашего продукта.

Что же такое детские сеансы «Мувик»? Это, прежде всего, некая самостоятельность, которую малыши начинают проявлять еще с малого возраста. Я не раз сталкивалась, что маленькие дети хотят что-то делать самостоятельно, для них это очень важный момент, это развивает их личностные качества. А для родителей это те самые минуты спокойствия,

которые они проведут без детей, несмотря на всю любовь к своим чадам. Пакет детских сеансов включает в себя дополнительные услуги. В первую очередь, это кресла стандартного формата, которые помогают маленьким зрителям чувствовать себя более комфортно: им не мешают впереди сидящие, они очень хорошо видят экран. Далее – адаптированный звук и свет в зале. Все мы знаем, что у малышей чувствительный слух, поэтому в рамках данного проекта мы специально не выключаем свет полностью, чтобы они чувствовали себя комфортно, быстрее привыкали к залу и не суежились во время показа. Важный аспект: в течение всего сеанса в зале присутствует няня – специальный сотрудник кинотеатра, наблюдающий за атмосферой в зале и спокойствием во время кинопросмотра. Помимо этого, когда родители оставляют своих детей – а они действительно имеют возможность оставить ребенка в течение всего сеанса, – то могут передать няне свой телефон, и в случае необходимости она связывается с родителями. Далее – отсутствие коммерческой рекламы. Важный фактор прибыли кинотеатра – трансляция коммерческой рекламы перед сеансом, но не каждый родитель хочет, чтобы его чадо впитывало слоганы товаров, которые родитель не готов приобретать. Далее – формат видеотрансляции в семейном кафе «Андерсон», которое также расположено на территории кинотеатра. Суть в том, что фронтальная камера от экрана транслирует видеопосмотр из зала, и родители, беседуя с друзьями или решая рабочие вопросы, могут за чашкой кофе наблюдать за своим ребенком. Кроме этого, рядом с залом есть специальный детский туалет, который не предназначен для использования взрослыми. Там есть умывальники, писсуары и т.д. Мы получили не одну благодарность от родителей насчет наличия такого специального туалета, потому как для детей это важно, они могут почувствовать себя полноценными взрослыми.

Стратегия продвижения, в первую очередь, подразумевает серьезное взаимодействие через наших партнеров: семейные кафе, рестораны, магазины детских товаров, школы творческого развития, которые мы приглашаем на наши площадки для проведения мастер-классов. Концепция подразумевает некие особенности репертуарного планирования и ценообразования. Детские сеансы проходят в детском зале. Массовый репертуар идет с 10 до 18 часов и в основном работает с фильмами, имеющими возрастные ограничения 0+ и 6+. Это связано с тем, что сама концепция рассчитана на детей маленького возраста, не школьников, которых родители еще боятся отправить одних на просмотр в кинотеатр. Тем не менее, за счет дополнительных преимуществ детских сеансов они могут быть уверены, что с их чадом ничего не случится. С 19 до 20 часов сеансы идут с возрастным ограничением 12+, а после 22-х детский зал демонстрирует стандартный контент: приходят взрослые зрители, которых совершенно не смущает атрибутика и декор, точно также садятся, и все довольны.

Цены на детские сеансы также будут превышать стандартные. Согласно проведенному исследованию, никого это не смущает: родители готовы заплатить дополнительные деньги за дополнительные получаемые

привилегии, прежде всего, за некую свободу действий, пока ребенок наслаждается просмотром.

Операционные показатели, которые вы можете наблюдать, я думаю, не нуждаются в пояснении. Это крайне эффективный проект с точки зрения получаемой финансовой выгоды. Детский зал вместимостью 67 мест (7% от общей вместимости кинотеатра в целом) дает 15% общего бокса своему кинотеатру. Детский зал с точки зрения эффективности и посещаемости на сеанс занимает в кинотеатре третье место, на сеансы этого зала есть максимальная востребованность. И опять же, в силу повышенной стоимости мы видим на детских сеансах высокую в среднем по кинотеатру выручку. Вот те самые результаты маркетингового исследования, которое мы провели в августе. В ходе анкетирования на часть вопросов мы получили достаточно очевидные ответы. Безусловно, основная целевая аудитория – женщины в возрасте 31 – 35 лет с ребенком. У нас уже есть 17% привлеченной аудитории с достаточно высокой частотой посещения кинотеатра, что особенно приятно, ведь детские сеансы «Мувик действуют пока только два месяца. Я говорю о совершенно новой аудитории, которая приходит целенаправленно на этот концепт, чтобы ощутить на себе опыт неожиданного свободного времени.

Что касается осведомленности о наличии детского зала при рядовом посещении, вы видите, что достаточно высокий процент зрителей, пришедших в течение августа впервые (связано это с тем, что реконструированный кинотеатр открылся в конце июня), познакомились с этим концептом, получили положительный опыт и теперь лояльно настроены к кинотеатру. Ключевыми факторами, влияющими на решение в пользу детского сеанса, являются адаптированные звук и освещение, кресла-бустеры (наподобие автомобильных) и отсутствие рекламы. В нашем кинотеатре родители находят то, что давно искали. 71% из них готовы оставлять детей одних. Безусловно, речь не идет о детях до 3-4-х лет, но детей в возрасте от 4 до 7 лет у нас охотно оставляют. Что касается готовности увеличить бюджет на поход в кино, то этот вопрос озадачил респондентов. Они пытаются уйти от ответа, ментально себя обманывая, но результат все же нас удовлетворил, потому как треть опрошенных ответили утвердительно, и еще треть затруднились ответить в силу психологических моментов. В заключение хочу поделиться с вами опытом наших клиентов, которые оставляют благодарственные комментарии о проекте. Безусловно, мы хотели бы в полном масштабе перенести концепцию в другие кинотеатры. Сейчас, в ходе экспериментального периода, мы оцениваем результативность и эффективность подобного проекта. Конкуренция растет, и мы, развивая наш продукт, хотим дифференцировать услуги. Особое внимание обращаем на семейную аудиторию, которая для нас важна и ценна прежде всего своей платежеспособностью, а, во-вторых, это возвращение новой аудитории, которая лояльна конкретной площадке. У меня все, спасибо вам большое за внимание.

Олег Березин

Спасибо большое. Цель была не только показать, какие бывают возможности в кинотеатрах. Это еще и размышления о том, что можно придумывать самим в своих кинотеатрах для привлечения зрителей: предлагать им какие-то новые уникальные решения, концепции и так далее.