

Как меняется кинозритель в России: демография, паттерны кинопотребления, сегментация

текст: Ксения Леонтьева, Павел Кузьмичев

Недавно специалисты Невафильм *Research* завершили масштабное метаисследование кинозрительских опросов, которые проводились нами в 2011-м, 2013-м и 2016 годах. Результаты были сопоставлены друг с другом, а также с демографическими трендами в России и за рубежом и различными прогнозами относительно развития кинорынка в мире. Целью анализа было представить изменения, которые происходят с киноаудиторией в России и в мире, и спрогнозировать частоту кинопосещения в различных возрастных группах и состав зрительской аудитории в нашей стране к 2025 году.

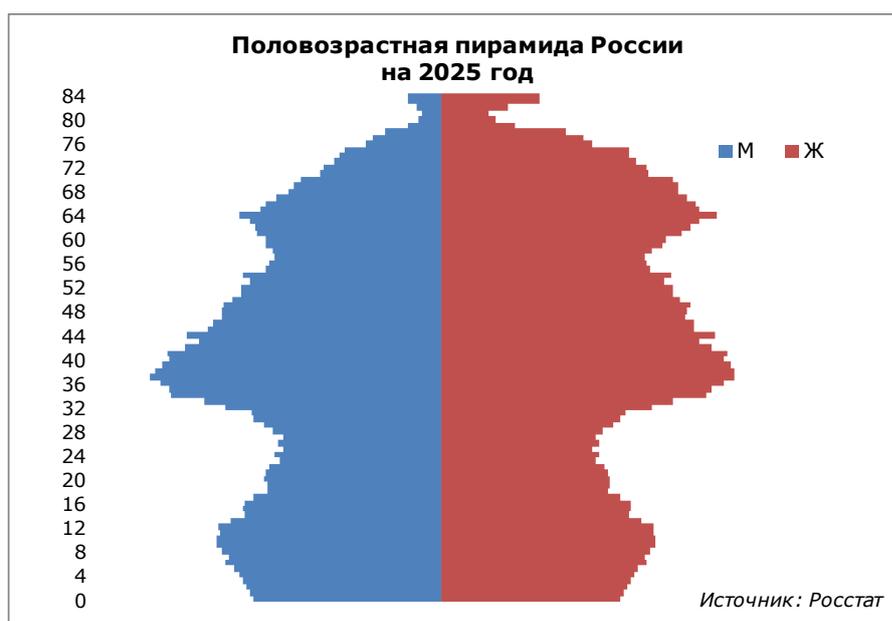
Демографические угрозы

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 возрастная структура населения.

Так, во Франции или США половозрастная пирамида имеет самую правильную структуру – все группы вносят примерно равный вклад в общую картину населения, кроме самых пожилых, которых становится меньше по естественным причинам. В Германии и странах Южной Европы пирамида больше похожа на ромб, вызванный последствиями послевоенного беби-бума.

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 сегодня провалом среди возрастной группы 10–24 года. Иначе говоря, колебания в численности поколений в России 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 (сегодняшние 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).



Изменения в структуре киноаудитории 2011–2016 годов

Сравнительный анализ результатов Всероссийских опросов киноаудитории показывает, что российский зритель взрослеет на фоне сокращения численности молодежи в составе населения страны. При этом доля людей, которые ходят в кино очень часто, снижается, так как в кинозалы приходят новые зрители, которые обычно не так активны, как завсегда. В то же время частота кинопосещения уменьшается в младших возрастных группах и увеличивается в старших.



Меняется мотивация для похода в кино: 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.

Сходства и отличия российского и зарубежного зрителя

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 212 млн, 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, кинотеатры посещают люди старшего возраста. Отсюда следует резерв роста отечественного рынка в том числе за счет вовлечения в процесс кинопотребления более старших зрителей (путем демонстрации интересных им фильмов), 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 если мы признаем сходство российского и западного рынков и неминуемое их сближение, то мы должны осознавать и третий – неутешительный – тренд. Он связан с сокращением доли молодежи среди киноаудитории: в большинстве стран (за исключением Франции) сокращается частота похода в кинотеатры детей и подростков, и везде (даже во Франции) из залов уходит студенческая публика. В России эти

тенденции также заметны, и они будут усугубляться демографическими проблемами нашей страны.

Пример сегментации аудитории: российские синефилы

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».¹ Синефил оказался отличающимся от посетителя обычных кинозалов.

С точки зрения более равномерной представленности различных возрастных групп старше 18 лет, образованности, более творческих профессий и активной позиции в деле духовного саморазвития российские синефилы являются привлекательным сегментом для кинематографистов. 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 «Петербургской синематеки», 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.

Угрозы со стороны глобального сдвига паттернов кинопотребления

На основании контент-анализа сторонних исследований последних лет мы сформулировали угрозы для кинотеатрального бизнеса, связанные с глобальными трендами в видеопотреблении.

¹ См.: <http://cinema.seance.ru>.

Прежде всего 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 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», уже скоро придут в кинотеатры по всему миру.

Изучив складывающийся в России и за рубежом тренд к изменению частоты кинопосещения в различных возрастных группах, учитывая технологические изменения в сфере потребления аудиовизуального контента, а также предполагая развитие сегментации отечественного рынка и воспитание активного и лояльного кинозрителя, мы составили прогнозы частоты кинопосещения, а также представили возрастной состав российской публики до 2025 года. Ознакомиться с результатами можно, приобретя новый отчет Невафильм *Research* «Динамика изменения киноаудитории России: какого зрителя ждать в 2025 году».

© 2018, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

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