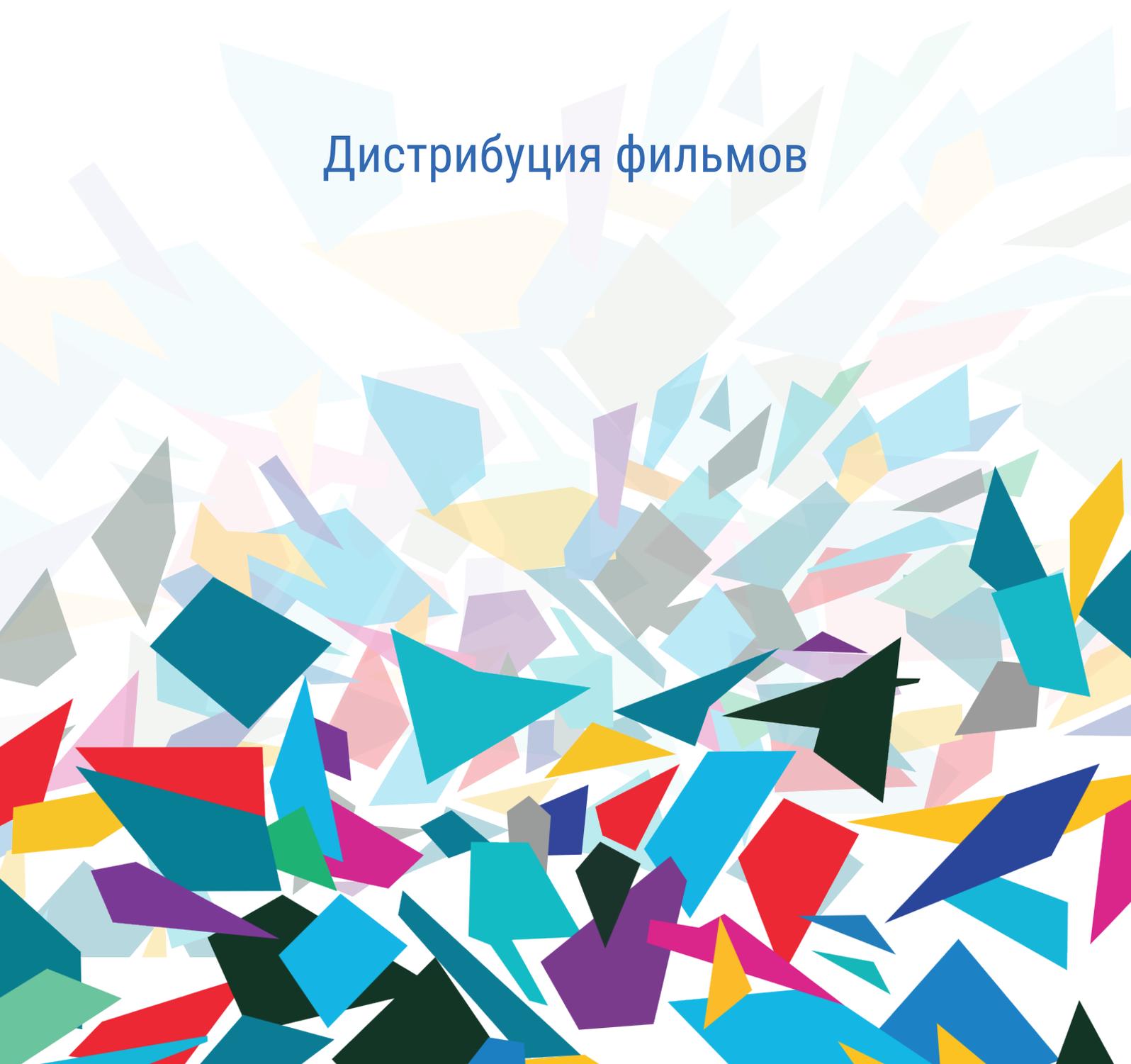


ВВЕДЕНИЕ В КИНОИСКУССТВО

Дистрибуция фильмов





Книга: Введение в киноискусство

Лекция: Дистрибуция фильмов

Автор лекции: Гульнара Абикеева

Фильмы:

- «Звери дикого юга» Бена Зайтлина
- «Холодное сердце» Д. Ли и К. Бака
- «Бизнес по-казахски в Америке» Ж. Момышева
- «Отель «Гранд Будапешт» У. Андерсона

Основные идеи:

1. Функции дистрибьюторов. Шесть крупнейших мировых дистрибьюторов.
2. Дистрибьюторы имеют возможность плавно перемещать фильмы с театрального проката на кабельное телевидение, DVD и другие платформы.
3. Как правило, фильм безубыточен или показывает прибыль только после того, как был выпущен на вспомогательных рынках.
4. Крупный американский дистрибьютор обычно берет 35 процентов от доходов в качестве платы за распространение.
5. Две стратегии распространения фильма: «платформинг» (у нас это называется «ограниченный прокат» до 500 копий) и «широкий прокат».
6. В широком прокате фильм выходит одновременно во многих городах и поселках, это от 2000 до 4000 копий фильмов.
7. Что такое недельное падение, и как оно влияет на кассу?
8. Мощь интернета: теперь у каждого фильма есть веб-страница, которая привлекает зрителей информацией о сюжете, звездными биографиями, играми, заставками и ссылками на товары.
9. Мерчендайзинг – это форма продвижения, которая окупает свои инвестиции напрямую.
10. Помимо мерчендайзинга, существует перекрестное продвижение или партнерство бренда.

Дистрибьюторы и прокатчики

Кинопроизводителям нужны дистрибьюторы, чтобы распространять их фильмы. Европа и Азия являются домом для некоторых крупных медиа-компаний, но шесть голливудских фирм остаются крупнейшими мировыми дистрибьюторами. Вы знаете их имена: Warner Bros., Paramount, Walt Disney / Buena Vista, Universal, Sony / Columbia и Twentieth Century Fox. Эти фирмы предоставляют кинокартины для кинотеатров всего мира. Фильмы, которые они выпускают, составляют 95 процентов продаж билетов в Соединенных Штатах и Канаде и около половины зарубежного рынка. В мировых столицах крупные компании поддерживают филиалы, которые рекламируют фильмы, планируют выпуски и организуют печать на местных языках (через дубляж или субтитры). Благодаря активному маркетингу в каждом регионе, крупные компании могут распространять фильмы не только из США. Например, популярные анимационные фильмы Хаяо Миядзаки («Унесенные призраками», «Ходячий замок») распространяются на видео с помощью подразделения «Дисней» в Буэна-Виста даже на родине Миядзаки в Японии. Крупные дистрибьюторы завоевали такую власть, потому что могут лучше переносить риски театрального кинопроизводства. Кинопроизводство является дорогостоящим, и большинство фильмов не получает прибыль в театральном прокате. Во всем мире 10 процентов лучших от всех выпущенных фильмов получают 50 процентов всех кассовых сборов. На самые популярные 30 процентов фильмов приходится 80 процентов доходов. Дистрибьюторы имеют возможность плавно перемещать фильмы с театрального проката на кабельное телевидение, DVD и другие платформы.

Как правило, фильм безубыточен или показывает прибыль только после того, как был выпущен на вспомогательных или вторичных рынках. В Соединенных Штатах владельцы кинотеатров предлагают цену за каждый фильм, который выпускает дистрибьютор, и в большинстве штатов им нужно предоставить возможность посмотреть фильм перед началом торгов. В других странах дистрибьюторы могут заставить прокатчиков показывать фильм, не видя его (так называемое слепое бронирование), возможно, даже до того, как он будет завершен. Участникам также может быть предложено показать пакет фильмов, чтобы получить несколько желаемых предметов (блокировка бронирования).

Кинотеатр зарабатывает удивительно небольшой процент от общих кассовых сборов. Одно стандартное соглашение в США гарантирует дистрибьютору минимум 90 процентов валового дохода первой недели, постепенно снижаясь до 30 процентов через несколько недель. Эти условия не выгодны для прокатчика.



Книга: Введение в киноискусство

Лекция: Дистрибуция фильмов

Автор лекции: Гульнара Абикеева

Быстро закрывающийся провал почти ничего не даст кинотеатру, и даже успешный фильм заработает большую часть своих денег в первые две или три недели выпуска, когда прокатчик получит меньше дохода. В итоге длительный успех, скорее всего, принесет кинотеатру не более 50 процентов от валового дохода. Чтобы восполнить этот недостаток, дистрибьютор позволяет прокатчику вычестить из общих расходов сумму на содержание театра (договорная цифра, называемая «домашним орешком»). Кроме того, прокатчик получает всю наличность с концессионного стенда (бар кинотеатра – там, где продаются напитки, поп-корн, начос и т.д.), что может принести до 70 процентов прибыли театра. Без дорогих закусок кинотеатры не смогли бы выжить.

После того, как валовый доход разделен с прокатчиком, дистрибьюторская компания получает свою долю и делит ее дальше. Крупный американский дистрибьютор обычно берет 35 процентов от доходов в качестве платы за распространение. Если дистрибьютор помог финансировать фильм, то он берет соответственно другой процент. Расходы на печать и рекламу также вычитаются. То, что остается, возвращается к создателям фильма. Из выручки производитель должен платить всем участникам прибыли – режиссеру, актерам, руководителям и инвесторам, которые договорились о доле дохода с продажи. Для большинства фильмов сумма, возвращаемая производственной компанией, относительно невелика. Как только наемным работникам выплачивают зарплату, продюсер и другие крупные игроки обычно должны ждать, чтобы получить свою долю на видео и других вспомогательных рынках. Из-за задержки и подозрения, что основные дистрибьюторы практикуют вводящую в заблуждение бухгалтерскую отчетность, влиятельные продюсеры и режиссеры могут требовать выплату так называемого «первого доллара». В этом случае их доля будет получена из самых ранних денег, которые картина вернет дистрибьютору.

Мейджоры и майноры

Основные дистрибьюторы (мейджоры) принадлежат многонациональным корпорациям, занимающимся досугом. Например, Paramount Pictures, которая производит и распространяет фильмы, принадлежит Viacom, которая контролирует Comedy Central, MTV и другие кабельные каналы. Time Warner не только владеет Warner Bros., но также имеет услуги радиовещания и кабельного телевидения (CNN, HBO, фильмы Тернера Классика и Cartoon Network) наряду с издательствами и журналами (Time, Sports Illustrated, People и DC Comics). Twentieth Century Fox является дочерней компанией News Corp, которая владеет многими газетами, издателями книг, кабельными новостными и спортивными каналами, а также частично задействована в Австралийской национальной лиге регби. Columbia Pictures – подразделение Sony, обладающее обширными запасами в области электроники, музыки и мобильной связи.

Независимые и зарубежные режиссеры, как правило, не имеют доступа к прямому финансированию от крупных распределительных компаний, поэтому они пытаются перепродать права на распространение для финансирования кинопроизводства. Иногда права на распространение продаются заблаговременно до производства и обеспечивают часть бюджета фильма. Кроме того, после завершения фильма продюсер может попытаться привлечь внимание дистрибьюторов на кинофестивалях.

В 2012 году «Звери дикого юга» получили награду на кинофестивале «Сандэнс» и были куплены компанией Fox Searchlight. Затем фильм получил приз «Золотая камера» на Каннском кинофестивале и был номинирован на четыре премии «Оскар».

Более специализированные дистрибьюторы, такие как нью-йоркские фирмы Kino Lorber и Milestone, приобретают права на зарубежные и независимые фильмы для проката в кинотеатрах, колледжах и музеях. Поскольку аудитория этих фильмов росла в течение 1990-х годов, основные дистрибьюторы стремились выйти на этот рынок. Независимая фирма Miramax произвела достаточно малобюджетных хитов для покупки корпорацией Disney. Благодаря финансированию Disney и более широкому распространению фильмы Miramax, такие как «Криминальное чтиво», «Крик», «Шекспир в любви» и «Герой», получили еще большие кассовые сборы. Sony Pictures Classics финансировала арт-хаус картины, которые иногда переходили в мультиплексы, как это произошло с фильмом «Крадущийся тигр, затаившийся дракон».

Благодаря принадлежности к многонациональным конгломератам крупные кинопрокатчики получают доступ к частным инвесторам, банковскому финансированию и другим источникам финансирования. Филиалы в основных странах могут доставить фильм на мировые рынки. Глобальный охват Sony позволил ей выпустить 11 различных компакт-дисков с саундтреком для Spider-Man 2, на каждом из которых были представлены местные известные артисты. Не менее важно и то, что медиа-конгломераты могут создать синергию – фокусировать секторы кино, музыки, телевидения и издательские компании на продвижении



Книга: Введение в киноискусство

Лекция: Дистрибуция фильмов

Автор лекции: Гульнара Абикеева

«брендового продукта».



Disney выпустила анимационный фильм «Холодное сердце» (Frozen) с альбомом саундтрека, книгами, бродвейским шоу и телесериалом на телеканале ABC, принадлежащем Диснею. Каждый продукт продвигает другие, и каждое «крыло» материнской компании получает развитие бизнеса. Один фильм может даже рекламировать другой. Хотя синергия иногда терпит неудачу, но мультимедийные гиганты находятся в лучшем положении. Дистрибьюторы назначают даты выхода, печатают копии фильмов и запускают рекламные кампании. Для крупных компаний распределение может быть эффективным, поскольку затраты распределяются по многим подразделениям. Один дизайн плаката может быть использован на нескольких рынках, и дистрибьютор, который заказывает тысячу копий в лаборатории, будет платить за каждую копию меньше, чем режиссер, который заказывает одну.

Крупные компании также находятся в лучшем положении, чтобы справиться с ростом издержек обращения. Сегодня оценивается, что средний голливудский фильм стоит более 100 миллионов долларов плюс еще 50 миллионов на распространение.

Пример работы с фильмом «Рискованный бизнес» 1983 года с Томом Крузом в главной роли привел мейджоров к двум стратегиям распространения фильма: «платформингу» (у нас это называется «ограниченный прокат») и «широкий прокат». Стратегия «платформа» – это когда фильм показывается первым в нескольких крупных городах. Затем он постепенно расширяется до кинотеатров по всей стране. Если стратегия оказалась успешной, то он останется предметом обсуждения в течение нескольких месяцев. Крупные дистрибьюторы, как правило, используют «платформу» для необычных фильмов, которым нужно время, чтобы накопить критическую поддержку и позитивное сарафанное радио. Небольшие дистрибьюторы используют «платформу» по необходимости, поскольку не могут позволить себе сделать достаточно копий фильма, чтобы широко показываться, но постепенное накопление «разговоров и слухов» также может работать в их пользу.

В США ограниченным прокатом считается до 499 экранов и меньше. Если же говорить о Казахстане, то можно сказать, что у нас весь прокат «ограниченный». Но мы сейчас говорим о другом – о стратегии. В «ограниченный прокат» обычно выходят фильмы-претенденты на премии, фильмы категории «арт-мейнстрим». Впрочем, часто они выходят в ограниченный, а потом и в широкий прокат – таков результат грамотной маркетинговой стратегии. Например, фильм «Ла-Ла Ленд» шел на 400, затем на 700 экранах в течение 4 недель, прежде чем выйти в широкий прокат – на 2500 экранов (после «Золотого глобуса» и накануне «Оскара»), максимизировав тем самым эффект от премий и позитивных отзывов. При этом широкий прокат в США редко задействует очень большое количество экранов. Всего в США 39 тысяч киноэкранов.

В широком прокате фильм выходит одновременно во многих городах и поселках. В Соединенных Штатах для этого необходимо отпечатать тысячи копий, поэтому широкий выпуск доступен только крупным дистрибьюторам. Широкий выпуск – это типичная стратегия для мейнстримовых фильмов: два или три новых фильма открываются каждые выходные на 2000 – 4000 экранах. Широко распространенный фильм может быть среднебюджетным: боевик, фильм ужасов, фантастика или детский анимационный фильм. Или это может быть фильм с очень большим бюджетом, таким как «Темный рыцарь: возрождение легенды» или «Голодные игры». Дистрибьюторы надеются, что широкий прокат – сигнал к тому, что это фильм, который обязательно нужно посмотреть. Не менее важно и то, что широкий прокат помогает быстрее окупить затраты, поскольку дистрибьютор получает большую часть кассовых сборов на ранней стадии. Тем не менее это азартная игра. Если фильм проваливается в первые выходные, он почти никогда не восстанавливает свою мощь и может очень быстро потерять деньги. Даже успешные фильмы обычно теряют доходы на 40 и более процентов каждую неделю, когда запускаются. Поэтому, когда в один и тот же уик-энд широко открываются два высокобюджетных фильма, конкуренция вредна для всех.



Книга: Введение в киноискусство

Лекция: Дистрибуция фильмов

Автор лекции: Гульнара Абикеева

Компании, как правило, планируют даты выпуска своих тент-поулов (Tentpole – фильм с бюджетом выше 50 млн долларов), чтобы избежать непосредственного конфликта. Сегодня стратегия «широкого проката» распространилась по всему миру.

Прежде чем идти дальше, ответим на вопрос: что такое недельное падение, и как оно влияет на кассу?

За редким исключением, если фильм не увеличивает количество экранов, эффективность копии (количество проданных на сеанс билетов) падает каждую неделю. Недельное падение от уик-энда к уик-энду составляет в среднем по рынку около 44 – 48%. Один из «неудачников» 2016 года – фильм «Бэтмен против супермена» – несмотря на то, что побил рекорды кассовых сборов в первый уик-энд, собрав самую большую пасхальную кассу за всю историю – 166 млн долларов, «упал» ко второй неделе почти на 70%. Обычно этот показатель важен, поскольку кинотеатры расписывают фильмы именно исходя из того, насколько эффективно они держатся от недели к неделе. Если показатель падения высокий, то на второй уик-энд фильм будет показан уже на менее востребованных сеансах.

Когда фильм «Ведьма из Блэр» 1999 года с бюджетом 60 000 долларов заработал в США более 130 млн долларов, дистрибьюторы осознали всю мощь интернета. Теперь у каждого фильма есть веб-страница, которая привлекает зрителей информацией о сюжете, звездными биографиями, играми, заставками и ссылками на товары. Дистрибьюторы осознали, что молодые веб-серферы будут активно рекламировать фильм, если им позволят участвовать в распространении информации.

Каждые несколько дней во время производства фильма «Кинг-Конг» 2005 года режиссер Питер Джексон отправлял на фан-сайт краткие «Дневники производства»; полный набор из 90 «записей» был позже выпущен в виде сложного DVD-коробочного набора. Сайты социальных сетей, такие как Facebook, Twitter, наполнены голливудской рекламой. Когда снимали сцены погони на открытом воздухе для «Трансформеров: эпоха истребления» (2014), съемочная группа разрешила зрителям использовать свои смартфоны, чтобы снимать то, что они видели, и публиковать любительские ролики в режиме онлайн. Участие аудитории пошло дальше в рекламной кампании, которая стала моделью кибермаркетинга. Для «Темного Рыцаря» консалтинговая фирма создала игру в альтернативную реальность (ARG) под названием «Почему так серьезно?». Предполагалось, что противник Бэтмена, Джокер, набирает членов банды. На веб-сайтах и в социальных сетях фанаты нашли подсказки, которые заставляли их мчаться по реальным адресам улиц. Там они нашли закодированные инструкции для того, чтобы приблизиться к главному преступнику. На самом известном этапе людей, расшифровавших загадочное сообщение, отправляли в пекарню, где они находили шоколадные пирожные с мобильными телефонами (с новой информацией) и игровой картой – джокером. Следы подсказок привели игроков на сайты с трейлерами, эпизодами из фильма и бесплатными билетами. Акция «Почему так серьезно?» длилась 14 месяцев и, как говорят, привлекла 10 миллионов человек по всему миру.

Мерчендайзинг – это форма продвижения, которая окупает свои инвестиции напрямую. Компании-производители лицензируют права на использование персонажей фильма, названия или изображений на продуктах. Эти лицензионные сборы покрывают издержки производства и распределения. Если товар завоевывает популярность, он может предоставить студии долгосрочный доход от аудитории, которая, возможно, никогда не видела фильм. Несмотря на то, что в 1982 году «Трон» показал плохой результат, видеоигра «Диски Трона» стала популярной аркадной достопримечательностью. Сегодня почти все основные кинофильмы основаны на мерчендайзинге, хотя бы только на новизне или компакт-диске с саундтреком. Успех блокбастера может быть основан на рекламном ролике. Детские фильмы, как правило, используют весь спектр возможностей: игрушки, игры, одежду, ланч-боксы и школьные сумки. Были мелодии Шрека, шары для боулинга и косметические скрабы. Империя развлечений Джорджа Лукаса построена на его праве владения лицензионными правами на товары Star Wars. Четыре фильма «Трансформеры» принесли около миллиарда долларов каждый в кинотеатрах, но их игрушки, видеоигры и приложения принесли более 7 миллиардов долларов. Мерчендайзинг ориентирован не только на детей. Учитывая стареющее количество читателей «Гарри Поттера» и мрачный тон фильмов, Warner Bros. сконцентрировалась на предметах коллекционирования высокого класса, таких как шерстяные шарфы и шелковые галстуки на основе костюмов персонажей. По некоторым сообщениям, около 70 процентов фигурок Поттера покупаются студентами колледжей. Малобюджетные фильмы иногда могут имитировать большие рекламные усилия.

Кампания для «Отеля «Гранд Будапешт» Уэса Андерсона предлагала эксцентричные продукты, такие как воск для усов. Видео, показывающие, как создавать выпечку, как в фильме, стали вирусными. Поклонники



Книга: Введение в киноискусство

Лекция: Дистрибуция фильмов

Автор лекции: Гульнара Абикеева

начали публиковать кадры своих собственных творений, а также показанные в рекламе телевизионных кулинарных шоу. Был опубликован сценарий фильма, а также подборка рассказов Андерсона, которые вдохновили его. Большая художественная книга, состоящая из интервью и эссе о фильме, была опубликована незадолго до церемонии вручения премии Оскар 2015 года. Интересно, что Андерсон разрешил фанатам создавать и продавать свои собственные товары, вдохновленные его фильмами. Для больших студийных проектов собственность – это бренд, а для такого независимого режиссера, как Андерсон, бренд – сам кинопроизводитель.

Помимо мерчендайзинга, существует перекрестное продвижение или партнерство бренда. Эта тактика позволяет рекламировать фильм и линейку продуктов одновременно. Партнерская компания, в случае детских фильмов часто являющаяся сетью быстрого питания или производителем безалкогольных напитков, получает право использовать персонажей фильма в своей рекламе. В обмен фирма обязуется потратить определенную сумму на рекламу и рекламные акции с изображением своих продуктов и персонажей фильма. Такая сделка может сдвинуть десятки миллионов долларов на рекламные расходы от студии. «Как приручить дракона 2» было связано с конфетами, жевательной резинкой и счастливой едой от McDonalds. Другие кросс-рекламные кампании предназначены для взрослых. Фильмы о Джеймсе Бонде долгое время полагались на кобрендинг, звезды были показаны в рекламе, а продукты – в фильмах. Skyfall рекламировался совместно с CokeZero, пивом Heineken, шампанским Bollinger, часами Omega, автомобилями Jaguar, Range Rover, духами и лаками для ногтей.

Так что, как видим, высокобюджетное кино дает толчок многим сопутствующим бизнесам.

Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика. Современная киноиндустрия США и России. – М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Роднянский А. Выходит продюсер. – М.: МИИФ, 2016, - 420 с.
3. Чем кассовые сборы отличаются от прибыли, и кто сколько зарабатывает на прокате кино. <https://mediananny.com/obzory/2320845/>