

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ КИНОАУДИТОРИИ РОССИИ: какого зрителя ждать в 2025 году

*Павел Кузьмичев – аналитик Невафильм Research;
Ксения Леонтьева – ведущий аналитик Невафильм Research*

Май 2018
Санкт-Петербург

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный отчет представляет собой результаты мета-исследования кинозрительских опросов 2011, 2013 и 2016 годов, включая анкетирование зрителей-синефилов в кинотеатрах Санкт-Петербурга. Целью является описание изменений российской киноаудитории и прогноз частоты кинопосещения в различных возрастных группах к 2025 году. Одновременно был составлен портрет российского любителя артхауса и его отличия от обычного посетителя кинотеатра и сформулированы угрозы для кинотеатрального бизнеса, связанные с глобальными трендами в видеопотреблении.

Демографические тренды современных развитых стран схожи: продолжительность жизни увеличивается; рождаемость снижается; естественный прирост сменяется естественной убылью, а численность населения компенсируется за счет иммиграции. Россию отличает неравномерность половозрастной пирамиды (сегодняшняя демографическая яма приходится на возрастную группу 10–24 года); колебания в численности поколений в нашей стране заметнее, чем в западных странах, и носят циклический характер, что сказывается на своеобразии киноаудитории в нашей стране.

К 2025 году мы будем иметь два пика в численности населения: в возрасте 37 лет (в 2016 году 29-летние – основная аудитория кинотеатров) и в возрасте 12 лет (сегодня им 4 года, и их будущие привычки кинопотребления вызывают наибольшие опасения). А самый большой провал в числе жителей будет наблюдаться в ключевой для кинотеатров группе – 18–30 лет (студенческой).

Доля россиян, которые ходят в кино очень часто, снижается, но происходит это за счет увеличения доли новых зрителей, которые обычно не так активны, как завсегдатаи. Частота кинопосещения уменьшается в младших возрастных группах и увеличивается в старших: в результате российский зритель взрослеет. В период с 2011 по 2016 годы число посещений на человека в городах, имеющих цифровые кинозалы, среди детей сократилась с 3,4 до 2,3 раза в год, а среди подростков – с 4,7 до 2,4. При этом за тот же период студенты стали ходить в кино чаще (с 6,8 до 8,4 раза в год на человека). Население постарше

тоже приходит в кино чаще, но не так заметно – в наибольшей степени число купленных билетов в год выросло в группе 30-39 лет (с 1,8 до 2,9 на человека).

Меняется мотивация для похода в кино в России: посетителям не так важно становится смотреть фильмы на большом экране, однако все чаще их можно заманить в кинотеатр при помощи аттракционов, предложение которых расширяется. Особенно успешно этот метод воздействует на молодую публику.

В целом россияне смотрят все больше фильмов в течение недели, что объясняется как большей генерацией аудиовизуального контента, так и ростом его потребления благодаря распространению Интернета, в том числе мобильного. Быстрыми темпами растет популярность просмотра фильмов на мобильных устройствах, значительно затронувшая именно молодые поколения. При этом всё чаще при домашнем просмотре пользователи обращаются к легальным сервисам видео по запросу.

На этом фоне растет недовольство репертуаром кинотеатров, что свидетельствует о сегментации зрителя и его готовности потреблять все более специфические предложения, которые, однако, кинотеатры в основной массе пока делать не спешат.

В западных странах уровень кинопотребления заметно выше, чем в нашей стране. К примеру, если бы жители России ходили в кино так же часто, как в США (3,7 раза в год) или во Франции (3,3), то годовая посещаемость была бы не 212 млн, а порядка 500 млн. Это свидетельствует о значительных резервах роста частоты кинопосещения в год на одного человека в России.

Другой особенностью развитых зарубежных рынков является более равномерное распределение киноаудитории по возрастным группам. Отсюда следует резерв роста отечественного рынка за счет вовлечения в процесс кинопотребления более старших зрителей, а также уверенность в том, что сегодняшние активные посетители кинотеатров с возрастом не будут терять эту привычку, и постепенно возрастной баланс на российском рынке будет соответствовать западному. Однако это означает, что нам

грозит и глобальная опасность сокращения молодежи среди киноаудитории.

Ближе к зарубежным реалиям сегодня оказался российский синефил: различные возрастные группы старше 18 лет представлены в этом сегменте равномернее, эта публика более образована, занимается творческими профессиями и интересуется прежде всего саморазвитием. Любители артхауса более лояльны к любимому контенту и кинотеатру, чаще ходят в кино и менее чувствительны к ценам на билеты, если их потребности удовлетворяются.

Главным отличием российского любителя артхауса от зрителя обычных залов является то, что посещать арт-сеансы синефилы предпочитают в одиночку. При этом главным их пожеланием является большая интерактивность и неформальность сеансов. Они стремятся на показы, в частности, для того, чтобы попасть в клуб единомышленников, и хотят получить больше пространства для непринужденного общения.

Раннее планирование похода в кино создает благоприятные условия для практики предпродаж и динамического ценообразования для этого сегмента киноаудитории. С другой стороны, синефилы могут лучше других российских зрителей воспринять систему абонеента для похода в кино: они смотрят много фильмов дома, причем зачастую картин редких, слабо представленных на телеканалах и даже в сервисах видео по запросу. Платить за доступ к такому редкому контенту они склонны больше обычных зрителей: подписка, цифровые продажи и видеодиски интересуют синефилов больше. Это говорит о том, что этот сегмент публики может быть интересен не только кинотеатрам, но и сервисам видео по запросу и видеоиздателям.

Единственный вопрос заключается в размере этой части киноаудитории, ведь в основном такая публика сосредоточена сегодня в крупных городах. Однако работа по воспитанию синефилов может принести свои плоды – она даст российскому кинорынку более лояльных и активных зрителей платежеспособного возраста.

На глобальном уровне следует ожидать, что аудиовизуальных объектов с каждым годом будет производиться

и потребляться все больше, притом это будут не только традиционные форматы, но и все новые технологические решения (VR, видеоигры, вторые экраны, интерактивные фильмы и пр.); однако будет находиться спрос и на традиционный контент и классические фильмы – благодаря сегментированию аудитории на зрелых рынках.

Для постоянного напоминания о себе производителям контента и кинопоказчикам приходится развивать свое присутствие в жизни зрителей в различных форматах: в социальных сетях, в виде второго экрана, дополненной реальности, мерчендайзинге и т. п.

Посещение кинотеатра будет становиться все более важным событием (и с большой долей вероятности новые поколения будут ходить в кино все реже) – от него будет ожидать более уникальный опыт кинопросмотра. Кинотеатрам следует снижать уровень стресса у зрителей, повышать благоприятное впечатление, а также предлагать большую ценность за меньшую стоимость.

Сокращение окон между кинотеатральным релизом и вторичными рынками неизбежно, при этом такие формы потребления, как «кино по подписке», уже скоро придут в кинотеатры по всему миру.

По нашим прогнозам, к 2025 году самыми частыми кинопосетителями в России могут стать не только студенты (3,4 раза в год), но и взрослые люди в возрасте 30–39 лет (3,7 раза), тогда как остальные группы зрителей будут приходить в кинотеатры от 1,6 до 2,8 раза в год. Лишь аудитория старше 50 лет пока останется самой тяжелой на подъем и ее паттерны кинопотребления заметно не вырастут.

Социально-демографическая ситуация в России и текущие тенденции в изменении частоты кинопотребления позволяют представить и будущую структуру аудитории кинотеатров (кем будет куплена та или иная доля всех проданных в стране кинобилетов). Расчеты показывают, что потребительское ядро со временем переходит от более молодых поколений к старшим: так, в 2025 году число купленных «студентами» билетов сократится с 30% до 14%. При этом набравшая заметный вес группа возрастной аудитории 30–39 лет уже в 2020 году станет доминирующей в кинозалах с 27–33% купленных билетов.



Компания «Невафильм» Работает на российском рынке с 1992 года и имеет обширный опыт в различных сферах киноиндустрии: современные студии звукозаписи и дубляжа в Москве и Санкт-Петербурге (Невафильм *Studios*); лидерство в области проектирования кинотеатров и поставок цифрового оборудования кинопоказа на российский рынок (Невафильм *Cinemas*); первая в России цифровая лаборатория (Невафильм *Digital*); первый российский дистрибьютор креативного контента (Невафильм *Emotion*).

Исследовательское подразделение Невафильм *Research* ведет независимый мониторинг российского рынка кинопоказа с 2003 года и является постоянным партнером международных исследовательских организаций (Европейской аудиовизуальной обсерватории, MediaSalles, IHS MarkIt и др.). Невафильм *Research* изучает кинорынки России, Казахстана, Белоруссии и других стран СНГ, а также смежные рынки сбыта кинопродукции (ТВ, домашнее видео, видео по запросу). Благодаря обширному опыту в исследованиях успешно ведет консалтинг в сфере кинобизнеса. Выпускает бесплатное ежеквартальное издание «Синемаскоп».

АО «Невафильм»
199397, Санкт-Петербург,
ул. Кораблестроителей, д. 33/2«Б»;
т. (812-)449-70-70, доб. 240
<http://www.nevafilm.ru/>
research@nevafilm.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	6	4.5 Конкуренция за внимание зрителя.....	29
1. Демография России и развитых стран	7	4.6 Мобильные технологии и второй экран	30
1.1 Демографические тренды в России	7	4.7 Ценность vs стоимость	31
1.2 Демографические тренды западных стран	10	4.7 Угрозы ближайшего времени и методы борьбы с ними	32
1.3 Сравнение демографических трендов	11	5. Сегментация киноаудитории: особенности российских синефилов	33
2. Динамика кинопотребления в России	14	5.1 Социально-демографические особенности синефилов.....	33
2.1 Представленность половозрастных групп в российских кинотеатрах.....	14	5.2 Паттерны кинопосещения синефилов.....	35
2.2 Частота кинопосещений и причины похода в кино	15	5.3 Формы досуга синефилов	37
2.3 Домашний кинопросмотр	17	5.4 Паттерны домашнего кинопросмотра синефилов.....	37
2.4 Основные изменения российского кинозрителя в период 2011-2016 гг.....	19	5.5 Основные особенности сегмента синефилов	39
3. Динамика кинопотребления в различных возрастных группах за рубежом	20	6. Прогноз частоты кинопосещения и структуры киноаудитории в России к 2025 году	40
3.1 США	20	6.1 Частота кинопотребления в России в разных возрастных группах (2011-2016)	40
3.2 Франция.....	22	6.2 Прогноз частоты кинопотребления в России в разных возрастных группах (2020-2025).....	40
3.3 Великобритания	23	6.3 Прогноз возрастной структуры зрительской аудитории российских кинотеатров (2016-2025)	41
3.4 Австралия	24	СПИСОК РИСУНКОВ	43
3.5 Другие европейские исследования	25	СПИСОК ТАБЛИЦ.....	44
3.6 Сходства и различия зарубежного и российского кинозрителя	25	БИБЛИОГРАФИЯ	45
4. Глобальные тенденции в сфере потребления видеоконтента	26	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ	47
4.1 Конкуренция за время зрителя	26		
4.2 Опыт кинопосещения	27		
4.3 Расширение предлагаемого контента	28		
4.4 Сегментация аудитории.....	29		

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный отчет представляет собой результаты метаисследования и базируется на изучении следующих материалов (полный список использованных источников представлен в библиографии):

- демографические тренды в России и за рубежом (во Франции, Германии и США);
- результаты опросов киноаудитории Невафильм *Research*, которые проводились в 2011, 2013 и 2016 годах, в том числе по телефону, в Интернете, в обычных кинотеатрах и на сеансах артхаусного ретропроекта журнала «Сеанс» «Кино в городе – Петербургская синематека»;
- статистика и аналитика киноаудитории в США (отчеты МРАА), Австралии («Screen Australia») Франции (CNC), Великобритании (BFI), Германии (FFA) и Европе в целом (отчеты UNIC, «Coca-Cola» и GFK);
- отчеты, доклады и статьи, посвященные изменениям, происходящим с зарубежной и отечественной киноаудиторией в последние годы.

Все перечисленные материалы были использованы с целью представить изменения, которые происходят с киноаудиторией в России и в мире, и спрогнозировать частоту кинопосещения в различных возрастных группах, а также состав зрительской аудитории в нашей стране к 2025 году.

Для прогнозирования частоты кинопотребления использовался подход, учитывающий изменение потребления в отдельных возрастных группах – когортах. Оно отслеживалось и прогнозировалось в соответствии с тем, как взрослеют представители той или иной когорты. Данный подход базируется на теории аттитюдов, то есть на представлении о том, что у зрителей существует устоявшиеся социальные привычки. В данном случае они формируют потребительское поведение – поход в кино. Этот психический рефлекс, формирующийся под воздействием культурных и техногенных факторов, в отсутствие шоковых изменений в экономике будет стабильным на протяжении всей жизни человека.

1. Демография России и развитых стран

1.1 Демографические тренды в России

Рисунок 1. Население на начало года, млн; средний прогноз Росстата

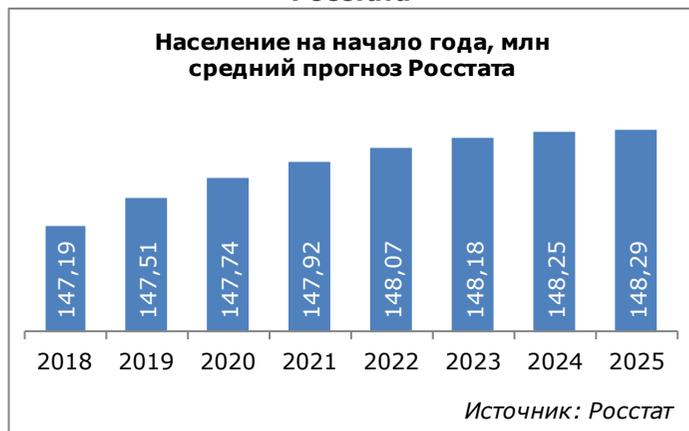
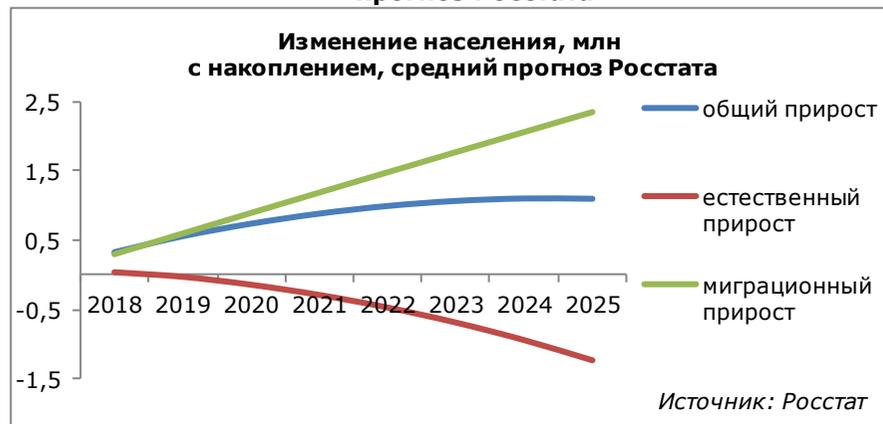


Рисунок 2. Изменение населения с накоплением, млн; средний прогноз Росстата



Согласно прогнозу ООН, в 2025 году в России будет проживать 142,6 млн человек.¹

Федеральная служба государственной статистики (далее Росстат)² более оптимистична в своих оценках: в среднем варианте прогноза к 2025 году в стране ожидается 148,3 млн человек. Естественный прирост станет отрицательным на ближайшие годы: количество умерших будет превышать количество родившихся на 155 тыс. человек каждый год. Одна из главных надежд России в среднем варианте прогноза – это стабильный приток мигрантов, составляющий примерно 292 тыс. человек в год. За период с 2018-го по 2025 год естественная убыль составит 1,2 млн, миграционный прирост – -2,3 млн, а общий прирост – -1,1 млн человек.

Основными чертами российской демографической ситуации также являются:

- низкая рождаемость: 1,58 ребенка на женщину в 2010–2015 годах (меньше значения, требуемого для простого воспроизводства);
- малая ожидаемая продолжительность жизни (70–71 год), более заметная у мужчин, вследствие чего происходит диспропорция полов, особенно у людей старшего возраста;
- старение населения, уменьшение числа людей в трудоспособном возрасте и рост демографической нагрузки (количество пожилых и детей относительно населения трудоспособного возраста).

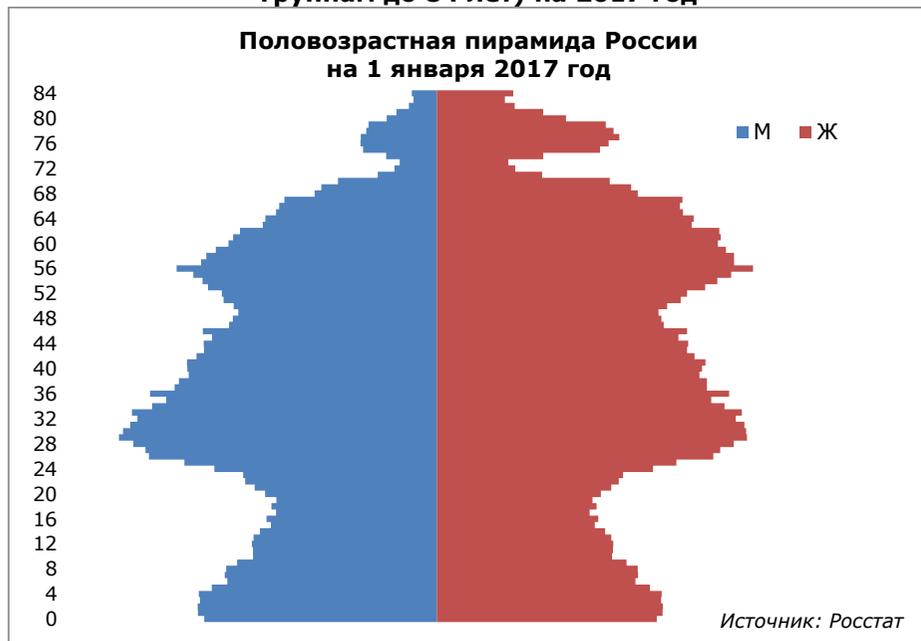
В целом состав населения России в 2017 году, а также общий социальный прогноз вплоть до 2025 года (данные Росстата) могут быть представлены наглядно на так называемых половозрастных пирамидах.³

¹ Щербакоева Е. М. Россия в демографически изменяющемся мире // Демоскоп Weekly. 2017. № 749–750.

² Численность и состав населения. Демографический прогноз до 2035 года // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). 2017.

³ Там же.

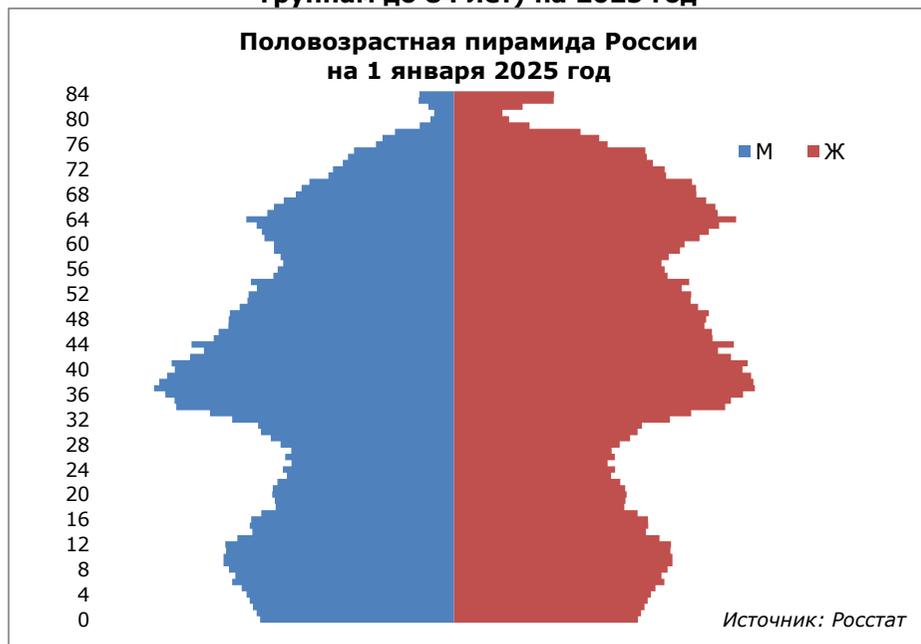
Рисунок 3. Половозрастная пирамида России (по однолетним группам до 84 лет) на 2017 год



Пирамида 2017 года свидетельствует о том, что:

- 1) сейчас самый сильный провал демографической ямы приходится на людей в возрасте 17–19 лет. Для сравнения: 19-летних (13 млн) почти в два раза меньше, чем людей в возрасте 29 лет (25 млн). Для кинотеатров России это означает, что миллионы самых активных посетителей в возрасте 10–24 лет просто отсутствуют, что сказывается на числе продаваемых билетов;
- 2) группа 29-летних самая большая в стране, так как на нее приходится один из пиков численности в половозрастной пирамиде. Неслучайно средний возраст кинозрителя в 2016 году – как раз 29 лет (согласно III Всероссийскому опросу Невафильм *Research*). В целом группа 25–36 лет сейчас самая многочисленная среди молодежи, и, очевидно, это та группа, которая будет основной аудиторией кинотеатров в ближайшие годы;
- 3) еще один пик численности приходится на людей в возрасте 56 лет. В целом возрастная группа 52–62 лет сейчас тоже достаточно многочисленна – с ощутимым перевесом в пользу женщин (к примеру, в группе «56 лет» мужчин 10 млн, а женщин 13 млн). Однако эта возрастная когорта не является активной, хотя постепенно все чаще вовлекается в кинопотребление.

Рисунок 4. Половозрастная пирамида России (по однолетним группам до 84 лет) на 2025 год

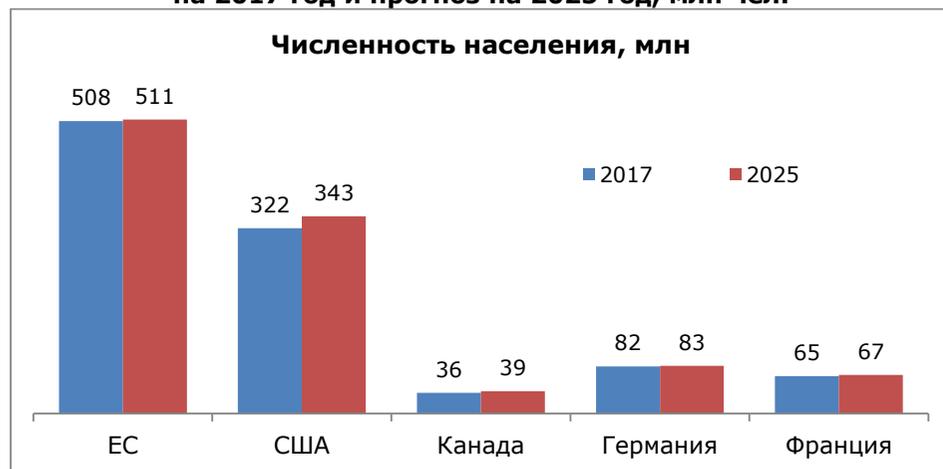


В 2025 году ситуация изменится следующим образом:

- 1) основной пик половозрастной пирамиды придется на людей в возрасте 37 лет. Это те, кому сейчас, в 2017 году, по 29 лет. Вероятно, к 2025 году возрастная группа 30–44 лет будет одной из самых больших среди кинозрителей, если не основной. Это преданная аудитория, которая ходила в кино в 29 лет и, скорее всего, будет готова это делать и в 37 в силу привычки;
- 2) второй пик пирамиды придется на подростков в возрасте 12 лет. Это те, кому сейчас 4 года. Об их привычках мы в силу понятных причин еще не знаем, но можем предположить, что к кинотеатрам они будут не слишком расположены, поскольку эти дети воспитываются на гаджетах и их мировоззрение и досуговые паттерны будут сильно отличаться от предпочтений их родителей. Кроме того, сейчас существует риск переориентации кинотеатров на старшую (и более многочисленную) аудиторию и на потерю контакта с новыми поколениями;
- 3) сильный спуск в 2025 году придется на зрителей в возрасте 25 лет, и в целом группа 18–30 лет будет представлена в кинотеатрах хуже всего. Между тем эта когорта – ключевое для показчиков поколение, уже успевшее обрести экономическую свободу, но еще не обременившее себя семейными хлопотами и, соответственно, имеющее больше времени на досуг. Поэтому кинотеатрам 2025 года необходимо будет прилагать максимальные усилия, чтобы привлечь эту малочисленную группу в свои залы.

1.2. Демографические тренды западных стран

Рисунок 5. Численность населения в западных странах на 2017 год и прогноз на 2025 год, млн чел.



Источник: Организация объединенных наций

Согласно оценке ООН⁴, население Евросоюза (28 стран) на середину 2017 года составило 508 млн человек; крупнейшими европейскими странами являются Германия (свыше 80 млн) и Франция (65 млн). Население США – 324 млн, Канады – 36 млн (США и Канады вместе – 360 млн, рынки этих стран зачастую рассматриваются как один).

Прирост численности населения все последние 20 лет был положительным как в Евросоюзе, так и в США, хотя темпы роста и снижаются. Тем не менее, по прогнозам ООН, к 2025 году население Германии увеличится до 83 млн, Франции – до 67 млн, США – до 343 млн, Канады – до 39 млн человек.

Естественный прирост сильнее заметен для населения Северной Америки, тогда как в Европе преобладает небольшая убыль. Миграционный же – снижается как в ЕС, так и в США, хотя остается в целом высоким.

Коэффициент рождаемости в Европе в последние годы составляет 1,6, однако этот показатель, вероятно, будет увеличиваться. В США в последние пять лет он составляет 1,9 и будет расти малыми темпами все ближайшие десятилетия.

Еще один важный индикатор – ожидаемая продолжительность жизни. Она неуклонно увеличивается, причем в Европе уже превышает уровень США: 80,2 и 78,9 лет⁵ соответственно. При этом медианный возраст в западных странах тоже растет.

Таким образом, демографическая ситуация в Европе и Америке вполне стандартна для стран, совершивших демографический переход, хотя США на фоне ЕС выглядят значительно лучше. Старение населения, увеличение продолжительности жизни, снижение смертности, убыль населения из-за уменьшения количества детей в семьях, компенсирующаяся иммиграцией, – всё это характерные черты развитых стран.

⁴ Щербакова Е. М. Россия в демографически изменяющемся мире // Демоскоп Weekly. 2017. № 749–750.

⁵ Там же.

1.3. Сравнение демографических трендов

В целом демографические тренды, наблюдающиеся в России, США и Европе, схожи: продолжительность жизни увеличивается; рождаемость снижается; естественный прирост сменяется естественной убылью, а численность населения компенсируется за счет иммиграции. Тем не менее Россию отличает существующая структура населения, лучше всего заметная на половозрастных пирамидах.

Франция и США имеют пирамиды самой «правильной» формы: все возрастные группы вносят примерно равный вклад в общую структуру населения, кроме самых пожилых, которых становится меньше по естественным причинам. Рождаемость и смертность почти постоянная на протяжении десятков лет, нет резких скачков.

Рисунок 6. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) в США на 2017 год

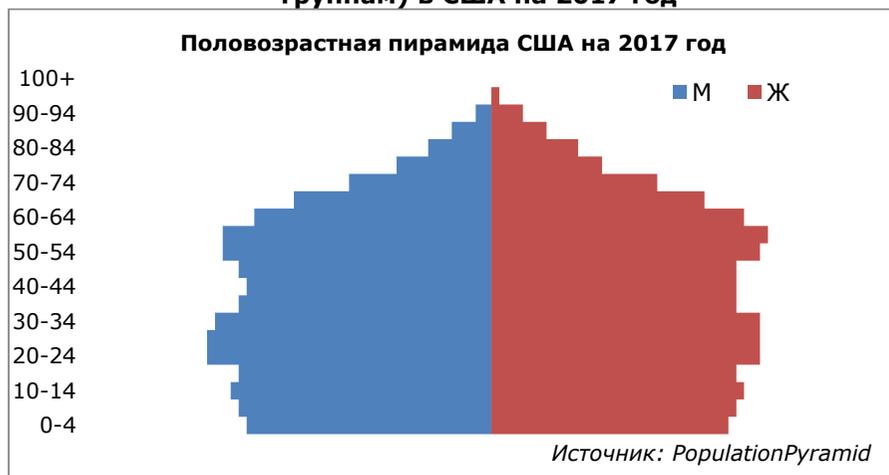


Рисунок 7. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) во Франции на 2017 год

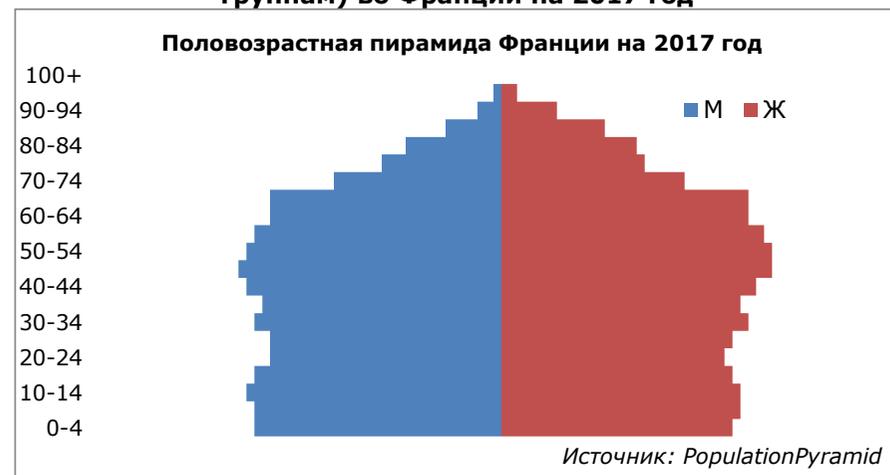
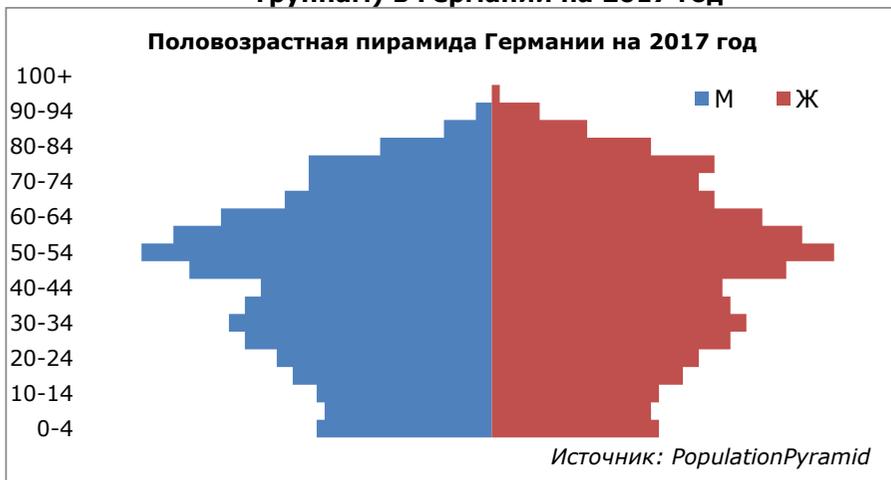


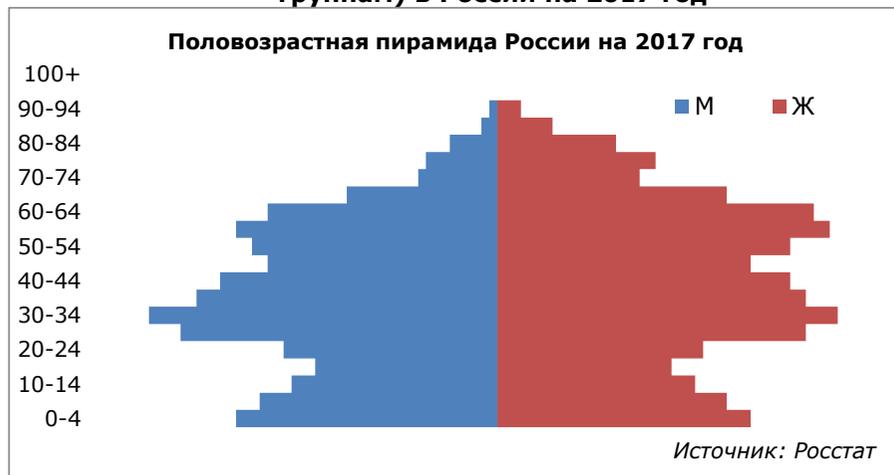
Рисунок 8. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) в Германии на 2017 год



Несколько нестандартная ситуация наблюдается в Германии: большая группа населения в возрасте 50–54 лет обязана своим появлением на свет послевоенному Беби-буму. Дополнительно на Германию наложило отпечаток имевшее место в прошлом разделение страны на ФРГ и ГДР: половозрастная пирамида Восточной Германии выглядит несколько хуже, а ожидаемая продолжительность жизни там на несколько лет ниже, чем в Западной Германии.

В целом можно отметить, что во многих странах Центральной и Северной Европы (Швеции, Финляндии, Бельгии, Голландии и т. д.) половозрастная пирамида похожа на французскую. В то же время на юге (в Испании, Италии, Португалии, Греции и т. д.) особенно заметны последствия Беби-бума: здесь возрастная пирамида немного похожа на ромб.

Рисунок 9. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) в России на 2017 год



Совсем не так выглядит ситуация в России: периодические падения рождаемости и всплески смертности, эхо Великой Отечественной войны, которое дает о себе знать каждые 20 лет, пусть и с постепенно затухающей амплитудой, а также экономические кризисы привели к неравномерной половозрастной пирамиде с особенно заметным провалом среди возрастной группы 10–24 лет. Это последствия экономических проблем 1990-х годов (и особенно дефолта 1998 года, оставившего свой след в виде рекордно низкой рождаемости в 1999-м и в начале нулевых), которые до сих пор накладывают определенный отпечаток на многие жизненно важные государственные устои. Данная группа населения скоро начнет экономически активную жизнь: они закончат обучение и пойдут работать, заводят семьи, покупают квартиры и, вероятно, ходить в кино.

Однако в связи с провалом в этой возрастной группе заводить семьи и рожать детей будет гораздо меньшее число молодых людей. На это накладывается очередной экономический кризис, начавшийся в 2014 году, и падение реальных доходов населения за более чем четыре года подряд: молодые семьи попросту боятся заводить детей. Поэтому в ближайшие годы нас ждет очередное падение рождаемости⁶, а значит, кинотеатры будут терять не только студенческую аудиторию, но и семейную, которая в последние 3–4 года стала составлять существенную часть кинозрителей.

Таким образом, колебания в численности поколений в России заметнее, чем в западных странах, и носят циклический характер, что сказывается на своеобразии аудитории наших кинотеатров.

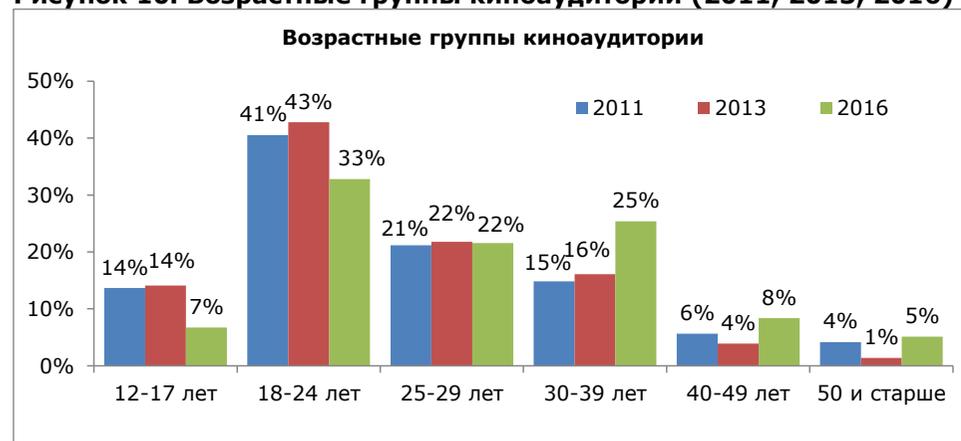
⁶ Согласно данным Росстата, в 2017 году рождаемость в России была худшей за последние 10 лет, а естественная убыль населения составила 134 тыс. человек.

2. Динамика кинопотребления в России

В основе приведенного ниже метаанализа, если не указано иное, лежат первичные данные, собранные специалистами Невафильм Research в ходе трех всероссийских опросов киноаудитории, которые проходили в конце 2011 года, на протяжении 2013 года (4 волны) и в конце 2016 года.⁷

2.1. Представленность половозрастных групп в российских кинотеатрах

Рисунок 10. Возрастные группы киноаудитории (2011, 2013, 2016)



Наши исследования свидетельствуют, что представленность возрастных групп в кинотеатрах с годами меняется, причем особенно заметны отличия между 2011/2013 и 2016 годами. Так, сократилась доля молодежи: зрителей в возрасте 12–17 лет стало на 7 процентных пунктов меньше, а 18–24-летних – почти на 10

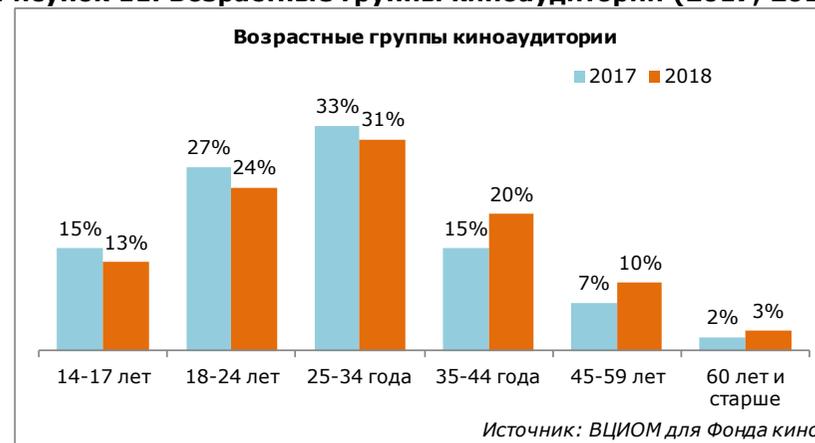
⁷ См. результаты этих опросов в:

- Березин О., Леонтьева К., Моисеева Е., Мудрова С., Кольенен-Иванова Э., Емельянов Г. Портрет зрителя: где и как смотрят кино в России (март 2012) // Невафильм Research. 2011;
- Березин О., Круковская А., Леонтьева К., Моисеева Е. II всероссийский мониторинг кинозрителей (апрель 2014) // Невафильм Research и UCPR-Research. 2013;
- Леонтьева К., Иванова В., Кузьмичев П., при участии Моисеевой Е., Горской Т. и др. III всероссийский опрос киноаудитории (июль 2017) // Невафильм Research. 2016.

п. п. (хотя эта группа и осталась самой большой – треть от всей киноаудитории). Следующая группа (25–29 лет) не претерпела никаких изменений за 4 года и держится на уровне 22%. А вот более возрастная группа (30–39 лет) в 2016 году увеличилась почти на 10 п. п. и составила четверть от всей аудитории кинотеатров. Показатели остальных групп незначительно колеблются в рамках статистической погрешности, хотя можно с некоей долей осторожности отметить начало тренда на их увеличение.

Интересно, что опросы ВЦИОМ⁸, которые с недавнего времени проводятся по заказу Фонда кино, подтверждают отмеченную нами тенденцию взросления киноаудитории: с каждым годом доля зрителей младше 17 лет снижается (хотя полученные ВЦИОМ значения по размеру этой группы существенно больше, чем при опросе Невафильм Research, – это может объясняться периодом проведения опроса ВЦИОМ во время новогодних каникул, когда в прокате много семейных мультфильмов), так же как и молодежная аудитория в возрасте 18–34 лет, тогда как доля зрителей старше 35 лет заметно растет.

Рисунок 11. Возрастные группы киноаудитории (2017, 2018)



⁸ Исследование аудитории российских кинотеатров (2017 и 2018) ВЦИОМ для Фонда Кино.

Рисунок 12. Пол аудитории кинотеатров (2011, 2013, 2016)



Что касается пола, то во всех трех волнах опроса Невафильм *Research* женщин среди кинозрителей на 15–20 п. п. больше, чем мужчин, – это достаточно устойчивый тренд, обусловленный в том числе общей демографической ситуацией в России.

2.2 Частота кинопосещений и причины похода в кино

Важный тренд отмечается в частоте посещения кинотеатров. Со временем становится заметно уменьшение доли респондентов, которые ходят в кино раз в неделю: с 29% в 2011 году до 16% в 2016-м. Это происходит за счет вовлечения в процесс кинопотребления более широких слоев населения, которые ходят в кино реже той активной группы, которая занимала второе по частоте место 7 лет назад.

Рисунок 13. Частота похода в кинотеатр (2011, 2013, 2016)



Аналогичные результаты демонстрирует и опрос ВЦИОМ для Фонда кино: доля частых посетителей (1–4 раза в месяц) неуклонно снижается за счет увеличения числа тех, кто ходит в кинотеатры 1–2 раза в квартал или в полгода.

Рисунок 14. Частота похода в кинотеатр (2017, 2018)



Таблица 1. Сравнение частоты кинопосещения в разных возрастных группах (2011, 2016)

Частота / Возраст	12–17	18–24	25–29	30–39	40–49	50 и старше
Каждую неделю	-16 п. п.	-20 п. п.	-12 п. п.	-2 п. п.	0 п. п.	7 п. п.
Один раз в месяц	11 п. п.	8 п. п.	7 п. п.	9 п. п.	20 п. п.	13 п. п.
1–2 раза в квартал	2 п. п.	5 п. п.	1 п. п.	-5 п. п.	-11 п. п.	4 п. п.
Раз в год	3 п.п.	7 п. п.	4 п. п.	-2 п.п.	-9 п. п.	-25 п. п.

Рисунок 15. Причины похода в кинотеатр (2011, 2016)



Рисунок 16. Что мешает ходить в кино чаще (2011, 2016)



Интересно сравнить то, как изменялась частота кинопосещения в разных возрастных группах (Таблица 1). Молодежь стала ходить в кинотеатры реже: так, доля аудитории в возрасте 18–24 лет, посещающая кинотеатры каждую неделю, упала на 20 п. п.; в то же время эта группа стала чаще отвечать, что ходит в кинотеатр раз в месяц или раз в год. Для сравнения можно взять группу 40–49 лет, которая чаще начала отвечать, что ходит в кино раз в неделю (+6 п. п.) и раз в месяц (+18 п. п.); при этом в этом возрастном сегменте уменьшилась доля тех, кто ходит в кино 1–2 раза в квартал (-12 п. п.), и тех, кто посещает кинотеатры раз в год (-12 п. п.). Таким образом, подтверждается гипотеза о расширении киноаудитории за счет вовлечения в активное кинопотребление более старших возрастных групп.

Структура популярности различных причин похода в кинотеатр несколько изменились. Если в 2011 году для 59% респондентов было важно смотреть фильмы на большом экране, то в 2016-м – для 42%. В то же время в 2011 году всего 21% зрителей назвал киноаттракционы как причину похода в кинотеатр, тогда как в 2016 году это число почти удвоилось и составило 38%. Стоит отметить, что в 2011 и 2016 годах респондентам был предложен разный набор причин для похода в кинотеатр, и здесь представлены те варианты ответа, которые присутствовали в анкетах обоих опросов.

По сравнению с 2011 годом в 2016-м зрители стали немного придирчивее: их чаще не устраивает местоположение и репертуар кинотеатров. Влияние на частоту кинопосещения прочих барьеров, таких как отсутствие времени и высокие цены на билеты, со временем не утратили своей актуальности и все еще являются главными преградами на пути к более частым походам в кино.

2.3. Домашний кинопросмотр

Рисунок 17. Количество просматриваемых фильмов в неделю (2011, 2013)

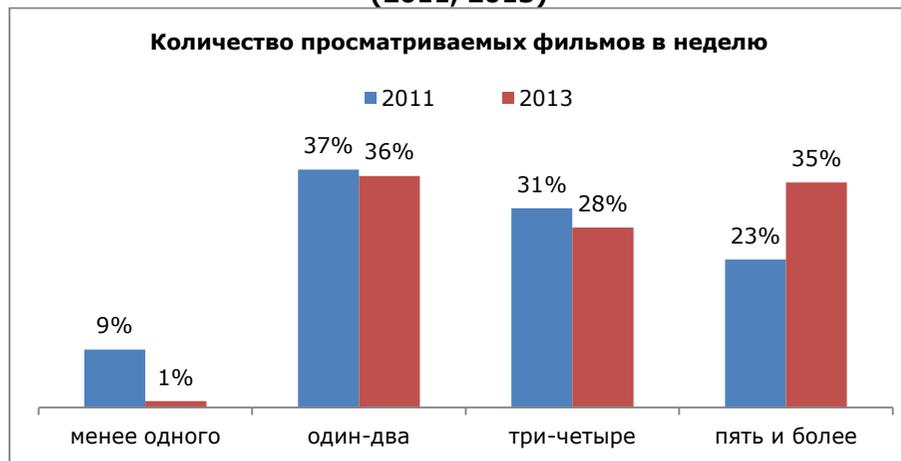


Рисунок 18. Устройства для просмотра фильмов (2011, 2016)



В 2011–2013 годах мы наблюдали интенсификацию просмотра фильмов за неделю в целом (не только в кинотеатрах): всего 1% респондентов в 2013 году смотрели менее одного фильма в неделю (по сравнению с 9% в 2011-м), тогда как доля смотрящих более 5 картин увеличилась с 23% до 35%.

При этом устройства для просмотра с 2011-го по 2016 год не сильно изменились – за одним исключением: количество респондентов, просматривающих фильмы на мобильном устройстве, выросло почти в 4 раза – с 6% до 23%. Основной вклад в увеличение этого показателя внесли молодые поколения.

Из таблицы 2 видно, что большая доля молодежи (12–24 года) стала просматривать фильмы на мобильных устройствах (на 28 и 22 п. п. выше соответственно). Популярность просмотра картин по телевизору серьезно не менялась, а вот популярность просмотра фильмов на компьютере значительно подросла среди зрителей в возрасте от 30 до 39 лет (+14 п. п.).

Таблица 2. Изменение устройств для просмотра фильмов (2011, 2016)

Источник / Возраст	Телевизор	Компьютер	Мобильное устройство
от 12 до 17	4 п. п.	8 п. п.	28 п. п.
18–24	7 п. п.	0 п. п.	22 п. п.
25–29	5 п. п.	3 п. п.	14 п. п.
30–39	0 п. п.	14 п. п.	12 п. п.
40–49	1 п. п.	7 п. п.	7 п. п.
50 и старше	-1 п. п.	9 п. п.	5 п. п.

Рисунок 19. Потребление платного и бесплатного контента вне кинотеатров (2011, 2013, 2016)



Рисунок 20. Доля респондентов, использующих легальные и нелегальные источники просмотра видео (2011, 2013, 2016)



Если колебания потребления платного контента в 2011–2013 годах оставались в пределах статистической погрешности, то в 2016-м смотреть фильмы вне кинотеатра за деньги стали вдвое больше, чем в 2011-м, – 12% респондентов. Однако потребление такого типа контента все еще остается несравнимо меньшим по сравнению с бесплатным (93%).

Помимо роста потребления платного контента происходит популяризация легальных сервисов видео по запросу: доля тех, кто ими пользуется, возросла за 7 лет почти в два раза – с 34% до 62%. Одновременно с этим просмотр нелегального контента падает, хотя и продолжает с небольшим перевесом оставаться ведущим типом потребления.

Если в 2011 году все популярные видеоресурсы были пиратскими, то уже в 2013 году ivi.ru смог стать первым легальным сайтом, который вошел в тройку лидеров. В 2016 году торренты и локальная сеть были объединены (как преимущественно нелегальные), и вместе им удалось захватить лидерство в списке. Еще один нелегальный сервис для просмотра фильмов онлайн kinogo.club сумел набрать 22% популярности, при этом ivi.ru поднялся на вторую строчку, а vk.com выпал из тройки.

Таблица 3. Топ-3 популярных ресурсов для просмотра фильмов в Интернете (2011, 2013, 2016)

	2011	2013	2016
Торренты	vk.com	торренты и локальная сеть	
77%	64%	63%	
vk.com	торренты	ivi.ru	
68%	41%	28%	
Локальная сеть	ivi.ru	kinogo.club	
27%	27%	22%	

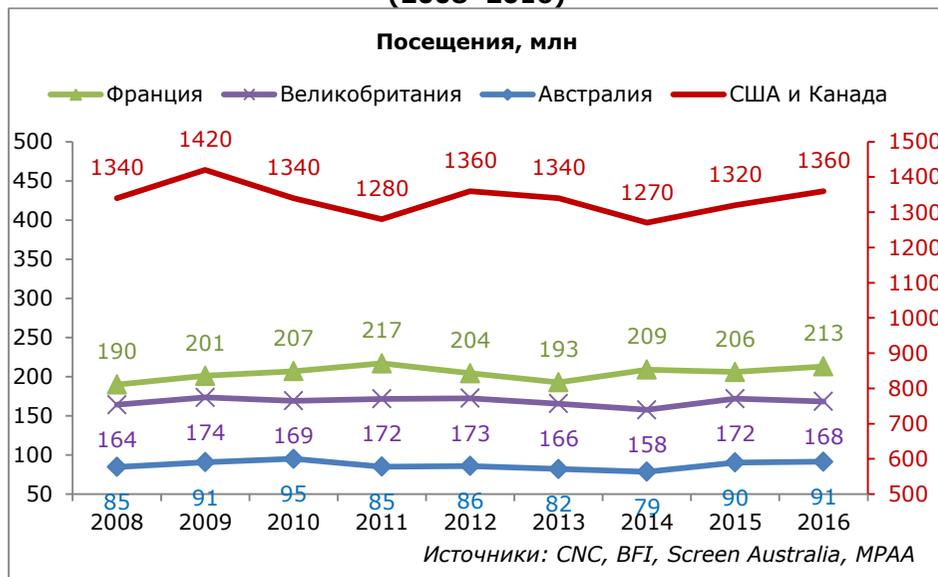
2.4. Основные изменения в поведении российской киноаудитории за 2011–2016 годы

Основные изменения, произошедшие с 2011 по 2016 год и продолжающиеся в настоящее время, следующие:

- Женщины составляют большую часть аудитории кинотеатров, поскольку, во-первых, их в целом в стране больше, а во-вторых, они обычно легче соглашаются на участие в опросе. Тем не менее в России доля кинозрительниц стабильно более весомая;
- Аудитория кинотеатров взрослеет на фоне сокращения численности молодежи в составе населения страны;
- Доля людей, которые ходят в кино очень часто, сокращается, поскольку приходят новые зрители, которые обычно не так активны, как завсегдатаи кинотеатров;
- Частота кинопосещения уменьшается в младших возрастных группах и увеличивается в старших:
 - поколение Z привыкло потреблять контент с планшетов и мобильных телефонов, а потому поход в кинотеатр для нынешних детей становится все более экзотичным способом проведения досуга;
 - взрослые россияне вовлекаются в процесс просмотра кино на большом экране благодаря расширению контента, им интересного, прежде всего отечественного производства;
- Меняется структура мотивации для посещения кинотеатров: посетителям не так важно смотреть фильмы на большом экране, однако все чаще их можно заманить в кинотеатр при помощи аттракционов, предложение которых расширяется. Особенно успешно этот метод воздействует на молодую публику;
- В целом россияне смотрят все больше фильмов в течение недели, что объясняется как большей генерацией аудиовизуального контента, так и ростом его потребления благодаря распространению Интернета, в том числе мобильного;
- Быстрыми темпами растет популярность просмотра фильмов на мобильных устройствах, значительно затронувшая именно молодые поколения;
- При этом все чаще при домашнем просмотре пользователи обращаются к легальным сервисам видео по запросу;
- На этом фоне растет недовольство репертуаром кинотеатров, что свидетельствует о сегментации зрителя и его готовности потреблять все более специфические предложения, которые, однако, кинотеатры в основной своей массе делать пока не спешат.

3. Динамика кинопотребления в различных возрастных группах за рубежом

Рисунок 21. Число кинопосещений в западных странах (2008–2016)



Исследования зрителей проводятся во многих ведущих кинематографических державах, притом что их кинорынки давно достигли уровня насыщения, а потому число посещений на них колеблется в зависимости от выходящих на экраны фильмов. И в этой ситуации легче отследить глубинные изменения паттернов киноаудитории разных возрастов: поведение не зависит от расширения киносети или закрепления привычки ходить в кино.

Рассмотрим уровень кинопотребления в различных возрастных группах во Франции, Великобритании, Австралии, США и Канаде, а также обратим внимание на ряд других общеевропейских симптомов современного кинопросмотра.

3.1. США

Рисунок 22. Возрастные группы кинозрителей США и Канады в 2016 году

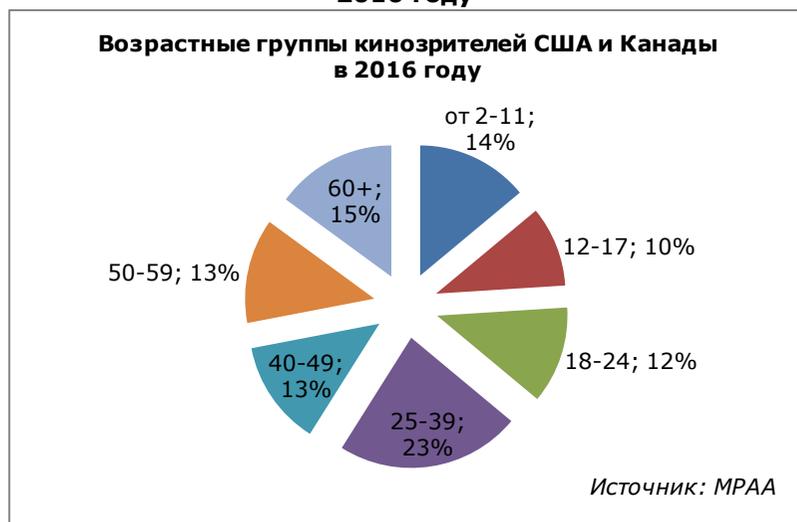


Рисунок 23. Частота кинопосещений по возрастным группам в США (2009, 2012, 2016)



Согласно отчету **МРАА**⁹, в США и Канаде в 2016 году было куплено 1,32 млрд билетов в кинотеатры (в 2015 году эта цифра была аналогичной). С 2007-го рынок незначительно колебался в пределах 3–4%, то прибавляя по 80 млн кинопосещений, то теряя около 60 млн, не имея ярко выраженной тенденции к росту или падению. Таким образом, можно утверждать, что рынок США является насыщенным все последние 10 лет.

Поскольку демографическая ситуация в Северной Америке одна из самых стабильных в мире, то и в структуре киноаудитории все возрасты представлены равномерно.

Однако в частоте кинопосещений в каждой возрастной группе заметны изменения в течение последних пяти лет: особенно сильны они среди молодежи. Так, в период с 2009 по 2012 год в США и Канаде резко сократилась частота похода в кино среди детей и подростков (более чем на 1 раз в год). А среди студентов (18–24 года) эти изменения не останавливаются до сих пор. Колебания уровня кинопотребления в более зрелых возрастных группах, вероятно, вызваны выпуском тех или иных фильмов, которые смогли привлечь их внимание (в 2012 году заметен всплеск среди зрителей в возрасте 25–39 лет; а в 2016-м – 50–59).

⁹ Theatrical Market Statistics Report 2016 (2017). Motion Picture Association of America (MPAA).

3.2. Франция

Рисунок 24. Возрастные группы киноаудитории Франции (2008, 2011, 2016)



Рисунок 25. Частота кинопосещений по возрастным группам во Франции (2008, 2011, 2016)



По данным **CNC**¹⁰, во Франции в 2016 году было продано 213,1 млн билетов, что на 4% выше, чем в 2015 году. Однако в 2011 году, для сравнения, было продано 217 млн билетов. В целом последние 10 лет французский кинорынок был относительно стабилен, хотя и заметно прибавлял в 2007–2008 годах, а также заметно падал в 2013-м. Тем не менее он относится к развитым стабильным рынкам.

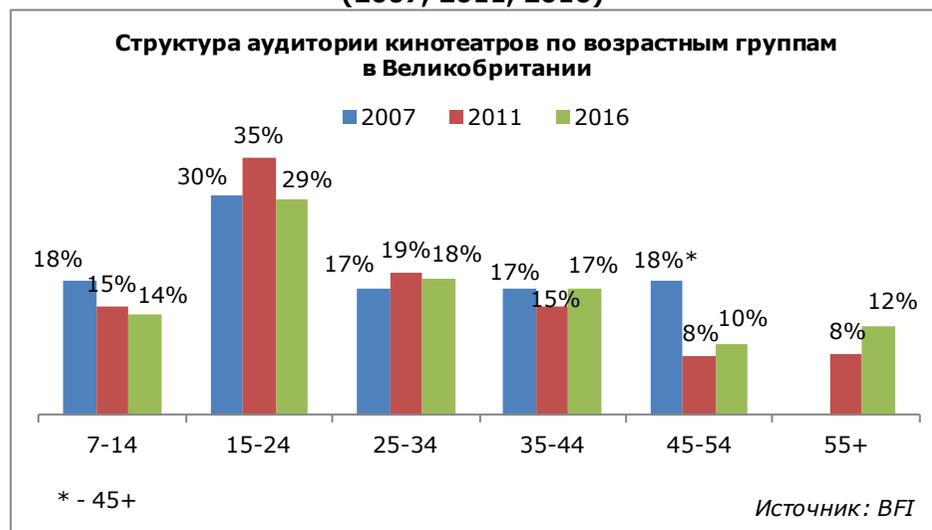
При этом в структуре киноаудитории наблюдаются незначительные сокращения долей подростков и студентов и заметное увеличение доли детей в 2016 году (с 8% до 12%).

В то же время студенческая аудитория (20–24 года) заметно сокращает объемы кинопотребления – с 2011 по 2016 год их частота похода в кино сократилась с 7,7 до 5,8 раз в год на человека. Заметно снижение активности и у людей в возрасте 25–34 и 35–49 лет. При этом французы после 50 лет существенно чаще стали ходить в кино за последние 8 лет (с 4,9 раз в год в 2008-м до 6 – в 2016-м). Интересно, что среди французских детей и подростков устойчивых изменений в паттернах кинопотребления не наблюдается.

¹⁰ Results 2016. Films, television programs, production, distribution, exhibition, exports, video, new media (2017). Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

3.3. Великобритания

Рисунок 26. Возрастные группы киноаудитории в Великобритании (2007, 2011, 2016)



В отчете **BFI**¹¹ отмечается, что телевидение остается крупнейшей платформой для просмотра фильмов. В 2015 году второе место занимали продажи DVD/Blu-ray, а третье – кинотеатры. Но в 2016 году последние поменялись местами.

Авторы отчета пишут, что доли возрастных групп в целом не меняются с 2007 года, лишь незначительно колеблясь в связи с выходами определенных релизов, привлекающих группу зрителей того или иного возраста. Однако они замечают, что это не касается людей в возрасте 15–24 лет, чья доля росла с 30% в 2007-м до почти 35% в 2011-м, но затем упала до 29% в 2016-м. Доля группы 7–14 лет тоже сократилась с 18% в 2007-м до 13,6% в 2016-м. Авторы отмечают, что при этом аудитория старше 45 лет увеличилась: частично за счет выхода фильмов, которые привлекательны для данных зрителей, а также за счет более высоких доходов этой группы и наличия у нее большего количества свободного времени.

Еще одно интересное наблюдение: доли аудитории в возрасте 7–14 лет и 35–44 лет были примерно одинаковы в 2007 году (что, возможно, происходило за счет родителей, водивших своих детей в кино), но уже после 2011-го стали меняться с перевесом в пользу старшей группы, что также может быть объяснено большим количеством фильмов, привлекающих взрослых зрителей.

¹¹ BFI Statistical Yearbook 2015 (2016). Research and Statistics Unit, British Film Institute.

3.4. Австралия

Рисунок 27. Частота кинопосещений по возрастным группам в Австралии (2008, 2012, 2016)



В отчете «**Screen Australia**»¹² можно обнаружить интересные наблюдения. В Австралии в последние годы количество походов в кинотеатр в год для возрастных групп 14–24 лет и 25–34 лет стабильно снижается. Если в 2008 году оно составляло 9,3 и 7,6 соответственно, то в 2016-м – 7,9 и 6,1.

Рисунок 28. Доля населения, посетившего кинотеатр хотя бы раз в год, от всей численности каждой возрастной группы в Австралии (2008, 2012, 2016)



Одновременно с этим незначительно растет вовлеченность молодежи в просмотр фильмов на большом экране, то есть число тех, кто в принципе ходит в кинотеатр, увеличивается. Но здесь стоит заметить, что и доля зрителей 50 лет и старше тоже растет, причем более быстрыми темпами. Если в 2008 году 53% от всей этой возрастной группы хотя бы один раз в год сходили в кино, то в 2016 году – уже 61%; при этом средняя частота кинопосещения для них составила 7 раз, держась на одном уровне все последние годы.

¹² Cinema Audience Attendance Patterns by Age (2017). Screen Australia.

3.5. Другие европейские исследования

В отчете **UNIC**¹³, который сравнивает сразу 36 стран-членов объединения, отмечается, что в развивающихся рынках с небольшим количеством посещений кинотеатров на душу населения (Польша, Чехия, Турция) доля молодежи в аудитории кинотеатров растет. Однако на рынках зрелых (например, в Великобритании) доля молодежи в возрасте от 15 до 25 лет с 2008 до 2015 года упала на 7%.

Согласно отчету «**Coca-Cola**» и **GFK**¹⁴, молодежь составляет значительную долю аудитории кинотеатров, поэтому за нее нужно бороться по двум причинам. Во-первых, молодым людям сегодня доступно большое количество развлечений (Интернет, игры). Во-вторых, у них стало значительно меньше свободного времени. Проведенные в ходе исследования фокус-группы показали, что поход в кино воспринимается как особенное мероприятие, которое требует усилий. Сегодняшние молодые люди ожидают, что эти усилия, как и деньги, заплаченные за кинобилет, должны окупаться: они рассчитывают на особенную атмосферу в кинотеатре, вовлеченность, социализацию, технологичность и комфорт. Молодежи хочется не просто приходить на фильм, но и интерактивно взаимодействовать с окружением: обсуждать моменты из фильма или даже, например, разучивать танец героев.

3.6. Сходства и различия зарубежного и российского кинозрителя

Прежде всего следует отметить, что в западных странах, где кинорынки более развиты, уровень кинопотребления заметно выше, чем в нашей стране. К примеру, если бы жители России ходили в кино так же часто, как в США (3,7 раза в год) или во Франции (3,3), то годовая посещаемость была бы не 193 млн (2016) или 212 млн (2017), а порядка 500 млн. Это свидетельствует о резервах роста частоты кинопосещения в год на одного человека в России.

Другой особенностью развитых зарубежных рынков является более равномерное распределение киноаудитории по возрастным группам: на Западе гораздо лучше, чем в России, в кинотеатрах представлены люди старшего возраста. Отсюда следует резерв роста отечественного рынка, в том числе за счет вовлечения в процесс кинопотребления более зрелых зрителей (путем демонстрации интересных им фильмов), а также растет уверенность в том, что сегодняшние активные посетители кинотеатров с возрастом не будут терять эту привычку, и постепенно возрастной баланс на российском рынке будет соответствовать западному.

Однако если мы признаем сходство российского и западного рынков и неминуемое их сближение, то мы должны осознавать и третий – неутешительный – тренд. Он связан с уменьшением доли молодежи среди киноаудитории: в большинстве стран (за исключением Франции) сокращается частота похода в кинотеатры детей и подростков, и повсеместно (даже во Франции) из залов уходит студенческая публика. В России эти тенденции также заметны, и они будут усугубляться из-за демографических проблем нашей страны.

¹³ UNIC Annual report 2016 (2017). Union Internationale des Cinémas. International Union of Cinemas.

¹⁴ Corinne Thibaut, Jan Runge, Bill Tishler, Susanna Meyer (2017). Rebels With A Cause II. What Do Youth Audiences Really Want? CineEurope seminar.

4. Глобальные тенденции в сфере потребления видеоконтента

Данный раздел отчета представляет собой контент-анализ докладов, исследований и статей, посвященных сегодняшнему и будущему положению кинотеатров в ситуации растущих объемов производства и потребления аудиовизуального контента.

4.1. Конкурентная борьба за время кинозрителя¹⁵



Самым повторяющимся трендом во многих исследованиях последнего времени является идея о том, что кинотеатрам стало сложнее бороться за время зрителя. В связи с ростом разнообразия различных форм проведения досуга зритель также стремится разнообразить свой отдых. Одновременно с этим новые контентные платформы используют технологии для создания новых типов взаимодействия с аудиторией, недоступных для кинотеатров. Это ведет к снижению интереса к последним, которое фиксируется в различных странах в последние годы.

Более того, молодежи и людям среднего возраста все больше не хватает времени для похода в кино. Одновременно с этим растет доля людей, проводящих досуг в Интернете: они смотрят фильмы и сериалы с помощью стриминговых платформ (например, «Netflix»), следят за трансляцией компьютерных игр, играют посредством приставок. Так, в Германии мужчины до 30 лет проводят чуть более двух часов в день за компьютерными играми, а пользователи сервиса «Netflix» за месяц успевают посмотреть 5–6 фильмов и около 24 сериальных эпизодов.

¹⁵ Corinne Thibaut, Jan Runge, Bill Tishler, Susanna Meyer (2017). Rebels With A Cause II. What Do Youth Audiences Really Want? CineEurope seminar.
Corinne Thibaut, Kevin Styles, Matthew Bakal, Duncan Reynolds (2017). Unlock cinema retail growth with disruptive innovation. CineEurope seminar.
Johanna Koljonen (2016). Nostradamus Screen Visions. Göteborg Film Festival.
Tilman Rotberg, Jan Runge (2016). Young, busy and so many choices. How to make cinemas more attractive for young audiences. GfK. EFARN Meeting.

4.2. Опыт кинопосещения¹⁶



Эксперты сходятся во мнении, что требуется улучшать качество кинопосещения, чтобы повысить эффективность показа фильма в кинотеатре, например, за счет физического взаимодействия и акцента на уникальности просмотра.

Следует повышать комфорт в фойе, создавать специальное пространство для социализации, повышать компетентность персонала и улучшать качество сервиса – вплоть до подачи красиво оформленной еды, которую будет приятно сфотографировать и выложить в Instagram. Заказ еды и напитков требуется максимально автоматизировать и упростить. Нужно создавать интерактивные тематические шоу и вечеринки.

Непосредственно в кинозале требуется обеспечить максимальные комфорт и качество кинопоказа. Перед началом фильма можно показывать не связанный с рекламой развлекательный контент или давать возможность поиграть в видеоигры. После сеанса можно устраивать обсуждение со зрителями, встречу с актерами или кинокритиками, организовывать социализирующие события или обучающие программы (например, разучить танец из фильма или опробовать себя в новом виде спорта, которому был посвящен показ).

Необходимо снижать уровень стресса при кинопосещении, который признают многие зрители: ожидание в очереди за билетом, попкорном, в туалет или гардероб; в самом зале может быть холодно (или, наоборот, душно) и так далее. Все это может отпугивать посетителей и загонять их в так называемую sofa trap (просмотр контента дома – на мягком диване и в комфортной обстановке).

¹⁶ Corinne Thibaut, Jan Runge, Bill Tishler, Susanna Meyer (2017) Rebels With A Cause II. What Do Youth Audiences Really Want? CineEurope seminar.

Corinne Thibaut, Kevin Styles, Matthew Bakal, Duncan Reynolds (2017). Unlock cinema retail growth with disruptive innovation. CineEurope seminar.

Johanna Koljonen (2017). Nostradamus Screen Visions. Göteborg Film Festival.

Johanna Koljonen (2016). Nostradamus Screen Visions. Göteborg Film Festival.

What's next for cinema – The exhibitors speak (2017). Digital Cinema Report and Arts Alliance Media.

David Hancock (2017). Innovation and technology in cinema. IHS. Cinemacon.

John Aalbers, Aidan Sparrowhawk (2016). From Sofa... To Screen... And Back Again. Engaging audiences throughout the cinema journey. Arts Alliance Media. SAWA Conference.

Tilman Rotberg, Jan Runge (2016). Young, busy and so many choices. How to make cinemas more attractive for young audiences. GfK. EFARN Meeting.

4.3. Расширение предлагаемого контента¹⁷



Многие аналитики отмечают, что аудиовизуальный контент из кинотеатров должен приходить в другие сферы. К примеру, можно создавать тематическую еду, игры и повышать качество мерчендайзинга. Важно помнить, что в информационном обществе почти все становится контентом, вплоть до ведра для попкорна в форме любимого персонажа. Иммерсивные технологии позволяют создавать контент в формате 360, VR и AR, который тоже требуется задействовать в кинотеатрах.

Одновременно с этим сами фильмы станут более уникальными, а число франшиз уменьшится. Будет больше взрослого и серьезного кино, сериалы выйдут на большой экран, распространится трансляция компьютерных игр и спортивных мероприятий – все это становится ответом на сегментацию аудитории на зрелых рынках.

¹⁷ Johanna Koljonen (2017). Nostradamus Screen Visions. Göteborg Film Festival.
Johanna Koljonen (2016). Nostradamus Screen Visions. Göteborg Film Festival.
What's next for cinema – The exhibitors speak (2017). Digital Cinema Report and Arts Alliance Media.
David Hancock (2017). Innovation and technology in cinema. IHS. Cinemacon.

4.4. Сегментация аудитории¹⁸



Аудитория все меньше ведет себя как некое монолитное единство и все больше дробится на различные небольшие группы по интересам. К примеру, любителей экшн-фильмов можно разделить на три условные группы: 1) фанаты экшна; 2) молодые фанаты экшна; 3) взрослые фанаты экшна. Более детальная классификация позволяет увидеть отличия в поведении и лучше учесть потребности каждого зрителя. Дополнительно подобный анализ помогает устраивать события для различных целевых групп, не говоря уже о специализации целых кинотеатров.

4.5. Конкуренция за внимание зрителя¹⁹



Захватить внимание аудитории продюсерам становится все сложнее – поток информации слишком велик, чтобы зритель мог надолго запомнить что-либо (особенно молодой: время концентрации подростка сегодня составляет 6 секунд, причем фокусируется он на визуальной, а не на текстовой информации). Хотя по-прежнему одной из важных рекомендаций является представление фильма аудитории еще на стадии производства, а также повышение креативности рекламных кампаний, все актуальнее становится проблема цифровых окон.

Большинство зрителей узнает информацию о фильме, когда он уже идет в кинотеатрах либо прямо перед покупкой билета на сеанс. Чтобы стимулировать все формы потребления контента и получать как можно большие доходы, оптимизируя рекламные затраты, продюсеры неминуемо должны синхронизировать дату релиза в кинотеатре и на других платформах.

Слишком долгое ожидание выхода фильма в Интернете толкает зрителей к использованию пиратских ресурсов. А появление картины на цифровых носителях для домашнего просмотра слишком поздно и заметно снижает и интерес к ней.

¹⁸ Corinne Thibaut, Jan Runge, Bill Tishler, Susanna Meyer (2017). Rebels With A Cause II. What Do Youth Audiences Really Want? CineEurope seminar.
Johanna Koljonen (2014). Nostradamus Screen Visions. Göteborg Film Festival.
Tilman Rotberg, Jan Runge (2016). Young, busy and so many choices. How to make cinemas more attractive for young audiences. GfK. EFARN Meeting.
A Profile of European Film Viewers (2014). European Commission Study. EFARN. Sarajevo Film Festival.

¹⁹ Johanna Koljonen (2017). Looking Ahead is Looking for the Audience. Göteborg Film Festival.

4.6. Мобильные технологии и второй экран²⁰



Современная молодежь фактически рождается с гаджетом в руках. Одновременно с этим новые поколения нацелены на многозадачность и могут потреблять контент одновременно с нескольких устройств. Из этого следует, что нужно активно использовать возможности мобильных устройств и Интернета.

Создание различных приложений с программами лояльности или вовлечение зрителей в написание комментариев и отзывов о фильмах и сеансах, привлечение молодежи к участию в дискуссиях о просмотренном – вот ключи к новым поколениям. Подобные меры надо реализовывать по всем возможным направлениям: социальные сети (Facebook и пр.), видеоблоги (YouTube и пр.), микроблоги (Twitter и пр.), фотоблоги (Instagram и пр.), а также мобильные мессенджеры (WhatsApp и пр.). Любая интересная «фишка» из вашего кинотеатра, выложенная в Интернет, – это реклама заведения и стимулирование кинопоказа в целом. Создание интерактивных стендов или виртуальных тематических фильтров и масок – классические примеры.

Помимо этого мобильные технологии позволяют задействовать второй экран, находящийся в кармане каждого зрителя. Им можно пользоваться и во время прешоу (для викторин или любой дополнительной информации о фильме), а некоторые фильмы экспериментируют с показом дополнительных материалов прямо во время сеанса.

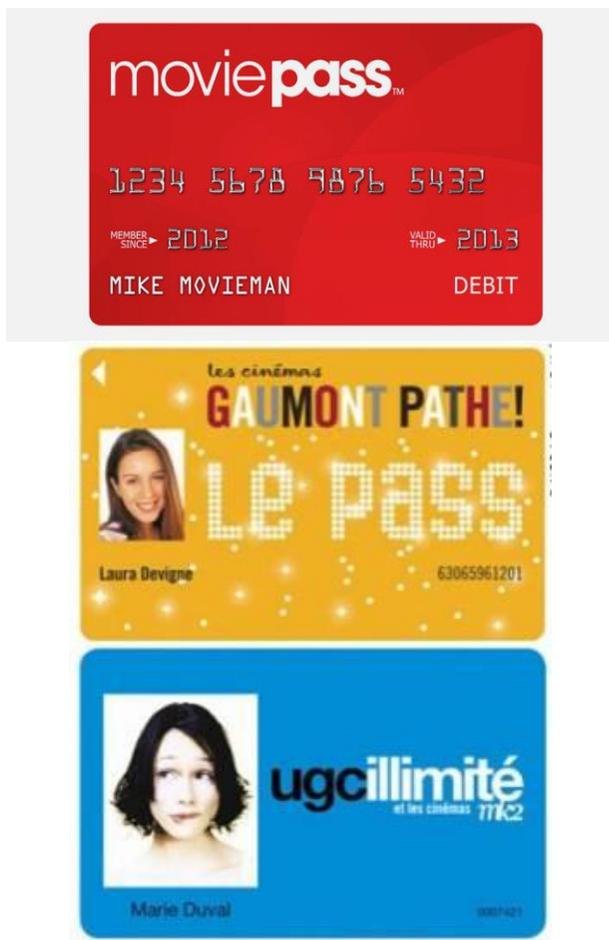
²⁰ Corinne Thibaut, Jan Runge, Bill Tishler, Susanna Meyer (2017).. Rebels With A Cause II. What Do Youth Audiences Really Want? CineEurope seminar.

Corinne Thibaut, Kevin Styles, Matthew Bakal, Duncan Reynolds (2017). Unlock cinema retail growth with disruptive innovation. CineEurope seminar.

What's next for cinema – The exhibitors speak (2017). Digital Cinema Report and Arts Alliance Media.

John Aalbers, Aidan Sparrowhawk (2016). From Sofa... To Screen... And Back Again. Engaging audiences throughout the cinema journey. Arts Alliance Media. SAWA Conference.

4.7. Ценность vs стоимость²¹



²¹ A Profile of European Film Viewers (2014). European Commission Study. EFARN. Sarajevo Film Festival.

Brooks Barnes (2017). *MoviePass Adds a Million Subscribers, Even if Theaters Aren't Sold on It*. The New York Times.

Benoît Danard, Antoine Trotet (2008). *Les possesseurs de cartes à entrées illimitées au cinéma*. CNC.

См.: Д. Колесов, А. Куз (2017). *Рынок легальных видеосервисов в России*. Европейская аудиовизуальная обсерватория.

К. Леонтьева (2006). *Возможности использования Французского опыта развития отрасли кинопоказа в России*. Синемаскоп. 2006. №14 / 04-06. Невафильм Research.

Соотношение ценности и стоимости кинопосещения – важная дискуссия, и здесь требуется нащупать оптимальное соотношение. Есть категория людей, которые в принципе не готовы тратить деньги на фильм, который можно позднее посмотреть в Интернете. Есть и те, кто ходят только на зрелищные фильмы со спецэффектами и готовы платить дополнительно за киноаттракционные форматы на таких показах. И хотя снижение цены иногда может повысить посещаемость, эксперты сходятся во мнении, что это не самый лучший способ стимуляции кинозрителей.

В то же время доступ к сервисам видео по запросу по подписке становится все более популярным: в 2016 году в России, по данным «J'son and Partners Consulting», выручка по модели монетизации SVoD выросла на 293% по сравнению с 2015 годом.

Этот способ интенсифицировать потребление, сделав услугу более доступной и более ценной для пользователя, уже взяли на вооружение зарубежные кинотеатры. К примеру, во Франции система абонеента в кино существует с 2000 года под названием «carte illimitée», а в США была запущена в 2011-м под брендом «MoviePass» и с тех пор постоянно экспериментировала с видами подписок, пока в 2017-м не предложила вариант, быстро завоевавший популярность. Суть предложения в том, что за 10 долларов в месяц можно купить абонеент, который позволяет ходить в кино один раз в день.²² К 2018 году сервис имел более полутора миллиона подписчиков, а цена абонеента была снижена до 8 долларов. Данная система работает в подавляющем большинстве кинотеатров США, и она позволила привлечь посетителей на такие фильмы, на которые бы они вряд ли пришли по отдельному билету. При этом владельцы карт ходят в кино чаще (и приводят с собой друзей, у которых таких карт может и не быть) и предпочитают площадки, принимающие карты, прекращая, таким образом, посещать другие залы, даже если они находятся ближе.

²² Эксперименты с данной бизнес-моделью продолжаются и условия подписки то и дело меняются.

4.7. Угрозы ближайшего времени и методы борьбы с ними

Таким образом, на основании контент-анализа исследований последних лет можно сформулировать следующие угрозы для кинотеатрального бизнеса, связанные с глобальными трендами в видеопотреблении:

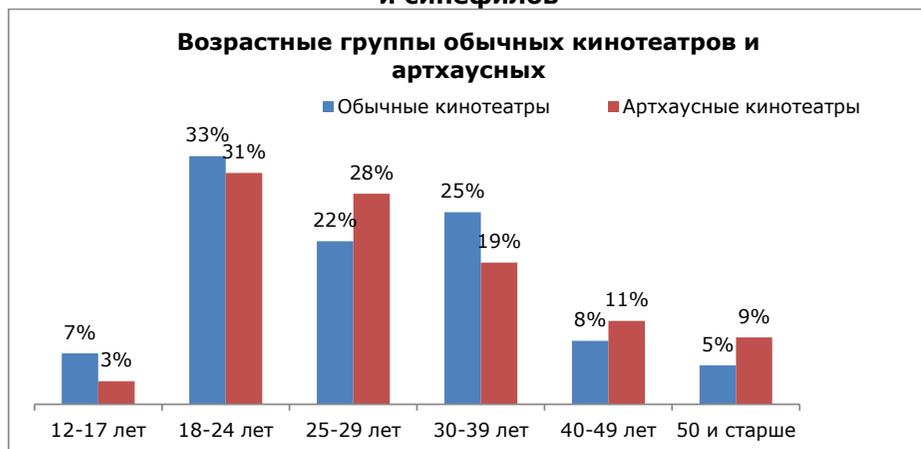
- контент будет производиться и потребляться все больше, и это не только традиционные форматы фильмов, но и все новые технологические решения (VR, видеоигры, вторые экраны, интерактивные фильмы и пр.); однако будет находиться спрос и на традиционный контент и классические фильмы – благодаря сегментированию аудитории на зрелых рынках;
- для постоянного напоминания о себе производителям контента и кинопоказчикам приходится развивать присутствие в жизни зрителей в различных форматах: в социальных сетях, в виде второго экрана, дополненной реальности, мерчендайзинге и т. п.;
- посещение кинотеатра будет становиться все более важным событием (и с большой долей вероятности новые поколения станут ходить в кино все реже) – от него будет ожидать более интенсивный опыт кинопросмотра. Кинотеатрам следует снижать уровень стресса, повышать благоприятное впечатление, а также предлагать зрителю большую ценность за меньшую стоимость;
- сокращение окон между кинотеатральным релизом и вторичными рынками неизбежно, при этом такие формы потребления, как «кино по подписке», вероятнее всего, придут в кинотеатры по всему миру.

5. Сегментация киноаудитории: особенности российских синефилов

Поскольку сегментация киноаудитории на зрелых рынках – один из важных мировых трендов, то мы обратили внимание на эти процессы в России. В частности, одновременно с III всероссийским опросом киноаудитории в конце 2016 года специалисты Невафильм *Research* провели по аналогичной методике и схожей анкете опрос зрителей-синефилов в кинотеатрах Санкт-Петербурга: во время показов проекта журнала «Сеанс» «Петербургская синематека – Кино в городе».²³ Синефил оказался отличающимся от посетителя обычных кинозалов.

5.1. Социально-демографические особенности синефилов²⁴

Рисунок 29. Возрастные группы зрителей обычных кинотеатров и синефилов



²³ См.: <http://cinema.seance.ru>.

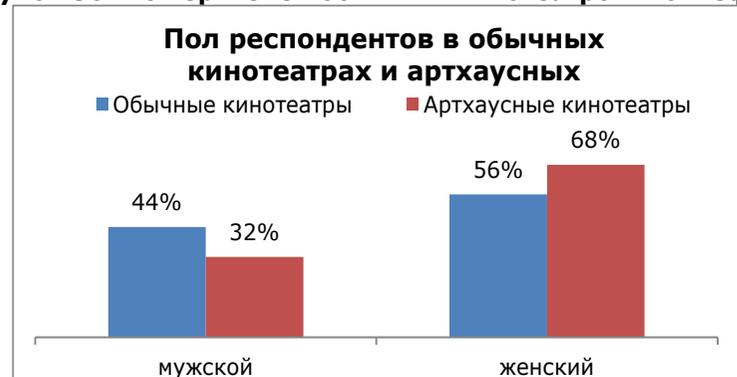
²⁴ Для анализа демографии (возраст и пол) респондентов использовались только данные личного опроса. Для анализа других вопросов используются только данные онлайн-анкеты.

Прежде всего, аудитория артхаусных показов несколько старше, чем посетители обычных кинотеатров: 31 год и 29 лет соответственно. Однако здесь есть свои нюансы: в артхаусных кинотеатрах на 6 п. п. больше зрителей в возрасте 25–29 лет, но в группе 30–39 лет их уже меньше на 6 п. п.; а в группах старше 40 лет – снова больше. Поэтому можно говорить о более равномерной представленности возрастных групп среди синефилов.

Интересно отметить, что аналогичное исследование посетителей арт-кинотеатров в 2010 году в Германии²⁵ показало, что возраст зрителей артхаусных фильмов составлял 45 лет, что на 12 лет больше, чем в обычных залах.

В России в кинотеатрах в целом наблюдается перевес в пользу женской аудитории – в случае синефилов он еще более заметен.

Рисунок 30. Пол зрителей обычных кинотеатров и синефилов



²⁵ Britta Noerenberg (2011). *Arthouses and the Audience of Arthouse Films 2010*. EFARN Meeting. FFA.

Рисунок 31. Образование зрителей обычных кинотеатров и синефилов



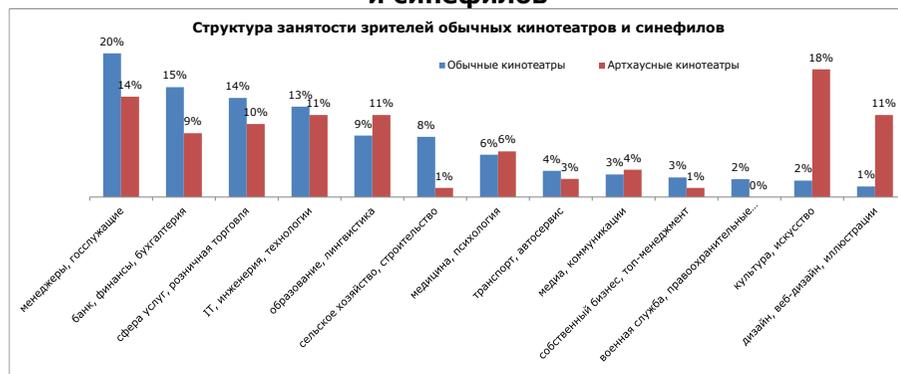
Что касается образования, то среди российских синефилов его уровень гораздо выше: респондентов с высшим образованием здесь на 17 п. п. больше.

Рисунок 32. Занятость зрителей обычных кинотеатров и синефилов



При этом доли работающих и учащихся (студентов или школьников) на артхаусных показах оказались почти равны (42–44%), тогда как среди обычных зрителей студентов заметно меньше (50% работающих и 30% учащихся). Синефилы вдвое чаще находятся в поиске работы; при этом среди них нам не встретились сидящие дома с детьми или находящиеся на пенсии зрители.

Рисунок 33. Структура занятости зрителей обычных кинотеатров и синефилов



Важные отличия кроются в структуре занятости разных аудиторий. Среди синефилов гораздо больше работников культуры, искусства (+16 п. п.) и дизайнеров, веб-дизайнеров, иллюстраторов (+10 п. п.) – это творческая аудитория, которая ищет в кино не просто развлечение, но и стимул к саморазвитию.

5.2. Паттерны кинопосещения синефилов

Рисунок 34. Частота кинопохода зрителей обычных кинотеатров и синефилов



Любители артхауса в России ходят в кино заметно чаще: подавляющее большинство синефилов (84%) последний раз были в кино в этом месяце, что на 17 п. п. выше, чем показатели посетителей обычных кинотеатров (67%).

Добавим, что аналогичный тренд наблюдался и в немецком исследовании: 27% тех, кто предпочитает артхаус, ходят в кино 7 раз в год или чаще, тогда как среди аудитории в целом такой же показатель равен 12%.

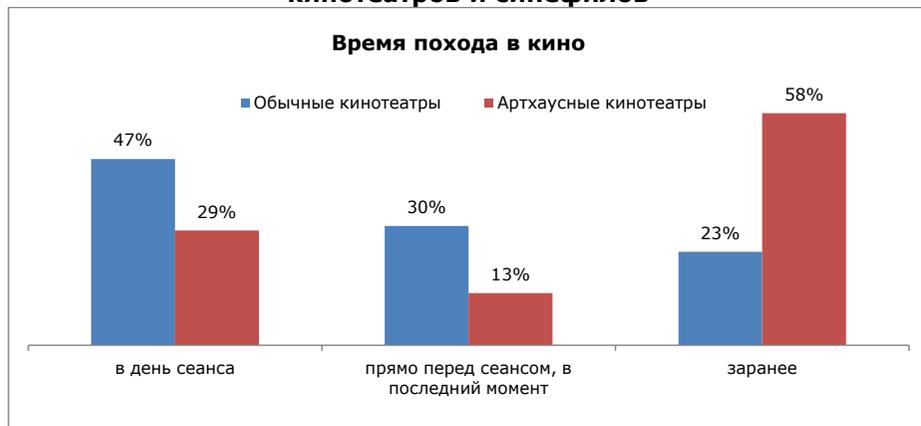
Рисунок 35. Компания для похода в кино зрителей обычных кинотеатров и синефилов



Уникальная черта российских синефилов – посещение киносеансов «Петербургской синематеки» в одиночестве: они ходят в кино одни в пять раз чаще, чем обычные зрители (40% против 8%). Одновременно с этим они в пять раз реже ходят с женой или мужем (4% против 22%).

Совсем другая картина наблюдалась в Германии в 2010 году: здесь на арт-сеансы в основном приходили семейные пары (52%); хотя второй по численности группой были также одиночки (20%).

Рисунок 36. Время покупки билета зрителями обычных кинотеатров и синефилов



Петербургские посетители синефонотеки гораздо чаще покупают билет заранее: этот кинопоход является для них важным спланированным событием, тогда как обычные зрители чаще всего заботятся об этом в день сеанса или даже в последний момент перед ним.

Рисунок 37. Препятствия для более частого похода в кино среди зрителей обычных кинотеатров и синефилов

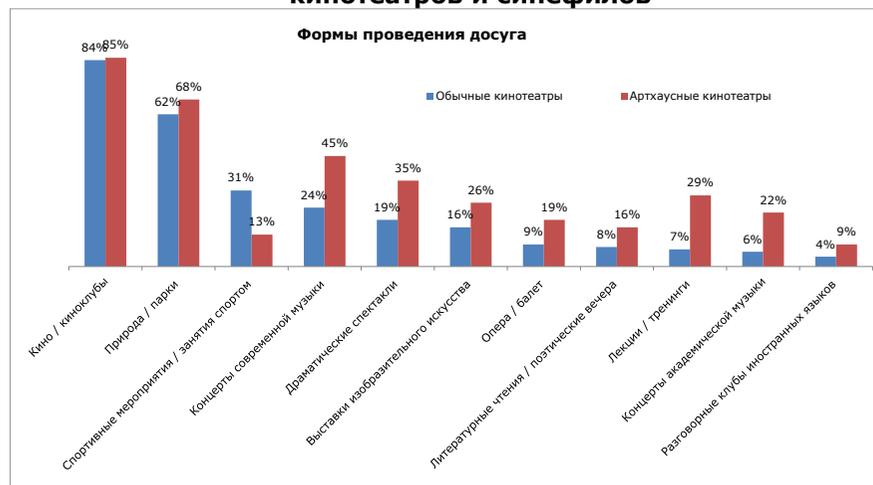


Синефилов гораздо меньше отпугивают высокие цены на билеты (-33 п. п.) и плохой репертуар (-17 п. п.). Главное препятствие для них – плотный рабочий график. Однако стоит отметить, что при формулировке вопроса для синефилов подразумевался поход на проект «Кино в городе», а не поход в кинотеатр в целом.

Синефилы крайне лояльные посетители, которых все устраивает в артхаусных кинотеатрах (даже несмотря на не самые комфортные условия показа), и больше всего они бы хотели увеличить частоту показа фильмов в рамках «Петербургской синефонотеки». Из характерных пожеланий можно отметить просьбу делать показы более событийными, с участием кинокритиков, с обсуждениями, с соблюдением некоторой эстетики показа (демонстрация на пленке, например, и наличие вина в баре). То есть нацеленность на настоящий кинолюб.

5.3. Формы досуга синефилов

Рисунок 38. Формы проведения досуга среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов



И синефилы, и обычные зрители больше всего предпочитают проводить свободное время в кинотеатре. На втором месте у обеих групп – отдых на свежем воздухе. Из разительных отличий можно отметить, что синефилы чаще предпочитают посещение различных лекций и тренингов (+22 п. п.) и концерты современной музыки (+21 п. п.). В то же время они реже посещают спортивные мероприятия и занимаются спортом (-18 п. п.).

Это еще раз подтверждает нацеленность на духовное саморазвитие в группе зрителей, предпочитающей артхаус.

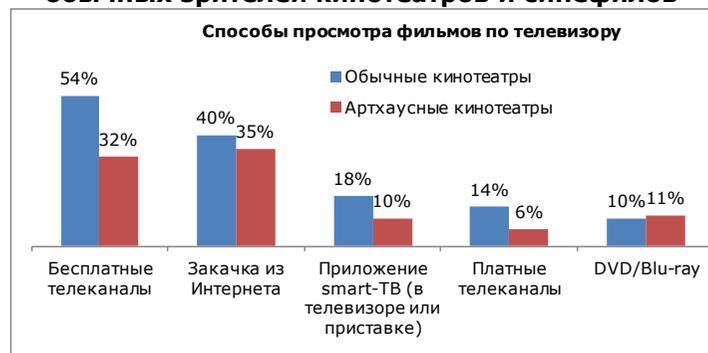
5.4. Паттерны домашнего кинопросмотра синефилов

Рисунок 39. Устройство для просмотра фильмов вне кинотеатра среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов



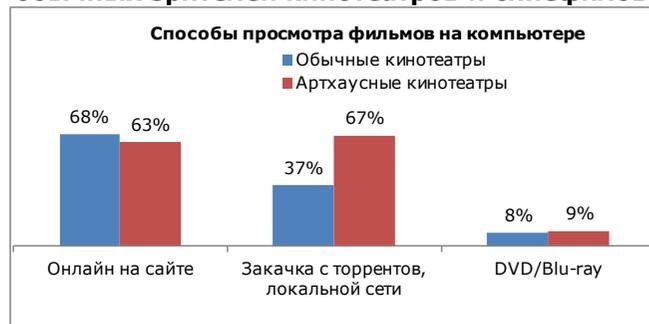
Для просмотра фильмов вне кинотеатра синефилы очень редко, по сравнению с обычными зрителями, используют телевизор и мобильные устройства. 91% из них предпочитает смотреть кино на компьютере. Учитывая, что это вопрос со множественным выбором ответов, можно отметить, что обычные зрители кинотеатров пользуются большим разнообразием устройств, тогда как синефилы чаще предпочитают смотреть фильмы только с одного устройства – того, на котором легче получить доступ ко всему многообразию созданных в мире фильмов (к сожалению, часто эти фильмы просто не имеют в России правообладателей, а потому легче всего находятся на пиратских видеоресурсах вроде торрент-трекеров; это подтверждается и результатами нашего опроса – см. ниже). Кроме того, загрузка с торрентов зачастую позволяет смотреть фильмы с оригинальным звуком или с субтитрами (77% синефилов предпочитают субтитрованные фильмы и всего 22% – дублированные), т. к. на торрентах часто можно найти различные версии фильмов с несколькими аудиодорожками на разных языках (то же самое относится и к субтитрам).

Рисунок 40. Способы просмотра фильмов на телевизоре среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов



Эфирные и кабельные телеканалы и приложения Smart-TV среди любителей артхауса гораздо менее популярны, чем у обычных зрителей. Частота просмотра скаченных из Интернета фильмов у обеих групп сопоставима, а диски немного популярнее у синефилов.

Рисунок 41. Способы просмотра фильмов на компьютере среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов



При просмотре на компьютере синефилы в первую очередь скачивают фильмы с торрентов или локальной сети (67%), тогда как обычные зрители пользуются этой опцией на 30 п. п. реже – они полностью перешли на онлайн-просмотр. Любители артхауса также активно используют онлайн-сайты, однако торрент-трекеры остаются у них на первом месте. Диски, как и в случае с телепросмотром, немного популярнее у синефилов.

Рисунок 42. Способы просмотра фильмов на планшете среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов



Планшетом или смартфоном синефилы для просмотра фильмов пользуются реже остальных респондентов, при этом заметно реже обращаясь к предварительной закачке контента на устройства или к приложениям.

Рисунок 43. Использование приложений среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов



5.5. Основные особенности синефилов

Таким образом, с точки зрения более равномерной представленности различных возрастных групп, образования, наличия творческих профессий и активной позиции в деле духовного саморазвития российские синефилы являются достаточно привлекательным сегментом для кинематографистов. Любители арthouse более лояльны к любимому контенту и кинотеатру, чаще ходят в кино и менее чувствительны к ценам на билеты, если их потребности удовлетворяются. Эти черты соотносятся с портретом синефила зарубежного.

Главным отличием российского любителя арthouse от иностранного (в случае нашего анализа – немецкого), а также от зрителя обычных залов является то, что посещать арт-сеансы синефилы предпочитают в одиночку. Отсюда следует их пожелание большей интерактивности и неформальности. Они стремятся на показы «Петербургской синематеки», в частности, для того, чтобы попасть в клуб единомышленников, и хотят получить больше пространства для непринужденного общения.

При просмотре фильмов через приложения подавляющее большинство респондентов обеих групп не платят за это, хотя среди синефилов таких на 9 п. п. меньше. При этом синефилы немного чаще используют различные способы покупки фильмов (особенно подписку).

Раннее планирование похода в кино создает благоприятные условия для практики предпродаж и динамического ценообразования для этого сегмента киноаудитории. С другой стороны, синефилы могут лучше других российских зрителей воспринять систему абонемента для кинопосещения: они смотрят много фильмов дома, причем зачастую картин редких, слабо представленных на телеканалах и даже в сервисах видео по запросу. Хотя платить за доступ к такому редкому контенту они склонны больше обычных зрителей: подписка, цифровые продажи и видеодиски интересуют синефилов больше. Это говорит о том, что этот сегмент публики может быть интересен не только кинотеатрам, но и сервисам видео по запросу и видеоиздателям.

Единственный вопрос заключается в размере этой части киноаудитории, ведь в основном такая публика сосредоточена сегодня в крупных городах. Однако работа по воспитанию синефилов может принести свои плоды – она даст российскому кинорынку более лояльных и активных зрителей платежеспособного возраста.

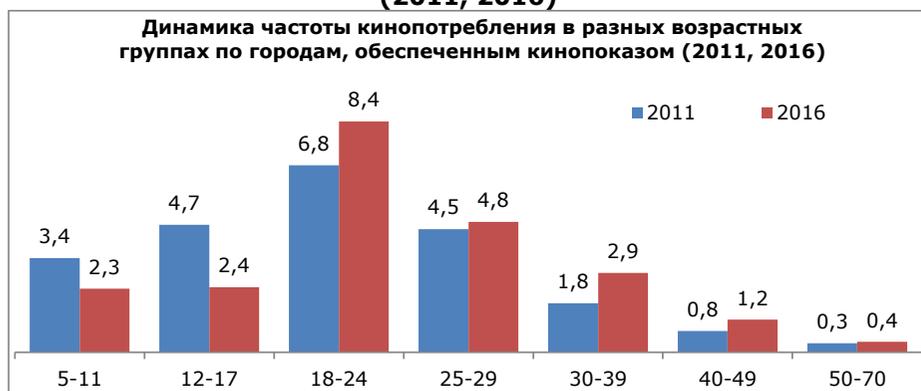
6. Прогноз частоты кинопосещения и структуры киноаудитории в России к 2025 году

6.1. Частота кинопотребления в России в разных возрастных группах (2011–2016)

Рисунок 44. Динамика частоты кинопотребления в разных возрастных группах по городскому населению России в целом (2011, 2016)



Рисунок 45. Динамика частоты кинопотребления в разных возрастных группах по городам, обеспеченным кинопоказом (2011, 2016)



Исходя из половозрастной пирамиды России и структуры киноаудитории, представленной на основании I и III всероссийского мониторинга российских кинозрителей, мы можем констатировать, что сегодня чаще всего в кинотеатры ходят в России люди студенческого возраста (18–24 года) – более 7 раз в год. Реже же всего это делают россияне старше 50 лет – 0,3 раза.

Стоит отметить, что данный расчет основан только с учетом городского населения в возрасте от 5 до 70 лет. Однако не все оно охвачено услугами кинопоказа.

Если же учитывать только население городов, где имеются коммерческие кинозалы, т. е. имеющее возможность ходить в кино, то потребление во всех возрастных группах мы оцениваем немного выше. При этом частота похода в кино в 2011 году оказывается заметно большей среди молодого населения, а значит, падение ее к 2016 году существеннее: с 3,4 раза до 2,3 раза в год в группе детей 5–11 лет и с 4,7 до 2,4 – среди подростков 12–17 лет. Тогда как рост потребления взрослой аудитории нивелируется: студенты стали ходить в кино чаще на 1,6 раза в год; группа 25–29 лет – на 0,3; взрослые 30–39 лет – на 1,1; 40–49 лет – на 0,4.

6.2. Прогноз частоты кинопотребления в России в разных возрастных группах (2020–2025)

Рисунок 46. Прогноз частоты кинопотребления в возрастных группах в России (2020–2025)



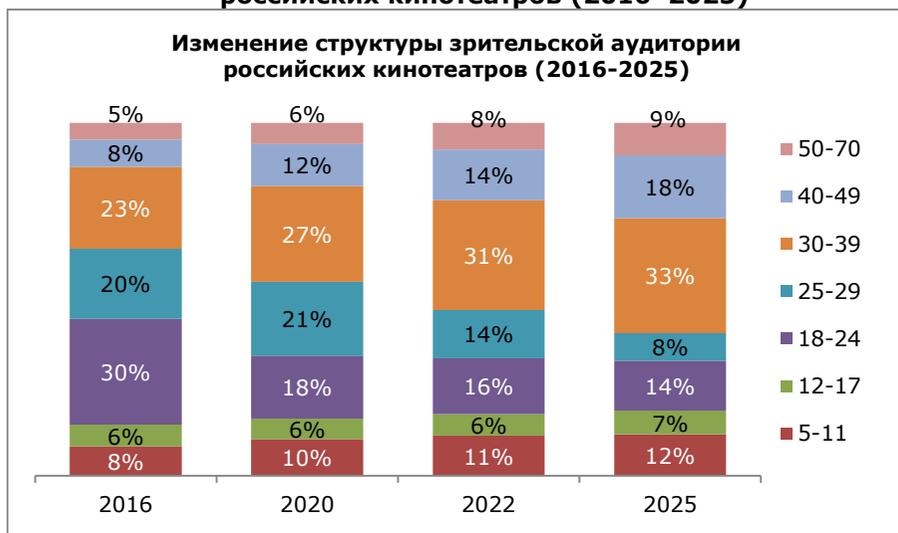
Изучив складывающийся в России и за рубежом тренд к изменению частоты кинопосещения в различных возрастных группах и учитывая технологические изменения в сфере потребления аудиовизуального контента, мы составили прогнозы частоты кинопосещения до 2025 года.

Основная идея прогноза заключается в том, что каждое поколение будет сохранять свою привычку ходить в кино и в будущем, таким образом «переносить» со временем паттерны кинопотребления из младшего поколения в более старшее, меняя при этом интенсивность в зависимости от имеющегося в распоряжении свободного времени. У подростков будет относительно низкий уровень кинопотребления, так как за их внимание происходит острая борьба со стороны поставщиков других видов развлечений: компьютерные игры, Интернет, просмотр стриминговых видео, активный отдых и т. п. При этом о предпочтениях детей мы пока не можем судить с достаточной определенностью, поэтому их уровень потребления зафиксирован по состоянию на 2016 год.

Таким образом, к 2025 году самыми частыми кинопосетителями могут стать не только студенты (3,4 раза в год), но и взрослые люди в возрасте 30–39 лет (3,7 раза), тогда как остальные группы зрителей будут приходить в кинотеатры от 1,6 до 2,8 раза в год. Лишь аудитория старше 50 лет пока останется самой тяжелой на подъем и ее паттерны кинопотребления заметно не вырастут.

6.3. Прогноз возрастной структуры зрительской аудитории российских кинотеатров (2016–2025)

Рисунок 47. Изменение структуры зрительской аудитории российских кинотеатров (2016–2025)



Учитывая социально-демографическую ситуацию в России и текущие тенденции в изменении частоты кинопотребления, мы представили будущую структуру аудитории кинотеатров. Расчеты показывают, что потребительское ядро со временем переходит от более молодых поколений к старшим.

Заметнее всего падение числа покупаемых билетов среди студентов: несмотря на то что в возрасте 18–24 лет частота похода в кино увеличивается в 1,7 раза по сравнению со школьниками, низкий уровень кинопотребления среди подростков, наблюдавшийся в 2016 году, приводит к тому, что в 2020-м число купленных студентами билетов сократится с 30% до 18%. Затем это становится низкой базой для возрастной группы молодежи 25–29 лет, частота похода в кино которой падает из-за сокращения у них свободного времени.

При этом набравшая заметный вес группа возрастной аудитории 30–39 лет уже в ближайшее время станет доминирующей в кинозалах (27–33%). Подтянутся и более старшие поколения, состоящие как из повзрослевших сегодня зрителей, так и из новых, привлеченных интересными им отечественными фильмами.

СПИСОК РИСУНКОВ

Рисунок 1. Население на начало года, млн; средний прогноз Росстата	7	Рисунок 21. Число кинопосещений в западных странах (2008–2016).....	20
Рисунок 2. Изменение населения с накоплением, млн; средний прогноз Росстата	7	Рисунок 22. Возрастные группы кинозрителей США и Канады в 2016 году.....	21
Рисунок 3. Половозрастная пирамида России (по однолетним группам до 84 лет) на 2017 год.....	8	Рисунок 23. Частота кинопосещений по возрастным группам в США (2009, 2012, 2016).....	21
Рисунок 4. Половозрастная пирамида России (по однолетним группам до 84 лет) на 2025 год.....	9	Рисунок 24. Возрастные группы киноаудитории Франции (2008, 2011, 2016).....	22
Рисунок 5. Численность населения в западных странах на 2017 год и прогноз на 2025 год, млн чел.	10	Рисунок 25. Частота кинопосещений по возрастным группам во Франции (2008, 2011, 2016).....	22
Рисунок 6. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) в США на 2017 год	11	Рисунок 26. Возрастные группы киноаудитории в Великобритании (2007, 2011, 2016).....	23
Рисунок 7. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) во Франции на 2017 год.....	11	Рисунок 27. Частота кинопосещений по возрастным группам в Австралии (2008, 2012, 2016).....	24
Рисунок 8. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) в Германии на 2017 год	12	Рисунок 28. Доля населения, посетившего кинотеатр хотя бы раз в год, от всей численности каждой возрастной группы в Австралии (2008, 2012, 2016).....	24
Рисунок 9. Половозрастная пирамида (по четырехлетним группам) в России на 2017 год	13	Рисунок 29. Возрастные группы зрителей обычных кинотеатров и синефилов	33
Рисунок 10. Возрастные группы киноаудитории (2011, 2013, 2016)	14	Рисунок 30. Пол зрителей обычных кинотеатров и синефилов ...	33
Рисунок 11. Возрастные группы киноаудитории (2017, 2018).....	14	Рисунок 31. Образование зрителей обычных кинотеатров и синефилов	34
Рисунок 12. Пол аудитории кинотеатров (2011, 2013, 2016)	15	Рисунок 32. Занятость зрителей обычных кинотеатров и синефилов	34
Рисунок 13. Частота похода в кинотеатр (2011, 2013, 2016)	15	Рисунок 33. Структура занятости зрителей обычных кинотеатров и синефилов	34
Рисунок 14. Частота похода в кинотеатр (2017, 2018)	15	Рисунок 34. Частота кинопохода зрителей обычных кинотеатров и синефилов	35
Рисунок 15. Причины похода в кинотеатр (2011, 2016).....	16	Рисунок 35. Компания для похода в кино зрителей обычных кинотеатров и синефилов.....	35
Рисунок 16. Что мешает ходить в кино чаще (2011, 2016).....	16	Рисунок 36. Время покупки билета зрителей обычных кинотеатров и синефилов.....	36
Рисунок 17. Количество просматриваемых фильмов в неделю (2011, 2013)	17		
Рисунок 18. Устройства для просмотра фильмов (2011, 2016)	17		
Рисунок 19. Потребление платного и бесплатного контента вне кинотеатров (2011, 2013, 2016)	18		
Рисунок 20. Доля респондентов, использующих легальные и нелегальные источники просмотра видео (2011, 2013, 2016)	18		

Рисунок 37. Препятствия для более частого похода в кино среди зрителей обычных кинотеатров и синефилов	36
Рисунок 38. Формы проведения досуга среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов	37
Рисунок 39. Устройство для просмотра фильмов вне кинотеатра среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов	37
Рисунок 40. Способы просмотра фильмов на телевизоре среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов	38
Рисунок 41. Способы просмотра фильмов на компьютере среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов	38
Рисунок 42. Способы просмотра фильмов на планшете среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов	38
Рисунок 43. Использование приложений среди обычных зрителей кинотеатров и синефилов	39
Рисунок 44. Динамика частоты кинопотребления в разных возрастных группах по городскому населению России в целом (2011, 2016)	40

Рисунок 45. Динамика частоты кинопотребления в разных возрастных группах по городам, обеспеченным кинопоказом (2011, 2016).....	40
Рисунок 46. Прогноз частоты кинопотребления в возрастных группах в России (2020–2025).....	41
Рисунок 47. Изменение структуры зрительской аудитории российских кинотеатров (2016–2025)	42

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Сравнение частоты кинопосещения в разных возрастных группах (2011, 2016)	Ошибка! Закладка не определена.
Таблица 2. Изменение устройств для просмотра фильмов (2011, 2016)	17
Таблица 3. Топ-3 популярных ресурсов для просмотра фильмов в Интернете (2011, 2013, 2016).....	18

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *30 фактов о современной молодежи* (2017) Сбербанк.
2. *A Profile of European Film Viewers* (2014) European Commission Study. EFARN. Sarajevo Film Festival.
3. Benoît Danard, Antoine Trotet (2008) *Les possesseurs de cartes à entrées illimitées au cinéma*. CNC
4. *BFI Statistical Yearbook 2015* (2016) Research and Statistics Unit, British Film Institute. Доступ: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2016.pdf>
5. *BFI Statistical Yearbook 2016* (2017) Research and Statistics Unit, British Film Institute. Доступ: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2017.pdf>
6. Britta Noerenberg (2011) *Arthouses and the Audience of Arthouse Films 2010*. EFARN Meeting. FFA.
7. Brooks Barnes (2017) *MoviePass Adds a Million Subscribers, Even if Theaters Aren't Sold on It*. The New York Times. Доступ: <https://www.nytimes.com/2017/12/27/business/media/moviepass-theaters-tickets.html>
8. *Cinema Audience Attendance Patterns by Age* (2017) Screen Australia. Доступ: <https://www.screenaustralia.gov.au/about-us/who-we-are>
9. Corinne Thibaut, Jan Runge, Bill Tishler, Susanna Meyer (2017) *Rebels With A Cause II. What Do Youth Audiences Really Want?* CineEurope seminar. Доступ: <https://coke.box.com/s/v2wpvb7fdd8cpo7ln69pwk0gdx2xr0vt>
10. Corinne Thibaut, Kevin Styles, Matthew Bakal, Duncan Reynolds (2017) *Unlock cinema retail growth with disruptive innovation*. CineEurope seminar. Доступ: <https://coke.box.com/s/penuflowuyzoo91g7125wtcwcvi2bsn>
11. David Hancock (2017) *Innovation and technology in cinema*. IHS. Cinemacon.
12. Johanna Koljonen (2014) *Nostradamus Screen Visions*. Göteborg Film Festival. Доступ: <http://nostradamusproject.org/wp-content/uploads/2014/09/nostradamus2014.pdf>
13. Johanna Koljonen (2015) *Nostradamus Screen Visions*. Göteborg Film Festival. Доступ: <http://nostradamusproject.org/wp-content/uploads/2014/09/Nostradamus2015.pdf>
14. Johanna Koljonen (2016) *Nostradamus Screen Visions*. Göteborg Film Festival. Доступ: <http://nostradamusproject.org/wp-content/uploads/2016/02/Nostradamus2016.pdf>
15. Johanna Koljonen (2017) *Looking Ahead is Looking for the Audience*. Göteborg Film Festival. Доступ: https://focal.ch/medici-training/reports/docs/W7_MEDICI_Johanna_Koljonen.pdf
16. Johanna Koljonen (2017) *Nostradamus Screen Visions*. Göteborg Film Festival. Доступ: <http://nostradamusproject.org/wp-content/uploads/2017/02/Nostradamus2017.pdf>
17. Johanna Koljonen (2018) *Nostradamus Report: Do or Die?* Göteborg Film Festival. Доступ: <https://www.scriptbook.io/files/gff18-nostradamus.pdf>
18. John Aalbers, Aidan Sparrowhawk (2016) *From Sofa... To Screen... And Back Again. Engaging audiences throughout the cinema journey*. Arts Alliance Media. SAWA Conference.
19. Oliver Trettin (2017) *SVoD Market Germany - Development, Users, Impact On Cinema*. GfK. EFARN Meeting.
20. *Results 2015. Films, television programs, production, distribution, exhibition, exports, video, new media* (2016) Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Доступ: <http://www.cnc.fr/web/en/publications/-/ressources/9459748>
21. *Results 2016. Films, television programs, production, distribution, exhibition, exports, video, new media* (2017) Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Доступ: <http://www.cnc.fr/web/en/publications/-/ressources/11904307>

22. *Theatrical Market Statistics Report 2015* (2016) Motion Picture Association of America (MPAA). Доступ: https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf
23. *Theatrical Market Statistics Report 2016* (2017) Motion Picture Association of America (MPAA). Доступ: https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf
24. Tilman Rotberg, Jan Runge (2016) *Young, busy and so many choices. How to make cinemas more attractive for young audiences*. GfK. EFARN Meeting.
25. *UNIC Annual report 2016* (2017) Union Internationale des Cinémas / International Union of Cinemas. Доступ: http://www.unic-cinemas.org/wp-content/uploads/2017/06/UNIC_AR2017_EN_online.pdf
26. *What's next for cinema - The exhibitors speak* (2017) Digital Cinema Report and Arts Alliance Media.
27. Березин О., Круковская А., Леонтьева К., Моисеева Е. (апрель 2014) *II всероссийский мониторинг кинозрителей, 2013 год*. Невафильм Research и UCPR-Research.
28. Березин О., Леонтьева К., Моисеева Е., Мудрова С., Кольенен-Иванова Э., Емельянов Г. (март 2012) *Портрет зрителя: где и как смотрят кино в России, 2011*. Невафильм Research.
29. Д. Колесов, А. Куз (2017) *Рынок легальных видеосервисов в России*. Европейская аудиовизуальная обсерватория. Доступ: <https://rm.coe.int/090000168078894f>
30. *Изменения в потребительском поведении и социальном восприятии россиян* (2015) ГФК Россия.
31. *Исследование аудитории российских кинотеатров* (2017) ВЦИОМ для Фонда Кино. Доступ: <http://ekinobilet.fondkino.ru/files/study-of-the-film-audience.pdf>
32. *Исследование аудитории российских кинотеатров* (2018) ВЦИОМ для Фонда Кино. Доступ: <http://www.fondkino.ru/news/rossijskaa-kinoteatralnaa-auditoria-rassirilas-povzroslela-i-stala-case-hodit-v-kino/>
33. К. Леонтьева *Возможности использования Французского опыта развития отрасли кинопоказа в России* (2006) Синемаскоп №14 04-06/2006. Невафильм Research/ Доступ: http://research.nevafilm.ru/public/research/cinemascope/cinemascope_14_04-06_2006.pdf
34. Леонтьева К., Иванова В., Кузьмичев П., при участии Моисеевой Е., Горской Т. и др. (июль 2017) *III всероссийский опрос киноаудитории, 2016 год*. Невафильм Research.
35. Моисеева Е. (2008) *Авторский кинематограф: проблемы социального функционирования в современном российском обществе*. Дипломная работа. МГУ.
36. Олег Березин (2017) *Форсайт-Кино: Стратегии Развития Аудиовизуальной Сферы Российской Федерации до 2025 года*. СПбМКФ.
37. *Про кино: предпочтения россиян* (2017) ВЦИОМ: Пресс-выпуск №3400. Доступ: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=11627>
38. *Численность и состав населения. Демографический прогноз до 2035 года*. (2017) Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Доступ: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/
39. Щербакова Е.М. *Россия в демографически изменяющемся мире* (2017) Демоскоп Weekly. № 749-750. Доступ: <http://demoscope.ru/weekly/2017/0749/barom01.php>

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

Настоящее исследование проведено по инициативе Невафильм Research; никто из участников российского рынка не является ни заказчиком, ни спонсором данного исследования; оно не выполнялось в интересах каких-либо третьих лиц и не отражает ничью точку зрения, кроме точки зрения Невафильм Research.

Обзор подготовлен исключительно в информационных целях. Содержащиеся в настоящем отчете данные были получены из источников, которые, по мнению Невафильм Research, являются надежными. Однако Невафильм Research не гарантирует точности и полноты общей картины. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем как рекомендательная к вложению инвестиций. Все мнения и оценки, содержащиеся в данном обзоре, отражают мнение авторов на момент публикации и могут быть изменены без предупреждения.

Невафильм Research не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования данного исследования третьими лицами, а также за последствия, вызванные неполнотой информации. Дополнительные сведения могут быть представлены по запросу.

Этот документ или любая его часть не могут распространяться без письменного разрешения Невафильм Research либо тиражироваться.