



**НЕВАФИЛЬМ  
RESEARCH**

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™  
ЗАО «Невафильм»  
199397, Санкт-Петербург,  
ул. Кораблестроителей 33/26  
т. (812) 449 7070, ф. 352 6969  
[www.НЕВАФИЛЬМ.РФ](http://www.НЕВАФИЛЬМ.РФ)  
[research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru)

## Особенности потребления киноконтента представителями реальной и потенциальной киноаудиторий

*Исследование Невафильм Research и UCPR-Research*

### Исследовательская группа:

Руководитель проекта,  
генеральный директор  
компании «Невафильм»  
социолог  
ведущий аналитик

**Олег Березин**  
**Анна Круковская**  
**Ксения Леонтьева**

### **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**).

199397, Россия, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/2 Б

Тел.: +7 (812) 449 70 70, Факс: +7 (812) 352 69 69

E-mail: [research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru)

[Невафильм.РФ](http://www.Невафильм.РФ)

### **UCPR-Research**

UCPR-Research – это компания, объединяющая профессионалов в области социологии, а так же политических и маркетинговых исследований. Специалисты компании реализуют исследовательские программы как в странах СНГ, так и на территории таких государств, как Израиль, США, Канада, страны ЕС. Компания занимается проведением исследований во всех областях общественной жизни, в том числе и в сфере социологии кино. За 11 лет существования компании было проведено порядка 100 исследований в данной области и собрана информация относительно места кинотеатра и киносмотрения в системе досуговых предпочтений зрителей; социально-демографического состава зрительской аудитории кинотеатров РФ; рейтинга наиболее понравившихся отечественных фильмов и телесериалов; относительной эффективности источников информации о новинках кинопроката; критериев выбора фильма для просмотра в кинотеатре; жанровых предпочтений и антипатий и многое другое.

119048, Россия, Москва, ул. Усачева, д. 33, стр. 5

Тел. +7 (495) 933-31-71, +7 905 758 73 86

E-mail: [ucprresearch@gmail.com](mailto:ucprresearch@gmail.com)

[www.ucpr.ru](http://www.ucpr.ru)

## Описание исследования

Дата выхода отчета	апрель 2014
Количество страниц	58
Язык отчета	русский
Стоимость	<b>5 000 руб. + НДС</b>
Описание отчета	<p>В данном отчете представлены результаты вторичного анализа данных долгосрочного трекингового исследования киноаудитории, осуществляемого компанией «Невафильм» в течение 2013 года с целью выявления динамики зрительских предпочтений и практик кинопросмотра россиян.</p> <p><b>Сроки проведения</b> полевых этапов I всероссийского мониторинга кинозрителей:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 10 декабря 2012 – 9 января 2013</li><li>• 10 марта – 9 апреля 2013</li><li>• 10 июня – 9 июля 2013</li><li>• 10 сентября – 9 октября 2013</li></ul> <p><u>Цель мониторинга</u> – выявления динамики зрительских предпочтений и практик кинопросмотра россиян.</p> <p><u>Задачи:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Составить социально-демографический портрет российской киноаудитории.</li><li>2) Выявить особенности потребления киноконтента на основе опыта респондентов с определением основных групп в зависимости от интенсивности кинопотребления.</li><li>3) Дать описание каждой из основных групп по таким показателям как половозрастные характеристики, социальный статус, давность кинопросмотра, мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления, мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения, жанр фильма, приемлемая стоимость кинобилета.</li><li>4) Сравнить характеристики кинопотребления всех групп зрителей.</li><li>5) Описать практику киносмотрения, исходя из самооценки респондентов</li><li>6) Определить приемлемую ценовую политику в рамках основных каналов потребления киноконтента.</li><li>7) Описать интернет-источники киноконтента.</li><li>8) Выявить баланс спроса и предложения в российском кинопрокате 2013 года.</li></ol> <p><u>Методы</u> – вторичный анализ данных долгосрочного трекингового исследования киноаудитории, осуществленного компанией «Невафильм» в течение 2013 года. Всего было проведено по одному замеру в каждом из четырех сезонов, что позволило проследить зрительскую активность, кинопредпочтения, каналы получения киноконтента и т. д., их динамику и изменения. Анкеты собирались путем распространения информации об исследовании посредством двух каналов: через сотрудников кинотеатра и в Интернете на страницах в социальных сетях, принадлежащих специализированным сайтам о кино. Всего в течение года было собрано 23 785 анкет.</p> <p>Однако, учитывая особенности каналов распространения информации об исследовании и метода сбора первичных социологических данных, невозможно было достаточно точно выдержать квоты по социально-демографическим показателям выборочной совокупности в процессе сбора анкет. Процедура квотирования всего массива данных была произведена уже после сбора анкет внутри выборочной совокупности (анкеты для удаления выбирались случайным образом с использованием определенного «шага», размер которого определялся кратностью избыточного числа представителей определенной половозрастной группы). В результате после проведения квотирования были выделены 6577 анкет (т. е. объем выборочной совокупности сохранил математически значимую величину), отражающие половозрастные особенности киноаудитории и населения страны в целом.</p>

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. Общая информация об исследовании
- §2. Половозрастные характеристики выборочной совокупности

## РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КИНОКОНТЕНТА (ОПЫТ РЕСПОНДЕНТОВ)

- §1. Поклонники кинотеатра
- §2. Активные кинопосетители
- §3. Эпизодические кинопосетители
- §4. Потенциальные посетители кинотеатра
- §5. Сравнение характеристик кинопотребления четырех групп зрителей

## РАЗДЕЛ 3. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О КИНОПОТРЕБЛЕНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ

- §1. Характеристика киносмотра, основанная на самооценке респондентов
- §2. Приемлемая ценовая политика в рамках основных каналов потребления киноконента
- §3. Интернет-источники киноконента
- §4. Баланс спроса и предложения в российском кинопрокате 2013 года

## РАЗДЕЛ 4. ВЫВОДЫ

Список таблиц  
диаграмм отчета

### **Таблицы**

- Таблица 1. Сроки проведения исследования и количество собранных анкет на этапах исследования
- Таблица 2. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди поклонников кинотеатра
- Таблица 3. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди его поклонников
- Таблица 4. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди активных кинопосетителей
- Таблица 5. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди активных кинопосетителей
- Таблица 6. Мотивы предпочтения кинотеатра как канала потребления киноконента среди эпизодических посетителей
- Таблица 7. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди эпизодических посетителей
- Таблица 8. Мотивы выбора конкретного кинотеатра для посещения среди потенциальных посетителей
- Таблица 9. Баланс спроса и предложения на различные типы фильмов в кинопрокате России в 2013 году

### **Диаграммы (рисунки)**

- Рисунок 1. Распределение по полу внутри выборочной совокупности
- Рисунок 2. Распределение по возрасту внутри выборочной совокупности
- Рисунок 3. Распределение по полу внутри подгрупп выборочной совокупности
- Рисунок 4. Распределение по возрасту внутри подгрупп выборочной совокупности
- Рисунок 5. Группы зрителей, выделенные на основании места просмотра последних трех фильмов
- Рисунок 6. Половозрастные характеристики группы поклонников кинотеатра
- Рисунок 7. Социальный статус представителей группы поклонников кинотеатра
- Рисунок 8. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма поклонниками кинотеатра
- Рисунок 9. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди поклонников кинотеатров
- Рисунок 10. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы поклонников кинотеатра

Рисунок 11. Половозрастные характеристики группы активных кинопосетителей  
Рисунок 12. Социальный статус представителей группы активных кинопосетителей  
Рисунок 13. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма активными кинопосетителями  
Рисунок 14. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы активных кинопосетителей  
Рисунок 15. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди активных кинопосетителей  
Рисунок 16. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы активных кинопосетителей  
Рисунок 17. Половозрастные характеристики группы эпизодических посетителей  
Рисунок 18. Социальный статус представителей группы эпизодических посетителей  
Рисунок 19. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма эпизодическими посетителями  
Рисунок 20. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы эпизодических посетителей  
Рисунок 21. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди эпизодических посетителей  
Рисунок 22. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы эпизодических посетителей  
Рисунок 23. Половозрастные характеристики группы потенциальных посетителей кинотеатра  
Рисунок 24. Социальный статус представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра  
Рисунок 25. Период, в течение которого были просмотрены три последних фильма потенциальными посетителями кинотеатра  
Рисунок 26. Рейтинг каналов просмотра фильмов среди представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра  
Рисунок 27. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов среди потенциальных посетителей кинотеатра  
Рисунок 28. Диапазон наиболее приемлемой стоимости кинобилета, по мнению представителей группы потенциальных посетителей кинотеатра  
Рисунок 29. Сравнительные данные по половозрастным характеристикам четырех групп киноаудитории  
Рисунок 30. Сравнительные данные по частоте потребления киноконтента среди четырех групп киноаудитории  
Рисунок 31. Сравнительные данные по рейтингам каналов просмотра фильмов среди трех групп киноаудитории  
Рисунок 32. Сравнительные данные диапазона приемлемой стоимости кинобилета среди четырех групп киноаудитории  
Рисунок 33. Частота посещения кинотеатра (самооценка)  
Рисунок 34. Частота посещения кинотеатра (данные компании UCPR-Research)  
Рисунок 35. Среднее число просматриваемых фильмов за неделю (самооценка)  
Рисунок 36. Распределение респондентов в зависимости от частоты посещения кинотеатра  
Рисунок 37. Диапазон приемлемой цены за покупку кинобилета (руб.)  
Рисунок 38. Диапазон приемлемой цены за покупку DVD (руб.)  
Рисунок 39. Диапазон приемлемой цены за покупку Blu-ray (руб.)  
Рисунок 40. Диапазон приемлемой цены за легальный просмотр одного фильма в Интернете (руб.)  
Рисунок 41. Диапазон приемлемой цены за месячный доступ к большой коллекции фильмов (руб.)  
Рисунок 42. Рейтинг каналов потребления киноконтента  
Рисунок 43. Рейтинг интернет-источников киноконтента  
Рисунок 44. Половозрастные характеристики аудитории трех наиболее популярных интернет-источников киноконтента  
Рисунок 45. Характер потребления киноконтента представителями аудитории наиболее популярных интернет-ресурсов с кинопродукцией  
Рисунок 46. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году  
Рисунок 47. Структура группы респондентов в возрасте до 18 лет  
Рисунок 48. Рейтинг предпочитаемых типов полнометражных фильмов в сравнении с кинопосещаемостью в России в 2013 году (без учета детских фильмов, классики и советского кино)

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