



**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.
Осень 2013 года

Исследовательская группа:

Руководитель проекта,
генеральный директор
компании «Невафильм»

Олег Березин

Руководитель исследования,
социолог

Екатерина Моисеева

социологи
ведущий аналитик
аналитик, менеджер проекта

группа «UCPR Research»
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	ноябрь 2013
Количество страниц	88
Язык отчета	русский
Стоимость	20 000 руб. + НДС (18%)
Описание отчета	Данный отчет представляет результаты четвертого (осеннего) этапа мониторинга российской киноаудитории, который прошел с 10 сентября 2013 года по 9 октября 2013 года; а также сравнительные результаты предыдущих этапов мониторинга и первого всероссийского опроса 2011 года. Опрос проводился среди зрителей кинотеатров (6043 валидных анкеты) и среди пользователей Интернета (2369 валидных анкет). Всего за 2013 год было собрано свыше 23 тысяч анкет.

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 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) Изучить, как зрители оценивают кинотеатры, в которые они пришли на просмотр фильма, а также как выбирают кинотеатры для посещения.
- 8) Сравнить полученные данные с результатами предыдущих этапов мониторинга, а также с данными опроса 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 с помощью социальных сетей (ВКонтакте и Facebook) – на страницах сайта kinopoisk.ru и сервисов видео по запросу ivi.ru и tvzavr.ru, zoomby.ru, vidimax.ru, а также на интернет-сайтах этих сервисов и компании «Невафильм»).

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. ЧАСТОТА КИНОПРОСМОТРА

§2.1. Как часто смотрят фильмы в целом (самооценка)

§2.2. Как часто смотрят фильмы в кино (самооценка)

§2.3. Как часто смотрят фильмы на самом деле (опыт респондентов)

РАЗДЕЛ 3. КАК СМОТРЯТ

§3.1. На чем смотрят фильмы – устройства

§3.2. Как смотрят фильмы – каналы

§3.3. Рейтинг сервисов видео по запросу (опыт респондентов)
§3.4. Рейтинг сервисов видео по запросу в Интернете (самооценка)
§3.5. Сравнение аудитории сервисов видео по запросу в Интернете
РАЗДЕЛ 4. КАК ВЫБИРАЮТ, ГДЕ СМОТРЕТЬ
§4.1. Мотивы выбора различных каналов просмотра фильмов (опыт респондентов)
§4.2. Мотивы выбора конкретного кинотеатра
§4.3. Что не нравится в кинотеатрах
РАЗДЕЛ 5. КАКИЕ ФИЛЬМЫ СМОТРЯТ
§5.1. Год выпуска
§5.2. Страна производства
§5.3. Жанры
РАЗДЕЛ 6. ЦЕНЫ
§6.1. Цены на кинобилеты
РАЗДЕЛ 8. ВЫВОДЫ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Список таблиц
диаграмм отчета

Таблицы

Таблица 1. Сроки проведения исследования и количество собранных анкет на этапах исследования
Таблица 2. Популярность всех интернет-ресурсов, регулярно используемых для просмотра фильмов (самооценка респондентов)
Таблица 3. Популярность регулярно используемых интернет-ресурсов с легальным контентом (самооценка респондентов)
Таблица 4. Соотношение желаемой и реальной цены за билет в кино (осень 2013)

Диаграммы (рисунки)

Рисунок 1. Пол респондентов
Рисунок 2. Возраст респондентов
Рисунок 3. Род деятельности респондентов
Рисунок 4. Численность городов-мест жительства респондентов
Рисунок 5. Федеральные округа-места жительства респондентов
Рисунок 6. Количество просматриваемых фильмов в течение недели (самооценка)
Рисунок 7. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о количестве просматриваемых в течение недели фильмов (самооценка; осень-2013)
Рисунок 8. Частота просмотра фильмов в кинотеатре (самооценка)
Рисунок 9. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о частоте просмотра фильмов в кинотеатре (самооценка; осень-2013)
Рисунок 10. Распределение респондентов в зависимости от числа просмотренных фильмов в кинотеатре (в рамках трех последних фильмов)
Рисунок 11. Распределение респондентов в зависимости от временных периодов просмотра последних трех фильмов
Рисунок 12. Распределение категорий зрителей в зависимости от давности и места просмотра трех последних фильмов
Рисунок 13. Популярность различных устройств просмотра фильмов
Рисунок 14. Сравнение популярности различных устройств для просмотра фильмов среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)
Рисунок 15. Каналы просмотра фильмов
Рисунок 16. Сравнение популярности различных каналов просмотра фильмов среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)
Рисунок 17. Сочетание устройств и каналов для просмотра фильмов (осень 2013)
Рисунок 18. Доли сервисов видео по запросу в сетях платного ТВ, использованных респондентами для просмотра фильмов (лето-осень 2013)
Рисунок 19. Доли специализированных платных интернет-ресурсов, использованных респондентами для просмотра фильмов (осень-2013)
Рисунок 20. Динамика изменения доли специализированных бесплатных интернет-ресурсов, использованных респондентами для просмотра фильмов

(лето-осень 2013)

Рисунок 21. Пол пользователей киносервисов в Интернете в зависимости от типов сайтов (осень 2013)

Рисунок 22. Возраст пользователей киносервисов в Интернете в зависимости от типов сайтов (осень 2013)

Рисунок 23. Мотивы выбора кинотеатра для просмотра фильма

Рисунок 24. Мотивы выбора телевидения для просмотра фильма

Рисунок 25. Рисунок 80. Мотивы выбора DVD/BD для просмотра фильма

Рисунок 26. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов (включая торренты и ВКонтакте) для просмотра фильма

Рисунок 27. Причины выбора кинотеатра для посещения (осень 2013)

Рисунок 28. Что не устраивает зрителей в кинотеатрах, которые они посетители (осень 2013)

Рисунок 29. Год выпуска фильмов, недавно просмотренных респондентами

Рисунок 30. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о годах выпуска трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)

Рисунок 31. Страны производства фильмов, недавно просмотренных респондентами

Рисунок 32. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о странах производства трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)

Рисунок 33. Жанры фильмов, недавно просмотренных респондентами

Рисунок 34. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о жанрах трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)

Рисунок 35. Желаемые цены: сколько готовы платить респонденты

Рисунок 36. Сравнение приемлемых цен за кинопросмотр среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)

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