

НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ОСЕНЬ 2017-го

текст: Ксения Леонтьева, Татьяна Горская,
при участии Артема Седова

Осенью 2017 года в измерении индекса настроений приняли участие 49 респондентов: 9 крупнейших киносетей, 23 малых кинопоказчика (имеющих менее 30 залов) и 17 компаний, чьи залы были открыты при поддержке Фонда кино. С точки зрения однородности 24 респондента, не получавших субсидии, управляют собственными площадками и 8 имеют кинотеатры на репертуарном планировании, то есть являются неоднородными.

Индексы настроения и посещаемости на зал

Относительно осенней посещаемости мнения респондентов разделились практически поровну. 45% отметили, что ее уровень был удовлетворительным, а 41% – хорошим. Только 14% пожаловались на малый поток зрителей. В итоге показатель бизнес-ситуации составил 26,5% – последний раз так высоко он поднимался в 2011 году. Вероятнее всего, на столь позитивные оценки в этом году повлиял мощный октябрь, когда вышел «Последний богатырь» (его неожиданный успех кинопоказчики сравнивают с новогодней неделей).

Уровень посещаемости осенью 2017

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	7	14%
удовлетворительный	22	45%
хороший	20	41%

В ожидании зимы респонденты настроены позитивно: 63% из них уверены, что посещаемость вырастет, 27% не ждут каких-либо изменений – и только 10% утверждают, что число зрителей уменьшится.

Ожидания изменения уровня посещаемости зимой 2017-2018

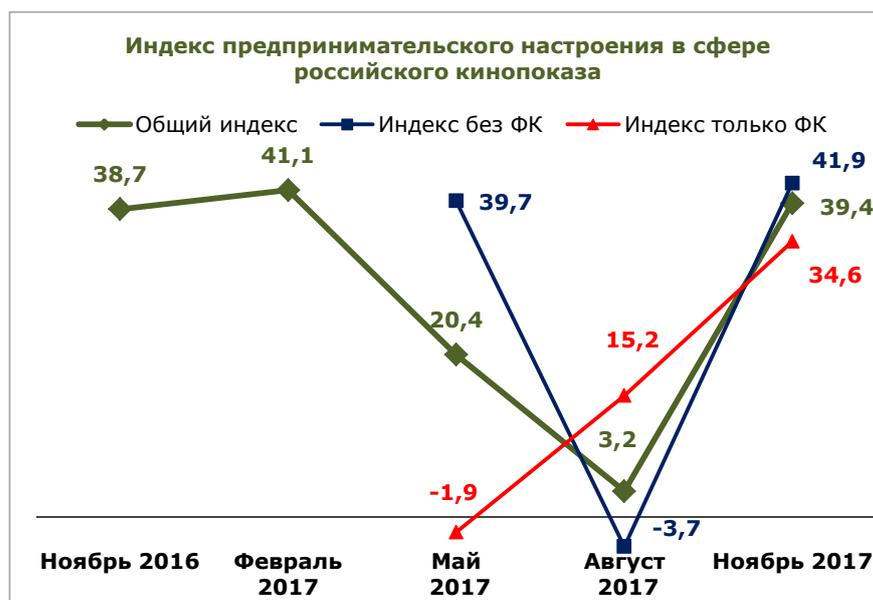
Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
вырастет	31	63%
останется	13	27%
упадет	5	10%

Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа осенью 2017-го оказался наилучшим с 2014 года:

Business Climate Index = 39,4



Напомним, что при включении в наш весенний мониторинг группы кинотеатров, оснащенных по программе Фонда кино, мы впервые рассчитали индекс настроений отдельно для субсидированных и остальных площадок. В мае этого года мнения субсидированных площадок заметно отличались от остальных игроков рынка: индекс настроения первых составил -2 пункта, вторых – +40 пунктов; в целом – +20. Летом же ситуация изменилась кардинально: кинопоказчики, получившие госсубсидии на открытие залов, были настроены существенно оптимистичней своих «самостоятельных» коллег – +15 и -4 пункта соответственно. Осенью настрой субсидированных показчиков снизился относительно остального рынка, но ненамного – +35 и +42 пункта соответственно.



Высокая оценка текущей ситуации коррелирует с индексом ежедневной посещаемости на зал в лучших киносетях (RBEI)¹: в целом октябрь и сентябрь оказались по показателям чуть выше уровня 2015 года, и только август не смог достичь прошлогодних значений.

¹ Индекс посещаемости в лучших киносетях России – RBEI – разработан Невафильм Research и основан на статистике посещений в семи федеральных сетях, охватывающих более тысячи залов. Он демонстрирует уровень средней ежедневной посещаемости на зал в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячные данные о динамике RBEI можно получать, подписавшись на совместное информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» – «Cinema market».



Опрос на актуальную тему

По нашему мнению, суммарные кассовые сборы на российском рынке растут не из-за количественного расширения киносети, а благодаря рекордам конкретных фильмов, как правило, четко нацеленных на определенную аудиторию (пример семейного «Последнего богатыря» один из самых ярких в этом году). Поэтому мы решили узнать у кинопоказчиков мнение об их целевой аудитории и о взаимодействии с ней.

Зритель обзавелся семьей

Согласно опросу кинозрителей, который мы провели в конце 2016 года, за последние 6 лет российская кинопублика стала взрослее, в кино приходит все больше семей с детьми и все меньше подростков (средний возраст зрителя составил 29 лет). С этим согласились и наши респонденты: 59% из них отметили, что к ним стало больше приходиться семейной публики с детьми. Треть не наблюдает никаких изменений. В то же время по 14% кинопоказчиков отметили увеличение как числа подростков/молодежи без детей, так и возрастной аудитории в своих залах. Среди прочего респонденты отмечали зависимость публики от местоположения кинотеатра и выходящих в прокат фильмов.



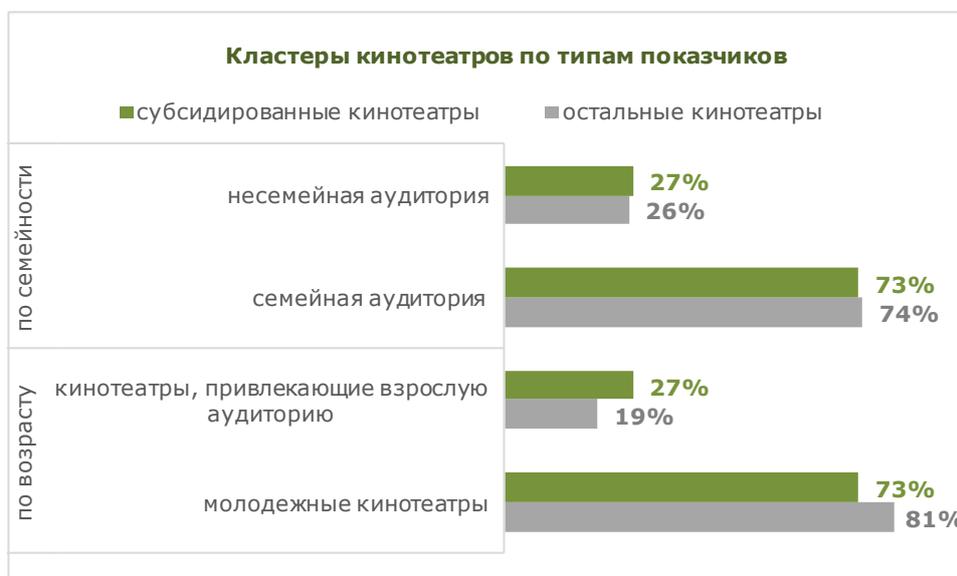
Молодежь остается главной целевой аудиторией

Мы разбили кинотеатры на группы – в зависимости от того, какая у них основная аудитория. В своих ответах респонденты проранжировали разные типы посетителей в том порядке, который они считают для себя принципиально важным. Получилось 6 малых групп, объединенных по первым двум приоритетным типам аудитории. Впоследствии эти группы составили два кластера по возрастному признаку: **молодежные** кинотеатры (в этот кластер попали респонденты с целевой аудиторией «подростки и молодые пары», «подростки и семьи с детьми», «семьи с детьми и

молодые пары») и кинотеатры, привлекающие **взрослую аудиторию** («семьи с детьми и взрослые пары», «взрослые пары и одиночки», «взрослые пары и подростки»); а также пересекающийся с возрастными группами **семейный** кластер («подростки и семьи с детьми», «семьи с детьми и молодые пары», «семьи с детьми и взрослые пары», «семьи с детьми и одиночки»).



Таким образом, в залах 78% респондентов преобладает молодежь, и лишь 22% привлекают в первую очередь взрослую публику. Причем среди субсидированных кинотеатров доля интересных взрослой аудитории площадок заметно выше: 27% респондентов против 19% у остальных показчиков. С точки зрения работы с семьями ей отдадут предпочтение 74% принявших участие в осеннем опросе; и эта доля практически одинакова как в обычных, так и в субсидированных кинотеатрах.



Услуги для целевой аудитории

Мы предложили респондентам выбрать из нескольких видов услуг, нацеленных на ту или иную аудиторию, чтобы понять, что сегодня чаще всего показчики предлагают своим зрителям и насколько это предложение соотносится с основной публикой, посещающей кинозалы.

Наименьший набор услуг сегодня призван привлечь взрослую аудиторию: мы предложили всего два варианта – залы повышенной комфортности и меню здоровой

пищи. Оба они оказались популярны среди трети респондентов (порядка 20% опрошенных уже предлагают эти услуги, еще 10% планируют их внедрение).

Семейная публика может быть заинтересована набором из пяти предложенных нами вариантов обслуживания. Самыми популярными из них стали комбонаборы для детей в кинобаре и детские конкурсы (их предлагают или собираются предложить более половины респондентов). Детская комната имеется у 18% кинопоказчиков (8% планируют ее открыть), а специальные детские кинозалы – только у 14% (лишь один респондент запланировал их оборудовать).

Наконец, наиболее широкий спектр услуг может быть предложен в кинотеатрах для молодой публики. Среди них самыми распространенными сегодня являются «кинооткрытки» (есть у 55% кинопоказчиков, 4% планируют) и тематические молодежные вечеринки (45% устраивают, 8% планируют); на третьем месте – места для влюбленных (31% имеют, 8% хотят установить). Четверть опрошенных предлагает сегодня своим молодым зрителям аттракционные форматы кинопоказа, фотобудки и различные конкурсы для дружеских компаний; хотят внедрить эти услуги 4%, 6% и 14% респондентов соответственно. Конкурсы для влюбленных и прямые трансляции в социальных сетях проводят 18% и 16% кинопоказчиков; по 12% планируют этим заняться.



Примечательно, что 10% респондентов не оказывают зрителям ни одной из перечисленных услуг; почти все они – работники киноплощадок, субсидированных Фондом кино (один из них заметил, что по уставу кинотеатр как муниципальное учреждение культуры не может предложить зрителям ничего, кроме стандартного кинопоказа). В целом же наиболее широкий спектр услуг предоставляют крупные киносети (более 9 из 14 предложенных нами), в то время как малые сети и независимые кинотеатры (менее 30 залов) предлагают в среднем не более 5 услуг, а субсидированные Фондом кино – лишь около 3.



Что касается соответствия ассортимента предлагаемых кинотеатром услуг и целевой аудитории, то пока, судя по ответам в нашей выборке, они не слишком совпадают. Ближе всего усилия кинопоказчиков и их представления о целевой аудитории в случае кинотеатров, ориентированных на молодежь: в среднем такие площадки предлагают на 9 п. п. больше услуг из числа доступных, чем кинотеатры для взрослой публики. Однако во вторых спектр сервиса существенно меньше и для целевой аудитории, что может объясняться превалированием в этом кластере субсидированных кинотеатров, которые в принципе оказывают наименьшее количество дополнительных услуг.

В отношении кинотеатров, ориентированных на семьи с детьми, наблюдается незначительный перевес (5 п. п.) среднего числа услуг для семейной публики – по сравнению с другими кинопоказчиками.



Это свидетельствует о том, что российские кинотеатры сегодня слабо диверсифицированы: большинство из них ориентируется на широкую публику, отдавая предпочтение молодежи и семьям с детьми. О неразвитости сферы специализированного предложения для узкой аудитории говорит и тот факт, что, помимо списка из 14 видов дополнительных услуг, мы не получили других вариантов ответа от наших респондентов – значит, ничего принципиально нового для повышения лояльности своей публики кинотеатры пока не придумали.

Репертуар для целевой аудитории

Исследуя репертуар наших респондентов, мы отобрали 27 фильмов этой осени (вышедших в прокат с 3 августа по 26 октября) и спросили о том, какие из них демонстрировали показчики. Картины были отобраны таким образом, чтобы покрыть три типа целевой аудитории (молодежь, взрослых и семьи с детьми), а также иметь различный диапазон релиза (от самого широкого до ограниченного).²

Выборка фильмов для анализа репертуара респондентов осенью 2017 года

		широта релиза			всего
		широкий	средний	ограниченный	
аудитория фильма	семейная	2	0	2	4
	взрослая	3	5	7	15
	молодежь	5	1	2	8
всего		10	6	11	27

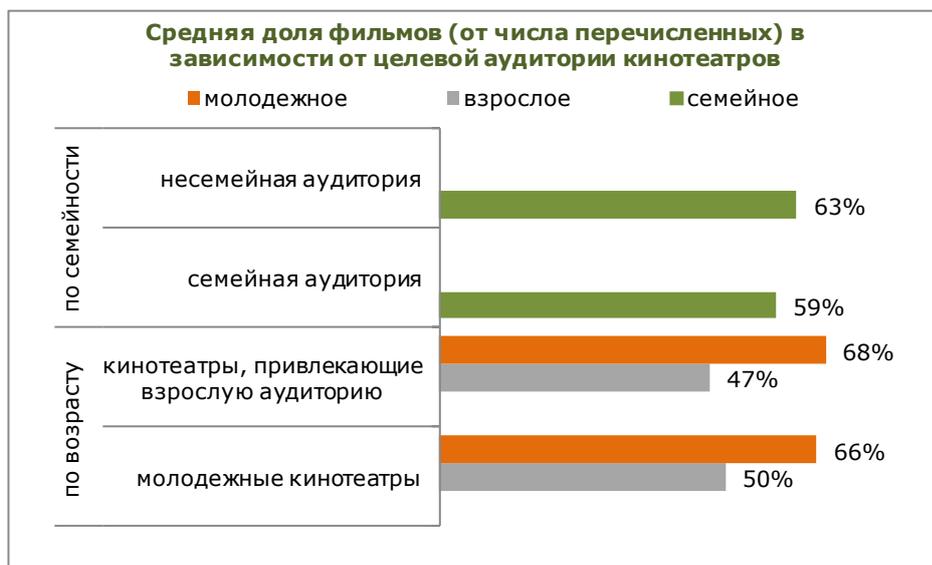
Прежде всего, мы обратили внимание на то, как распределяются фильмы с различной широтой выпуска по кинотеатрам различных типов сетей. Как и следовало ожидать, крупнейшие киносети показывали большинство картин из предложенного нами списка. С уменьшением размера компании сокращается и диапазон ее афиши, вплоть до субсидированных кинотеатров, которые этой осенью показывали в среднем 65% фильмов широкого проката. При этом нам не удалось выявить площадок, которые бы специализировались на альтернативном репертуаре: среди 20 показчиков, на афише которых присутствуют не все фильмы широкого выпуска, лишь один имел 3 фильма ограниченного проката из 11, два – по 2 фильма и один – 1; все эти респонденты – работники субсидированных кинотеатров, то есть формирование их репертуара подобным образом, вероятнее всего, вызвано сложностями взаимодействия с крупными дистрибьюторами. Фильмы средней широты релиза представлены более полно – у 10 респондентов, работающих не со всеми популярными картинами.

² Фильмы, представленные к выбору:

Фильм	Дата релиза	Аудитория фильма	Широта выпуска
Леди Макбет	03.08.17	взрослый	ограниченный
Жених на двоих	10.08.17	взрослый	ограниченный
Теснота	10.08.17	взрослый	ограниченный
Малыш на драйве	24.08.17	молодежный	широкий
Терминатор-2: Судный день	24.08.17	взрослый	средний
Гоголь. Начало	31.08.17	молодежный	широкий
Тюльпанная лихорадка	31.08.17	взрослый	средний
Банда котиков	31.08.17	семейный	ограниченный
Оно	07.09.17	молодежный	широкий
Квадрат	07.09.17	взрослый	ограниченный
Брюс Ли: Рождение Дракона	07.09.17	взрослый	ограниченный
Мама!	14.09.17	взрослый	средний
Удача Логана	14.09.17	взрослый	средний
Kingsman: Золотое кольцо	21.09.17	молодежный	широкий
Техасская резня бензопилой: Кожаное лицо	21.09.17	молодежный	ограниченный
Крым	28.09.17	взрослый	широкий
Ежик Бобби: Колючие приключения	28.09.17	семейный	ограниченный
Бегущий по лезвию 2049	05.10.17	взрослый	широкий
Безбашенные	05.10.17	молодежный	ограниченный
Салют-7	12.10.17	взрослый	широкий
My Little Pony в кино	12.10.17	семейный	широкий
Аритмия	12.10.17	взрослый	средний
Как Витька Чеснок вез Леху Штыря в дом инвалидов	12.10.17	взрослый	ограниченный
Голем	19.10.17	молодежный	средний
Три сестры	19.10.17	взрослый	ограниченный
Последний богатырь	26.10.17	семейный	широкий
Пила 8	26.10.17	молодежный	широкий



Что касается целевой аудитории кинопоказчиков и формируемого ими репертуара, то здесь мы обнаружили дисбаланс между предложением фильмов со стороны кинотеатров и целевой аудиторией этих площадок. Так, в молодежных кинотеатрах этой осенью было представлено в среднем 66% картин для юношества и 50% фильмов для взрослых из нашего списка, тогда как на площадках, где в число доминирующей аудитории входит зрелая публика, молодежных лент было в среднем 68%, а взрослых – 47%. Аналогичным образом в кинотеатрах, куда предпочитают ходить с детьми, семейный репертуар нашего списка представлен на 59%, а в остальных – на 63%. Но в целом существенной разницы в предложении фильмов в зависимости от целевой аудитории тех или иных кинотеатров мы не обнаружили.



Таким образом, репертуарное планирование в российских кинотеатрах сегодня является стандартизованным и мало соотносится с основной целевой аудиторией площадок, которую отмечают сами кинопоказчики.

В целом настроение осеннего киносеzona 2017 года оказалось лучшим с 2014-го, чему способствовали необычайно удачные осенние каникулы и высокие ожидания относительно грядущей зимы. Хотя объективные показатели посещаемости на один зал свидетельствуют о том, что сентябрь и октябрь оказались сходными с 2016 годом, а август – значительно хуже прошлогоднего.

Кинопоказчики отмечают, что в кинозалы в последнее время приходит все больше семейной публики, на которую они в основном и ориентируются (это костяк аудитории у 74% опрошенных), наряду с молодежью (она остается зрительским ядром у 78%

респондентов). Реже всего главным зрителем кинотеатров являются взрослые посетители, чаще всего это относится к площадкам, субсидированным Фондом кино.

Понимание своей целевой аудитории – залог успешной работы кинотеатра. Однако пока мы не отмечаем четко выраженного позиционирования площадок на рынке: оно слабо заметно в отношении предлагаемых кинотеатром услуг, тогда как репертуарное планирование ведется преимущественно по стандартному образцу и зачастую невзирая на свою публику.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте
nevafilm.ru

Ежемесячные данные о динамике RBEI доступны при подписке на «Cinema Market»