

РОСТ НА ВЕРШИНЕ S-ОБРАЗНОГО РАЗВИТИЯ

Текст: Светлана Семирягина, Павел Кузьмичев, Ксения Леонтьева

2016-й и 2017 годы стали рекордными для российского кинопроката. После трех лет стагнации, когда казалось, что рынок достиг вершины S-образного логистического развития, темпы роста посещений снова пошли вверх. В 2016 году прирост составил 12% по сравнению с предыдущим годом, а в 2017 – 11%. Число посещений без учета региональных фильмов и альтернативного контента достигло 192,9 млн в 2016-м и 212,5 млн в 2017 году. Мы продолжаем анализировать причины этого феномена.

Программа Фонда кино

Начиная с 2016 года Фонд кино запустил программу по поддержке кинотеатров в малых и средних городах России. В ее рамках предоставляются субсидии в размере 5 млн руб. на открытие или модернизацию кинотеатров.

В 2016 году на средства Фонда кино было открыто (модернизировано) 188 залов, а в 2017-м – 236. На 1 января 2018 года субсидированные площадки составляют 8,8% от всех кинозалов России. Также Фонд кино значительно повлиял на рост числа городов, охваченных кинопоказом: к концу 2017 года жители порядка 350 новых поселений, получили возможность смотреть фильмы в кинотеатре.

Несмотря на то что Фонд кино значительно расширил рынок кинопоказа, доля посещений, приходящихся на субсидированные залы, пока очень мала. В 2016 году они составили 0,5% от всех посещений, а в 2017-м – 2%. Объяснить такой незначительный вклад можно ограниченностью репертуара новых кинотеатров и отсутствием у жителей малых городов привычки ходить в кино, а также тем фактом, что многие площадки открывались ближе к декабрю и поэтому в полную меру в течение всего года не работали.

Таким образом, кинотеатры Фонда кино внесли лишь незначительный положительный вклад в рост кинопосещений, однако мы ожидаем ощутимого эффекта от этих залов в 2018 году, а еще более мощного – в 2019-м (в них будет продаваться до 10% российских кинобилетов).

Погода

Анализ результатов первого полугодия 2017-го показал, что на посещаемость фильмов помимо рыночных факторов влияют еще и погодные условия. Мы проанализировали влияние погоды на посещения кинотеатров по субботам и воскресеньям в Москве и Санкт-Петербурге в 2016-м и 2017 году. Для каждого дня мы брали отклонение дневной температуры текущих суток от медианной – сезона. Далее мы использовали эти данные для построения математических моделей, описывающих зависимость посещений от изменения климатических условий.

Согласно результатам моделирования, падение температуры на один градус летом, весной и осенью приносит почти 2,5 тыс. дополнительных посещений в день в Москве и около 1,5 тыс. дополнительных посещений в Санкт-Петербурге. Изменение зимних природных условий не оказывает значительного влияния на посещаемость.

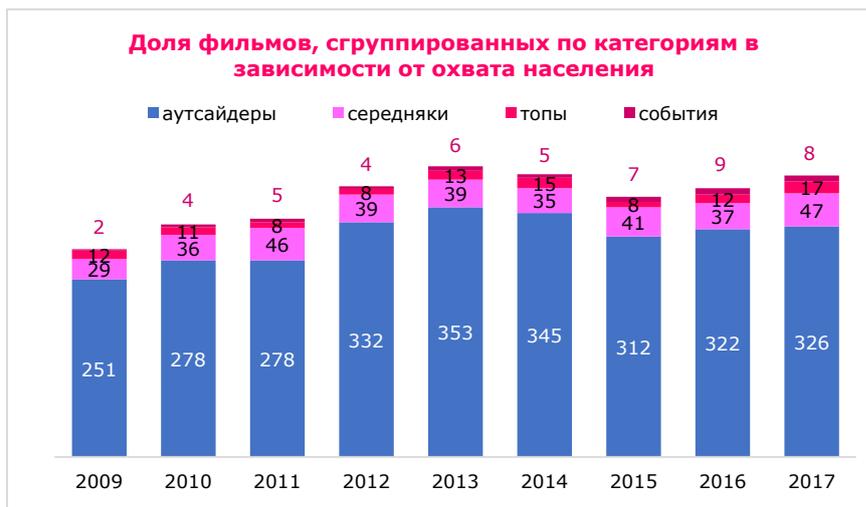
Летняя и весенняя температуры 2016 года в Москве и Санкт-Петербурге были относительно высокими, поэтому прироста посещений за счет погоды в этот период не наблюдалось. А вот в 2017 году лето и весна, наоборот, были более холодными: летняя температура в среднем была ниже медианной на 1,7° в Москве и Санкт-Петербурге, а весенняя – на 0,3° в Москве и на 1,2° в Санкт-Петербурге. Таким образом, более холодное лето принесло около 8,5 тыс. дополнительных посещений за каждые выходные в Москве и около 5,1 тыс. дополнительных посещений в Санкт-Петербурге. А более холодная весна – 1,5 тыс. дополнительных посещений в Москве и 3,6 тыс. в Санкт-Петербурге.

Существующая взаимосвязь между погодой и посещениями уже обсуждалась на страницах «Синемаскопа», №59 («Пир накануне чумы»), а благодаря новым расчетам удалось показать, что более холодная погода весной и летом приносит тысячи дополнительных посещений.

Контент

Проанализируем, за счет каких релизов произошел рост посещаемости 2016-го и 2017 годов. Для этого по традиции рассмотрим четыре категории картин: «события» –

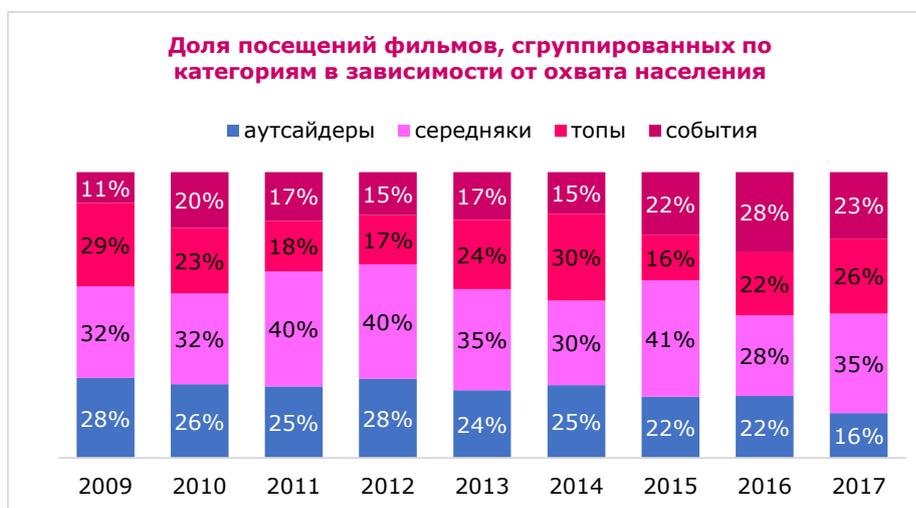
фильмы, на которые сходило более 5% населения; «топы» – 3–5%; «средняки» – 1–3%; «аутсайдеры» – менее 1%.



Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ЕАИС, comScore, Невафильм Research

В 2016 году рост был обусловлен прежде всего «событиями» (увеличилось как их количество, так и посещения – на 15,6 млн), а также «топам» (плюс 4 фильма и 14,5 млн посещений). В противовес этому число «средняков» сократилось на 5 фильмов, а их посещаемость упала на 16 млн.

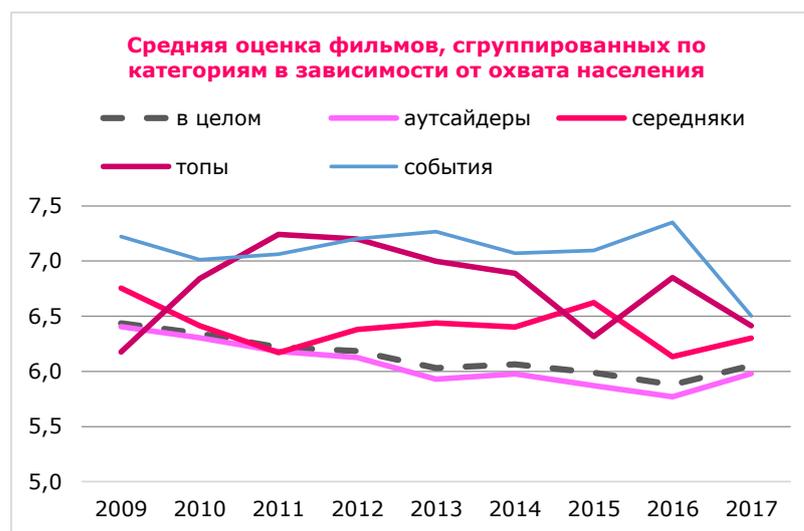
В 2017 году прирост посещений в основном пришелся на «средняков»: их число возросло на 10, а суммарная посещаемость – на 20 млн; выросли и «топы» – на 5 фильмов и 14 млн зрителей. А вот «события» и «аутсайдеры» потеряли популярность (минус 4 и 8 млн билетов соответственно).



Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ЕАИС, comScore, Невафильм Research

Рост посещаемости «событий» в 2016 году связан и с повышением их качества.¹ В 2016 году средний рейтинг подобных фильмов составил 7,35 (+0,3 балла). Средний рейтинг «топов» также вырос на 0,5 балла и в 2016 году составил 6,84. В 2017 году более высокую оценку зрителей получили «средняки»: рейтинг фильмов этой категории увеличился на 0,2 и в 2017 году составил 6,3 балла. При этом «топы» и «события» потеряли 0,4 и 0,8 балла соответственно. Отметим также, что в среднесрочной перспективе (с 2009-го по 2016 год) наблюдается снижение оценки фильмов в российском прокате, однако в 2017-м она повысилась на 0,2 балла.

¹ Для определения качества фильма используется оценка фильма с сайта «Кинопоиск», рассчитанная как среднее всех выставленных пользователями баллов. Она может варьироваться от 1 до 10; чем оценка выше – тем больше фильм понравился зрителям.



Источник: Кинопоиск

Таким образом, если в 2016 году главным стимулом роста кинорынка были фильмы-«события», то в 2017-м ситуация изменилась: количество картин данной категории уменьшилось, и драйвером роста стали «средняки» – подобных фильмов стало заметно больше, а также повысилось их качество.

Анализ аудитории фильмов

Одной из гипотез для объяснения причин роста кинопосещений является идея о том, что из года в год доля фильмов, ориентированных на определенную целевую аудиторию, меняется. Соответственно, динамика изменений может частично объяснять развитие или сокращение рынка в определенном году.

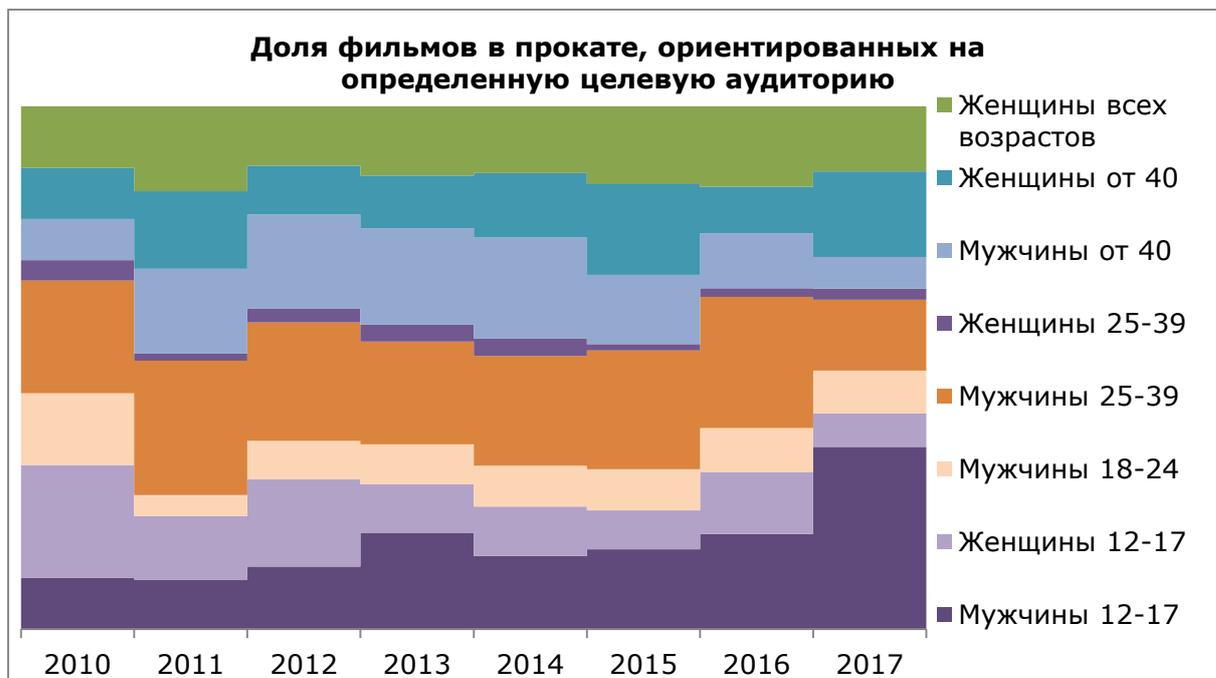
Для проверки этого предположения были проанализированы результаты опроса аудитории кинотеатров, который проводился Невафильм *Research*, где был открытый вопрос о трех недавно просмотренных фильмах. По всем названным лентам (в определенной комбинации их класса² и жанра³) статистика упорядочивалась: преобладающий пол (мужской/женский) и возраст зрителей (подростки, студенты, люди среднего или старшего возраста), предпочитающих фильмы с такими характеристиками. Затем анализировались релизы за последние восемь лет и с их особенностями были сопоставлены уже известные нам профили аудитории. Это позволяет разобраться в данных о зрителях конкретных фильмов (как прошлых, так и будущих релизов) с учетом различных параметров (в статье представлены такие категории, как пол и возраст). Из итогового анализа были исключены малочисленные сочетания групп.

В 2016 году (по сравнению с 2015-м) не происходило радикальных изменений в целевой аудитории вышедших релизов. Больше всего (на 4 п. п.) выросло количество фильмов, ориентированных на женскую публику в возрасте 12–17 лет, а сократилось (-8 п. п.) число лент для женщин за сорок. Совершенно иначе выглядит ситуация в 2017 году. Наглядный рост продемонстрировали фильмы для мужчин от 12 до 17 лет (+17 п. п.), а уменьшение – от 25 до 39 лет.

Данный анализ не предполагает оценки степени вклада замеченных изменений в общую посещаемость, однако факт подобной связи зафиксирован и будет изучен нами в будущем: обнаружена положительная корреляция между посещаемостью в России и долей фильмов, ориентированных на мужчин в возрасте от 12 до 17 лет, поэтому с некоторыми оговорками можно утверждать, что в 2017 году рост таковой был вызван в том числе и увеличением количества вышеупомянутых релизов.

² Поставляется специалистами Невафильм *Research* и сайта «Синемаплекс».

³ Используется первый жанр в списке на сайте «Кинопоиск».



Источники: Невафильм Research, Кинопоиск

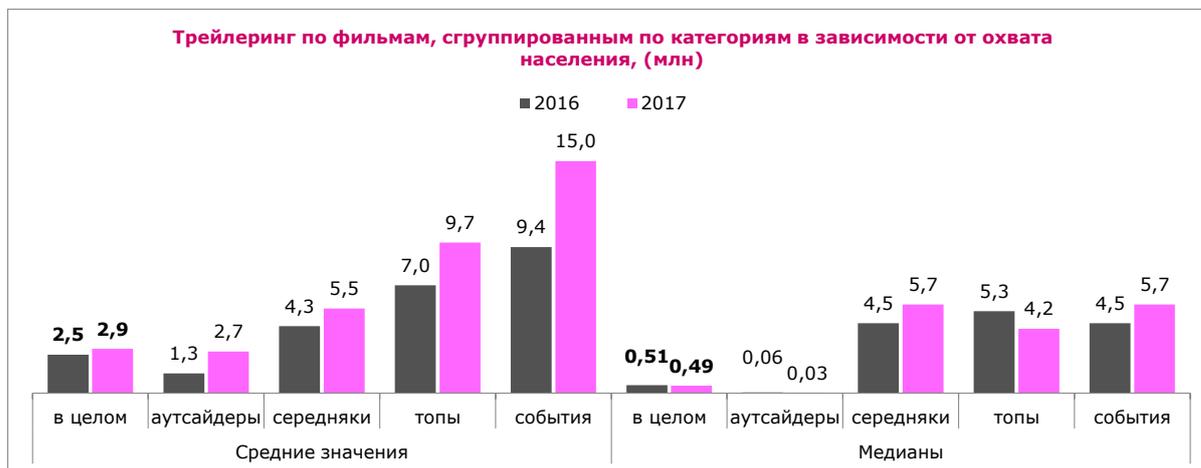
Помня о том, что основной вклад в рост посещений внесли «фильмы-среднячки», мы решили проверить, сколько молодежных картин было именно в этой категории: если в 2016 году таких фильмов было всего 2, то в 2017-м – уже 12. Таким образом, круг источников роста сузился: молодежные фильмы с охватом зрителей от 1% до 3% населения сыграли одну из главных ролей в упрочении кинорынка в 2017 году.

Продвижение: трейлеринг и ТВ-реклама

Наконец, одной из причин роста посещаемости в 2017 году может быть увеличение объемов рекламы фильмов. Для проверки этой гипотезы мы использовали данные рубрики «Трейлеринг» журнала «Бюллетень кинопрокатчика», которая отражает потенциальный охват аудитории трейлеров, прикрепленных к копиям в кинотеатрах, а также сведения раздела «ТВ-дозор», который отслеживает общее число рекламных роликов фильма, показанных по телевидению в понедельник и четверг.

По результатам анализа первой рубрики, общий объем аудитории, посмотревшей рекламные ролики к фильмам в кинотеатре, не стал больше: медиана потенциально охваченной публики снизилась с 0,511 млн в 2016-м до 0,485 млн в 2017-м (хотя средние значения выросли⁴).

⁴ Это произошло за счет «выбросов» – к примеру, лидером прошлого года стал «Последний богатырь», количество просмотров трейлеров которого в кинозалах достигло 37 млн; для сравнения: ролики «Притяжения» и «Викинга» увидели порядка 20 млн зрителей.



Источник: Бюллетень кинопрокатчика

Средние значения охвата зрителей трейлерами по всем категориям фильмов в 2017 году выросли. Однако медианы демонстрируют более объективную картину: «аутсайдеры» и «топы» потеряли в числе рекламной аудитории в кинозалах, тогда как «события» и «средняки» ее увеличили (заметим, что в 2016–2017 годах их медианные уровни трейлеринга совпадают).

В целом корреляция между посещением отдельных картин и размером аудитории, посмотревшей трейлер фильма в кинотеатре, в 2016 году равнялась 0,63, а в 2017 году – 0,7. Это означает, что увеличение трейлеринга приводит к росту кинопосещений. Причем повышение коэффициента корреляции демонстрирует, что трейлеринг в 2017 году стал более эффективным.

Сравнить объемы ТВ-рекламы в динамике мы не можем, так как данные по этой рубрике есть только для фильмов 2017 года. Однако мы можем проверить, как ТВ-реклама влияет на посещения отдельных фильмов. Корреляция посещений и общего количества показов трейлера по телевидению составляет 0,44. Следовательно, взаимосвязь между посещениями и ТВ-рекламой можно описать как умеренную. В то же время корреляция между посещениями и трейлерингом составляет 0,7, что позволяет охарактеризовать взаимосвязь между ними как тесную.

Мы построили модель, которая будет предсказывать посещения фильма на основании информации о трейлеринге и ТВ-рекламе: она доказывает, что один показ рекламного ролика по телевидению приносит фильму дополнительные 16 тыс. человек, а одна тысяча зрителей, охваченная трейлерингом, привлекает еще 146 тыс.

Таким образом, в 2017 году трейлеринг был меньшим по охвату, но стал более действенным инструментом для «средняков», качество которых стало выше – в отличие от «событий», что при тех же объемах зрителей рекламы в кинозалах потеряли в посещаемости. В то же время ТВ-реклама влияет на посещаемость положительно, однако о более точной зависимости можно говорить при наличии данных за более длительный период.

Выводы

Анализ показал, что самый сильный вклад в рост числа посещений 2017 года внесли фильмы-«средняки», то есть охватывавшие от 1% до 3% населения. Их число выросло, и они понравились зрителям больше, чем годом ранее. Трејлеринг и реклама также внесли свой вклад, причем трейлеринг стал эффективнее. Наконец, положительное влияние на посещаемость оказало обилие фильмов для самой младшей публики мужского пола (особенно рост количества «средняков» для этой аудитории). Из слабых положительных факторов можно отметить вклад залов, оборудованных по программе Фонда кино. Таким образом, в рост посещаемости 2017 года, как и 2016-го, основной вклад внесли фильмы.

Еще одним из возможных объяснений упрочения российского рынка в последние два года являются его «обеление» и выход из тени многих кинопоказчиков. С

введением ЕАИС активными попытками государства сделать кинорынок более прозрачным, штрафами за неполную выгрузку данных о продаже билетов и постоянными проверками, кинотеатрам, ранее занижавшим статистику о продажах ради собственной выгоды, теперь пришлось быть более честными и отчитываться обо всех продажах. Ввиду того, что данная тема является «табуированной», проверить эту гипотезу и оценить вклад подобного явления в рост кинорынка достаточно сложно. Однако такие кулуарные обсуждения периодически возникают, и поэтому игнорировать это предположение мы не можем.

© 2018, НЕБАФИЛЬМ RESEARCH