



**НЕВАФИЛЬМ**  
**RESEARCH**

ПАНЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

# **КТО И КАК СМОТРИТ КИНО В РОССИИ:**

**мониторинг предпочтений и  
социально-демографических характеристик  
российской киноаудитории**

Этап 1

10 декабря 2012 – 9 января 2013

Санкт-Петербург  
2013

**ПАНЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  
КТО И КАК СМОТРИТ КИНО В РОССИИ:  
мониторинг предпочтений и  
социально-демографических характеристик российской киноаудитории**

**Исследовательская группа:**

Руководитель исследования,  
социолог

**Екатерина Моисеева**

ведущий аналитик

**Ксения Леонтьева**

аналитики

**Светлана Мудрова  
Элеонора Кольенен-Иванова  
Федор Колбунов**

**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://nevafilm.ru)

<http://kino-opros.ru/>

*Этот отчет подготовлен Невафильм Research исключительно в информационных целях. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению Невафильм Research являются надежными. Однако Невафильм Research не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. Все мнения и оценки, содержащиеся в данном обзоре, отражают мнение авторов на момент публикации и могут быть изменены без предупреждения.*

*Невафильм Research не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.*

*Этот документ или любая его часть не могут распространяться без письменного разрешения Невафильм Research, либо тиражироваться любыми способами.*

© 2013, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

## Содержание отчета

<b>§1. Цель и методология исследования .....</b>	<b>7</b>
<b>§2. География исследования .....</b>	<b>10</b>
<b>§3. Аудитория кинотеатров: портрет современного кинозрителя</b>	<b>14</b>
3.1. Социально-демографические характеристики .....	14
3.2. Жанровые предпочтения .....	16
3.3. Интенсивность кинопотребления .....	26
3.5. Каналы кинопросмотра .....	32
3.5. Выводы .....	43
<b>§4. Сравнение аудитории кинотеатров и аудитории Интернета ..</b>	<b>46</b>
4.1. Социально-демографические характеристики .....	46
4.2. Жанровые предпочтения .....	47
4.3. Интенсивность кинопросмотра .....	50
4.4. Каналы кинопросмотра .....	53
4.5. Выводы .....	56
<b>§5. Оптимальная цена за просмотр фильмов через различные ресурсы: мнение зрителей.....</b>	<b>58</b>

## Список таблиц, рисунков

<i>Таблица 1. Распределение анкет в зависимости от численности населения города .....</i>	11
<i>Таблица 2. Распределение анкет по федеральным округам .....</i>	11
<i>Таблица 3. Распределение кинотеатров-участников по федеральным округам в зависимости от количества залов .....</i>	13
<i>Таблица 4. Фильм, на который был куплен билет .....</i>	17
<i>Таблица 5. Жанр фильмов и возраст респондентов .....</i>	20
<i>Таблица 6. Год выпуска фильмов и возраст респондентов .....</i>	23
<i>Таблица 7. Страна производства фильмов и возраст респондентов .....</i>	25
<i>Таблица 8. Канал просмотра фильмов и возраст респондентов .....</i>	35
<i>Таблица 9. Выбор канала просмотра фильмов разными типами зрителей .....</i>	36
<i>Таблица 10. Рейтинг интернет-ресурсов для просмотра фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....</i>	37
<i>Таблица 11. Каналы просмотра в зависимости от жанра фильмов .....</i>	38
<i>Таблица 12. Каналы просмотра в зависимости от года выпуска фильмов .....</i>	40
<i>Таблица 13. Каналы просмотра в зависимости от страны производства фильмов .....</i>	42
<i>Таблица 14. Сайты. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....</i>	56
<i>Рисунок 1. Местоположение кинотеатров-участников .....</i>	12
<i>Рисунок 2. Количество залов в кинотеатрах-участниках .....</i>	12
<i>Рисунок 3. Пол .....</i>	14
<i>Рисунок 4. Возраст .....</i>	14
<i>Рисунок 5. Род деятельности .....</i>	15
<i>Рисунок 6. Пол. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....</i>	15
<i>Рисунок 7. Возраст. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....</i>	16
<i>Рисунок 8. Жанр фильмов .....</i>	18
<i>Рисунок 9. Жанр фильмов и пол респондентов .....</i>	19
<i>Рисунок 10. Жанр фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....</i>	21
<i>Рисунок 11. Жанр фильмов и пол респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....</i>	21
<i>Рисунок 12. Жанр фильмов и возраст респондетов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....</i>	22
<i>Рисунок 13. Год выпуска фильмов .....</i>	22

Рисунок 14. Год выпуска фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....	23
Рисунок 15. Год выпуска фильмов и возраст респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....	24
Рисунок 16. Страна производства фильмов .....	25
Рисунок 17. Страна производства фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....	26
Рисунок 18. Страна производства фильмов и возраст респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....	26
Рисунок 19. Типология зрителей по интенсивности кинопросмотра .....	28
Рисунок 20. Типология зрителей по интенсивности кинопросмотра. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....	28
Рисунок 21. Количество просмотренных фильмов в неделю и возраст респондентов .....	29
Рисунок 22. Интенсивность посещения кинотеатров (2012) .....	30
Рисунок 23. Интенсивность посещения кинотеатров (2011) .....	30
Рисунок 24. Давность просмотра фильмов .....	31
Рисунок 25. Каналы просмотра фильмов .....	33
Рисунок 26. Каналы просмотра фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг. ....	34
Рисунок 27. Каналы просмотра в зависимости от жанра фильмов .....	38
Рисунок 28. Каналы просмотра в зависимости от года выпуска фильмов .....	40
Рисунок 29. Каналы просмотра в зависимости от страны производства фильмов .....	42
Рисунок 30. Возраст. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета ...	46
Рисунок 31. Пол. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	46
Рисунок 32. Род деятельности. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	47
Рисунок 33. Жанр фильма. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	48
Рисунок 34. Жанр фильмов и пол респондентов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	48
Рисунок 35. Год выпуска фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	49
Рисунок 36. Страна производства фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	49
Рисунок 37. Типология зрителей по интенсивности кинопросмотра. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	50
Рисунок 38. Интенсивность посещения кинотеатров. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....	50

<i>Рисунок 39. Давность просмотра фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....</i>	<i>52</i>
<i>Рисунок 40. Каналы просмотра фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета .....</i>	<i>53</i>
<i>Рисунок 41. Каналы просмотра фильмов и пол респондентов .....</i>	<i>55</i>
<i>Рисунок 42. Приемлемая цена за просмотр фильмов через различные ресурсы .....</i>	<i>58</i>
<i>Рисунок 43. Ожидаемые и реальные цены за просмотр фильмов через различные ресурсы .....</i>	<i>59</i>
<i>Рисунок 44. Приемлемые цены за просмотр фильмов через различные ресурсы. Распределение ответов .....</i>	<i>60</i>
<i>Рисунок 45. Приемлемая цена за билет в кино для разных возрастных групп.....</i>	<i>61</i>
<i>Рисунок 46. Приемлемая цена за DVD для разных возрастных групп ....</i>	<i>61</i>
<i>Рисунок 47. Приемлемая цена за Blu-ray диск для разных возрастных групп.....</i>	<i>62</i>

## **§1. Цель и методология исследования**

Данный отчет представляет результаты первого этапа панельного исследования российской киноаудитории, который прошел с 10 декабря 2012 года по 9 января 2013 года. Опрос проводился среди зрителей кинотеатров (1310 валидных анкет) и среди пользователей Интернета (1152 валидные анкеты).

**Цель исследования** – изучить практики кинопотребления российской киноаудитории и их изменение в долгосрочном периоде.

### **Задачи исследования:**

- 1) Составить социально-демографический портрет российской киноаудитории.
- 2) Сравнить зрителей по показателям интенсивности кинопотребления.
- 3) Изучить реальный опыт кинопотребления, исходя из следующих показателей: жанр фильма, год выпуска, канал просмотра, давность просмотра, а также посмотреть, как данные показатели изменяются во времени.
- 4) Определить, какие каналы для просмотра фильмов используют зрители в зависимости от жанра, года выпуска и страны производства фильма.
- 5) Выявить различия в практиках кинопотребления между кинотеатральной и интернет-аудиторией.
- 6) Установить оптимальную цену за просмотр фильмов через различные ресурсы.
- 7) Сравнить полученные данные с данными исследования 2011 года.

Исследование проводилось с помощью анкетного опроса в сети Интернет.

Для **зрителей кинотеатров** был создан специальный сайт, на котором была размещена анкета (<http://kino-opros.ru/>). Респондент должен был сохранить купленный в кинотеатре билет, зайти на сайт, ввести уникальный номер билета и заполнить анкету. Каждый кинотеатр был снабжен информационными материалами (флаеры, постеры), анонсирующими исследование. Кроме того, кинотеатры размещали информацию об исследовании на своих сайтах. Каждый сотый

респондент, заполнивший анкету, получал бесплатный билет в кино. Всего в исследовании приняло участие 12 кинотеатров.

Для **пользователей Интернета** была разработана практически аналогичная анкета, которая была размещена на сайте онлайн-опросов SurveyMonkey. 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 (vidimax.ru, ivi.ru).

В декабре 2011 года компания Невафильм уже проводила первое масштабное исследование российской киноаудитории, в ходе которого было собрано более 18 тысяч анкет. Опрос осуществлялся в кинотеатрах, в Интернете и по телефону. Цель опроса состояла в том, чтобы дать комплексную характеристику российской киноаудитории. В ходе исследования были получены исчерпывающие данные относительно того, где и как российский зритель смотрит фильмы. Вместе с тем результаты исследования указали на необходимость вести постоянное наблюдение за киноаудиторией и следить за изменением практик и предпочтений зрителей во времени.

Поэтому в декабре 2012 года было запущено первое панельное исследование российской киноаудитории, особенность которого заключается в том, что оно нацелено на долгосрочные перспективы. Главная задача исследования – это постоянный мониторинг социально-демографических характеристик кинозрителей, их предпочтений и практик кинопросмотра. В большинстве западных стран подобного рода мониторинг ведется уже на протяжении многих десятилетий. В России это первый опыт проведения такого исследования.

Исследование планируется провести в несколько этапов. С декабря 2012 по ноябрь 2013 года будет проведено четыре опроса продолжительностью один месяц (декабрь, март, июль, октябрь). В конце каждого этапа будет подготовлен ежеквартальный отчет, а в ноябре 2013 года будет подготовлен итоговый годовой отчет, суммирующий информацию по всем четырем опросам и демонстрирующий динамику поведения кинозрителей в течение одного года. Исследование 2012-го года рассматривается как пилотное.

Многие из вопросов, охваченных в исследовании 2011 года, сохранились в исследовании 2012 года. Так как оба опроса проводились в декабре с разницей в один год и основные параметры исследований вполне сопоставимы (географический охват, социально-демографические характеристики аудитории), то возможно сравнить их между собой и сделать несколько выводов относительно динамики зрительских предпочтений. В данном отчете результаты текущего исследования будут постоянно иллюстрироваться примерами из прошлогоднего исследования.

## §2. География исследования

Всего в ходе исследования было собрано **2462 анкеты**. Их них 1310 анкет заполнили зрители кинотеатров и 1452 анкеты – пользователи Интернета.

**Список кинотеатров**, принимавших участие в исследовании:

- Кинотеатр Победа, г. Брянск
- Кинотеатр Киноград, г. Верхняя Пышма
- Кинотеатр Факел, г. Комсомольск-на-Амуре
- Кинотеатр Jazz Синема, г. Магнитогорск
- Кинотеатр Победа, г. Новосибирск
- Кинотеатр Космос, г. Оренбург
- Кинотеатр Сочи, г. Сочи
- Кинотеатр Киномакс-Румба, г. Санкт-Петербург
- Кинотеатр Формула Кино Галерея, г. Санкт-Петербург
- Кинотеатр Формула Кино Европа, г. Москва
- Кинотеатр Формула Кино Ладога, г. Москва
- Кинотеатр Формула Кино на Мичуринском, г. Москва

Кинотеатры отбирались таким образом, чтобы по возможности были представлены все федеральные округа и города с различной численностью населения. В итоге в конечной выборке не оказалось только Северо-Кавказского округа и городов с численностью населения от 100 до 250 тыс. жителей. В выборке интернет-опроса представлены все категории.

Как видно из нижеприведенных таблиц, основой исследования в кинотеатрах являются города с численностью населения от 250 до 500 тыс. жителей (48%). На втором месте – города-миллионники (16,1%) и Санкт-Петербург (12,2%). Москва представлена небольшим количеством анкет (3,7%). Интернет-исследование, напротив, состоит в основном из московских респондентов (30,3%).

В интернет-опросе было собрано больше анкет из Центрального федерального округа – 37,8%, а в кинотеатральном опросе – Уральского (23,5%) и Сибирского (16,1%).

Таблица 1. Распределение анкет в зависимости от численности населения города

	Кинотеатр	Интернет
<b>Москва</b>	3.7%	30.3%
<b>Санкт-Петербург</b>	12.2%	11.3%
<b>остальные миллионники</b>	16.1%	12.9%
<b>500 тыс. - 1 млн</b>	11.8%	10.7%
<b>250 - 500 тыс.</b>	48.0%	6.9%
<b>100 - 250 тыс.</b>	-	4.5%
<b>менее 100 тыс.</b>	8.1%	3.0%
<b>Другие страны</b>	-	20.5%

Таблица 2. Распределение анкет по федеральным округам

	Кинотеатр	Интернет
<b>Центральный</b>	23.5%	37.8%
<b>Южный</b>	10.4%	4.2%
<b>Северо-Западный</b>	12.2%	13.3%
<b>Дальневосточный</b>	2.4%	1.3%
<b>Сибирский</b>	16.1%	5.8%
<b>Уральский</b>	23.5%	5.3%
<b>Приволжский</b>	11.8%	10.9%
<b>Северо-Кавказский</b>	-	0.9%
<b>Другие страны</b>	-	20.5%

При выборе кинотеатров были учтены следующие параметры: местоположение кинотеатра и количество залов.

Среди кинотеатров, вошедших в выборку, были как отдельно стоящие здания (70,8%), так и кинотеатры, находящиеся на территории торгово-развлекательных комплексов (29,2%).

10,5% анкет было заполнено зрителями однозальных кинотеатров, 19,8% – двухзальных, 62,1% – миниплексов (3-7 залов), 7,6% – мультиплексов (8 и более залов). Центральный федеральный округ представлен в основном двухзальными кинотеатрами; Дальневосточный – однозальными; Южный, Сибирский и Приволжский – миниплексами; Северо-Западный и Уральский имеют смешанный состав.

Рисунок 1. Местоположение кинотеатров-участников



Рисунок 2. Количество залов в кинотеатрах-участниках



Таблица 3. Распределение кинотеатров-участников по федеральным округам в зависимости от количества залов

	однозальные	двухзальные	миниплексы (3-7 залов)	мультиплексы (8 и более залов)
<b>Центральный ФО</b>	-	84.1%	9.1%	6.8%
<b>Южный ФО</b>	-	-	100%	-
<b>Северо-Западный ФО</b>	-	-	50.6%	49.4%
<b>Дальневосточный ФО</b>	100%	-	-	-
<b>Сибирский ФО</b>	-	-	100%	-
<b>Уральский ФО</b>	34,4%	-	65,6%	-
<b>Приволжский ФО</b>	-	-	100%	-

Нужно сказать, что данные получились достаточно гомогенными: нет особых статистических различий в показателях кинопотребления среди респондентов, проживающих в городах с разной численностью населения (малых, крупных, миллионниках) или купивших билет в разного типа кинотеатрах (однозальных, двухзальных, миниплексах, мультиплексах).

## §3. Аудитория кинотеатров: портрет современного кинозрителя

### 3.1. Социально-демографические характеристики

Основную часть аудитории кинотеатров составляют зрители в возрасте 18-24 года (40%). Вторая по численности возрастная группа – зрители в возрасте 25-29 лет (21,2%). Далее – зрители в возрасте 30-39 лет (14,8%) и 12-17 лет (13,6%). Зрители в возрасте 40 лет и старше составляют лишь незначительную часть киноаудитории.

Распределение респондентов по полу вполне совпадает с распределением по стране в целом – 37,1% мужчин и 62,9% женщин (согласно переписи 2010 года – 46% мужчин и 54% женщин).

Подавляющая часть зрителей – это студенты и школьники (35,5%) , а также офисные работники и менеджеры (27,1%).

Рисунок 3. Пол зрителей, опрошенных в кинотеатрах

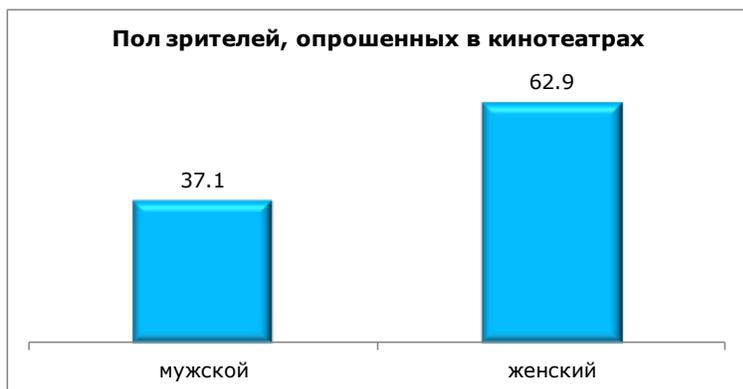


Рисунок 4. Возраст зрителей, опрошенных в кинотеатрах



Рисунок 5. Род деятельности зрителей, опрошенных в кинотеатрах



Социально-демографические характеристики респондентов 2011 и 2012 гг. практически полностью совпадают. Исключение составляет лишь количество респондентов в возрасте 50 лет и старше, в исследовании 2011 года их было больше, что связано с методологией опроса (в прошлом году – заполнение бумажной анкеты в кинотеатре, в этот раз – в Интернете дома).

Рисунок 6. Пол опрошенных в кинотеатре. Сравнение 2011 и 2012 гг.



Рисунок 7. Возраст опрошенных в кинотеатре. Сравнение 2011 и 2012 гг.



### 3.2. Жанровые предпочтения

В данном исследовании выводы о жанровых предпочтениях зрителей делались на основании двух параметров: фильм, на который зритель купил билет (1), и характеристики трех последних просмотренных им фильмов (2).

Безусловно, выбор фильмов, на которые зрители покупали билет, зависит от сроков проведения исследования. В данном случае исследование проводилось с 10 декабря 2012 года по 9 января 2013 года, то есть в предновогоднее время и в период новогодних премьер. Наибольшую аудиторию в это время собрал блокбастер «Хоббит: Неожиданное путешествие» – 32,7%. Остальные фильмы не набрали более 7% аудитории.

Таблица 4. Фильм, на который был куплен билет

<b>Хоббит: Нежданное путешествие</b>	<b>32.7%</b>
<b>Три богатыря на дальних берегах</b>	6.7%
<b>Cirque du Soleil: Сказочный мир в 3D</b>	4.5%
<b>Жизнь Пи</b>	4.4%
<b>С новым годом, мамы!</b>	4.1%
<b>Джентльмены, удачи!</b>	3.4%
<b>Мужчина нарасхват</b>	3.1%
<b>Красавица и чудовище</b>	2.8%
<b>Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 2</b>	2.8%
<b>Хранители снов</b>	2.8%
<b>Толстяк на ринге</b>	2.4%
<b>Джунгли</b>	2.4%
<b>Самый пьяный округ в мире</b>	2.3%
<b>Анна Каренина</b>	2.1%
<b>Муви 43</b>	1.9%
<b>Снежная королева</b>	1.7%
<b>Черный дрозд</b>	1.3%
<b>Бригада: Наследник</b>	1.1%
<b>Мой парень - псих</b>	0.9%
<b>10 лет спустя</b>	0.2%
<b>Другое</b>	16.1%

Основной принцип данного исследования заключается в том, чтобы делать отличие между **потенциальным** и **реальным поведением**. Большинство социологических исследований построено на том, что респондентам предлагается дать оценку собственному поведению. Однако зачастую респонденты не могут адекватно оценить свое поведение, когда отвечают на вопрос о том, как они обычно смотрят фильмы или какие жанры они обычно предпочитают. Поэтому в данном исследовании было решено обратиться к конкретному опыту

респондентов, что делает полученные результаты более достоверными. Для того чтобы изучить реальный опыт кинопотребления, респондентов просили вспомнить три последних просмотренных фильма, а также указать где и как они их посмотрели.

Мы проанализировали все фильмы, которые отметили респонденты, определив год выпуска, страну производства и жанр фильма. На основании этих данных были сделаны выводы о жанровых предпочтениях российских кинозрителей.

**Жанр фильмов.**<sup>1</sup> Наиболее популярным жанром является фантастика / триллеры – 22,6%. На втором месте – фэнтези / приключенческие фильмы (16,8%). Далее идут – драма (15,4%), семейные фильмы / мультфильмы (12,9%) и боевики (11,8%).

*Рисунок 8. Жанры фильмов, просмотренных зрителями, опрошенными в кинотеатрах*



<sup>1</sup> При этом надо иметь в виду сложность формализации такого показателя как жанр фильма. В данном исследовании использовалась классификация жанров, применяемая сайтом «Кинопоиск». В случае указания нескольких жанров (наиболее часто встречающийся вариант) использовался первый указанный жанр. Мы признаем несовершенство такого инструмента, однако он позволяет нивелировать субъективный фактор при присвоении жанра.

Фантастика, исторические фильмы и боевики наиболее популярны среди мужчин, а комедии, драмы, мелодрамы, мультфильмы и приключенческие фильмы среди женщин.

Среди людей в возрасте 18-29 лет большим спросом пользуются фантастические и приключенческие фильмы. Люди в возрасте 40 лет и старше предпочитают драмы, комедии и исторические фильмы. Мультфильмы в основном смотрят зрители в возрасте 12-17 лет. Боевики популярны среди 30-39-летней аудитории.

Рисунок 9. Жанр фильмов и пол респондентов, опрошенных в кинотеатрах



Таблица 5. Жанр фильмов и возраст респондентов, опрошенных в кинотеатрах<sup>2</sup>

	12-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 и старше	Среднее
<b>фантастика</b>	18.7%	<b>25.4%</b>	<b>23.3%</b>	21.1%	19.5%	11.3%	<b>22.6%</b>
<b>приключения</b>	14.1%	<b>17.7%</b>	<b>17.9%</b>	17.3%	14.2%	7.0%	<b>16.8%</b>
<b>драма</b>	11.9%	15.5%	18.3%	12.0%	<b>18.9%</b>	<b>19.7%</b>	<b>15.4%</b>
<b>мультфильм</b>	<b>24.7%</b>	10.4%	9.2%	15.1%	13.6%	8.5%	<b>12.9%</b>
<b>боевик</b>	10.5%	11.9%	11.6%	<b>14.2%</b>	8.3%	5.6%	<b>11.8%</b>
<b>мелодрама</b>	8.0%	9.7%	9.6%	11.3%	7.7%	<b>23.9%</b>	<b>9.8%</b>
<b>комедия</b>	10.9%	8.4%	8.1%	7.3%	<b>14.8%</b>	<b>19.7%</b>	<b>9.0%</b>
<b>исторический</b>	-	0.5%	1.0%	0.7%	<b>1.2%</b>	<b>1.4%</b>	<b>0.7%</b>

По сравнению с 2011 годом в 2012 году значительно увеличилось количество просмотров мелодрам (с 2,4% до 9,8%) и мультфильмов (с 4,4% до 12,9%), но вместе с тем снизилось количество просмотров комедий (с 20,7% до 9%) и приключенческих фильмов (с 22,1% до 16,8%).

В отношении влияния социально-демографических характеристик на выбор жанра фильмов разницы между исследованиями 2011 и 2012 гг. практически нет. Мужчины также предпочитают фантастику, боевики и исторические фильмы, а все остальные жанры больше смотрят представители женского пола. Более взрослое поколение смотрит больше драм, мелодрам и исторических фильмов, а молодое – фантастику, приключения и мультфильмы. В отличие от 2012 года опрос 2011 года показал, что комедии и боевики пользуются одинаковой популярностью у всех возрастных групп.

<sup>2</sup> Данные в таблицах читаются по строкам слева направо. В ячейке с правой стороны синим цветом указано среднее взвешенное значение.

Рисунок 10. Жанр фильмов просмотренных зрителями, опрошенными в кинотеатрах. Сравнение 2011 и 2012 гг.



Рисунок 11. Жанр фильмов и пол респондентов, опрошенных в кинотеатрах. Сравнение 2011 и 2012 гг.

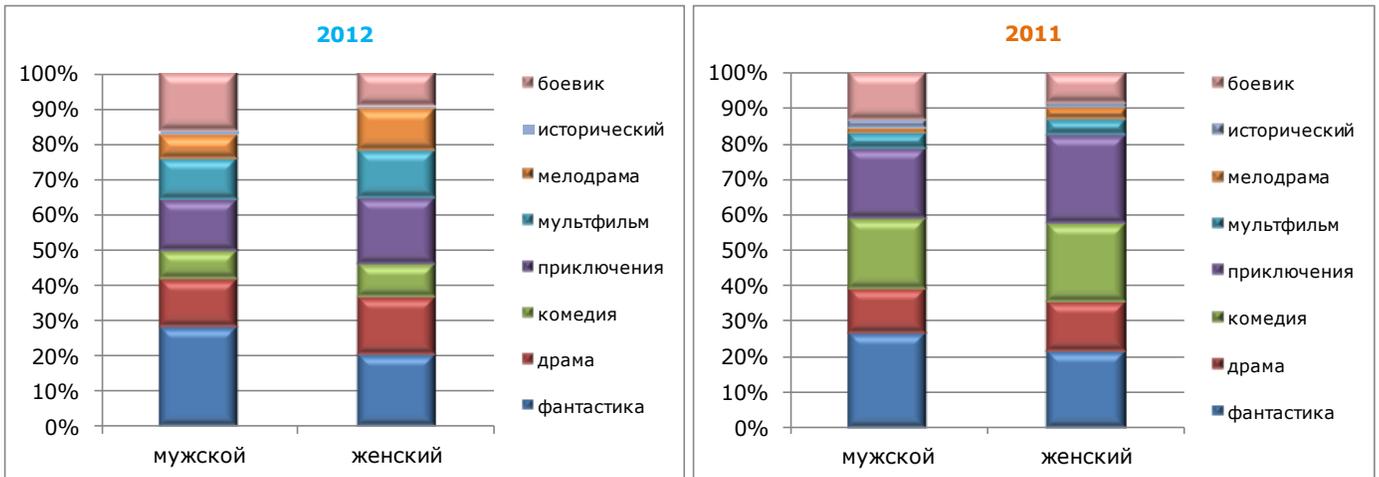
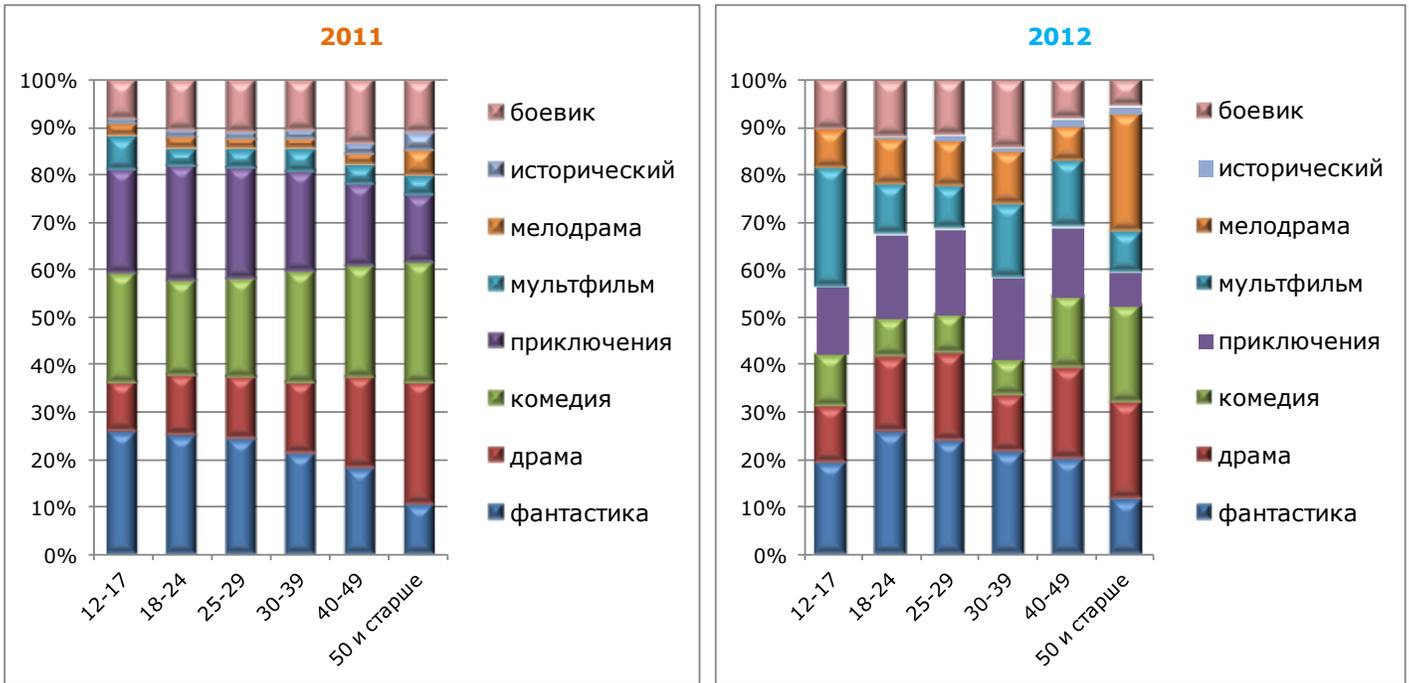


Рисунок 12. Жанр фильмов и возраст респондентов, опрошенных в кинотеатрах. Сравнение 2011 и 2012 гг.



**Год выпуска фильмов.** Большинство фильмов, которые посмотрели респонденты, были выпущены в течение последнего года (65,6%) или в течение пяти предыдущих лет с 2007 по 2011 гг. (20,7%).

Рисунок 13. Год выпуска фильмов, просмотренных респондентами, опрошенными в кинотеатрах



Фильмы 1925-1989 гг. выпуска в основном смотрят люди в возрасте 40 лет и старше. Фильмы 2012 года выпуска, напротив, смотрит более молодое поколение – 12-39 лет. Для фильмов 1990-2006 года выпуска нет особых возрастных различий.

Таблица 6. Год выпуска фильмов, просмотренных опрошенными в кинотеатрах, и возраст респондентов

	12-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 и старше	Среднее
<b>1925-1989</b>	2.6%	2.5%	3.0%	3.1%	<b>12.1%</b>	<b>18.3%</b>	<b>3.6%</b>
<b>1990-1999</b>	4.0%	3.5%	2.4%	3.6%	4.0%	4.2%	<b>3.4%</b>
<b>2000-2006</b>	6.2%	8.3%	5.7%	5.5%	5.2%	5.6%	<b>6.7%</b>
<b>2007-2011</b>	20.4%	19.7%	23.4%	18.9%	21.8%	25.4%	<b>20.7%</b>
<b>2012-2013</b>	<b>66.7%</b>	<b>66.0%</b>	<b>65.4%</b>	<b>69.0%</b>	56.9%	46.5%	<b>65.6%</b>

Исследование 2011 года демонстрирует аналогичные тенденции: более 60% указанных респондентами фильмов были выпущены в течение последнего года; взрослая аудитория чаще смотрит старые фильмы, а молодая аудитория – фильмы 2000-х гг.

Рисунок 14. Год выпуска фильмов, просмотренных опрошенными в кинотеатрах. Сравнение 2011 и 2012 гг.

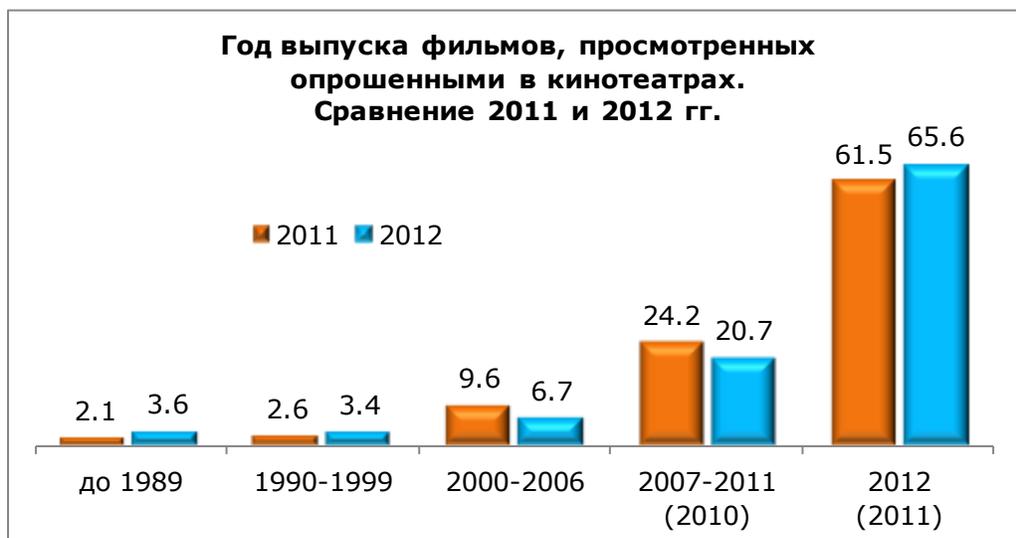
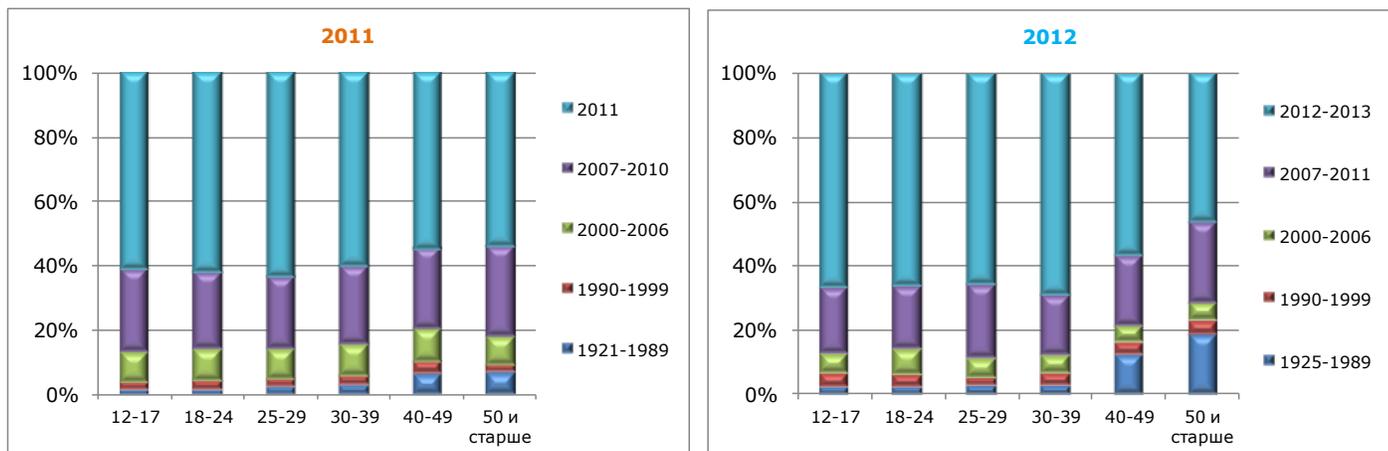


Рисунок 15. Год выпуска фильмов, просмотренных опрошенными в кинотеатрах, и возраст респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг.



**Страна производства фильмов.** Так как многие фильмы в настоящее время снимаются совместно, то страна производства фильма определялась особым образом. Если несколько стран участвовали в производстве фильма, то приоритетность отнесения к тому или иному региону была следующей: 1) если одна из стран была Россией, то указывается «Россия», 2) если фильм снимался с участием хотя бы одной европейской страны и без участия России, то «Европа», 3) если с участием США или Канады и без участия России и европейских стран, то «Северная Америка», 4) остальные страны отмечались как «Другое».

Как видно из нижеприведенных таблиц, более половины всех просмотренных респондентами фильмов были выпущены в Северной Америке (53,1%) и приблизительно одинаковый процент приходится на Россию и Европу (21,4% и 24,3%).

Российские фильмы предпочитает смотреть более взрослая аудитория, американские – более молодая. Для фильмов европейского производства нет возрастных различий.

Рисунок 16. Страна производства фильмов, просмотренных опрошенными в кинотеатрах

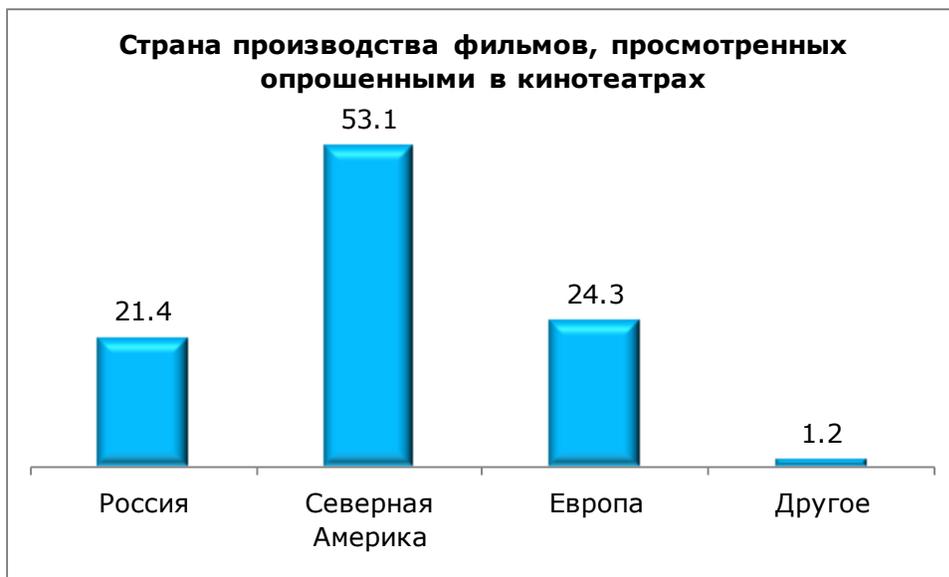


Таблица 7. Страна производства фильмов, просмотренных опрошенными в кинотеатрах, и возраст респондентов

	12-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 и старше	Среднее
<b>Россия</b>	16.6%	17.4%	20.6%	26.1%	<b>38.3%</b>	<b>54.9%</b>	<b>21.4%</b>
<b>Северная Америка</b>	<b>60.5%</b>	<b>53.6%</b>	<b>53.7%</b>	<b>52.6%</b>	40.0%	18.3%	<b>53.1%</b>
<b>Европа</b>	21.8%	27.5%	24.8%	20.1%	20.0%	23.9%	<b>24.3%</b>
<b>Другое</b>	1.1%	1.4%	.8%	1.2%	1.7%	2.8%	<b>1.2%</b>

По сравнению с исследованием 2011 года в 2012 году выбор респондентов склонялся чуть больше в пользу американских фильмов и чуть меньше в пользу европейских фильмов, но в целом данные не сильно отличаются. Также прослеживается аналогичное влияние возрастных характеристик на выбор страны производства: американские фильмы чаще выбирают молодые зрители, российские – более взрослые.

Рисунок 17. Страна производства фильмов, просмотренных опрошенными в кинотеатрах. Сравнение 2011 и 2012 гг.

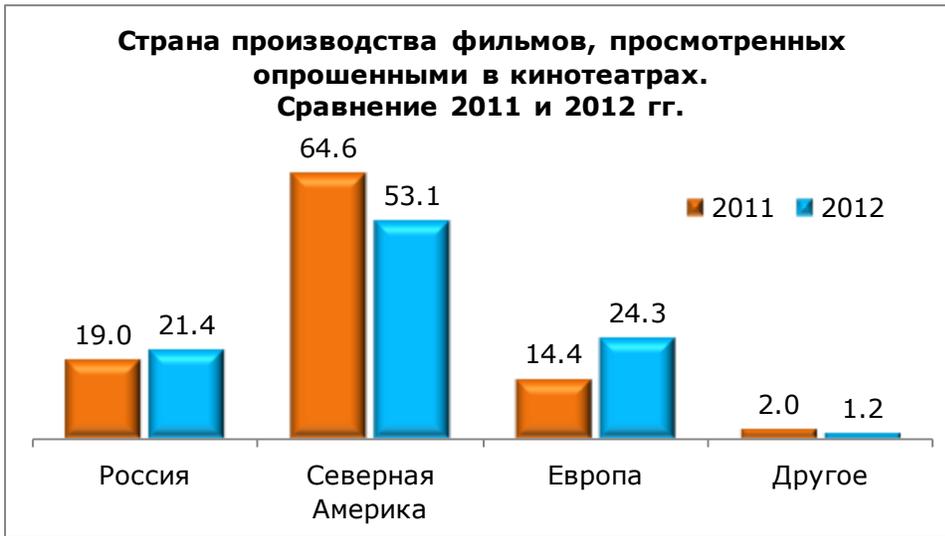
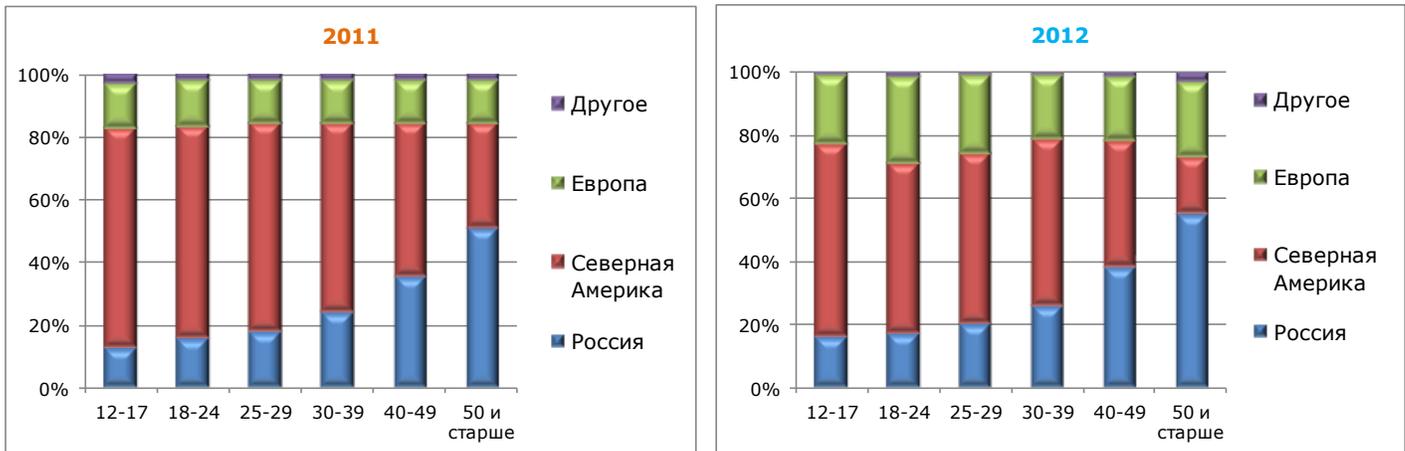


Рисунок 18. Страна производства фильмов, просмотренных опрошенными в кинотеатрах, и возраст респондентов. Сравнение 2011 и 2012 гг.



### 3.3. Интенсивность кинопотребления

Интенсивность кинопотребления определялась по двум показателям: 1) интенсивность кинопросмотра, 2) интенсивность посещения кинотеатров.

**Интенсивность кинопросмотра** рассчитывается через количество полнометражных фильмов, которые респонденты в среднем смотрят в течение недели. На основании полученных данных были выделены следующие категории зрителей:

- Гиперактивные зрители, которые смотрят 7 и более полнометражных фильмов в неделю (то есть по одному фильму в день).
- Активные зрители, которые смотрят 5-6 полнометражных фильмов в неделю.
- Умеренные зрители, которые смотрят 3-4 полнометражных фильма в неделю.
- Пассивные зрители, которые смотрят 1-2 полнометражных фильма в неделю.
- Случайные зрители, которые смотрят менее одного полнометражного фильма в неделю.

Данная классификация является условной. Она нужна лишь для того, чтобы выявить основные отличия между различными типами зрителей.

Как и в исследовании 2011 года, основную часть респондентов в 2012 году составили пассивные (36,4%) и умеренные зрители (26,9%), то есть в среднем посетители кинотеатров смотрят 1-4 полнометражных фильма в неделю. Но по сравнению с 2011 годом в 2012 году среди респондентов было значительно больше гиперактивных зрителей (24,6%) и меньше случайных зрителей (0,7%).

Рисунок 19. Типология зрителей, опрошенных в кинотеатрах, по интенсивности кинопросмотра

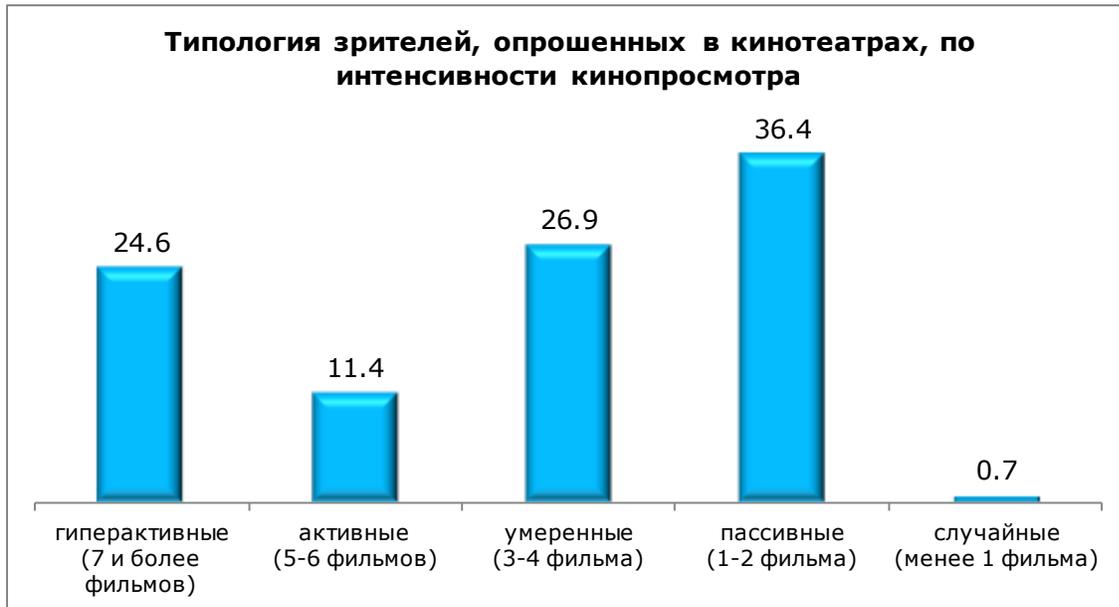


Рисунок 20. Типология зрителей, опрошенных в кинотеатрах, по интенсивности кинопросмотра. Сравнение 2011 и 2012 гг.<sup>3</sup>

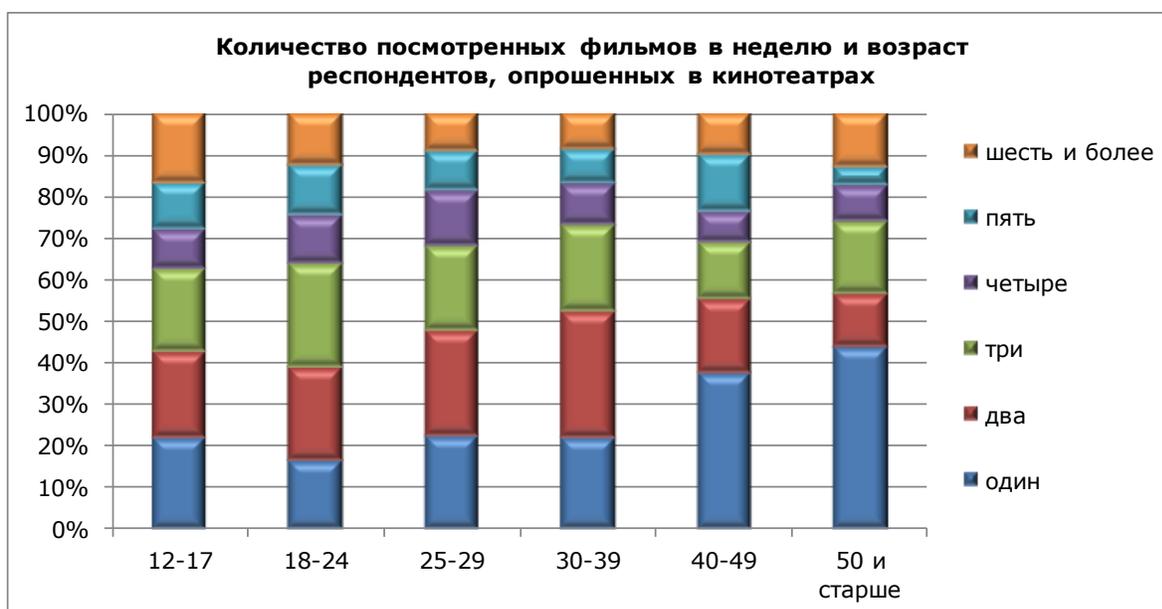


<sup>3</sup> Разница в доле гиперактивных зрителей в 2012 году обусловлена в том числе и тем, что на этот раз вопрос о числе просмотренных фильмов в неделю был открытым, респонденту не предлагались готовые варианты ответов, как в 2011 году; поэтому результат 2012 года мы не рассматриваем как реальное увеличение числа гиперактивных зрителей больше, чем в два раза.

Так как количество случайных зрителей в исследовании 2012 года крайне мало и на основании этих данных невозможно строить корреляционные матрицы, то данная категория будет исключена из дальнейшего анализа.

Что касается возрастных различий, то наиболее активными зрителями являются люди в возрасте 12-24 лет. Респонденты в возрасте 25-39 лет отличаются умеренным кинопотреблением, а старше 40 лет – пассивным<sup>4</sup>. Исследование 2011 года показывает такие же результаты.

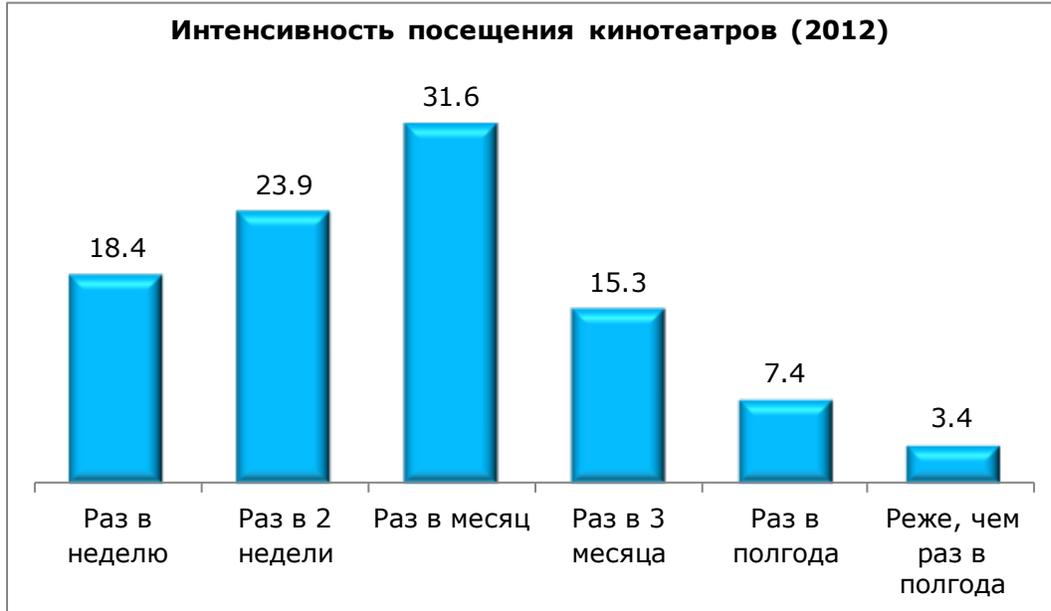
*Рисунок 21. Количество просмотренных фильмов в неделю и возраст респондентов, опрошенных в кинотеатрах*



**Интенсивность посещения кинотеатров.** Большинство респондентов ходит в кино не реже одного раза в месяц (73,9%) и только 3,4% - реже, чем раз в полгода.

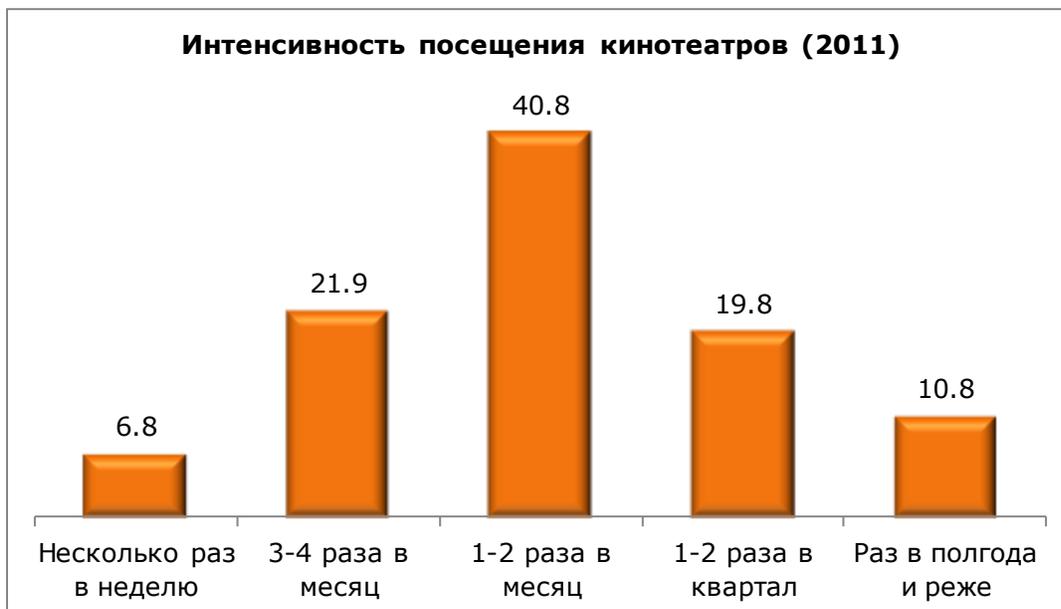
<sup>4</sup> Высокий процент гиперактивных зрителей среди людей в возрасте старше 50 лет объясняется тем, что выборка по данной возрастной группе немногочисленна, поэтому результаты по ней не всегда являются валидными.

Рисунок 22. Интенсивность посещения кинотеатров (2012)



В исследовании 2011 года использовались немного другие градации ответов на данный вопрос, но результаты получились схожие. Большинство опрошенных в кинотеатрах (около 70%) в 2011 году также ходили в кино хотя бы раз в месяц.

Рисунок 23. Интенсивность посещения кинотеатров (2011)



Таким образом, если суммировать все вышесказанное, то можно сделать вывод, что средний зритель смотрит около 16 фильмов в месяц и по крайней мере один из них в кинотеатре.

Данное заключение сделано на основании потенциальных практик кинопотребления, так как анализировались ответы на вопрос «Сколько фильмов Вы обычно смотрите в течение недели?» и «Как часто Вы смотрите фильмы в кинотеатрах?». Однако если посмотреть на конкретные практики кинопотребления, то картина будет немного другая.

Как уже было сказано, респонденты не всегда могут адекватно оценить свое поведение, особенно если их спрашивают о том, что и как они обычно делают. Отвечая на вопрос о трех последних просмотренных фильмах, респонденты также должны были указать давность просмотра. Оказалось, что респонденты склонны преувеличивать интенсивность кинопотребления.

Рисунок 24 отображает общее распределение ответов по всем трем просмотренным фильмам: 17,5% фильмов были просмотрены вчера или сегодня, 22,2% – неделю назад, а все остальные – более, чем одну неделю назад.

*Рисунок 24. Давность просмотра фильмов опрошенными в кинотеатрах*



При этом 33,1% респондентов все три фильма посмотрели более недели назад, то есть их можно отнести к случайным зрителям (в вопросе про потенциальное кинопотребление случайных зрителей было 0,7%; здесь и далее см. Рисунок 20).

39,3% опрошенных хотя бы один из трех фильмов посмотрели вчера или сегодня, из них 7,7% все три фильма посмотрели вчера или сегодня. Это вполне соответствует данным по потенциальному кинопотреблению – общее количество гиперактивных и активных зрителей составляет 36%.

66,9% респондентов за последнюю неделю посмотрели минимум один фильм (по данным потенциального кинопотребления этот показатель составляет 99,3%, то есть это все категории зрителей, кроме случайных).

Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты часто преувеличивают свое кинопотребление. Анализ реального кинопотребления показывает, что **средний зритель смотрит примерно один фильм в неделю** (а не 16) или 4 фильма в месяц.

### 3.5. Каналы кинопросмотра

Неудивительно, что среди зрителей кинотеатров основным источником просмотра фильмов был кинотеатр (62,3%). На втором месте – сети p2p или торренты (15,4%). Далее примерно одинаковую долю занимают бесплатное телевидение (5,7%) и сайт ВКонтакте (5,5%). После этого идут DVD / Blu-ray иски (4,4%), платное телевидение (3%), бесплатные легальные интернет-сервисы (2,9%), платные сервисы по запросу в сети Интернет (0,4%) и сервисы по запросу в сети платного ТВ (0,3%).

Рисунок 25. Каналы просмотра фильмов опрошенными в кинотеатрах<sup>5</sup>



По сравнению с предыдущим годом в 2012 году значительно снизилось использование DVD / Blu-ray дисков (с 9,7% до 4,4%) и бесплатного телевидения (с 8,4% до 5,7%). Вместе с этим более популярными стали платные сервисы видео по запросу (с 0,3% до 0,7%), платное телевидение (с 2,2% до 3%), а также бесплатные интернет-сайты, включая сайт ВКонтакте и торренты (с 16,5% до 23,8%).

<sup>5</sup> Сервисы видео по запросу в сети платного ТВ – это такие сервисы, как «Кинозалы» Триколор ТВ, «Кинодром» НТВ+, «Видеопрокат» Ростелеком, «Видеопрокат» Билайн ТВ и др. Специализированные бесплатные интернет-сайты – это ivi.ru, zoomby.ru, tvigle.ru, megogo.ru, tvzavr.ru и др. Платные сервисы видео по запросу – это now.ru, trava.ru, Yota Play, iTunes store, AppStore, Google Play и др.

Рисунок 26. Каналы просмотра фильмов опрошенными в кинотеатрах. Сравнение 2011 и 2012 гг.



**Возраст.** Как и следовало ожидать, торренты и сайт ВКонтакте пользуются большей популярностью среди молодого населения, в то время как бесплатное и платное телевидение распространено в основном среди респондентов в возрасте 40 лет и старше. Специализированные бесплатные интернет-сайты (ivi.ru, zoomby.ru, tvigle.ru, megogo.ru, tvzavr.ru и др.) чаще выбирают люди в возрасте 18-29 лет.

Интересно, что DVD / Blu-ray диски в основном смотрят люди более старшего возраста. Это можно объяснить тем, что пик популярности DVD пришелся на начало 2000-х годов, и люди, которые начали покупать диски тогда, сохранили эту привычку и в настоящее время, в то время как тинэйджеры в возрасте 12-17 лет не успели приобрести данный паттерн и сразу начали смотреть фильмы в Интернете.

Также примечательно, что кинотеатр наибольшую популярность имеет не только среди аудитории в возрасте 12-25 лет, но и 30-39 лет. Возможно дело в том, что люди в возрасте 30-39 лет не являются активными кинопотребителями (см. Рисунок 21): они в целом не часто смотрят фильмы, поэтому если они и решают посмотреть фильм, то выбирают поход в кинотеатр.

Таблица 8. Канал просмотра фильмов и возраст респондентов

	12-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 и старше	Среднее
<b>Кинотеатр</b>	65.5%	63.1%	56.5%	<b>68.4%</b>	54.8%	53.3%	<b>62.3%</b>
<b>Торренты</b>	10.6%	15.7%	<b>20.5%</b>	13.8%	11.9%	6.7%	<b>15.4%</b>
<b>ВКонтакте</b>	<b>8.4%</b>	6.6%	5.0%	2.9%	1.7%	-	<b>5.7%</b>
<b>Бесплатное телевидение</b>	6.4%	4.6%	4.5%	5.3%	16.9%	<b>17.3%</b>	<b>5.5%</b>
<b>Платное телевидение</b>	3.5%	2.4%	3.8%	1.7%	5.1%	<b>5.3%</b>	<b>4.4%</b>
<b>DVD, Blu-ray диски</b>	2.6%	3.7%	5.1%	5.1%	6.2%	<b>13.3%</b>	<b>3.0%</b>
<b>Спец. бесплатные интернет-сайты</b>	2.0%	2.7%	<b>4.0%</b>	2.4%	2.3%	2.7%	<b>2.9%</b>
<b>Сервис видео по запросу в сети платного ТВ</b>	0.4%	0.3%	0.4%	0.5%	-	<b>1.3%</b>	<b>0.4%</b>
<b>Платные сервисы видео по запросу</b>	0.2%	0.7%	0.1%	-	<b>1.1%</b>	-	<b>0.3%</b>

**Интенсивность кинопросмотра.** Существуют различия в том, какие каналы выбирают разные типы зрителей. Безусловно, гиперактивные зрители будут больше использовать все каналы для просмотра фильмов, так как они в целом смотрят больше фильмов, но есть различия в пропорциональном соотношении выбора каналов разными типами зрителей. Пассивные зрители чаще в качестве каналов для просмотра фильмов выбирают платное и бесплатное телевидение, а также DVD и Blu-ray диски, то есть они предпочитают смотреть фильмы в домашней обстановке, используя традиционные ресурсы. Активные и умеренные зрители предпочитают Интернет для просмотра фильмов, а гиперактивные – кинотеатр.

Таблица 9. Выбор канала просмотра фильмов разными типами зрителей

	пассивные	умеренные	активные	гиперактивные	Среднее
<b>Кинотеатр</b>	60.6%	62.0%	56.8%	<b>69.1%</b>	<b>62.3%</b>
<b>Торренты</b>	14.6%	17.6%	<b>18.3%</b>	12.0%	<b>15.4%</b>
<b>Бесплатное телевидение</b>	<b>6.9%</b>	5.2%	4.1%	5.1%	<b>5.7%</b>
<b>DVD, Blu-ray диски</b>	<b>5.2%</b>	3.8%	4.1%	3.5%	<b>5.5%</b>
<b>ВКонтакте</b>	4.6%	<b>6.9%</b>	6.8%	4.5%	<b>4.4%</b>
<b>Платное телевидение</b>	<b>4.4%</b>	1.3%	3.4%	2.4%	<b>3.0%</b>
<b>Спец. бесплатные интернет-сайты</b>	2.7%	2.6%	<b>5.4%</b>	2.4%	<b>2.9%</b>
<b>Платные сервисы видео по запросу</b>	<b>0.7%</b>	0.3%	-	0.1%	<b>0.4%</b>
<b>Сервис видео по запросу в сети платного ТВ</b>	0.1%	-	<b>1.1%</b>	0.7%	<b>0.3%</b>

**Сайты.** Что касается выбора легальных интернет-ресурсов для просмотра фильмов, то наиболее популярным является сайт ivi.ru – 42,1% зрителей ответили, что регулярно его используют. Далее идут: zoomby.ru (22,8%), Google Play (19,3%), video.ru (16,5%), iTunes store / AppStore (13,0%), zabava.ru (12,9%).

По сравнению с 2011 годом сайт ivi.ru сильно прибавил в популярности (с 19,9% до 42,1%). При этом другие сайты – video.ru, stream.ru (бывший omlet.ru), iMobilco.ru – наоборот, потеряли позиции в рейтинге.

Таблица 10. Рейтинг интернет-ресурсов для просмотра фильмов. Сравнение 2011 и 2012 гг.

	2011	2012
<b>ivi.ru</b>	19.9%	<b>42.1%</b>
<b>zoomby.ru</b>	22.2%	22.8%
<b>Google Play</b>		19.3%
<b>video.ru</b>	<b>33.2%</b>	16.5%
<b>iTunes store, AppStore</b>	18.6%	13.0%
<b>zabava.ru</b>		12.9%
<b>now.ru</b>	10.9%	7.0%
<b>stream.ru</b>	<b>18.2%</b>	6.5%
<b>tvigle.ru</b>	5.7%	6.4%
<b>trava.ru</b>	7.6%	5.2%
<b>tvzavr.ru</b>	5.0%	4.5%
<b>megogo.net</b>		3.6%
<b>Yota Play</b>		2.8%
<b>vidimax.ru</b>		2.7%
<b>iMobilco.ru</b>	<b>4.5%</b>	1.7%
<b>"Спутниковое кино" от Starblazer</b>		1.7%

**Жанр фильма.** Существуют различия в том, какие каналы используют зрители для просмотра фильмов различных жанров. Несмотря на то, что в кинотеатрах, на сайте ВКонтакте и торрентах приблизительно одинаково представлены все жанры, по сравнению с другими каналами просмотра в кинотеатрах значительно чаще смотрят мультфильмы, а на сайте ВКонтакте и через торренты – драмы. Комедии больше смотрят по телевидению (бесплатному и платному), на DVD / Blu-ray дисках и через платные сервисы видео по запросу. Бесплатное телевидение также выбирают для просмотра мелодрам, а диски – исторических фильмов. Сервисы видео по запросу в сети платного ТВ используют для просмотра исторических фильмов и фантастики.

Рисунок 27. Каналы просмотра опрошенными в кинотеатрах зрителями в зависимости от жанра фильмов

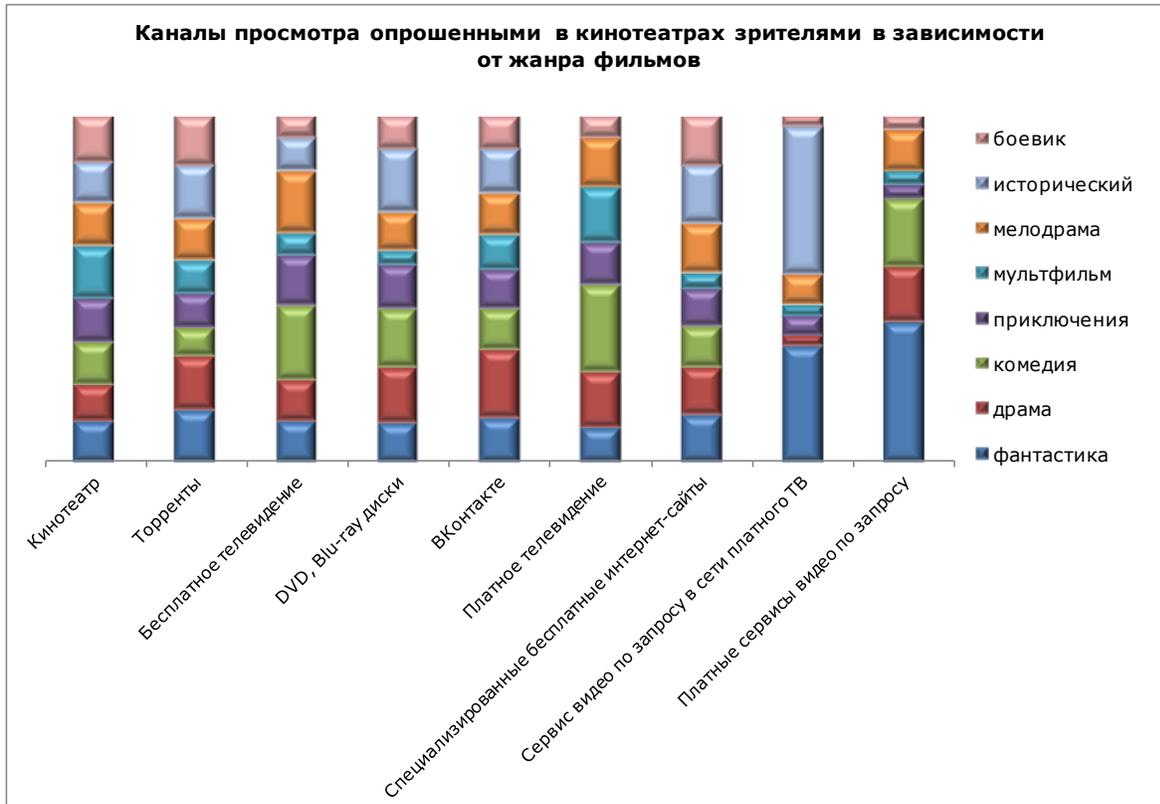


Таблица 11. Каналы просмотра опрошенными в кинотеатрах зрителями в зависимости от жанра фильмов

	Фантастика	Драма	Комедия	Приключения	Мультфильм	Мелодрама	Исторический	Боевик	Среднее
<b>Кинотеатр</b>	58.4%	52.7%	59.7%	65.2%	<b>74.1%</b>	59.9%	58.3%	66.4%	<b>62.3%</b>
<b>Торренты</b>	18.7%	<b>19.8%</b>	10.1%	12.6%	12.0%	15.4%	19.4%	17.6%	<b>15.4%</b>
<b>Бесплатное телевидение</b>	5.3%	5.5%	<b>9.8%</b>	6.6%	2.9%	<b>8.2%</b>	4.2%	3.0%	<b>5.7%</b>

	Фантастика	Драма	Комедия	Приключения	Мультфильм	Мелодрама	Исторический	Боевик	Среднее
<b>DVD, Blu-ray диски</b>	4.3%	6.0%	<b>6.4%</b>	4.8%	1.7%	4.1%	<b>6.9%</b>	3.6%	<b>5.5%</b>
<b>ВКонтакте</b>	5.7%	<b>8.6%</b>	5.2%	5.0%	4.4%	5.1%	5.6%	4.3%	<b>4.4%</b>
<b>Платное телевидение</b>	2.2%	3.4%	<b>5.5%</b>	2.7%	3.4%	3.1%	-	1.4%	<b>3.0%</b>
<b>Спец. бесплатные интернет-сайты</b>	3.3%	3.4%	2.8%	2.7%	1.1%	3.4%	4.2%	3.4%	<b>2.9%</b>
<b>Платные сервисы видео по запросу</b>	1.0%	0.4%	0.5%	0.1%	0.1%	0.3%	-	0.1%	<b>0.4%</b>
<b>Сервис видео по запросу в сети платного ТВ</b>	1.1%	0.1%	-	0.2%	0.1%	0.3%	1.4%	0.1%	<b>0.3%</b>

**Год выпуска.** Фильмы, выпущенные в 1925-1989 гг., в основном смотрят на платном и бесплатном телевидении, а также на DVD / Blu-ray дисках. Фильмы 2012 года выпуска смотрят обычно в кинотеатре. Для просмотра фильмов 90-х годов и начала 2000-х приблизительно одинаково используют все каналы.

Платные сервисы видео по запросу выбирают в основном для просмотра фильмов 2007-2011 гг.

Приблизительно половина просмотренных в Интернете фильмов – это фильмы 2012 года выпуска и около 30% - 2007-2011 гг.

Рисунок 28. Каналы просмотра опрошенными в кинотеатрах зрителями в зависимости от года выпуска фильмов

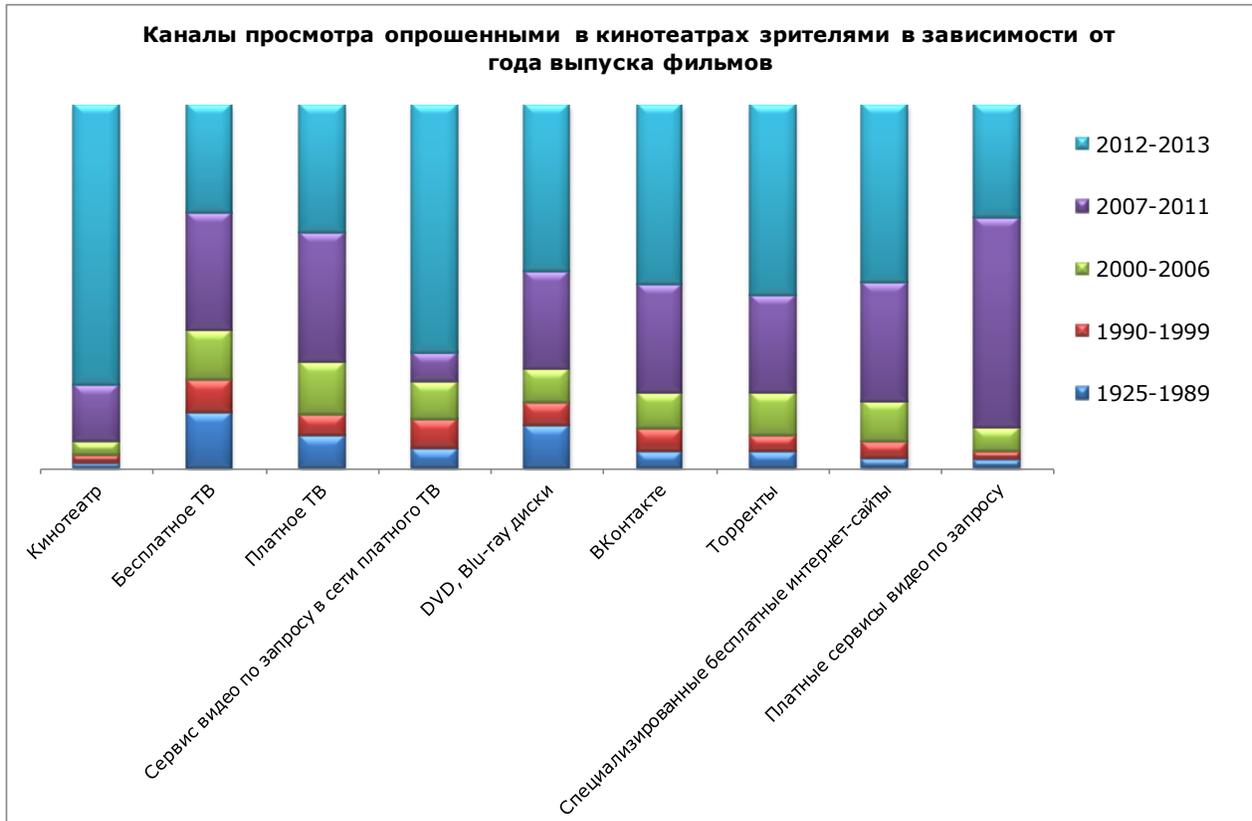


Таблица 12. Каналы просмотра опрошенными в кинотеатрах зрителями в зависимости от года выпуска фильмов

	1925-1989	1990-1999	2000-2006	2007-2011	2012-2013	Среднее
<b>Кинотеатр</b>	24.4%	37.1%	34.3%	45.8%	<b>73.0%</b>	<b>62.3%</b>
<b>Торренты</b>	19.0%	19.7%	<b>27.0%</b>	20.4%	12.6%	<b>15.4%</b>
<b>Бесплатное телевидение</b>	<b>24.6%</b>	15.0%	11.5%	9.0%	2.6%	<b>5.7%</b>
<b>DVD, Blu-ray диски</b>	<b>14.5%</b>	8.2%	6.1%	5.8%	3.1%	<b>5.5%</b>
<b>ВКонтакте</b>	7.1%	<b>9.7%</b>	8.4%	8.0%	4.2%	<b>4.4%</b>
<b>Платное телевидение</b>	<b>7.4%</b>	5.0%	6.2%	5.1%	1.6%	<b>3.0%</b>

	1925-1989	1990-1999	2000-2006	2007-2011	2012-2013	Среднее
<b>Специализированные бесплатные интернет-сайты</b>	2.0%	3.9%	<b>5.0%</b>	4.6%	2.2%	<b>2.9%</b>
<b>Платные сервисы видео по запросу</b>	0.3%	0.3%	0.4%	<b>1.1%</b>	0.2%	<b>0.4%</b>
<b>Сервис видео по запросу в сети платного ТВ</b>	0.5%	<b>0.8%</b>	0.5%	0.1%	0.4%	<b>0.3%</b>

**Страна производства.** Российские фильмы зрители намного чаще смотрят на бесплатных и платных телеканалах. Фильмы европейского производства – на DVD / Blu-ray дисках и торрентах. В кинотеатре и на бесплатных легальных сайтах в Интернете примерно одинаковое распределение американских, европейских и российских фильмов.

Рисунок 29. Каналы просмотра опрошенными в кинотеатрах зрителями в зависимости от страны производства фильмов



Таблица 13. Каналы просмотра в зависимости от страны производства фильмов

	Россия	Северная Америка	Европа	Среднее
<b>Кинотеатр</b>	<b>65.9%</b>	62.4%	57.9%	<b>62.3%</b>
<b>Торренты</b>	9.4%	16.4%	<b>18.2%</b>	<b>15.4%</b>
<b>Бесплатное телевидение</b>	<b>9.1%</b>	5.0%	4.6%	<b>5.7%</b>
<b>DVD, Blu-ray диски</b>	4.4%	3.7%	<b>6.1%</b>	<b>5.5%</b>

	Россия	Северная Америка	Европа	Среднее
<b>ВКонтакте</b>	4.2%	<b>6.1%</b>	5.8%	<b>4.4%</b>
<b>Платное телевидение</b>	<b>3.8%</b>	2.5%	3.2%	<b>3.0%</b>
<b>Специализированные бесплатные интернет-сайты</b>	<b>3.0%</b>	2.9%	<b>3.0%</b>	<b>2.9%</b>
<b>Платные сервисы видео по запросу</b>	0.2%	<b>0.5%</b>	0.4%	<b>0.4%</b>
<b>Сервис видео по запросу в сети платного ТВ</b>	0.1%	0.3%	<b>0.6%</b>	<b>0.3%</b>

### 3.5. Выводы

Итак, что в итоге представляет собой современный зритель кинотеатров и какие изменения в его практиках и предпочтениях произошли за последний год?

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%).

Так как люди склонны часто неправильно оценивать свое потенциальное поведение, в данном исследовании было обращено внимание на конкретные практики кинопотребления, а именно на характеристики трех последних просмотренных респондентами фильмов – жанр, год выпуска, страна производства, канал просмотра и давность просмотра.

Средний зритель кинотеатров смотрит приблизительно 4 фильма в месяц через различные каналы просмотра и минимум один из них в кинотеатре. 62,3% всех указанных респондентами фильмов были просмотрены в кинотеатрах. На втором месте находятся торренты (15,4%). Остальные каналы просмотра занимают менее 6%.

Следует отметить, что по сравнению с 2011 годом в 2012 году набрали популярность бесплатные интернет-сайты для просмотра фильмов (с

16,5% до 23,8%) и, наоборот, потеряли в популярности DVD / Blu-ray диски (с 9,7% до 4,4%) и бесплатное телевидение (с 8,4% до 5,7%).

Общие характеристики трех последних просмотренных фильмов выглядят следующим образом. Наиболее популярными жанрами практически на всех каналах просмотра является фантастика (22,6%) и приключенческие фильмы (16,8%). 53,1% фильмов произведены в Северной Америке (США и Канада). Более 85% фильмов вышли на экран после 2007 года.

Однако есть важные отличия в характеристиках фильмов в зависимости от канала просмотра, то есть через разные каналы люди смотрят разные типы фильмов.

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

Интернет-сайты и кинотеатры – это 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 гг.

Наиболее распространенным интернет-ресурсом является сайт [ivi.ru](http://ivi.ru) – 42,1% респондентов отметили, что используют его регулярно. По сравнению с 2011 годом сайт [ivi.ru](http://ivi.ru) вдвое увеличил свою популярность, при этом сайты [video.ru](http://video.ru), [stream.ru](http://stream.ru) (бывший [omlet.ru](http://omlet.ru)), [iMobilco.ru](http://iMobilco.ru), наоборот, опустились в рейтинге.

Аудитория исследований 2011 и 2012 гг. имеет одинаковые социально-демографические характеристики и показатели интенсивности кинопросмотра. Вместе с тем в 2012 году произошли некоторые значимые изменения в практиках кинопотребления зрителей кинотеатров, а именно:

- увеличилось количество просмотров мелодрам и мультфильмов,

- снизилось количество просмотров комедий и приключенческих фильмов,
- увеличился просмотр фильмов европейского производства,
- снизился просмотр фильмов американского производства.

Было бы неправильно говорить, что респонденты сознательно изменили свои предпочтения в пользу тех или иных фильмов, так как в данном случае их выбор определяется предложением. Если в кинотеатрах показывают больше американских фильмов, то зрители и смотрят больше американских фильмов. Вместе с тем, все-таки некоторая доля сознательности в принятии решений зрителями присутствует. Если в кинотеатрах не показывают достаточно фильмов европейского производства, то люди будут искать их в Интернете или будут покупать DVD и Blu-ray диски.

## §4. Сравнение аудитории кинотеатров и аудитории Интернета

### 4.1. Социально-демографические характеристики

По сравнению с аудиторией кинотеатра аудитория Интернета немного взрослее – на 10% меньше респондентов в возрасте 12-17 лет и на 10% больше респондентов в возрасте 18-24 лет. Среди аудитории Интернета также больше представителей мужского пола, чем женского.

В исследовании 2011 года аудитория Интернета, наоборот, была немного моложе. Одной из причин этого является то, что в 2011 году значительную часть респондентов составили пользователи сайта Вконтакте, в 2012 году их было существенно меньше.

Рисунок 30. Возраст. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета

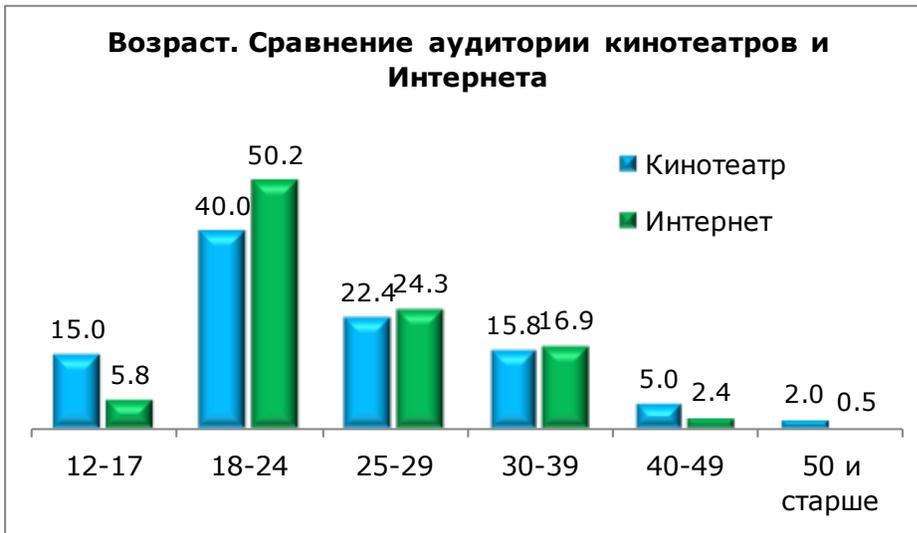


Рисунок 31. Пол. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



Как и в исследовании зрителей кинотеатров, основную часть интернет-аудитории составляют школьники и студенты (35,6%). Среди респондентов в Интернете значительно меньше рабочих на предприятии, работников сферы обслуживания и госслужащих, но больше представителей творческих профессий.

Рисунок 32. Род деятельности. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



## 4.2. Жанровые предпочтения

Если для аудитории кинотеатров наиболее популярным жанром является фантастика и триллер (22,6%), то для аудитории Интернета это драма (30,7%). По сравнению с посетителями кинотеатров пользователи Интернета намного чаще смотрят драмы (30,7% против 15,4%) и намного реже мультфильмы (4% против 12,9%) и комедии (5% против 9%). Также среди пользователей Интернета менее распространены приключенческие фильмы, боевики и мелодрамы.

Как и в исследовании аудитории кинотеатров, среди пользователей Интернета представители женского пола больше предпочитают драмы, мелодрамы и мультфильмы, а мужчины – фантастические фильмы и боевики.

Рисунок 33. Жанр фильма. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета

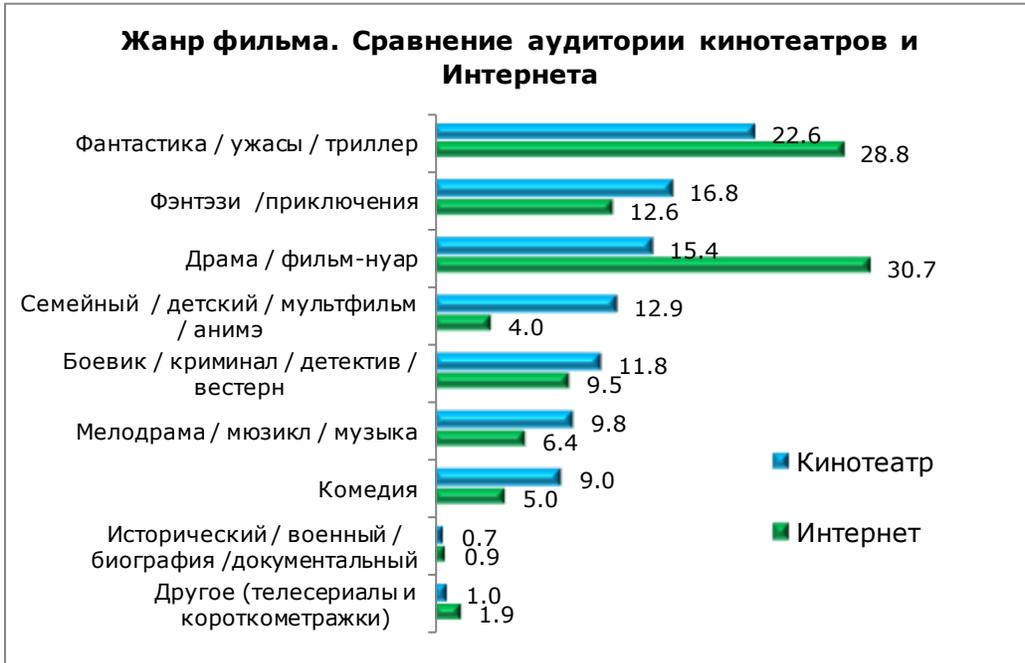
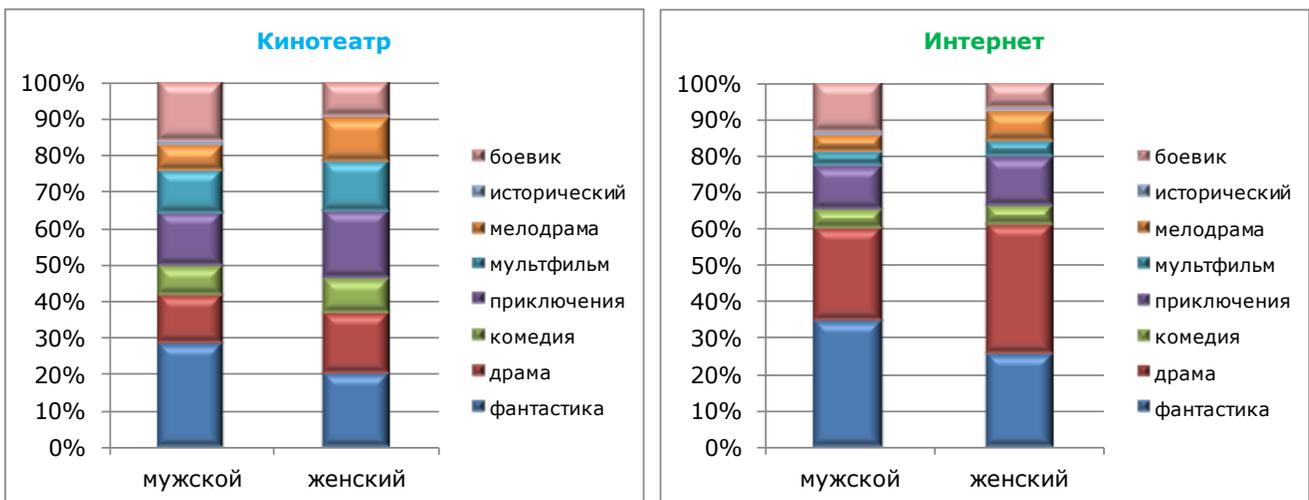


Рисунок 34. Жанр фильмов и пол респондентов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



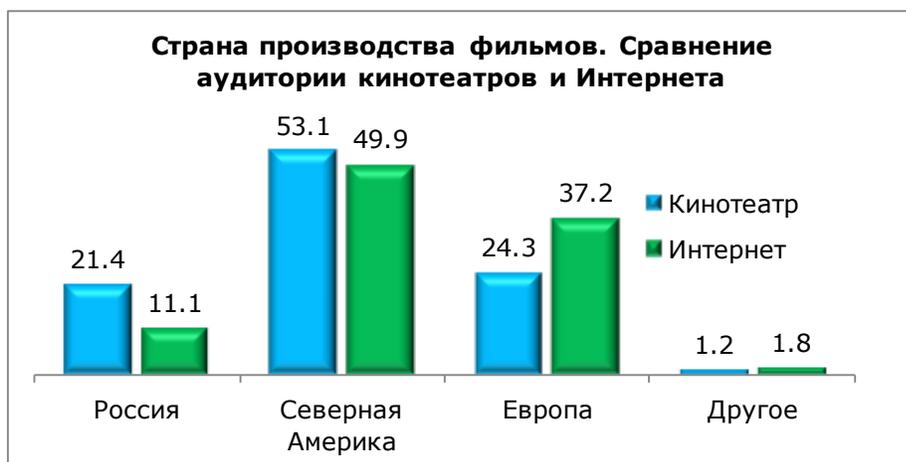
Так как пользователи Интернета реже посещают кинотеатры по сравнению с респондентами, опрошенными в кинотеатрах (см. Рисунок 38), то, безусловно, они смотрят меньше фильмов, вышедших на экран в последний год. Однако не так мало – почти половина всех просмотренных пользователями Интернета фильмов были выпущены в 2012 году.

Рисунок 35. Год выпуска фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



Есть значительные отличия в выборе страны производства фильмов. Пользователи Интернета смотрят значительно больше европейских фильмов (37,2% против 24,3%) и значительно меньше фильмов российского производства (11,1% против 21,4%).

Рисунок 36. Страна производства фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



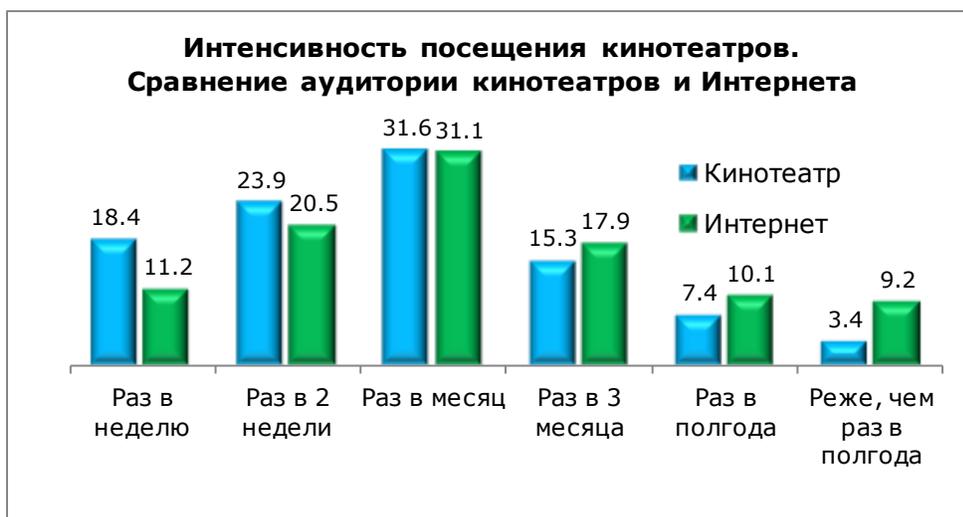
### 4.3. Интенсивность кинопросмотра

Среди пользователей Интернета больше тех, кто смотрит 7 и более фильмов в течение одной недели, по сравнению с посетителями кинотеатров (37,3% против 24,6%). Вместе с тем интернет-аудитория реже ходит в кино. Если среди посетителей кинотеатров раз в неделю ходят в кино 18,4% опрошенных, то среди пользователей Интернета – 11,2%.

Рисунок 37. Типология зрителей по интенсивности кинопросмотра. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 38. Интенсивность посещения кинотеатров. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



По сравнению с 2011 годом в 2012 году существенно увеличилось количество гиперактивных зрителей (с 9,9% до 37,3%), но уменьшилось количество посещений кинотеатров раз в неделю и чаще (с 18,1% до 11,2%)<sup>6</sup>.

Рисунок 39. Типология зрителей, опрошенных в Интернете, по интенсивности кинопросмотра. Сравнение 2011 и 2012 гг.

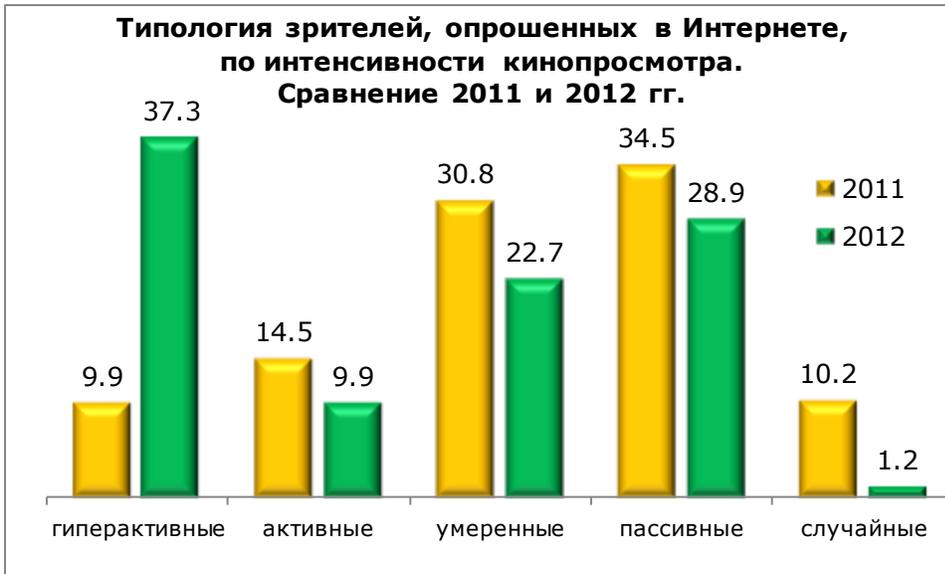
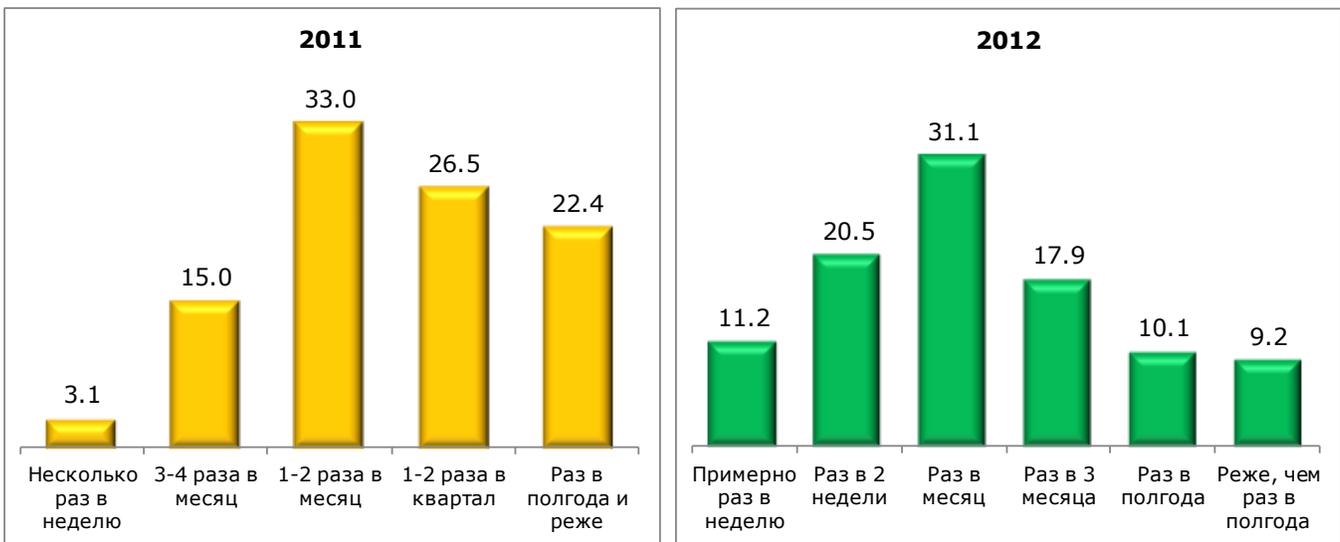


Рисунок 40. Интенсивность посещения кинотеатров опрошенными в Интернете. Сравнение 2011 и 2012 гг.



<sup>6</sup> Отчасти, как и в случае опроса в кинотеатрах, эту разницу можно объяснить тем, что формулировка вопросов в 2011 и 2012 гг. немного различалась.

Как уже было сказано, есть существенные отличия между тем, как люди оценивают свое типичное поведение и как они на самом деле поступают. Когда респондентов спрашивают, не как часто они обычно смотрят фильмы, а как давно они посмотрели три последних фильма, то выясняется, что они склонны завышать ожидаемые показатели.

При сравнении реальных показателей интенсивности кинопотребления аудитории кинотеатров и Интернета наблюдается та же динамика, что и при сравнении потенциальных показателей, различается только их величина. Пользователи Интернета действительно отличаются более активным кинопотреблением – они смотрят больше фильмов в течение недели. Если в исследовании посетителей кинотеатров 17,5% фильмов было просмотрено вчера или сегодня и 22,2% было просмотрено неделю назад, то в исследовании пользователей Интернета этот показатель равен 27,6% и 33,8% соответственно.

*Рисунок 41. Давность просмотра фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета*

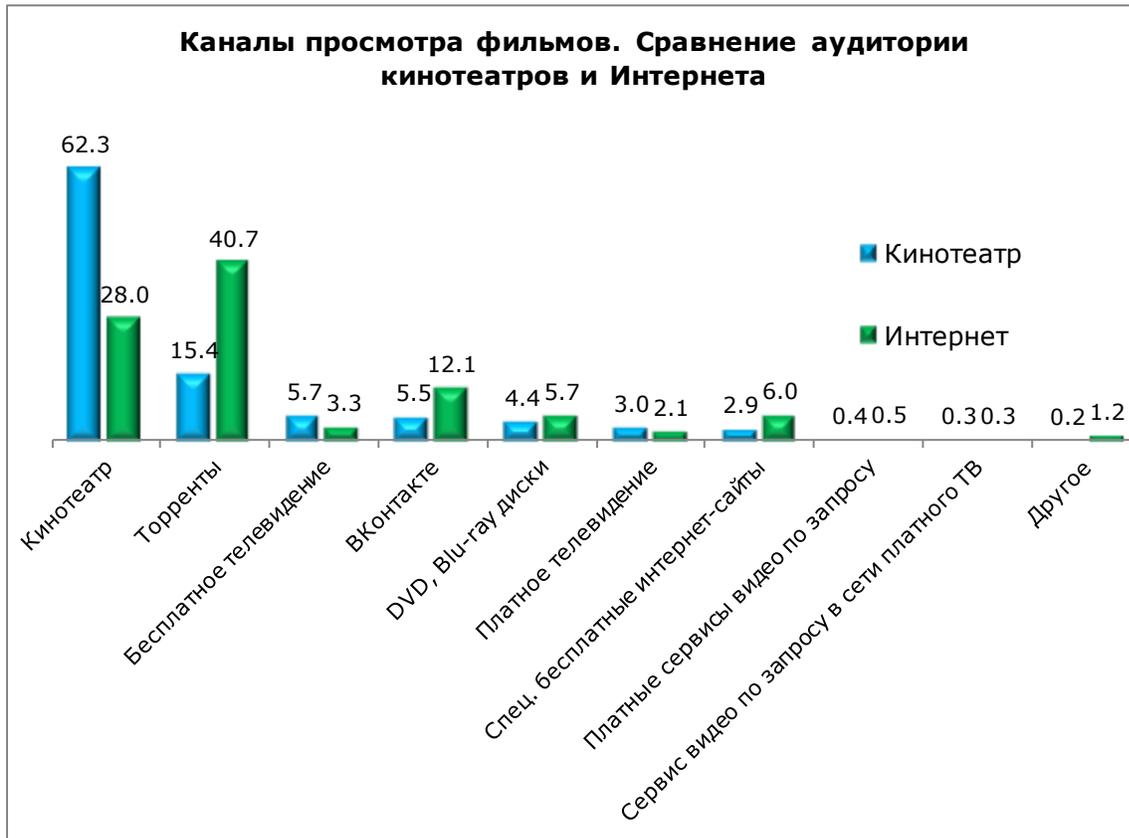


Среди пользователей Интернета 56,2% опрошенных хотя бы один из трех последних фильма смотрели вчера или сегодня (39,3% среди посетителей кинотеатров). Из них 12,6% посмотрели все три фильма вчера или сегодня (7,7% среди посетителей кинотеатров). При этом 86,6% респондентов хотя бы один фильм посмотрели в течение последней недели (66,9% среди посетителей кинотеатров).

#### 4.4. Каналы кинопросмотра

Безусловно, посетители кинотеатров значительно чаще выбирают кинотеатр в качестве места просмотра фильмов (62,3% против 28%), а пользователи Интернета намного больше фильмов скачивают с торрентов (40,7% против 15,4%), смотрят на сайте ВКонтакте (12,1% против 5,5%) и на бесплатных легальных интернет-ресурсах (6% против 2,9%). Но кроме этого посетители кинотеатров больше смотрят телевидение, а пользователи Интернета чаще смотрят фильмы на DVD / Blu-ray дисках. Платные сервисы видео по запросу (в Интернете и в сети платного ТВ) пользуются примерно одинаковой популярностью у обеих групп зрителей.

Рисунок 42. Каналы просмотра фильмов. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета



По сравнению с исследованием 2011 года в 2012 году в выборе каналов кинопросмотра среди интернет-аудитории наблюдается такая же динамика, как среди аудитории кинотеатров: в 2012 году респонденты

указали, что реже используют бесплатное телевидение и DVD / Blu-ray диски для просмотра фильмов и чуть чаще бесплатные интернет-сайты.

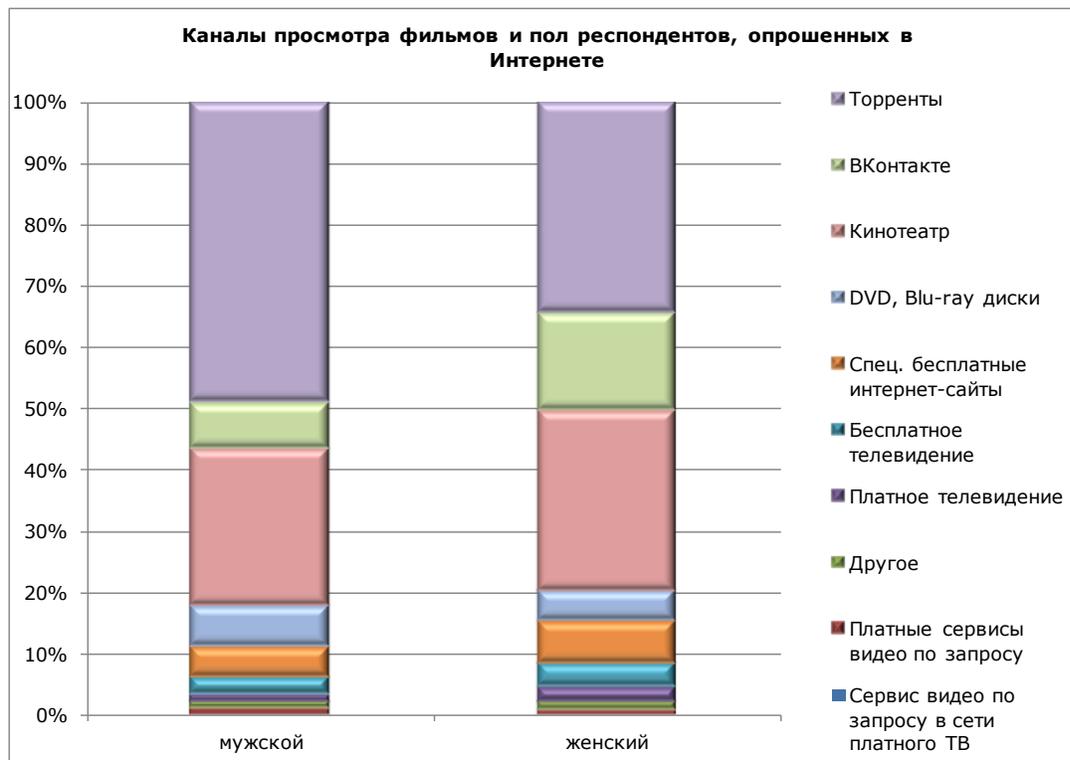
*Рисунок 43. Каналы просмотра фильмов опрошенными в Интернете. Сравнение 2011 и 2012 гг.*



Что касается влияния социально-демографических характеристик на выбор каналов просмотра фильмов, то возрастное распределение пользователей Интернета повторяет тенденции, которые были выявлены в отношении посетителей кинотеатров: чем старше возраст, тем больше предпочтений отдается в пользу телевидения и DVD / Blu-ray дисков; а более молодая киноаудитория чаще выбирает интернет-ресурсы.

Существуют и гендерные различия в выборе каналов просмотра, которые в исследовании аудитории кинотеатров были слегка проявлены, а при исследовании интернет-пользователей стали более очевидны. Данные различия касаются выбора интернет-ресурсов мужчинами и женщинами: женщины чаще для просмотра фильмов выбирают сайт ВКонтакте, тогда как мужчины чаще скачивают фильмы с торрентов.

Рисунок 44. Каналы просмотра фильмов и пол респондентов, опрошенных в Интернете



Интересная ситуация обстоит с использованием различных легальных интернет-ресурсов для просмотра фильмов. Среди пользователей Интернета, опрошенных как в 2012 году, так и в 2011 году, наиболее популярными являются следующие ресурсы: ivi.ru, iTunes и AppStore, tvigle.ru; а наименее популярными: zoomby.ru, video.ru, trava.ru.

По сравнению с 2011 годом в 2012 году среди пользователей Интернета сильно потерял в популярности сайт zoomby.ru (с 19,1% до 6,3%) при этом возросла его популярность среди посетителей кинотеатров. Сайт video.ru в 2012 году стал менее посещаем как пользователями Интернета, так и посетителями кинотеатров. То же самое справедливо в отношении ресурсов iTunes и AppStore<sup>7</sup>, а также сайтов stream.ru (бывший omlet.ru) и iMobilco.ru. Сайт ivi.ru стал более популярен среди посетителей кинотеатров, но его узнаваемость среди пользователей Интернета осталась на том же уровне.

<sup>7</sup> Отметим, что официально на территории России iTunes начал работу в декабре 2012 года. Тем удивительнее падение его популярности среди респондентов за год.

Таблица 14. Сайты. Сравнение аудитории кинотеатров и Интернета

	2012		2011	
	Кинотеатр	Интернет	Кинотеатр	Интернет
ivi.ru	42.10%	<b>53.60%</b>	19.90%	<b>56.80%</b>
zoomby.ru	<b>22.80%</b>	6.30%	<b>22.20%</b>	19.10%
Google Play	19.30%	10.50%	-	-
video.ru	<b>16.50%</b>	3.00%	<b>33.20%</b>	9.90%
iTunes store, AppStore	13.00%	<b>18.30%</b>	18.60%	<b>22.40%</b>
zabava.ru	12.90%	2.30%	-	-
now.ru	7.00%	10.50%	10.90%	10.60%
stream.ru (бывший omlet.ru)	<b>6.50%</b>	2.80%	<b>18.20%</b>	11.40%
tvigle.ru	6.40%	8.80%	5.70%	11.90%
trava.ru	5.20%	2.50%	7.60%	1.00%
tvzavr.ru	4.50%	7.00%	5.00%	2.70%
megogo.net	3.60%	16.30%	-	-
Yota Play	2.80%	2.00%	-	-
vidimax.ru	2.70%	1.30%	-	-
imobilco.ru	1.70%	0.50%	4.50%	0.70%
Спутниковое кино от Starblazer	1.70%	0.30%	-	-
videomore.ru	-	-	13.20%	9.90%

#### 4.5. Выводы

Так как практики кинопотребления у посетителей кинотеатров и пользователей Интернета различаются, можно говорить о том, что эти две группы респондентов представляют собой разные категории кинозрителей.

По сравнению с посетителями кинотеатров интернет-аудитория более взрослая и более активная: среди пользователей Интернета больше людей в возрасте старше 18 лет и тех, кто смотрит семь и более фильмов в течение одной недели.

Для аудитории кинотеатров наиболее популярным жанром является фантастика, а для аудитории Интернета – драма (30,7%).

Основным каналом просмотра фильмов для пользователей Интернета являются торренты (40,7%), на втором месте – кинотеатр (28%). Почти половина всех просмотренных пользователями Интернета фильмов были выпущены в 2012 году. Эти два факта говорят о том, что Интернет является реальной альтернативой кинотеатру. Если у зрителей в силу тех или иных причин нет возможности посмотреть новый фильм в кинотеатре, они будут стараться найти его в Интернете. Для этого они в первую очередь будут использовать нелегальные ресурсы – в основном торренты и сайт Вконтакте. Легальные ресурсы пока не сильно распространены в России, но их популярность с каждым годом растет (с 2,9% в 2011 году до 6% в 2012 году).

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

## §5. Оптимальная цена за просмотр фильмов через различные ресурсы: мнение зрителей

В исследовании аудитории Интернета респондентам был задан вопрос о том, что они считают оптимальной ценой за просмотр одного фильма через различные ресурсы. Варианты ответа не были указаны, чтобы не задавать респондентам каких-либо рамок и не склонять их в сторону того или иного ответа; они могли ввести любую сумму, которая казалась им приемлемой.

Средняя цена, которую респонденты готовы заплатить за:

- один билет в кино – **210 рублей**
- один DVD – **178 рублей**
- один Blu-ray диск – **353 рубля**
- просмотр одного фильма в iTunes / AppStore – **103 рубля**
- просмотр одного фильма в Интернете – **52 рубля**
- возможность иметь доступ к большой коллекции фильмов – **280 рублей в месяц.**

*Рисунок 45. Приемлемая цена за просмотр фильмов через различные ресурсы*



Интересно, что желаемая цена не сильно отличается от реальной. Компания «Невафильм» в октябре-декабре 2012 года проводила замер цен за просмотр фильмов через различные сервисы. Больше всего

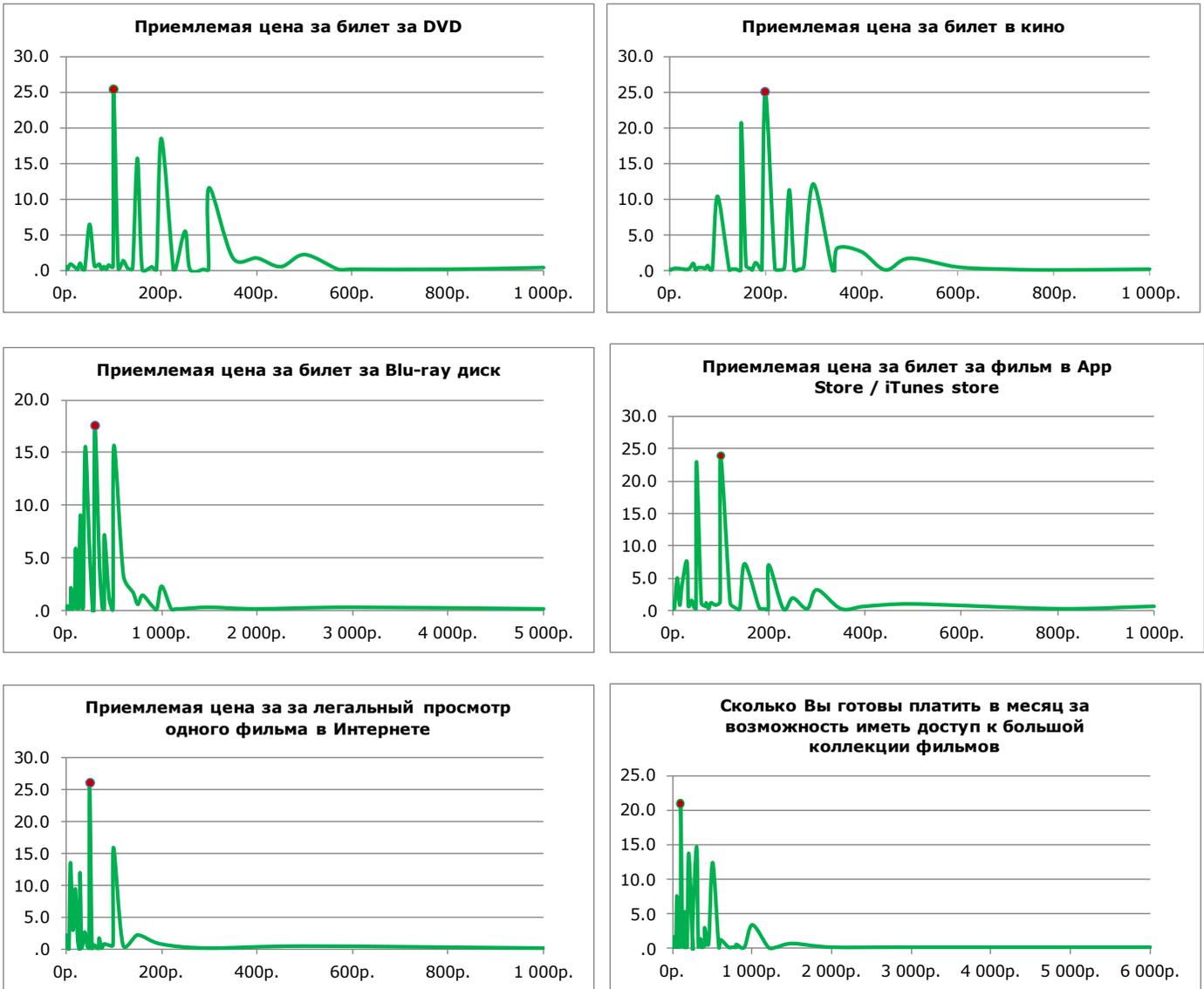
отличаются цены за Blu-ray диски: желаемая цена составляет 353 рублей, а реальная – 668 рублей, что практически в два раза больше. Зато цена за один фильм в AppStore – и реальная, и желаемая – составляет 103 рубля. Незначительно отличаются и цены на DVD (178 рублей желаемая цена и 185 рублей реальная цена), кинобилеты (210 рублей желаемая цена и 231 рубль реальная цена), просмотр фильма в Интернете (52 рубля желаемая цена за один фильм и 79 рублей реальная цена) и доступ к большой коллекции фильма в Интернете (280 рублей желаемая цена и 330 рублей реальная цена).

Рисунок 46. Ожидаемые и реальные цены за просмотр фильмов через различные ресурсы



Чтобы показать, какой был разброс цен, предложенных респондентами, ниже представлено общее распределение ответов для каждого из ресурсов для просмотра фильмов.

Рисунок 47. Приемлемые цены за просмотр фильмов через различные ресурсы. Распределение ответов



Интересно, что люди более старшего возраста согласны платить больше за билет в кино, а более молодое поколение – за DVD и Blu-ray диски.

Рисунок 48. Приемлемая цена за билет в кино для разных возрастных групп<sup>8</sup>

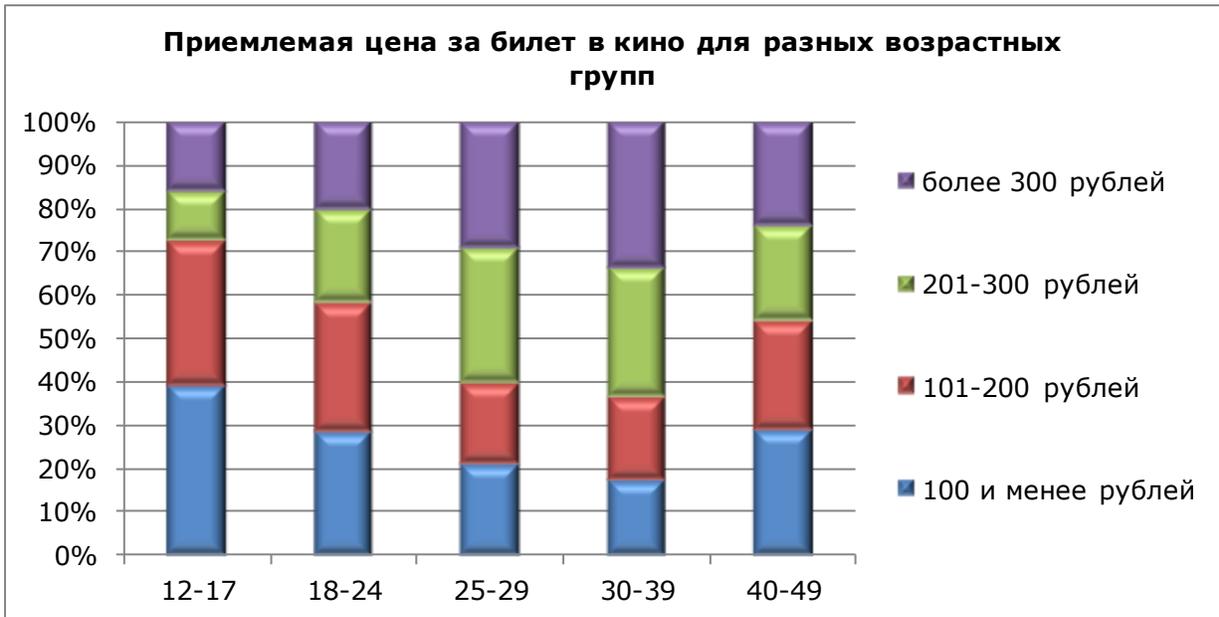
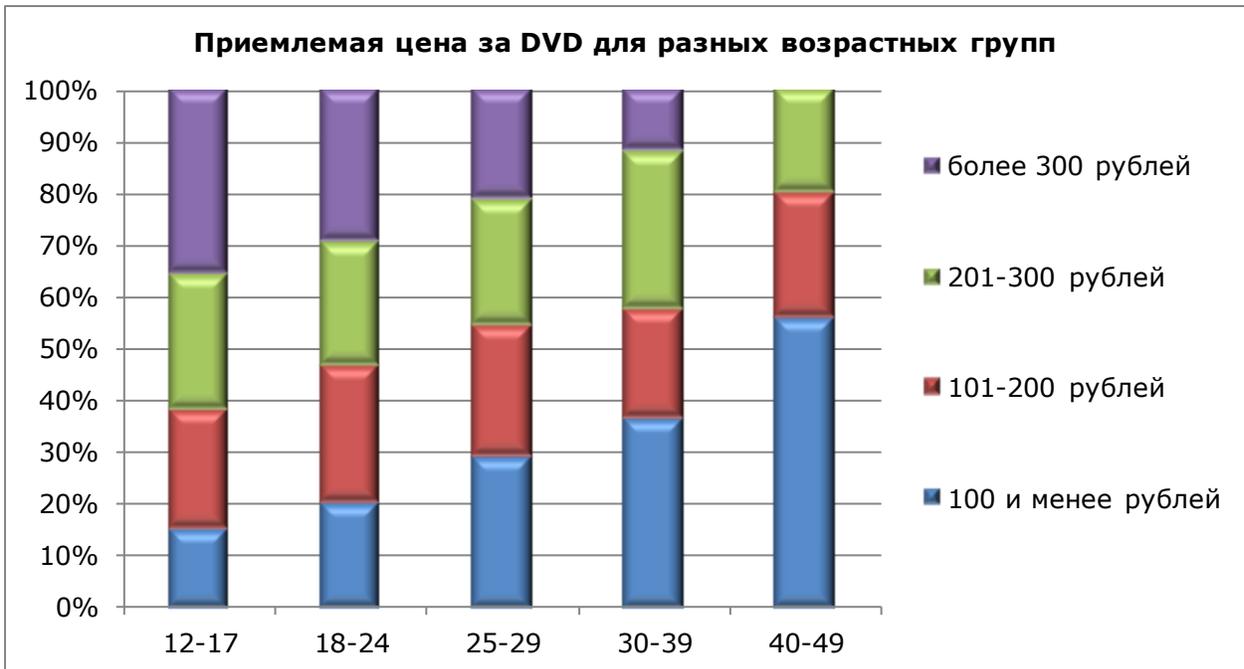
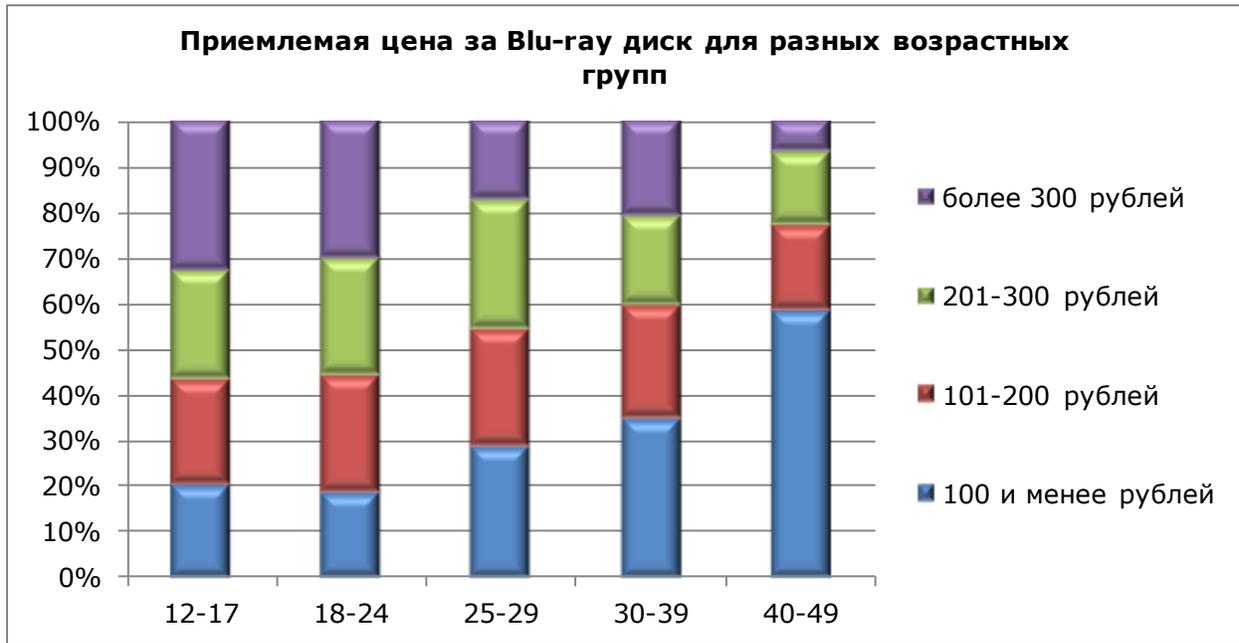


Рисунок 49. Приемлемая цена за DVD для разных возрастных групп



<sup>8</sup> Так как респонденты в возрасте 50 лет и старше в интернет-опросе практически не представлены, то результаты по данной возрастной группе нельзя считать валидными, поэтому они исключены из анализа.

Рисунок 50. Приемлемая цена за Blu-ray диск для разных возрастных групп



**Выводы.** Таким образом, ценовые предпочтения респондентов практически полностью соответствуют реальному уровню цен на просмотр фильмов через различные ресурсы. Возможно, это связано с тем, что респонденты осведомлены о существующих сегодня расценках и они их устраивают. Единственное расхождение наблюдается в отношении Blu-ray дисков: респонденты предпочли бы, чтобы они стоили в два раза дешевле.

\*\*\*

Данный отчет представляет результаты первого этапа панельного исследования российской киноаудитории. В 2013 году планируется провести еще 3 аналогичных опроса, и на их основании проследить изменения в поведении и предпочтениях зрителей на протяжении одного года. Второй этап стартует 10 марта 2013 года и продлится до 9 апреля. Отчет по сравнению данных первого и второго этапа будет подготовлен в начале мая.

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 декабря 2012 – 9 января 2013
- 10 марта – 9 апреля 2013
- 10 июня – 9 июля 2013
- 10 сентября – 9 октября 2013

**Сроки выпуска отчетов** об исследовании:

- 10 февраля 2013
- 10 мая 2013
- 10 августа 2013
- 10 ноября 2013

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

Дополнительная информация:

[research@nevafilm.ru](mailto:research@nevafilm.ru)

(812) 449-7070, доб. 240