



**НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH**

Поклонники кинотеатров в России не являются киноманами

С 10 сентября по 9 октября 2013 года прошел четвертый, заключительный, этап годового всероссийского мониторинга кинозрителей от Невафильм Research. Это исследование стало продолжением первого опыта полномасштабного опроса посетителей кинотеатров и пользователей сайтов о кино в России, охватившего свыше 18 тысяч респондентов в декабре 2011 года. За 2013 год число опрошенных превзошло 23 тысячи, что не только позволило отследить сезонность практик кинопотребления россиян, но и ляжет в основу итогового годового отчета, который будет сделан на основе квотированной случайной выборки по уже собранным ответам респондентов.

Проекты 2011 и 2013 гг. убедительно доказывают, что аудитория, регулярно посещающая кинотеатры, смотрит фильмы не так уж часто. Тогда как заядлые киноманы предпочитают домашний просмотр и редко выбираются в кинозал. Именно на этих различиях будет сфокусирован итоговый годовой отчет.

Методология исследования:

В течение 2013 года было проведено четыре опроса, которые условно мы назвали «зима», «весна», «лето», «осень». Анкеты собирались путем привлечения респондентов двух типов: посетителей кинотеатров и любителей кино в Интернете. Всего в течение года было собрано 23 785 анкет.

Сроки проведения исследования и количество собранных анкет на этапах исследования

Этап	Сроки	Количество анкет, собранных среди посетителей кинотеатров	Количество анкет, собранных среди кинолюбителей в Интернете	Всего анкет
Зима	10 декабря 2012 – 9 января 2013	1 310	1 152	2 462
Весна	10 марта 2013 – 9 апреля 2013	4 669	2 273	6 942
Лето	10 июня 2013 – 9 июля 2013	3 593	2 376	5 969
Осень	10 сентября 2013 – 9 октября 2013	6 043	2 369	8 412
Всего		15 615	8 170	23 785

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

Методы – анкетный опрос в Интернете посетителей кинотеатров 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

запросы ivi.ru и tvzavr.ru, zoomby.ru, vidimax.ru, а также на интернет-сайтах этих сервисов и компании «Невафильм»). Проведение опросов отдельно в кинотеатрах и в Интернете является целесообразным ввиду того, что охватываются разные группы киноаудитории. Кинотеатральная публика отличается от среднего зрителя по стране, что в том числе связано с репертуарной политикой кинотеатров. А интернет-аудитория, напротив, ближе к среднему зрителю, хотя и присутствует уклон в сторону молодого населения, активно использующего имеющийся дома компьютер. При анализе результатов данные, полученные от двух разных аудиторий, рассматривались как вместе, если различия между ними незначительны, так и отдельно – в случае значительных отклонений в ответах.

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.

Характеристики респондентов-2013

	Зима	Весна	Лето	Осень
Пол участников мониторинга				
Мужской	39,8%	38,0%	42,4%	40,6%
Женский	60,2%	62,0%	57,6%	59,4%
Возраст участников мониторинга				
12-17	12,4%	13,2%	14,3%	11,4%
18-24	43,8%	46,9%	46,7%	52,2%
25-29	22,8%	21,0%	19,5%	20,6%
30-39	16,0%	14,1%	15,1%	12,0%
40-49	3,7%	3,3%	3,1%	2,8%
50 и старше	1,3%	1,5%	1,3%	1,0%
Сфера деятельности участников мониторинга				
Школьник/студент	35,6%	41,6%	44,1%	39,2%
Работающие	56,9%	51,6%	49,0%	53,3%
Неработающие	7,5%	6,8%	6,9%	7,5%
Место жительства участников мониторинга				
Москва и Санкт-Петербург	24,4%	14,8%	29,3%	16,6%
Регионы	68,6%	81,2%	65,8%	80,0%
Другие страны	7,0%	4,0%	4,9%	3,4%

Частота кинопотребления и кинопосещения

Традиционно мы оцениваем практики кинопотребления респондентов на основе того, где и как давно они посмотрели три последних фильма.

Исходя из ответа о месте просмотра можно разделить всех зрителей на четыре группы: 1) поклонники кинотеатрального просмотра фильмов (люди, просмотревшие все 3 последних фильма именно в кинотеатре); 2) активные кинопосетители (респонденты которые посмотрели в кинотеатре 2 из 3-х последних фильмов); 3) эпизодические посетители (респонденты, просмотревшие в кинотеатре один фильм из трех); 4) гипотетические посетители кинотеатра (к данной группе респондентов мы отнесли тех, кто не посмотрел ни одного из трех фильмов в кинотеатре).

С точки зрения же давности просмотра групп получается три: 1) киноманы –

самая малочисленная группа (лишь порядка 20%) состоит из тех, кто посмотрел последние три фильма в течение недели; 2) к любителям – напротив, самой многочисленной группе (43% опрошенных), относятся те, кто посмотрел три фильма в течение месяца, 3) а 38% можно назвать умеренными потребителями, поскольку они вспомнили фильмы, увиденные ими в течение последних 2-3 или более месяцев.

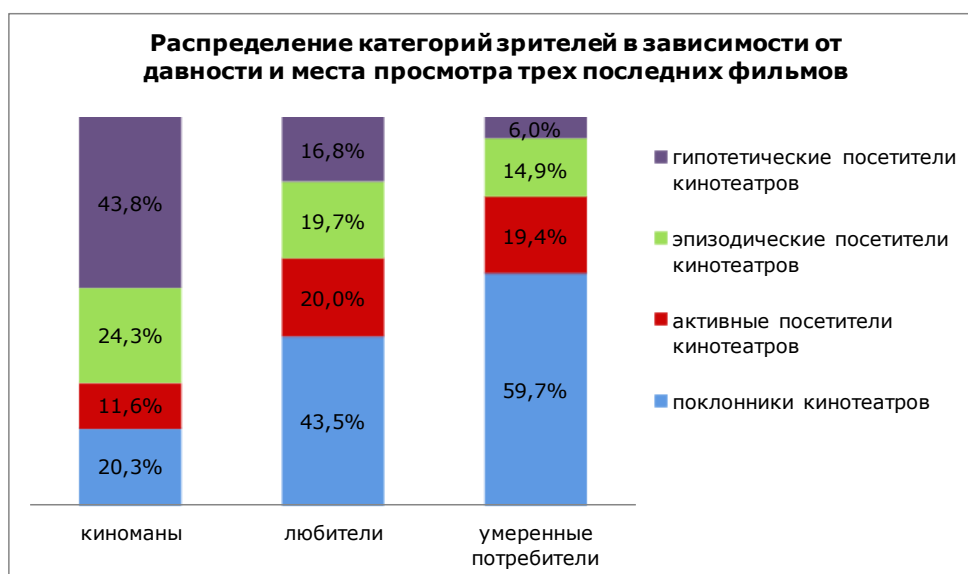
Если сопоставить результаты ответов о давности и месте просмотра трех последних фильмов, то среди киноманов только 20% являются настоящими поклонниками кинотеатров. Тогда как 44% киноманов посмотрели все три фильма не в кинотеатрах и, в сущности, являются лишь гипотетическими кинопосетителями.

При этом среди умеренных потребителей кинофильмов подавляющее большинство составляют поклонники кинотеатров (60%).

В то же время среди всех групп кинопотребителей, независимо от частоты просмотра трех последних фильмов, доля активных и эпизодических посетителей кинотеатров очень стабильна – 35–40%, т. е. именно она составляет костяк киноаудитории в России.

Таким образом, отмечается обратная зависимость между частотой просмотров фильмов в целом и походами в кино. Те, кто смотрят фильмы часто, не склонны к тому, чтобы делать это всегда в кинотеатре. Между тем, кинопосетители, наоборот, предпочитают смотреть фильмы на большом экране, но не смотрят все подряд.

На практике это может означать слабое пересечение двух типов аудиторий: кинотеатральной и домашней, а значит и слабое влияние на кинопосещаемость, к примеру, одновременного с кинотеатрами выпуска фильма на сервисах видео по запросу. Поскольку для кинопотребления первичное значение имеет фактор времени: каждый зритель выбирает свой ритм кинопросмотра, а выбор канала определяется его привычками и склонностью. Поэтому важно, чтобы момент выпуска фильма на экран совпал с этим зрительским ритмом. Тогда как канал релиза менее значим: как правило, кинотеатры не в силах привлечь аудиторию Интернета, а показ фильма в Сети мало повлияет на поклонников большого экрана.

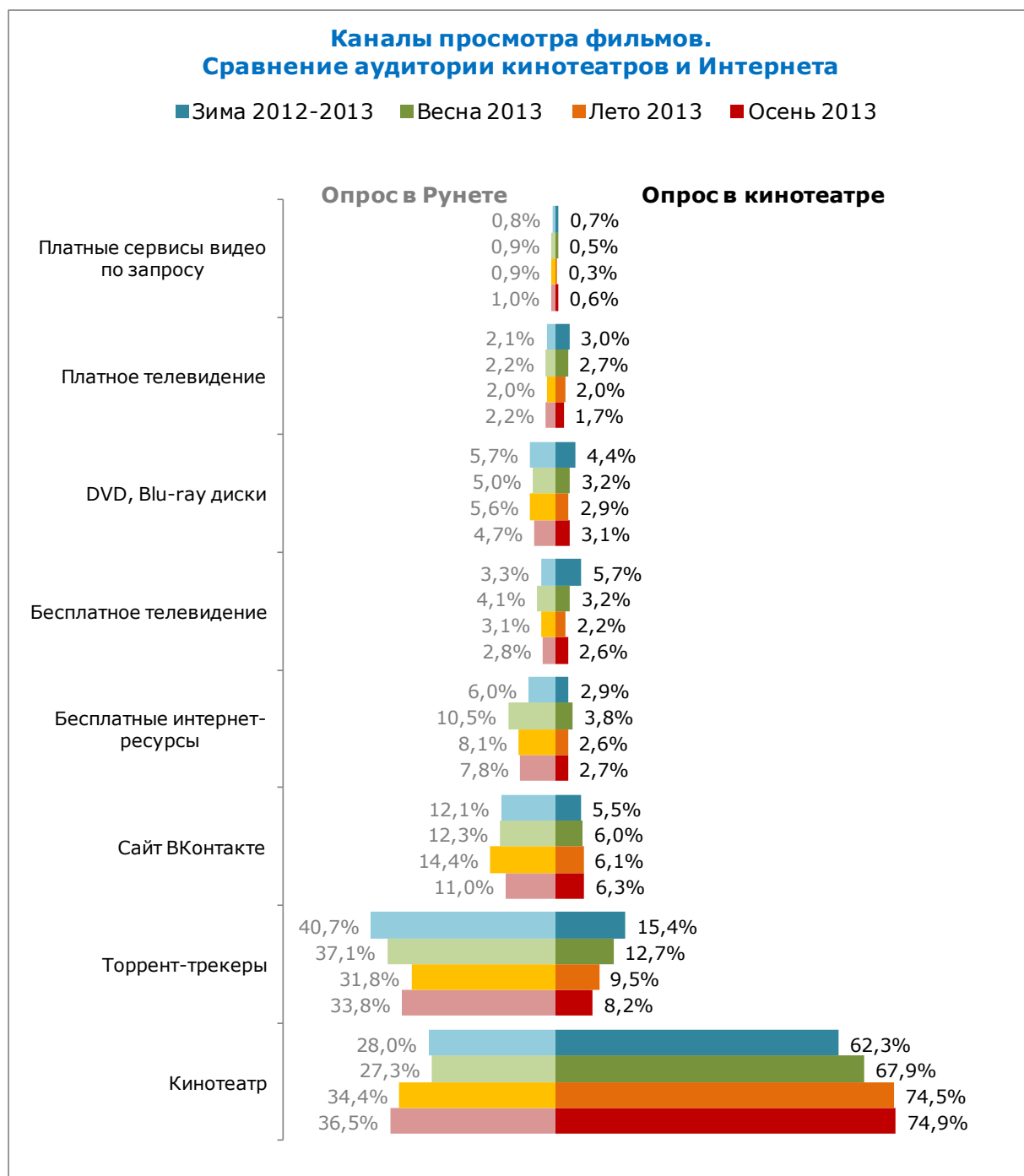


Каналы кинопросмотра

Кинотеатры стабильно занимают первое место в рейтинге каналов, выбираемых респондентами для просмотра трех последних фильмов, особенно среди опрошенных посетителей кинотеатров. Однако если исключить этот канал из рассмотрения, то на первое место выйдут торрент-трекеры и сайт «ВКонтакте». При этом первые в 2-3 раза популярнее, чем второй. Вместе с тем, отчетливо видна тенденция спада популярности торрентов в течение года,

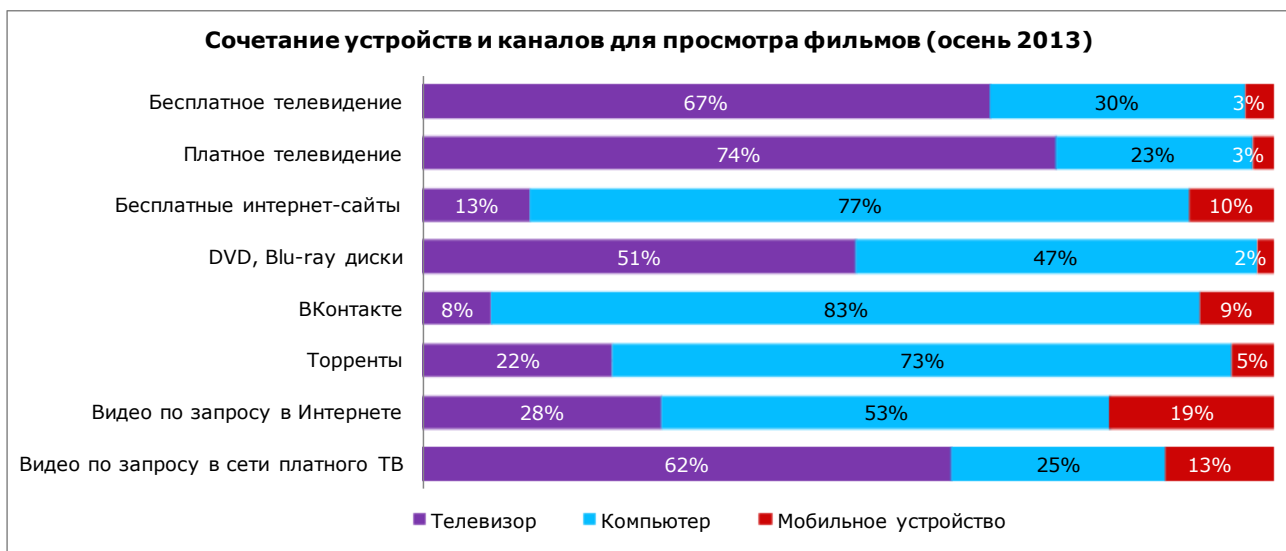
что, скорее всего, связано с целенаправленной государственной политикой по борьбе с нелегальным интернет-контентом. Популярность DVD также снижается, но уже в силу вытеснения физических носителей с рынка.

Что касается сезонных различий, то в новогодние каникулы люди чаще смотрели фильмы по телевидению, а летом – через сайт «ВКонтакте».



Устройства для кинопросмотра

Анализ сочетания устройств и каналов, использованных респондентами для просмотра фильмов, демонстрирует наибольшую популярность телевизора в случае обращения к платному и бесплатному телевидению, а также к сервисам видео по запросу в сети платного ТВ. При этом компьютер чаще всего используют поклонники сайта «ВКонтакте», пользователи бесплатных интернет-сайтов и торрент-треккеров.



Видео по запросу

На долю бесплатных и платных сервисов видео по запросу (за исключением торрентов и ВКонтакте) приходится порядка 3,3% недавно просмотренных респондентами фильмов. Тем не менее, довольно высокий процент зрителей указывает на то, что регулярно пользуется подобными ресурсами. Осенью хотя бы один из предлагаемого списка сервисов только с легальным видео указали почти 42% респондентов (летом этот показатель составил 38%).

Среди специализированных ресурсов наибольшей популярностью стабильно пользуется ivi.ru, который набирает более трети упоминаний. На втором месте держится zoomby.ru, а третью позицию делят Google и iTunes.

Топ-5 интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (без торрентов и сайта ВКонтакте)

Интернет-ресурсы	зима	весна	лето	осень
ivi.ru	28,9	33,1	39,3	34,5
zoomby.ru	11,0	9,0	9,6	10,0
Google Play	10,4	11,0	6,7	9,6
iTunes store	9,3	8,5	9,1	9,5
megogo.net	4,9	3,9	6,0	7,6

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