

## Повзрослевший зритель стал требовательнее

текст: Ксения Леонтьева, Павел Кузьмичев

### Методика опроса

С 10 октября по 6 декабря 2016 года аналитический отдел компании «Невафильм» в сотрудничестве с 50 кинотеатрами-волонтерами из 45 городов, расположенных в разных регионах страны, провел III Всероссийский опрос киноаудитории, в ходе которого было собрано 6,6 тыс. анкет, в том числе 2,7 тыс. путем индивидуального интервью и 3,9 тыс. – через онлайн-опрос.

Целью настоящего исследования было формирование расширенного портрета современного российского зрителя и определение сегодняшних паттернов потребления фильмов в кинотеатрах и за их пределами, а также выяснение отношения публики к репертуарной и ценовой политике, рекламе перед сеансами, покупкам в кинобаре и многому другому. Итоговый отчет, недавно заверченный по результатам этого масштабного исследования и содержащий более 100 страниц и графиков, будет интересен кинопоказчикам, дистрибьюторам, продюсерам, рекламным агентствам и т. д. Предлагаем вашему вниманию основные результаты этого исследования.

### Общие характеристики киноаудитории

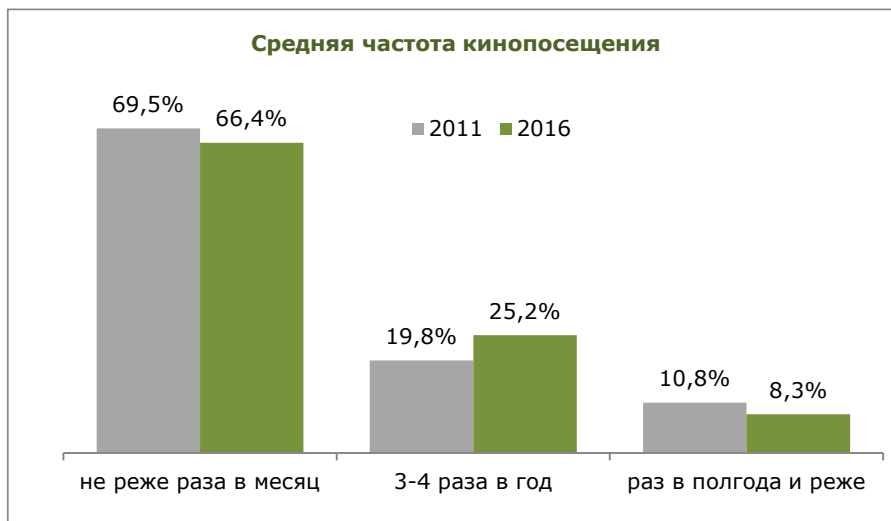
Российские кинозрители взрослеют в соответствии с демографическими изменениями последних лет: если в 2011 году, согласно исследованию Невафильм *Research*, доля опрошенных в кинотеатрах зрителей студенческого возраста (18–24 года) составляла 41%, то по итогам опроса 2016-го она сократилась до 33%, тогда как доля более взрослых зрителей увеличилась с 46 до 60%. Средний возраст кинозрителей в 2016 году составил 29 лет.



Ответы киноаудитории о предпочитаемых способах проведения досуга свидетельствуют о том, что в 2016 году 4/5 посетителей кинотеатров (80%) являются активными сторонниками именно похода в кино (при общей популярности этого вида досуга, согласно данным других исследователей, среди 2/5 всего населения России). Основными же конкурентами кинопоказчиков оказались отдых на природе (59%) и дома с семьей (57%), наиболее актуальные для зрителей в возрасте 25–44 лет, а также времяпрепровождение в Интернете (50%), популярное среди молодежи.

Поскольку аудитория кинотеатров России с 2011 года увеличилась и повзрослела, изменилась и структура кинопосещения: с возрастом у людей остается меньше

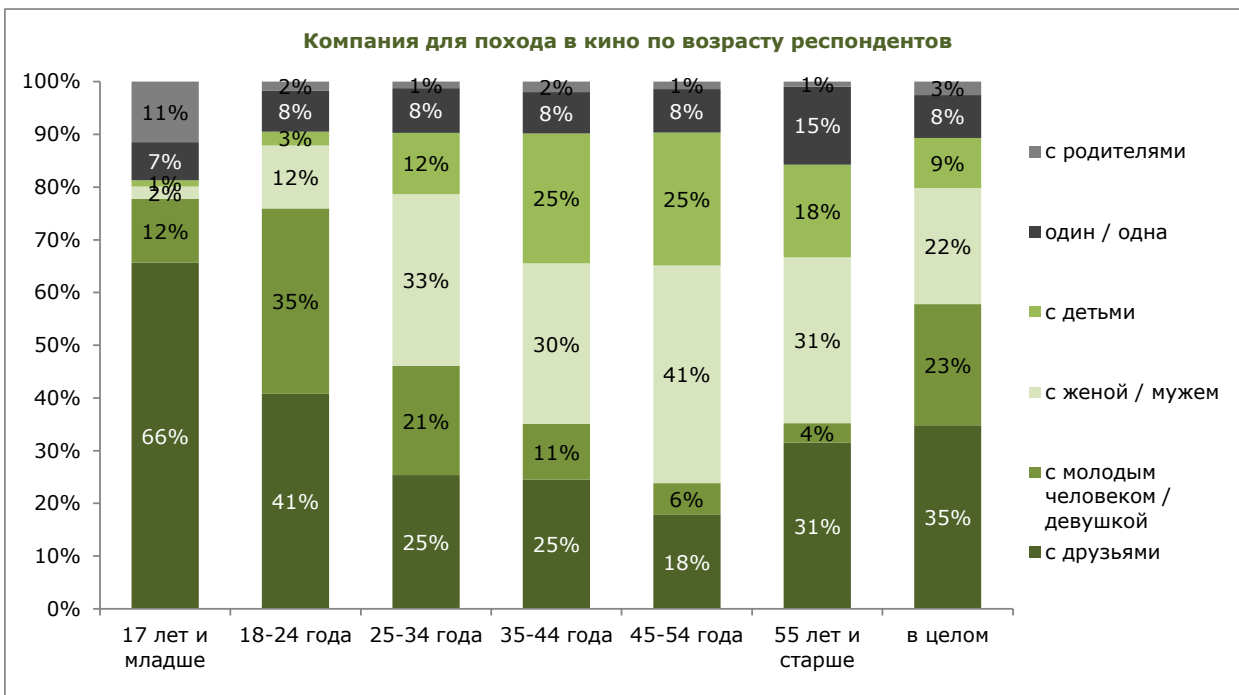
свободного времени на досуг. Так, доля активных кинозрителей (посещающих кинотеатры не реже раза в месяц) в 2016 году составила 66%, тогда как в 2011 году она была равна 70%. При этом доля зрителей, посещающих кинотеатры 3–4 раза в год, выросла с 20 до 25%. В то же время сокращение случайных зрителей (которые приходят в кино раз в полгода и реже) с 11 до 8% свидетельствует об укреплении привычки к кинопосещению в России за последние пять лет.



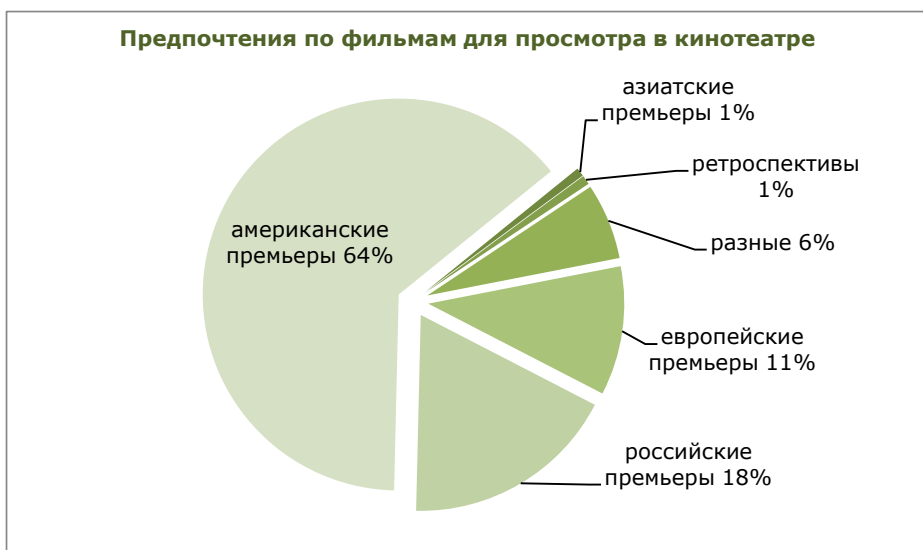
Новое исследование показало отсутствие различий в частоте кинопосещений в зависимости от пола, возраста и, главное, города проживания респондентов. А с учетом того, что чем меньше население города, тем ниже уровень кинопотребления (количество кинопосещений в год на душу населения), можно сделать вывод, что в малых городах в кино ходит гораздо меньше людей, чем в крупных.

### **Просмотр фильмов в кино**

Главной причиной похода в кино сегодня является стремление отдохнуть в компании друзей или со своей второй половинкой; в меньшей степени зрителей интересуют большой экран и современные киноаттракционные технологии, привлекающие прежде всего молодого зрителя и жителей малых городов. В качестве свидания поход в кино рассматривают главным образом зрители до 24 лет, а среди аудитории постарше большей популярностью начинает пользоваться семейный поход (треть респондентов ходят в кино с супругом, детьми или родителями). В столицах важен просто просмотр фильма на большом экране, тогда как в малых городах зрители рассматривают кинотеатр как «выход в свет».



Доля зрителей, предпочитающих поход в кино на российские премьеры, составляет 18%, что совпадает с долей посещаемости отечественных фильмов в прокате. Предпочитающих же американские премьеры втрое больше – среди них преобладает молодежь, тогда как отечественному кино отдают предпочтение зрители после 45 лет.



Интересно, что любители американских фильмов, очевидно, чаще ходят на европейское кино, нежели на российское, поскольку доля посещений европейских фильмов в прокате выше (23%) чем доля его любителей среди опрошенных зрителей (11%).

### Во что обходится кино, и чего не хватает зрителю

Большинство зрителей сетуют на нехватку скидок на кинобилеты (более 60% респондентов); вдвое меньшее число опрошенных жалуются на неразнообразный репертуар. Главной причиной, препятствующей более частому кинопосещению, после

недостатка времени (его отмечают 60% зрителей) в 2016 году стала цена билета: она останавливает 38% респондентов – это несколько больше, чем по результатам опроса в послекризисном 2011 году (36%). С учетом того, что цена кинопосещения за пять лет в реальном выражении снизилась, внимание к этому вопросу говорит о том, что проблемы в экономике страны делают аудиторию чувствительной к тратам на развлечения и накладывают определенные ограничения на рост кинопотребления.

Общая сумма затрат на поход в кино на одного человека осенью 2016 года составляла 477 руб., что примерно вдвое выше цены билета по России за прошлый год. Меньше всего тратят дети и пенсионеры, больше всех – Москва и Санкт-Петербург. Интересной находкой стало то, что максимальные траты могут себе позволить сидящие дома с детьми и не собирающиеся работать зрители, а также те, кто ходит в кино редко или приходят парами, или покупают билеты заранее онлайн.



Примерно половина из общей суммы затрат приходится на кинобар. Стоит отметить, что россияне отдают предпочтение его традиционному виду. Наибольшим спросом в кинобаре пользуются привычные холодные напитки и различные виды попкорна. В среднем российские зрители покупают два товара. 17% зрителей не покупает ничего (преимущественно это люди старше 45 лет).

С 2011 года увеличилось в России число тех, кого не устраивает репертуар кинотеатров: если раньше этот вопрос волновал лишь 16% респондентов, то сейчас он останавливает от более частых походов в кино 25% зрителей. Несмотря на увеличение разнообразия общероссийской киноафиши в последние годы, зрители становятся более разборчивыми.

Свидетельством того, что со временем зритель становится более требовательным, является выросшее с 2011 года количество недовольных неудобным местоположением кинотеатра. Это число выросло с 4% до 7,4%, тогда как киносетель увеличилась за это время более чем в полтора раза (с 2689 залов до 4364) на конец года. То есть физически кинотеатры стали гораздо более доступны. Сегодня половина зрителей живет на расстоянии менее получаса пути от кинотеатра, еще 30% добираются до него в течение часа. При этом в Москве респонденты хотели бы сократить это время, тогда как в остальных городах зрители готовы добираться и дольше, чем приходится это делать сейчас. ¾ опрошенных используют транспорт (общественный или личный),

чтобы добраться до кинотеатра. Пешая доступность доминирует в малых городах (менее 100 тыс. жит.), однако достаточно велика доля приходящих пешком в кинотеатр зрителей и в обеих столицах.

### **СМИ и домашний кинопросмотр**

Подавляющее большинство зрителей (90%) получает информацию о фильмах онлайн, 63% – в пределах кинотеатра, 43% – вне кинотеатра. Интернет является и самым популярным средством получения информации и новостей (им пользуются 84% кинозрителей), затем идут СМИ: телевидение (47%), радио (28%) и стремительно уходящие в прошлое печатные издания (11%).

Компьютер и телевизор – устройства, на которых смотрят фильмы в домашних условиях по 65% опрошенных; мобильные устройства заметно отстают от двух лидеров – ими пользуются 23%. Если сравнивать эти результаты с опросом 2011 года, то тогда телевизор и компьютер были так же близки друг к другу, как сейчас, а мобильные устройства собирали в 10 раз меньшую долю приверженцев, чем лидеры; сейчас этот разрыв сократился до 2,8 раза, что можно объяснить распространением планшетов. Молодые кинозрители активнее пользуются разнообразными устройствами для домашнего просмотра фильмов, тогда как с возрастом начинает доминировать просмотр телевизора.

Среди киносайтов и приложений лидирует сегодня ivi.ru. При этом в целом популярность названных зрителями легальных и нелегальных сервисов видео по запросу очень близка (более 60%).

76% кинозрителей не платят за контент в Интернете и приложениях; лишь 10% респондентов его оплачивают (предпочитая подписку); остальные не пользуются интернет-каналами просмотра фильмов. Отметим, что ситуация с приобретением платного контента за последние пять лет несколько улучшилась: в 2011 году разница долей между теми, кто прибегал к услугам платных сервисов видео по запросу, и теми, кто смотрел кино на бесплатных сайтах, составляла 13 раз, а в 2016-м она сократилась до восьми раз. При этом число и тех и других заметно выросло – вместе с ростом распространения широкополосного доступа в Интернет.

В заключение можно отметить, что аудитория кинотеатров трансформируется, следуя ожидаемым трендам, приспосабливается к технологическим новшествам и становится более гетерогенной. Экономические проблемы накладывают определенный отпечаток на поведение россиян и сдерживают рост кинопотребления. Однако, несмотря на финансовые трудности в стране, пиратство медленно сдает позиции. Помимо этого распространение Интернета и доступа к информации позволяет потребителям лучше формулировать свои запросы. Своевременно их фиксировать и удовлетворять – общая задача исследователей и кинотеатров.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

*По вопросу приобретения полной версии исследования  
обращайтесь в аналитический отдел компании «Невафильм»:  
[research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru), (812) 449-70-70, доб. 240*