



ГОРШКОВ

Денис,

генеральный директор сервиса Amediateka

Насколько сегодня, на ваш взгляд, в России развит рынок легального онлайн-просмотра?

Рынку есть куда расти, и мы активно в это вкладываемся. Если до и во время кризиса развивалась в основном бесплатная модель, то срез 2016 года показал рост платной модели — Subscription VoD, по которой мы работаем, где происходит оплата месячного доступа к каталогу, и Transcription VoD. К этому большие усилия приложили все игроки на рынке, и здесь мы, пожалуй, идем опережающими темпами по сравнению с другими участниками, жаловаться не можем. Если в 2013-2015 году компания выживала за счет платных каналов, и основные деньги были там, то сейчас рост происходит как раз в интернете — в «Амедиатеке». Сегодня мы растем на всех платформах. От периода стартапа, экспериментаторства и прощупывания ключевых моментов, когда аудитория платит, а когда отлынивает, мы перешли к фокусированному развитию на тех платформах и нишах, где есть аудитория.

Готовы ли люди платить за контент?

Ситуация меняется, этим и обусловлен рост. Если бы не было аудитории, мы бы не развивались. Для этого пришлось крепко потрудиться, в том числе и в маркетинговом поле. Первые два-три года мы занимались тем, что образовывали и просвещали людей, объясняли, зачем платить в интернете и чем отличается лицензионный контент от нелегального. И, главное, пытались донести идею о том, что за плату получаешь не только удобство и качество, но и становишься социально-активным гражданином. Кроме этого, на рост рынка онлайн-кинотеатров повлияло и развитие антипиратского законодательства. База на сегодняшний день пригодна для жизни. Есть возможность зачистки, удаления нелегального контента и закрытия пиратских сервисов.

Какие убытки вашему бизнесу наносит интернет-пиратство?

Их сложно оценить, но мы по-прежнему осознаем, что основная доля потребления нашего контента не в «Амедиатеке», а на торрентах и пиратских сайтах. Тем не менее наша база — это уже около 5 млн зарегистрированных пользователей. Хотя бы раз за все время существования, эти люди пользовались нашим сервисом. Мы работаем на возвращение пользователей из этой базы и их удержание. Это достаточно большая аудитория, и она расширяется.

Какие модели оплаты вы считаете эффективными в нынешних условиях?

Если говорить про платную модель, есть убедительный опыт HBO в Штатах, который с некоторой долей условности можно экстраполировать и на нас. Часть премиального контента по сопоставимой модели составляет порядка 10% населения. Эти люди действительно интересуются контентом и готовы отдавать за него деньги. Что касается примера Netflix и в тех же Штатах, и в мировой практике, опыт этого ресурса можно перенести на пять лет вперед и надеяться, что Россия доберется до этого уровня. Аудитория Netflix по миру составляет уже 100 млн человек, в Штатах — около 50 млн при населении 250 млн человек, то есть пятая часть всех жителей страны. Говоря о домохозяйствах, по сути, треть страны так или иначе пользуется Netflix. «Амедиатеку» с ним сравнивать сложно, потому что мы являемся «бутиком сериалов». У нас нет амбиций захватить и представить весь доступный контент мира и России у себя на сервисе. Есть четкое позиционирование: мы собираем сливки сериалов и выстраиваем вокруг комплементарный контент. Для каждой из моделей работы онлайн-кинотеатров — своя ниша. Кто-то счастлив с Ivi и Megogo, растущих на неэксклюзивной модели, там можно посмотреть кино с рекламой или, если реклама надоела, купить платную подписку.

Как вы оцениваете опыт ваших коллег из онлайн-кинотеатров, которые начинают участвовать в производстве собственного контента — как Ivi.ru или недавно анонсированный проект Эдуарда Илюяна Start, который будет вкладываться в продакшн фильмов и сериалов.

В России рынок легального онлайн-показа — это пока стартап, поэтому любые усилия индустрии — консолидированные или в здоровой конкуренции — работают ему на пользу. Мне очень нравится, как развиваются коллеги из ivi, как они продвигаются в бесплатной и в платной моделях. Про проект Илюяна говорить рано, но там есть определенные амбиции построить сервис на новом русском контенте. Рынок не освоен, пока растут все. В определенный момент на нем станет тесно, начнется консолидация и вытеснение игроков, но до этой стадии нужно дойти. Вот тогда роль эксклюзива возрастет. Люди будут приходить на сервис не за объемом, а за эксклюзивом, как это произошло в США с Netflix. Набрал огромную библиотеку, они уперлись в стену и дальше начали прогрессировать исключительно благодаря своим оригинальным проектам. Наш сервис пошел по другому пути. Мы с самого начала привезли в Россию эксклюзивный контент и сейчас расширяем эту библиотеку за счет неэксклюзивных российских проектов. Их не стыдно поставить рядом с продуктами HBO, и они интересны нашей целевой аудитории. Например, недавно у нас очень активно смотрели «Оптимистов».

Как пользователи относятся к российскому контенту?

Мы берем далеко не все российские проекты, поэтому не совсем подходим в качестве репрезентативной площадки. Но то, что мы сами, с нашей редакторской точки зрения, считаем интересным, подходящим нашей аудитории, у нас действительно смотрят: те же «Оптимисты», «Метод», «Екатерина», «София». Крупные литературные экранизации, к примеру, «Тихий Дон», тоже пользуются популярностью. У нас есть подписка Kino1tv, где представлены основные проекты, выходящие в эфире Первого канала. Они не все ровного и однозначного качества, но все равно находят у нас свою аудиторию. Какого-то предубеждения подписчиков по отношению к российскому контенту мы не заметили. В начале было тяжелее: западнофильская аудитория, которая приходила исключительно на сериалы HBO. За два-три года заметно улучшилось качество российских сериалов, и они уже собирают другой шлейф в интернете, что помогает их раскручивать на сервисе. Как и везде, смотрят то, о чем сейчас говорят, о чем есть положительный хайп.

За рубежом сейчас активно обсуждается сокращение окна между кинотеатральным релизом и выходом фильма на VOD. Как вы считаете в российских условиях, каким должно быть это окно?

Тут не может быть общего подхода, и к этому наконец стали приходить и американские мейджоры, начав разделять фильмы на категории для разных окон. Есть совершенно коммерческие блокбастеры, которые могут по 2-3 месяца успешно амортизироваться в кино и потом выходить под транзакционную модель. А есть проекты авторские, с ограниченным прокатом, они скромно проходят в кино, но имеют потенциал в интернете, поэтому по ним логично делать или одновременные релизы, или выпускать в интернете буквально через месяц. Что касается больших студийных франшиз, студии, безусловно, борются до последнего, чтобы продлить им жизнь в кино, так как этим они кормят и себя, и кинотеатры, своих основных партнеров. Хотя общий тренд к сокращению окон есть. Вспоминая последние российские проекты, они появляются в интернете практически сразу же после кинопроката, а в некоторых случаях стартуют одновременно. Общего рецепта, как было пару лет назад, когда студии старались синхронизировать окна выхода, чтобы они составляли от 4 до 9 месяцев, сейчас нет. Российские дистрибьюторы и прокатчики не заморачиваются на этот счет, и если онлайн-платформа предлагает вменяемые деньги, то они с радостью открывают права.

Могли бы вы оценить структуру доходов российского кино и какую их часть составляют сборы в онлайн-кинотеатрах?

Мне сложно сказать, потому что я нахожусь на другой стороне. В исследовании J'son&Partners общий рынок по прошлому году оценили в 11 млрд рублей. SVoD модель занимает 10-15%, у нас в этой модели около 40% рынка, мы лидируем. Если говорить про транзакционную модель, то она так же составляет около 15%, включая iTunes и Google Play. Это дает около 1,5-2 миллиардов на всех. Делим пополам, потому что правообладатель, как правило, получает половину, вот и получаем общий заработок.

Аудитория кинотеатров и онлайн-платформ — это одни и те же люди?

В нашем кейсе скорее да, поскольку мы строим бизнес на сериалах и как раз считаем, что ядро нашей аудитории часто ходит в кино. В основном это люди 25-45 лет из Москвы и Санкт-Петербурга. Мобильные граждане, они тратят деньги и ведут активный образ жизни. В кино ходят за фильмами, а к нам — за сериалами. Если говорить только о кино, то, вероятно, по нему есть большой сегмент зрителей из регионов, где нет возможности схо-

дять в кинотеатр, и они ждут некоторое время, чтобы заплатить 100 рублей и всей семьей посмотреть фильм онлайн. Что касается нас, то у «Амедиа» есть платные каналы, которые распространяются через операторов платного ТВ по всей России. Так, подписка на «Амедиа-атеку» онлайн стоит 600 рублей, а в пакете каналов операторов –350 рублей. Мы осознанно поставили такую цену, так как понимаем, что операторы больше работают именно с регионами. У того же «Ростелекома» невысокое проникновение по Москве(здесь в основном все подписываются в интернете), зато он хорошо представлен в регионах, и там покупают подписку на «Амедиа-атеку» через него.

Нужна ли для онлайн-кинотеатров прозрачная система подсчета зрителей/ сборов по примеру ЕАИС для кинотеатров?

Для учета транзакционного кино, наверное, нужна. Я не знаю, как к этому относятся коллеги, которые зарабатывают на этом основные деньги, — те же Okko, Ivi. iTunes точно не предоставит данные для такой системы.

Как государство может помочь онлайн-кинотеатрам?

Вот оно недавно помогло — вышел закон об онлайн-кинотеатрах. На самом деле мне кажется, что основные усилия должны быть направлены на сильное антипиратское законодательство. Сдвиги есть, оно не стоит на месте, но по-прежнему пираты для нас основные конкуренты. Мы, игроки рынка, по сути, не конкурируем друг с другом, а боремся с пиратами. На этих ресурсах сидит большая аудитория, потенциально способная перейти на легальный сервис и начать платить. Пока у нас подписка стоит 600 рублей, но если будем понимать, что в случае снижения цены в два раза, как было до кризиса, сможем привлечь в два-три раза больше аудитории, мы готовы на такой шаг. Это вопрос эластичности спроса и опять же наличия пиратского, бесплатного контента в интернете. Очевидно, что если рядом лежит бесплатное, его можно найти одним кликом в Яндексе и сразу начать смотреть, то, конечно, человек предпочтет этот вариант. А тот же Яндекс не делает ничего, чтобы ограничить доступ к такому контенту.

Наверное, полностью пиратство мы не победим никогда. Оно есть и в Штатах, и в Великобритании, и в Австралии — чуть ли не самый пиратский рынок, несмотря на рабочее законодательство. Просто эта ниша будет уменьшаться, а объем платящей аудитории расти. Тут скорее важен вопрос формирования культуры платного просмотра контента в интернете. С этим в России тоже существует большая проблема. Здесь как раз не помешала бы правильная пропаганда в хорошем смысле этого слова. Может быть, некая кампания на национальном уровне. Ведь для обычного человека, не из рынка, который раз в месяц или раз в полгода захотел посмотреть какой-то сериал или фильм в интернете, не важно все, о чем мы тут рассуждаем. Ему нужно, чтобы было удобно, быстро и недорого, а если бесплатно, то вообще отлично.

В остальном государству главное не мешать развивать отрасль. Рынок поднимается, но пока еще не добрался до той стадии, когда его необходимо начинать регулировать и ограничивать, так как это опять же будет сказываться на маневренности и потенциальном росте.

Как вы относитесь к новым правилам выдачи прокатных удостоверений, которые необходимы теперь и для онлайн-кинотеатров?

Инициатив появляется много разных и странных хватает, но, несмотря на них, пока удается отстаивать свои интересы и развиваться дальше.