

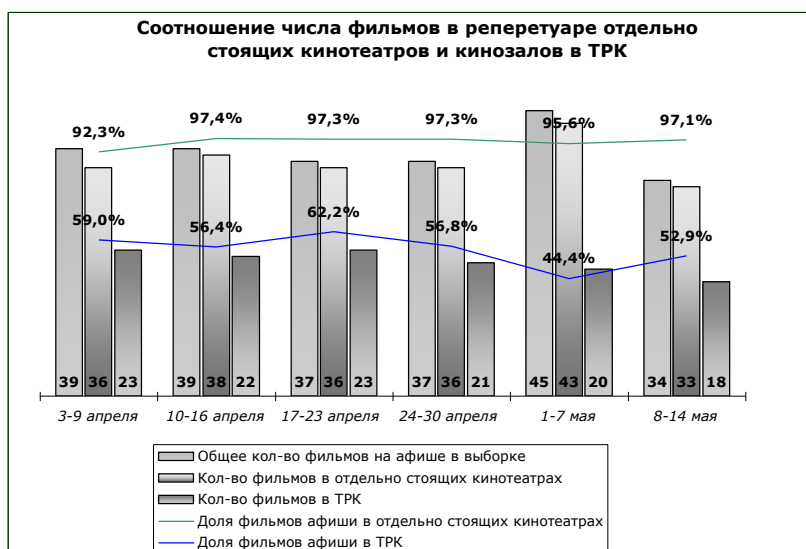
Типовое кинопредложение

Ксения Леонтьева, аналитик Невафильм Research™

Насколько отличается репертуарная политика кинотеатров России? Очевидно, что многозальники в торгово-развлекательных центрах имеют большие возможности для предложения широкого выбора фильмов для зрителей. Однако используют ли они в полной мере свое преимущество? Специалисты аналитического отдела компании «Невафильм» в очередной раз решили обратиться к вопросу афиши российских кинотеатров, на сей раз с целью выявить сходства и различия в предложении кинотеатров в ТРК и в отдельно стоящих зданиях по всей стране.

Количество фильмов

Четыре апрельских недели не баловали зрителей ни крупными кинопремьерами, ни особым разнообразием киноафиши: без учета фильмов-аттракционов и ретроспективных и фестивальных кинопрограмм на афише нашей выборки насчитывалось от 37 до 39 наименований фильмов в неделю. С 1-го же мая, после старта «Железного человека» общий репертуар выборки увеличился до 45 кинофильмов (что стало самым неожиданным результатом исследования). Это может являться признаком попытки применения российскими кинотеатрами репертуарных методов конкурентной борьбы, когда в условиях унификации предложения, отдельные киноплощадки рискнули представить зрителям уникальные фильмы. Причем в репертуар вернулись картины, вышедшие на экраны несколько месяцев назад (такие как «Еще одна из рода Болейн», «P.S. Я тебя люблю», «Старикам тут не место» и даже «Париж, я люблю тебя»). Справедливости ради, однако, заметим, что показом этих картин занялись единичные кинотеатры и на весьма ограниченном количестве сеансов (1–3 за неделю, в выходные дни).



Анализ числа наименований фильмов, демонстрировавшихся в кинотеатрах выборки за период исследования, позволяет отметить существенную разницу между широтой афиши кинотеатров в торговых центрах и в отдельно стоящих зданиях. Так, многозальники в торгово-развлекательных комплексах показывают на своих экранах лишь от 44% до 63% наименований фильмов общей киноафиши выборки; тогда как афиша кинокомплексов в отдельно стоящих зданиях включает в себя 92–97% названий кинокартин недельного репертуара выборки.

Сроки проката

Картины держатся дольше на экране кинотеатров, расположенных в отдельно стоящих зданиях. Именно здесь насчитывается высокая доля фильмов, премьера которых состоялась 4 и более недель назад (47,5% названий – против 25,7% в ТРК). Это превосходство группа кинотеатров в отдельных зданиях получает не в последнюю очередь благодаря наличию в своем составе залов второго экрана.

Однако отмеченные различия между отдельно стоящими кинотеатрами и залами в ТРК стираются, если рассматривать число сеансов фильмов с различными сроками проката. Доля числа показов фильмов на 1–2-й неделях проката является максимальной во всех типах кинотеатров – 84–88% сеансов. Еще от 7 до 8,5% составляют показы фильмов на 3-й неделе проката. А вот что касается фильмов с более ранними датами релиза, то картины на 4-й неделе проката представлены в отдельно стоящих кинотеатрах на числе сеансов в 1,5 раза большем, чем в кинозалах в ТРК

(3,7% – против 2,3% сеансов). В дальнейшем различия между репертуаром различных типов кинотеатров стираются, и в целом доля показов на экранах страны фильмов через 4 недели после премьеры крайне мала.

Типы фильмов

Интерес также представляет распределение различных типов кинокартин на экранах страны. Классификация фильмов была произведена специалистами «Невафильм» на основе представлений о целевой аудитории фильма, при этом была использована терминология, предложенная изданием «Бюллетень кинопрокатчика». Отметим, что в некоторой степени отнесение картины к той или иной категории носит субъективный характер.

Номенклатура названий фильмов, представленных на афишах отдельно стоящих кинотеатров и торгово-развлекательных центров, демонстрирует, что подход к репертуарному планированию различается у этих киноплощадок. Несмотря на то, что во всех типах кинотеатров доминируют картины молодежного репертуара (30% в ТРК и 27% в отдельно стоящих кинотеатрах), тем не менее, в кинотеатрах в отдельных зданиях очень широко представлены «культовые» картины (22% названий фильмов). В то же время в кинозалах торговых центров более высока доля присутствия на афише покорн-гигантов (15% названий – против 8% в прочих кинотеатрах), а также детских (10% – против 7,6% в отдельно стоящих кинотеатрах), семейных (6,7% – против 4,5%) и, что может быть неожиданным, серьезных взрослых кинокартин (8,5% – против 4,6%) – это связано с более семейной ориентацией подобных площадок, чем кинотеатров в отдельных зданиях, работающих преимущественно с молодежью.

Однако выявленные тенденции по качественным отличиям афиши различных типов кинокомплексов также становятся менее очевидны при рассмотрении репертуара с учетом числа сеансов. Практически идентичны доли числа показов на экранах всех типов кинотеатров молодежных кинофильмов (33–34% сеансов), попкорн-гигантов (22–25%), девчачьего (12–13%) и мальчишеского (9%) кино, семейных (7,5–9%) и взрослых фильмов (серьезных – 5% и веселых – 2%). Вместе с тем, сохраняются индивидуальные особенности отдельно стоящих кинотеатров и кинозалов в ТРК в отношении числа показов детских фильмов (ТРК лидируют с превосходством в 2,5 раза: 5% – против 2%), а также картин категории «культ кино» (здесь преимущество на стороне отдельно стоящих кинотеатров: 3,6% – против 2,5%).

При этом анализ наименований фильмов на 1-2-й неделях проката, время присутствия которых на экранах максимально, в кинозалах ТРК и в отдельно стоящих зданиях не выявил существенных отличий между премьерными афишами кинотеатров разных типов. И в тех и в других кинозалах были представлены практически все релизы недели, за исключением «культовых» кинокартин. За полтора месяца наблюдений на экраны торговых центров не вышли такие премьерные кинофильмы категории «культ кино» как «Железнодорожный роман», «У каждого свое кино», «Перемотка» и «Все песни только о любви». В то же время картины «Суинни Тодд», «Блаженная» и «Летний дождь» можно было посмотреть как в отдельно стоящих кинотеатрах, так и в торгово-развлекательных центрах.

Выводы

Таким образом, сегодня в России фильмы, рассчитанные на киноманов, могут столкнуться с проблемой ограниченности числа площадок, готовых включить их в свой репертуар.

Однако не только эти картины испытывают трудности на пути к своему зрителю в кинотеатрах страны. Основная проблема, заключающаяся в краткости жизненного цикла фильма на киноэкране (не дольше 2–3-х недель), не дает возможности многим гражданам России посмотреть интересные им фильмы в кино – они просто не успевают за столь краткий срок получить информацию о картине и спланировать поход в кинотеатр. При этом быстрой ротации репертуара в стране в наибольшей степени способствуют кинозалы в торгово-развлекательных центрах, которые, несмотря на наличие большего числа экранов, не используют в полной мере имеющиеся у них возможности расширения репертуара.

В ходе исследования было также выявлено, что различные типы кинофильмов не являются универсальными и не все они одинаково подходят для показа во всех кинозалах России. Так, если на молодежные фильмы и попкорн-гиганты имеется равный спрос со стороны кинотеатров всех типов, то детские и семейные картины, а также серьезные ленты для взрослой аудитории в большей мере представлены в торгово-развлекательных центрах, ориентированных на привлечение семейной аудитории. В то же время отличительной особенностью отдельно стоящих кинотеатров является регулярный показ культовых, высокохудожественных фильмов для ценителей киноискусства.

Таким образом, при съемках того или иного фильма и составлении плана его проката в России необходимо соотносить амбиции создателей картины по максимально широкому релизу с реальным

числом кинотеатров того или иного типа в стране, где фильмы такого рода будут иметь спрос как со стороны кинопоказчиков (на копию фильма), так и со стороны зрителей (на кинобилеты).

В заключение отметим, что настоящее исследование не отвечает на вопросы, а скорее ставит их. Тема особенностей репертуарного планирования в кинозалах страны обширна и мы только слегка ее коснулись, рассмотрев сходства и различия афиши кинотеатров в торговых центрах и в отдельных зданиях. Однако деление на эти типы кинокомплексов условно, поскольку не принимает во внимание местоположение кинотеатров на городской территории и их роль в жизни горожан. Тогда как репертуар центральных городских киноплощадок, таких как «Салют» в Екатеринбурге или «Киноцентр» в Москве, существенно отличается не только от афиши мультиплексов на окраине, но и от одно-двухзальных районных кинотеатров. Но это уже тема для дальнейших изысканий.

© 2008 Невафильм Research™

Условия проведения исследования

Для исследования была сделана выборка, отражающая географическое распределение кинотеатров в ТРК и в отдельных зданиях на территории России. Из 256 городов, в которых, по данным на 01.04.08, действовали современные кинозалы, были выбраны для исследования 51 город, представляющие все федеральные округа страны. Далее число кинотеатров в каждом городе определялось, исходя из доли округа, в котором город расположен, в общей численности кинотеатров в ТРК и в отдельно стоящих зданиях по России в целом. При этом учитывалось также и количество жителей в каждом населенном пункте.

В исследовании приняли участие 66 кинотеатров, что составляет 9,8% современных киноплощадок России; причем из них 52 кинотеатра (78,8%) располагаются в отдельно стоящих зданиях, а 14 (21,2%) – в ТРК, что соответствует общероссийскому распределению кинотеатров различных типов.

Исследование проводилось в период с 1 апреля по 15 мая 2008 года. В течение этого времени происходил мониторинг афиши кинотеатров выборки: фиксировались названия фильмов в репертуаре, а также количество сеансов в день по каждому наименованию.

При подведении итогов из числа фильмов, демонстрировавшихся в кинотеатрах выборки, были исключены фильмы-аттракционы (картины в формате 3D – игровые, видовые и альтернативный контент, входящие в репертуар цифровых кинозалов и залов IMAX), а также ретроспективные и фестивальные кинопрограммы и отдельные артхаусные картины, показ которых за весь период наблюдения был отмечен лишь на одной площадке.

Классификация кинофильмов по целевой аудитории*

- **культ кино** – преимущественно фильмы категории «артхаус», картины для подготовленного зрителя, кино для киноманов и киногогурманов; к этой категории относятся также картины интересные в первую очередь продвинутым синефилам, но способные привлечь и широкую аудиторию (например, фильм «Суини Тодд, демон-парикмахер с Флит-стрит»);

- **веселое взрослое кино** – комедии и трагикомедии, ориентированные на привлечение как кинозрителей среднего и старшего возраста, так и «продвинутой», интеллектуальной молодежи (такие как «День радио» и «Пока не сыграл в ящик»);

- **серьезное взрослое кино** – широкий спектр кинофильмов, заставляющих зрителя задуматься, интересных главным образом зрелому зрителю, а также интеллигентной молодежи («12», «Нефть», «Георг», «Ограбление на Бэйкер-стрит», «Список контактов»);

- **девочковое** – мелодрамы и ромкомы, рассчитанные на женскую аудиторию от 12 до 70;

- **мальчиковое** – боевики, триллеры со сценами жестокости, привлекающие в первую очередь мужскую половину населения;

- **детский сеанс** – мультфильмы, сказки для детей младшего возраста, на которые большинство родителей ходят исключительно «по нужде»;

- **семейное** – кино, предназначенное для просмотра родителей с детьми, причем доставляющее всем равное удовольствие;

- **молодежное** – пародии, комедии, ужасы и прочие удовольствия для шумной молодежной компании;

- **попкорн-гигант** – блокбастеры, при съемках которых были задействованы все силы Голливуда (или крупных киностудий других стран, в том числе России) – от массовых батальных сцен и участия кинозвезд до умопомрачительных спецэффектов; и, соответственно, рассчитанные на привлечение максимального числа зрителей.

* В основе классификации лежит типология фильмов, предложенная изданием «Бюллетень кинопрокатчика».

