



**НЕВАФИЛЬМ  
RESEARCH**

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™  
ЗАО «Невафильм»  
199397, Санкт-Петербург,  
ул. Кораблестроителей, д. 33/26,  
т. (812) 449-70-70, ф. 352-69-69  
[www.НЕВАФИЛЬМ.РФ](http://www.НЕВАФИЛЬМ.РФ)  
<http://kino-opros.ru>  
[research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru)

## Популярность DVD в России за год снизилась вдвое

Согласно результатам первого этапа всероссийского мониторинга кинозрителей, проведенного Невафильм Research с 10 декабря 2012 по 9 января 2013 года, посетители кинотеатров и пользователи Рунета стали использовать DVD и BD вдвое реже, чем в конце 2011 года (по данным исследования «Портрет современного кинозрителя»). В то же время популярность Интернета как канала для просмотра фильмов растет: это касается как легальных платных и бесплатных сервисов видео по запросу, так и ресурсов с нелегальным контентом.

## Российские кинозрители (%)

	Посетители кинотеатров		Пользователи Рунета	
	дек.11	дек.12	дек.11	дек.12
<b>Пол</b>				
Мужской	41,5	37,1	48,2	43,1
Женский	58,5	62,9	51,8	56,9
<b>Возраст</b>				
12–17	13,6	15,0	20,4	5,8
18–24	40,5	40,0	51,4	50,2
25–29	21,2	22,4	18,1	24,3
30–39	14,8	15,7	8,1	16,9
40–49	5,7	4,9	1,7	2,4
50 и более	4,2	2,0	0,3	0,5
<b>Сфера деятельности</b>				
Школьник/студент	35,2	35,5	49,8	35,6
Работающие	58,4	58,0	45,2	55,7
Неработающие	6,4	6,5	5,0	8,7
<b>Место жительства</b>				
Москва и Санкт-Петербург	14,7	15,9	33,5	41,5
Регионы	85,3	84,1	50,8	37,9
Другие страны	-	-	15,7	20,6
<b>Интенсивность посещения кинотеатров</b>				
Постоянные (чаще чем раз в полгода)	89,3	89,2	77,6	80,6
Пассивные и случайные (раз в полгода и реже)	10,7	10,8	22,4	19,4
<b>Интенсивность кинопросмотра*</b>				
Гиперактивные и активные (более 5 фильмов в неделю)	23,0	36,0	24,4	47,2
Умеренные и пассивные (1–4 фильма в неделю)	68,4	63,3	65,3	51,6
Случайные (реже чем раз в неделю)	8,6	0,7	10,3	1,2

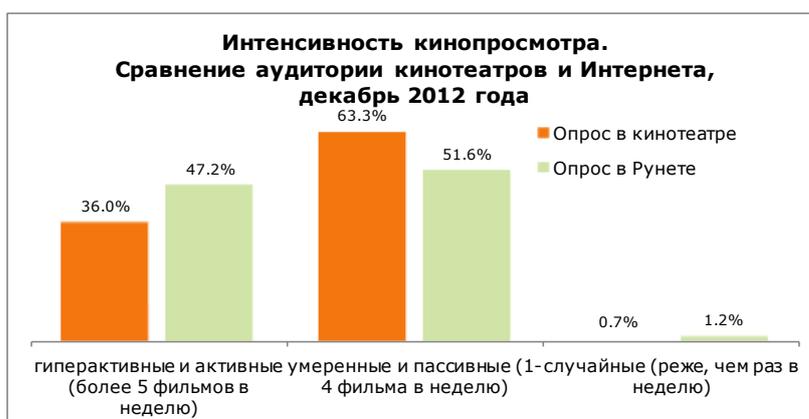
\* Разницу в числе случайных зрителей можно объяснить тем, что формулировка вопросов в 2011 и 2012 гг. немного различалась.

## Аудитория

Кинотеатры по-прежнему остаются местом досуга и отдыха преимущественно молодых людей. Более 90 % зрителей кинотеатров – это люди в возрасте до 40 лет. Из них подавляющую часть составляют студенты и школьники (35,5 %).

Среднестатистический посетитель кинотеатров смотрит приблизительно 4 фильма в месяц, пользуясь различными способами просмотра; как минимум один из них приходится на кинотеатр.

По сравнению с посетителями кинотеатров интернет-аудитория на сей раз оказалась более взрослой и активной: среди опрошенных пользователей Интернета преобладает аудитория старше 18 лет и состоит из тех, кто смотрит семь и более фильмов в течение недели. При этом в кинотеатры данная публика ходит реже.



## Каналы кинопросмотра

Практики кинопотребления у посетителей кинотеатров и пользователей Интернета различаются. Так, опрошенные в кинотеатрах очень лояльны к просмотру фильмов в кинозалах, а вот для пользователей Интернета основным

каналом просмотра являются бесплатные сайты (прежде всего торренты – 40,7 %), кинотеатр – на втором месте.



### **Кинотеатры**

- Доля опрошенных посетителей кинотеатров, которые смотрят фильмы преимущественно в кино, с 2011 года не изменилась и осталась на уровне 62–63 %.
- Пользователи Интернета посещают кинотеатры вдвое реже, но за год число просмотренных ими на большом экране фильмов немного выросло (с 25 % до 28 %).

### **Бесплатные сайты**

- Пользователи Рунета смотрят фильмы в Сети в 2,5 раза чаще, чем зрители, опрошенные в кинотеатрах.
- Популярность бесплатных интернет-видеосервисов за год выросла (особенно среди зрителей кинотеатров – почти в полтора раза).

### **Домашнее видео**

- За год снизилась частота просмотра фильмов на DVD и BD (почти вдвое).

### **Телевидение**

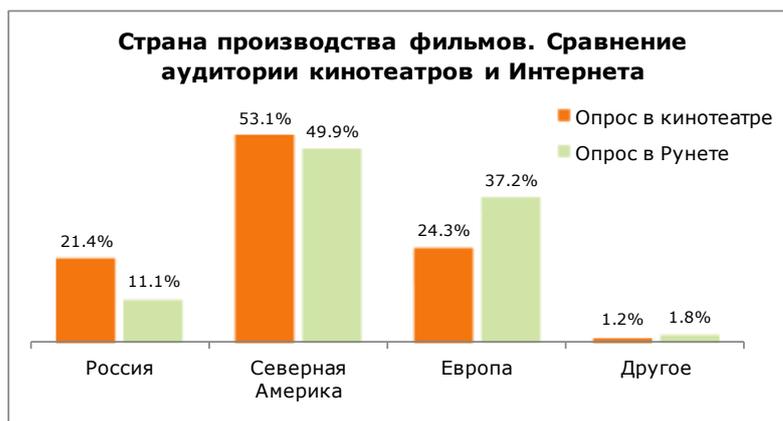
- Бесплатное ТВ вдвое популярнее среди посетителей кинотеатров, чем среди опрошенных в Сети.
- За прошедший год фильмы на бесплатных эфирных телеканалах все респонденты стали смотреть вдвое реже.
- Платное ТВ остается непопулярным (здесь было просмотрено меньше 1 % названных респондентами фильмов).

### **Платные сервисы**

- Платные сервисы видео по запросу еще менее распространены, чем платное ТВ, а динамика использования этих каналов кинопросмотра незначительна.

## Фильмы

Наиболее популярными жанрами практически на всех каналах просмотра является фантастика, триллеры, ужасы и приключенческие фильмы/фэнтези. Более половины из недавно просмотренных респондентами фильмов вышли на экран после 2007 года и были произведены в США. При этом для аудитории кинотеатров наиболее популярным жанром является фантастика, а для Интернета – драма; российское кино в большинстве своем предпочитают опрошенные в кинотеатрах, европейское – опрошенные в Интернете.



Отличия наблюдаются в характеристиках фильмов в зависимости от способа просмотра, то есть через разные каналы люди смотрят разные типы фильмов.

Платное и бесплатное телевидение и DVD/BD обычно используют как канал просмотра для старых фильмов (1925–1989 годов), а также комедий, драм, мелодрам и исторических фильмов. По телевидению чаще смотрят фильмы российского производства; на дисках – европейского. Телевидение и DVD в основном предпочитают люди в возрасте 40 лет и старше.

Интернет-сайты и кинотеатры – выбор более молодой аудитории. В кинотеатрах смотрят фильмы американского производства, мультфильмы и боевики, а в Интернете – фильмы европейского производства и драмы. Приблизительно половина фильмов, просмотренных в Интернете, – это фильмы 2012 года выпуска и около 30 % – 2007–2011 годов.

## Видео по запросу

За прошедший год среди россиян повысилась узнаваемость легальных сервисов видео по запросу (как платных, так и бесплатных). Изменения произошли и в рейтинге сайтов, предлагающих легальный видеоконтент.

## Топ-5 сервисов видео по запросу в России

(рейтинг составлен на основе ответов посетителей кинотеатров в декабре 2012 года)

		2011		2012	
		Посетители кинотеатров	Пользователи Рунета	Посетители кинотеатров	Пользователи Рунета
1	<a href="http://ivi.ru">ivi.ru</a>	19,9 %	56,8 %	<b>42,1 %</b>	53,6 %
2	<a href="http://zoomby.ru">zoomby.ru</a>	22,2 %	19,1 %	<b>22,8 %</b>	6,3 %
3	<a href="http://Google Play">Google Play</a>	-	-	<b>19,3 %</b>	10,5 %
4	<a href="http://video.ru">video.ru</a>	33,2 %	9,9 %	<b>16,5 %</b>	3,0 %
5	<a href="http://iTunes store, AppStore">iTunes store, AppStore</a>	18,6 %	22,4 %	<b>13,0 %</b>	18,3 %

Наиболее распространенным интернет-ресурсом является сайт [ivi.ru](http://ivi.ru) – 42,1 % посетителей кинотеатров отметили, что используют его регулярно. По

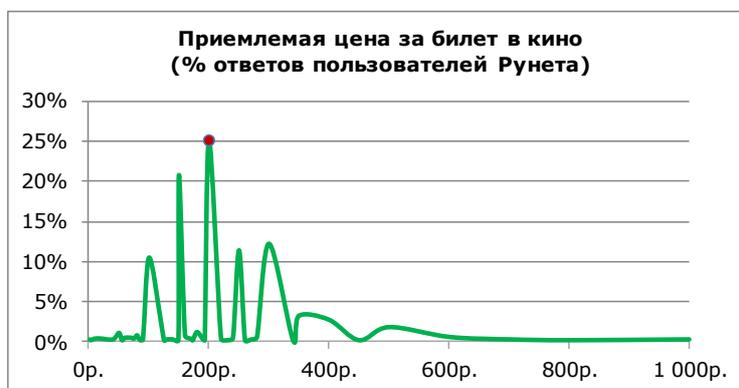
сравнению с 2011 годом сайт ivi.ru вдвое увеличил свою популярность, при этом сайты video.ru и stream.ru (бывший omlet.ru), наоборот, опустились в рейтинге, а вот zoomby.ru сохранил свои позиции, несмотря на появление новых сильных конкурентов (zabava.ru, megogo.net, Google Play, iTunes).

Наиболее популярными легальными интернет-ресурсами среди пользователей Интернета, опрошенных как в 2012-м, так и в 2011 году, являются ivi.ru, iTunes и AppStore, tvigle.ru.

## Цена

Ценовые предпочтения зрителей, опрошенных в Интернете, как оказалось, практически полностью соответствуют реальному уровню цен на просмотр фильмов через различные ресурсы. Единственное расхождение наблюдается в отношении BD: респонденты предпочли, чтобы они стоили в два раза дешевле.

При этом поход в кино пользователи Рунета оценивают в 4 раза дороже, чем просмотр фильма дома с использованием сервиса видео по запросу.



### Методология исследования:

В основу данной статьи положены сравнения итогов первого всероссийского исследования кинозрителей, прошедшего в декабре 2011 года (было собрано более 18 000 анкет в кинотеатрах, по телефону и в Интернете) и первого этапа панельного мониторинга российской киноаудитории, который состоялся с 10 декабря 2012 года по 9 января 2013 года (в кинотеатрах и в Интернете собрано около 2500 анкет).

**Целью** мониторинга является изучение практик кинопотребления российской киноаудитории 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 сайт Кинопоиск (<http://www.kinopoisk.ru/>) и с помощью социальных сетей

(ВКонтакте и Facebook); в качестве эксперимента рекламные баннеры также были размещены на сайтах сервисов видео по запросу).

*Мы приглашаем кинотеатры и сервисы видео по запросу присоединиться к нашему исследованию и принять участие в первом в России мониторинге киноаудитории.*

**Сроки проведения** полевых этапов I-го всероссийского мониторинга кинозрителей:

- 10 марта – 9 апреля 2013 года
- 10 июня – 9 июля 2013 года
- 10 сентября – 9 октября 2013 года

**Сроки выпуска отчетов** об исследовании:

- 10 мая 2013 года
- 10 августа 2013 года
- 10 ноября 2013 года

*Всем участникам исследования (кинотеатрам и интернет-сервисам видео по запросу) отчет предоставляется бесплатно.*

*Дополнительная информация: [research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru), (812) 449-70-70, доб. 240.*