



НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH

ПАНЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

КТО И КАК СМОТРИТ КИНО В РОССИИ:

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

Этап 2

10 марта 2013 – 9 апреля 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**

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

[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

§1. Цель и методология исследования.....	6
§2. География исследования	8
§3. Общие закономерности. Сравнение первого и второго этапа исследования	12
§4. Кроссрегиональные различия	23
§5. Характеристики кинопотребления	32
5.1. Показатели зрительской активности	32
5.2. Через какие каналы какие фильмы смотрят	41
§6. Оценка кинотеатров	43
§7. Выводы	50
Приложение 1. Список кинотеатров, принимавших участие в исследовании ...	54

Список иллюстраций

Рисунок 1. Распределение анкет по городам с различной численностью населения (в %).	8
Рисунок 2. Распределение анкет по федеральным округам (в %).	9
Рисунок 3. Географический охват исследования.	10
Рисунок 4. Кроссрегиональные различия по жанрам трех последних просмотренных фильмов.	24
Рисунок 5. Кроссрегиональные различия по каналам просмотра трех последних фильмов.	25
Рисунок 6. Кроссрегиональные различия по каналам просмотра трех последних фильмов. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета.	26
Рисунок 7. Кроссрегиональные различия по году выпуска трех последних фильмов, просмотренных респондентом.	28
Рисунок 8. Кроссрегиональные различия по давности просмотра респондентом трех последних фильмов.	29
Рисунок 9. Кроссрегиональные различия по популярности источников кинопросмотров в Интернете.	30
Рисунок 10. Сравнение результатов первого и второго этапов мониторинга с точки зрения активности просмотра фильмов респондентами.	33
Рисунок 11. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета по активности просмотра фильмов.	34
Рисунок 12. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета по количеству просмотренных в течение одной недели фильмов.	35
Рисунок 13. Сравнительная гендерная характеристика гиперактивных и случайных зрителей.	36
Рисунок 14. Сравнительная возрастная характеристика гиперактивных и случайных зрителей.	37
Рисунок 15. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по роду деятельности.	37
Рисунок 16. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по каналам просмотра фильмов.	38
Рисунок 17. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по странам производства последних просмотренных фильмов.	39
Рисунок 18. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по жанрам последних просмотренных фильмов.	39
Рисунок 19. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по годам выпуска последних просмотренных фильмов.	40
Рисунок 20. Жанровые предпочтения зрителей в зависимости от канала просмотра фильмов.	41
Рисунок 21. Зависимость между каналом просмотра и годом выпуска фильмов.	42

Рисунок 22. Зависимость между каналом просмотра и страной производства фильмов.....	42
Рисунок 23. Общая оценка кинотеатров зрителями.	44
Рисунок 24. Оценка репертуара кинотеатра в зависимости от численности населения города.	45
Рисунок 25. Оценка качества обслуживания и вежливости персонала в зависимости от численности населения города.	46
Рисунок 26. Оценка удобства кресел и залов кинотеатра в зависимости от численности населения города.	46
Рисунок 27. Оценка качества изображения и звука в зависимости от численности населения города.	47
Рисунок 28. Оценка качества 3D в зависимости от численности населения города.....	47
Рисунок 29. Оценка цен на билеты в разбивке по федеральным округам.	48
Рисунок 30. Оценка кинотеатра зрителями разных возрастных групп.....	49

Список таблиц

Таблица 1. Распределение анкет в зависимости от численности населения города (в %).	11
Таблица 2. Распределение анкет по федеральным округам.....	11
Таблица 3. Социально-демографические характеристики респондентов (в %).13	
Таблица 4. Активность просмотра (в %).	14
Таблица 5. Характеристики трех последних фильмов, просмотренных респондентами (в %).	17
Таблица 6. Популярность интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (в %).	19
Таблица 7. Популярность интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (без торрентов и сайта Вконтакте, в %)	21
Таблица 8. Приемлемость стоимости просмотра фильмов для респондентов в зависимости от источника просмотра (в руб.).	22
Таблица 9. Общая оценка кинотеатров зрителями.....	43

§1. Цель и методология исследования

Данный отчет представляет результаты второго этапа панельного исследования российской киноаудитории, который прошел с 10 марта 2013 года по 9 апреля 2013 года. Опрос проводился среди зрителей кинотеатров (4669 валидных анкет) и среди пользователей Интернета (2273 валидные анкеты). Для сравнения: на первом этапе было собрано 1310 анкет среди зрителей кинотеатров и 1152 анкет среди пользователей Интернета.

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.
- 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) Определить, сколько готовы платить зрители за просмотр фильмов через различные ресурсы.
- 7) Посмотреть, как зрители оценивают кинотеатры, в которые они пришли на просмотр фильма.
- 8) Сравнить полученные данные с [данными исследования первого этапа \(10 декабря 2012 года – 9 января 2013 года\)](#).

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 на втором этапе принял участие 51 кинотеатр (на первом этапе их было 12).

Для **пользователей Интернета** была разработана практически аналогичная анкета, которая была размещена на сайте онлайн-опросов SurveyMonkey. Информация об интернет-исследовании распространялась с помощью социальных сетей (ВКонтакте и Facebook), на страницах сайта kinopoisk.ru и сервисов видео по запросу ivi.ru и vidimax.ru.

§2. География исследования

Всего в ходе второго этапа исследования было собрано **6942 анкеты**. Их них 4669 анкет заполнили зрители кинотеатров и 2273 анкеты – пользователи Интернета.

Кинотеатры отбирались таким образом, чтобы по возможности охватить все федеральные округа и города с различной численностью населения (полный список кинотеатров, принимавших участие в исследовании, находится в Приложении 1).

Общее распределение всех собранных анкет по федеральным округам и городам с разной численностью населения представлено на двух диаграммах ниже.

Рисунок 1. Распределение анкет по городам с различной численностью населения (в %).

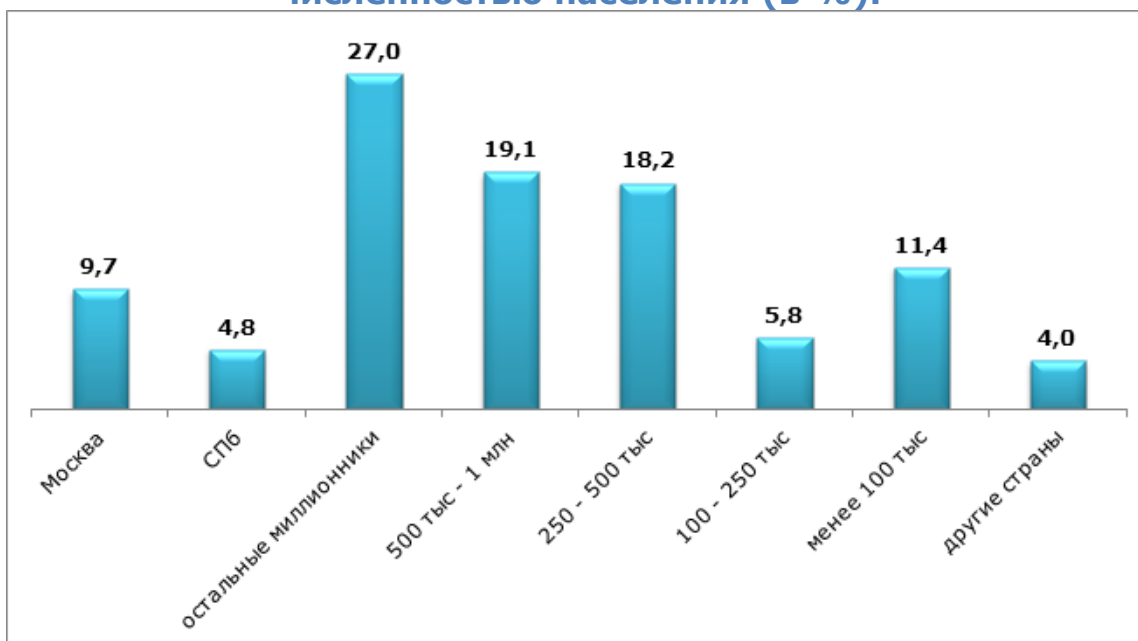
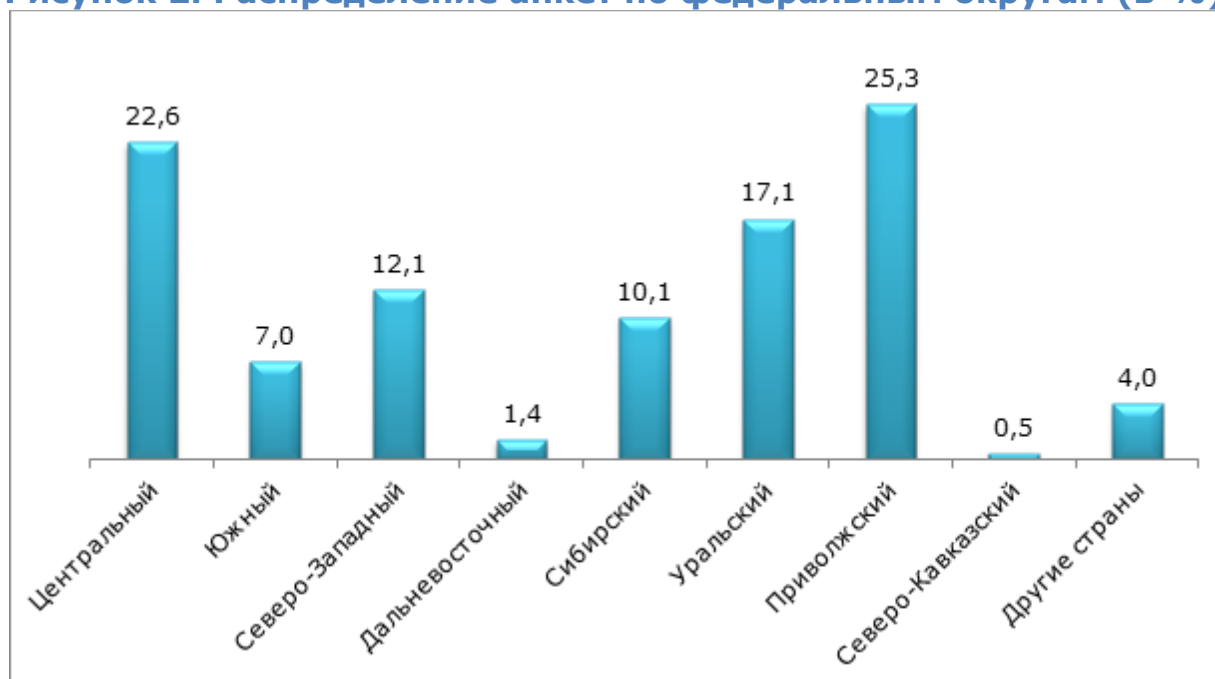


Рисунок 2. Распределение анкет по федеральным округам (в %).

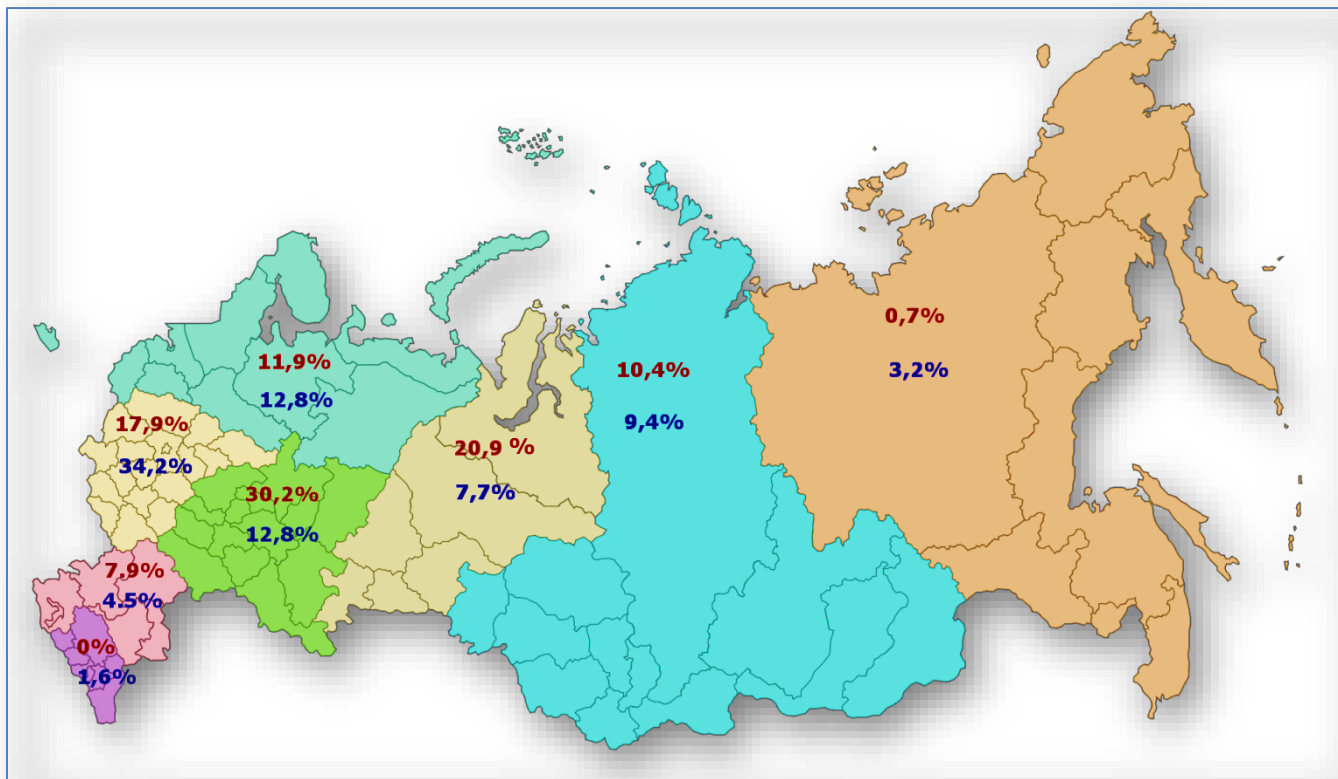


Основой **исследования в кинотеатрах** являются города-миллионники (39%), но доля Москвы и Санкт-Петербурга в них незначительна (8%). На втором месте идут города с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн жителей (21,5%) и от 250 тыс. до 500 тыс. жителей (21%). Все вместе они покрывают более, чем 2/3 всей выборки. Большая часть анкет собрана в Приволжском (30,2%), Уральском (20,9%) и Центральном (17,9%) федеральных округах.

В **интернет-опросе** наибольшее число анкет было собрано в Центральном федеральном округе (34,2%). Здесь также значительную часть опрошенных составили жители городов-миллионников (47,9%), однако, в отличие от опроса в кинотеатрах, среди них преобладали жители Москвы (21,5%).

Рисунок 3. Географический охват исследования.

(верхняя цифра обозначает процент анкет, собранных **в кинотеатрах**, нижняя – **в Интернете**)



По сравнению с первым этапом исследования, проведенным в декабре 2012 – январе 2013 года, в кинотеатральном опросе второго этапа значительно больше представлены города-миллионники и города с численностью населения 500 тыс. – 1 млн жителей; вместе с тем меньше представлены Санкт-Петербург и города с численностью населения 250 – 500 тыс. жителей. Кроме того, на втором этапе исследования было собрано намного больше анкет из Приволжского федерального округа и чуть меньше анкет из остальных округов. Северо-Кавказский округ не был охвачен кинотеатральным опросом. В интернет-опросе некоторые географические различия между первым и вторым этапом исследования также присутствуют, но они незначительны.

Далее в отчете кроссрегиональные различия будут рассмотрены более подробно.

Таблица 1. Распределение анкет в зависимости от численности населения города (в %).

	КИНОТЕАТР		ИНТЕРНЕТ	
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2
Москва	3.7	5.0	30.3	21.5
Санкт-Петербург	12.2	3.0	11.3	9.5
остальные миллионники	16.1	31.0	12.9	16.9
500 тыс. - 1 млн	11.8	21.5	10.7	12.9
250 - 500 тыс.	48.0	21.0	6.9	11.0
100 - 250 тыс.	-	5.5	4.5	6.6
менее 100 тыс.	8.1	13.0	3.0	7.6
Другие страны	-	-	20.5	13.9

Таблица 2. Распределение анкет по федеральным округам.

	КИНОТЕАТР		ИНТЕРНЕТ	
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2
Центральный	23.5	17.9	37.8	34.2
Южный	10.4	7.9	4.2	4.5
Северо-Западный	12.2	11.9	13.3	12.8
Дальневосточный	2.4	0.7	1.3	3.2
Сибирский	16.1	10.4	5.8	9.4
Уральский	23.5	20.9	5.3	7.7
Приволжский	11.8	30.2	10.9	12.8
Северо-Кавказский	-	-	0.9	1.6
Другие страны	-	-	20.5	13.9

§3. Общие закономерности. Сравнение первого и второго этапа исследования

В данном параграфе представлены сводные таблицы по основным показателям. Сравнение проводится между зрителями кинотеатров и пользователями Интернета, а также между данными первого и второго этапов исследования.

Социально-демографический профиль респондентов первого и второго этапа исследования отличается, но не значительно. Основная часть киноаудитории – это по-прежнему люди в возрасте 18-29 лет (66,3% среди зрителей кинотеатров и 71,5% среди пользователей Интернета), преимущественно студенты (40% среди зрителей кинотеатров и 45,2% среди пользователей Интернета). По сравнению с аудиторией кинотеатров аудитория Интернета в меньшей степени состоит из рабочих на предприятии и государственных служащих и в большей степени из офисных работников и менеджеров.

Подавляющая часть всех опрошенных – это жители городов с населением менее 1 млн человек (61% среди зрителей кинотеатров и 52,1% среди пользователей Интернета). При этом по сравнению с кинотеатрами Интернет в большей степени представлен жителями Москвы, а кинотеатры – жителями других городов-миллионников (за исключением Москвы и СПб).

Таблица 3. Социально-демографические характеристики респондентов (в %).

КИНОТЕАТР			ИНТЕРНЕТ	
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2
ПОЛ				
мужской	37.1	35.5	43.1	43.6
женский	62.9	64.5	56.9	56.4
ВОЗРАСТ				
12-17	15.0	13.9	5.8	11.6
18-24	40.0	44.7	50.2	52.0
25-29	22.4	21.6	24.3	19.5
30-39	15.8	14.9	16.9	12.3
40-49	5.0	3.7	2.4	2.6
50 и старше	2.0	1.3	0.5	2.0
РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ				
школьник / студент	35.5	40.0	35.6	45.2
менеджер / офисный служащий	27.1	21.0	31.0	26.1
рабочий на предприятии	9.9	11.2	3.8	5.1
работник сферы обслуживания	8.3	9.1	5.1	6.0
госслужащий	10.3	10.3	6.3	6.2
временно неработающий	4.4	4.1	6.6	4.7
пенсионер / домохозяйка	2.2	2.8	2.1	1.9
другое (ИП, творческие специальности, фриланс и пр.)	2.4	1.6	9.6	4.7
ГОРОД				
Москва	3.7	5.0	30.3	21.5
СПб	12.2	3.0	11.3	9.5
другие миллионники	16.1	31.0	12.9	16.9
остальные города	68.0	61.0	45.5	52.1

Что касается показателей активности просмотра фильмов, то на втором этапе этот показатель несколько снизился: среди респондентов оказалось меньше зрителей, которые смотрят 7 и более фильмов в неделю, и больше тех, кто смотрит 1-4 фильма в неделю. Вместе с тем интенсивность просмотра фильмов в кинотеатрах стала выше: тех, кто ходит в кино хотя бы раз в две недели среди зрителей кинотеатров на втором этапе было 53,1% (42,3% на первом этапе), а среди пользователей Интернета – 35,7% (31,7% на первом этапе).

В целом пользователей Интернета можно назвать более активной аудиторией по сравнению со зрителями кинотеатров, так как практически 60% из них смотрят минимум 3 фильма в неделю, используя различные каналы просмотра; среди аудитории кинотеатров этот показатель составляет около 47%. На первом этапе исследования наблюдалась такая же тенденция: среди пользователей Интернета было больше активных зрителей.

Таблица 4. Активность просмотра (в %).

	КИНОТЕАТР		ИНТЕРНЕТ	
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2
КОЛИЧЕСТВО ФИЛЬМОВ В НЕДЕЛЮ				
7 и более фильмов	24,6	7,8	37,3	10,7
5-6 фильмов	11,4	11,2	9,9	15,2
3-4 фильмов	26,9	28,1	22,7	32,6
1-2 фильма	36,4	40,1	28,9	39,8
менее одного	0,7	12,8	1,2	1,7
ПОСЕЩЕНИЕ КИНОТЕАТРОВ				
раз в неделю	18.4	25.5	11.2	13.4
раз в две недели	23.9	27.6	20.5	22.3
раз в месяц	31.6	32.5	31.1	29.5
раз в 3 месяца	15.3	10.2	17.9	17.3
раз в полгода	7.4	2.8	10.1	7.4
реже, чем раз в полгода	3.4	1.4	9.2	10.2

Чтобы выявить, какие практики кинопотребления свойственные российской аудитории, респондентам было предложено назвать три последних просмотренных ими фильма и указать, как и когда они посмотрели данные фильмы.

Выяснилось, что среди зрителей кинотеатров по-прежнему наиболее популярным жанром является фантастика (22,6% на первом этапе и 30,9% на втором этапе исследования), а среди пользователей Интернета – драма (30,7% на первом этапе и 30,2% – на втором).

Среди зрителей кинотеатров чуть более популярными стали комедийные фильмы (9% на первом этапе мониторинга и 14,1% на втором) и менее популярными – боевики (11,8% на первом этапе и 9,4% на втором), мультфильмы (12,9% и 9,6%) и мелодрамы (9,8% и 4%).

Жанровые предпочтения пользователей Интернета практически не изменились. Это связано с тем, что на зрителей кинотеатров в гораздо большей степени, чем на пользователей Интернета, оказывают влияние изменения в текущем репертуаре кинотеатров. Предпочтения пользователей Интернета в целом можно назвать постоянными, так как они реже ходят в кино (см. Таб. 4).

В целом данные второго этапа исследования показывают, что зрители кинотеатров по сравнению с пользователями Интернета в большей степени предпочитают боевики, мелодрамы и приключенческие фильмы, но в меньшей степени – комедии и мультфильмы.

Что касается анализа года выпуска трех последних просмотренных фильмов, то данные второго этапа подтверждают данные первого этапа. Основная часть просмотренных фильмов была выпущена в течение последнего года – 78,5% у зрителей кинотеатров и 55,7% у пользователей Интернета. При этом пользователи Интернета смотрят значительно больше старых фильмов, чем зрители кинотеатров.

Преимущественно зрители смотрят фильмы американского производства – около 60% у обеих групп. На втором месте – фильмы европейского производства; они чуть более популярны среди пользователей Интернета – 25,5% (19,9% среди зрителей кинотеатров). Российские фильмы, напротив, больше предпочитают зрители кинотеатров – 19,4% (12,8% среди пользователей Интернета).

Основным каналом просмотра для зрителей кинотеатров является кинотеатр (67,9% из трех последних фильмов в данной группе респондентов были просмотрены в кинотеатрах). Далее по популярности следуют торренты (12,7%) и сайт Вконтакте (6%). По сравнению с первым этапом значительно снизилось количество людей, смотрящих фильмы по бесплатному телевидению. Возможно, это связано с тем, что первый этап опроса пришелся на новогодние каникулы, когда люди больше времени проводили дома и больше смотрели телевизор. Отличий в использовании платного телевидения между результатами первого и второго этапов мониторинга практически нет.

Пользователи Интернета преимущественно смотрят фильмы на торрентах (37,1%). Следующими по популярности у этой группы являются кинотеатры (27,3%, что, следует сказать, совсем не мало), сайт Вконтакте (12,3%) и специализированные бесплатные сайты для просмотра фильмов, такие как ivi.ru, zoomby.ru, megogo.ru и др. (10,5%). Нужно отметить, что специализированные бесплатные интернет-сайты набирают обороты, их популярность за последние три месяца увеличилась на 4 процентных пункта (п.п.).

По-прежнему наблюдается спад в использовании DVD для просмотра фильмов, как среди зрителей кинотеатров, так и среди пользователей Интернета.

Платные сервисы видео по запросу в сети платного ТВ и в Интернете продолжают оставаться не очень популярными среди российского населения (менее 1% обоих этапах исследования).

Как уже было сказано, пользователи Интернета являются более активными кинопотребителями, что означает, что в среднем они смотрят большее количество фильмов. Среди них больше тех, кто при ответе на вопрос о давности просмотра трех последних фильмов выбрал ответ «на этой неделе» – 42,1% (23,5% среди зрителей кинотеатров) и меньше тех, кто выбрал ответ «месяц назад и более» – 17,2% (40,4% среди зрителей кинотеатров).

Таблица 5. Характеристики трех последних фильмов, просмотренных респондентами (в %).

КИНОТЕАТР			ИНТЕРНЕТ	
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2
ЖАНР				
фантастика	22.6	30.9	28.8	27.0
приключения	16.8	18.1	12.6	14.8
комедия	9.0	14.1	5.0	8.4
драма	15.4	13.7	30.7	30.2
мультфильмы	12.9	9.6	4.0	4.4
боевик	11.8	9.4	9.5	8.2
мелодрама	9.8	4.0	6.4	6.4
исторический	0.7	0.3	0.9	0.5
ГОД ВЫПУСКА				
1920-1989	3.6	1.8	7.4	6.1
1990-1999	3.4	2.3	7.1	6.2
2000-2006	6.7	4.7	12.6	10.1
2007-2011	20.7	12.7	23.8	21.9
2012-2013	65.6	78.5	49.1	55.7
СТРАНА ПРОИЗВОДСТВА				
Северная Америка	53.1	59.1	49.9	59.3
Европа	24.3	19.9	37.2	25.8
Россия	21.4	19.4	11.1	12.8
Другое	1.2	1.5	1.8	2.0
ДАВНОСТЬ ПРОСМОТРА				
На этой неделе	17.5	23.5	27.6	41.2
Неделю назад	22.2	19.2	33.8	27.5
Две недели назад	14.6	16.9	16.8	13.7
Месяц назад	19.0	16.9	14.1	10.1
2-3 месяца назад	12.3	12.9	3.5	4.4
Более 3-х месяцев назад	14.3	10.6	4.2	3.1

КАНАЛЫ ПРОСМОТРА				
Кинотеатр	62.3	67.9	28	27.3
Торренты	15.4	12.7	40.7	37.1
Вконтакте	5.5	6.0	12.1	12.3
Бесплатные интернет-сайты	2.9	3.8	6.0	10.5
Бесплатное телевидение	15.4	3.2	3.3	4.1
DVD, Blu-ray	4.4	3.2	5.7	5.0
Платное телевидение	3.0	2.7	2.1	2.2
Видео по запросу	0.7	0.5	0.8	0.9

Наиболее распространенным интернет-ресурсом для просмотра фильмов на первом этапе исследования был сайт ivi.ru (42,2% среди зрителей кинотеатров и 53,6% среди пользователей Интернета). На втором этапе в вопрос про ресурсы, которыми респонденты регулярно пользуются для просмотра фильмов, были добавлены варианты «сайт Вконтакте» и «торренты»; они и заняли первое место. Среди зрителей кинотеатров 67,2% регулярно смотрят фильмы на сайте Вконтакте и 31,4% скачивают фильмы с помощью торрент-клиентов. Среди пользователей Интернета 56,2% для просмотра фильмов используют сайт Вконтакте и 61,5% - торренты.

Включение в список таких сверпопулярных ресурсов, как торренты и Вконтакте, привело к спаду популярности всех остальных сайтов (например, если в конце прошлого года популярность сайта ivi.ru была на уровне 40-50%, то в марте-апреле 2013 года она оказалась на уровне 26-30%). Несмотря на то, что респонденты могли выбирать из списка любое количество ответов, а также на то, что Вконтакте и торренты находились в конце списка, многие отвечающие на данный вопрос, видя сверхпопулярные ресурсы, сразу выбирали их и мгновенно переходили к другому вопросу. Третий этап исследования, который будет проводиться в июне-июле 2013 года, позволит прояснить, с чем связан такой резкий спад популярности большого количества интернет-ресурсов.

Если же исключить из анализа торренты и Вконтакте и посмотреть на показатели внутреннего распределения (когда сумма всех ответов равна 100%), то мы получим вполне сопоставимые результаты первого и

второго этапов. Из них видно, что и среди зрителей кинотеатров, и среди пользователей Интернета постепенно начинают пользоваться большим спросом сайты ivi.ru, zabava.ru и now.ru, а меньшим спросом – stream.ru и trava.ru. Среди остальных ресурсов наблюдается следующая ситуация: сайты zoomby.ru, video.ru, tvigle.ru, которые весной чаще отмечали посетители кинотеатров, стали менее популярны среди пользователей Интернета; и наоборот – Google Play, iTunes, tvzavr, megogo.net стали интереснее для второй группы респондентов, но менее интересны для первой.

Таблица 6. Популярность интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (в %).

	КИНОТЕАТР		ИНТЕРНЕТ	
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2
ivi.ru	42.1	26.3	53.6	29.0
zoomby.ru	22.8	9.2	6.3	3.4
Google Play	19.3	11.5	10.5	3.7
video.ru	16.5	6.8	3.0	1.5
iTunes store / Appstore	13.0	7.9	18.3	4.8
zabava.ru	12.9	8.9	2.3	1.1
now.ru	7.0	4.5	10.5	4.7
stream.ru	6.5	2.4	2.8	0.9
tvigle.ru	6.4	3.3	8.8	4.2
trava.ru	5.2	1.3	2.5	0.4
tvzavr.ru	4.5	3.2	7.0	2.6
megogo.net	3.6	2.3	16.3	5.1
Yota Play	2.8	1.8	2.0	0.9
vidimax.ru	2.7	1.3	1.3	0.5
Вконтакте	-	67.2	-	56.2
rutracker.org (и пр. торренты)	-	31.4	-	61.5
my-hit.ru	-	9.5	-	11.5

Таблица 7. Популярность интернет-ресурсов для просмотра видео среди респондентов (без торрентов и сайта Вконтакте, в %)

	КИНОТЕАТР		ИНТЕРНЕТ	
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2
ivi.ru	25.5	29.0	37.0	46.2
zoomby.ru	13.8	10.2	4.3	5.3
Google Play	11.7	12.7	7.3	5.9
video.ru	10.0	7.5	2.1	2.4
iTunes store / Appstore	7.9	8.7	12.6	7.6
zabava.ru	7.8	9.8	1.6	1.7
now.ru	4.2	5.0	7.3	7.5
stream.ru	3.9	2.6	1.9	1.4
tvigle.ru	3.9	3.6	6.0	6.7
trava.ru	3.1	1.5	1.7	0.7
tvzavr.ru	2.7	3.5	4.8	4.2
megogo.net	2.2	2.5	11.2	8.1
Yota Play	1.7	2.0	1.4	1.4
vidimax.ru	1.6	1.5	0,9	0,8

На первом этапе вопрос о приемлемости цен на просмотр фильмов через различные ресурсы задавался только для пользователей Интернета. Тогда приемлемые для респондентов цены на различные виды кинопросмотра во многом совпали с реальными (за исключением Blu-ray дисков). Данные второго этапа исследования показывают, что респонденты в среднем хотели платить за кинопросмотр меньше, чем они платят сейчас. Например, средняя реальная цена за билет в кино – 245 руб.¹, а желаемая цена – 186 руб. для зрителей кинотеатров и 199 руб. для пользователей Интернета. Реальные цены на DVD, сервисы видео по запросу и доступ к крупной коллекции фильмов² также немного выше,

¹ Средняя стоимость кинопосещения на апрель 2013 года, рассчитанная как отношение общих кассовых сборов к посещаемости по РФ. Данные издания «Кинобизнес сегодня».

² В качестве доступа к большой коллекции фильмов мы рассматриваем возможность подписки в различных сервисах видео по запросу.

чем желаемые. По-прежнему велика разница между реальной и ожидаемой ценой на Blu-ray диски: реальная цена (668 руб.) в 2-2,5 раза превышает желаемую (256 руб. для зрителей кинотеатров и 334 руб. для пользователей Интернета).

Таблица 8. Приемлемость стоимости просмотра фильмов для респондентов в зависимости от источника просмотра (в руб.).

	КИНОТЕАТР		ИНТЕРНЕТ		Реальные цены ³
	Этап 1	Этап 2	Этап 1	Этап 2	
Билет в кино	-	186	210	199	245
DVD диск	-	144	178	176	185
Blu-ray	-	256	353	334	668
Легальный просмотр одного фильма в Интернете	-	68	52	55	79
Доступ к большей коллекции фильмов (в месяц)	-	288	280	299	330

³ В столбце «реальные цены» все значения, кроме стоимости билета в кино, взяты из исследований «Невафильм Research» за 2012 год.

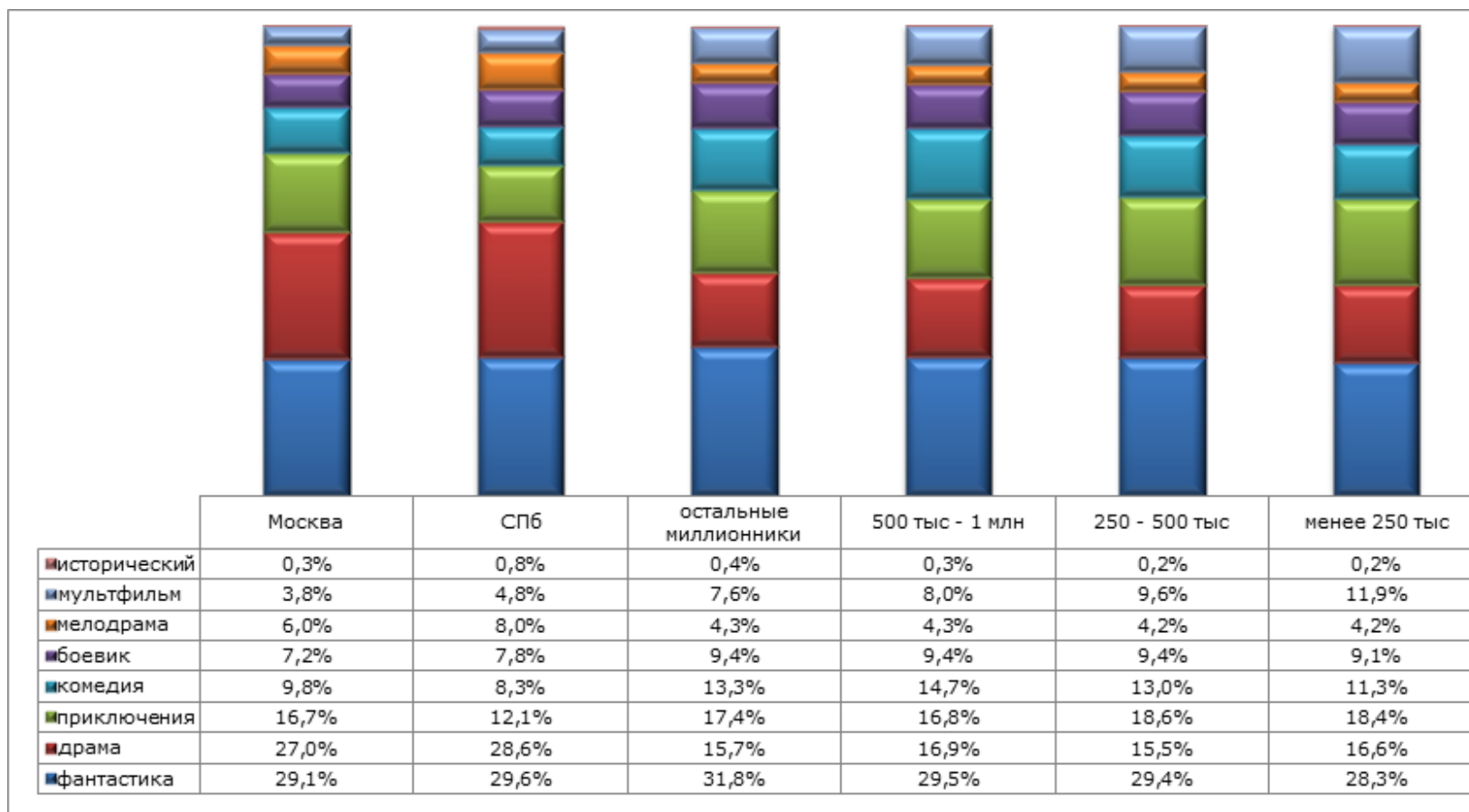
§4. Кроссрегиональные различия

Существуют кроссрегиональные различия в показателях кинопотребления и жанровых предпочтениях респондентов. Здесь совместно представлены данные по опросу зрителей кинотеатров и пользователей Интернета, так как мы предполагаем, что если кроссрегиональные различия существуют, то они должны одинаково проявляться в обеих группах респондентов.

По жанровым предпочтениям ситуация следующая. Фантастика пользуется приблизительно одинаковой популярностью во всех регионах. В более крупных городах больше смотрят драмы и мелодрамы; в менее крупных населенных пунктах предпочитают смотреть мультфильмы и боевики. Санкт-Петербург немного выделяется среди всех остальных городов – здесь в целом больше смотрят мелодрамы и исторические фильмы, но меньше – комедии и приключенческие фильмы.

Нужно сказать, что Санкт-Петербург выделяется и по другим показателям. Во многом это связано с тем, что треть опрошенных в кинотеатрах Северной столицы – зрители «Дома Кино», кинотеатра авторских и фестивальных фильмов. Это совсем другой тип аудитории, более художественно и интеллектуально ориентированный. Данные различия необходимо иметь в виду, читая данные по Санкт-Петербургу.

Рисунок 4. Кроссрегиональные различия по жанрам трех последних просмотренных фильмов.



Интересно, что в Москве и Санкт-Петербурге люди чаще скачивают фильмы с торрентов и больше смотрят бесплатные телеканалы. Платное телевидение, напротив, наименее популярно среди москвичей и петербуржцев: в столицах менее 1% жителей используют платные телеканалы для просмотра фильмов, в то время как в других городах – около 3%. Жители средних по численности населения городов посещают кинотеатры значительно чаще, чем жители столиц (более 60% респондентов в городах с численностью населения 250 тыс. – 1 млн человек против 42-49% в

Москве и Санкт-Петербурге). В Северной столице зрители значительно чаще смотрят фильмы через сайт Вконтакте – 12,3% (в Москве – 8,9%), на DVD и Blu-ray дисках – 5,1% (3,5% в Москве) и с помощью платных сервисов видео по запросу – 1,4% (0,8% в Москве). При этом в Санкт-Петербурге самые низкие показатели посещения кинотеатров (что также связано с влиянием выборки «Дома Кино», так как в интернет-опросе Санкт-Петербург по показателям посещаемости кинотеатров находится на втором месте после Москвы).

Рисунок 5. Кроссрегиональные различия по каналам просмотра трех последних фильмов.

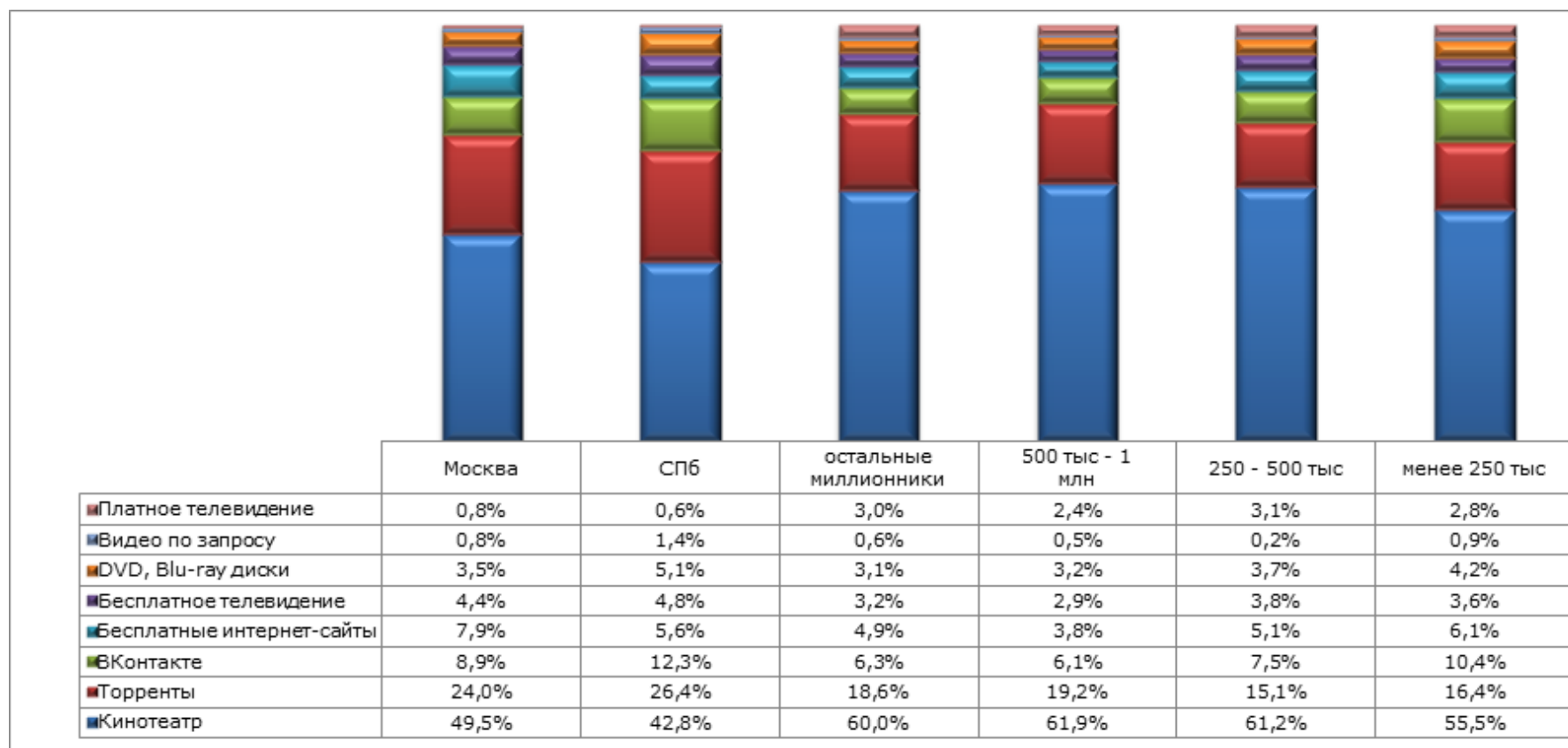
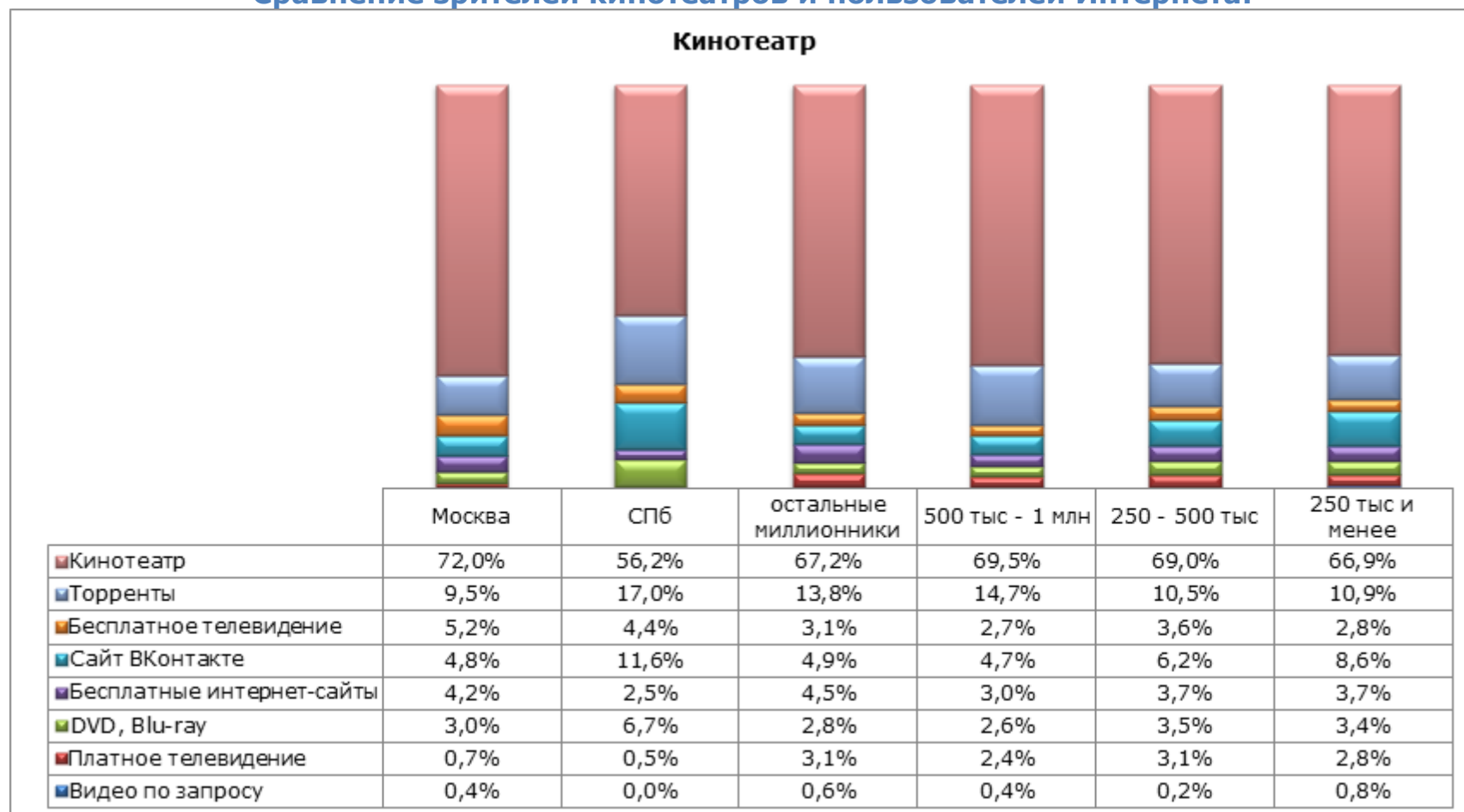


Рисунок 6. Кроссрегиональные различия по каналам просмотра трех последних фильмов. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета.



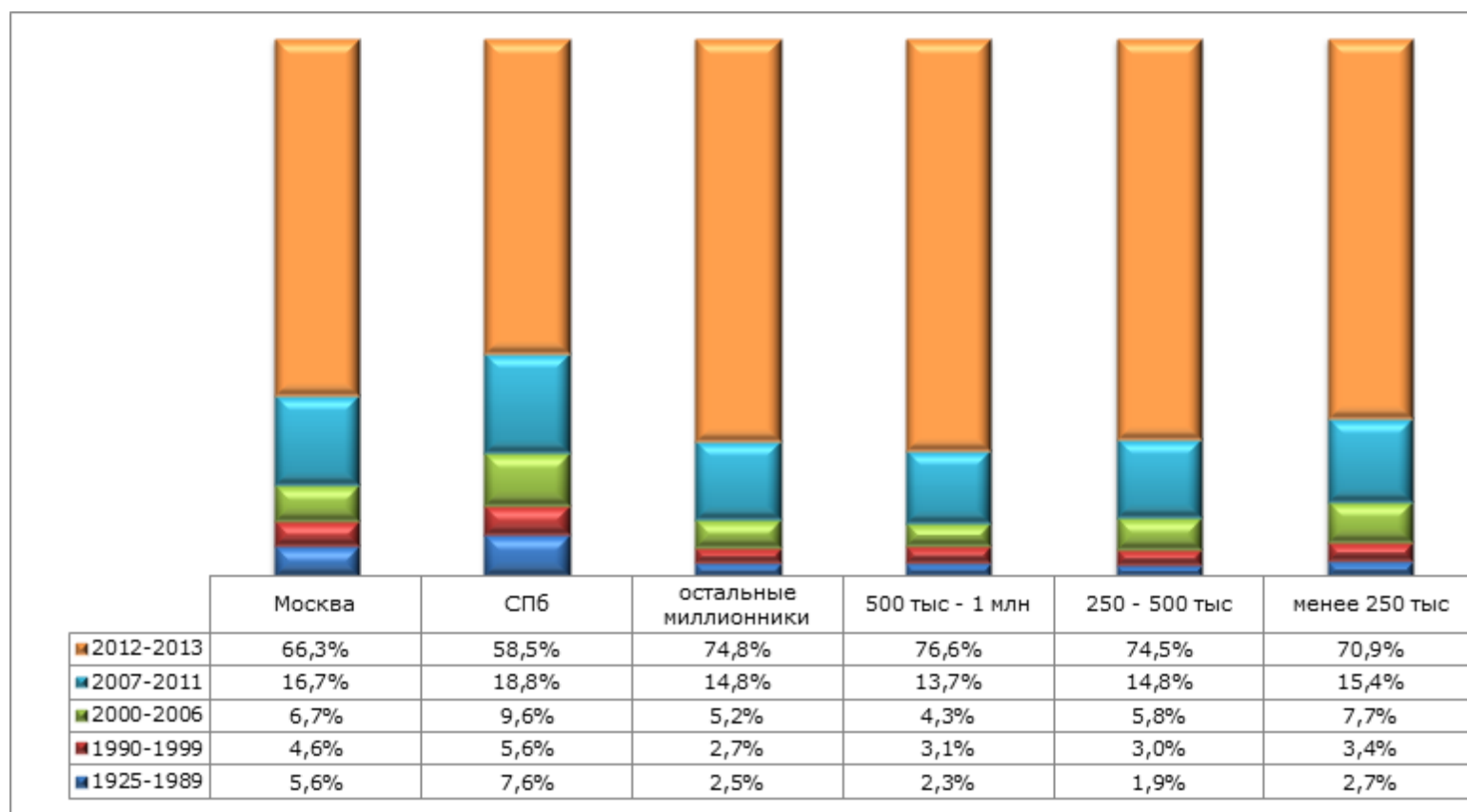
Интернет



	Москва	СПб	остальные миллионники	500 тыс - 1 млн	250 - 500 тыс	250 тыс и менее
Кинотеатр	36,7%	32,6%	28,0%	31,2%	24,5%	20,4%
Торренты	32,1%	33,6%	40,2%	37,6%	36,8%	33,5%
Сайт ВКонтакте	11,2%	12,8%	12,8%	11,9%	13,8%	15,6%
Бесплатные интернет-сайты	9,9%	7,9%	6,9%	7,0%	11,7%	13,3%
Бесплатное телевидение	3,9%	5,1%	4,0%	3,7%	5,1%	6,1%
DVD, Blu-ray	3,8%	4,0%	4,6%	5,5%	4,6%	6,6%
Видео по запросу	1,0%	2,2%	0,3%	0,7%	0,2%	1,3%
Платное телевидение	0,8%	0,8%	2,7%	2,2%	2,8%	3,0%

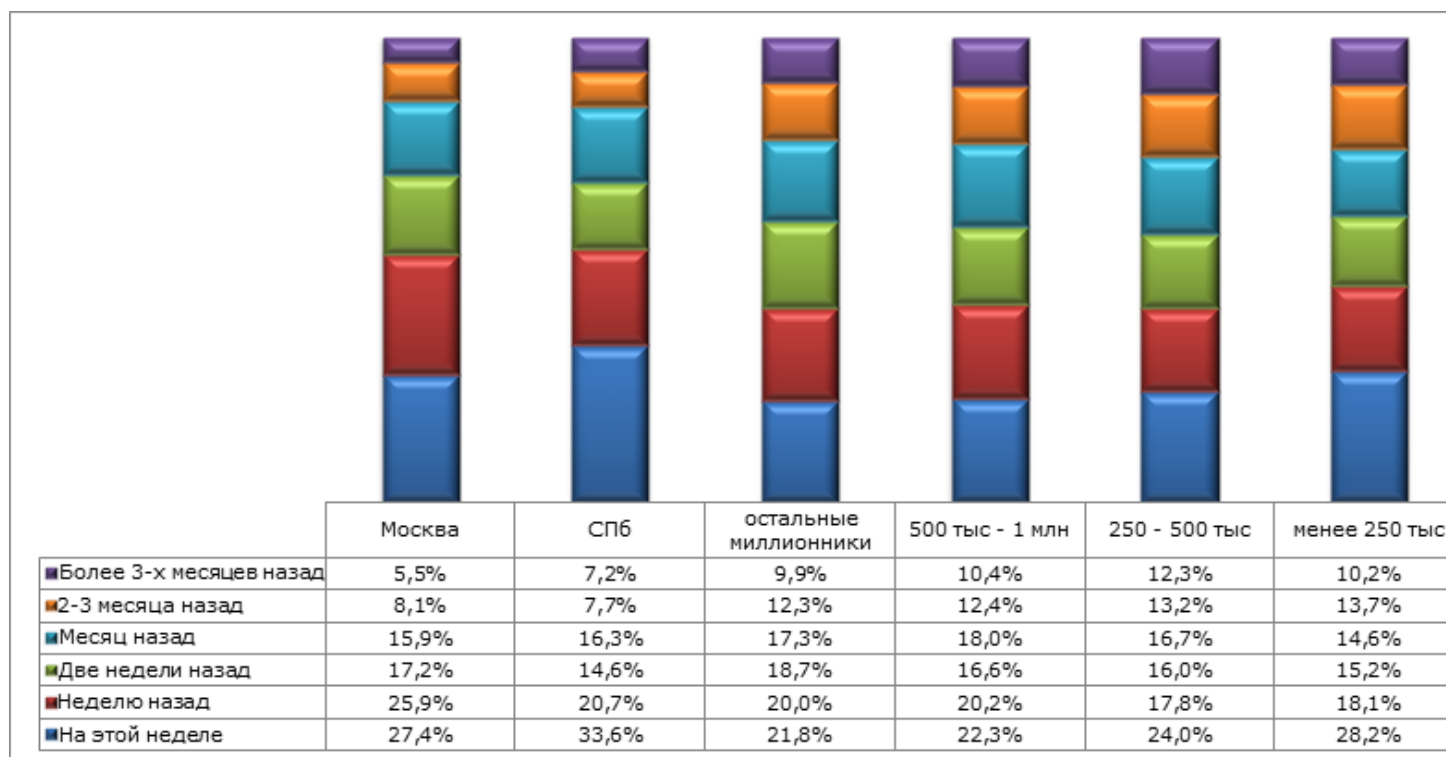
В отношении года выпуска просмотренных фильмов можно сказать, что в целом в Москве и Санкт-Петербурге зрители смотрят больше старых фильмов и меньше новых. Санкт-Петербург подтверждает свой статус культурной столицы, так как там намного больше людей, которые смотрят фильмы, выпущенные в 1920-1989 гг. (7,6% в Санкт-Петербурге, 5,6% в Москве и менее 3% во всех остальных городах).

Рисунок 7. Кроссрегиональные различия по году выпуска трех последних фильмов, просмотренных респондентом.



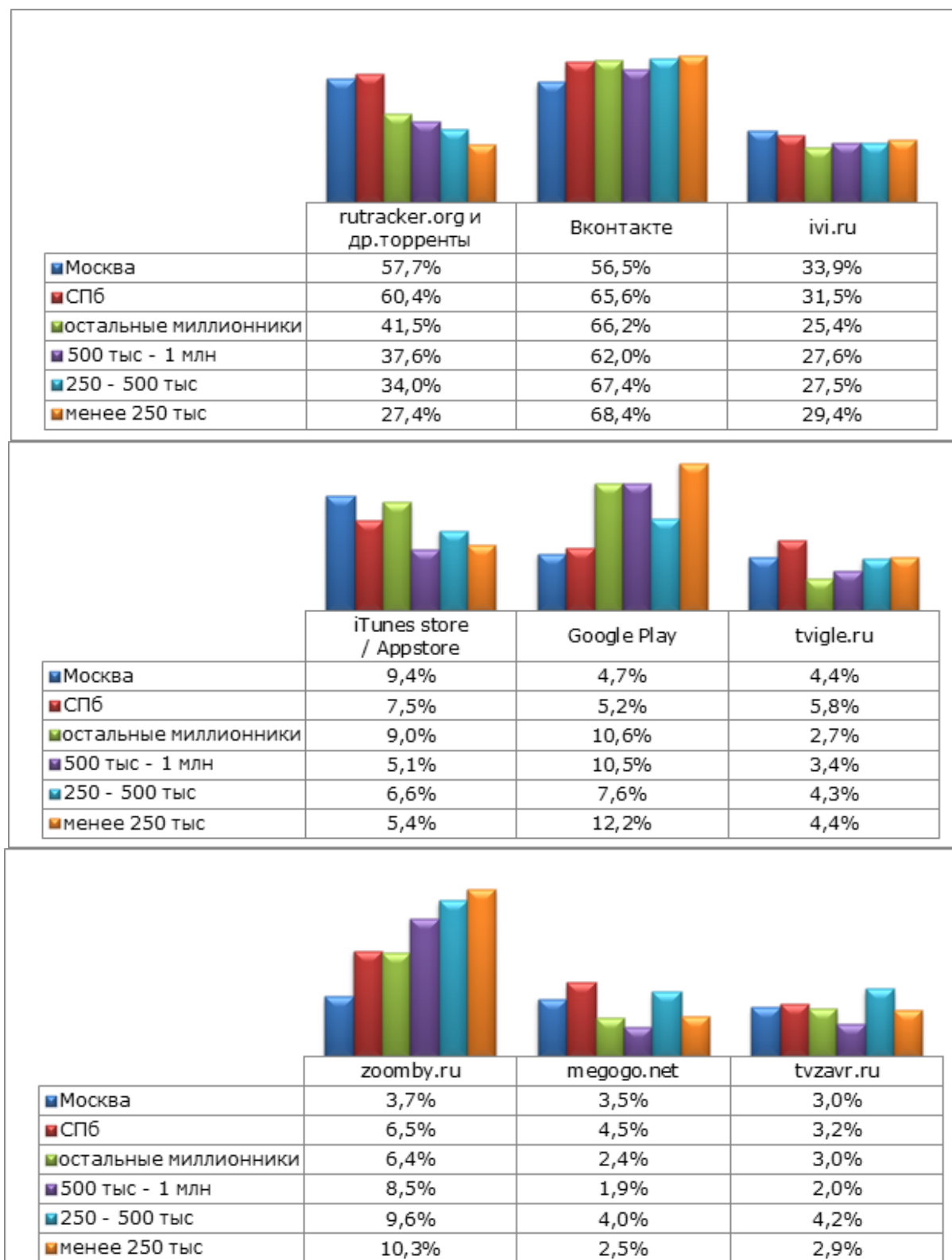
Москвичи и петербуржцы в целом являются более активными зрителями, они чаще смотрят фильмы, используя различные ресурсы.

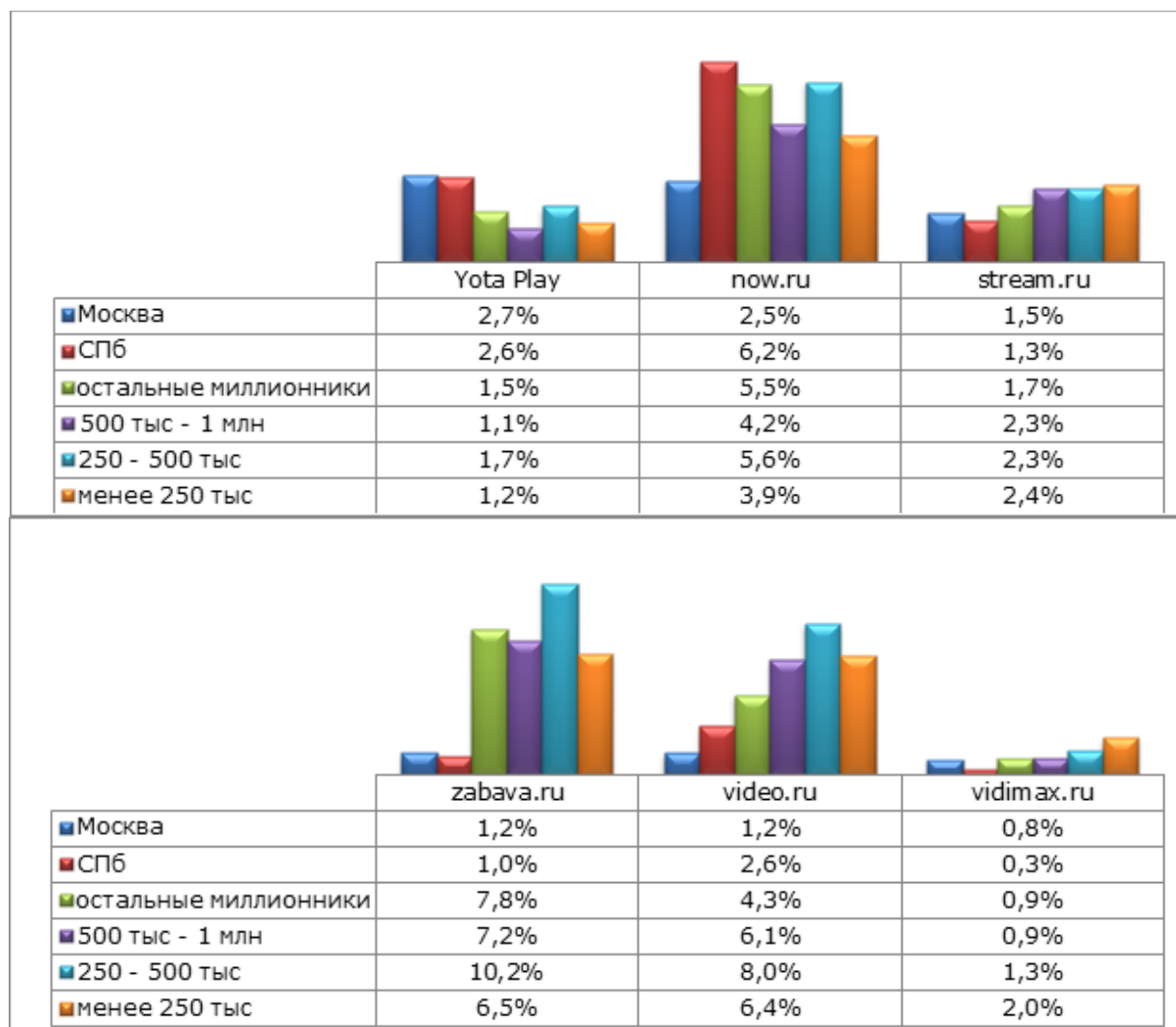
Рисунок 8. Кроссрегиональные различия по давности просмотра респондентом трех последних фильмов.



В Москве и Санкт-Петербурге наиболее популярными ресурсами являются торренты, Yota Play, сайты ivi.ru, tvigle.ru, megogo.net; в других городах – приложение Google Play и сайты stream.ru, zabava.ru, video.ru. По сравнению в Москвой в Санкт-Петербурге значительно большей популярностью пользуется сайт Вконтакте (почти на 10% больше), а также сайта zoomby.ru, now.ru, но меньшей популярностью – iTunes store / AppStore и ivi.ru.

Рисунок 9. Кроссрегиональные различия по популярности источников кинопросмотров в Интернете.





§5. Характеристики кинопотребления

5.1. Показатели зрительской активности

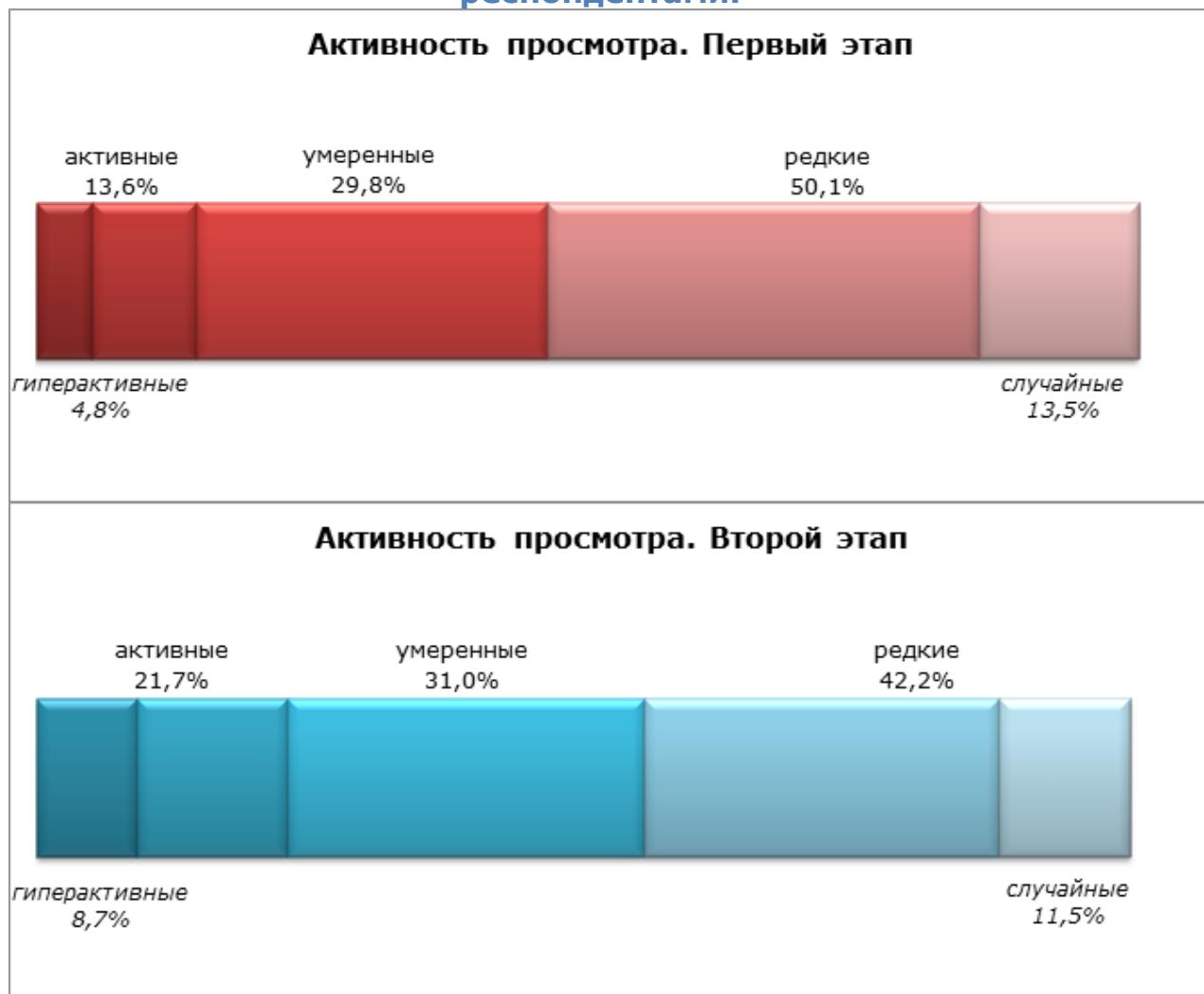
Оценка зрительской активности в первую очередь проводится на основе анализа ответов на вопрос о том, когда респонденты посмотрели три последних фильма.

Совместно среди обеих групп респондентов (зрителей кинотеатров и пользователей Интернета) 21,7% опрошенных хотя бы два из трех последних фильма посмотрели на текущей неделе. Их можно назвать *активными зрителями*. Из них 8,7% зрителей все три последних фильма посмотрели на текущей неделе; это подгруппа *гиперактивных зрителей*. 31,0% зрителей один из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе, а остальные фильмы раньше. Это *умеренные зрители*. 42,2% зрителей все три последние фильма посмотрели более недели назад, они представляют группу *редких зрителей*. Из них 11,5% респондентов все три последних фильма посмотрели месяц назад и более; это подгруппа *случайных зрителей*.

Данная классификация, конечно, крайне условна, но она позволяет посмотреть на реальный опыт кинопотребления. Респондентам часто бывает сложно оценить, сколько *в среднем* фильмов они смотрят за определенный период времени (потенциальное поведение), поэтому их ответы могут быть не совсем достоверными. Однако намного легче вспомнить три последних просмотренных фильма и указать давность просмотра (реальное поведение).

Если сравнивать данные первого и второго этапа, то картина будет следующей. На первом этапе 13,6% хотя бы два из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе, что на 8 процентных пунктов меньше, чем на втором этапе (активные зрители). 29,8% респондентов один из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе, а остальные раньше, что близко к показателям второго этапа (умеренные зрители). 50,1% респондентов все три фильма посмотрели более недели назад (редкие зрители). Таким образом, разница между первым и вторым этапом наблюдается только в соотношении активных и редких зрителей.

Рисунок 10. Сравнение результатов первого и второго этапов мониторинга с точки зрения активности просмотра фильмов респондентами.

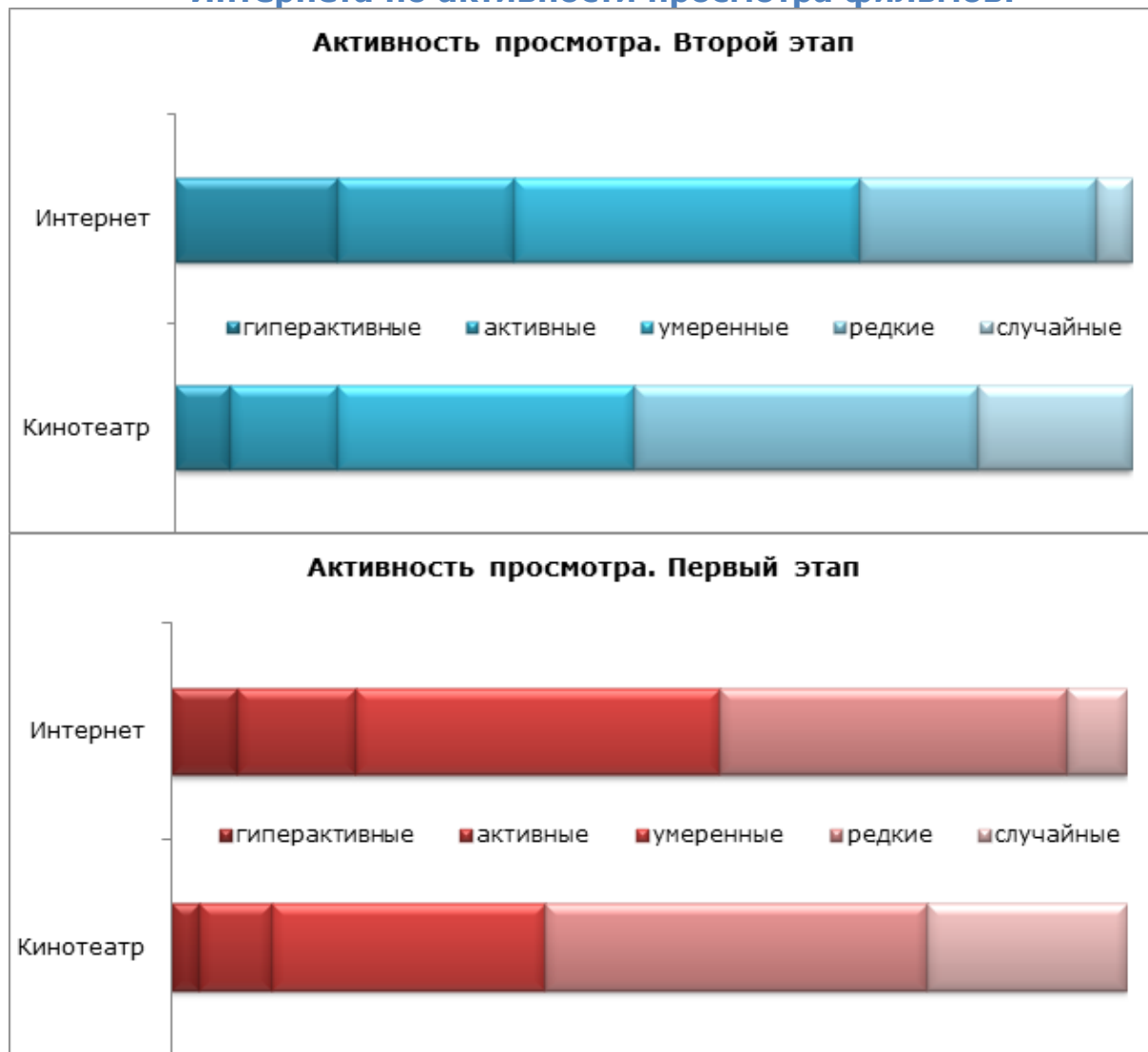


Гиперактивные – все три последних фильма на текущей неделе
 Активные – минимум два последних фильма на текущей неделе
 Умеренные – один фильм на текущей неделе, остальные раньше
 Редкие – все три фильма более недели назад
 Случайные – все три фильма более месяца назад

В диаграммах ниже представлены результаты по двум этапам опроса отдельно для зрителей кинотеатров и пользователей Интернета. По ним видно, что среди пользователей Интернета больше активных и меньше

редких зрителей, чем среди зрителей кинотеатров. При этом количество умеренных зрителей в них примерно одинаковое.

Рисунок 11. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета по активности просмотра фильмов.

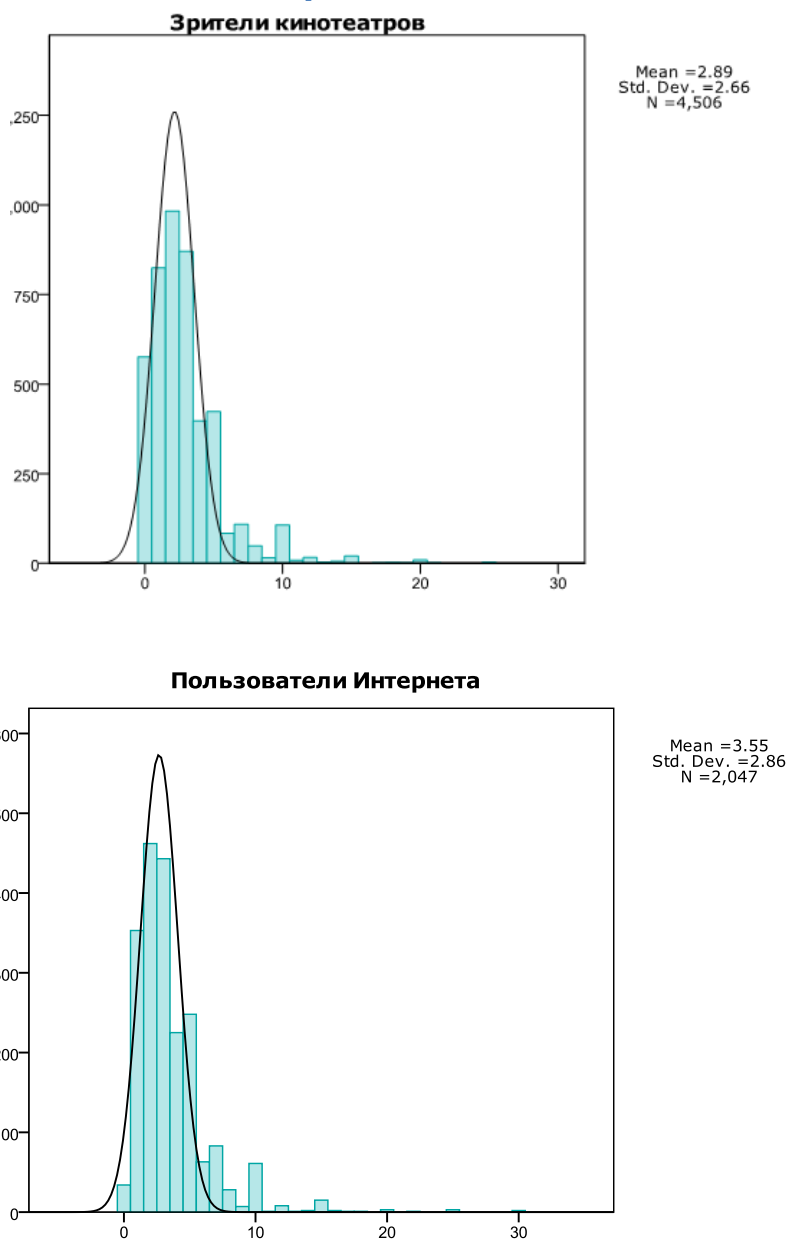


Таким образом, **средний зритель по-прежнему смотрит примерно один фильм в неделю** или около 4 фильмов в месяц. (Данные первого этапа продемонстрировали такие же выводы).

Результаты открытого вопроса о количестве просмотренных фильмов за одну неделю в целом подтверждают эти данные. Респондентам было предложено указать, сколько в среднем фильмов они смотрят в течение одной недели (или поставить цифру «0», если менее одного фильма). Выяснилось, что зрители кинотеатров смотрят примерно 3 фильма в

неделю. Стандартное отклонение равно 2.6, что означает, что самые активные в среднем смотрят 5-6 фильмов, а самые неактивные – менее одного фильма. Пользователи Интернета смотрят в среднем 4 фильма в неделю, они отличаются более высокими показателями активности. Стандартное отклонение при ответе на вопрос для них равно 2.8, то есть самые активные из них смотрят один фильм в день, а самые неактивные – хотя бы один фильм в неделю.

Рисунок 12. Сравнение зрителей кинотеатров и пользователей Интернета по количеству просмотренных в течение одной недели фильмов.



Чтобы показать качественные отличия между разными типами киноаудитории, сравним социально-демографические характеристики и практики кинопотребления гиперактивных и случайных зрителей: 1) между собой и 2) со средними показателями (то есть с умеренными зрителями).

В целом можно сказать, что гиперактивные зрители по многим показателям выбиваются из общего распределения; они представляют собой более обособленную группу, чем случайные зрители.

Среди гиперактивных зрителей по сравнению с умеренными зрителями больше представителей мужского пола, людей в возрасте 18-24 лет и студентов. Среди случайных зрителей, напротив, больше тех, кому 30 лет и более, а также государственных служащих, рабочих на предприятии, работников сферы обслуживания, пенсионеров и домохозяек.

Рисунок 13. Сравнительная гендерная характеристика гиперактивных и случайных зрителей.

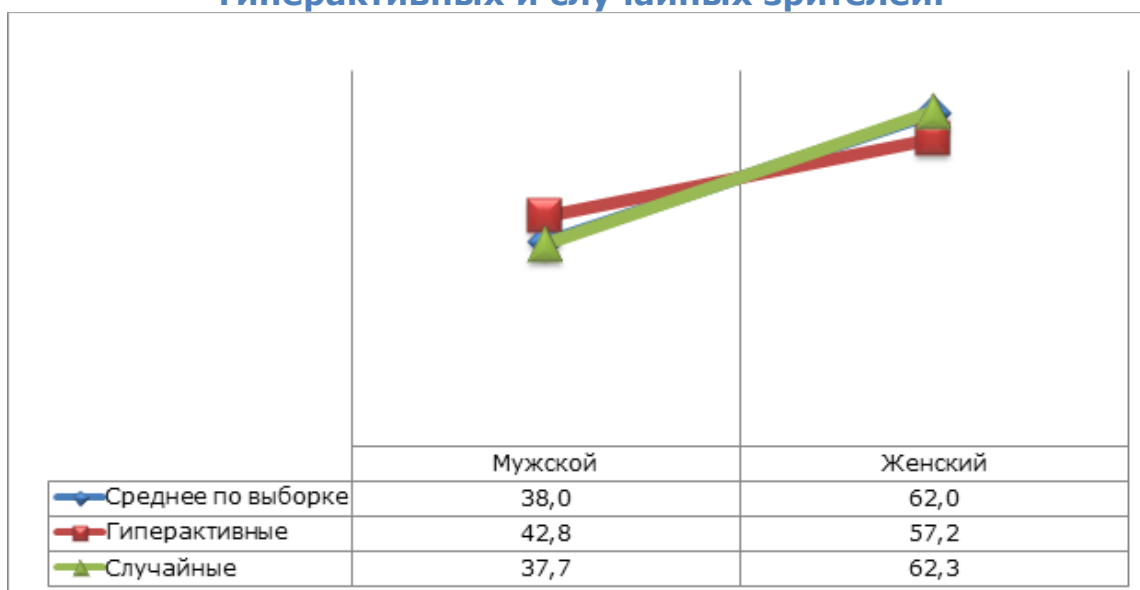


Рисунок 14. Сравнительная возрастная характеристика гиперактивных и случайных зрителей.

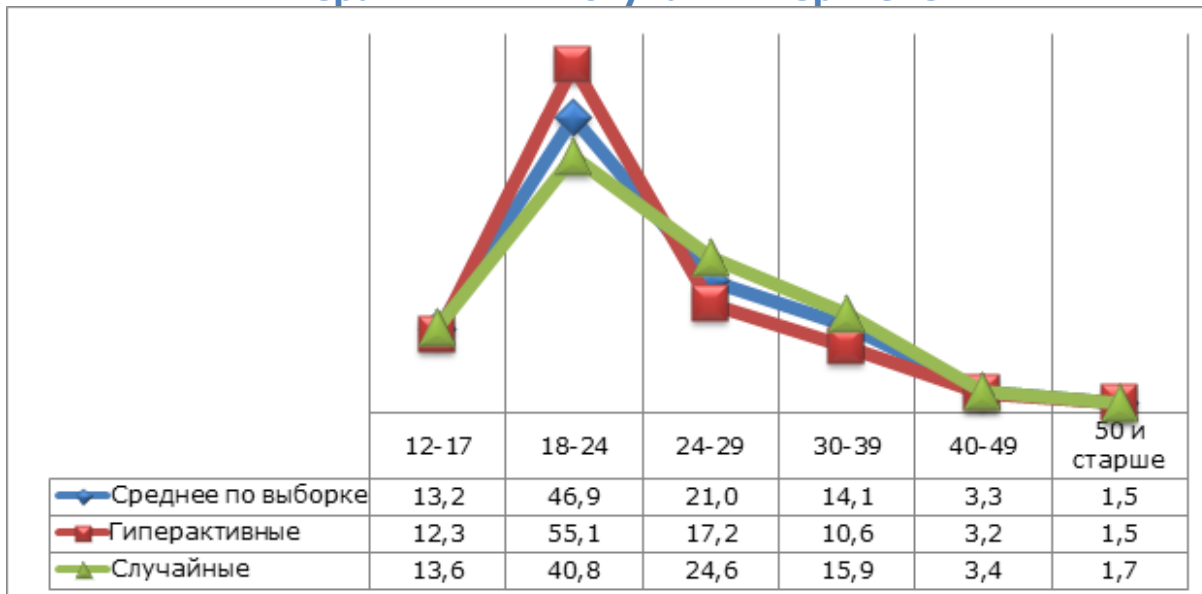
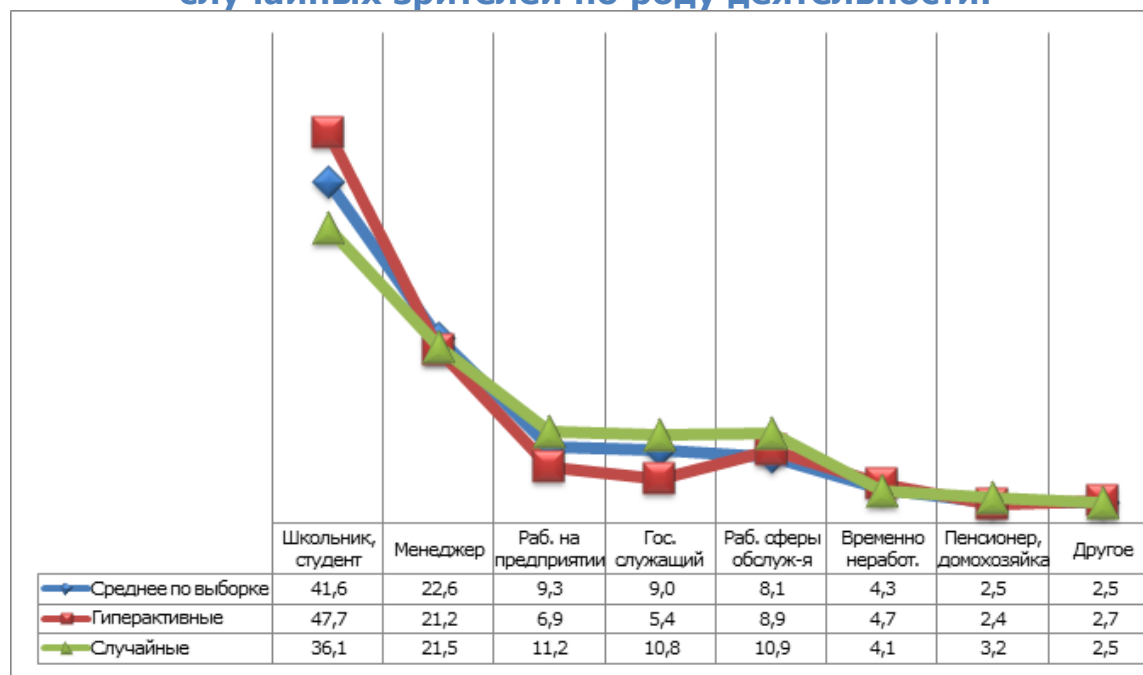


Рисунок 15. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по роду деятельности.



Одно из главных отличий между гиперактивными и случайными зрителями заключается в том, что случайные зрители намного чаще используют кинотеатр в качестве канала для просмотра фильмов – 81% (28,4% среди гиперактивных), а гиперактивные намного чаще скачивают фильмы с торрентов – 33,2% (7,6% среди случайных), а также смотрят

их через сайт Вконтакте – 13,5% (3,7% среди случайных). Кроме этого, гиперактивные зрители больше фильмов смотрят по бесплатному и платному телевидению и через DVD.

Разницы в соотношении американских, европейских и российских фильмов между группами практически нет. Но есть различия в выборе жанров: гиперактивные больше предпочитают фантастические фильмы, драмы и мелодрамы, а случайные – мультфильмы, боевики, приключения. Гиперактивные зрители значительно чаще смотрят старые фильмы и реже фильмы последнего года выпуска; случайные зрители – наоборот.

Рисунок 16. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по каналам просмотра фильмов.

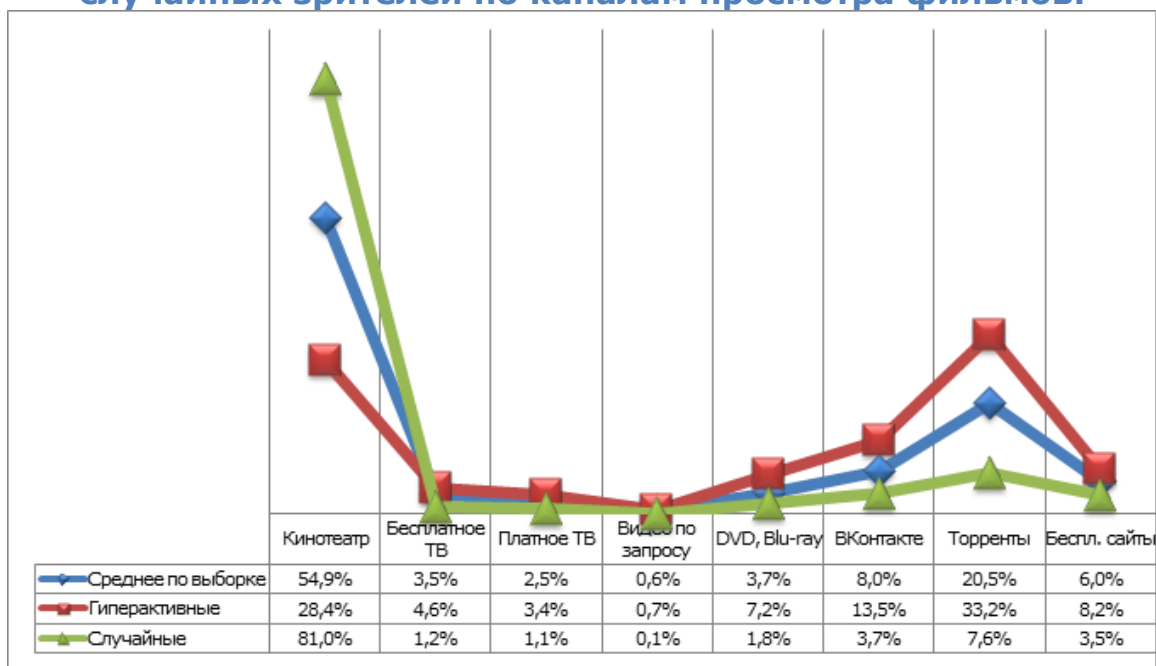


Рисунок 17. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по странам производства последних просмотренных фильмов.

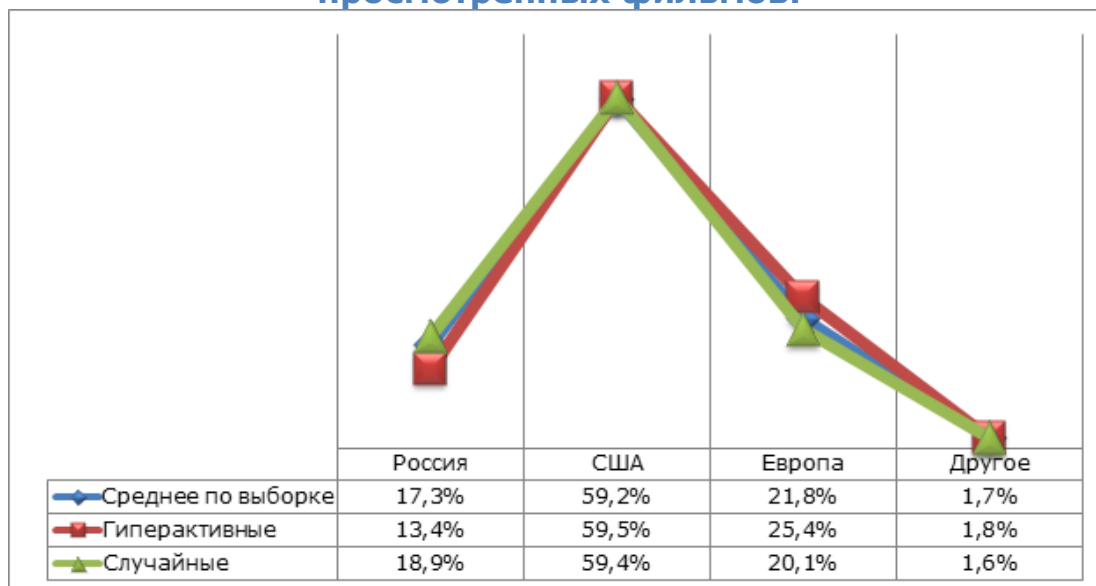


Рисунок 18. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по жанрам последних просмотренных фильмов.

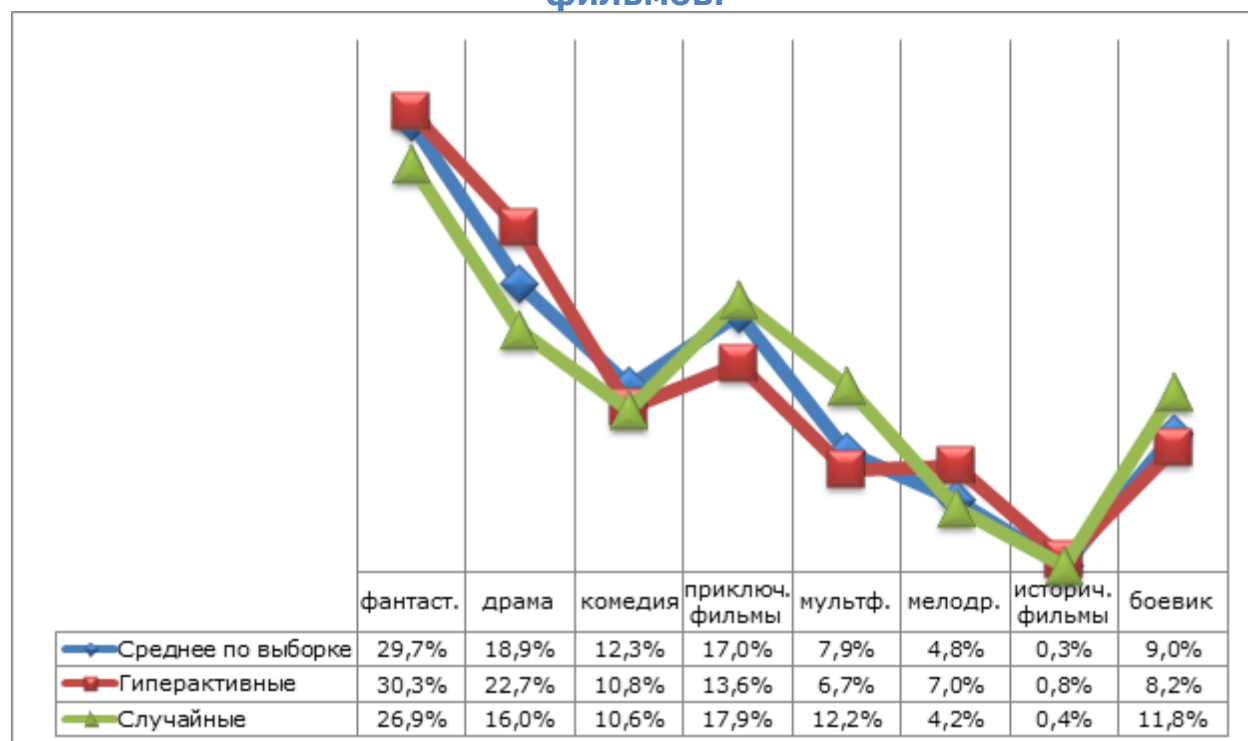
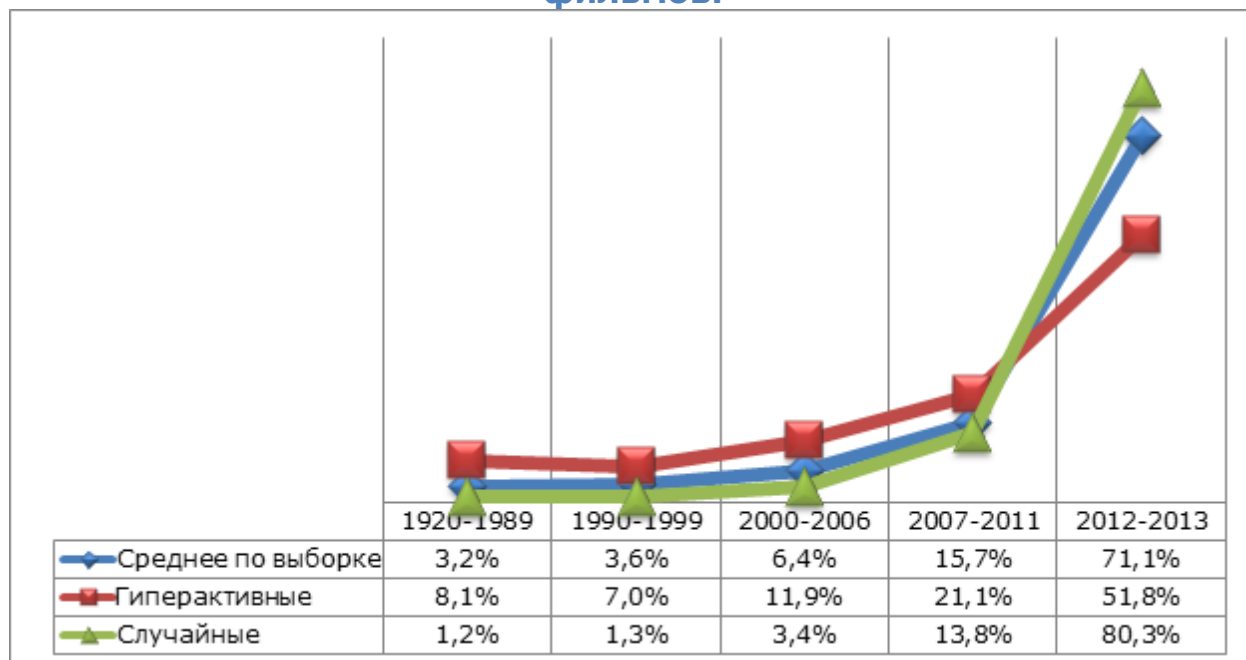


Рисунок 19. Сравнительная характеристика гиперактивных и случайных зрителей по годам выпуска последних просмотренных фильмов.

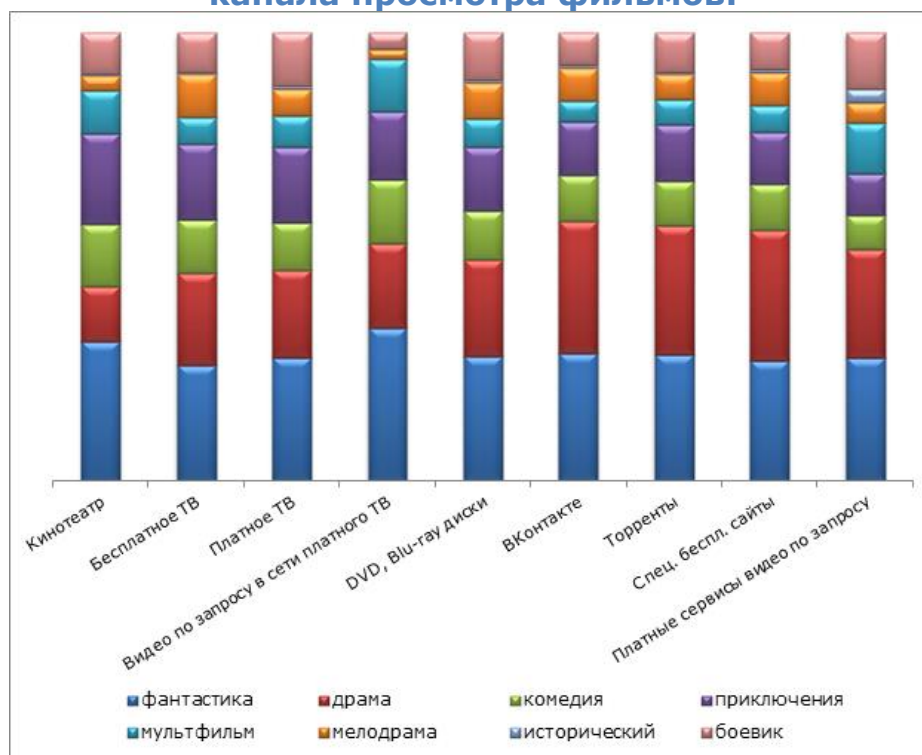


На основании представленного выше анализа можно сделать вывод, что существуют две очень условные группы зрителей. Первые смотрят фильмы не очень часто, для них просмотр фильма – это событие, поэтому если они уж решают посмотреть фильм, то идут в кинотеатр, где будет хорошее качество изображения и звука и где можно провести свободное время с друзьями. Вторая условная группа зрителей – это киноманьяки, которым важно не столько, где и как они смотрят фильм, сколько сам факт просмотра. Поэтому они в основном для просмотра фильмов используют бесплатные интернет-ресурсы.

5.2. Через какие каналы какие фильмы смотрят

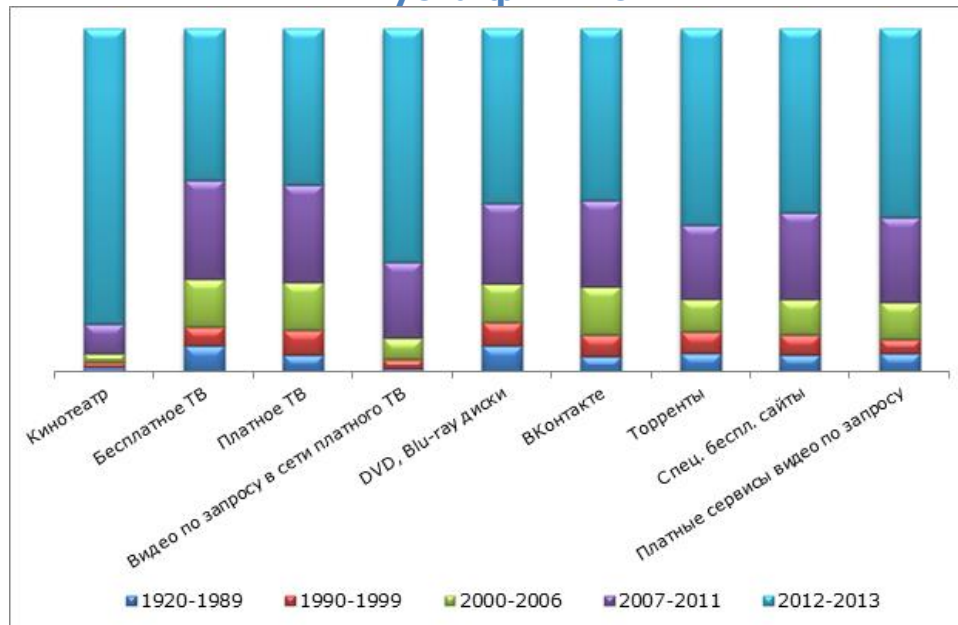
В кинотеатрах чаще смотрят приключенческие фильмы и фантастику. В Интернете чаще смотрят драмы. Мелодрамы больше смотрят по бесплатному телевидению, а боевики – по платному телевидению.

Рисунок 20. Жанровые предпочтения зрителей в зависимости от канала просмотра фильмов.



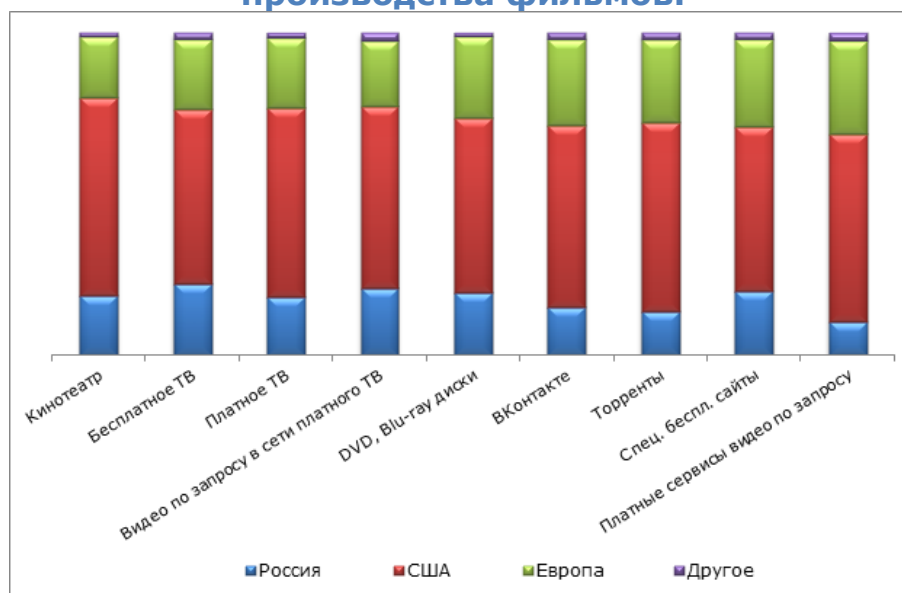
Вполне очевидно, что для просмотра старых фильмов (1920-1989 гг. выпуска) в большей степени используют DVD и бесплатное телевидение. Фильмы 90-х г. в большей степени смотрят по платному телевидению, фильмы начала 2000-х гг. – по платному и бесплатному телевидению, а также на сайте Вконтакте. Для фильмов 2007-2011 гг. выпуска приблизительно в равной степени используют различные каналы просмотра (кроме кинотеатров). Интересно, что сайт Вконтакте в большей степени используют для просмотра старых фильмов, чем торренты и иные бесплатные интернет-сайты.

Рисунок 21. Зависимость между каналом просмотра и годом выпуска фильмов.



Больше всего американских фильмов смотрят в кинотеатрах. По телевидению (платному и бесплатному) и на DVD чаще смотрят российские фильмы, а в Интернете – фильмы европейского производства.

Рисунок 22. Зависимость между каналом просмотра и страной производства фильмов.



§6. Оценка кинотеатров

На втором этапе опроса в анкету был добавлен вопрос, в котором респондентов просили оценить по нескольким параметрам кинотеатр, в котором они купили билет. По 5-балльной шкале нужно было оценить месторасположение, цены на билеты, репертуар, качество обслуживания и вежливость персонала, качество изображения и звука, степень удобства кресел и залов и качество 3D.

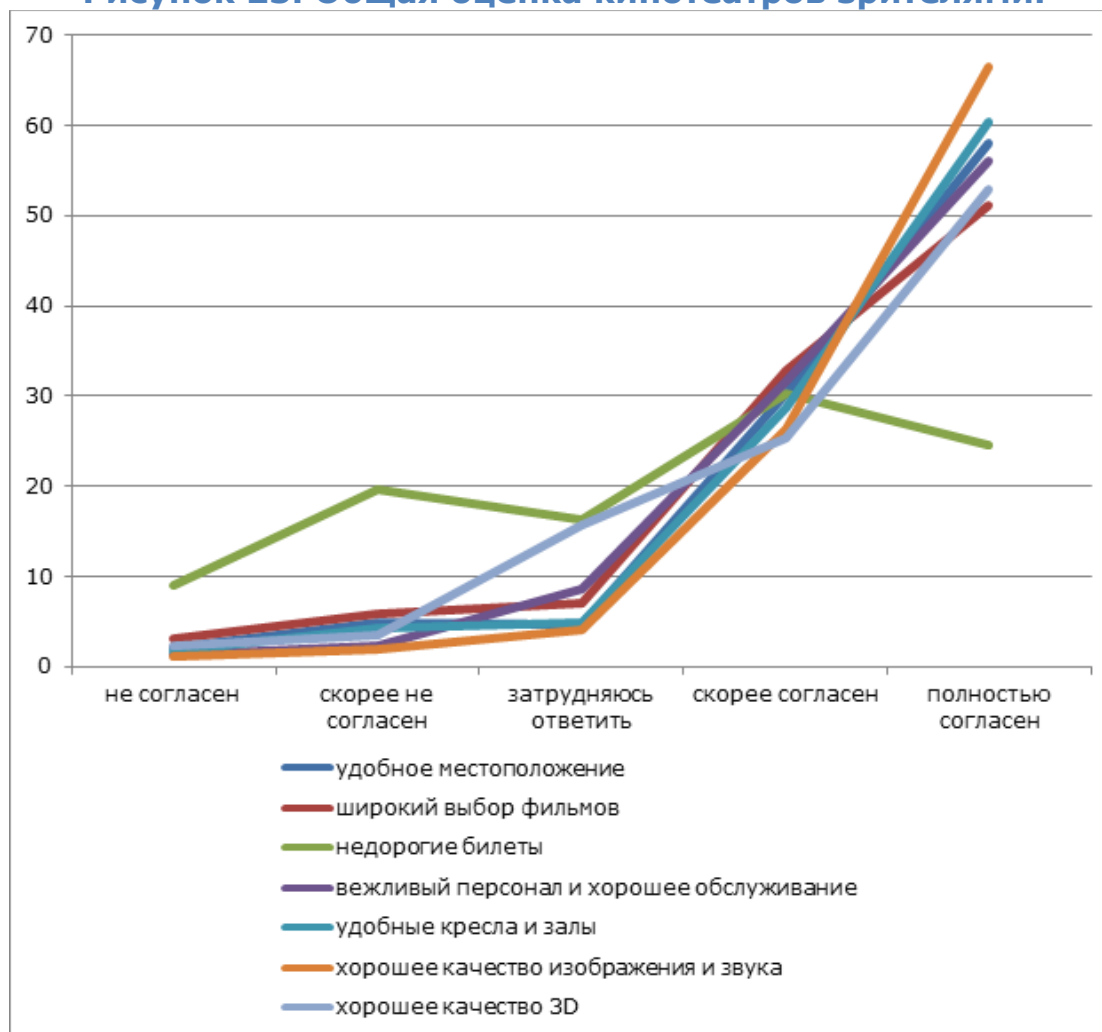
В данном параграфе будут приведены некоторые значимые отличия в оценке кинотеатров в зависимости от федерального округа, численности населения города, показателей зрительской активности, а также пола и возраста респондентов.

В целом по всем показателям кинотеатры получили достаточно высокие оценки, кроме цен на билеты. Около 30% считают стоимость кинобилетов завышенной.

Таблица 9. Общая оценка кинотеатров зрителями.

	не согласен	скорее не согласен	затрудняюсь ответить	скорее согласен	полностью согласен
удобное местоположение	2,2	4,8	4,7	30,2	58,1
широкий выбор фильмов	3,2	5,8	7,0	32,8	51,2
недорогие билеты	9,0	19,7	16,4	30,2	24,6
вежливый персонал и хорошее обслуживание	1,4	2,3	8,6	31,6	56,1
удобные кресла и залы	1,8	4,3	4,8	28,8	60,4
хорошее качество изображения и звука	1,2	1,9	4,2	26,3	66,4
хорошее качество 3D	2,4	3,5	15,7	25,4	53

Рисунок 23. Общая оценка кинотеатров зрителями.



Чем меньше численность населения города, тем больше респондентов оценивают выбор фильмов как менее богатый, обслуживание как менее вежливое, а удобство залов и качество изображения и звука как менее высокое.

Интересно, что показатели обслуживания, степени комфортности кинотеатра и качества звуковой и видео-аппаратуры также низки в Санкт-Петербурге по сравнению со всеми другими городами. Но это связано с тем, что, как уже было отмечено, треть респондентов Северной столицы – зрители «Дома кино». Во-первых, это более художественно ориентированная публика с более высокими стандартами качества, во-вторых, «Дом кино» не обладает такими же техническими возможностями как современные кинотеатры, поэтому его оценка может быть ниже.

Второй интересный момент – это оценка качества показа фильмов в 3D. В столицах зрители намного ниже оценивают 3D, чем в регионах.

Далее и до конца параграфа данные в таблицах и диаграммах отображаются как сумма вариантов ответа «скорее согласен» и «полностью согласен».

Рисунок 24. Оценка репертуара кинотеатра в зависимости от численности населения города.

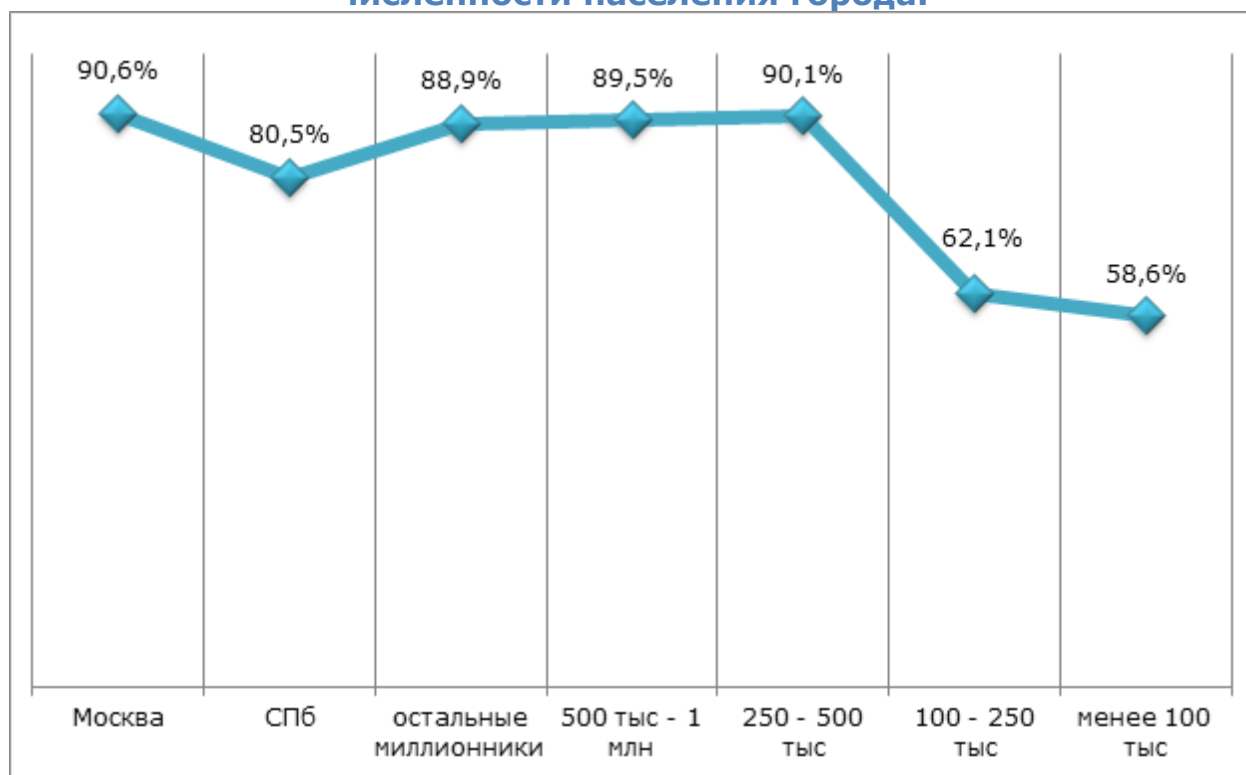


Рисунок 25. Оценка качества обслуживания и вежливости персонала в зависимости от численности населения города.

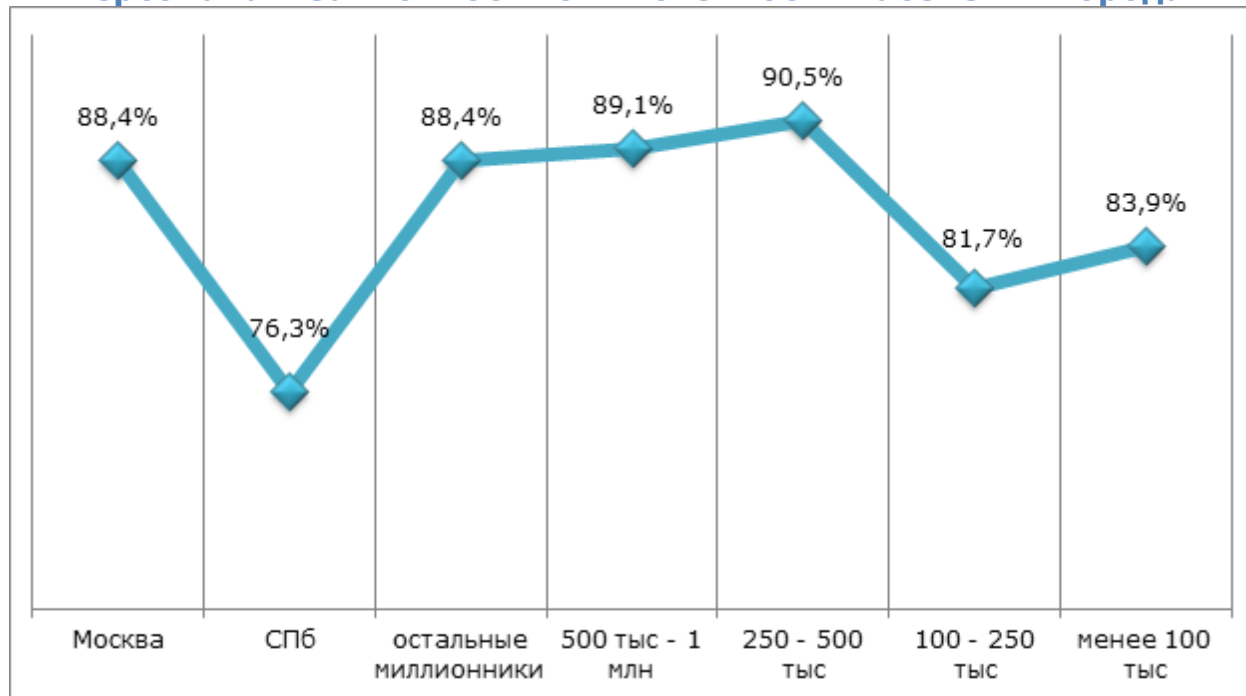


Рисунок 26. Оценка удобства кресел и залов кинотеатра в зависимости от численности населения города.

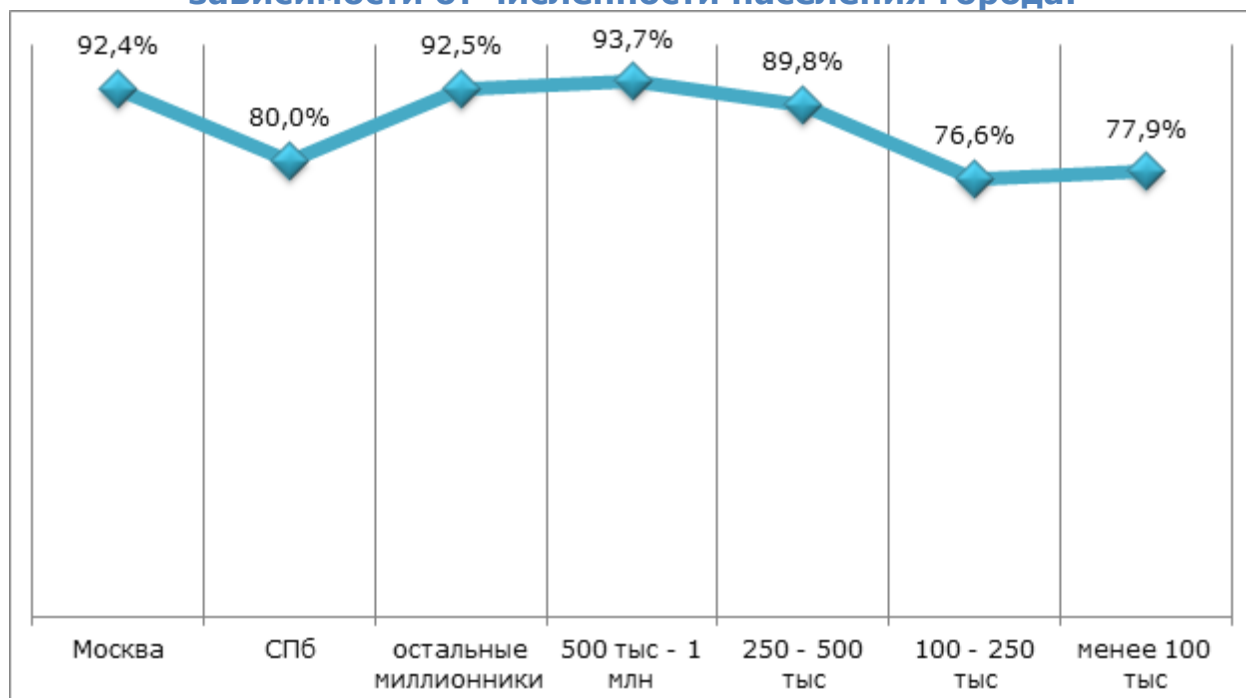


Рисунок 27. Оценка качества изображения и звука в зависимости от численности населения города.

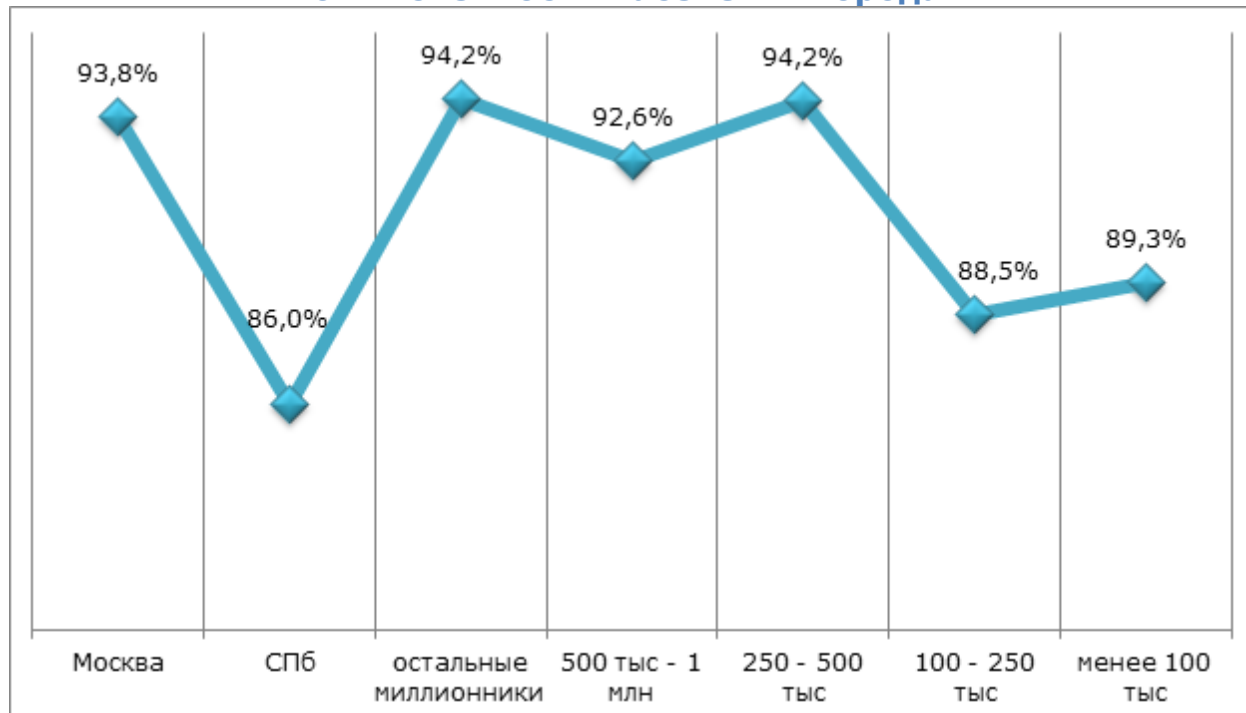
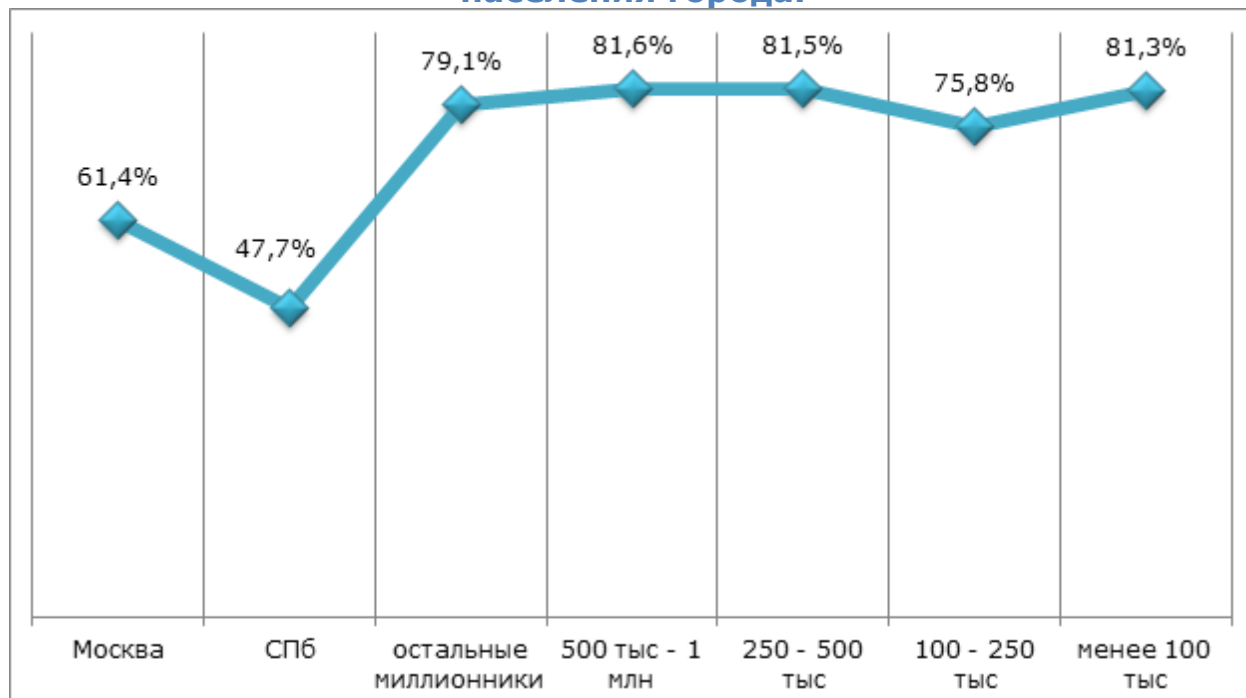


Рисунок 28. Оценка качества 3D в зависимости от численности населения города.

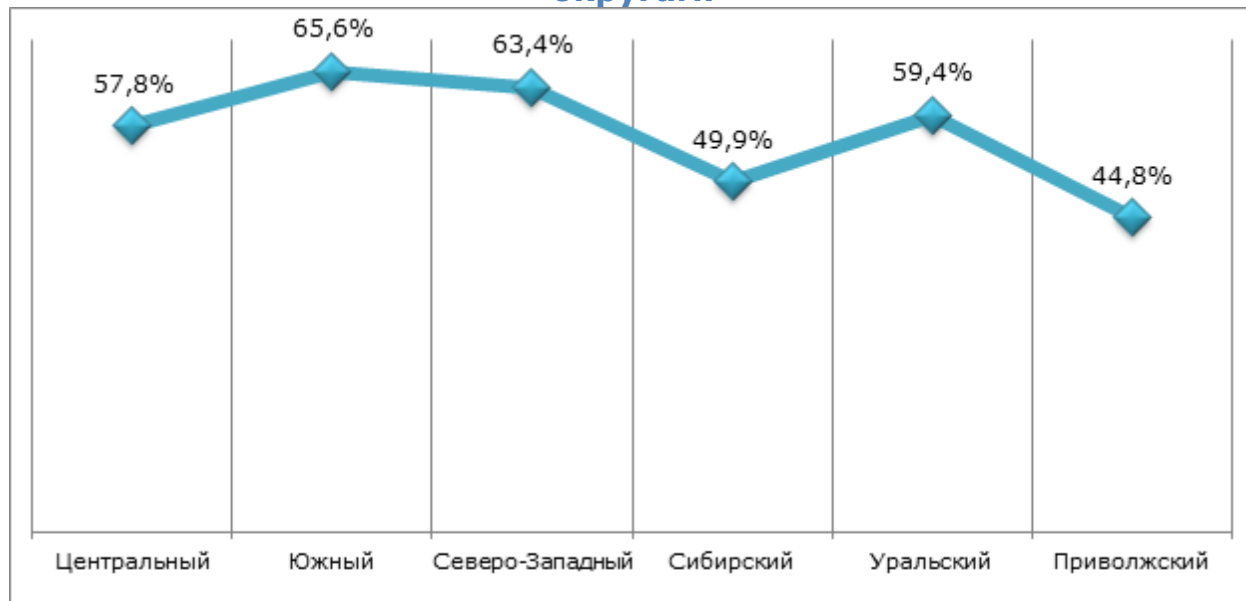


Что касается разницы в оценке кинотеатров жителями разных федеральных округов, то, если исключить из анализа Дальневосточный

федеральный округ, так как по нему слишком малое количество наблюдений, то в целом можно сказать, что между регионами нет сильно значимых различий. Немного только выбивается Северо-Западный федеральный округ. По сравнению со всеми другими регионами в Северо-Западном федеральном округе зрители значительно ниже оценивают широту репертуара кинотеатров – 69,7% (при среднем значении 84%), вежливость персонала – 76,3% (при среднем значении 87,7%), комфортность залов и кресел – 77,3% (при среднем значении 89,3%), качество 3D – 69,1% (при среднем значении 78,4%). Однако эти отличия объясняются тем, что Санкт-Петербург в целом выбивается по многим показателям (см. в т.ч. §4), что влияет и на показатели всего Северо-Западного федерального округа.

Наиболее высокими цены на билеты являются для жителей Приволжского федерального округа – 44,8% (при среднем значении 54,8%); наименее высокими – для Южного федерального округа (65,6%). (Напомним, что кинотеатры из Северо-Кавказского федерального округа не были включены в первоначальную выборку, а данные Дальневосточного федерального округа не используются в анализе ввиду крайне малого количества наблюдений).

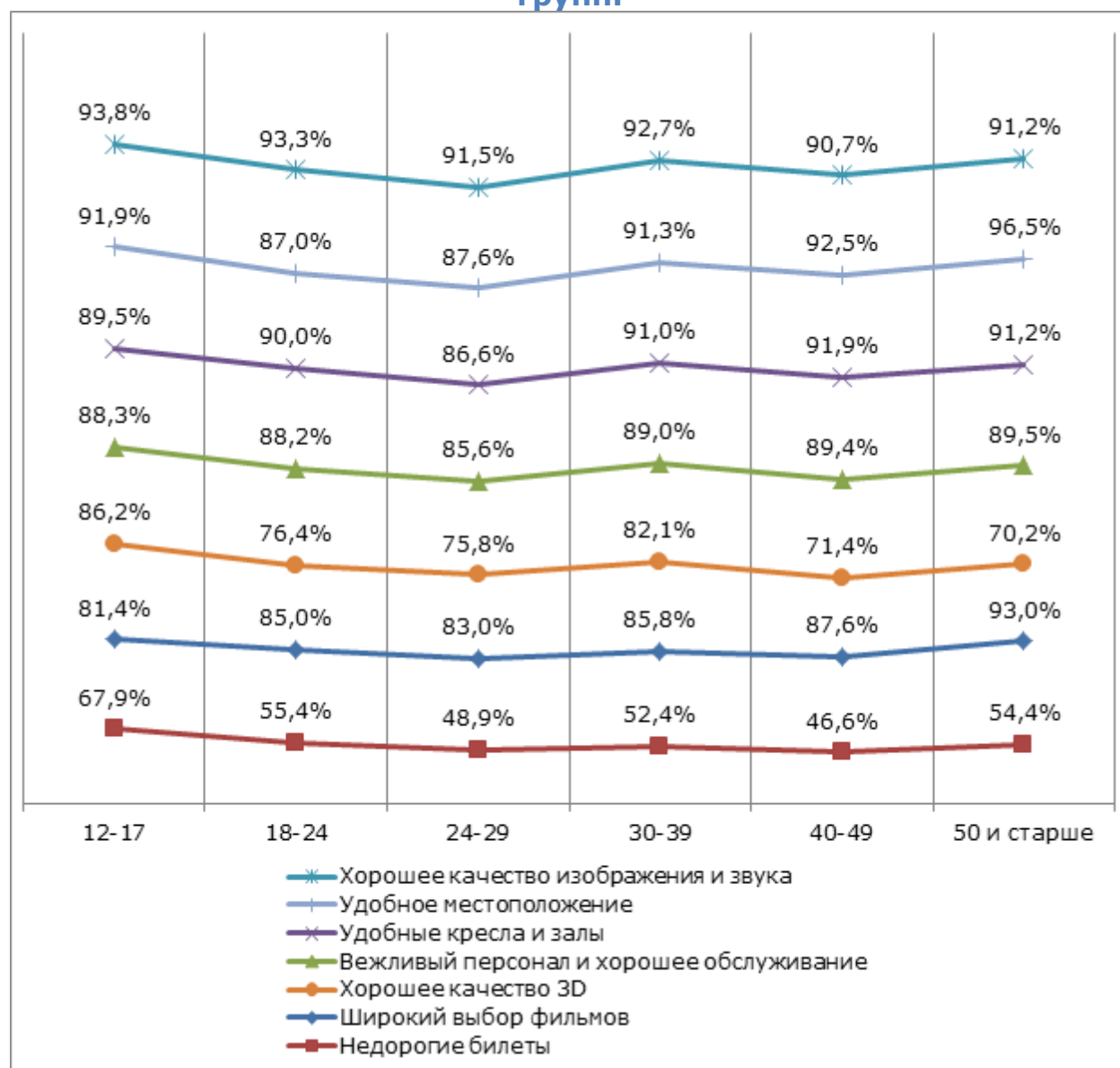
Рисунок 29. Оценка цен на билеты в разбивке по федеральным округам.



В отношении социально-демографических характеристик нужно сказать, что разницы между мужчинами и женщинами в оценке кинотеатров нет. Однако есть возрастные различия.

Зрители в возрасте 12-17 лет в меньшей степени недовольны ценами на билеты и в большей степени недовольны репертуаром. Наиболее низкие оценки большинства показателей наблюдаются в возрастной группе 18-29 лет, которые являются основными зрителями кинотеатров. Остальные группы оценивают кинотеатры выше, возможно, потому что предъявляют к ним меньше ожиданий.

Рисунок 30. Оценка кинотеатра зрителями разных возрастных групп.



§7. Выводы

Данный отчет был посвящен сравнению результатов первого и второго этапов панельного исследования российской киноаудитории. В целом можно сказать, что данные второго этапа во многом дублируют данные первого этапа, хотя и есть некоторые сезонные различия в практиках кинопотребления российских зрителей. Первый этап пришелся на новогодние праздники (9 декабря 2012 – 10 января 2013), второй на конец первого квартала 2013 года (10 марта – 9 апреля).

На обоих этапах опрос проводился среди зрителей кинотеатров и пользователей Интернета. Данные по двум группам получились настолько разные, что на их основании можно утверждать, что российская киноаудитория не является гомогенной. Существуют два типа киноаудитории – те, кто смотрит фильмы преимущественно в кинотеатрах, и те, кто смотрит их в Интернете.

География. Географическое распределение анкет, собранных на первом и на втором этапах, практически совпадает. Немного отличается только выборка по зрителям кинотеатров. Это связано с тем, что на втором этапе количество кинотеатров значительно увеличилось – с 12 до 51. Так получилось, что большинство новых кинотеатров расположено в городах-миллионниках, находящихся в Приволжском федеральном городе, поэтому их жители на втором этапе представлены в большей степени. Соотношение между городами-миллионниками и всеми остальными городами – 40/60 среди зрителей кинотеатров и 50/50 среди пользователей Интернета.

Социально-демографические характеристики. На обоих этапах исследования среди пользователей Интернета было больше представителей мужского пола, чем среди зрителей кинотеатров. Обе группы респондентов преимущественно состояли из людей в возрасте 18-29 (более 65%) и студентов (40%). Пользователи Интернета – это более беловоротничковая публика, тогда как среди зрителей кинотеатров встречалось больше рабочих на предприятии.

По сравнению с первым этапом исследования на втором этапе было опрошено больше студентов. Это объясняется тем, что в декабре и январе удалось захватить нетипичную, более взрослую киноаудиторию, так как это был период новогодних праздников.

Активность. В целом пользователей Интернета можно назвать более активной аудиторией по сравнению со зрителями кинотеатров: в среднем зрители кинотеатров смотрят 3 фильма в неделю, используя различные каналы просмотра, а пользователи Интернета – 4. На первом этапе исследования наблюдалась такая же тенденция.

Статистика посещения кинотеатров на втором этапе немного изменилась, что связано с тем, что в новогодние праздники было больше зрителей, редко посещающих кинотеатры. Для них новогодние праздники – это одна из немногих возможностей сходить в кино. В марте-апреле было больше активных зрителей.

Кроссрегионально прослеживается следующая тенденция: чем больше размер города, тем менее интенсивно его жители ходят в кино.

Каналы просмотра. Основным каналом просмотра для зрителей кинотеатров является кинотеатр, а для пользователей Интернета – торренты. По сравнению с первым этапом исследования значительно снизилось количество людей, смотрящих фильмы по бесплатному телевидению. Возможно это опять же объясняется тем, что первый этап опроса пришелся на новогодние каникулы, когда люди больше времени проводили дома и больше смотрели телевизор. Отличий в использовании платного телевидения практически не наблюдается.

Специализированные бесплатные интернет-сайты для просмотра фильмов постепенно набирают обороты, их популярность за последние три месяца увеличилась на 4 п.п. При этом DVD продолжают терять свою популярность, а платные сервисы видео по запросу продолжают быть малоизвестными (их узнаваемость остается на уровне менее 1%).

Относительно кроссрегиональных различий можно сказать, что в Москве и Санкт-Петербурге фильмы чаще скачивают с торрентов, в остальных городах люди чаще ходят в кинотеатры.

Фильмы. Наиболее популярным жанром для зрителей кинотеатров по-прежнему остается фантастика, а для пользователей Интернета – драма.

Основная часть просмотренных респондентами фильмов была выпущена в течение последнего года. При этом пользователи Интернета смотрят значительно больше старых фильмов, чем зрители кинотеатров.

Преимущественно зрители смотрят фильмы американского производства, хотя российские фильмы чуть больше смотрит кинотеатральная

аудитория, а европейские фильмы – интернет-аудитория. Такая же динамика была и на первом этапе исследования.

Цены. Результаты ответа на вопрос о приемлемости цен показывают, что, как и на первом этапе исследования, желаемые цены на просмотр фильмов в кинотеатре, на DVD и через Интернет во многом совпадают с реальными ценами. Только за Blu-ray диски респонденты готовы платить в 2,5 раза меньше, чем они реально стоят.

Оценка кинотеатров. Местоположение кинотеатра, степень комфорта, вежливость персонала, качество изображения и звука, качество 3D получили достаточно высокие оценки зрителей. Единственный показатель, который получил средние и низкие оценки – это цены на билеты. Около 30% опрошенных предпочитали бы платить за билеты меньше. Особое недовольство цены на билеты вызывают у жителей Приволжского федерального округа и у зрителей в возрасте 18-24 лет.

Данный отчет представляет результаты второго этапа панельного исследования российской киноаудитории. В 2013 году планируется провести еще 2 аналогичных опроса, и на их основании проследить изменения в поведении и предпочтениях зрителей на протяжении одного года. Третий этап стартует 10 июня 2013 года и продлится до 9 июля. Отчет по сравнению данных первого, второго и третьего этапов будет подготовлен в начале августа.

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

(812) 449-7070, доб. 240

Приложение 1. Список кинотеатров, принимавших участие в исследовании

- Анапа, кинотеатр "Киноцентр на Красной площади"
- Белгород, кинотеатр "Синема парк - Сити Молл"
- Бийск, кинотеатр "Планета кино 3D"
- Брянск, кинотеатр "Победа"
- Верхняя Пышма, кинотеатр "Киноград"
- Волгоград, кинотеатр "Синема парк - Европа Сити Молл"
- Вологда, кинотеатр "Синема парк - Мармелад"
- Воронеж, кинотеатр "Синема парк - Галерея Чижова"
- Выборг, кинотеатр "Выборг-Палас"
- Гатчина, кинотеатр "Победа"
- Екатеринбург, кинотеатр "Синема парк - Starlight"
- Кемерово, кинотеатр "Планета кино Променад-3"
- Комсомольск-на-Амуре, кинотеатр "Факел"
- Краснодар, кинотеатр "7 Звезд"
- Краснодар, кинотеатр "Киноцентр на Красной площади"
- Магнитогорск, кинотеатр "Jazz Синема"
- Москва, кинотеатр "Пионер"
- Москва, кинотеатр "Синема парк на Калужской"
- Москва, кинотеатр "Синема парк на Южной"
- Набережные Челны, кинотеатр "Синема парк - Торговый квартал"
- Нижний Новгород, кинотеатр "Синема парк - Седьмое небо"
- Нижний Новгород, кинотеатр "Синема парк - Фантастика"
- Новороссийск, кинотеатр "Гудзон"
- Новосибирск, кинотеатр "Синема парк - Sun City"
- Новосибирск, кинотеатр "Синема парк - Ройял Парк"
- Оренбург, кинотеатр "Космос"
- Первоуральск, кинотеатр "Восход"
- Пермь, кинотеатр "Синема парк - Семья"
- Пионерский, кинотеатр "Маяк"
- Полевской, кинотеатр "Азов"

- Санкт-Петербург, кинотеатр "Дом кино"
- Санкт-Петербург, кинотеатр "Синема парк - Гранд Каньон"
- Санкт-Петербург, кинотеатр "Синема парк - Радуга"
- Саратов, кинотеатр "Синема парк - Триумф Молл"
- Сочи, кинотеатр "Сочи"
- Тюмень, кинотеатр "Синема парк - Гудвин"
- Ульяновск, кинотеатр "Синема парк - Аква Молл"
- Уфа, кинотеатр "Синема парк - Галерея Арт"
- Уфа, кинотеатр "Синема парк - Семья"
- Шуя, кинотеатр "Родина"
- Электросталь, кинотеатр "Современник"