



**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.
Лето 2013 года

Исследовательская группа:

Руководитель проекта,
генеральный директор
компании «Невафильм»

Олег Березин

Руководитель исследования,
социолог

Екатерина Моисеева

ведущий аналитик
аналитик, менеджер проекта

Ксения Леонтьева
Элеонора Кольенен-Иванова

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	август 2013
Количество страниц	63
Язык отчета	русский
Стоимость	15 000 руб. + НДС (18%)
Описание отчета	Данный отчет представляет результаты третьего (летнего) этапа мониторинга российской киноаудитории, который прошел с 10 июня 2013 года по 9 июля 2013 года. Опрос проводился среди зрителей кинотеатров (3593 валидные анкеты) и среди пользователей Интернета (2376 валидных анкет). Для сравнения: зимой было собрано 1310 анкет среди зрителей кинотеатров и 1152 анкет среди пользователей Интернета. Весной – 4669 анкет в кинотеатрах и 2273 анкеты в Интернете.

Сроки проведения полевых этапов
I всероссийского мониторинга кинозрителей:

- 10 декабря 2012 – 9 января 2013
- 10 марта – 9 апреля 2013
- 10 июня – 9 июля 2013
- 10 сентября – 9 октября 2013

Сроки выпуска отчетов об исследовании:

- 10 февраля 2013
- 10 мая 2013
- 10 августа 2013
- 10 ноября 2013

Цель мониторинга – изучение практик кинопотребления российской аудитории и их изменение 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 результатами зимнего и весеннего этапов 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», а также интернет-кинотеатров ivi.ru и tvzavr.ru в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, LiveJournal)). 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

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ

§1.1. Краткая справка об исследовании

§1.2. Общая информация об опрошенных

РАЗДЕЛ 2. АКТИВНОСТЬ КИНОПРОСМОТРА

§2.1. Как часто люди смотрят фильмы

§2.2. Как часто люди ходят в кино

§2.3. Интенсивность просмотра фильмов в целом vs. активность посещения кинотеатров

РАЗДЕЛ 3. КАК ЗРИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ КИНОТЕАТР
 §3.1. Почему пришли в данный кинотеатр
 §3.2. Что не устраивает посетителей кинотеатров
 РАЗДЕЛ 4. КАК СМОТРЯТ ФИЛЬМЫ
 §4.1. Через какие каналы смотрят фильмы
 §4.2. С помощью каких устройств смотрят фильмы дома
 Раздел 5. МОТИВЫ ВЫБОРА РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ
 §5.1. Мотивы выбора кинотеатра
 §5.2. Мотивы выбора телевидения
 §5.3. Мотивы выбора DVD/Blu-ray дисков
 §5.4. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов (включая торренты и ВКонтакте)
 §5.5. Мотивы выбора платных сервисов видео по запросу в Интернете и сетях платного ТВ
 §5.6. Мотивы выбора конкретных интернет-сайтов
 РАЗДЕЛ 6. КАКИЕ ФИЛЬМЫ СМОТРЯТ
 §6.1. Жанры
 §6.2. Страна производства
 §6.3. Год выпуска
 РАЗДЕЛ 7. КАКИЕ ФИЛЬМЫ ХОТЯТ СМОТРЕТЬ В КИНОТЕАТРЕ
 РАЗДЕЛ 8. СКОЛЬКО ЗРИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА КИНО
 РАЗДЕЛ 9. ТИПОЛОГИЯ КИНОАУДИТОРИИ
 Информация об исследовании

Список таблиц
 диаграмм отчета

Таблицы

1. Социально-демографические характеристики посетителей кинотеатров и пользователей Интернета
2. Выбор кинотеатра различными возрастными группами
3. Выбор кинотеатра в зависимости от размера города
4. Что не устраивает в кинотеатре (для разных возрастных групп)
5. Что не устраивает в кинотеатре (для разных по размеру городов)
6. Выбор канала просмотра разными возрастными группами (только для интернет-пользователей)
7. Выбор канала просмотра разными по активности кинопросмотра зрителями
8. Выбор устройства для просмотра фильма разными возрастными группами
9. Рейтинг интернет-ресурсов для просмотра фильмов
10. Мотивы выбора определенных бесплатных интернет-ресурсов
11. Выбор жанров разными возрастными группами
12. Выбор страны производства фильма разными возрастными группами
13. Почему пришли в кинотеатр (фильмы первой половины мая)
14. Почему пришли в кинотеатр (фильмы второй половины мая)
15. Почему пришли в кинотеатр (фильмы первой половины июня)
16. Почему пришли в кинотеатр (фильмы второй половины июня)
17. Сколько зрители готовы платить за просмотр фильма (в руб.)

Диаграммы (рисунки)

1. Пол респондентов
2. Возраст респондентов
3. Род деятельности респондентов
4. Распределение респондентов по городам с различной численностью населения
5. Распределение респондентов по федеральным округам
6. Количество просматриваемых фильмов в течение одной недели (самооценка респондентов)
7. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра (опыт респондентов)
8. Классификация по интенсивности кинопросмотра. Сравнение посетителей кинотеатров и пользователей Интернета
9. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра. Разные возрастные группы
10. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра. Разные

- профессиональные группы
11. Частота посещения кинотеатров (самооценка респондентов)
 12. Классификация кинозрителей по активности посещения кинотеатров (опыт респондентов)
 13. Активность посещения кинотеатров. Сравнение посетителей кинотеатров и пользователей Интернета
 14. Интенсивность просмотра фильмов и активность посещения кинотеатров
 15. Причина выбора конкретного кинотеатра
 16. Что не устраивает в кинотеатре
 17. Каналы просмотра фильмов
 18. Выбор канала для просмотра фильмов. Сравнение поведения посетителей кинотеатров и пользователей Интернета
 19. Операторы платного ТВ, используемые для просмотра фильмов
 20. Специализированные бесплатные интернет-ресурсы, используемые для просмотра фильмов
 21. На каких устройствах смотрят фильмы
 22. На каких устройствах смотрят фильмы (для разных каналов кинопросмотра)
 23. Выбор устройства для просмотра фильмов в зависимости от степени зрительской активности
 24. Мотивы выбора кинотеатра как канала просмотра фильма
 25. Мотивы выбора телевидения как канала просмотра фильма
 26. Причины выбора DVD/Blu-ray дисков как канала просмотра фильма
 27. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов для просмотра фильма
 28. Мотивы выбора платных сервисов видео по запросу как канала просмотра фильма
 29. Жанры фильмов, недавно просмотренных респондентами
 30. Регион производства фильмов, недавно просмотренных респондентами
 31. Год выпуска фильмов, недавно просмотренных респондентами
 32. Год выпуска фильмов. Сравнение предпочтений посетителей кинотеатров и пользователей Интернета
 33. Категории зрителей
 34. Категории зрителей среди посетителей кинотеатров и пользователей Интернета
 35. Категории зрителей в зависимости от интенсивности кинопросмотра
 36. Категории зрителей в зависимости от активности посещения кинотеатров
 37. Выбор канала просмотра фильмов разными категориями зрителей
 38. Выбор жанров разными категориями зрителей
 39. Что не устраивает в кинотеатрах фанатов большого экрана
 40. Что не устраивает в кинотеатрах средних зрителей
 41. Что не устраивает в кинотеатрах интернет-киноманов
 42. Что не устраивает в кинотеатрах «противников» кинотеатров

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