



## Отчет по результатам III ВСЕРОССИЙСКОГО ОПРОСА КИНОАУДИТОРИИ

*Виктория Иванова, социолог,  
Павел Кузьмичев, социолог-аналитик,  
Ксения Леонтьева, ведущий аналитик Невафильм Research;*

*при участии социолога Екатерины Моисеевой, аналитика Татьяны Горской,  
помощников аналитиков Екатерины Кухаревой,  
Тимура Рысаева, Кристины Синяпкиной*

**Невафильм Research** – крупнейшее исследовательское агентство в сфере современного кинопоказа в России, которое ведет независимый мониторинг данного рынка с 2003 года; постоянный партнер и авторитетный источник информации для международных исследовательских организаций, предоставляющий данные о развитии российского кинорынка Европейской аудиовизуальной обсерватории, IHS, «Media Salles» и др.

Компания «Невафильм» работает на российском рынке с 1992 года и имеет обширный опыт в различных сферах киноиндустрии: современные студии звукозаписи и дубляжа в Москве и Санкт-Петербурге (**Невафильм Studios**); лидер в области проектирования кинотеатров и поставки цифрового оборудования кинопоказа на российский рынок (**Невафильм Cinemas**); первая в России лаборатория цифрового мастеринга (**Невафильм Digital**); первый российский дистрибьютор креативного контента для цифровых кинозалов (**Невафильм Emotion**).

### Описание исследования

Дата выхода отчета	Июль 2017 года
Количество страниц	108
Язык отчета	Русский
Стоимость (руб.)	30 000 (без НДС) – русская версия <i>Цена для подписчиков на информационно-аналитический листок «<a href="#">Cinema Market</a>» – 27 000 (без НДС) Подписчики «<a href="#">Premium Research</a>» получают русскую версию отчета в рамках подписки</i>
Описание отчета	Отчет по результатам III всероссийского опроса посетителей кинотеатров (6,6 тыс. анкет).  <u>Цель</u> : описание расширенного портрета современного российского зрителя и определение сегодняшних практик потребления фильмов в кинотеатрах и за их пределами, а также выяснение отношения публики к репертуарной и ценовой политике, рекламе перед сеансами, покупкам в кинобаре и др.

Методы исследования: анкетный опрос посетителей 50 кинотеатров, расположенных в 45 городах с различной численностью населения и в разных федеральных округах. Сбор данных шел с 10 октября по 6 декабря 2016-го. Всего было собрано 6,6 тыс. анкет, из них 2,7 тыс. путем личного интервью и 3,9 тыс. – через онлайн-опрос. Сравнение результатов с данными, полученными в ходе [I Всероссийского опроса киноаудитории в 2011 году](#).

Источники информации: опрос в кинотеатрах и в Интернете (на базе платформы «SurveyMonkey»); исследовательские материалы компании «Невафильм»; статистические данные по посещаемости кинотеатров («Кинобизнес сегодня», «Бюллетень кинопрокатчика», comScore, ЕАИС); Росстат, ВЦИОМ, IPSOS, АКАР, «Синема 360», база данных «MAVISE», «TNS Россия», «J'son & Partners», «Movie Research».

Содержание отчета

Основные результаты исследования  
Методология исследования

Глава 1. Зрительский портрет  
Возраст и пол  
Образование и занятость  
Предпочтения по проведению досуга  
Выводы по главе 1

Глава 2. Путь зрителя в кинотеатр  
Причины похода в кино  
Частота кинопосещения  
Выбор кинотеатра  
Дорога до кинотеатра  
Компания для похода в кино  
Выводы по главе 2

Глава 3. Контент для просмотра в кинотеатре  
Поиск информации и выбор фильма  
Жанровые предпочтения  
Предпочтения фильмов по стране производства  
Альтернативный контент  
Выводы по главе 3

Глава 4. Затраты на посещение кинотеатров и паттерны покупок в кино  
Покупка билетов  
Системы и программы лояльности для кинозрителей  
Ожидание сеанса и потеря внимания зрителей кинотеатров в ТРЦ  
Кинобар  
Покупки в кинобаре  
Затраты на поход в кино, включая кинобар  
Выводы по главе 4

Глава 5. Зрительская оценка услуг кинопоказа  
Комфорт зала и качество кинопоказа  
Чего хочет российский зритель в кинотеатре?  
Что мешает российским зрителям ходить в кино чаще  
Выводы по главе 5

Глава 6. Реклама и каналы продвижения  
Рекламный блок перед сеансом  
Информационные и развлекательные ресурсы как вероятные рекламные источники  
Интернет-ресурсы  
Телевизионные каналы  
Радиостанции  
Выводы по главе 6

Глава 7. Паттерны кинопотребления вне кинотеатра  
Устройства для просмотра фильмов вне кинотеатра  
Каналы, используемые при домашнем просмотре фильмов  
Просмотр по телевизору  
Просмотр на компьютере  
Просмотр на мобильном устройстве  
Используемые интернет-сервисы  
Плата за контент в Интернете  
Жанры домашнего кинопотребления  
Выводы по главе 7

Приложение 1. Города - участники исследования  
Приложение 2. Образец анкеты  
Приложение 3. Зритель российских фильмов 2015-2016 годов  
Список таблиц  
Список рисунков

Список таблиц и диаграмм отчета

#### **Таблицы**

Таблица 1. Топ 3 сайта, которыми пользуются зрители  
Таблица 2. Топ 5 сайтов, которыми пользуются зрители, по возрастным группам  
Таблица 3. Топ 5 сайтов, которыми пользуются зрители, по городам с различной численностью населения  
Таблица 4. Новостные и развлекательные каналы, которыми пользуются зрители  
Таблица 5. Новостные и развлекательные радиостанции, которыми пользуются зрители  
Таблица 6. Рейтинг по посещаемости сайтов для просмотра фильмов  
Таблица 7. Структура собранных анкет в федеральных округах по городам с различной численностью населения  
Таблица 8. Структура населения России в городах с кинотеатрами

#### **Диаграммы (рисунки)**

Рисунок 1. Количество респондентов по однолетним возрастным группам  
Рисунок 2. Возраст респондентов по семилетним группам  
Рисунок 3. Возраст респондентов по традиционно используемым группам  
Рисунок 4. Распределение населения России по возрастным группам на 01.01.2016  
Рисунок 6. Образование респондентов  
Рисунок 7. Занятость респондентов  
Рисунок 5. Пол респондентов  
Рисунок 8. Сфера деятельности работающих кинозрителей России  
Рисунок 9. Предпочтения респондентов по проведению досуга  
Рисунок 10. Предпочтения респондентов по проведению досуга по возрастным группам  
Рисунок 11. Предпочтения респондентов по проведению досуга по городам с различной численностью населения

Рисунок 12. Причины посещения кинотеатров  
Рисунок 13. Причины посещения кинотеатра по возрастным группам  
Рисунок 14. Причины посещения кинотеатра по городам с различной численностью населения  
Рисунок 15. Средняя частота кинопосещения в год  
Рисунок 16. Предыдущее посещение кинотеатра  
Рисунок 17. Частота похода в кино по городам с различной численностью населения  
Рисунок 18. Критерии выбора кинотеатра  
Рисунок 19. Критерии выбора кинотеатров по возрастным группам  
Рисунок 20. Критерии выбора кинотеатров по городам с различной численностью населения  
Рисунок 21. Плотность экранов на 100 тыс. жит. по городам с различной численностью населения  
Рисунок 24. Используемый транспорт для посещения кинотеатра  
Рисунок 25. Используемый транспорт для посещения кинотеатра по городам с различной численностью населения  
Рисунок 26. Компания для посещения кинотеатра  
Рисунок 27. Компания для посещения кинотеатра по возрастным группам  
Рисунок 28. С кем обычно посещают кинотеатр по городам с различной численностью населения  
Рисунок 29. Источники расписания сеансов  
Рисунок 30. Источники информации о фильмах  
Рисунок 31. Источники информации о фильмах по месту размещения  
Рисунок 32. Источники информации о фильмах по месту размещения и по возрастным группам  
Рисунок 33. Источники информации о фильмах по возрастным группам  
Рисунок 34. Источники информации о фильмах по месту размещения и по городам с различной численностью населения  
Рисунок 35. Относительный размер кинорынков городов России по числу жителей в 2016 году  
Рисунок 36. Источники информации о фильмах по городам с различной численностью населения  
Рисунок 37. Мнения, влияющие на выбор фильма  
Рисунок 38. Мнения, влияющие на выбор фильма, по возрастным группам  
Рисунок 39. Предпочитаемые жанры фильмов для просмотра в кинотеатре  
Рисунок 41. Жанры фильмов относительно пола зрителей  
Рисунок 40. Жанры фильмов по возрастным группам  
Рисунок 43. Доля фильмов по регионам производства в российском прокате по числу посещений (2012–2016)  
Рисунок 42. Предпочтения по странам производства фильмов  
Рисунок 44. Предпочтения по странам производства по возрастным группам  
Рисунок 45. Предпочтения по странам производства фильмов по городам с различной численностью населения  
Рисунок 46. Альтернативный контент: опыт просмотра и пожелания зрителей  
Рисунок 47. Время покупки билетов зрителями  
Рисунок 48. Место покупки билетов зрителями  
Рисунок 49. Место покупки билетов зрителями по возрастным группам  
Рисунок 50. Места покупки билетов зрителями по городам с различной численностью населения

Рисунок 51. Доля кинотеатров, имеющих онлайн-продажи кинобилетов (весна 2017 года)

Рисунок 52. Используемые программы лояльности кинотеатров

Рисунок 53. Программы лояльности кинотеатров по городам с различной численностью населения

Рисунок 54. Места ожидания сеанса по местоположению кинотеатров, в которых проходил опрос

Рисунок 55. Места ожидания сеанса среди посетителей кинотеатров в ТРЦ по возрастным группам

Рисунок 56. Предпочитаемый зрителями вид кинобара

Рисунок 57. Предпочитаемый вид кинобара по городам с различной численностью населения

Рисунок 58. Покупки в кинобаре

Рисунок 59. Покупки в кинобаре по городам с различной численностью населения

Рисунок 60. Среднее число товаров, покупаемых в кинобаре, по городам с различной численностью населения

Рисунок 61. Покупки в кинобаре по возрастным группам

Рисунок 62. Среднее число товаров, покупаемых в кинобаре, по возрастным группам

Рисунок 63. Среднее число товаров, покупаемых в кинобаре, в зависимости от компании, в которой приходят в кино

Рисунок 64. Подробное распределение ответов о сумме затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар

Рисунок 65. Средняя сумма затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар; по возрастным группам

Рисунок 66. Средняя сумма затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар; по городам с различной численностью населения

Рисунок 67. Средняя цена кинопосещения в России в 2016 году; по городам с различной численностью населения

Рисунок 68. Средняя сумма затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар; по типу занятости

Рисунок 69. Средняя сумма затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар; по частоте похода в кино

Рисунок 70. Средняя сумма затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар; в зависимости от компании, с которой ходят в кино

Рисунок 71. Средняя сумма затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар; в зависимости от времени покупки билета

Рисунок 72. Средняя сумма затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар; в зависимости от места покупки билета

Рисунок 73. Среднее число покупок в кинобаре в зависимости от суммы затрат на одно посещение кинотеатра, включая кинобар

Рисунок 74. Определение качества кинопоказа

Рисунок 75. Определение качества кинопоказа по возрастным группам

Рисунок 76. Зрительские приоритеты в кинозале

Рисунок 77. Среднее число факторов, выбираемых в качестве приоритетных в кинозале, по возрастным группам

Рисунок 78. Чего не хватает зрителям в кинотеатрах

Рисунок 79. Чего не хватает зрителям в кинотеатрах, по городам с различной численностью населения

Рисунок 80. Что мешает зрителям ходить в кино чаще

Рисунок 81. Что мешает зрителям ходить в кино чаще по возрастным группам

Рисунок 82. Что мешает зрителям ходить в кино чаще по городам

с различной численностью населения

Рисунок 83. Чего не хватает в кинотеатрах и что мешает зрителям ходить в кино чаще – разница между активным и неактивными кинозрителями

Рисунок 84. Доля кинорекламы в кассовых сборах российского проката

Рисунок 85. Отношение зрителей к рекламе перед сеансом

Рисунок 86. Отношение зрителей к рекламе перед сеансом по возрастным группам

Рисунок 87. Отношение зрителей к рекламе перед сеансом по полу респондентов

Рисунок 88. Отношение зрителей к рекламе перед сеансом по городам с различной численностью населения

Рисунок 89. Популярность средств массовой информации среди аудитории

Рисунок 90. Новостные каналы по возрастным группам

Рисунок 91. Развлекательные каналы по возрастным группам

Рисунок 92. Новостные радиостанции по возрастным группам

Рисунок 93. Развлекательные радиостанции по возрастным группам

Рисунок 94. Новостные радиостанции по федеральным округам

Рисунок 95. Развлекательные радиостанции по федеральным округам

Рисунок 96. Устройства просмотра фильмов вне кинотеатров

Рисунок 97. Использование устройств для просмотра вне кинотеатра по возрастным группам

Рисунок 98. Каналы просмотра фильмов вне кинотеатра

Рисунок 99. Каналы просмотра фильмов по телевизору

Рисунок 100. Способы просмотра контента по телевизору по возрастным группам

Рисунок 101. Каналы просмотра фильмов на компьютере

Рисунок 102. Каналы просмотра фильмов на компьютере по возрастным группам

Рисунок 103. Каналы просмотра фильмов на мобильном устройстве

Рисунок 104. Каналы просмотра фильмов на мобильном устройстве по возрастным группам

Рисунок 105. Рейтинг популярности легальных и нелегальных сайтов для кинопросмотра

Рисунок 106. Использование платных и бесплатных приложений и сайтов для онлайн просмотра фильмов

Рисунок 107. Использование платных ресурсов для просмотра фильмов по возрастным группам

Рисунок 108. Доля кинопоказа в эфире российских телеканалов (2010-2015)

Рисунок 109. Предпочитаемые жанры фильмов и сериалов для домашнего просмотра

Рисунок 110. Предпочитаемые жанры фильмов для домашнего просмотра по возрастным группам

Рисунок 111. Соотношение доли посещений фильмов и доли их упоминаний в анкетах респондентами

**ВНИМАНИЕ:** описанные условия предоставления отчета предусматривают исключительно информационные цели его использования; во всех иных случаях условия приобретения материалов оговариваются отдельно.