



**НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH**

Пользователи Рунета предпочитают торренты, а жители малых городов недовольны качеством кинотеатров

С 10 марта по 9 апреля 2013 года прошел второй этап всероссийского мониторинга кинозрителей от Невафильм Research. Согласно его результатам, популярность бесплатных интернет-сайтов для просмотра фильмов постепенно растет, а использование DVD продолжает снижаться. Пользователи Интернета сочетают закачку фильмов с торрентов и поход в кино, а опрошенные в кинотеатрах остаются лояльными, прежде всего, киноэкрану. В то же время наблюдается тенденция недовольства качеством кинообслуживания в малых городах, а в столицах кинозрители устают от 3D.

Российские кинозрители (%)

	Посетители кинотеатров		Пользователи Рунета	
	Зима 2012	Весна 2013	Зима 2012	Весна 2013
Пол				
Мужской	37,1	35,5	43,1	43,6
Женский	62,9	64,5	56,9	56,4
Возраст				
12–17	15,0	13,9	5,8	11,6
18–24	40,0	44,7	50,2	52,0
25–29	22,4	21,6	24,3	19,5
30–39	15,8	14,9	16,9	12,3
40–49	5,0	3,7	2,4	2,6
50 и более	2,0	1,3	0,5	2,0
Сфера деятельности				
Школьник/студент	35,5	40,0	35,6	45,2
Работающие	58,0	53,2	55,7	48,2
Неработающие	6,5	6,8	8,7	6,6
Место жительства				
Москва и Санкт-Петербург	15,9	8,0	41,5	31,0
Регионы	84,1	92,0	37,9	55,1
Другие страны	-	-	20,6	13,9
Интенсивность посещения кинотеатров*				
Постоянные (чаще чем раз в полгода)	89,2	95,8	80,6	82,5
Пассивные и случайные (раз в полгода и реже)	10,8	4,2	19,4	17,6
Интенсивность кинопросмотра*				
Более 5 фильмов в неделю	36,0	19,0	47,2	25,9
3 - 4 фильма в неделю	26,9	28,1	22,7	32,6
Менее 2 фильмов в неделю	37,1	52,9	30,1	41,5
Практика кинопотребления**				
Гиперактивные и активные зрители (более двух фильмов на текущей неделе)	10,1	16,3	18,2	32,8
Умеренные зрители (один фильм на текущей неделе, остальные позже)	27,6	29,7	36,0	33,6
Редкие и случайные зрители (все три фильма более недели назад)	62,3	54,0	45,8	33,6

* данные на основе самооценки респондентов

** данные на основе опыта респондентов – по давности просмотра трех последних фильмов

Методология исследования:

В основу данной статьи положено сравнение итогов первого и второго этапов панельного мониторинга российской киноаудитории. Первый этап проводился с 10 декабря 2012 года по 9 января 2013 года (в кинотеатрах и в Интернете собрано около 2500 анкет); второй этап – с 10 марта по 9 апреля 2013 года (около 7000 валидных анкет среди посетителей кинотеатров и пользователей Интернета).

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

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.

Аудитория

Социально-демографический профиль респондентов первого и второго этапа исследования отличается незначительно. Основная часть киноаудитории – это по-прежнему люди в возрасте 18–29 лет, преимущественно студенты. По сравнению с посетителями кинотеатров аудитория Интернета в меньшей степени состоит из рабочих и государственных служащих и в большей степени из офисных работников и менеджеров. Подавляющая часть всех опрошенных – это жители городов с населением менее 1 млн человек.

Что касается активности просмотра фильмов, то на втором этапе этот показатель, рассчитанный на основе самооценки кинопотребления, несколько снизился: среди респондентов оказалось меньше зрителей, которые смотрят 7 и более фильмов в неделю, и больше тех, кто смотрит 1–4 фильма в неделю. В целом пользователей Интернета можно назвать более активной аудиторией по сравнению со зрителями кинотеатров, так как практически 60 % из них считают, что смотрят минимум 3 фильма в неделю, используя различные каналы просмотра (среди опрошенных в кинотеатрах таких 47 %).

Фильмы

Среди посетителей кинотеатров по-прежнему наиболее популярным жанром является фантастика, а также боевики, мелодрамы и приключенческие фильмы; среди пользователей Интернета самые популярные жанры – драма, комедия и анимация.

Основная часть просмотренных респондентами фильмов была выпущена в течение последнего года. При этом пользователи Интернета смотрят значительно больше старых фильмов, чем посетители кинотеатров. Примечательно, что сайт ВКонтакте в большей степени используется для просмотра старых фильмов, чем торренты и иные бесплатные интернет-сайты.

Обе группы респондентов предпочитают фильмы американского производства и смотрят их преимущественно в кинотеатрах. По телевидению (платному и бесплатному) и на DVD чаще смотрят российские фильмы, а в Интернете – фильмы европейского производства.

Каналы кинопросмотра

Основным каналом просмотра для зрителей кинотеатров является киноэкран. Далее по популярности следуют торренты и сайт ВКонтакте. По сравнению с первым этапом значительно снизилось количество людей, смотрящих фильмы по бесплатному телевидению. Это связано с тем, что первый этап опроса пришелся на новогодние каникулы, когда люди больше времени проводили дома и чаще смотрели телевизор.

Пользователи Интернета в основном качают фильмы с торрентов. Следующими по популярности у этой группы являются кинотеатры, сайт ВКонтакте и специализированные бесплатные сайты для просмотра фильмов, такие как ivi.ru, zoomby.ru, megogo.ru и др. (использование последних весной возросло в этой группе респондентов особенно заметно).

По-прежнему наблюдается спад в использовании DVD для просмотра фильмов как среди посетителей кинотеатров, так и среди пользователей Интернета. Платные сервисы видео по запросу в сети платного ТВ и в Интернете продолжают оставаться не очень популярными среди россиян.



Видео по запросу

В то же время интернет-сайты, специализирующиеся на бесплатном показе фильмов, постепенно набирают обороты, их совокупная популярность за последние три месяца увеличилась на 4,5 процентных пункта среди пользователей Интернета, и на 0,9 п. п. среди посетителей кинотеатров. Наиболее популярными по-прежнему остаются ivi.ru, zoomby.ru и iTunes. Поднялись в рейтинге Google Play и zabava.ru.

Среди зрителей кинотеатров 67,2% регулярно смотрят фильмы на сайте ВКонтакте и 31,4% скачивают фильмы с помощью торрент-клиентов. Среди

пользователей Интернета 56,2% для просмотра фильмов используют сайт Вконтакте и 61,5% – торренты.

Без учета торрентов и сайта Вконтакте среди зрителей кинотеатров, и среди пользователей Интернета постепенно начинают пользоваться большим спросом сайты ivi.ru, zabava.ru и now.ru, а меньшим спросом – stream.ru и trava.ru. Среди остальных ресурсов наблюдается следующая ситуация: сайты zoomby.ru, video.ru, tvigle.ru, которые весной чаще отмечали посетители кинотеатров, стали менее популярны среди пользователей Интернета; и наоборот – Google Play, iTunes, tvzavr, megogo.net стали интереснее для второй группы респондентов, но менее интересны для первой.

Топ-5 интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (без торрентов и сайта Вконтакте, в %)

	КИНОТЕАТР		ИНТЕРНЕТ	
	Зима 2012	Весна 2013	Зима 2012	Весна 2013
ivi.ru	25.5	29.0	37.0	46.2
zoomby.ru	13.8	10.2	4.3	5.3
Google Play	11.7	12.7	7.3	5.9
video.ru	10.0	7.5	2.1	2.4
iTunes store / Appstore	7.9	8.7	12.6	7.6

Межрегиональные различия

В целом москвичи и петербуржцы являются более активными зрителями, они чаще смотрят фильмы, используя различные ресурсы. По сравнению с Москвой в Санкт-Петербурге значительно большей популярностью пользуется сайт Вконтакте, а также сайты zoomby.ru, now.ru, и меньшей – iTunes и ivi.ru.

Фантастика пользуется приблизительно одинаковой популярностью во всех регионах. В крупных городах чуть больше предпочитают смотреть драмы и мелодрамы; в небольших населенных пунктах – мультфильмы и боевики.

При этом жители средних по численности населения городов посещают кинотеатры значительно чаще, чем жители столиц. В Москве и Санкт-Петербурге люди чаще скачивают фильмы с торрент-трекеров и предпочитают бесплатные телеканалы. Платное телевидение, напротив, популярнее в регионах.

Практики кинопотребления

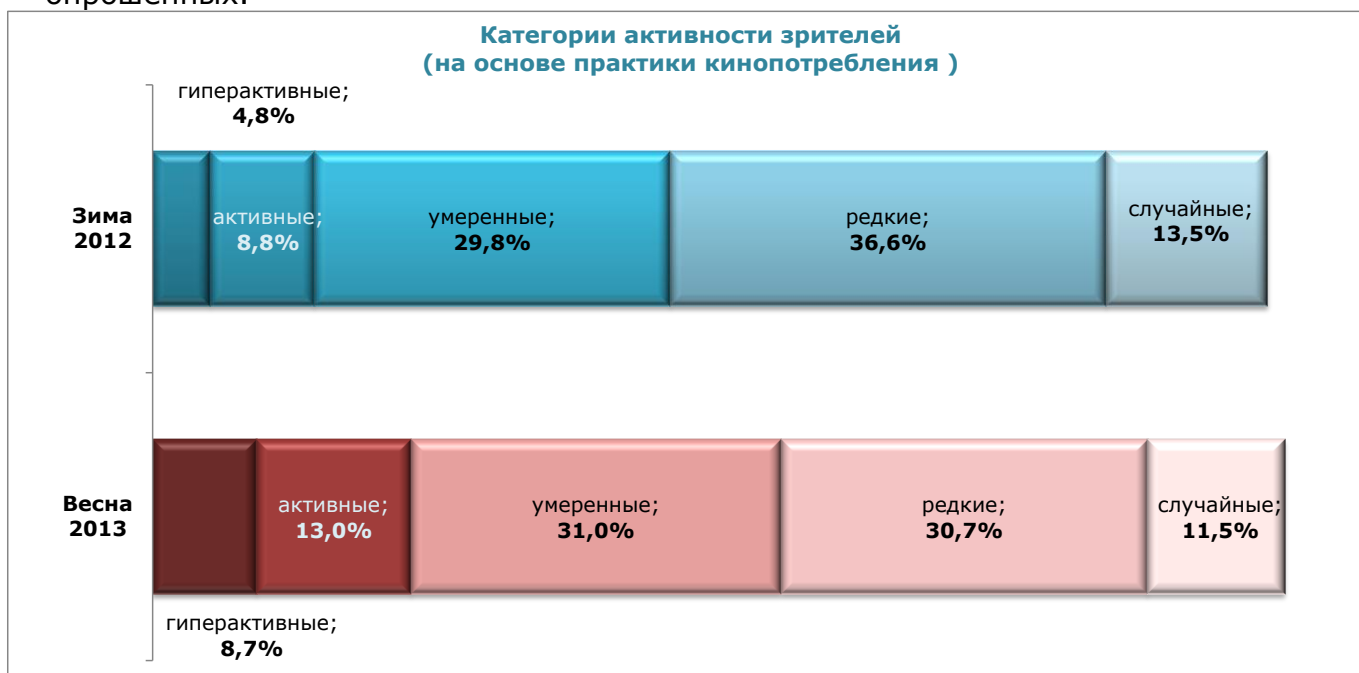
Весной 2013 года среди обеих групп респондентов 22 % опрошенных хотя бы два из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе – это активные зрители. Из них 9 % зрителей все три последних фильма посмотрели на текущей неделе – это подгруппа гиперактивных зрителей.

31 % респондентов один из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе, а остальные фильмы позже – это умеренные зрители.

42 % зрителей все три последних фильма посмотрели более недели назад – они представляют группу редких зрителей. Из них 12 % респондентов все три последних фильма посмотрели месяц назад и ранее – это подгруппа случайных зрителей.

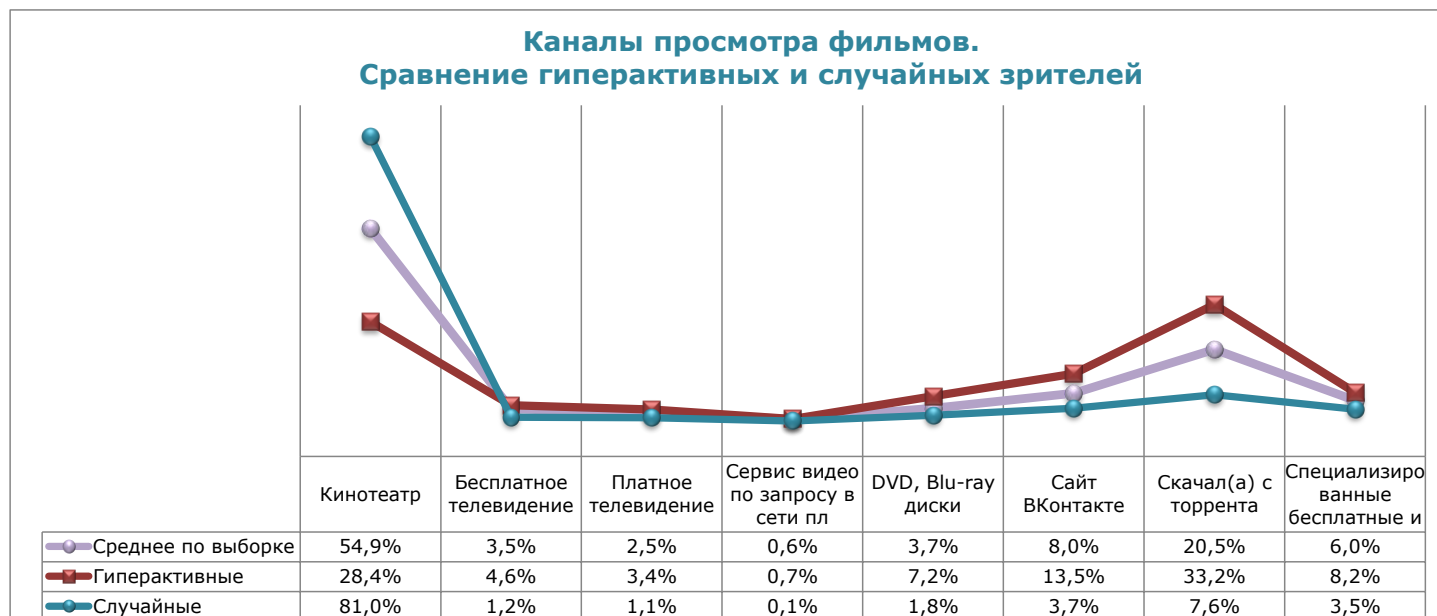
На первом этапе опроса активными и гиперактивными зрителями были лишь 14 % респондентов, что на 8 процентных пунктов меньше, чем сейчас. Умеренных зрителей тогда было примерно столько же (30 % респондентов).

Редкие же и случайные зрители составили в декабре 2012 года половину опрошенных.



Среди пользователей Интернета больше активных и меньше редких зрителей. В целом они смотрят около четырех фильмов в неделю, а посетители кинотеатров – три.

Отметим, что гиперактивные зрители резко отличаются от случайных: они чаще скачивают фильмы с торрентов, а также смотрят их через сайт Вконтакте. Случайные зрители в основном смотрят фильмы в кино.

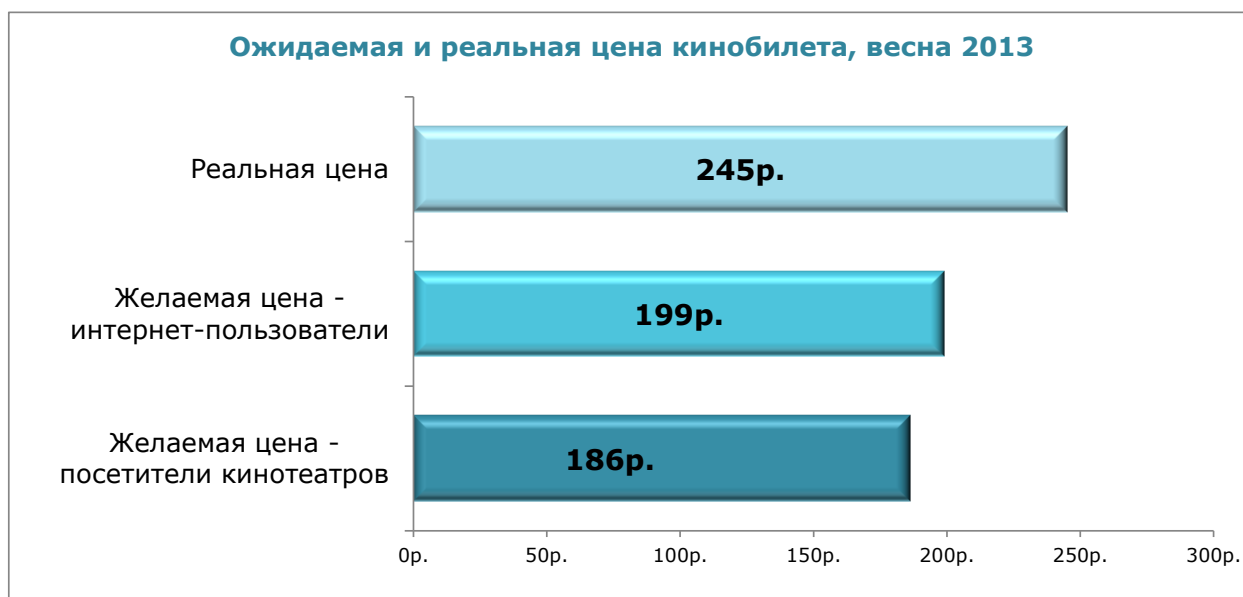


Оценка кинотеатров

На втором этапе опроса мы попросили респондентов оценить кинотеатр, в котором они купили билет, по таким параметрам, как: месторасположение, цены на билеты, репертуар, качество обслуживания и вежливость персонала, качество изображения и звука, степень удобства кресел и залов, качество 3D.

В целом по всем показателям кинотеатры получили достаточно высокие оценки, кроме цен на билеты. Около 30% зрителей посчитали стоимость завышенной. Это подтверждается и результатами анализа ответов на вопрос о приемлемости цен на просмотр фильмов через различные ресурсы. Данные

второго этапа исследования показывают, что респонденты в среднем хотели бы платить за кинопросмотр меньше: средняя реальная цена за билет в кино составила по итогам первого квартала 2013 года 245 руб. (данные журнала «Кинобизнес сегодня» и Невафильм Research), а желаемая, по опросу, – 186 руб. для посетителей кинотеатров и 199 руб. для пользователей Интернета.



Общая же тенденция оценки кинотеатров такова: чем меньше численность населения города, тем больше респондентов оценивают выбор фильмов как менее богатый, обслуживание как менее вежливое, а удобство залов и качество изображения и звука как менее высокое. В то же время в столицах зрители намного скептически относятся к качеству 3D-показа, чем в регионах.

Дополнительная информация: (812) 449-70-70, доб. 240.

© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH