



**НЕВАФИЛЬМ  
RESEARCH**

## Летние блокбастеры привлекли в кинотеатры пользователей Интернета

*С 10 июня по 9 июля 2013 года прошел третий этап всероссийского мониторинга кинозрителей от Невафильм Research. Согласно его результатам, летом доля просмотренных респондентами фильмов в кинотеатре выросла, даже среди пользователей Интернета, традиционно менее лояльных к походу в кино.*

*Кроме того, в этот раз все опрошенные были поделены на четыре типа зрителей на основе своего отношения к просмотру фильмов тем или иным способом, а также интенсивности потребления кинопродукции всеми возможными способами. Большинство тех, кто смотрит кинофильмы в России, делают это в меру часто и пользуются различными каналами (ходят в кино, включают диски и телевизор, смотрят онлайн). Однако мнение определенной части аудитории сильно отличается от среднего: одни являются фанатами большого экрана (и таких больше среди респондентов, опрошенных в кино), тогда как другие предпочитают смотреть фильмы дома в Интернете (это преимущественно пользователи сайтов о кино и сервисов видео по запросу в Сети).*

### **Методология исследования:**

В основу данной статьи положены результаты трех этапов панельного мониторинга российской киноаудитории. Первый этап проводился зимой с 10 декабря 2012 года по 9 января 2013 года (в кинотеатрах и в Интернете собрано около 2500 анкет); второй этап – весной с 10 марта по 9 апреля 2013 года (около 7000 валидных анкет среди посетителей кинотеатров и пользователей Интернета), третий – летом с 10 июня по 9 июля 2013 года (порядка 6000 анкет).

**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, ivi.ru и tvzavr.ru в социальных сетях ВКонтакте и Facebook). Начиная с лета-2013, данные по двум группам респондентов анализируются вместе, при этом отдельно рассматриваются вопросы, при ответах на которые аудитория ведет себя не гомогенно, т. е. когда отвечающие на анкету посетители кинотеатров отличаются от пользователей сайтов о кино и сервисов видео по запросу.

**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.

## Основные результаты мониторинга-2013

	Зима 2012	Весна 2013	Лето 2013
<b>Пол участников мониторинга</b>			
Мужской	39,8%	38,0%	42,4%
Женский	60,2%	62,0%	57,6%
<b>Возраст участников мониторинга</b>			
12-17	12,4%	13,2%	14,3%
18-24	43,8%	46,9%	46,7%
25-29	22,8%	21,0%	19,5%
30-39	16,0%	14,1%	15,1%
40-49	3,7%	3,3%	3,1%
50 и старше	1,3%	1,5%	1,3%
<b>Сфера деятельности участников мониторинга</b>			
Школьник/студент	35,6%	41,6%	44,1%
Работающие	56,9%	51,6%	49,0%
Неработающие	7,5%	6,8%	6,9%
<b>Место жительства участников мониторинга</b>			
Москва и Санкт-Петербург	24,4%	14,8%	29,3%
Регионы	68,6%	81,2%	65,8%
Другие страны	7,0%	4,0%	4,9%
<b>Интенсивность кинопросмотра*</b>			
Гиперактивные зрители	н/д	8,7%	8,7%
Активные зрители	н/д	12,9%	14,1%
Умеренные зрители	н/д	31,0%	32,6%
Редкие зрители	н/д	47,4%	44,6%
<b>Активность посещения кинотеатров*</b>			
Гиперактивные кинозрители	22,5%	31,6%	33,1%
Активные кинозрители	19,0%	18,2%	20,3%
Умеренные кинозрители	27,8%	25,1%	24,4%
Редкие кинозрители	30,7%	25,1%	22,3%

\*Показатели рассчитываются на основе анализа реальной практики кинопотребления респондентов:

- **интенсивность кинопросмотра**: если три последних фильма были просмотрены респондентом в течение последней недели, то таких зрителей мы назвали *гиперактивными*; если два из трех фильмов были просмотрены на текущей неделе – *активными*; если один из трех – *умеренными*; и, наконец, если все три фильма были просмотрены более одной недели назад – *редкими*;

- **активность посещаемости кинотеатров**: если все три фильма были просмотрены в кинотеатре, то речь шла о *гиперактивных* кинозрителях; если два из трех фильмов – об *активных*; если один из трех – об *умеренных*; и если ни одного – о *редких*.

## Устройства для кинопросмотра

Летом 2013 года респондентам был задан вопрос, где и на чем они посмотрели последний художественный фильм. По совокупным данным опроса посетителей кинотеатров и пользователей сайтов о кино, более половины из них смотрели этот фильм в кино; почти треть – на компьютере; каждый десятый – на экране телевизора и менее 3% – на мобильном устройстве (планшете, смартфоне). Таким образом, исследования показывают, что опрошенная аудитория предпочитает смотреть фильмы на большом экране; в то же время телевизионный экран сегодня серьезно уступает компьютеру.



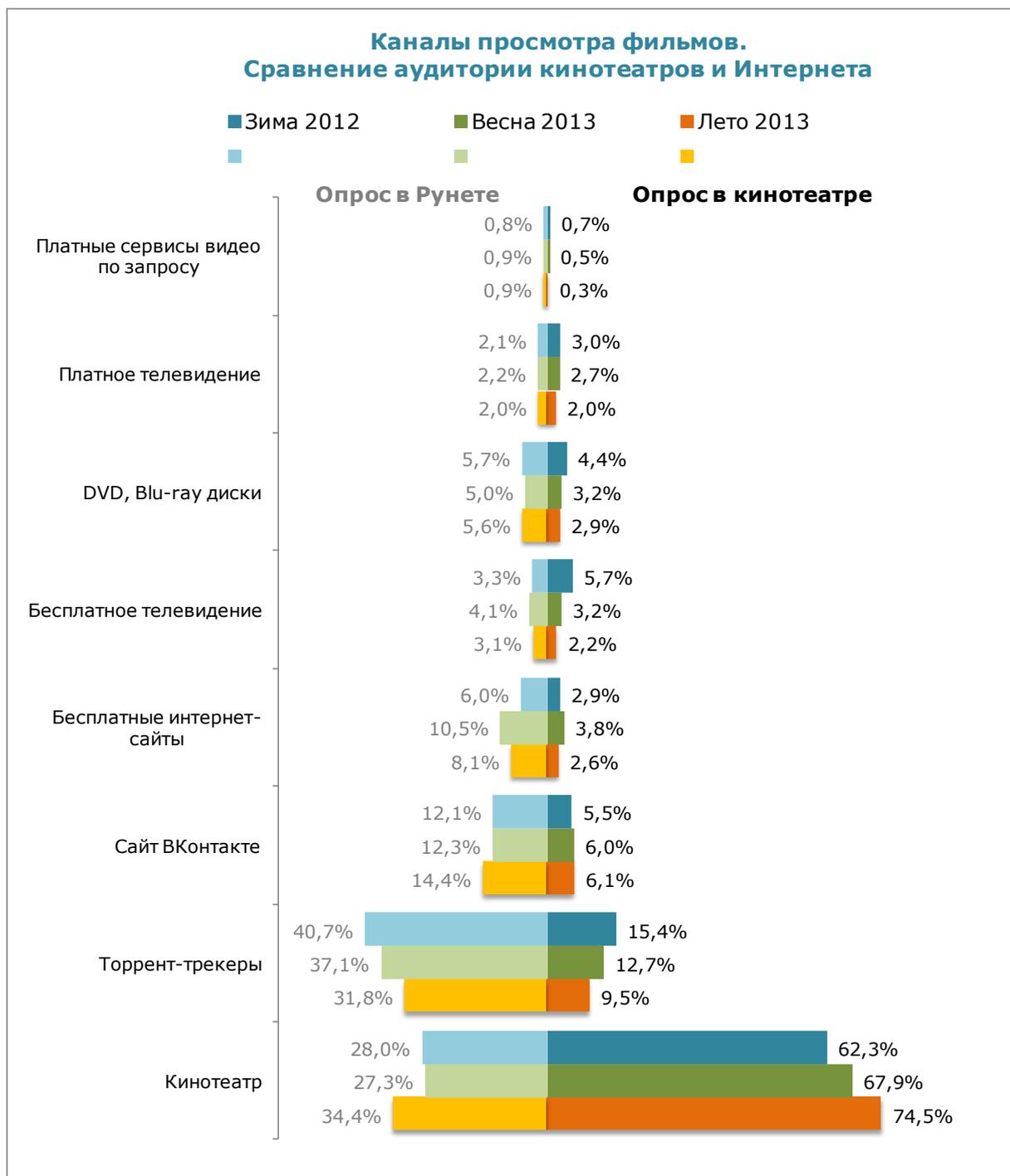
Отметим, что в полномасштабном исследовании зимой 2011 года зрителям задавался аналогичный вопрос, однако он касался их самооценки: «Где и как вы смотрите фильмы обычно?». Ответы на него тогда показали более равномерное распределение использования трех основных возможностей кинопросмотра (кинотеатра, компьютера и телевизора), но надо отметить, что на этот вопрос можно было дать несколько вариантов ответа.<sup>1</sup> Тем не менее мобильные устройства тогда, как и теперь, не показали высокого уровня проникновения в практики кинопотребления россиян.



<sup>1</sup>Графики результатов зимы-2011 и лета-2013 сопоставимы напрямую, поскольку основаны на принципиально разных способах формулирования вопросов: опыт и самооценка, однозначный и многовариантный ответ.

## Каналы кинопросмотра

Традиционные отличия между популярностью кинотеатров и интернет-ресурсов среди посетителей кинозалов и пользователей сайтов о кино сохраняются, при этом с каждым этапом мониторинга отмечается тенденция повышения интереса зрителей к кинотеатрам и снижения – к торрентам. Это может быть связано с тем, что лето – это период выхода голливудских блокбастеров, которые заставляют пойти в кинотеатр даже самых заядлых приверженцев домашнего кинопросмотра.



## Видео по запросу

Уровень распространения бесплатных сайтов в Интернете (за исключением торрентов и ВКонтакте) и платных сервисов видео по запросу в Сети и у операторов платного ТВ по-прежнему невысок – летний этап мониторинга не показал прироста использования этих ресурсов ни среди кинотеатральной публики, ни среди пользователей Интернета.

В то же время респонденты довольно активно отмечают ресурсы, которыми они регулярно пользуются для просмотра фильмов, – 2 260 из почти 6 000 опрошенных указали один или несколько легальных сайтов из предложенного списка (38% ответивших). Среди специализированных ресурсов наибольшей популярностью стабильно пользуется ivi.ru, который набирает более трети упоминаний. На втором месте также уверенно держится zoomby.ru, а на третью позицию вышел iTunes.

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

	Лето- 2013	Весна- 2013	Зима- 2012
<b>ivi.ru</b>	39,3%	33,1%	28,9%
<b>zoomby.ru</b>	9,6%	9,0%	11,0%
<b>iTunes</b>	9,1%	8,5%	9,3%
<b>Google Play Market</b>	6,7%	11,0%	10,4%
<b>now.ru</b>	6,6%	5,6%	5,1%

## Практики кинопотребления

Результаты летнего этапа мониторинга натолкнули нас на мысль о возможности проведения кластерного анализа практик кинопотребления различных групп зрителей. Были выделены четыре типа аудитории, привычки и предпочтения которых существенно отличаются друг от друга; при этом численность каждой группы варьировалась от места проведения опроса (в кинотеатрах или на сайтах о кино и сервисах видео по запросу).



- Фанаты большого экрана** хотят смотреть фильмы только в кинотеатрах, постоянно их посещают, специально ждут выхода новых фильмов, любят 3D, 4D и IMAX. Обычно это зрители, которых не приглашают в кино, так как они сами всех зовут с собой. *Фанаты большого экрана* в целом смотрят немного фильмов, по сравнению с другими группами, но почти все фильмы они смотрят в кинотеатре, поэтому они реже других используют для кинопросмотра торренты и сайт ВКонтакте. Среди них более популярны драмы, комедии и мультфильмы, а также фильмы американского производства.
- Интернет-киноманы** смотрят много фильмов, но в основном в Интернете. Они практически не посещают кинотеатры. Если они пойдут в кинотеатр, то только для того, чтобы расслабиться и отдохнуть. Такие зрители не ждут релизов специально и не выбирают кинотеатр заранее, а идут туда, куда их позовут, и на то, на что позовут. Смысл похода в кинотеатр для них – это встреча с друзьями. Это самая молодая группа зрителей, которая качает фильмы на торрентах или смотрит их на бесплатных интернет-ресурсах (включая сайт ВКонтакте). Они делают это потому, что им нужно себя чем-то занять («Сидел дома, нечего было делать»). Среди них больше всего тех, кто не доволен кинотеатрами, а именно – публикой, посещающей кинотеатр, качеством изображения и звука, удобством кресел, репертуаром.
- Средний зритель** или «всего по чуть-чуть» – это самая большая группа зрителей и всегда смотрящая фильмы по-разному. Как и *фанаты большого экрана*, они не обладают высокой зрительской активностью

(число фильмов, которые они смотрят в целом через все возможные каналы, невелико), но у них вполне высокие показатели посещения кинотеатров. Вместе с тем, они больше других категорий зрителей смотрят фильмы по телевидению, на дисках и через платные сервисы видео по запросу. Это чуть более взрослая аудитория, по сравнению с другими группами респондентов: среди них больше тех, кто старше 25 лет. Зрители из этой группы могли бы больше фильмов смотреть в кинотеатре, но у них нет на это времени. Удобное время является для них решающим фактором при выборе канала кинопросмотра. Если такие зрители смотрят фильмы не в кино, то обычно пользуются каким-то одним, наиболее любимым интернет-ресурсом.

4. **«Противники» кинотеатров** предпочитают смотреть фильмы в удобное время и, желательно, бесплатно. Но наиболее важным фактором для них является то, что фильм должен быть на языке оригинала. Такие зрители больше других желают увидеть фильм до его официального релиза в России. Они, как и *интернет-киноманы*, не любят публику, посещающую кино, и предпочитают смотреть фильмы в одиночестве. Часто у них дома есть компьютер с большим экраном или домашний кинотеатр. Они также смотрят много фильмов, но редко ходят в кинотеатры. В основном они скачивают фильмы с торрентов и при этом чаще других респондентов выбирают драмы. По возрасту *«противники» кинотеатров* старше *интернет-киноманов*. Это своеобразные кинолюбители-домоседы, тихо ненавидящие кинотеатры за высокие цены на билеты и попкорн.

*Фанаты большого экрана и средние зрители* по многим показателям между собой похожи. Однако похожесть не означает идентичность. Первая категория состоит из гиперактивных посетителей кинотеатров, а вторая – из активных и умеренных. *Фанаты большого экрана* практически не используют Интернет, а *средние зрители* около четверти фильмов смотрят через торренты и сайт ВКонтакте. Кроме того, *средние зрители* чаще всех остальных используют наименее популярные каналы просмотра (диски, телевидение, платные интернет-ресурсы). К тому же респонденты из этой категории старше по возрасту.

То же самое касается *«противников» кинотеатров* и *интернет-киноманов*. С одной стороны, они во многом похожи: обе категории отличаются тем, что смотрят много фильмов. С другой стороны, *«противники» кинотеатров* намного больше фильмов скачивают с торрентов, а *интернет-киноманы* смотрят больше фильмов на сайте ВКонтакте. Отличаются и их вкусы в кино, так как *«противники» кинотеатров* предпочитают смотреть фильмы на языке оригинала и чаще выбирают драматические фильмы.

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