



**НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH**

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™
ЗАО «Невафильм»
199397, Санкт-Петербург,
ул. Кораблестроителей 33/26
т. (812) 449 7070, ф. 352 6969
www.НЕВАФИЛЬМ.РФ
<http://kino-opros.ru>
research@nevafilm.ru

**КТО И КАК СМОТРИТ КИНО В РОССИИ:
мониторинг предпочтений и социально-демографических
характеристик российской киноаудитории
Зима 2012 – 2013 года**

Исследовательская группа:

Руководитель проекта,
генеральный директор
компании «Невафильм»

Олег Березин

руководитель исследования,
социолог

Екатерина Моисеева

ведущий аналитик

Ксения Леонтьева

аналитики

**Светлана Мудрова
Элеонора Кольенен-Иванова
Федор Колбунов**

ЗАО «Компания “Невафильм”»

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 и подготовки копий для цифрового кинопоказа (**Невафильм Digital**); первый российский дистрибьютор альтернативного контента для цифровых кинозалов (**Невафильм Emotion**); исследователь российского рынка кинотеатров, ведущий независимый мониторинг рынка кинопоказа с 2003 года, постоянный партнер международных исследовательских организаций, предоставляющий данные о развитии российского кинорынка (**Невафильм Research**).

Описание исследования

Дата выхода отчета	февраль 2013
Количество страниц	63
Язык отчета	русский
Стоимость	7 000 руб. + НДС (18%)
Описание отчета	Данный отчет представляет результаты первого (зимнего) этапа мониторинга российской киноаудитории, который прошел с 10 декабря 2012 года по 9 января 2013 года. Опрос проводился среди зрителей кинотеатров (1310 валидных анкет из 12 кинотеатров 9 городов страны) и среди пользователей Интернета (1152 валидные анкеты).

Цель: изучить практики кинопотребления российской киноаудитории и их изменения в долгосрочном периоде путем составления социально-демографического портрета российской киноаудитории.

Задачи:

- 1) Сравнить зрителей по показателям интенсивности кинопотребления.
- 2) Изучить реальный опыт кинопотребления, исходя из следующих показателей: жанр фильма, год выпуска, канал просмотра, давность просмотра, а также посмотреть, как данные показатели изменяются во времени.
- 3) Определить, какие каналы для просмотра фильмов используют зрители в зависимости от жанра, года выпуска и страны производства фильма.
- 4) Выявить различия в практиках кинопотребления между кинотеатральной и интернет-аудиторией.
- 5) Установить оптимальную цену за просмотр фильмов через различные ресурсы.
- 6) Сравнить полученные данные с результатами аналогичного исследования [2011 года](#).

Методы: анкетный опрос в Интернете посетителей кинотеатров (респондент должен был сохранить купленный в кинотеатре билет, зайти на сайт, ввести уникальный номер билета и заполнить анкету) и пользователей сайтов о кино и сервисов видео по запросу (информация об интернет-исследовании распространялась через сайт Кинопоиск (<http://www.kinopoisk.ru/>) и с помощью социальных сетей (ВКонтакте и Facebook); в качестве эксперимента рекламные баннеры также были размещены на сайтах сервисов видео по запросу).

Содержание отчета

- §1. Цель и методология исследования
- §2. География исследования
- §3. Аудитория кинотеатров: портрет современного кинозрителя
 - 3.1. Социально-демографические характеристики
 - 3.2. Жанровые предпочтения
 - 3.3. Интенсивность кинопотребления
 - 3.5. Каналы кинопросмотра
 - 3.5. Выводы
- §4. Сравнение аудитории кинотеатров и аудитории Интернета
 - 4.1. Социально-демографические характеристики
 - 4.2. Жанровые предпочтения
 - 4.3. Интенсивность кинопросмотра
 - 4.4. Каналы кинопросмотра
 - 4.5. Выводы
- §5. Оптимальная цена за просмотр фильмов через различные ресурсы: мнение зрителей

Список таблиц диаграмм отчета

Таблицы

1. Распределение анкет в зависимости от численности населения города
2. Распределение анкет по федеральным округам
3. Распределение кинотеатров-участников по федеральным округам в зависимости от количества залов
4. Фильм, на который был куплен билет
5. Жанр фильмов и возраст респондентов
6. Год выпуска фильмов и возраст респондентов
7. Страна производства фильмов и возраст респондентов
8. Канал просмотра фильмов и возраст респондентов
9. Выбор канала просмотра фильмов разными типами зрителей
10. Рейтинг интернет-ресурсов для просмотра фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
11. Каналы просмотра в зависимости от жанра фильмов
12. Каналы просмотра в зависимости от года выпуска фильмов
13. Каналы просмотра в зависимости от страны производства фильмов
14. Сайты. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета

Диаграммы (рисунки)

1. Местоположение кинотеатров-участников
2. Количество залов в кинотеатрах-участниках
3. Пол
4. Возраст
5. Род деятельности
6. Пол. Сравнение 2011 и 2012 гг.
7. Возраст. Сравнение 2011 и 2012 гг.
8. Жанр фильмов
9. Жанр фильмов и пол респондентов
10. Жанр фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
11. Жанр фильмов и пол респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
12. Жанр фильмов и возраст респондетов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
13. Год выпуска фильмов
14. Год выпуска фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
15. Год выпуска фильмов и возраст респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
16. Страна производства фильмов
17. Страна производства фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
18. Страна производства фильмов и возраст респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
19. Типология зрителей по интенсивности кинопросмотра
20. Типология зрителей по интенсивности кинопросмотра. Сравнение 2011 и 2012 гг.
21. Количество просмотренных фильмов в неделю и возраст респондентов
22. Интенсивность посещения кинотеатров (2012)
23. Интенсивность посещения кинотеатров (2011)
24. Давность просмотра фильмов
25. Каналы просмотра фильмов
26. Каналы просмотра фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг.
27. Каналы просмотра в зависимости от жанра фильмов
28. Каналы просмотра в зависимости от года выпуска фильмов
29. Каналы просмотра в зависимости от страны производства фильмов
30. Возраст. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
31. Пол. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
32. Род деятельности. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
33. Жанр фильма. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
34. Жанр фильмов и пол респондентов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
35. Год выпуска фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
36. Страна производства фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
37. Типология зрителей по интенсивности кинопросмотра. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
38. Интенсивность посещения кинотеатров. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
39. Давность просмотра фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
40. Каналы просмотра фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета
41. Каналы просмотра фильмов и пол респондентов
42. Приемлемая цена за просмотр фильмов через различные ресурсы
43. Ожидаемые и реальные цены за просмотр фильмов через различные ресурсы
44. Приемлемые цены за просмотр фильмов через различные ресурсы. Распределение ответов
45. Приемлемая цена за билет в кино для разных возрастных групп
46. Приемлемая цена за DVD для разных возрастных групп
47. Приемлемая цена за Blu-ray диск для разных возрастных групп

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