

Ловись, зритель, большой и маленький!

Ксения Леонтьева, Федор Колбунов

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

ГЛАВНОЕ

Методика

В начале несколько слов о том, как все было организовано: опросы проходили в 77 кинотеатрах (которые и были главными исполнителями этого этапа), по телефону и через Интернет (проведение этих опросов Невафильм *Research* взяла на себя). В основу репрезентативной выборки было положено распределение кинотеатров по федеральным округам в городах с различной численностью населения – мы охватили 63 города кинотеатральным опросом (для изучения киноаудитории) и 78 городов по телефону (чтобы выявить тех, кто в кино не ходит,) – от Москвы и Санкт-Петербурга до Дудинки и Уссурийска. В Интернете мы опрашивали кинолюбителей; их «отлов» проходил на самом популярном сайте о кино в России «Кинопоиск» и на его дочерней странице в социальной сети «Facebook», а также на страницах групп любителей кино «ВКонтакте» – география при этом получилась наиболее широкой (305 городов мира). Всего было собрано более 18 000 анкет.

Главной целью было узнать российские привычки кинопотребления. Для этого использовалась модификация типологии зрителей по интенсивности кинопросмотра, разработанная классиком отечественной киносociологии Михаилом Жабским.¹ В зависимости от того, какое количество фильмов респондент в среднем смотрит в течение определенного периода времени через различные каналы (кинотеатр, Интернет, телевидение, видеодиски и т. п.) или как часто он ходит в кино, были выделены категории зрителей и кинозрителей:

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

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

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

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

Рекомендации

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

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

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

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

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

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

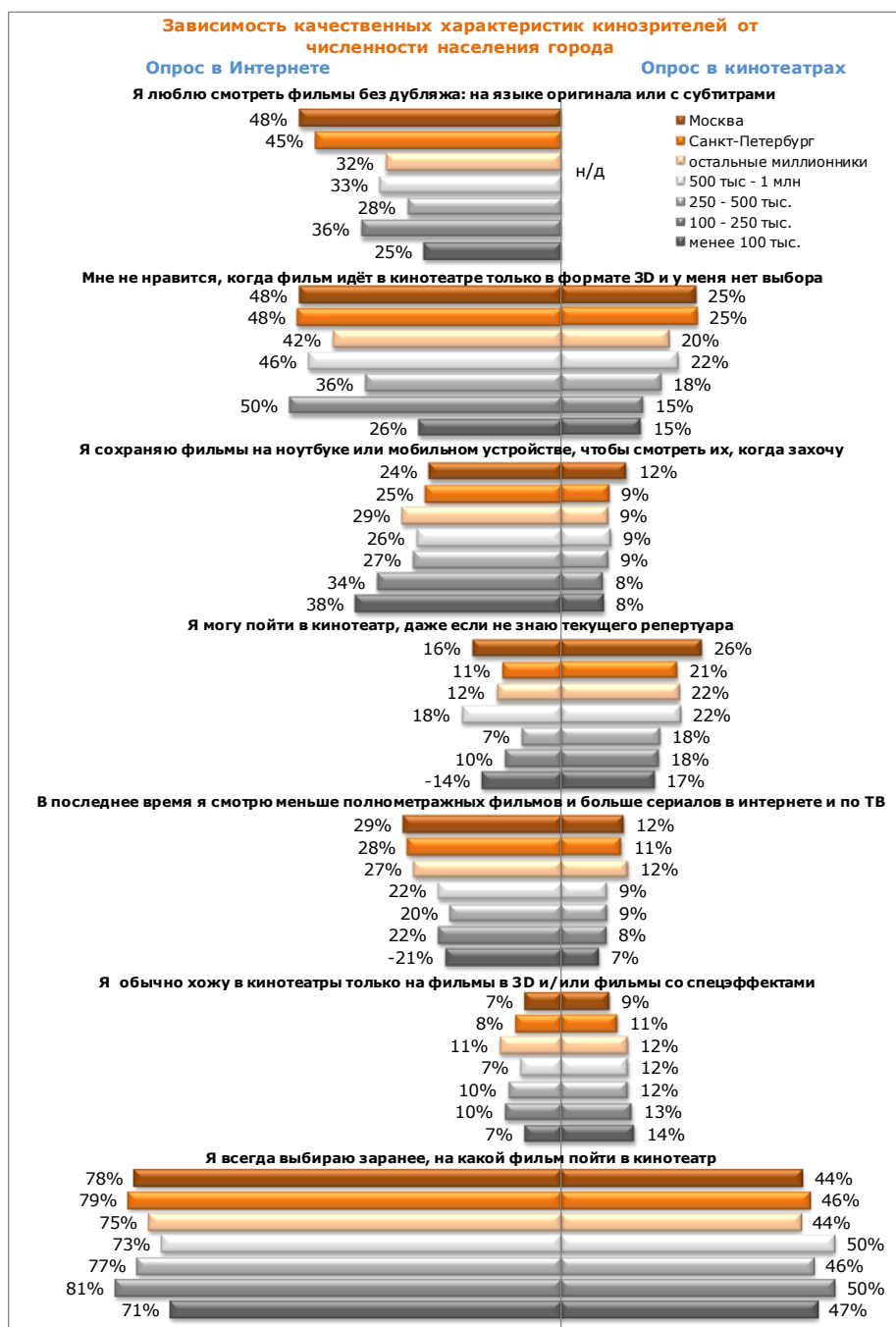
Ценовые методы	Репертуарные методы	Специальные методы
В отношении этих групп самыми эффективными мерами будут скидки на утренние и дневные сеансы, льготные показы	Поскольку среди немолодой аудитории есть спрос на отечественное кино, то здесь может помочь обращение к российским	Одной из главных специальных мер, направленных на привлечение младшей и старшей возрастных групп,

фильмов в последний день проката и т. п.	фильмам, а также к архивным картинам, которые можно было бы повторно выпустить на киноэкраны.	могло бы стать строительство небольших кинотеатров «у дома», поскольку это бы облегчило доступ к услугам кинопоказа в отдаленных от центра районах города.
--	---	--

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

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

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



ФАКТЫ

Киноактивность и возраст

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

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

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

В кино ходят в основном молодые люди в возрасте 18–29 лет (61,7 % от общего числа кинозрителей). При этом интернет-пользователи, интересующиеся кино, оказались той же возрастной группой. И те и другие – активные кинопотребители в

целом: процент зрителей, которые смотрят три и более фильмов в неделю, при опросе в кинотеатрах составил 53,9%, по телефону – 44,9%, в Интернете – 55,2%.

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

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

Причины редкой посещаемости

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

В целом результаты опроса в Сети демонстрируют, что интернет-аудитория имеет свои причины для редкого посещения кинотеатров. Неудовлетворенность афишей имеет здесь самый большой процент голосов (40% – при 16% в кинотеатрах и 10% по телефону). Бóльшую актуальность также получают такие причины, как отсутствие компании и недовольство сервисом (17% и 6% в Интернете – против 8% и 0,3% в кинотеатрах). Таким образом, интернет-аудитория предъявляет более высокие требования к кинотеатрам, являясь при этом активным потребителем кинопродукции.

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

СЮРПРИЗЫ

Самооценка против опыта

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

Фильмы

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

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

Нам удалось определить и зависимость между характеристиками фильмов и тем, где их смотрят. К примеру, бесплатные сайты в Интернете, эфирные телеканалы и видеодиски (DVD, BD) являются основными каналами для просмотра старых европейских картин.

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

© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

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

Зарубежный опыт в области изучения киноаудитории

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

В Испании изучение киноаудитории является составной частью масштабного социологического измерения культурных привычек и практик испанцев, которое организуется каждые два года Министерством культуры совместно с Национальным институтом статистики. Сбор информации проводится путем опроса 16 000 человек в возрасте от 15 лет прямо на дому.²

В Швеции исследовательская организация COM (SOM) вместе с университетом Гётеборга ежегодно, начиная с 2005 года, занимается изучением поведения кинозрителей. С помощью рассылки анкет по почте опрашиваются 9 000 человек в возрасте 16–85 лет.³

Ежегодный мониторинг зрителей в Нидерландах проводит Исследовательское отделение фильмофонда (Stichting Filmonderzoek) по инициативе Голландской ассоциации кинопоказчиков (de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) и Голландской ассоциации дистрибьюторов фильмов (de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs). В целом исследование основано на анализе вторичных статистических данных и дополняется экспертными интервью и опросом зрителей на сайте MoviePanel.nl. В 2010–2011 годах было опрошено 2860 человек.⁴

² <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

³ http://www.som.gu.se/digitalAssets/1374/1374094_filmvanor-och--attityder-sfi-2012-7-v2-120614.pdf

⁴ http://www.filmdistributeurs.nl/files/Bioscoopmonitor_2010-2011_DEF.pdf

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

В Бельгии в 2009 году по заказу французского сообщества Бельгии (Wallonia-Brussels Federation in Belgium) изучалась популярность бельгийского кино среди франкоязычного населения: при помощи телефонного опроса был охвачен 1901 респондент в возрасте от 15 до 75 лет, проживающий в пяти провинциях региона.⁶

Регулярный опрос посетителей кинотеатров Германии проходит под началом немецкого федерального Киносовета (German Federal Film Board): изучаются популярность и имидж немецких фильмов, а также тенденции развития DVD-рынка и авторского кино. Основными методами является письменное анкетирование и опрос в Интернете. В 2009 году было опрошено 4100 человек в возрасте от 14 лет.⁷

Пожалуй, самый серьезный подход к изучению киноаудитории – во Франции. Национальный центр кинематографии (Centre national du cinéma et de l'image animée) и компании «Mediavison» и «Screenvision» разработали «барометр кинотеатрального посещения» (PubliXiné)⁸, который с 2005 года позволяет отражать изменения в характеристиках посетителей кинотеатров на еженедельной основе. Замеры производятся дважды в месяц, затрагивая с помощью Интернета от 800 до 1000 человек. А компания «Médiamétrie»⁹ проводит ежедневные телефонные опросы в течение всего года (проект 75 000 Cinéma) – на эти данные любая организация Франции может подписаться.

В США ежегодные отчеты по структуре и характеристикам кинотеатральной аудитории предоставляет Американская ассоциация кинокомпаний (Motion Picture Association of America), объединяющая голливудских мейджоров. Сбор данных для исследования 2011 года проходил по телефону и охватил 4000 человек в возрасте от 18 лет.¹⁰

⁵ <http://www.anica.it/online/index.php/studi-anica-in-collaborazione/sala-e-salotto-la-presentazione-di-digital-monitor.html>

⁶ <http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=5832>

⁷ <http://www.ffa.de/>

⁸ <http://www.cnc.fr/web/fr/publixine-barometre-du-public-des-salles-de-cinema>

⁹ <http://www.mediametrie.fr/cinema/solutions/75-000-cinema.php?id=30>

¹⁰ <http://www.mpa.org/Resources/5bec4ac9-a95e-443b-987b-bff6fb5455a9.pdf>