
Начиная с 28 марта 2020 года влияние самоизоляции на киноаудиторию стало основным предметом изучения в рамках трека «Кинозритель». В преддверии снятия ограничительных мер представителям киносообщества станут доступны данные и основные выводы о трансформации модели поведения киноаудитории, которая станет одним из главных вызовов в период возобновления кинопоказа. Ниже представлены сравнительные данные о том, что изменилось в привычках киносмотрения и в целом в повседневной жизни кинозрителей с момента старта режима самоизоляции.

В июне команда проекта «Кинозритель» сосредоточилась на исследовании того, что будет происходить в кинотеатрах после их открытия. Целью анализа стало выявление доли аудитории, готовой посетить кинотеатры в июле, драйверов и барьеров к походу в кино и пользованию кинобаром после пандемии. Также в ходе исследования были выявлены наиболее ожидаемые релизы, способные привести в кинотеатры солидный объем аудитории. Ещё одним предметом исследования стали отличия в домашнем и кинотеатральном просмотре.

Более трети киноаудитории готовы посетить кинотеатры сразу после открытия, а 67% родителей отпускают в кинотеатры детей в ближайшие два месяца. Наибольшую готовность пойти в кинотеатр демонстрирует аудитория 18-24 лет (каждый второй планирует пойти в кино, как только кинотеатры откроются). Поведение крупнейшего сегмента киноаудитории – зрителей в возрасте 25-34 лет – наиболее подвержено информационной кампании о релизах и возобновлении кинопоказа в целом (более 60% данной аудитории не следит за новостями о кино, соответственно, на их решение пойти в кино во многом повлияет общий информационный фон). Однако в нынешних условиях для респондентов особенно важно соблюдение санитарных норм. Так, 70% пойдут в кинотеатр, только если его сотрудники будут проводить дезинфекцию залов и холла после каждого сеанса. Эпидемиологическая ситуация влияет и на готовность зрителей покупать продукцию кинобара. Если до пандемии доля активных потребителей продукции кинобара составляла 41% киноаудитории, то сейчас продукцию кинобара при каждом посещении готовы покупать не более 35% киноаудитории. 19% респондентов, планирующих отказаться от совершения покупок в кинобаре, мотивировали своё решение страхом заразиться коронавирусом, 15% предпочтут сэкономить на посещении кинобара, заплатив только за билет.

74% киноаудитории признались, что скучают по ощущениям от похода в кинотеатр. Каждый второй (53%) при отсутствии ярких новинок даже готов пойти на фильм, вышедший в прокат еще до пандемии. При этом только треть следит сейчас за новостями кино и графиком премьер.

В кинотеатре россияне предпочитают смотреть фильмы со спецэффектами (85%), высокобюджетные блокбастеры (77%), с красивым визуальным рядом (77%) и качественным звуком (75%), и конечно, в приоритете – новинки (76%). Лёгкие фильмы с простым незамысловатым сюжетом респонденты скорее посмотрят дома (71%). Стоит отметить, что за просмотр фильмов дома платит лишь треть аудитории (чаще всего до 500 рублей в месяц). Обычно зрители приобретают подписку на онлайн-кинотеатры, чтобы смотреть не только фильмы, но и сериалы (48%). Для сравнения: только фильмы по подписке смотрят 40% респондентов.

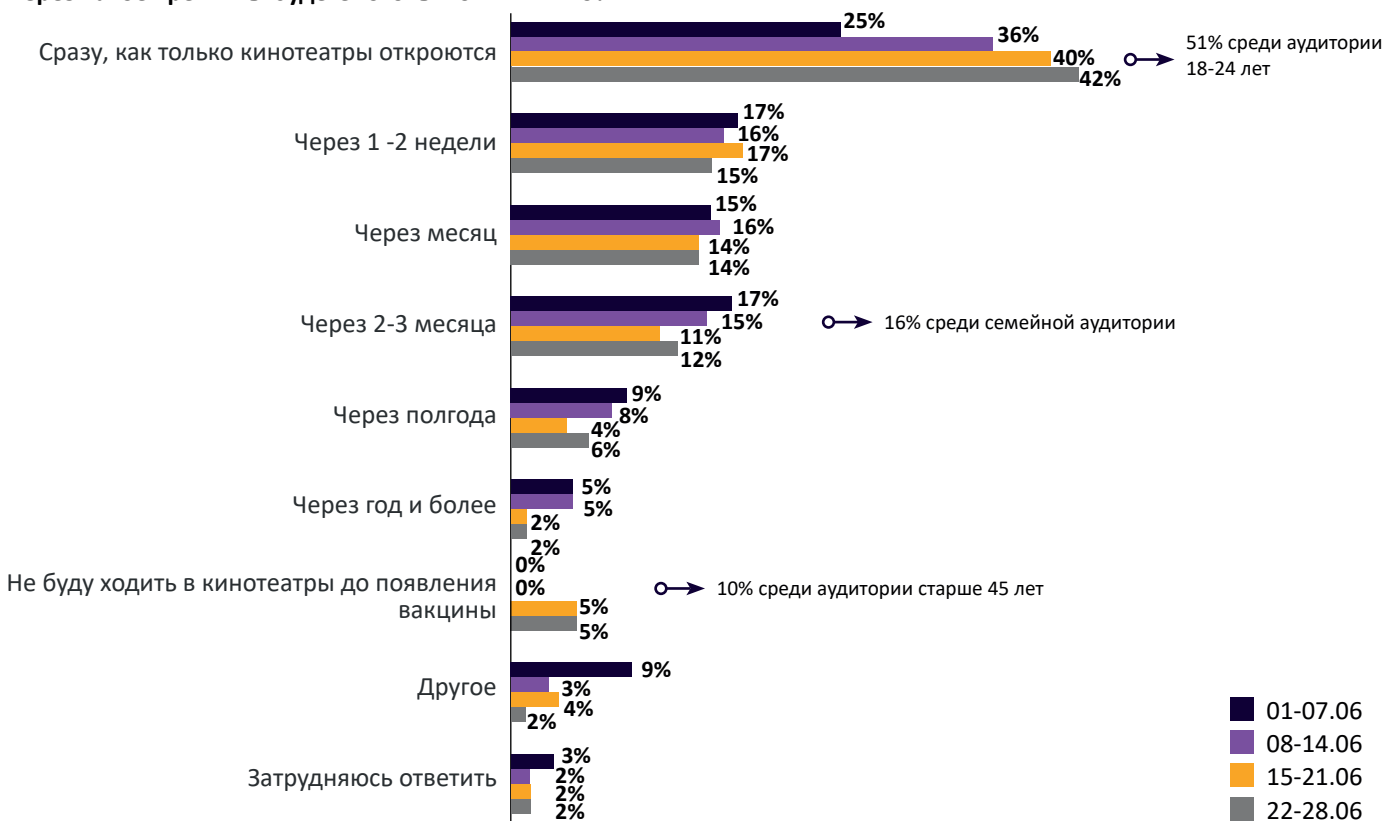
Одной подпиской, как правило, пользуются несколько человек (72%). Более половины (53%) из тех, кто делит подписку с кем-то, смотрят фильмы и сериалы только совместно.

Ниже представлены более подробные данные о результатах опроса.

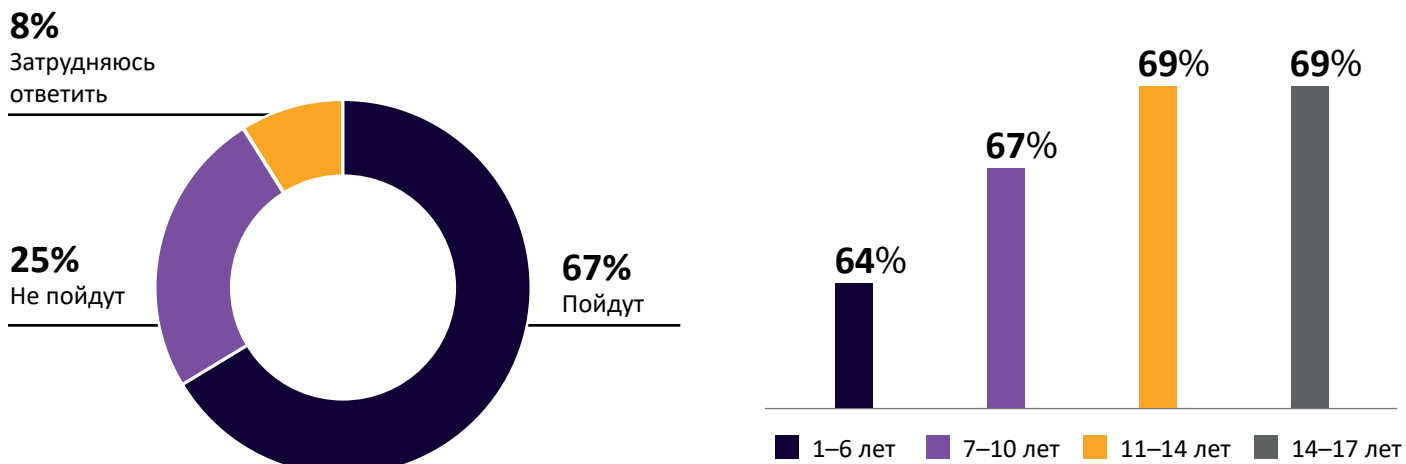
О проекте: текущее исследование выполнено по данным телефонного опроса киноаудитории Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска и Краснодара, проведенного в период с 1 по 28 июня 2020 года. Выборка исследования составляет 3920 интервью и репрезентирует зрителей по полу, возрасту и частоте посещения кинотеатра.

От недели к неделе растёт доля респондентов, готовых пойти в кино сразу после открытия кинотеатров. Замеры демонстрируют значимость информационной повестки в отношении снятия ограничений, её влияние на готовность киноаудитории вернуться в кинотеатры. Так, в первую неделю июня (в период действия режима самоизоляции) только 25% киноаудитории выразили готовность пойти в кино, как только откроются кинотеатры. Спустя неделю их доля выросла уже до 36% (с 9 июня в Москве был отменен режим самоизоляции, действовавший с 26 марта). На фоне первых этапов снятия ограничений и возвращения респондентов к привычному образу жизни доля аудитории, готовой отправиться в кино в ближайшее время, к концу июня выросла до 42%. При этом в возрастной группе от 18 до 24 лет посетить кинотеатры в ближайшее время готов каждый второй опрошенный. В то же время среди аудитории старше 45 лет высока доля тех, кто не пойдёт в кино до появления вакцины от COVID-19 (10%).

Через какое время Вы будете готовы пойти в кино?

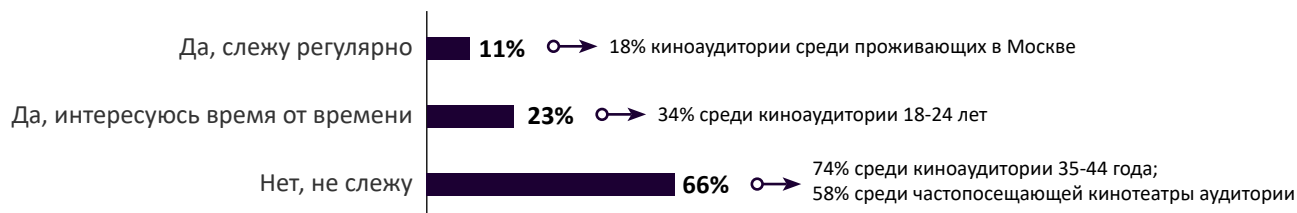


Две трети родителей также готовы отпустить детей в кинотеатр в ближайшие 2 месяца. При этом в кино пойдут не только подростки, но и дети младшего возраста (69 и 64% соответственно).



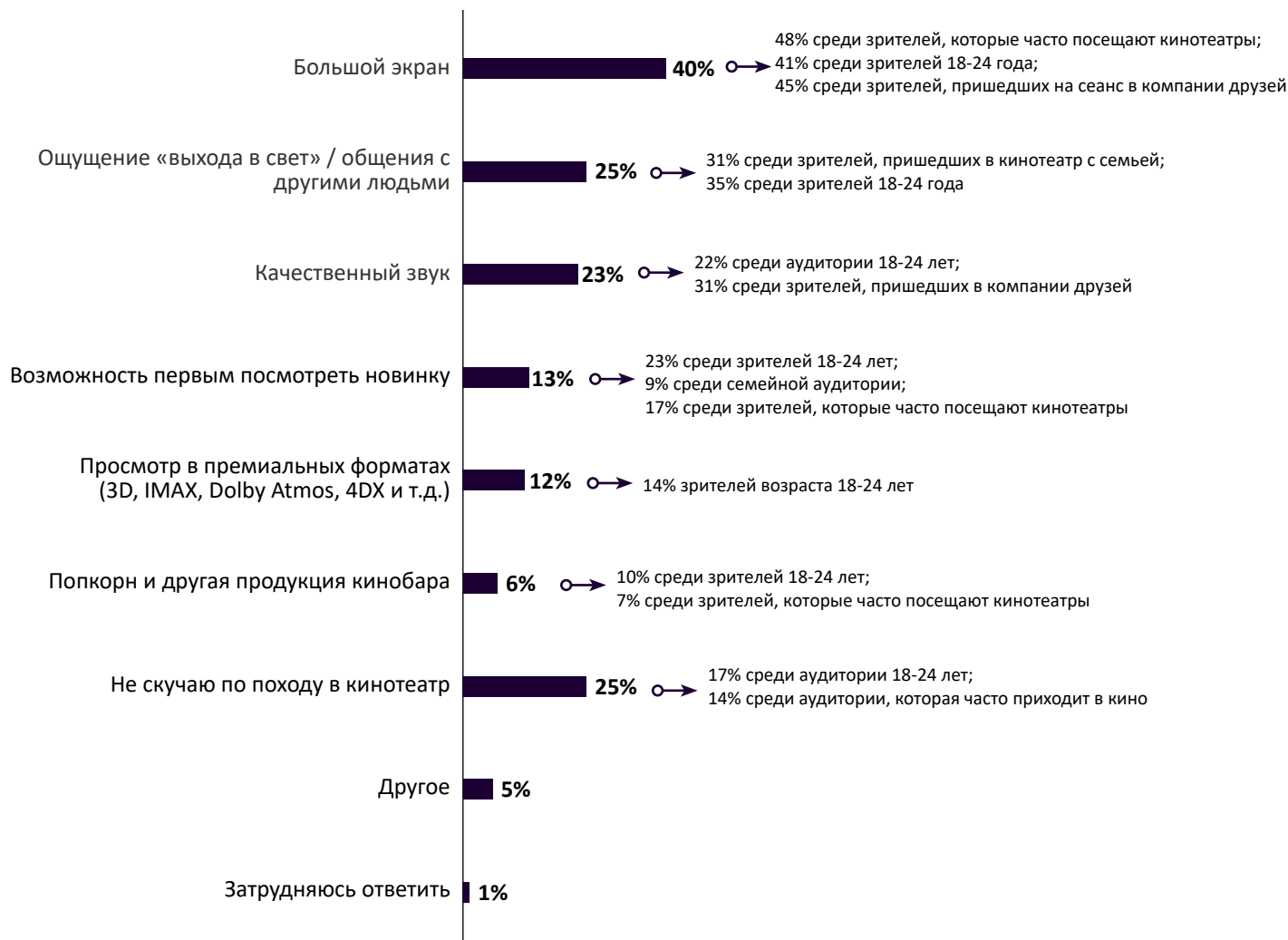
Подавляющее большинство респондентов не следит за новостями кино, пока кинотеатры закрыты. Лишь 11% продолжают регулярно смотреть новые трейлеры и график премьер. Выше среднего интерес среди московской аудитории и молодежи 18-24 лет.

Следите ли Вы за новостями кино, новыми трейлерами, графиком премьер, пока кинотеатры закрыты, или нет?



Четверть кинозрителей не скучает по походу в кинотеатр. Остальные чаще всего отмечают, что из атмосферы кинотеатра им не хватает ощущений от просмотра фильма на большом экране, который сложно организовать в домашних условиях (40%). Особенно этого не достаёт активным кинозрителям 18-24 лет, посещающим кинотеатр в компании друзей. Семейная же аудитория больше ценит возможность «выхода в свет» (31%). Продукции кинобара не хватает 6% респондентов.

Есть ли что-то, чего Вам особенно не хватает из атмосферы кинотеатра сейчас, или нет? Если есть, то что это?



70% киноаудитории готовы вернуться в кинотеатры при условии обеспечения регулярной дезинфекции залов и фойе после каждого сеанса. Лишь 8% респондентов готовы пойти на фильм при любых условиях (11% среди часто ходящей аудитории).

Условия, при которых зрители готовы пойти в кино



Сами зрители готовы обрабатывать руки антисептиком при входе в зал, а также в фойе кинотеатра, согласны на измерение температуры перед началом сеанса и соблюдение социальной дистанции в зале и фойе кинотеатра. Среди частых посетителей кинотеатров значительно выше доля тех, кто готов соблюдать те или иные требования: обработка рук антисептиком при входе в зал (87% среди посещавших кинотеатр 1-2 раза в месяц), измерение температуры перед началом сеанса, ношение средств индивидуальной защиты в холле кинотеатра (89% и 73% среди тех, кто ходил в кино раз в неделю и чаще). В тоже время носить маску и перчатки на протяжении всего сеанса готовы только чуть более трети респондентов.

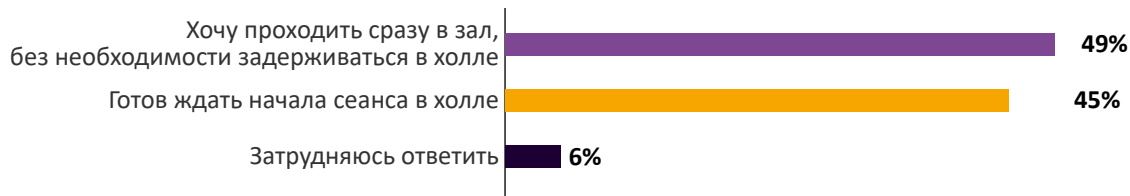
Условия, которые зрители готовы соблюдать



КИНОБАР

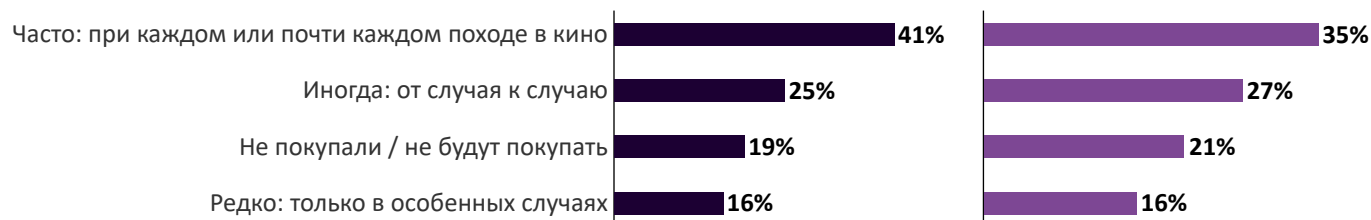
Отношение респондентов к ожиданию сеанса в период пандемии разделилось: 49% не готовы задерживаться в фойе и хотят проходить сразу в зал, в тоже время 45% готовы подождать сеанса в фойе.

Готовность к ожиданию сеанса в холле



Потребление продукции кинобара после открытия кинотеатров сократится: доля частых потребителей уменьшится с 41 до 35% при оптимистичном прогнозе. Каждый пятый респондент, планирующий отказаться от совершения покупок в кинобаре, объясняет своё решение опасениями заразиться коронавирусом. Каждый шестой не будет покупать продукцию кинобара из соображений экономии.

■ Покупали продукцию кинобара ■ Будут покупать продукцию кинобара



Причина отказа от покупки продукции кинобара



“ Жен., 34, Москва
Я, может быть, покупала бы что-нибудь, но в закрытой упаковке

“ Муж., 28, Москва
Не буду ничего покупать в кинобаре. Цены на всё слишком высокие стали

“ Жен., 36, Санкт-Петербург
В перчатках и маске есть будет затруднительно

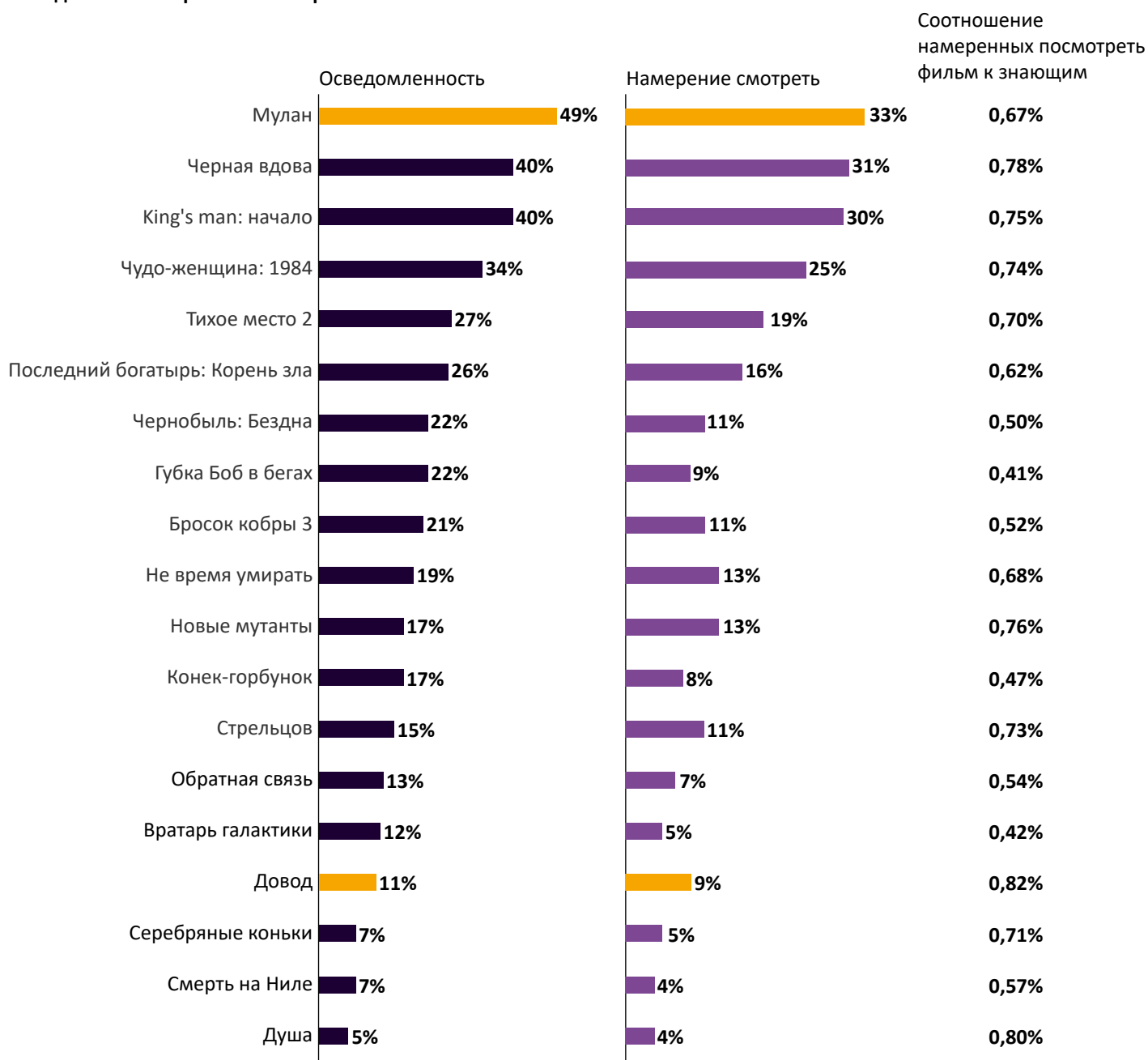
“ Жен., 37, Москва
Не буду покупать попкорн. Его надо есть руками, а они недостаточно обработаны

ФИЛЬМЫ

По состоянию на конец июня крупнейшей новинкой как по знанию, так и намерению посмотреть является приключенческий фильм производства Walt Disney Pictures «Мулан» (почти каждый второй представитель киноаудитории знает этот релиз, каждый третий – хотел бы его посмотреть). На втором месте кинокомикс производства Marvel Studios «Черная вдова» (40% знают релиз, 31% - хотят посмотреть). На третьем месте также основанный на комиксах комедийный боевик «King’s Man: Начало», приквел франшизы «Kingsman».

Новинка от Кристофера Нолана «Довод» существенно проигрывает лидерам по знанию, но далеко впереди по соотношению намеренных посмотреть к знающим этот фильм. «Довод» ждет аудитория поклонников режиссёра, любителей жанра в целом, которые следят за движением фильма в графике премьер и готовы пойти на него сразу после выхода.

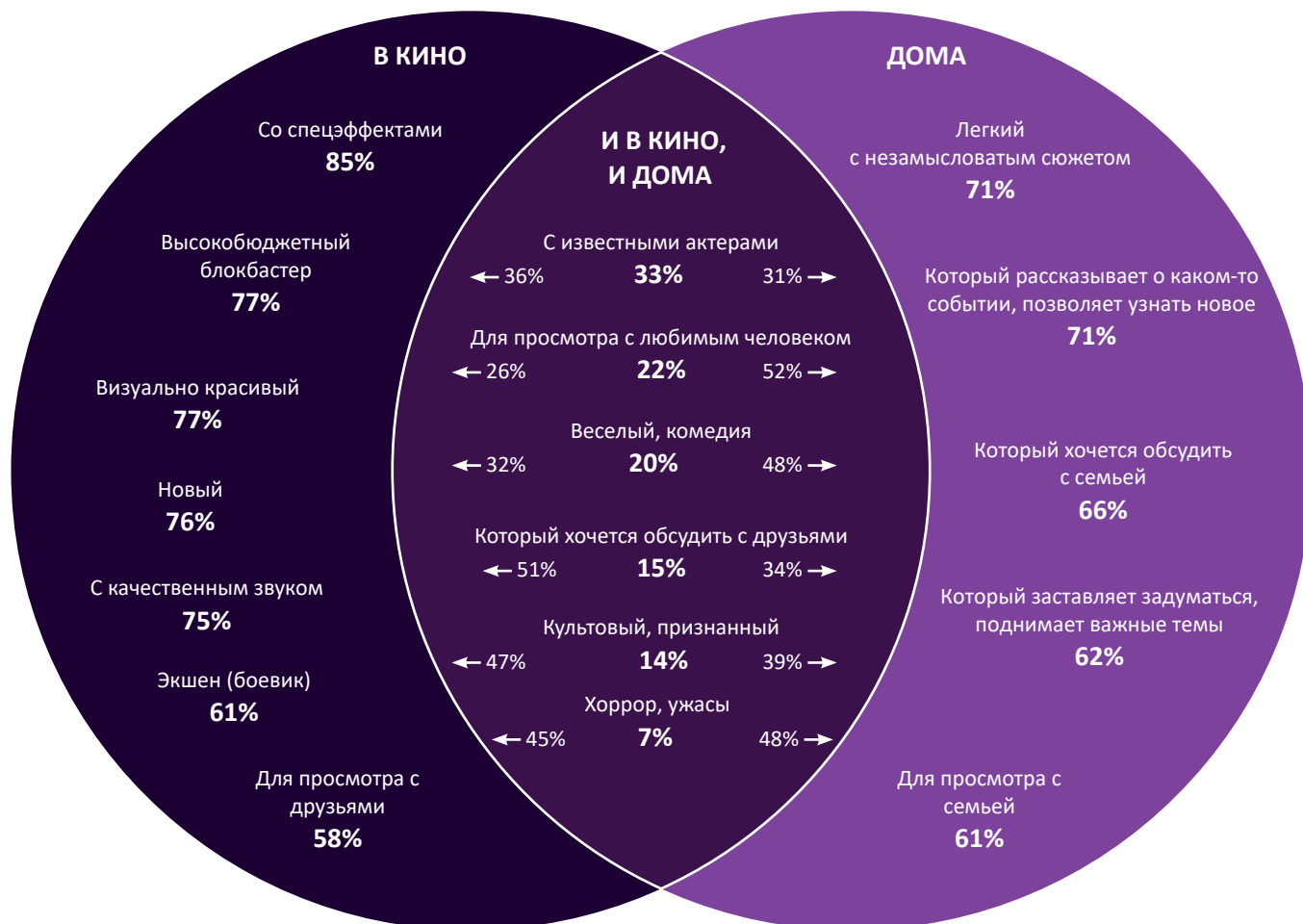
Ожидание и намерение посмотреть



Каждый второй респондент при отсутствии ярких новинок готов (53%) пойти на фильм, вышедший в прокат еще до пандемии. Наиболее привлекательные фильмы для повторного просмотра – «Джентльмены» и «Мстители: Финал». Причём среди частых посетителей кинотеатров доля тех, кто готов посмотреть именно эти фильмы, в 2 раза выше, чем в среднем среди всех опрошенных.

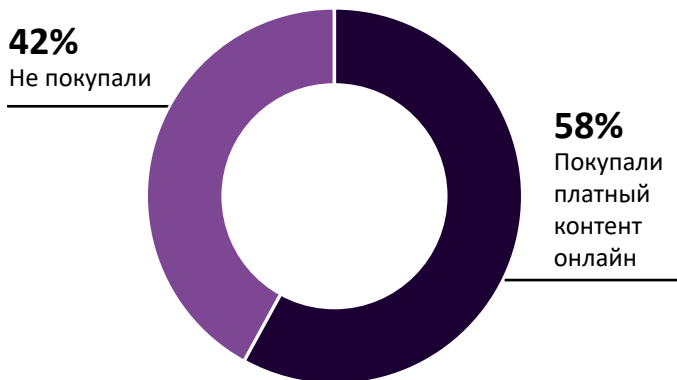


Критерии выбора фильмов для просмотра в кинотеатре и дома существенно различаются. Если в кино респонденты идут в первую очередь на фильмы со спецэффектами, высокобюджетные блокбастеры, с красивым визуальным наполнением и качественным звуком, то дома они скорее будут смотреть лёгкие фильмы с простым незамысловатым сюжетом, познавательные, заставляющие задуматься, которые можно посмотреть и обсудить всей семьёй.

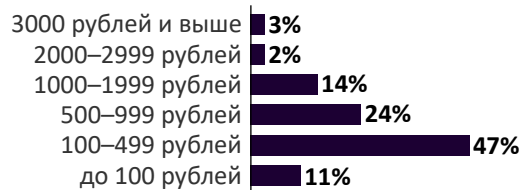


ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

58% киноаудитории когда-либо платили за контент в интернете. Треть из них покупали именно фильмы. При этом более половины покупавших фильмы тратили на это до 500 рублей в месяц.



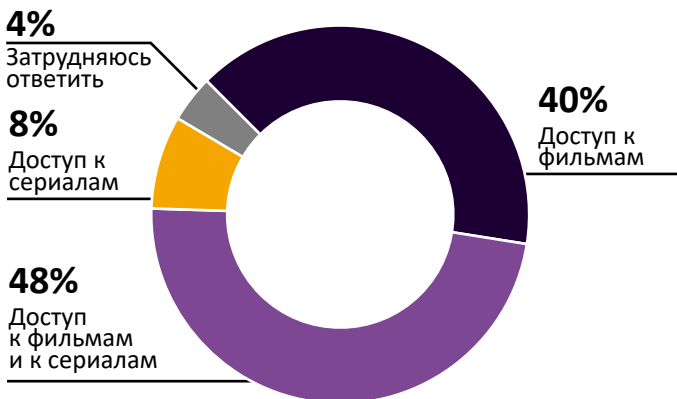
Затраты на покупку фильмов в интернете



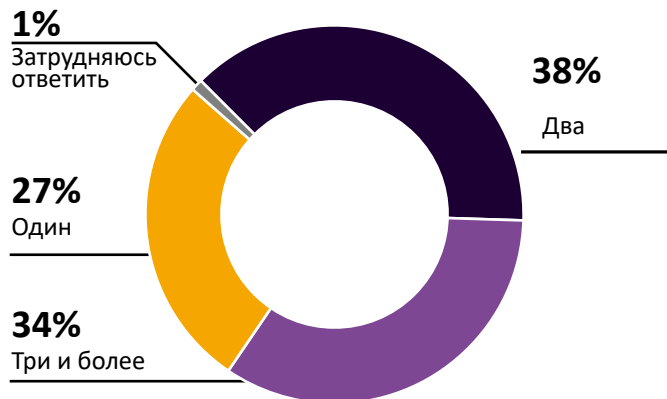
Каждый второй респондент, имеющий подписку на онлайн-кинотеатр, смотрит по подписке как фильмы, так и сериалы. Лишь 8% респондентов смотрят по подписке только сериалы.

Среди пользователей онлайн-сервисов 72% респондентов делят подписку с кем-то ещё. Больше половины коллективных пользователей смотрят фильмы и сериалы по подписке только совместно.

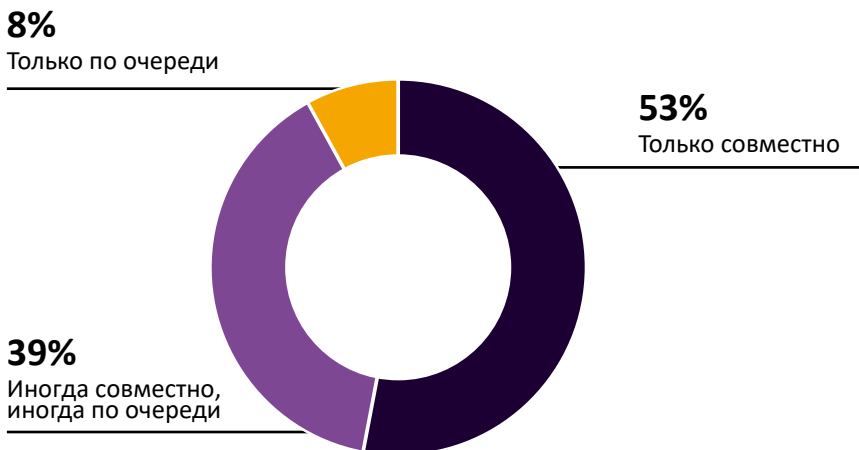
Для чего подписка



Сколько пользователей у одной подписки



Одновременное пользование одной подпиской



В ходе исследования респондентам был задан вопрос о том, какие функции онлайн-кинотеатров наиболее интересны для них вне зависимости от того, осуществлена ли подобная функция каким-то онлайн-кинотеатром или нет (набор функций для тестирования сформирован на базе глубинных интервью с пользователями онлайн-кинотеатров). Наиболее востребованной функцией онлайн-кинотеатров является автоматический запуск новой серии после окончания предыдущей при просмотре сериалов. В топ-3 также входят персонализированные подборки фильмов с учетом предыдущих интересов зрителя и подборки фильмов по настроению, эмоциям. Именно эмоциональные подборки более востребованы зрителями, чем стандартизированные жанровые. Каждый второй также готов пройти небольшой опрос о своих интересах и предпочтениях, чтобы в дальнейшем получать предложения о просмотре фильмов и персональные подборки.

