

## Штрихи к портрету зрителя российских фильмов

текст: Ксения Леонтьева, Виктория Иванова

### Методика исследования

Осенью 2016 года стартовал «III Всероссийский опрос киноаудитории» Невафильм *Research*. Как и первые два (в 2011-м и в 2013-м), это исследование проходит в тесном взаимодействии с отечественными кинопоказчиками: на основании выборки, отражающей число жителей в городах с кинозалами, мы отобрали около 50 кинотеатров по всей стране, которые разместили нашу анкету на своих сайтах и в течение месяца вели активную рекламную кампанию опроса среди своих зрителей, а также проводили очное анкетирование. При этом у кинотеатров-участников была возможность дополнить данный опросник интересующими их пунктами (по итогам исследования каждый из них получит мини-отчет, отражающий профиль именно его аудитории).

В общем же отчете об исследовании содержатся такие темы, как: потребительское поведение относительно репертуара кинотеатров, ценовой политики и продукции кинобара; паттерны кинопотребления в целом и частотность кинопосещения; удовлетворенность услугами кинотеатра; отношение зрителей к рекламе перед сеансами; эффективность используемых индустрией рекламных каналов и т. п. Ответы на них будут интересны кинопоказчикам, дистрибьюторам, продюсерам и рекламодателям. Полный отчет об исследовании выходит в декабре 2016 года, а пока мы представляем вашему вниманию первые наблюдения по результатам опроса, посвященные зрителям отечественных картин.

### Российские фильмы смотрят?

Один из вопросов нашей анкеты звучал так: «Какие фильмы вы чаще всего посещаете в кинотеатре?», а в качестве вариантов ответа зрителям предлагалось выбрать премьеры различных стран производства. Как можно догадаться, американские фильмы набрали наибольшее число голосов – их смотрит в кино 61% опрошенных; российские же – лишь 18%; при этом по 11% набрали европейские картины и вариант «другое» (в числе таких произвольных ответов преобладают «разное», «все» и «без разницы»). Это вполне согласуется со статистикой числа посещений: напомним, что в последние несколько лет доля отечественного кино в прокате составляла 16–19%.

Мы дополнили абстрактную картину просмотров «российских премьер» вопросом про конкретные фильмы, которые респонденты посмотрели. Наш выбор ограничился 12 лентами 2015–2016 годов, нацеленных на разную аудиторию (от попкорн-блокбастеров до арт-мейнстрима); респондент мог отметить каждый из них. Хотя бы один фильм из списка посмотрели 18% зрителей, ответивших на этот вопрос; 10–12 фильмов – менее 1%. При этом среднее число выбранных фильмов составило 3,9, а медианное – 3.

Чтобы не загружать анкету, мы не смогли уточнить, где был просмотрен респондентом каждый отмеченный им фильм, однако мы спросили, где в основном зрители их видели. Наш опыт показывает, что, в случае проведения опроса в кинотеатрах, именно большой экран оказывается главным местом просмотра для респондентов. Так, во время мониторинга аудитории 2013 года доля тех, кто смотрел три последних фильма в кинозале при опросе в кинотеатрах составляла 62–75%, тогда как при опросе пользователей сайтов о кино она была существенно ниже – 28–36%.<sup>1</sup> И на сей раз опрос кинопублики свидетельствует, что свыше 60% зрителей смотрели указанные отечественные фильмы в основном в кинотеатре.

Таким образом, посетители кинотеатров, которые смотрят российские картины, одним фильмом за год не ограничиваются, посещая в среднем 3–4 сеанса разных жанров.

---

<sup>1</sup> См. статью на нашем сайте: «Поклонники кинотеатров в России не являются киноманами» по результатам четвертого этапа мониторинга киноаудитории 2013 года (<http://research.nevafilm.ru/reports/cinemagoers/4stage>).

## Результаты фильмов в прокате против результатов опроса

Какие же фильмы были включены в анкету? Мы отобрали различные киноленты: 8 вышедших на экраны в 2015 году и 4 – в 2016-м; они собрали в прокате от 350 тыс. до 5 млн зрителей. При этом главный интерес для нас представляло сопоставление реальной посещаемости этих фильмов с частотой их упоминания в анкете. Для сравнения этих показателей мы пересчитали проценты, используя в знаменателях дробей сумму упоминаний и всю общую посещаемость списка из 12 картин соответственно.



Исходя из предположения, что в течение полевого этапа нашего опроса в кинотеатры-участники приходила обычная кинопублика (в октябре–ноябре серьезных всплесков в связи с фильмами-событиями на рынке не отмечалось) и что респондентами стали посетители разножанровых фильмов, отраженное на рисунке соотношение доли тех, кто пришел на выбранные российские фильмы в кино, и тех, кто эти фильмы посмотрел к настоящему моменту, можно интерпретировать следующим образом.

В случае совпадения доли посещаемости и доли упоминания в анкетах аудитория фильма является стандартной – это те, кто обычно ходит в кино, а значит, с большой долей вероятности именно в кинотеатре они этот фильм и смотрели: такими фильмами можно назвать «Самый лучший день», «Духless-2», «Дуэлянт», «Снежная королева-2: Перезаморозка», «Воин» и «Без границ».

Если же рассматриваемое соотношение заметно отклоняется от нуля в ту или иную сторону, то возможны два вывода. О фильмах, доля реальных посещений которых больше, чем доля упоминаний в анкетах, можно сказать, что они смогли привлечь в кинотеатры новую аудиторию – тех, кто в кино ходит редко. Самым заметным таким отечественным фильмом в выборке стал «Экипаж» (+11 пунктов); меньше новых зрителей привлек новогодний релиз от студии «Мельница» «Иван Царевич и Серый Волк-3» (+3).

В то же время фильмы, доля посещаемости которых оказалась ниже доли упоминаний, обычная кинопублика чаще смотрела дома. Среди них вполне логично видеть «Пиковую даму: Черный обряд» (-3 пункта) и «День выборов-2» (-2), а также артхаусного «Левиафана» (-4). Но совсем неожиданно в этом ряду оказалась картина Рената Давлетьярова «А зори здесь тихие...» (-5) – впрочем, возможно, ряд респондентов мог перепутать новую ленту с классической советской.

## Особенности аудитории разных фильмов

В данной статье мы представляем предварительные результаты исследования, анализируя отличительные черты зрителей выбранных фильмов относительно общих результатов анкетирования.

Что касается возраста, то у зрителей большинства российских фильмов он такой же, как и в целом по выборке (26 лет). Самой молодой оказалась аудитория фильма «Пиковая дама: Черный обряд» (в среднем 23 года), а самой взрослой – у «Левиафана» (28); «День выборов-2», «Духless-2» и «Дуэлянта» смотрели в среднем 27-летние.

Гораздо более заметные, хотя и вполне ожидаемые, отличия наблюдаются в отношении пола зрителей. Так, самым брутальным фильмом оказался «Воин» (доля мужской аудитории оказалась в полтора раза выше, чем в целом по выборке: 50% против 34%); перевес в сторону сильного пола наблюдался и среди зрителей «Левиафана» (на четверть больше) и «Дуэлянта» (+12%). Самыми «женскими» стали анимационные ленты «Иван Царевич и Серый Волк-3» и «Снежная королева-2» (+12%).

Если рассматривать уровень образования и род занятий, то школьники заметно превосходят долю киноаудитории в целом на просмотрах «Пиковой дамы...» (+35%), «Ивана Царевича...», «Снежной королевы...» (+10–11%) и, что любопытно, – фильма «А зори здесь тихие...» (+6%). Домохозяйек больше на выбранных нами анимационных проектах (+15–25%), а также на «Самом лучшем дне» (+18%), «Духless-2», «Зорях...» и «Дне выборов-2» (+10–15%). «Левиафан», «Духless-2» и «День выборов-2» привлекли на 15–20% больше работающей образованной аудитории. А число пенсионеров (крайне малочисленное по выборке в целом) оказалось выше среднего лишь в случае «Левиафана» (+5%). Интересно также заметить профессиональное расслоение аудитории: например, зрители фильма «Духless-2» часто представляют менеджмент и сферу услуг, а зрители «Левиафана» – это административные управляющие, госслужащие, инженеры и специалисты IT. Фильм «Экипаж» показал очень большой диапазон зрительских профессий, но доминируют среди них представители энергетической отрасли, медики и бухгалтеры. Категория «студенты» присутствует во всех двенадцати выбранных фильмах, но чаще всего фигурирует среди зрителей «Ивана Царевича...», «Снежной королевы...» и «Воина».

Что касается окружения, с которым ходят в кино респонденты, смотревшие российские картины, то родители с детьми чаще ходят на мультфильмы, а друзья – на фильмы ужасов («Пиковая дама...»). Влюбленные отдали предпочтение «Воину» и «Духless-2», супруги – «Дню выборов-2», «Без границ», «Левиафану» и «Духless-2». Наконец, в одиночестве в кино предпочитают ходить в основном зрители «Левиафана» и «Дуэлянта».

Относительно частоты посещения можно сказать, что среди зрителей отечественных картин доля заядлых киноманов, ходящих в кинотеатры раз в неделю, заметно выше, чем в целом по выборке. Особенно много их среди посмотревших фильмы «Дуэлянт» (+78%), «Воин» (+49%) и «Без границ» (+41%). При этом ряд российских картин привлекательны и для очень редких кинопосетителей: доля тех, кто ходит в кино раз в год и реже, выше средней по выборке среди посмотревших «Воина» (+18%), «А зори здесь тихие...» и «День выборов-2» (+3%).

Отметим, кстати, что и культура поведения на сеансе у зрителей отечественного кино выше среднего по выборке – они на 5–10% чаще считают, что мобильник следует всегда выключать во время сеанса. Однако на таких картинах, как «Экипаж» и «Воин», отмечается большее число людей, не считающих это необходимым.

© 2016, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

*По вопросам приобретения отчета об исследовании киноаудитории обращайтесь по адресу [research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru).*