



Система дистрибьюции аудиовизуального контента с применением информационно-цифровых технологий

Е.С. Леванская

АННОТАЦИЯ

Бизнес дистрибьюции в аудиовизуальной сфере переживает большие перемены. С развитием цифровых технологий все чаще применяются новые способы распространения контента. Интернет, IPTV, мобильные сервисы не только расширяют возможности быстрой доставки зрителям аудиовизуальных произведений, но и открывают новые перспективы для проката, обеспечивают дополнительный приток прибыли производителям и дистрибьюторам. Успехи некоторых проектов дают представление о том, что ожидать в будущем, подтверждают необходимость формирования новых механизмов и бизнес-моделей в сфере дистрибьюции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

дистрибьюция, контент, цифровые технологии, интернет, прокатчики, кинопроизводители, бизнес-модели, зрители, киноаудитория, аудиовизуальная сфера, мульти-экранные стратегии, медиабизнес

Развитие новых технологий и глобальные преобразования, происходящие сегодня в аудиовизуальной сфере, привели к тому, что в рыночных механизмах распространения аудиовизуального контента все большую роль начинают играть новые способы дистрибьюции, основанные на информационно-цифровых технологиях.

Современные информационные технологии – развитие интернета, цифрового телевидения, IP-протокола, мобильных сервисов – становятся инструментами повышения продаж и важнейшими элементами эффективной стратегии дистрибьюции, направленной на снижение дистрибьюторских издержек.

Как и в случае с другими инновациями (появлением звука и цвета в кино, развитием телевидения, а затем VHS-кассет и DVD), индустрия кино и телевидения пока настороженно относится и нередко рассматривает развитие новых форм как угрозу.

Такое отношение характерно для профессионалов кино- и телебизнеса не только в России, но и за рубежом. Тем не менее практически каждая из перечисленных выше «угроз» в свое время увеличивала продажи и, соответственно, доходы производителей и дистрибьюторов контента.

Сегодня ведутся многочисленные споры, дискуссии о том, как будет развиваться дистрибуция аудиовизуальной продукции. Большинство профессионалов кино и телевидения солидарно только в двух вещах: с одной стороны, на фоне такого бурного развития технологий и изменения расстановки сил в медиаиндустрии никто, похоже, не знает наверняка, что будет представлять собой дистрибуция аудиовизуального контента даже через пять лет. Эта ситуация выглядит достаточно пугающей, потому что дистрибуция в аудиовизуальной сфере является бизнесом. С другой стороны, большинство аналитиков уверено: проигрывают те, «кто будет прятать голову в песок, думая, что цифровая дистрибуция – лишь вспышка, и продолжать работать по той же самой формуле, которая работала 20 и 30 лет назад: кинотеатры – DVD – телевидение»¹.

¹ Из выступления президента компании Film Department Марка Джилла на общественном обсуждении вопросов развития дистрибуции на кинофестивале в Трайбеке, 2009 г. Tribeca Talks: Tools of the Trade.

Европа и США: тенденции развития дистрибуции

В последнее время большинство компаний, занимающихся сбором статистических данных о мировом прокате кинофильмов, констатируют: общий уровень международных продаж билетов в кинотеатрах повысился, а начиная с 50-х годов XX века в кинопрокат еще никогда не выходило столь большое количество фильмов. Только в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе каждую пятницу устраивается в среднем 20–25 кинотеатральных премьер. Эта ситуация имеет и обратную сторону. Те же аналитико-статистические компании отмечают: несмотря на рост объема продаж билетов, расходы на маркетинг, необходимые для организации эффективного проката в кинотеатрах, резко возросли, что означает выравнивание и снижение общих финансовых результатов.

Будущее кинотеатрального проката не выглядит радужным. Яркий пример приводит компания Harris Interactive, предложив ввести в графе «поиск» системы Google фразу: «ненавижу кинотеатры». Система выдает 2 290 000 результатов – Сеть затоплена критическими блогами и статьями. Люди все чаще рассматривают кинотеатры как «дорогие, грязные, неудобные».

Если в 80-х годах XX века кинотеатральные сборы составляли примерно 55% общих сборов фильма, теперь, по разным оценкам, они в среднем составляют 10–15%, в чем, безусловно, сыграло немалую роль распространение VHS-кассет и DVD. Но ситуация на рынке DVD также небезоблачна. Множество фильмов борются за место на DVD-прилавках, но средние показатели продаж за фильм уменьшаются.

Ситуация в телевидении также неутешительна. Аудитория традиционных вещательных каналов продолжает падать, снижа-

ется и доля телесмотрения. По данным Европейской Аудиовизуальной Обсерватории, европейцы стали смотреть телевидение в среднем на час меньше по сравнению с прошлым годом. Значительно упала доля телесмотрения у молодежной телевизионной аудитории. По данным Harris Interactive, зрители в возрасте 18–24 лет предпочитают интернет-ресурс YouTube ориентированным на молодежную аудиторию каналам, например MTV.

Доходы от кинотеатрального проката и розничной продажи DVD снижаются, телевизионная аудитория сокращается: традиционная, проверенная временем, надежная система проката «кинотеатры – DVD – телевидение» перестает эффективно работать и уходит в прошлое. Это, безусловно, не может не волновать прежде всего медиагигантов, выросших и добившихся успеха в старом мире дистрибуции, механизмы которой сегодня меняются на глазах.

Приход цифровой дистрибуции предсказывали и ждали на протяжении последних 10–15 лет. Джордж Лукас уже давно предрекал неизбежность дистрибуции кинофильмов в интернете, что сегодня можно наблюдать практически повсеместно. Пока большинство крупных медиаконцернов и холдингов пребывало в ожидании, новые способы дистрибуции стали реальностью, а механизмы существования и эффективной работы так и не были созданы. Бизнес-модели только начинают формироваться.

Технологии изменились, но желание потребителей смотреть фильмы и телепередачи, узнавать новости и развлекаться осталось неизменным. Изменилось то, как потребители хотят получить к этому доступ. Условия стал диктовать зритель. Он смотрит то, что ему хочется, где удобно, когда и как удобно. Новые технологии предоставляют зрителям возможность устраивать в любое время просмотры любого контента, не выходя из дома, – на компьютере, экране телевизора или мобильного телефона, позволяя параллельно общаться с другими зрителями, легко пропуская или отсеивая неинтересующий контент. И успех за теми компаниями, которые быстрее приспосабливаются к изменению привычек потребителя, технологическим достижениям.

Иновации в дистрибуции аудиовизуального контента

В последнее время сразу несколькими крупными студиями – Warner Brothers, Walt Disney, Buena Vista, Universal – созданы подразделения, занимающиеся цифровой дистрибуцией, тем не менее лидерство в освоении новых способов дистрибуции в Европе и США удерживают независимые производители аудиовизуального контента. В старой иерархической системе дистрибуции

у них немного шансов на успех, так как основные каналы сбыта уже заняты мейджерами. Производители должны уговаривать дистрибьюторов взять картину в прокат, теряя при этом контроль над стратегиями маркетинга и распространения своего продукта. В новых формах дистрибуции производителей все больше привлекают беспрецедентные возможности и свобода в формировании судьбы своего произведения, несмотря на высокий уровень неизвестности, риска и возрастающей ответственности.

В новом мире дистрибуции кинопроизводители рассматривают кинопрокат как желательный, но несущественный и необязательный. Над традиционным стремлением к многонедельным кинотеатральным показам преобладают прагматичные оценки значимости демонстрации фильма в кинотеатрах: достаточно ли ресурсов, чтобы сделать кинопрокат рентабельным, смогут ли возможные преимущества показа в кинотеатрах (обзоры в прессе, возможность получить кинонаграды) перевесить затраты на прокат. Все чаще, имея небольшой рекламный бюджет и заранее осознавая вероятные низкие продажи билетов, независимые кинопроизводители ограничиваются узким кинопрокатом или полностью отказываются от него, устраивая премьеру фильма на видео, телевидении или в интернете.

Интернет дает возможность получить большую зрительскую аудиторию, причем быстрее и с меньшими расходами, чем те же кинотеатры. Кроме того, интернету изначально присущи такие важные маркетинговые инструменты, как данные о количестве обращений, просмотров контента, отзывы и рекомендации зрителей, у него совершенно новые подходы к получению дохода от рекламы.

Развитие интернет-протокола изменило подходы и к телевизионной дистрибуции. Интернет-телевидение и интерактивное IPTV также дают пользователям возможность контролировать приток контента, позволяя формировать не только собственную программу передач и расписание просмотров, но и создавать индивидуальные каналы с интерактивными функциями.

Другое важное преимущество новых видов дистрибуции заключается в том, что благодаря им контент становится более дешевым, чем когда-либо: при системах Pay2Play (плати – смотри), подписке (заплатив некую сумму в месяц, можно пользоваться пакетом контента, предоставляемого цифровым дистрибьютором), а иные дистрибьюторы предоставляют его даже бесплатно, прибегая к рекламной модели.

В принципе, западные специалисты солидарны в том, что единого способа успешной монетизации доходов от распространения аудиовизуальных произведений с помощью цифровой дистрибу-

ции пока нет. Среди успешных примеров можно назвать миллионные продажи DVD-дисков некоторых фильмов, распространяемых не на прилавках розничных магазинов, а с помощью веб-сайта фильма, или компании-производителя, или дистрибьютора. Одной из наиболее успешных западных стратегий цифровой дистрибуции стала идея Арина Крамли и Сюзан Бьюс о запуске в интернете ряда подкастов перед выпуском их проекта «Четырехглазый Монстр», а затем бесплатное размещение фильма для просмотра на YouTube и в социальной сети MySpace, где его просмотрели более миллиона раз. В итоге производители фильма получили часть общих доходов от рекламы и подписок на сайте Spout.com, а затем заключили сделку о дистрибуции фильма на местном телевидении и домашнем видео. По их стопам пошел режиссер художественного фильма «Принцесса Небраски» Вейн Ванг, устроив премьерный показ в просмотрном онлайн-зале YouTube. Впоследствии этот фильм получил широкий фестивальны́й прокат, собрал призы множества международных киносмотров.

Структурно-функциональный анализ современной системы дистрибуции в аудиовизуальной сфере

Принципиальные различия старых и новых способов дистрибуции аудиовизуального контента наглядно можно представить в виде таблицы.

Сравнение традиционных и новых форм дистрибуции контента

Традиционная дистрибуция аудиовизуального контента	Новые способы дистрибуции аудиовизуального контента, основанные на информационно-цифровых технологиях
Необходимость производителя продавать произведение третьим сторонам – посредникам, торговым агентам, прокатчикам, дистрибьюторам	Производитель сам выступает в роли дистрибьютора, то есть осуществляет прямые продажи и может заключать сделки с третьими сторонами
Приоритет сделок с полной передачей всех исключительных прав на произведение прокатчику	Гибридный (смешанный) подход: часть прав (например, на прямые продажи) продолжает оставаться у производителя, часть может передаваться
Контроль над контентом, маркетингом, мерчандайзингом переходит к дистрибьютору	Контроль над контентом, маркетингом и мерчандайзингом остается у производителя
Фиксированный план выпуска в прокат и на вторичные рынки	Гибкие стратегии выпуска и распространения продукции
Дистрибуция по территориальному принципу	Всемирная дистрибуция
Часть дохода от реализации переходит посреднику, дистрибьютору	Получение доходов напрямую производителем, что, помимо всего прочего, делает более прозрачным мониторинг доходов и расходов

Окончание

Автор может достигнуть общения со зрителями только опосредованно, через дистрибьютора	Прямой доступ и непосредственное общение со зрителями через веб-сайты, социальные сети, списки электронных адресов, данные о покупателях в результате прямых продаж
Массовая, более общая аудитория, на рынок которой дистрибьюторы изначально выходят, за исключением немногочисленных примеров	Целевая и персонифицированная аудитория, отзывы и реакции которой могут помочь выйти на более широкую общественность
Возрастающие расходы на маркетинг и рекламу: чтобы вызвать заинтересованность масс, нужны огромные вложения	Сокращение затрат на печать, теле- и радиорекламу
Анонимные потребители	Истинные поклонники и киноманы. Обращаясь за советом и отзывами к персонифицированной аудитории, у каждого кинопроизводителя с веб-сайтом есть шанс превратить посетителей в подписчиков, подписчиков – в покупателей, а покупателей – в истинных поклонников

Традиционные способы дистрибуции в современных условиях

Несмотря на преимущества, появляющиеся сегодня с приходом новых способов дистрибуции, большинство профессионалов кино и телевидения все-таки считает, что рано полностью выбрасывать за борт кинотеатральный прокат, эфирное телевидение и другие традиционные каналы сбыта.

По-прежнему для прокатной судьбы многих кинофильмов остаются важными кинофестивали. Сегодня успешным считается фильм, «прошедший» 50–60 фестивалей: они не только привлекают прессу, оказывают влияние на заинтересованность публики и положительно сказываются на рейтингах фильма в интернете, но и по факту становятся альтернативной сетью проката. Кроме того, развивается практика продажи DVD-фильмов на фестивальных показах, являясь дополнительным источником дохода, что особенно важно для независимого кино.

Дистрибуция также продолжает развиваться за счет телевизионных продаж. Эфирное телевидение остается важным источником прямых и косвенных доходов, ведь при удачном раскладе плата за телепоказ может колебаться от тысяч до сотен тысяч долларов, что очень важно для фильмов с небольшим или отсутствующим прокатом в кинотеатрах.

Инновации в области телевидения продолжают демонстрировать растущий спрос на видео по требованию (VOD), что позволяет каналам распространения фактически арендовать отдельные кинофильмы на ограниченные периоды просмотра.

Идея «видео-по-требованию» легла в основу такого нового явления, как «премьера-по-требованию». Так, новые технологии

не только разрушают, но и трансформируют традиционные окна дистрибьюции. Например, создатели американского молодежного фильма «Как быть?» еще в начале работы над проектом заявили на своем сайте, что не планируют для своего фильма широкого театрального проката. Не обращаясь к рекламе и публикациям в прессе, производители предпочли распространить информацию о фильме через свой сайт и Facebook, создав специальный раздел для заявок на премьеру. Итогом стало турне создателей фильма по стране. Они арендовали площадки в основных городах страны, распродавая билеты в залах на тысячу мест в основном подросткам и устраивая премьеры по требованию, что принесло хорошие кассовые сборы без особых затрат.

Таким образом, можно сделать вывод: решающее значение в ближайшем будущем будет иметь инновационный и творческий подход к системе дистрибьюции. Теперь производители контента должны быть сами более активными, мыслить стратегически, оставаясь при этом гибкими при избрании тактических шагов, то есть применяя пошагово избранную стратегию и модифицируя ее по мере продвижения к результату.

Компания Accenture недавно выпустила доклад 2009 Global Media Content Survey, где говорится, как будет развиваться цифровой контент в ближайшие годы. Было опрошено 100 топ-менеджеров медиаиндустрии в США, Бразилии, странах Европы, среди которых 70% респондентов заявили, что они уже получают небольшую прибыль от новых форм дистрибьюции. Все они сходятся в том, что самая эффективная стратегия развития – гибридная, мультиканальная дистрибьюция контента, которая включает и телевидение, и онлайн, и даже такие развивающиеся услуги, как мобильные медиа. Мнение экспертов показывает, что именно такой и будет доминантная модель в этом бизнесе в ближайшие годы.

Проблемы цифровой дистрибьюции в России

Дистрибьюция, основанная на информационно-цифровых технологиях, на аудиовизуальном рынке России только начинает формироваться.

Переход к новым способам дистрибьюции – основная тенденция развития аудиовизуального рынка на ближайшие годы. Но если на Западе уже к 2010 году планируется получать 25% всех доходов от распространения аудиовизуального контента в интернете, то в России пока на цифровую дистрибьюцию приходится около 3% доходов всей медиаиндустрии. В то же время, по признанию экспертов, в будущем цифровая дистрибьюция аудиовизуального контента в России будет расти.

Современную ситуацию в сфере распространения и показа аудиовизуальной продукции в России можно охарактеризовать следующим образом: по данным ВЦИОМ, за последние 5–10 лет 43% россиян перестали ходить в кинотеатры, 54% делают это крайне редко, а 18% ходили бы в кино чаще, если бы цены снизились.

Как следствие сокращения населением расходов, снижение посещаемости кинотеатров можно было наблюдать и в 2009 году: речь не только об отдельно стоящих кинозалах, но и о крупных центрах досуга, расположенных в торговых центрах. Покупка DVD для россиян пока популярнее похода в кино, и достаточное количество российских кинопроизводителей/дистрибьюторов продолжают ориентироваться на этот вторичный рынок, несмотря на высокий уровень пиратства. Позиции традиционного телевидения достаточно устойчивы как с точки зрения объема телесмотра населением, так и с точки зрения привлекательности этого рынка для производителей аудиовизуального контента, которые рассматривают его как надежный источник возвращения вложенных средств, нередко единственный для получения прибыли от созданной аудиовизуальной продукции.

В то же время налицо рост пользователей Рунета – российского сегмента интернета (от 24 млн человек в 2007 году до 34 млн в 2009-м), рост объема киноконтента в сети, развитие и распространение в России web-телевидения и услуг IPTV.

Казалось бы, можно констатировать, что по аналогии с мировыми тенденциями новые способы дистрибуции в России развиваются вместе с развитием интернета и связанных с ним информационно-цифровых технологий. С одной стороны, это действительно так, и немаловажную роль здесь играет интерес крупных интернет-провайдеров к цифровой дистрибуции кино- и телеконтента, поскольку при высокой конкуренции на рынке широкополосного доступа в интернете основным способом привлечения и удержания абонентов является само предложение цифрового контента – кино, видео, музыки, игр, телепередач, развлекательных шоу.

С другой стороны, развитие цифровой дистрибуции в России пока сталкивается с целым рядом проблем. Это и невысокий уровень проникновения широкополосного доступа в интернет в регионах страны (так, если по прогнозам iKS-Consulting к концу 2009 года проникновение ШПД в Москве составит не менее 65%, то в регионах РФ без Москвы – только 15%), и недостаток предложений безлимитных тарифных планов по доступной цене, и проблемы со способами оплаты, и невысокий уровень платежеспособности населения регионов, и малая осведомленность основной

части населения России о новых услугах и возможностях цифровых технологий. Безусловно, главным препятствием в развитии новых способов дистрибуции контента является пиратство. Его последователи гораздо быстрее официальных дистрибьюторов/производителей контента осваивают потребительский рынок, успешно используя новые информационно-цифровые технологии.

Основные участники виртуального рынка киноконтента – пиратские сайты, владельцы которых не имеют юридических оснований для показа фильмов в сети интернет, а также легальные веб-ресурсы, чьи владельцы показывают фильмы на основе договоров с правообладателями, выплачивая авторские вознаграждения. Но последним принадлежит всего около 3% рынка.

Игнорирование российскими правообладателями такого канала дистрибуции, как интернет-сеть, привело к оккупации данного сегмента рынка теми, кому цифровой киноконтент не принадлежит. Поскольку пираты не ограничены в своей деятельности авторскими правами, они размещают и популярные фильмы, идущие в широком кинопрокате, на страницах своих сайтов, получая незаконные доходы. На легальные же сайты новинки кинопроката попадают только после выхода релиза на DVD-диске. К этому времени зрительский интерес к фильму уже крайне низкий. Многие владельцы сайтов, где доминирует киноконтент, хотели бы работать легально, но для этого у них нет условий, необходимого инструментария.

Безусловно, основной ущерб пираты наносят официальным дистрибьюторам. При полном отсутствии затрат на производство, дистрибуцию и рекламу они получают в свое распоряжение продукт повышенного спроса, формирующийся через рекламные кампании. Среднесуточный доход владельца крупного пиратского сайта может составлять от 1500 до 2500 долларов в зависимости от используемой модели монетизации.

Отсутствие рынка легальной дистрибуции цифрового контента в сети интернет приводит к росту объема нелегального рынка аудиовизуальных произведений, который, по оценкам компании «Видео-24» и Фонда «Общественное мнение», составил в 2008 году 200 млн долларов, а по прогнозам на 2009 год достигнет 220 млн долларов. По данным тех же компаний, ежедневный ущерб по одному фильму категории «блокбастер» в период кинопроката составляет 150 тысяч долларов, а за весь период может превышать 1,5 млн долларов.

Несмотря на имеющиеся проблемы с учетом сумм ущерба и данных о нелегальном распространении киноконтента через интернет, можно сделать вывод о высоком потенциале у циф-

ровой дистрибуции в России, который будет развиваться, особенно в условиях активного применения цифровых технологий в производстве контента и распространения новых цифровых устройств/услуг для его приема, распространения в сети интернет, перехода России к цифровому телевидению до 2015 года.

В заключение следует отметить, что настоящая статья – небольшая часть анализа этого сегмента рынка, проблема требует дальнейшего и более глубокого изучения. К тому же цифровая дистрибуция находится в стадии становления и формирования, но постепенно как за рубежом, так и в России будет приходить понимание значимости, прагматичности и перспективности этого исключительно важного направления, следовательно, ценность новых методик цифровой дистрибуции будет только возрастать.

Использование инновационных решений в области телевидения, мобильных ресурсов, других технологий, применяемых для распространения кино- и телеконтента, формирующееся отношение к интернет-сети как глобальному дистрибьютору аудиовизуального контента становятся основой мультиэкранных стратегий, нацеленных на привлечение внимания зрительской аудитории, и это значительно укрепляет позиции независимых производителей аудиовизуальных произведений, начинает играть определяющую роль в современных бизнес-практиках.

Новые способы дистрибуции придают мобильность российскому медиабизнесу, позволяют ему выходить на новые рубежи, быть конкурентоспособным. Следовательно, необходимо серьезно изучать эти вопросы, чтобы эффективно и успешно работать на аудиовизуальном рынке, который стремительно меняется под воздействием информационно-цифровых технологий. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесников А.Н., Черкасов Н.В. 12 тенденций развития медиабизнеса в России. М.: Аспект-пресс, 2008.
2. Мастерство продюсера кино и телевидения // Под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Doyle J. *Understanding Media Economics*. London 2008.
4. *Economy of the European Audiovisual Industry: Yearbook 2008*. Vol. 1. Strasbourg. European Audiovisual Observatory.
5. Официальный сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» www.rbc.ru.
6. Официальный сайт журнала *Broadcasting* www.broadcasting.ru.
7. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» <http://bd.fom.ru>. Материалы 2-й Международной конференции по технологическим, правовым и коммерческим аспектам развития цифрового ТВ в России *Digital TV Russia 2009*.
8. Официальный сайт компании www.accenture.com. Материалы доклада компании Accenture 2009. *Global Media Content Survey*.
9. Официальный сайт Международного кинофестиваля в Трайбеке www.tribecafilm.com. Материалы общественного обсуждения вопросов развития дистрибуции на кинофестивале в Трайбеке, 2009 г. *Tribeca Talks: Tools of the Trade*.
10. Официальный сайт компании «Централ Партнершип» www.centpart.ru. Материалы исследования компании ООО «Видео-24».