

НАСТРОЕНИЯ В РОССИЙСКОМ КИНОПОКАЗЕ: ЛЕТО–2016

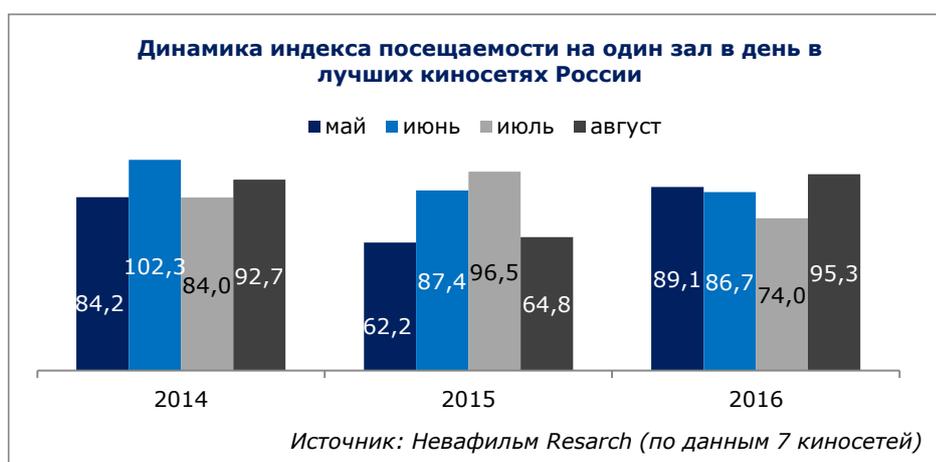
текст: Татьяна Горская, Ксения Леонтьева

Хотя ситуация на российском кинорынке с каждым годом все больше осложняется, наш летний опрос показал, что общие настроения большинства игроков позитивны. Всего в опросе приняли участие 50 кинопоказчиков (представителей 15 федеральных, 5 региональных, 8 местных сетей и 22 независимых кинотеатров).

Индексы настроения и посещаемости на зал

Подавляющее большинство респондентов сочли посещаемость минувшего киносезона хорошей (56%); всего 4% назвали ее плохой; а удовлетворительной – 40%. В итоге показатель бизнес-ситуации составил 52%, что значительно лучше августовских оценок последних пяти лет.

Достаточно оптимистичный настрой опрошенных подтверждается статистикой посещений на зал минувшим летом в лучших киносетях: хотя индекс RBEI¹ в летние месяцы 2016 года ниже, чем в 2014-м, они все-таки существенно превышают 2015-й. Провальным на сей раз стал июль, тогда как май и август оказались гораздо более удачными, чем в прошлом году.



Наступившей осенью практически половина респондентов (40%) не ждут каких-либо изменений в уровне посещаемости. 28% ожидают притока большего числа зрителей, а 32% уверены в уменьшении количества посещений. Показатель бизнес-ожиданий упал до уровня -4%.

Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа весной 2016 года достиг:

Business Climate Index = 22,4

Это достаточно высокое значение в сравнении с прошлыми годами: с 2011 года августовский индекс не поднимался выше 13 пунктов.

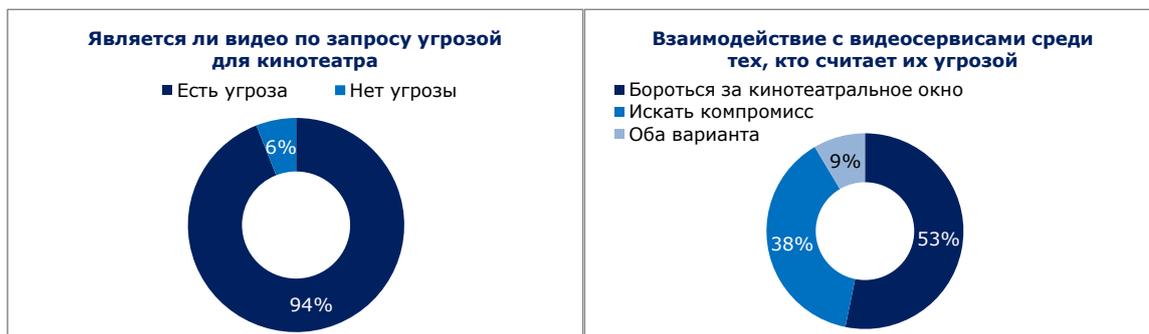
Опрос на актуальную тему

В летней анкете мы затронули вопросы взаимодействия кинотеатров и онлайн-видеосервисов, сохранения аудитории и распространения новых форм кинопоказа.

Большинство опрошенных сошлись во мнении, что онлайн-видеосервисы составляют угрозу для кинотеатров (94% респондентов). Такие ответы дали все федеральные и местные сети. И только среди региональных и независимых кинотеатров (20% и 9% соответственно) нашлись те, кто считает, что на сервисы видео по запросу можно не обращать внимания.

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 посещаемости на зал в день в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячную динамику RBEI можно получать, подписавшись на информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» «Cinema market».

Среди вышеобозначенных 94% мнения по поводу того, как относится к ВпЗ, разделились: 53% считают, что нужно бороться за сохранение кинотеатрального окна, 38% – за поиск компромисса и «дружбу» с видеосервисами, а 9% выбрали оба варианта.



В целом оптимальным временем между премьерой в кинотеатре и на видеосервисах большинство опрошенных (52%) считают три месяца. По 22% ответов пришлось на 1 месяц и полгода. И только 4% согласны с одновременным выходом фильма в кинотеатре и Интернете. Отметим, что только среди федеральных киносетей большинство респондентов проголосовали за полугодовое «окно», тогда как среди других типов кинопоказчиков самым популярным ответом стал «3 месяца».

Несмотря на то, что практически все респонденты относятся к онлайн-видеосервисам как к угрозе, большинство хотели бы начать сотрудничество с ними как с помощью перекрестного продвижения и размещения рекламы, так и путем продажи билета «два в одном» (когда, купив киновилет, зритель получает электронную копию фильма после выхода на видеосервисе или подписку на пробный период сервиса). При этом некоторые хотели бы иметь эксклюзивное право на такую услугу, другие отметили потенциал перекрестного рекламирования франшиз. Один из респондентов заметил, что главный интерес и видеосервисов и кинотеатров – увести зрителя от просмотра пиратского контента, и это – почва для сотрудничества. Отметим, что лишь один респондент (федеральная сеть) уже сотрудничает с видеосервисом, продавая билеты «два в одном» в России.



В настоящее время набирают популярность альтернативные формы показа – антикинотеатры, кинотеатры на крыше/в парках, кинокафе. 54% респондентов считают, что такие показы, будучи *бесплатными*, составляют конкуренцию традиционным кинотеатрам. В то время как *платные* сеансы за пределами кинозалов рассматривают как своих конкурентов лишь 40% ответивших. Свою позицию респонденты аргументируют тем, что зритель, выбирая за просмотр какого фильма заплатить, выберет премьеру, картину мейджоров, которые прокатываются только в традиционных залах.

Среди мер по удержанию зрителей самым популярным вариантом оказалось налаживание обратной связи в соцсетях или на сайте кинотеатра – 78% респондентов считают эту меру нужной и применяют ее. Эту же меру, как и постоянную рекламу, используют по 20% ответивших, хотя не видят в этом необходимости. Чаще всего респонденты (26%) не могут позволить себе регулярный ремонт и обновление оборудования, хотя считают это важным для сохранения аудитории. Мерами, которые ответившие не применяют и не считают необходимыми, чаще всего были названы ценовые акции, ориентированные на постоянную аудиторию, и событийные показы – в то же время эти меры и в числе самых популярных среди применяемых кинопоказчиками. Иначе говоря, мнения наших респондентов относительно важности тех или иных мер по удержанию зрителей, а также практика их применения сегодня очень разнятся.



Итак, несмотря на провальный июль, опрошенные кинопоказчики остались довольны прошедшим летним сезоном и настроены на сохранение осенью летних показателей или их улучшение. Даже с учетом того, что практически все респонденты признают угрозу со стороны сервисов видео по запросу, только половина считает, что с ними нужно бороться. Более половины всех ответивших кинопоказчиков готовы сотрудничать с видеосервисами путем перекрестного продвижения и продажи билетов «два в одном». В отношении альтернативных площадок для кинопоказа у большей части коммерческих кинотеатров сложилась позиция, что только бесплатные сеансы могут составить им конкуренцию. Для привлечения зрителей чаще всего респонденты используют обратную связь со своими посетителями посредством соцсетей – причем эта мера оказалась единственной, которую никто не посчитал ненужной. Тогда как ценовые или репертуарные акции подвергаются наибольшему сомнению с точки зрения возможности удержания аудитории кинотеатра.

© 2016, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

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

Ежемесячная динамика RBEI доступна по подписке «Cinema Market»