MOVIE RESEARCH COMPANY

Киноаудитория России

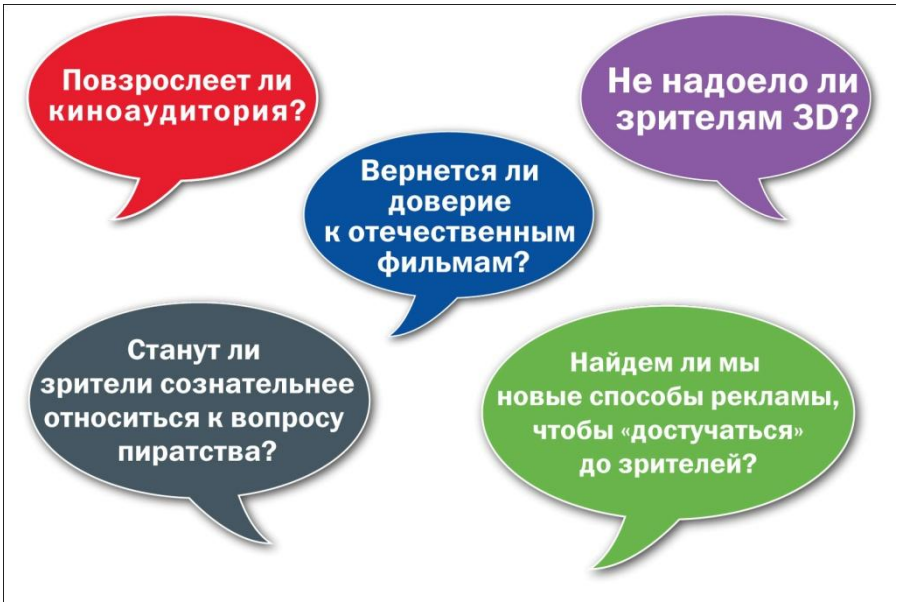
«Если хочешь перемену в будущем – стань этой переменой в настоящем»

Махатма Ганди

Презентация представлена
руководителем социологических проектов Movie Research

Анастасией Шафиковой

Каким будет будущее, зависит от...

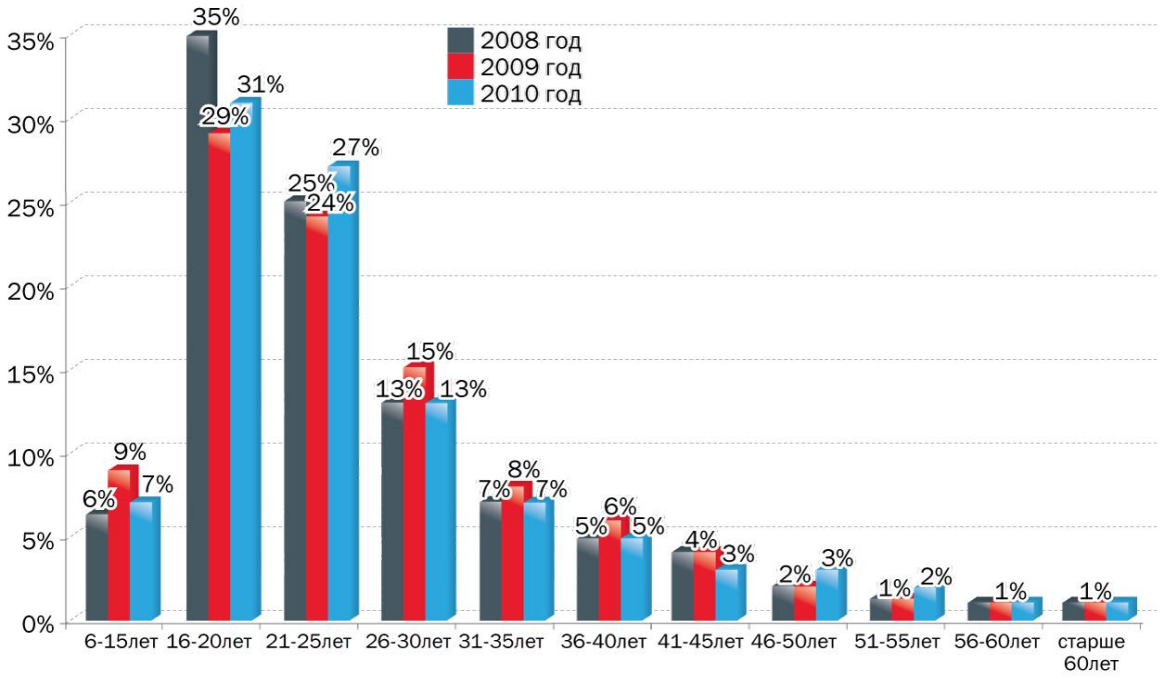


Компания Movie Research составила свой прогноз развития киноиндустрии России. Многое в будущем отечественного кинематографа зависит от того, как ведет себя зритель. Именно зритель является «краеугольным камнем» массового рыночного кинематографа. Так как Movie Research в первую очередь является социологической компанией, из всего объема социологических данных, собранных нами в ходе опросов киноаудитории, мы выявили факты, которые отвечают на вопрос о том, какие на данный момент существуют тенденции в киноаудитории. Тенденции, которые будут определять то, какой станет отечественная киноиндустрия в будущем.

Мы задались следующими вопросами:

- Повзрослеет ли киноаудитория?
- Вернется ли доверие к отечественным фильмам?
- Станут ли зрители сознательнее относиться к вопросу пиратства?
- Не надоело ли зрителям 3D?
- Найдем ли мы новые способы рекламы, чтобы «достучаться» до зрителей?

Киноаудитория России



Первый вопрос – повзрослеет ли российская киноаудитория? Компания Movie Research ежегодно проводила опросы зрителей на различных фильмах. Это позволяет нам увидеть картинку динамики возраста отечественных кинозрителей.

В последнее время было много разговоров о взрослении аудитории, но на основании собранных нами данных можно прийти к выводу, что эта идея не соответствует реальности.

Доля зрителей в возрасте от 16 до 25 лет в 2010 году составляет 58% от всей киноаудитории России. В то время как зрителей старше 35 лет всего около 15%. Данная картинка не меняется на протяжении трех последних лет – статистической разницы в данных нет.

121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

Вечная юность

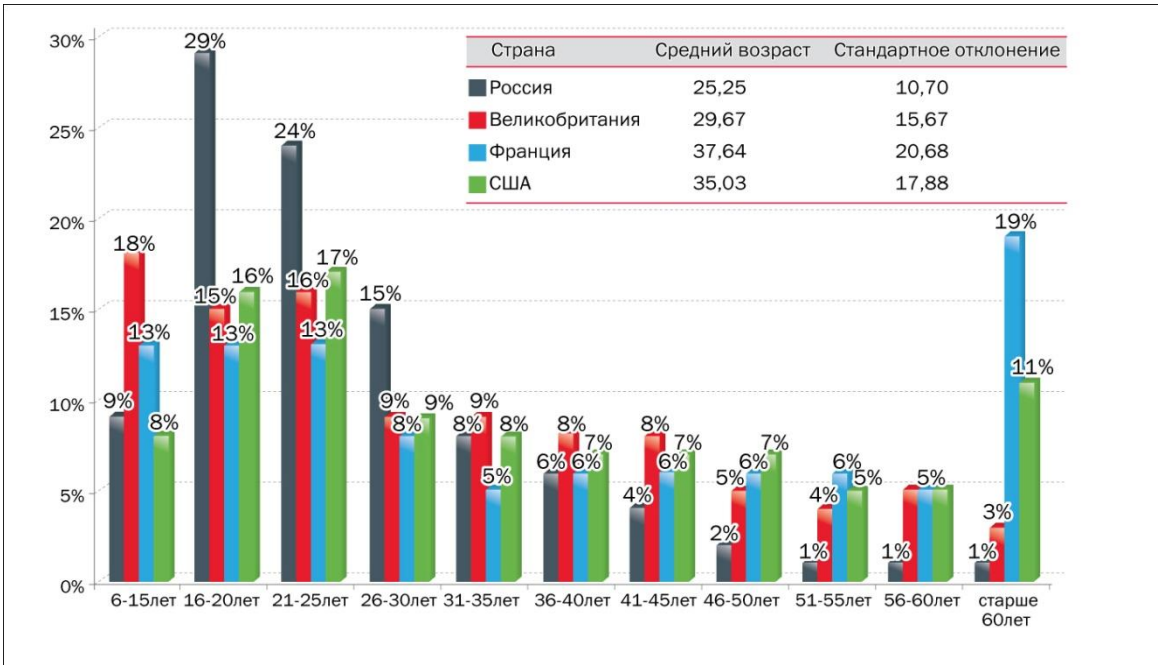
	2008 год	2009 год	2010 год
Средний возраст	25,24	25,34	25,48
Стандартное отклонение	10,25	9,81	10
Первый квартиль	19	19	19
Медиана	22	23	22
Третий квартиль	29	30	29

По логике, из-за демографической ямы девяностых, приток молодой аудитории должен сокращаться, а имеющаяся молодежь должна повзрослеть. Но мы видим, что молодежь все равно остается ядром киноаудитории.

Аудитория кинотеатров не взрослеет за последние 3 года. Различие в среднем возрасте статистически не значимо, средний возраст киноаудитории составляет на 25 лет.

Расширить киноаудиторию за счет притока людей старшего возраста не получилось. Некоторые продюсеры пытались привлечь возрастную аудиторию на массовые проекты, иногда у них это даже получалось, возьмем, к примеру, фильм «Ирония судьбы. Продолжение», где средний возраст зрителей составил 34 года. Но когда зрители постарше пришли в кинотеатр в следующий раз, они увидели «Самый лучший фильм», рассчитанный на молодежь.

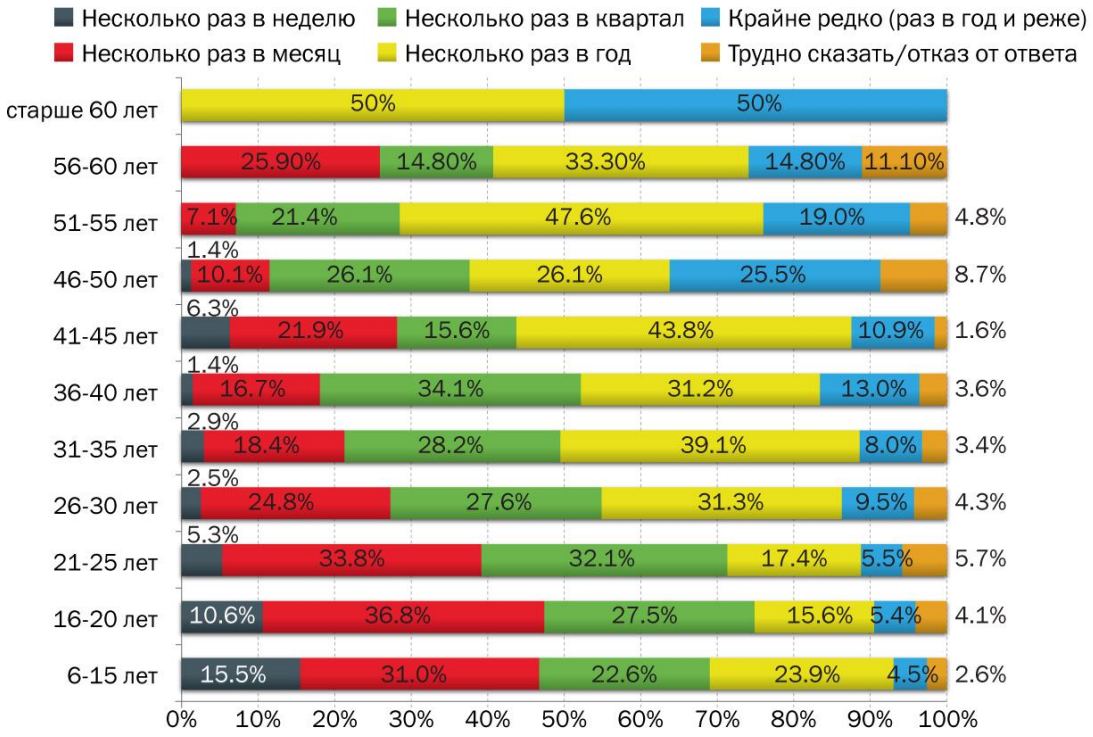
Ориентация на Запад



121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

Посмотрим, как обстоят дела в других странах. Сравним картинку возраста киноаудитории с Великобританией, Францией и США. Из сравнения видно, что в России крайне молодая аудитория. И если, зрители других стран, когда выходят на пенсию, тратят свободное время на походы в кино, российские пенсионеры в кино не ходят.

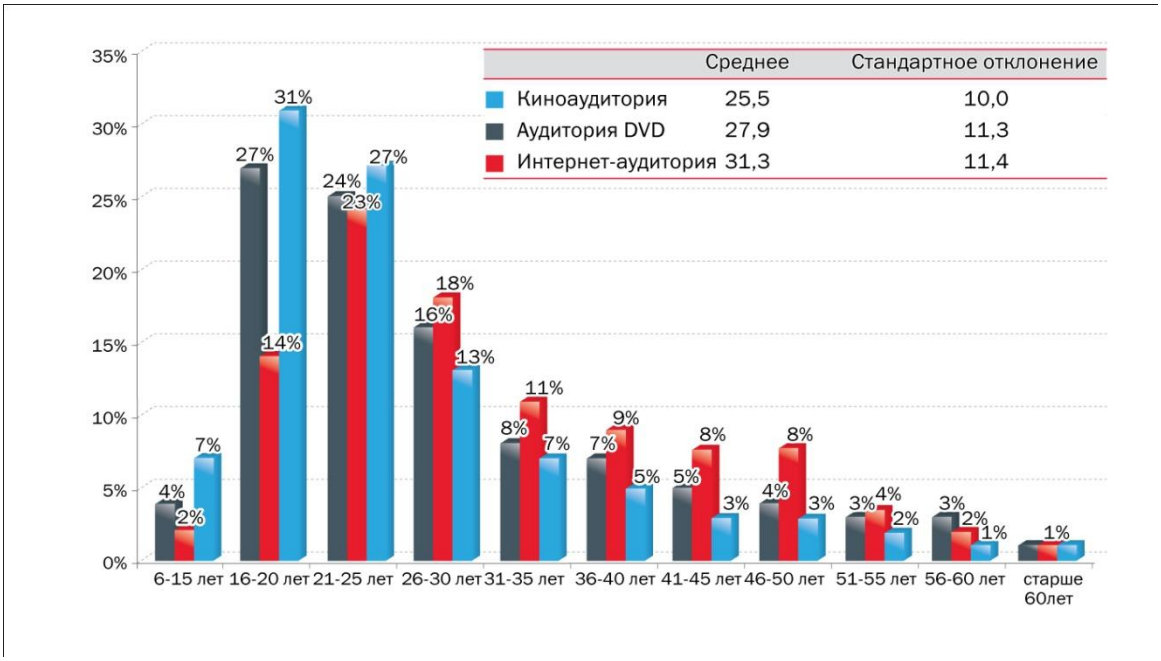
Есть ли киножизнь после 30?



Рассмотрим частоту посещения кинотеатра старшими зрителями. Здесь присутствует четкая тенденция убывания частоты посещения кинотеатра с увеличением возраста. Зрителей старше 30 лет мало и они редко ходят в кино. Данная тенденция является устойчивой и неизменной.

121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

… а DVD и Интернет?



Может ли помочь продюсерам достучаться до зрителей старшего возраста DVD и Интернет? Компания Movie Research проводила опросы также среди пользователей глобальной сети и покупателей DVD-дисков.

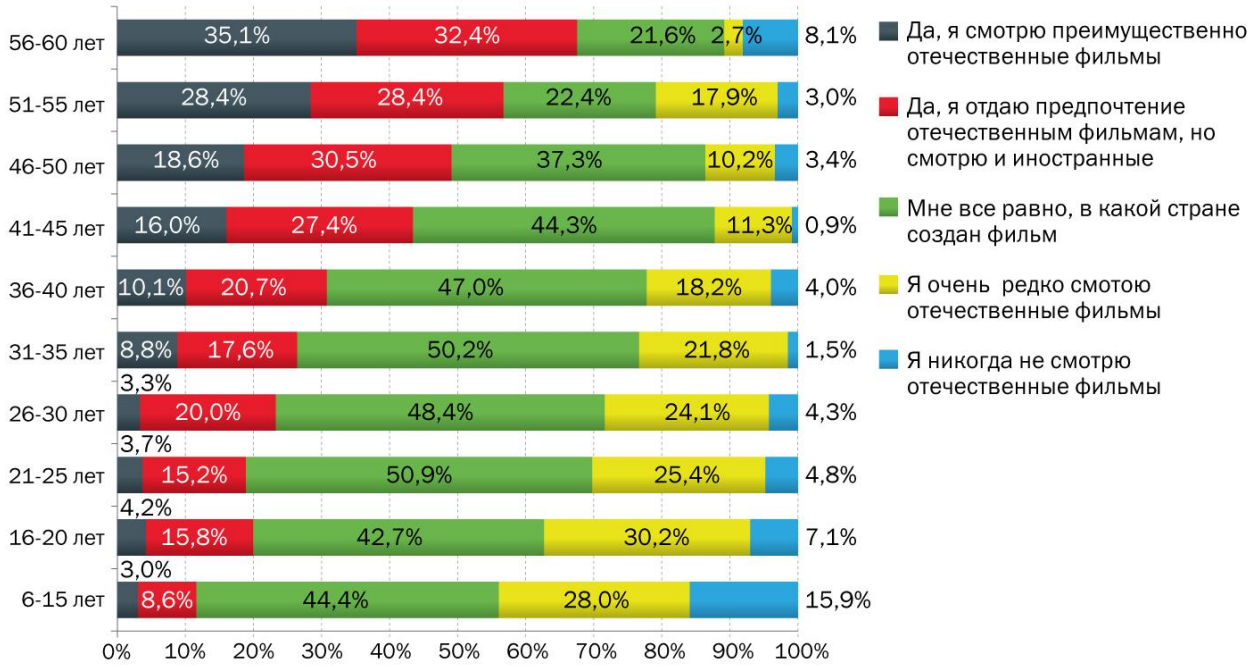
В ходе исследования было выявлено, что аудитория Интернета и DVD тоже молодая.

Отношение к отечественным фильмам: призрачный паритет

121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

В последние 2 года мы почувствовали тенденцию спада интереса к отечественным фильмам. В своих опросах, которые проводятся как на зарубежных, так и на отечественных фильмах, мы спрашивали зрителей о том, как они относятся к отечественному кино. Если смотреть на ситуацию в общем, то все кажется не так плохо – количество тех, кто не любит отечественное кино, не на много больше числа тех, кто относится к нему положительно.

Но мы теряем молодую аудиторию!



Но! Мы теряем молодежь в качестве киноаудитории, таким образом теряя свое будущее. В 90-е годы выросло поколение зрителей, которые не любят отечественное кино из-за того, что в то время его как такового не было. Но сейчас российское кино есть, однако молодежь не хочет его смотреть.

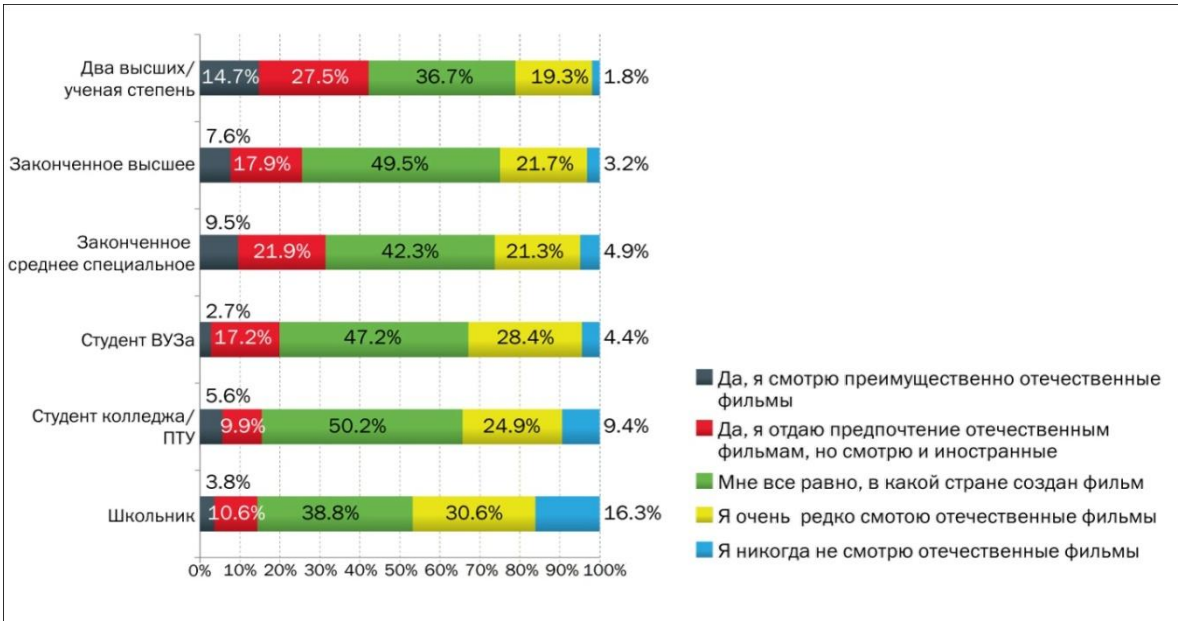
В том числе сейчас нет достаточного количества детских фильмов. Соответственно у современных детей просто нет шансов привыкнуть смотреть российские картины.

121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

Регионы и женщины лучше держат оборону

Есть некоторые обнадеживающие факты – региональные зрители и женщины пока более лояльно относятся к отечественному кино. Связь этих характеристик статистически значима, но различия в оценках между Москвой и регионами, мужчинами и женщинами не большие, так что мы можем потерять и эту аудиторию.

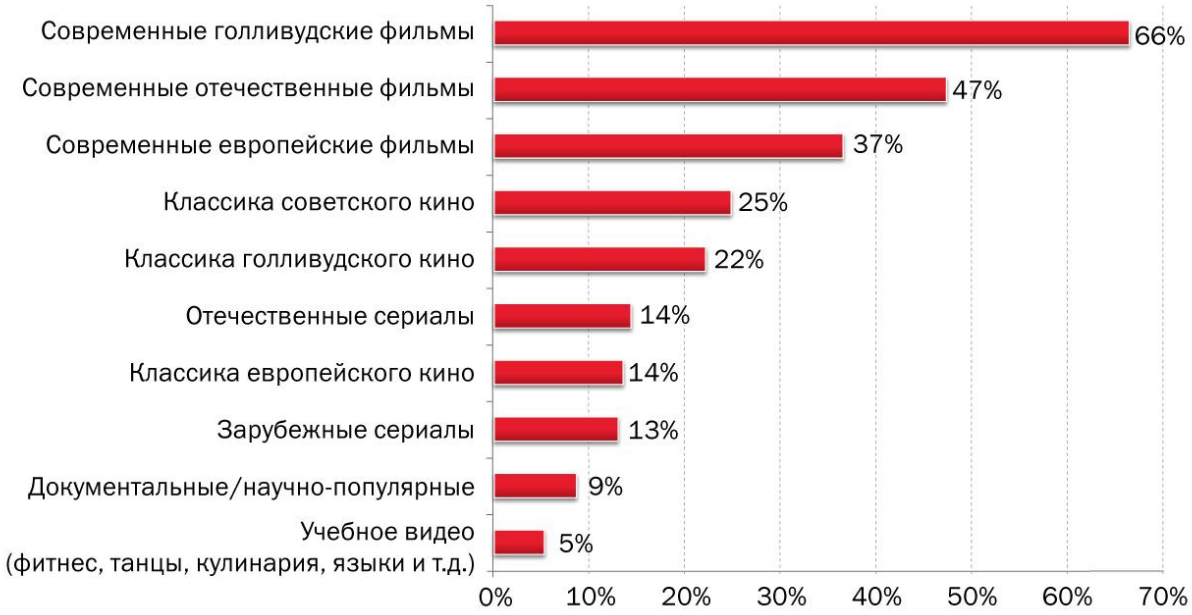
Миссия невыполнима: заманить школьника на отечественный фильм



121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

Также мы посмотрели связь между желанием смотреть российские картины и образовательным уровнем респондентов. Так как в России образование сильно кореллирует с возрастом, мы видим, что около половины современных школьников негативно относятся к отечественному кино.

Предпочтения по DVD: вроде бы все в порядке...



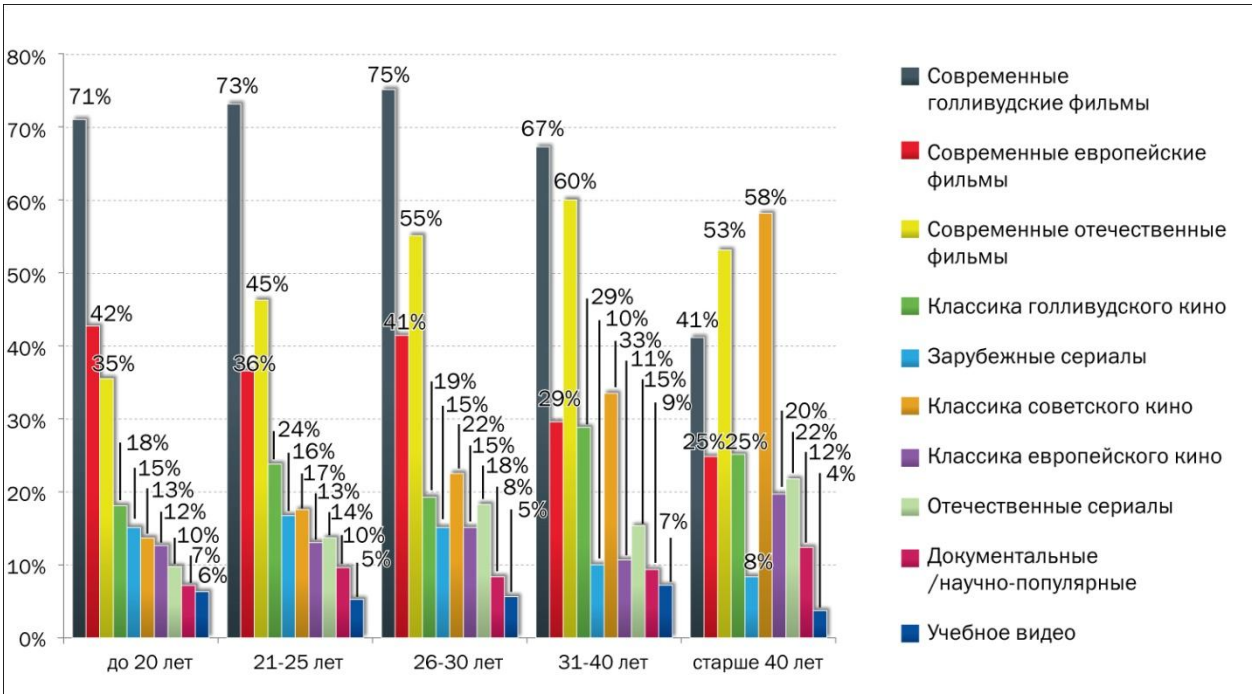
Рассмотрим то, как обстоит ситуация с DVD. Нашей компанией летом 2010 года был проведен опрос покупателей DVD в точках продаж, причем работы проводились как в местах продажи лицензионных дисков, так и у пиратов.

Участникам опроса были предложены различные типы фильмов, чтобы они выбрали те категории, которые они предпочитают покупать на DVD.

Тот факт, что современные отечественные фильмы занимают второе место, кажется обнадеживающим.

121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

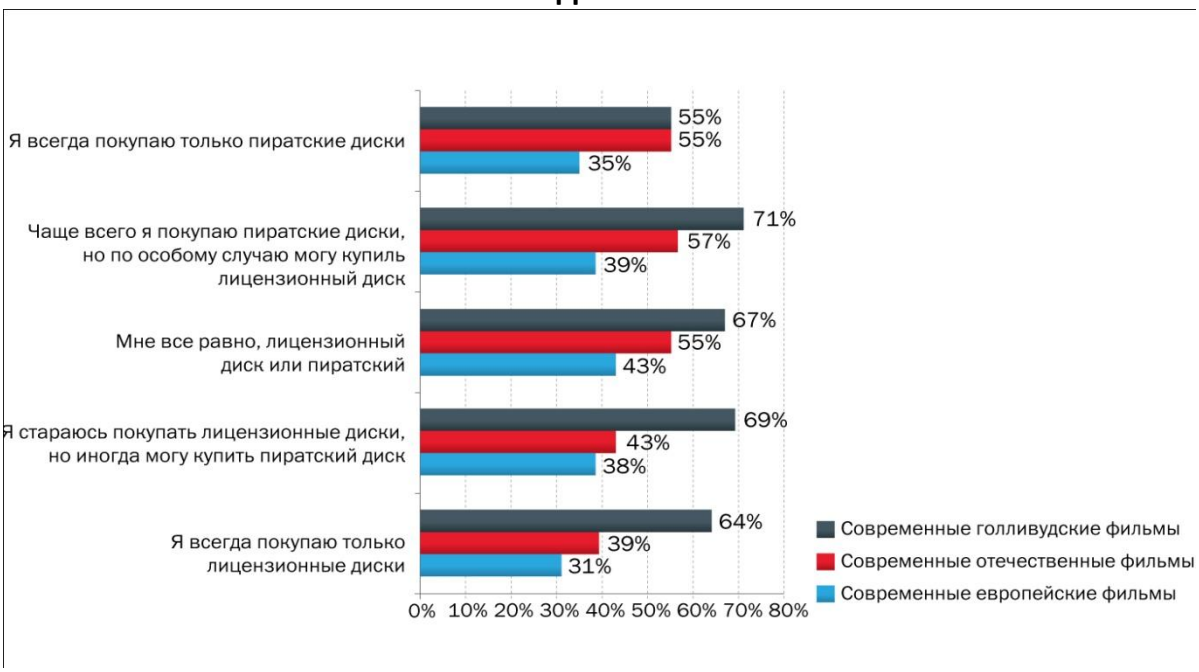
... но и здесь «молодежный фронт» не удержали...



Но и здесь мы потеряли молодежную аудиторию. Ситуация с DVD столь же неутешительна, как и с киноаудиторией – молодежь отказывается от отечественного кино.

А если учесть тот факт, что киноаудитория России – «нестареющая молодежь», то ситуация выглядит еще более неблагоприятной.

... и любители отечественных фильмов также предпочитают пиратские диски



121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

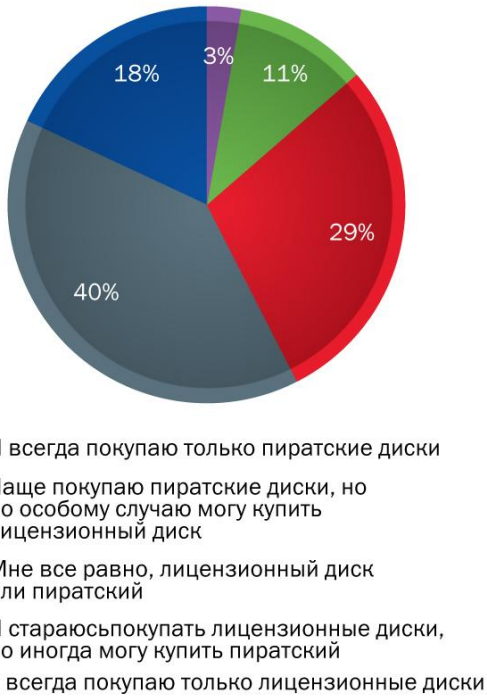
Интересной тенденцией является то, что люди, лояльно относящиеся к отечественным фильмам, предпочитают покупать их на пиратских дисках.

Те, кто покупают лицензионные диски, в большей степени отдают предпочтение голливудскому кино. Что является косвенным показателем оценки качества российских фильмов, а именно то, что представления об отечественном фильме не сопряжено с лицензией.

Отношение к пиратским дискам

Обращаете ли Вы при покупке DVD-дисков внимание на то, пиратский он или лицензионный?

Какие диски вы покупаете, пиратские или лицензионные?

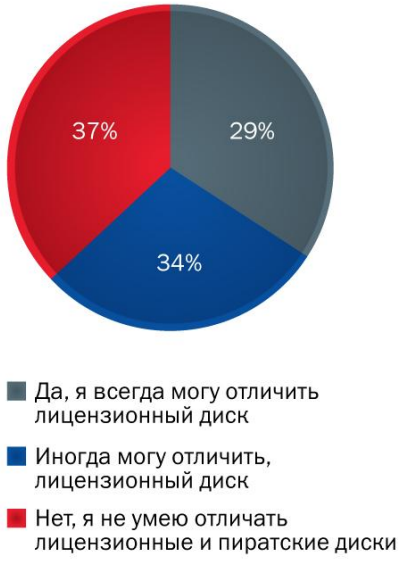


Зададимся вопросом о субъективной оценке того, какие диски – пиратские или лицензионные – предпочитают покупать наши зрители. Стоит отметить тот факт, что давая субъективную оценку, любой человек хочет казаться лучше, и покупатели DVD не являются исключением из этого правила.

14% опрошенных честно признали, что покупают пиратскую продукцию. Убежденных покупателей лицензии довольно мало – 18%, еще 40% стараются покупать лицензионные диски, но не являются строгими приверженцами идеи о том, что нельзя покупать пиратские.

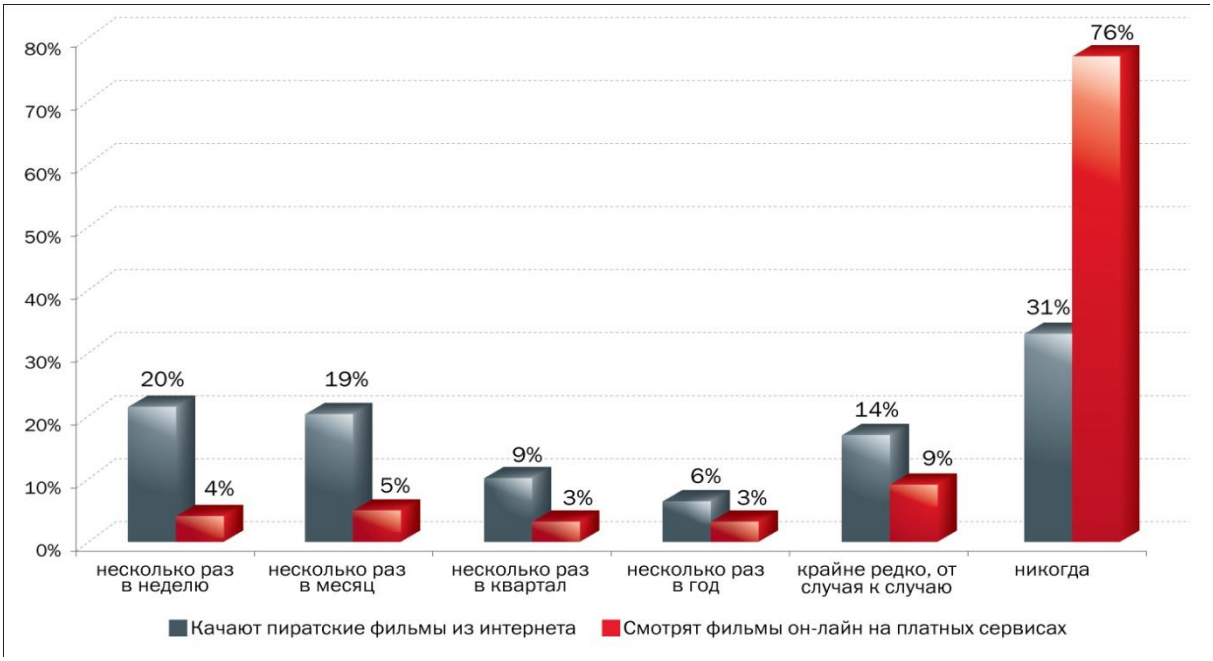
121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

А могут ли отличить?



Интересным является вопрос о том, могут ли обычные покупатели отличить лицензионный диск от пиратского. Что бы не говорили желающие покупать исключительно лицензионные диски, только 29% опрошенных сказали, что всегда могут отличить лицензионный диск, две трети респондентов затруднились сказать, как они определяют отличия.

Скачивание из интернета: платить пока не готовы



*Распределение в DVD-аудитории

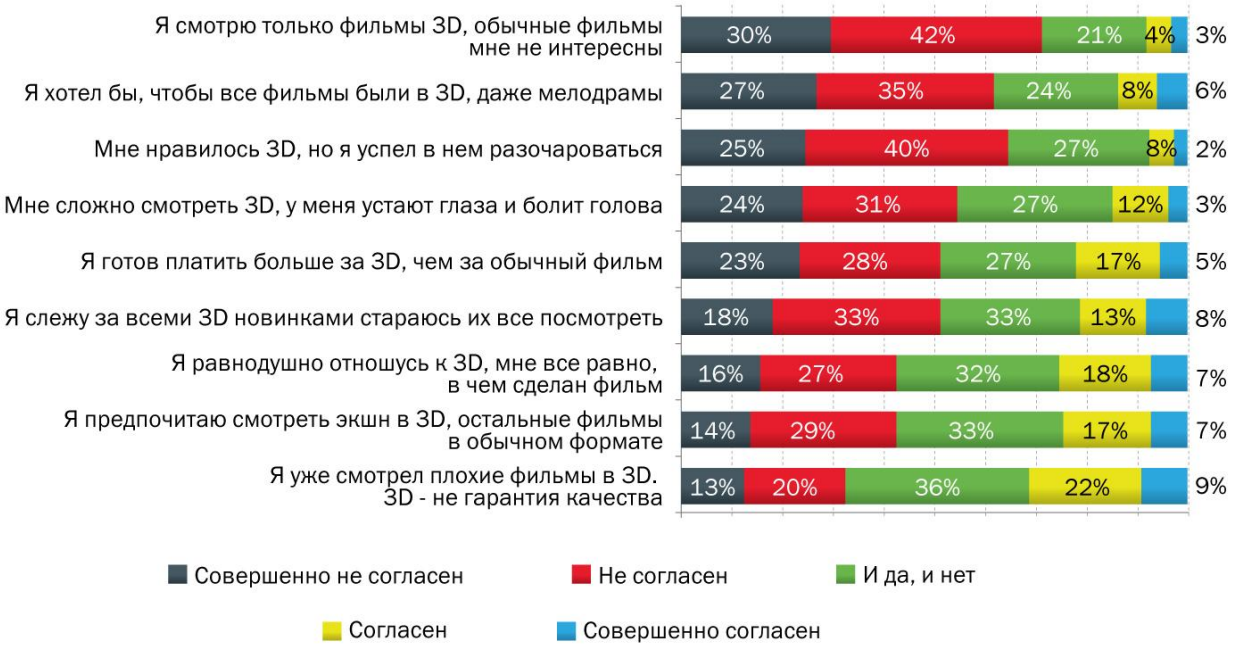
121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

Посмотрим теперь, как обстоит дело с пиратскими скачиваниями из Интернета.

Опрос проводился в рамках исследования DVD – аудитории и его результаты мы не можем перенести на всю страну. Тем не менее, мы можем увидеть общий тренд.

Российские зрители отдают предпочтение скачиванию пиратских фильмов из Интернета. 76% опрошенных никогда не смотрели фильмы он-лайн на платных сервисах, в это число попали люди, которые не хотят, не могут, не умеют пользоваться платными сервисами или вообще не знают о такой возможности.

Пара слов о 3D: раздираемые противоречиями



Перейдем к одной из наиболее волнительных на данный момент тем – посмотрим, что наша аудитория думает о 3D.

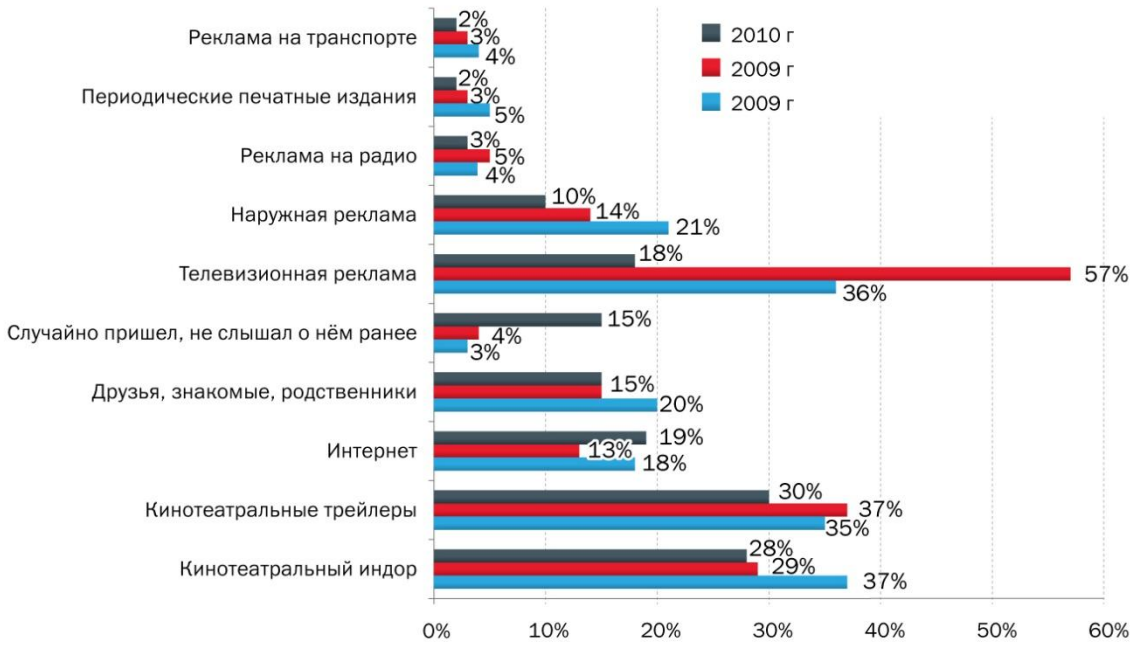
Недавно мы начали освещать этот вопрос, ставший актуальным в последнее время, но уже можем дать картинку отношения киноаудитории к 3D.

Показательным является то, что 31% аудитории отметили, что уже смотрели плохие фильмы в 3D-формате, и считают, что 3D не является гарантией качества фильма. В то же время 65% опрошенных еще не успели разочароваться в 3D.

Таким образом, на данный момент мы видим противоречивые тенденции. Отечественный зритель еще не определился, но то, что уже появились зрители, которые разочаровались в 3D, что является тревожным синдромом. Как в будущем изменится картинка, зависит от того, будут ли отечественные производители критично подходить к выбору картин, выпускающихся в 3D, или просто переводить в этот формат все фильмы подряд, рассчитывая этим привлечь зрителя, и как следствие, не оправдывая ожидания отечественной киноаудитории.

121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru

Раньше верили ТВ. Кому сейчас? Никому!



Посмотрим на то, как до зрителей доносят информацию о фильмах. Если раньше поддержка канала или массированная реклама фильма на ТВ-канале давала результат в плане кассовых сборов фильма, то теперь зрители перестали доверять рекламе фильмов на ТВ и перестали обращать на нее внимание. Что подтверждается кассовыми сборами отдельных фильмов, вышедших при поддержке каналов.

Доля источника информации о фильме «Реклама на ТВ» на Exit-poll по различным фильмам существенно упала в 2010 году. Зрители меньше обращают внимание на ТВ-рекламу и меньше ей верят.

Ответ на вопрос «Каково будущее нашего кино?»

Итак, смотря на будущее отечественного кино, мы приходим к следующим выводам:

- Будущее зависит от производителей
- Качество и только качество спасет отечественное кино
- Костыль в виде ТВ и 3D не поможет

Таким образом, нельзя обманывать ожидания зрителей, заманивая их в кинотеатры на фильмы, которые заведомо не могут оправдать ожиданий, сформированных массированной рекламой на ТВ.

Опрометчиво делать в 3D фильм невысокого качества и надеяться, что он от этого перестанет быть фильмом не высокого качества.

Нельзя выпускать некачественные фильмы, так как из-за них мы теряем доверие зрительской аудитории к отечественным фильмам, и особенно ее молодежной части, которая является основой для будущего отечественной киноиндустрии.

121059, Москва, 1-й Можайский тупик, д.8а, стр.1; Тел./факс: (495) 661-03-55;
e-mail: info@movieresearch.ru; www.movieresearch.ru