Мария Макушева — о том, как меняется российская киноаудитория и рынок производства контента в авторской колонке специально для Ведомостей

На рынке киноконтента выросло новое поколение зрителей, имеющее иные привычки. Часть этого поколения уже не имеет опыта так называемого линейного просмотра или прослушивания — по телевидению или радио. Отсутствие границ, доступность любого контента в любое время — черта современного опыта кинозрителя. Пока эта практика мультиканального потребления разделяет аудиторию по поколенческому принципу. По данным исследования «Платформы», проведенного в партнерстве с Национальной медиа группой, 76% опрошенных зрителей в возрасте 18-34 лет чаще всего смотрят фильмы и сериалы на стриминговых сервисах или скачивают бесплатно, 34% — пользуются платной подпиской. 65% также параллельно смотрят фильмы по телевизору, но телесмотрение все чаще является для них фоновым.

Аудитория в возрасте 55 лет и старше чаще всего смотрит фильмы и сериалы по телевизору (85%) и в целом просмотр телевидения чаще является самостоятельным, а не параллельным занятием. Но и эта аудитория перетекает в онлайн (50% смотрят бесплатно, 19% пользуются платными подписками).

Именно в сегменте молодой аудитории — наиболее высокая конкуренция за внимание и свободное время зрителя. Причем киноконтент здесь конкурирует со всей сферой интертейнмента, в том числе играми, платформами видео, социальными сетями. Одна из причин высокой конкуренции в том, что молодой зритель — это

основной источник для роста аудитории платных сервисов. Чтобы привлечь и удержать внимание этой аудитории необходимо точное попадание в запрос.

Сам запрос меняется и все более дифференцируется. Сегодня индустрия имеет дело с двумя крупными отличающимися аудиториями – советской и постсоветской. Постсоветское поколение, социализация которого происходила в 90-е, не составляет единой группы: различаются образы жизни, модели потребления, вкусы, ценностные установки. Но в сравнении со старшим поколением зрителей можно выделить ряд особенностей.

Для молодежи в среднем более характерен запрос на оригинальные сюжеты, качество съемок и спецэффекты. Они сравнивают отечественное кино с зарубежными образцами, в отличие от старшего поколения, ориентированного на советскую классику. Отличается и ценностный запрос: молодежь выделяют значимость экологии, индивидуалистические ценности – стремление к свободе, независимости, принятие разнообразия, запрос на дискуссионные остросоциальные темы – от развития гражданского общества до насилия в школах.

Для более зрелых людей характерен запрос на полезные тематики, воспитательную функцию кино, оптимизм, демонстрацию положительных качеств человека и общества. Ценностный запрос отличается акцентом на укрепление традиционных институтов, важность семьи, патриотизма, уважения к традициям. В сюжетных предпочтениях чаще – история страны, военная тематика, байопики.

Одно из проявлений ценностного запроса – стремление ограничить демонстрацию отдельных тем. Зрелые люди в целом чаще выступают за ограничения, в особенности, связанные с защитой традиционных символов и ценностей. А среди молодого поколения наблюдаются рост толерантности к иным образам жизни и востребованность демонстрации на экране реальных социальных проблем.

Разница во вкусах, ценностных и тематических запросах между зрителями разных поколений делает сложным создание универсальных фильмов. Даже объединяющие общество ценности могут быть раскрыты по-разному. Вместе с сегментацией общества сегментируется и кинопотребление. На этот запрос наиболее чутко реагируют платформы — рынок стремительно меняется и сам меняет аудиторию.

Молодым зрителям не хватает в телевидении остроты, актуальности — сказываются жанровые и тематические ограничения. Сегодня телеканалы продолжают доминировать с точки зрения общих бюджетов и снимаемых часов. Но даже зрелая аудитория постепенно «перетекает» в интернет и нет очевидного источника для прироста аудитории телезрителей. Каналы в большей степени работают со зрелым зрителем, привыкшим к бесплатному контенту.

Платформы в целом лучше удовлетворяют запрос молодой аудитории. Например, среди запомнившихся фильмов последнего времени аудитория 18-24 лет значительно чаще называет работы, выходившие на платформах: «Люби их всех», «Содержанки», «Измены», «Чики» и другие.

Причины этого интереса к платформам и наиболее важный процесс, определяющий рынок, — конкуренция новых игроков в производстве контента за зрителей и приход нового поколения режиссеров и сценаристов.

Платформы находятся в фазе интенсивного развития и инвестиций. Конкуренция с ТВ и «битва» за платежеспособную аудиторию между платформами стимулирует рост вложений в оригинальный контент. Платформы предлагают жанровую свободу и возможность выпускать нишевые продукты без цензуры, ориентированные на вкусы отдельных сегментов.

Но можно говорить не только об однонаправленном влиянии вкуса и запроса аудитории на платформы. Есть взаимное движение навстречу и обратное влияние, формирование вкусов.

Еще более остра чем конкуренция за зрителя конкуренция за производителя контента на рынке растущего запроса и масштабных вложений в рост платформ. В этой конкуренции ключевыми факторами являются не только материальные ресурсы и компетенции по продвижению продукта, но также и репутация, и возможность свободы самореализации для авторов. Платформы имеют возможность рисковать. Креативные команды могут делать экспериментальный продукт. Зритель – постоянно контактировать с новыми идеями и стилистикой.

2020 стал для рынка годом власти креативных команд и «пиршества зрителя». Недавний рынок видео контента в сравнении с современным выглядит структурированным и статичным – понятный, узкий набор ключевых заказчиков в лице федеральных каналов, стабильные партнерства. Сегодня число крупных заказчиков увеличилось вдвое, вырос запрос зрителя и объем производимого контента.

Ближайшее будущее запроса зрителя связывают с дальнейшим ростом индивидуализации потребления, перетоком в онлайн в том числе зрителей старшего возраста, рост платного потребления и требовательности.

Ближайшее будущее рынка – с «естественным отбором» и слияниями, повышением конкуренции. Во-первых, конкуренции между экосистемными игроками. Рынок начнет «расслаиваться», в нем будут сосуществовать две логики – экономики данных и экономики контента. Большое значение будет иметь не только способность создавать качественный продукт, но и конвертировать аудиторию разных сервисов в рамках экосистем в платящих зрителей. Во-вторых, за ТВ-аудитория. Каналы могут выйти на рынок онлайн, но также и платформы могут развивать продуктовые линейки для привлечения нового зрителя. Наконец, в долгосрочном сценарии, по мере перетекания аудитории в онлайн, актуальная конкуренция между видеосервисами с профессиональным контентом и другими формами развлечения: видео, гейминг, тайм киллеры и т. д.

Читать оригинал: Ведомости