



НЕВАФИЛЬМ
NEVAFILM



STUDIOS

Тонстудия
Post-production



DIGITAL

Киноцифровая
лаборатория



CINEMAS

Технологии
для кинотеатров



RESEARCH

Исследования
для кинорынка



EMOTION

Креативный
контент



ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ. ИТОГИ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ-2012

текст Светлана Мудрова,
Ксения Леонтьева

РЫНОК КИНОПОКАЗА

По данным на 1 июля 2012 года, в России насчитывается 2894 современных кинозала в 944 кинотеатрах. В 57% современных российских кинозалов установлено цифровое оборудование – 1647 экранов (в 772 кинотеатрах – 78% рынка), из них в 1590 – с возможностью 3D-показа (96,5% цифровых залов). При этом, по нашей оценке, в сетевых кинотеатрах уже около 30% залов являются полностью цифровыми. В стране действуют 20 кинозалов IMAX.



За первое полугодие в 64 кинотеатрах были открыты 168 современных залов; закрылись 13 кинотеатров (17 залов) – большинство из них (12 кинозалов) окончательно. В 72 кинотеатрах было оборудовано 169 новых цифровых залов, а 9 цифровых кинозалов были закрыты. За тот же период в России появились два новых кинотеатра IMAX – в Астрахани и Нижнем Новгороде (в

составе сетей «Киномакс» и «Синема парк»). До конца 2012 года планируются открытия кинозалов IMAX в Анапе, Москве (Мытищи), Рязани, Сочи, Сургуте и Ульяновске.

В целом по стране рост общего числа современных кинозалов составил за год 13,6% (на 1 июля 2011 года в России действовало 2547 залов в 890 кинотеатрах), а с 1 января по 1 июля 2012 года рынок вырос на 5,5% (за тот же период 2011-го – на 4,6%). К концу 2012 года общее число современных кинозалов в стране может приблизиться к 3000 (около 1030 кинотеатров). Таким образом, мы полагаем, что годовые темпы роста в 2012-м сократятся до 9%, что обусловлено конъюнктурой рынка (усилением конкуренции во всех городах с населением свыше 100 тыс. жителей, распространением Интернета и развитием сервисов «видео по запросу»).

продолжение на стр. 2



ЛОВИСЬ, ЗРИТЕЛЬ, БОЛЬШОЙ И МАЛЕНЬКИЙ!

текст Ксения Леонтьева,
Федор Колбунов

Прошлой осенью мы выступили с инициативой проведения первого всероссийского исследования киноаудитории, к участию в котором были приглашены все кинотеатры страны. Полевой этап завершился в декабре 2011 года, а отчет по результатам исследования («Портрет зрителя: где и как смотрят кино в России») все кинотеатры-участники, взявшие на себя труд в течение двух недель самостоятельно собрать и обработать 200 анкет, получили в марте 2012-го. Спустя год, после того, как все начиналось, мы решили поделиться выводами и опытом всероссийского опроса с теми игроками рынка, кто не стал участником исследования, а также сравнить наш опыт с зарубежным.

ГЛАВНОЕ

Методика

В начале несколько слов о том, как все было организовано: опросы проходили в 77 кинотеатрах (которые и были главными исполнителя-

ми этого этапа), по телефону и через Интернет (проведение этих опросов Невафильм Research взяла на себя). В основу репрезентативной выборки было положено распределение кинотеатров по федеральным округам в городах с различной численностью населения – мы охватили 63 города кинотеатральным опросом (для изучения киноаудитории) и 78 городов по телефону (чтобы выявить тех, кто в кино не ходит) – от Москвы и Санкт-Петербурга до Дудинки и Уссурийска. В Интернете мы опрашивали кинолюбителей; их «отлов» проходил на самом популярном сайте о кино в России «Кинопоиск» и на его дочерней странице в социальной сети «Facebook», а также на страницах групп любителей кино «ВКонтакте» – география при этом получилась наиболее широкой (305 городов мира). Всего было собрано более 18 000 анкет.

Главной целью было узнать российские привычки кинопотребления. Для этого использовалась модификация типологии зрителей по интенсивности кинопросмотра, разработанная классиком отечественной киносociологии Михаилом Жабским.¹ В зависимости от того, какое количество

¹ См.: Жабский М. И. Социкультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969–2005 гг. Нанон+ РООИ «Реабилитация», М., 2009.

фильмов респондент в среднем смотрит в течение определенного периода времени через различные каналы (кинотеатр, Интернет, телевидение, видеодиски и т. п.) или как часто он ходит в кино, были выделены категории зрителей и кинозрителей.

продолжение на стр. 4

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



подробности на стр. 8

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 1 сентября 2012 года

Всего современных кинотеатров — 1 006
В том числе цифровых кинотеатров — 788
Всего современных кинозалов — 2 916
В том числе цифровых кинозалов — 1 690

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ. ИТОГИ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ-2012

Продолжение. Начало на стр. 1

В первом полугодии 2012-го по открытию новых кинозалов лидировали региональные рынки, хотя темпы роста этого сегмента замедлились: доля открытий в регионах составила 78%. С одной стороны, здесь продолжает расти доля открытий в малых городах (с населением менее 100 тыс. человек): за первую половину 2012 года она увеличилась в два раза. С другой – значительно снизились темпы открытия новых кинозалов в городах с населением от 100 до 250 тыс. жителей (только один кинотеатр открылся в Благовещенске), и связано это с тем, что уже почти все города данной группы имеют современные кинотеатры.

По уровню оборудования новых цифровых залов также лидирует региональный рынок, и доля его растет (83,4% новых цифровых залов в первом полугодии 2012 года). И тут снова наиболее активны кинопоказчики в городах с населением менее 100 тыс. жителей (39% новых цифровых установок).

19,8 млрд руб. – на 21% больше прошлогоднего результата за полугодие). Небольшой рост кассы был достигнут за счет удорожания цены кинобилета, достигшей к середине года отметки в 7,5 доллара – на 3% больше, чем год назад (или 231 руб. – на 10% выше, чем в июле 2011 года). Но наибольший вклад в рост рынка кинопроката внесла посещаемость кинотеатров, которая увеличилась на 10% по сравнению с показателем первого полугодия 2011 года, достигнув отметки в 85,8 млн зрителей.

Что касается распределения долей рынка между различными странами-производителями фильмов, то в нынешнем году ситуация аналогична 2011 году: отечественным новым релизам удалось собрать 14% кинозрителей и 13% кассовых сборов. Анализ же данных по всем фильмам, бывшим в прокате в период с 1 января по 1 июля 2012 года, более оптимистичен в отношении отечественных картин: за счет предновогодних релизов доля кассовых сборов отечественных лент поднимается до 18%, а посещаемости – почти до 20%.

во-первых, зритель все больше предпочитает «средний мейнстрим» (добротные фильмы для широкой аудитории, но не ставшие блокбастерами, составляющими Top-10), а во-вторых, развитие рынка цифрового проката расширяет доступ средних фильмов ко все большему числу экранов, что увеличивает суммарную посещаемость этих картин.

МОСКОВСКИЙ РЕГИОН

01.01.2012 – 120 кт/557 экранов
60 кт/409 экранов в ТЦ
101 кт/304 цифровых зала
01.07.2012 – 123 кт/571 экран
61 кт/416 экранов в ТЦ
101 кт/320 цифровых залов

В Московском регионе в первом полугодии 2012-го были открыты 7 новых кинотеатров (18 залов); из них 1 кинотеатр и 7 новых залов располагаются в торговых центрах. Закрылись 4 однозальных кинотеатра, 3 из них насовсем, в том числе и 3 цифровых зала.

Крупнейшим открытием в Москве стал пятизальный кинотеатр сети «Кронверк синема» в ТРЦ «Семеновский». По одному дополнительному кинозалу открыла сеть «Формула кино» в кинотеатрах «Чертаново» и «Сити». «Киноцентр на Красной Пресне» пополнился четырьмя дополнительными залами, став тринадцатизальным. Столичная сеть кинотеатров «Московское кино» запустила 3 модернизированных однозальных кинотеатра – «Свобода», «Тула» и «Улан-Батор». После ремонта открылся двухзальный «Кинотеатр им. Моссовета». Также были открыты 2 летних кинотеатра – «Пионер» в Парке Горького и «Кино-парк» на ВВЦ.

Топ-10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 01.07.2012 по кол-ву залов (включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)

Место 01.07.12	Место 01.07.11	Оператор сети	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля кинотеатров с цифр. залами в сети	Доля цифр. залов в сети	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Синема парк	27	252	27	177	100%	70%	8,7%	Москва
2	2	Каро фильм	29	174	28	92	97%	53%	6,0%	Москва
3	3	Киномакс	27	142	25	50	93%	35%	4,9%	Москва
4	5	Кронверк синема	18	123	18	51	100%	41%	4,3%	Москва
5	4	Люксор	16	96	16	65	100%	68%	3,3%	Москва
6	6	Формула кино	14	90	14	52	100%	58%	3,1%	Москва
7	7	Премьер-зал	58	75	44	49	76%	65%	2,6%	Екатеринбург
8	11	Синема стар	14	70	14	28	100%	40%	2,4%	Москва
9	8	Монитор	19	65	19	39	100%	60%	2,2%	Краснодар
10	9	Парадиз	10	58	10	32	100%	55%	2,0%	Москва
Итого у этих операторов			232	1145	215	635	93%	55%	39,6%	
Всего в России			994	2894	772	1647	78%	57%	100%	

КИНОПОСЕЩАЕМОСТЬ И КАССОВЫЕ СБОРЫ

В 2012 году в прокат вышло 185 новых релизов (не считая программ альтернативного контента), 166 из них были выпущены в цифровом или в гибридном формате. Это почти 90% фильмов российского проката (на 15% больше, чем год назад). 44% фильмов было выпущено только в «цифре» (почти на 20% больше чем в 2011 году). В прокат вышли 27 3D-фильмов (в первой половине 2011 года 3D-релизов было 22).

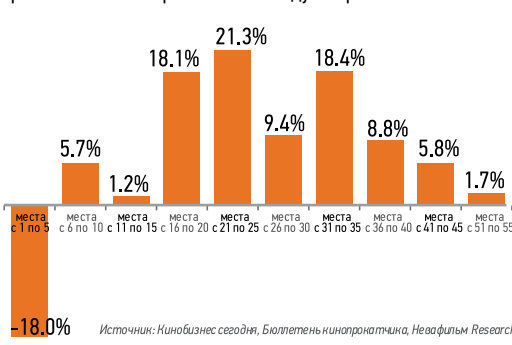
По данным журнала «Кинобизнес сегодня» и с учетом оценки Невафильм Research¹, за первые шесть месяцев 2012 года кассовые сборы кинопроката России составили 646,5 млн долларов, что на 13% больше, чем за аналогичный период 2011-го (в рублевом эквиваленте

фильмов показал, что в 2012 году картины из начала этого списка потеряли в числе проданных кинобилетов, а ленты, занявшие в рейтинге места с 16-го по 45-е, собрали больше зрителей. И хотя репертуар каждого года индивидуален и посещаемость зависит от конкретных фильмов, мы склонны усматривать в этом влияние двух факторов:

Московский регион: крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 01.07.2012)

Место 01.07.12	Место 01.07.11	Оператор сети	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Каро фильм	16	96	15	52	16,8%
2	2	Синема парк	8	84	8	67	14,7%
3	3	Формула кино	13	80	13	44	14,0%
4	4	Люксор	6	42	6	30	7,4%
5	6	Кронверк синема	5	35	5	14	6,1%
6	5	Синема стар	4	31	4	10	5,4%
7	7	West	4	25	3	14	4,4%
8	9	Парадиз	4	17	4	11	3,0%
9	8	Центрфильм	4	14	4	8	2,5%
10	12	Московское кино	10	13	1	1	2,3%
Итого у этих операторов			74	437	63	251	76,5%
Всего в Москве			123	571	101	320	100,0%

Изменение совокупной посещаемости по пятеркам фильмов российского кинопроката в 2012 году по сравнению с 2011-м



Всего за год (с июля 2011 года) киносетью Москвы выросла на 7,5%, а число кинозалов в торговых центрах увеличилось на 9,5%; сегодня уже 72,9% киноэкранов Московского региона располагаются в ТРК – это на 1,3% выше уровня июля 2011-го.

В первой половине 2012 года в московских кинотеатрах было открыто 19 цифровых кинозалов. При этом только 2 новых кинотеатра установили свое первое цифровое оборудование. Дополнительные 4 цифровых зала открыла сеть «West», 3 зала – «Парадиз», по одному залу – «Киномакс»,

¹ Кассовые сборы в России оценены как 94,7% от данных отраслевых изданий по СНГ, посещаемость – 92,4% (на основании данных компаний «WDSPPR», «20 век Фокс – СНГ», «Наро», UPI, «Вест», «Наскад» и «Вольга»), аналогично оценке за 2011 год.



«КиноЭксперт», «Синема парк», «Формула кино» и «Синема стар». Новые цифровые залы появились в независимых кинотеатрах «Киносфера» и «Киноцентр на Красной Пресне». Годовой прирост числа цифровых кинозалов в Москве составил 32%. Их доля в общем количестве кинотеатров Москвы достигла 56% (82% кинотеатров).

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

01.01.2012 – 46 кт/228 экранов
27 кт/184 экрана в ТЦ
41 кт/124 цифровых зала
01.07.2012 – 48 кт/246 экранов
29 кт/200 экранов в ТЦ
43 кт/133 цифровых зала

В Санкт-Петербурге с начала 2012 года открылись 18 новых кинозалов в трех кинотеатрах. Сеть «Кронверк синема» открыла десятизальный мультиплекс в ТРЦ «Сити Молл». Первый кинотеатр сети «Синема стар» появился в Санкт-Петербурге – шестизальный в ТРЦ «Рио» на улице Фучика. Два дополнительных зала открылись в муниципальном кинотеатре «Фильмофонд».

При этом уже в августе 2012-го закрылся первый современный миниплекс города – «Кристалл палас» на Невском, а с 1 сентября в связи с реконструкцией ТРК «Феличита» закрылся и мультиплекс сети «Кронверк синема». Таким образом, резкий рост петербургской киносети уже к осени был скорректирован этими закрытиями. Тем не менее с 1 июля 2011 года по 1 июля 2012-го рынок кинопоказа в Санкт-Петербурге вырос на 14,4%. На 16,3% увеличилось число кинозалов в торгово-развлекательных центрах, но их доля в общем количестве киноэкранов за год практически не изменилась и составила 81,3%.

За шесть месяцев 2012-го в городе появилось 9 новых цифровых залов. Сразу в цифровом формате открылись 4 зала кинотеатра «Синема стар Рио» и 3 – «Кронверк синема – Сити Молл». По одному новому цифровому залу появилось в «Художественном» и «Формуле кино Галерея». Годовой прирост цифровых кинозалов составил 25,5%. 54% кинозалов (90% кинотеатров) в Санкт-Петербурге – цифровые.

Санкт-Петербург: крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 01.07.2012)

Место 01.07.12	Место 01.07.11	Оператор сети	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Кронверк синема	9	58	9	27	23,6%
2	2	Каро фильм	7	46	7	23	18,7%
3	3	Синема парк	3	34	3	23	13,8%
4	4	Мираж синема	5	26	5	19	10,6%
5	5	Формула кино	1	10	1	8	4,1%
6	6	Синема-Мир	2	9	2	4	3,7%
7	7	КиноЭксперт	1	8	1	3	3,3%
8	8	Комитет по культуре Петербурга	4	6	2	2	2,4%
9	-	Синема стар	1	6	1	4	2,4%
10	9	Moti Синема	1	6	1	2	2,4%
Итого у этих операторов			34	209	32	115	85,0%
Всего в С.-Петербурге			48	246	43	133	100,0%

РЕГИОНЫ

01.01.2012 – 777 кт/1958 экранов
200 кт/1003 экрана в ТЦ
565 кт/1059 цифровых залов
01.07.2012 – 823 кт/2077 экранов
216 кт/1083 экрана в ТЦ
628 кт/1194 цифровых зала

За период с 1 января по 1 июля 2012 года в регионах России было открыто 54 современных кинотеатра (131 зал); 17 из них (81 экран) – на территории торгово-развлекательных центров. Закрылись 7 современных кинотеатров (12 залов).

Всего за год (с середины 2011 года) региональный рынок кинопоказа вырос на 15,3% (в середине прошлого года в регионах насчитывался 1801 кинозал); при этом рост числа экранов в ТРЦ составил 21,5%. Доля киноэкранов в региональных ТРЦ достигла значения 52%, что на 2,7% выше, чем в июле 2011 года.

За пределами столиц был открыт 141 цифровой зал в 68 коммерческих кинотеатрах. 6 цифровых залов в регионах были закрыты. Годовой прирост цифровых кинозалов в регионах составил 44% (57,5% кинозалов и 76,3% кинотеатров – цифровые).

Распределение современных кинотеатров по федеральным округам России (на 01.07.2012)

Округа	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во кинотеатров с цифр. залами	Кол-во цифр. залов	Доля рынка по кол-ву залов
Московский регион	123	571	101	320	19,7%
Приволжский ФО	154	496	120	264	17,1%
Центральный ФО (без учета МР)	155	410	121	240	14,2%
Сибирский ФО	130	330	98	188	11,4%
Уральский ФО	117	288	91	163	10,0%
Южный ФО	91	251	73	141	8,7%
Санкт-Петербург	48	246	43	133	8,5%
Северо-Западный ФО (без учета СПб)	68	125	48	72	4,3%
Дальневосточный ФО	75	120	52	87	4,1%
Северо-Кавказский ФО	33	57	25	39	2,0%
Всего в России	994	2 894	772	1647	100,0%

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

• Наиболее заметным явлением прошедшего полугодия стало резкое сокращение числа открытий в городах с численностью населения 100–250 тыс. человек. Основной причиной этого является насыщение данного сегмента рынка: как правило, в таких небольших городах достаточно одной-двух современных киноплощадок, а степень «покрытия» этих городов киносетью уже достигает 90% населенных пунктов. Сегодня среднее число кинотеатров на города с населением 100–250 тыс. жителей составляет 1,7, а плотность экранов на 100 тыс. человек – 2,4. Таким образом, основным резервом роста этого сегмента рынка является увеличение числа кинозалов в действующих комплексах (сейчас в среднем на один кинотеатр здесь приходится 2,2 экрана – при 2,8 в среднем по стране). Самым же неосвоенным сегментом кинорынка в России остаются города с населением менее 100 тыс. жителей, более 73% из которых не имеют совре-

менных кинотеатров, однако частному бизнесу здесь сложно окупить свои инвестиции самостоятельно.

- В то же время уже действующие кинотеатры в малых городах (с населением менее 100 тыс. жителей) стали в первом полугодии 2012-го самыми активными игроками, оцифровывающими свои залы: на их долю пришлось 39% новых цифровых установок. Во многих случаях это происходит при содействии местных властей: в муниципальных кинотеатрах или в рамках частно-государственного партнерства.
- Параллельно процесс перехода на «цифру» идет и в кинопрокате: в первом полугодии-2012 90% релизов российского кинопроката вышли в гибридном или цифровом формате, 44% – только в цифровом. Процесс подкрепляется развитием системы цифровой доставки копий фильмов в кинотеатры: две компании, передающие в России фильмы по спутнику и через Интернет за 2011 год, по нашим оценкам, передали порядка 100 копий (0,1% всех копий в прокате), а до июля 2012-го – порядка 1200 (1,9%). При этом в августе 2012 года к системе «DCP24» подключены 250 кинотеатров на территории России и ближнего зарубежья, а у компании «СинеЛаб Дата Деливери» насчитывается 347 кинотеатров.
- По оценкам Невафильм Research, полный переход дистрибьюторов на цифровой кинопрокат в России следует ожидать в 2014 году. Исходя из этого, мы прогнозируем, что к 2015-му 99% киноэкранов в стране должны будут перейти на цифровую кинопроекцию. Однако для достижения этих показателей, начиная со второй половины 2012 года, темпы роста числа цифровых залов должны возрасти (что вполне возможно в виду того, что к новогодним праздникам число заказов на цифровые проекторы традиционно возрастает), либо рынок ждет сокращение числа действующих современных кинотеатров, которые не смогли вовремя переоснаститься.
- Что касается общего числа кинотеатров и залов, то мы полагаем, что в ближайшие годы рост рынка может существенно замедлиться в связи с распространением Интернета и развитием услуг «видео по запросу» в России, которые «ударят» по кинотеатрам-среднякам, заставляя их закрываться.

© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную версию исследования можно приобрести, обратившись в аналитический отдел компании «Невафильм»: (812) 449-70-70, доб. 240, research@nevafilm.ru



ЛОВИСЬ, ЗРИТЕЛЬ, БОЛЬШОЙ И МАЛЕНЬКИЙ!

Продолжение. Начало на стр. 1

Тип	Частота просмотра фильмов...	
	любым способом – зрители	в кинотеатре-кинозрители
гипер-активные	7 и более полнометражных фильмов в неделю	несколько раз в неделю
активные	5–6 полнометражных фильмов в неделю	3–4 раза в месяц
умеренные	3–4 полнометражных фильма в неделю	1–2 раза в месяц
пассивные	1–2 полнометражных фильма в неделю	1–2 раза в квартал
случайные	менее одного полнометражного фильма в неделю	раз в полгода и реже
бывшие	-	более одного года назад

Анализ производился по различным параметрам: по месту опроса, по интенсивности кинопотребления, по возрасту респондентов. Кроме того, мы акцентировали внимание на реальном опыте опрошенных, а не только на их самооценке.

В результате мы получили «многомерную модель» современной аудитории, которая помогла рассмотреть ее со множества точек зрения и сформировать ряд рекомендаций кинотеатрам по увеличению посещаемости кинозалов.

Рекомендации

Раскроем карты: мы доказали, что расширение аудитории кинотеатров может происходить за счет привлечения трех групп зрителей (в соответствии с тремя выбранными нами типами классификации: место опроса, тип зрителя, его возраст) и путем использования трех типов методов (ценовых, репертуарных, специальных). В итоге в отчете об исследовании мы предложили три стратегических плана действий.

Стратегия №1 подойдет многозальным, прежде всего сетевым кинотеатрам, работающим с репертуаром для широкой аудитории. Она нацелена на умеренных и пассивных кинозрителей, которые смотрят фильмы в кинотеатрах 1–2 раза в месяц. Это большая часть уже существующей кинотеатральной аудитории – 40,8%. Чтобы перевести их в разряд активных или даже гиперактивных кинозрителей, мы предложили повышать их лояльность кинотеатру, что должно способствовать интенсификации кинопосещаемости. При этом в данном сегменте существует группа зрителей, которая в среднем смотрит более трех фильмов в неделю через разные каналы (чуть более 50%), то есть является группой активных и гиперактивных зрителей.

Ценовые методы	Репертуарные методы	Специальные методы
Абонементы, карты лояльности, скидки и акции, способствующие возвращению зрителя в конкретный кинотеатр.	В целом умеренные и пассивные кинозрители довольны репертуаром российских кинотеатров, им нравятся фильмы со спецэффектами и в формате 3D.	Каких-либо специальных мер стратегия, направленная на интенсификацию кинопотребления умеренными и пассивными кинозрителями, не требует.

В то же время отметим, что в Москве киноаудитория в большей степени склонна к спонтанному походу в кино, без уточнения

репертуара, тогда как в регионах вопрос выбора фильма заранее является актуальным для большинства кинозрителей. Также надо учитывать, что в столицах зрители уже устают от трехмерных показов: им все чаще не нравится отсутствие альтернативы между 2D- и 3D-показами, тогда как в городах поменьше зрители еще с удовольствием выбирают 3D-фильмы. Кроме того, в целом на киноафише наблюдается дефицит семейного кино, которое могло бы способствовать расширению киноаудитории, в том числе и за счет стимулирования похода в кино умеренных и пассивных кинозрителей с детьми.

Стратегия №2 идеальна для малозальных кинотеатров, расположенных на окраинах, в небольших городах (не в центре), поскольку сосредоточена на привлечении живущих по соседству зрителей. Также может быть использована крупными районными кинотеатрами для заполнения сеансов в непиковые часы.

Ее целевая аудитория – возрастные группы младше 17 и старше 50 лет. Важными сдерживающими факторами для них являются цены на билеты. Людей пенсионного возраста также часто не устраивает репертуар кинотеатров, но у них нет проблем со временем. Кроме того, немолодые зрители в большей степени ожидают выхода российских фильмов, нежели молодежь. Традиционно считается, что самое сложное – привлечь в кинотеатры людей, которые не были там на протяжении многих лет. Но после того как они придут один раз, второй раз дается намного легче.

Ценовые методы	Репертуарные методы	Специальные методы
В отношении этих групп самыми эффективными мерами будут скидки на утренние и дневные сеансы, льготные показы фильмов в последний день проката и т. п.	Поскольку среди молодой аудитории есть спрос на отечественное кино, то здесь может помочь обращение к российским фильмам, а также к архивным картинам, которые можно было бы повторно выпустить на киноэкраны.	Одной из главных специальных мер, направленных на привлечение младшей и старшей возрастных групп, могло бы стать строительство небольших кинотеатров «у дома», поскольку это бы облегчило доступ к услугам кинопоказа в отдаленных от центра районах города.

Стратегия №3 подходит для центральных кинотеатров. Она нацелена на киноаудиторию Интернета. Исследование показало, что многие респонденты смотрят фильмы в Интернете не только из-за того, что у них не хватает времени или их не устраивают цены на билеты, но также из-за того, что они недовольны репертуаром кинотеатров. И хотя интернет-аудитория неоднородна и в ней преобладают школьники и студенты, в ее среде есть группа зрителей, которая смотрит несколько полнометражных фильмов в течение недели, но не очень любит фильмы в 3D, предпочитая смотреть кино с субтитрами и даже готовая платить за подобные удобства.

Ценовые методы	Репертуарные методы	Специальные методы
Если нацеливаться на «самый лакомый кусочек» (активных платежеспособных зрителей, интересующихся кино), то здесь ценовые методы серьезной роли не играют. За эксклюзивный репертуар, индивидуальный подход и хороший сервис эта аудитория готова платить больше.	Привлечение данной категории зрителей возможно главным образом за счет изменения репертуарной политики (показ фестивальных фильмов, фильмов с субтитрами, классики кинематографа, альтернативного контента).	К специальным методам в случае ориентирования на привлечение интернет-аудитории можно отнести повышение качества сервиса. Кроме того, продвижение уникальности такого кинотеатра должно вестись с помощью Интернета путем налаживания обратной связи с аудиторией.

Однако надо иметь в виду, что вкусы интернет-аудитории зависят от размера города: например, в Москве и Петербурге предпочитают смотреть фильмы с субтитрами и на языке оригинала. При этом в больших городах зрители ориентированы в основном на просмотр сериалов в Интернете. Тем не менее по всем городам киноаудитория Сети сильно отличается от сегодняшнего кинозрителя по качественным характеристикам.

ФАКТЫ

Киноактивность и возраст

После того как вы ознакомились с нашими рекомендациями по привлечению зрителей (согласитесь, не столь уж неожиданными), представим некоторые факты, которые мы уже обнародовали в пресс-релизах по результатам исследования, но которые не лишне будет повторить.

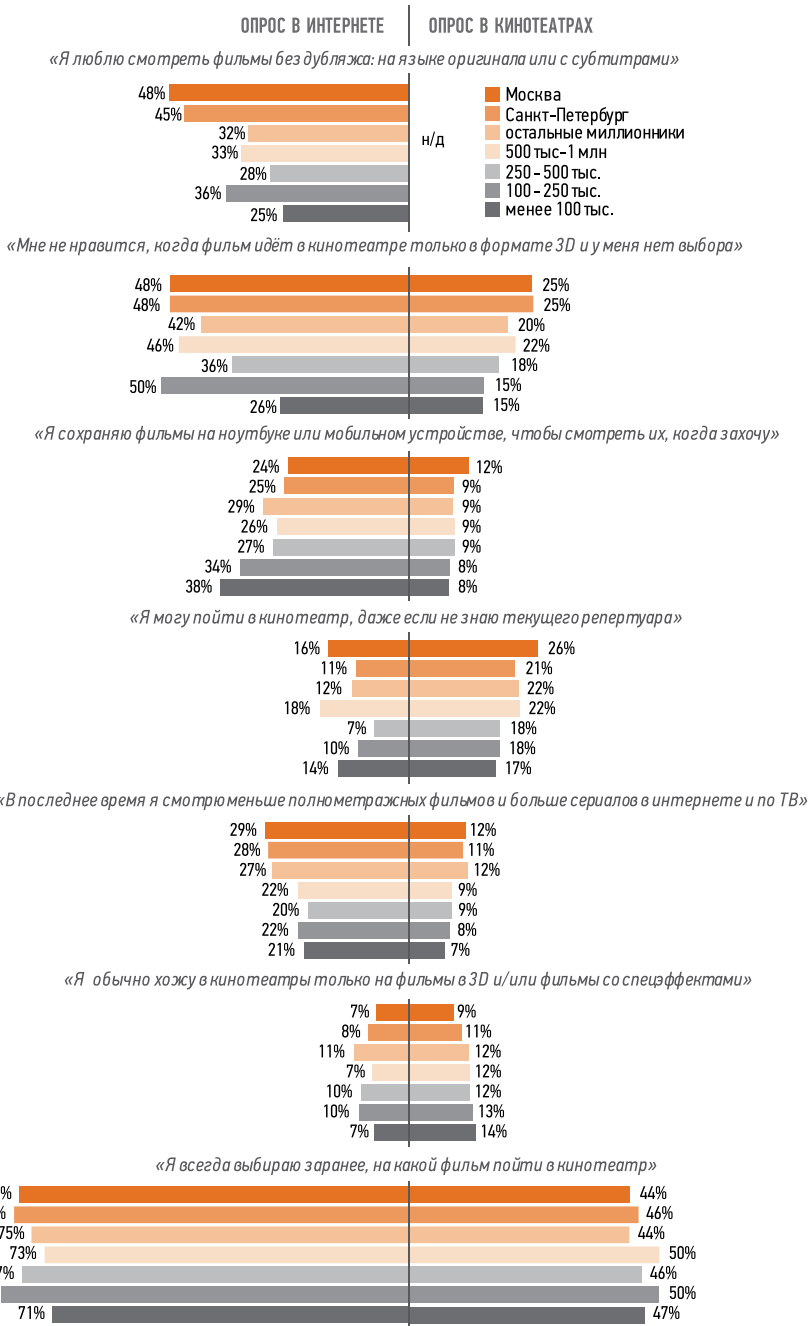
Главным выявленным фактом стало то, что лишь 21% жителей городов, в которых есть современные кинотеатры, регулярно ходят в кино, а 79% россиян не были в кино более года.

Среди посетителей кинотеатров преобладают зрители, которые ходят в кино 1–2 раза в месяц, – их доля в конце прошлого года составила 41%, тогда как доля активных кинозрителей (посещающих кинотеатры почти каждую неделю) не превысила 29%. Еще 30% составляют пассивную и случайную киноаудиторию, предпочитающую смотреть фильмы на большом экране не чаще двух раз в квартал.

В кино ходят в основном молодые люди в возрасте 18–29 лет (61,7% от общего числа кинозрителей). При этом интернет-пользователи, интересующиеся кино, оказались той же возрастной группой. И те и другие – активные кинопотребители в целом: процент зрителей, которые смотрят три и более фильмов в неделю, при опросе в кинотеатрах составил 53,9%, по телефону – 44,9%, в Интернете – 55,2%.

Показательно, что в Европе возрастное распределение кинотеатральной аудитории не столь однозначно. В Нидерландах возрастная группа 12–29 лет составляет только 44% от всей аудитории (2010). В Швеции 52% зрителей в возрасте до 29 лет посещали кинотеатр как минимум один раз в квартал (2011). А во Франции кинопосетители старше 35 лет составляют почти 55% всей аудитории кинотеатров (2011).

Зависимость качественных характеристик кинозрителей от численности населения города



В то же время каналы кинопросмотра, которые выбирают посетители кинотеатров и интернет-киноманы, оказались различными: если кинозрители наряду с просмотром в Интернете заинтересованы в трансляциях на бесплатном ТВ и видеодисках, то респонденты, опрошенные в Интернете, предпочли бесплатные сайты, поставляющие видео-контент (далеко не всегда лицензионный). Самыми популярными среди легальных сервисов «видео по запросу» оказались бесплатные сайты video.ru, ivi.ru и zoomby.ru и платные «iTunes», omlet.ru и now.ru.

Причины редкой посещаемости

Основной причиной, по которой у россиян не получается посещать кинотеатр чаще, чем хотелось бы, стала нехватка времени. Эту причину главной назвали 60% опрошенных в кинотеатрах и 58% опрошенных по телефону. Аналогичные данные дают и результаты исследований наших коллег – 39%, по результатам декабрьского опроса 8 000 человек в 16 городах от компании «Movie Research». В то же время, по нашим данным, для опрошенных в Интернете дефицит времени является вторым по значимости сдерживающим фактором после высоких цен на билеты. При этом если посмотреть на различия по возрастным группам, то недостаток времени становится значимым фактором для всех респондентов, кроме зрителей пенсионного возраста, что закономерно.

В целом результаты опроса в Сети демонстрируют, что интернет-аудитория имеет свои причины для редкого посещения кинотеатров. Неудовлетворенность афишей имеет здесь самый большой процент голосов (40% – при 16% в кинотеатрах и 10% по телефону). Большую актуальность также получают такие причины, как отсутствие компании и недовольство сервисом (17% и 6% в Интернете – против 8% и 0,3% в кинотеатрах).

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

Компания «Невафильм» награждает студентов



С 28–29 июня 2012 года в Санкт-Петербургском государственном университете кино и телевидения прошел десятый конкурс «Цифровые и информационные технологии в электронной медиainдустрии-2012».

Компания «Невафильм» по традиции выступила учредителем одной из наград конкурса – в состав жюри вошел заместитель директора НЕВАФИЛЬМ STUDIOS по информационной безопасности Андрей Мельник.

Обладательницей специального приза компании «Невафильм» (Apple iPad) стала Екатерина Лозовская, студентка группы 813 ФТКТ – за исследовательскую работу «Графическое оформление стереоскопических телевизионных трансляций спортивных мероприятий». Она также стала победительницей конкурса и была награждена полностью оплаченной поездкой на Международный съезд вещателей IBC-2012.

Кинозалы от НЕВАФИЛЬМ CINEMAS – лето 2012-го

К 1 сентября 2012 года в России был открыт тысячный кинотеатр: всего в стране насчитывается уже 2916 современных кинозалов в 1006 кинотеатрах; 58% экранов

(78% кинотеатров) оснащены цифровой кинопроекцией.

Компания «Невафильм» остается лидером по числу инсталляций цифровой кинопроекции в России, оснастив около 450 залов – 26,5% рынка. Летом 2012 года специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS установили оборудование для цифрового кинопоказа в 29 кинозалах 17 городов России. Среди них кинотеатры сетей «Кубанькино», «Мираж синема», «Парадиз» и «Формула кино», «Центр инновационных технологий города Хабаровска», «Фанам синема», а также независимые кинотеатры в Москве, Верхней Пышме, Воронеже, Невинномысске, Петропавловске-Камчатском и Саранске.

Таким образом, интернет-аудитория предъявляет более высокие требования к кинотеатрам, являясь при этом активным потребителем кинопродукции.

Продолжая аналогию с Европой, можно отметить, что в Испании главной причиной, по которой люди не ходят в кинотеатры, является не отсутствие времени, а дороговизна билетов (кризис, что тут скажешь!). А в Италии вместо похода в кино большинство опрошенных отдадут предпочтение фильмам на бесплатных телеканалах.

СЮРПРИЗЫ

Самооценка против опыта

Не скроем, что в ходе исследования нам удалось сделать несколько весьма неожиданных выводов. Так, проверка самооценки респондентов их же собственным опытом выявила ряд противоречий. Оказалось, что все респонденты используют интернет-ресурсы для просмотра фильмов чаще, чем думают. При опросе в кинотеатре 70% опрошенных ответили, что обычно смотрят фильмы в кинотеатрах, тогда как на самом деле только 45% из них посмотрели два и более последних фильма в кинотеатре. А в Интернете только 31% опрошенных заявил, что обычно смотрит фильмы на бесплатных сайтах, тогда как показатель реального поведения составил 42%. То есть постоянные кинозрители переоценивают роль кинотеатра в своей жизни, но все опрошенные (даже интернет-кино-

любители) смотрят больше полнометражных фильмов бесплатно в Сети, чем полагают.

Фильмы

Еще одним открытием стало, что благодаря простому проверочному вопросу о том, как были просмотрены три последних фильма, нам удалось собрать уникальную базу данных фильмов, интересных конкретным посетителям кинотеатров и кинолюбителям в Рунете. И между ними обнаружили существенные различия.

Опрошенные в Сети, как оказалось, смотрят больше старых фильмов (44% просмотренных ими кинолент были сняты до 2010 года – против 39% таких картин, просмотренных опрошенными в кинотеатрах), в большей степени предпочитают европейское кино (29% – против 14% среди кинозрителей) и более критичны к российскому (12% – против 19%). Также они обращаются к более серьезным жанрам: драма собрала 30% просмотров среди интернет-пользователей и 14% среди посетителей кинотеатров, тогда как комедии и приключения более популярны у кинозрителей – более 20% просмотров против 11% среди интернет-пользователей.

Нам удалось определить и зависимость между характеристиками фильмов и тем, где их смотрят. К примеру, бесплатные сайты в Интернете, эфирные телеканалы и видеоди-

ски (DVD, BD) являются основными каналами для просмотра старых европейских картин.

К сожалению, эта небольшая статья не может вместить в себя все данные стостраничного отчета, а тем более всех соображений, которые родились у нас по прошествии девяти месяцев с момента проведения исследования. Но очевидно, что актуальность многих результатов только возрастает – противостояние кинотеатров и сервисов «видео по запросу» например. Несмотря на невысокий уровень их узнаваемости и использования в конце прошлого года (менее 4% опрошенных пользовались платными сервисами VoD), активное их развитие в течение 2012 года сегодня привело бы к гораздо более высоким показателям. Угроза кинотеатрам состоит теперь уже не только в «пиратском» Интернете, но и в легальных сервисах. Тут важно изучать аудиторию постоянно, чтобы эффективнее ее «ловить». И мы призываем вас, дорогие кинотеатры, помнить об этом. Следите за предложениями к участию в исследованиях от Невафильм Research!

© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную версию исследования (теперь по сниженной цене!) можно приобрести, обратившись в аналитический отдел компании «Невафильм»: (812) 449-70-70, доб. 240, research@nevafilm.ru

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

«Шопинг-тур» получил главный приз фестиваля «Окно в Европу»

Фильм Михаила Брашинского «Шопинг-тур», тонировочные работы для которого были выполнены в тон-студии НЕВАФИЛЬМ STUDIOUS, получил главный приз в номинации «лучший игровой фильм» – за юмор и жанровую дерзость – XX Выборгского кинофестиваля «Окно в Европу». Фильму также достался приз от Гильдии киноведов и кинокритиков России. Звукорежиссер фильма – Антонина Балашова.

Новинки осеннего сезона НЕВАФИЛЬМ EMOTION

Осенью 2012 года НЕВАФИЛЬМ EMOTION начинает кинопоказы трех новых сезонов: «Королевская опера», «Жемчужины мировой оперы» и «Лики Мельпомены». Звезды классических вечеров Анна Нетребко, Феруччио Фурланетто, любимые балеты «Ромео и Джульетта» и «Щелкунчик» в постановке театра «Ковент-Гарден» ждут всех поклонников академической музыки. Эпическая трагедия «Борис Годунов» предстанет перед публикой в трактовке современного классика российской режиссуры Андрея Кончаловского.

Любителей концертов наступающей осенью ждут два блистательных шоу: мировой эксклюзивный киноконцерт представят гурту классического рока «Led Zeppelin»,

специально объединившиеся именно для этой киноакции. А в годовщину смерти солиста легендарной группы «Queen» Фредди Меркьюри НЕВАФИЛЬМ EMOTION предлагает посмотреть ярчайший концерт этой группы 1986 года в Будапеште.

Подробную информацию о проектах вы найдете на сайте www.CinemaEmotion.ru.

«Оперные шедевры» в Выборге

На XX Фестивале российского кино «Окно в Европу», который проходил в Выборге с 12 по 19 августа 2012 года, НЕВАФИЛЬМ

EMOTION организовала кинопоказы знаменитых классических оперных постановок в рамках программы CinemaEmotion «Оперные шедевры». Для всех желающих в центральной городской библиотеке им. А. Аалто были представлены оперы «Богема», «Аида», «Анна Болейн», «Риголетто», «Дон Жуан». Проект вызвал большой интерес со стороны выборгцев, позволив им соприкоснуться со всемирно известными оперными постановками.

Кинематографисты обсудили «дорожную карту»

13 августа 2012 года в рамках фестиваля российского кино «Окно в Европу» в Выборге

состоялся круглый стол «Дорожная карта развития российского кинематографа», организованный компанией «Невафильм». Среди участников круглого стола были отечественные продюсеры, дистрибьюторы, критики, организаторы кинофестиваля. На встрече обсуждались такие актуальные темы, как финансирование российского кино, состояние кинотеатров и кинопроката, взаимодействие отечественного кинематографа и государства, пути коммерциализации российских кинопроектов, отношение к квотированию иностранных фильмов в российском прокате.

Стенограмму круглого стола читайте на сайте www.nevafilm.ru.

Новое исследование для Европейской аудиовизуальной обсерватории

Исследовательский отдел компании «Невафильм» ведет работу по подготовке нового исследования для Европейской аудиовизуальной обсерватории, посвященного развитию киноиндустрии Российской Федерации к середине 2012 года. Новое исследование станет третьим в списке проектов НЕВАФИЛЬМ RESEARCH, выполненных по заказу европейской организации – предыдущие вышли в 2009-м и в 2010 годах.

Презентация исследования пройдет в рамках Российского международного кинофорума в декабре 2012 года в Москве.



солиста легендарной группы «Queen» Фредди Меркьюри НЕВАФИЛЬМ EMOTION



ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ОБЛАСТИ ИЗУЧЕНИЯ КИНОАУДИТОРИИ

Регулярные исследования зрителей в мире, как правило, иницируются государственными структурами и общественными отраслевыми объединениями, а результаты находятся в свободном доступе.

В Испании изучение киноаудитории является составной частью масштабного социологического измерения культурных привычек и практик испанцев, которое организуется каждые два года Министерством культуры совместно с Национальным институтом статистики. Сбор информации проводится путем опроса 16 000 человек в возрасте от 15 лет прямо на дому.¹

В Швеции исследовательская организация SOM (SOM) вместе с университетом Гётеборга ежегодно, начиная с 2005 года, занимается изучением поведения кинозрителей. С помощью рассылки анкет по почте опрашиваются 9 000 человек в возрасте 16–85 лет.²

Ежегодный мониторинг зрителей в Нидерландах проводит Исследовательское отделение фильмофонда (Stichting Filmonderzoek) по инициативе Голландской ассоциации кинопоказчиков (de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) и Голландской ассоциации дистрибьюторов фильмов (de Nederlandse Vereniging van Film distributeurs). В целом исследование основано на анализе вторичных статистических данных и допол-

няется экспертными интервью и опросом зрителей на сайте MoviePanel.nl. В 2010–2011 годах было опрошено 2860 человек.³

В Италии изучением кинозрителей занимается Национальная организация кинематографистов (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali), исследования проводились в 2006-м, 2007-м и 2011 годах. В ходе опросов интервьюируются 5 000 человек в возрасте от 15 лет.⁴

В Бельгии в 2009 году по заказу французского сообщества Бельгии (Wallonia-Brussels Federation in Belgium) изучалась популярность бельгийского кино среди франкоязычного населения: при помощи телефонного опроса был охвачен 1901 респондент в возрасте от 15 до 75 лет, проживающий в пяти провинциях региона.⁵

Регулярный опрос посетителей кинотеатров Германии проходит под началом немецкого федерального Киносовета (German Federal Film Board): изучаются популярность и имидж немецких фильмов, а также тенденции развития DVD-рынка и авторского кино. Основными методами является письменное анкетирование и опрос в Интернете. В 2009 году было опрошено 4100 человек в возрасте от 14 лет.⁶

Пожалуй, самый серьезный подход к изучению киноаудитории – во Франции. Национальный центр кинематографии (Centre national du cinéma et de l'image animée)

и компании «Mediavision» и «Screenvision» разработали «барометр кинотеатрального посещения» (PubliXiné)⁷, который с 2005 года позволяет отражать изменения в характеристиках посетителей кинотеатров на еженедельной основе. Замеры производятся дважды в месяц, затрагивая с помощью Интернета от 800 до 1000 человек. А компания «Médiatrimétrie»⁸ проводит ежедневные телефонные опросы в течение всего года (проект 75 000 Cinéma) – на эти данные любая организация Франции может подписаться.

В США ежегодные отчеты по структуре и характеристикам кинотеатральной аудитории предоставляет Американская ассоциация кинокомпаний (Motion Picture Association of America), объединяющая голливудских мейджоров. Сбор данных для исследования 2011 года проходил по телефону и охватил 4000 человек в возрасте от 18 лет.⁹

1 <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

2 http://www.som.gu.se/digitalAssets/1374/1374094_filmvanor-och-atityder-sf-2012-7-v2-120614.pdf

3 http://www.film distributeurs.nl/files/Bioscoopmonitor_2010-2011_DEF.pdf

4 <http://www.anica.it/online/index.php/studi-anica-in-collaborazione/saloe-salotto-la-presentazione-di-digital-monitor.html>

5 <http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=5832>

6 <http://www.ffa.de/>

7 <http://www.cnc.fr/web/fr/publixine-barometre-du-public-des-salles-de-cinema>

8 <http://www.mediatrimetrie.fr/cinema/solutions/75-000-cinema.php?id=30>

9 <http://www.mpa.org/Resources/5bec4ac9-a95e-443b-987b-bff6b5455a9.pdf>

НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU

Киносети в Европе станут «цифровыми» уже в 2012 году

Как отмечают исследователи «Media Salles», ряд европейских киносетей уже до конца этого года станут полностью «цифровыми», среди них:

- «Vue», «Showcase», «City Screen» в Великобритании;
- «Yelmo», «Cinesa», «Kinopolis» и «Cinesur» в Испании;
- «UCI» и «The Space Cinema» в Италии;
- «Zon Lusomundo» в Португалии;
- «Utopia» в Бенилюксе и Франции;
- «SF Bio» в Швеции;
- «G1 Group» в Шотландии.

Кроме того, к концу года полностью на цифровой формат будут переведены кинотеатры Франции. По данным «Media Salles», на 1 января 2012 года во Франции было 3656 цифровых кинозалов (из 5464). По количеству цифровых залов Франция является ведущим европейским рынком, занимая 19,7% европейского цифрового рынка.

В России наиболее близки к «полной цифровизации» такие ведущие федеральные киносети, как «Синема парк», «Люксор» и «Премьер-зал», однако доля цифровых залов в их составе 70%, 68% и 65% соответственно, что не позволяет надеяться на полный переход сетей на «цифру» в этом году.

Переиздание киноклассики в формате 3D

По данным «IHS Screen Digest», в 2012 году доля фильмов, конвертированных и выпущенных в повторный прокат в формате 3D в кинотеатрах США, составит более 10%. С момента запуска 3D-технологии в 2005 году было перевыпущено всего шесть фильмов из киноархива; три из них – в первой половине 2012 года.



Новая волна переиздания киноклассики в 3D с целью получения дополнительной прибыли – результат успешного выпуска в конце 2011 года фильмов «Король Лев в 3D» и «Титаник в 3D» в обширной сети 3D-залов. Переиздание популярных фильмов в 3D-формате связано также с сокращением числа новых первоэкранных 3D-картин: с 35 в 2011 году до 33 в 2012-м.

Совокупные кассовые сборы шести кинотеатральных релизов, конвертированных в 3D и повторно выпущенных в прокат, достигли \$760 млн. Две трети из них приходится на фильмы, вышедшие на экраны в первом полугодии 2012-го. Самым кассовым 3D-ре-релизом в кинотеатрах мира стал «Титаник» Джеймса Камерона, собравший \$340 млн. Согласно «IHS Screen Digest», стратегия повторных релизов в формате 3D уже обеспечивает рост средних кассовых сборов на фильм в размере 13%.

Цифровой кинопоказ в мире – итоги первого полугодия 2012-го

Аналитики «IHS Screen Digest» подвели итоги первой половины 2012 года: число цифровых кинозалов в мире достигло 77 021, годовой прирост составил 20,7%. С начала года оборудование было установлено в 13 000 кинозалов. Лидером рынка по числу открытий стал Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР), обогнавший Северную Америку. Тем не менее на долю последней сегодня приходится больше всего цифровых залов – 41,1%; доля Европы – 28,6%, АТР – 25,6%.

Процент проникновения цифровых кинозалов в мире составил в среднем 60,2%, при этом в Северной Америке он равен 74%, в Западной Европе – 65%, в АТР – 52%, в Центральной и Восточной Европе – 51,5%. В первой половине 2012 года кинозалы Гонконга стали на 100% цифровыми, а в Южной Корее – на 95%.

В первой половине 2012 года наблюдался новый всплеск открытия 3D-кинозалов. Общее количество 3D-залов в мире составило 41 000 (35 519 залов в конце 2011-го). Вслед за новой волной 3D-открытий перед летним сезоном блокбастеров доля 3D-залов в общем числе цифровых залов возросла до 53,8% (с 53,4% в конце 2011 года). Наибольшее число 3D-залов было открыто в Китае, США, Японии, Германии и Франции.

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ЛЕТО 2012 ГОДА.

текст **Евгения Самулкина,**
Ксения Леонтьева

В летнем опросе приняли участие 58 респондентов: представители 18 федеральных, 8 региональных, 14 местных киносетей и 18 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 35% кинотеатров, или 54% залов, действующих в стране к началу сентября 2012 года. При этом у 55 наших респондентов действуют цифровые залы (95% опрошенных).

Большинство кинопоказчиков (57%) остались довольны уровнем посещаемости своих кинозалов минувшим летом, еще 38% сочли ее удовлетворительной. Неудовлетворенными посещением кинотеатров были всего три респондента (5%). В итоге показатель бизнес-ситуации составил **51,7 %**. Последний раз такие высокие результаты наблюдались в августе 2010 года (56,6%), когда на экранах шли «Шрек навсегда», «Начало» и третья часть «Сумерек».

Ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости осенью 2012-го довольно предсказуемы: чуть больше половины респондентов (52%) предполагают ее уменьшение. Не видят оснований для изменений в ситуации 19% опрошенных, в то время как 29% респондентов все же надеются на скорый приток зрителей в кинозалы. Таким образом, показатель бизнес-ожиданий составил **-22,4%**, что сравнимо с прошлогодним показателем (-24%).

Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа летом 2012 года:

Business Climate Index = 11,43

Нынешний летний киносезон оказался для кинопоказчиков довольно посредственным – мало кто из них рассчитывал на очень высокие сборы, особенно в августе. Больших надежд на успешный осенний прокат у наших респондентов нет, поэтому сейчас мы наблюдаем

один из самых низких августовских показателей бизнес-ожиданий за последние 6 лет: ниже он был только летом 2011 года (8,1).

В последнее время внимание НЕВАФИЛЬМ RESEARCH сфокусировано на российских кинозрителях: с октября 2011-го по февраль 2012 года при активном содействии партнеров-кинотеатров мы провели первое всероссийское исследование киноаудитории, по результатам которого был составлен «Портрет зрителя». В связи с этим мы решили поинтересоваться у наших респондентов, являются ли они свидетелями каких-либо изменений своей аудитории за последние 2–3 года.



Большинство опрошенных (92%) отметили, что зрители теперь тщательнее выбирают фильмы для просмотра: стандартная рекламная продукция в фойе кинотеатров все меньше работает и люди, как правило, приходят в кино на определенный фильм. Вероятно, в этом сказывается влияние Интернета, дающего теперь возможность зрителю заранее ознакомиться со всей интересующей его информацией о новинках кинопроката. Наряду с этим респонденты также говорили о требовательности зрителей к качеству обслуживания (77%): многих из них отпугивают очереди в кассах, а также отсутствие сеансов в 2D или 3D формате.

36% опрошенных кинопоказчиков отметили

повышение чувствительности зрителя к цене киновилета: чаще всего это изменение отмечали независимые кинотеатры. Это говорит о том, что спрос на киноуслуги в независимых кинотеатрах более эластичен: их аудитория острее реагирует на изменение цены билета, нежели зрители крупных сетевых игроков.

Только 26% респондентов заметили изменение возраста зрителей, однако их мнения оказались противоречивыми. Таким образом, оказалось, что не все респонденты могут дать точный ответ о своей аудитории, поэтому мы решили поинтересоваться, изучают ли кинопоказчики своих зрителей вообще.

Оказалось, что большинство (64%) периодически проводят такие исследования. Но на регулярной основе это делают лишь 16% опрошенных – в основном федеральные сети и, как ни удивительно, независимые кинотеатры. Многие заявляли, что рады бы этим заняться, но у них просто не хватает ресурсов: ни трудовых, ни финансовых.

Итак, после относительно стабильного летнего киносезона многие кинопоказчики ждут традиционного спада посещаемости своих кинотеатров, ссылаясь на отсутствие громких проектов, особенно в сентябре-октябре. Часть респондентов ссылается также на многолетний опыт «осеннего затишья».

Новый опрос относительно изменения киноаудитории показал, что большинство респондентов замечают повышение зрительских требований к репертуару кинотеатров и к качеству обслуживания. В то же время постоянным изучением киноаудитории занимаются только федеральные сети и отдельные независимые кинопоказчики.

© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте www.nevafilm.ru



STUDIOS

- тонстудии в Санкт-Петербурге и в Москве
- дублирование на русский язык
- сведение и кодирование фонограмм Dolby™



DIGITAL

- производство цифровых копий кинофильмов
- мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP
- управление ключами воспроизведения фильмов



CINEMAS

- решения для цифровых кинотеатров
- поставка оборудования для кинотеатров
- рабочее проектирование, монтаж, сервис



RESEARCH

- аналитика рынка кинотеатров в России
- исследования конкурентной среды
- разработка концепций кинотеатров



EMOTION

- рок, джаз, классика, оперы в цифровых кинотеатрах
- дистрибуция музыкальных и концертных программ
- организация киноакций в цифровых кинотеатрах

Генеральный директор
Олег Березин

Главный редактор
Ксения Леонтьева

Подготовка материалов
Ксения Леонтьева, Светлана Мудрова,
Элеонора Кольянен-Иванова,
Федор Колбунов, Евгения Самулкина

Редактура и корректура текстов
Александр Леонтьев

Верстка
Ирина Буланова

199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/26
Тел.: +7 (812) 449-7070, +7 (812) 352-7070, факс: +7 (812) 352-6969
ЗАО «НЕВАФИЛЬМ» www.nevafilm.ru www.digitalcinema.ru
«Синемаскоп» зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации ПИ № 2-6782 от 05.09.2003 г.

Тираж 1500 экземпляров.
Распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.
© 2012, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».