



**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
Весна 2013 года**

Исследовательская группа:

Руководитель проекта,
генеральный директор
компании «Невафильм»

Олег Березин

Руководитель исследования,
социолог

Екатерина Моисеева

ведущий аналитик
аналитик, менеджер проекта
аналитик

**Ксения Леонтьева
Элеонора Кольенен-Иванова
Светлана Мудрова**

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	май 2013
Количество страниц	55
Язык отчета	русский
Стоимость	10 000 руб. + НДС (18%)
Описание отчета	Данный отчет представляет результаты второго (весеннего) этапа мониторинга российской киноаудитории, который прошел с 10 марта 2013 года по 9 апреля 2013 года. Опрос проводился среди зрителей кинотеатров (4669 валидных анкет) и среди пользователей Интернета (2273 валидные анкеты). Для сравнения: зимой было собрано 1310 анкет среди зрителей кинотеатров и 1152 анкет среди пользователей Интернета.

Цель мониторинга – изучение практик кинопотребления российской аудитории и их изменения в долгосрочном периоде путем составления социально-демографического портрета.

Задачи:

- 1) Составить социально-демографический портрет российской киноаудитории.
- 2) Сравнить зрителей по показателям интенсивности кинопотребления.
- 3) Изучить реальный опыт кинопотребления, исходя из следующих показателей: жанр фильма, год выпуска, канал просмотра, давность просмотра.
- 4) Определить, какие каналы для просмотра фильмов используют зрители в зависимости от жанра, года выпуска и страны производства фильма.
- 5) Выявить различия в практиках кинопотребления между кинотеатральной и интернет-аудиторией.
- 6) Определить, сколько готовы платить зрители за просмотр фильмов через различные ресурсы.
- 7) Посмотреть, как зрители оценивают кинотеатры, в которые они пришли на просмотр фильма.
- 8) Сравнить полученные данные с [данными зимнего этапа мониторинга](#).

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 страницы «Кинопоиска» и ivi.ru в социальных сетях (ВКонтакте и Facebook) и на странице сервиса vidimax). Данные по двум группам анализируются отдельно, т. к. российская киноаудитория не гомогенна: существуют два типа зрителей – те, кто смотрит фильмы преимущественно в кинотеатрах, и те, кто смотрит их в Интернете.

Основной принцип исследования заключается в том, чтобы различать потенциальное и реальное поведение. Поскольку зачастую респонденты не могут адекватно оценить, как они обычно смотрят фильмы или какие жанры предпочитают, мы обращаемся к конкретному опыту респондентов – просим вспомнить три последних просмотренных фильма, а также указать, где и как они их посмотрели. Это делает полученные результаты более достоверными.

Содержание отчета

- §1. Цель и методология исследования
- §2. География исследования
- §3. Общие закономерности. Сравнение первого и второго этапа исследования
- §4. Кроссрегиональные различия
- §5. Характеристики кинопотребления
 - 5.1. Показатели зрительской активности
 - 5.2. Через какие каналы какие фильмы смотрят
- §6. Оценка кинотеатров
- §7. Выводы
- Приложение 1. Список кинотеатров, принимавших участие в исследовании

Список таблиц диаграмм отчета

Таблицы

1. Распределение анкет в зависимости от численности населения города (в %).
2. Распределение анкет по федеральным округам.
3. Социально-демографические характеристики респондентов (в %).
4. Активность просмотра (в %).
5. Характеристики трех последних фильмов, просмотренных респондентами (в %).
6. Популярность интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (в %).
7. Популярность интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (без торрентов и сайта ВКонтакте, в %).
8. Приемлемость стоимости просмотра фильмов для респондентов в

зависимости от источника просмотра (в руб.).
9. Общая оценка кинотеатров зрителями.

Диаграммы (рисунки)

1. Распределение анкет по городам с различной численностью населения (в %).
2. Распределение анкет по федеральным округам (в %).
3. Географический охват исследования.
4. Кроссрегиональные различия по жанрам трех последних просмотренных фильмов
5. Кроссрегиональные различия по каналам просмотра трех последних фильмов.
6. Кроссрегиональные различия по каналам просмотра трех последних фильмов. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета.
7. Кроссрегиональные различия по году выпуска трех последних фильмов, просмотренных респондентом.
8. Кроссрегиональные различия по давности просмотра респондентом трех последних фильмов.
9. Кроссрегиональные различия по популярности источников кинопросмотров в Интернете.
10. Сравнение результатов первого и второго этапов мониторинга с точки зрения активности просмотра фильмов респондентами.
11. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета по активности просмотра фильмов.
12. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета по количеству просмотренных в течение одной недели фильмов.
13. Сравнительная гендерная характеристика гиперактивных и случайных зрителей.
14. Сравнительная возрастная характеристика гиперактивных и случайных зрителей.
15. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по роду деятельности.
16. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по каналам просмотра фильмов.
17. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по странам производства последних просмотренных фильмов.
18. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по жанрам последних просмотренных фильмов.
19. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по годам выпуска последних просмотренных фильмов.
20. Жанровые предпочтения зрителей в зависимости от канала просмотра фильмов.
21. Зависимость между каналом просмотра и годом выпуска фильмов.
22. Зависимость между каналом просмотра и страной производства фильмов.
23. Общая оценка кинотеатров зрителями.
24. Оценка репертуара кинотеатра в зависимости от численности населения города.
25. Оценка качества обслуживания и вежливости персонала в зависимости от численности населения города.
26. Оценка удобства кресел и залов кинотеатра в зависимости от численности населения города.
27. Оценка качества изображения и звука в зависимости от численности населения города.
28. Оценка качества 3D в зависимости от численности населения города.
29. Оценка цен на билеты в разбивке по федеральным округам.
30. Оценка кинотеатра зрителями разных возрастных групп.

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