



НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH

ПАНЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

КТО И КАК СМОТРИТ КИНО В РОССИИ:

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

Этап III

10 июня 2013 – 9 июля 2013

Санкт-Петербург
2013

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

Исследовательская группа:

Руководитель проекта,
генеральный директор
компании «Невафильм»

Олег Березин

Руководитель исследования,
социолог

Екатерина Моисеева

ведущий аналитик

Ксения Леонтьева

аналитик, менеджер проекта

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.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ	6
§1.1. Краткая справка об исследовании	6
§1.2. Общая информация об опрошенных	7
РАЗДЕЛ 2. АКТИВНОСТЬ КИНОПРОСМОТРА	11
§2.1. Как часто люди смотрят фильмы	11
§2.2. Как часто люди ходят в кино	14
§2.3. Интенсивность просмотра фильмов в целом vs. активность посещения кинотеатров.....	15
РАЗДЕЛ 3. КАК ЗРИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ КИНОТЕАТР	17
§3.1. Почему пришли в данный кинотеатр	17
§3.2. Что не устраивает посетителей кинотеатров.....	21
РАЗДЕЛ 4. КАК СМОТРЯТ ФИЛЬМЫ	24
§4.1. Через какие каналы смотрят фильмы	24
§4.2. С помощью каких устройств смотрят фильмы дома.....	29
РАЗДЕЛ 5. МОТИВЫ ВЫБОРА РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ.....	32
§5.1. Мотивы выбора кинотеатра	32
§5.2. Мотивы выбора телевидения	34
§5.3. Мотивы выбора DVD/Blu-ray дисков	36
§5.4. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов (включая торренты и ВКонтакте)	38
§5.5. Мотивы выбора платных сервисов видео по запросу в Интернете и сетях платного ТВ	40
§5.6. Мотивы выбора конкретных интернет-сайтов	42
РАЗДЕЛ 6. КАКИЕ ФИЛЬМЫ СМОТРЯТ	45
§6.1. Жанры	45
§6.2. Страна производства	47
§6.3. Год выпуска	48
РАЗДЕЛ 7. КАКИЕ ФИЛЬМЫ ХОТЯТ СМОТРЕТЬ В КИНОТЕАТРЕ	50
РАЗДЕЛ 8. СКОЛЬКО ЗРИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА КИНО	55
РАЗДЕЛ 9. ТИПОЛОГИЯ КИНОАУДИТОРИИ.....	56
Информация об исследовании	63

СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Рисунок 1. Пол респондентов	7
Рисунок 2. Возраст респондентов.....	7
Рисунок 3. Род деятельности респондентов	8
Рисунок 4. Распределение респондентов по городам с различной численностью населения.....	8
Рисунок 5. Распределение респондентов по федеральным округам	9
Рисунок 6. Количество просматриваемых фильмов в течение одной недели (самооценка респондентов)	11

Рисунок 7. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра (опыт респондентов).....	12
Рисунок 8. Классификация по интенсивности кинопросмотра. Сравнение посетителей кинотеатров и пользователей Интернета.....	12
Рисунок 9. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра. Разные возрастные группы.....	13
Рисунок 10. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра. Разные профессиональные группы	13
Рисунок 11. Частота посещения кинотеатров (самооценка респондентов).....	14
Рисунок 12. Классификация кинозрителей по активности посещения кинотеатров (опыт респондентов)	14
Рисунок 13. Активность посещения кинотеатров. Сравнение посетителей кинотеатров и пользователей Интернета.....	15
Рисунок 14. Интенсивность просмотра фильмов и активность посещения кинотеатров.....	16
Рисунок 15. Причина выбора конкретного кинотеатра.....	18
Рисунок 16. Что не устраивает в кинотеатре	21
Рисунок 17. Каналы просмотра фильмов	24
Рисунок 18. Выбор канала для просмотра фильмов. Сравнение поведения посетителей кинотеатров и пользователей Интернета.....	25
Рисунок 19. Операторы платного ТВ, используемые для просмотра фильмов ..	28
Рисунок 20. Специализированные бесплатные интернет-ресурсы, используемые для просмотра фильмов	28
Рисунок 21. На каких устройствах смотрят фильмы.....	29
Рисунок 22. На каких устройствах смотрят фильмы (для разных каналов кинопросмотра).....	30
Рисунок 23. Выбор устройства для просмотра фильмов в зависимости от степени зрительской активности	31
Рисунок 24. Мотивы выбора кинотеатра как канала просмотра фильма	33
Рисунок 25. Мотивы выбора телевидения как канала просмотра фильма	35
Рисунок 26. Причины выбора DVD/Blu-ray дисков как канала просмотра фильма.....	37
Рисунок 27. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов для просмотра фильма.....	39
Рисунок 28. Мотивы выбора платных сервисов видео по запросу как канала просмотра фильма.....	41
Рисунок 29. Жанры фильмов, недавно просмотренных респондентами	45
Рисунок 30. Регион производства фильмов, недавно просмотренных респондентами.....	47
Рисунок 31. Год выпуска фильмов, недавно просмотренных респондентами ...	48
Рисунок 32. Год выпуска фильмов. Сравнение предпочтений посетителей кинотеатров и пользователей Интернета.....	49
Рисунок 33. Категории зрителей	58

Рисунок 34. Категории зрителей среди посетителей кинотеатров и пользователей Интернета	59
Рисунок 35. Категории зрителей в зависимости от интенсивности кинопросмотра	59
Рисунок 36. Категории зрителей в зависимости от активности посещения кинотеатров	59
Рисунок 37. Выбор канала просмотра фильмов разными категориями зрителей	60
Рисунок 38. Выбор жанров разными категориями зрителей	61
Рисунок 39. Что не устраивает в кинотеатрах <i>фанатов большого экрана</i>	62
Рисунок 40. Что не устраивает в кинотеатрах <i>средних зрителей</i>	62
Рисунок 41. Что не устраивает в кинотеатрах <i>интернет-киноманов</i>	62
Рисунок 42. Что не устраивает в кинотеатрах <i>«противников» кинотеатров</i>	62

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Социально-демографические характеристики посетителей кинотеатров и пользователей Интернета	9
Таблица 2. Выбор кинотеатра различными возрастными группами	19
Таблица 3. Выбор кинотеатра в зависимости от размера города	20
Таблица 4. Что не устраивает в кинотеатре (для разных возрастных групп) ..	22
Таблица 5. Что не устраивает в кинотеатре (для разных по размеру городов) ..	23
Таблица 6. Выбор канала просмотра разными возрастными группами (только для интернет-пользователей)	26
Таблица 7. Выбор канала просмотра разными по активности кинопросмотра зрителями	27
Таблица 8. Выбор устройства для просмотра фильма разными возрастными группами	30
Таблица 9. Рейтинг интернет-ресурсов для просмотра фильмов	42
Таблица 10. Мотивы выбора определенных бесплатных интернет-ресурсов	44
Таблица 11. Выбор жанров разными возрастными группами	46
Таблица 12. Выбор страны производства фильма разными возрастными группами	47
Таблица 13. Почему пришли в кинотеатр (фильмы первой половины мая)	51
Таблица 14. Почему пришли в кинотеатр (фильмы второй половины мая)	51
Таблица 15. Почему пришли в кинотеатр (фильмы первой половины июня)	52
Таблица 16. Почему пришли в кинотеатр (фильмы второй половины июня)	52
Таблица 17. Сколько зрители готовы платить за просмотр фильма (в руб.)	55

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ

§1.1. Краткая справка об исследовании

Исследование проводилось в период с 10 июня по 9 июля 2013 года. Это был третий этап панельного исследования киноаудитории, которое компания «Невафильм» начала в декабре 2012 года. Опрос проводился по двум направлениям: в ходе мониторинга было получено 3 593 валидные анкеты от посетителей кинотеатров и 2 376 валидных анкет от пользователей Интернета.

Опрос в кинотеатрах проводился следующим способом. 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. В каждом кинотеатре-участнике распространялись информационные материалы (флаеры, постеры), анонсирующие исследование. Кроме того, кинотеатры размещали информацию об исследовании на своих сайтах, а также распространяли рекламу в социальных сетях. Каждый сотый респондент, заполнивший анкету, получал бесплатный билет в кино. Всего в исследовании на третьем этапе приняло участие 43 кинотеатра.

Для опроса пользователей Интернета была разработана 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 tvzavr.ru.

Проведение опросов отдельно в кинотеатрах и в Интернете является целесообразным ввиду того, что охватываются разные группы киноаудитории и таким образом вырисовывается более полная картина происходящего.

При анализе результатов третьего этапа данные, полученные от двух разных аудиторий, рассматривались вместе, поскольку в большинстве случаев различия между ними были несущественными. Значительные отклонения в ответах на отдельные вопросы анализировались отдельно и приводились сравнительные таблицы и графики по аудитории кинотеатров и Интернета.

§1.2. Общая информация об опрошенных

Всего было опрошено 57,6% респондентов мужского пола и 42,4% женского пола. Почти половину опрошенных составили люди в возрасте 18-24 лет (46,7%), являющиеся преимущественно студентами (44,1%). Вторая по размеру профессиональная группа – это офисные работники и менеджеры (23,6%). В совокупности они представляют 2/3 всех опрошенных.

Основная часть респондентов – это жители городов с численностью населения более 250 тыс. человек. Пятую часть выборки составляют жители Москвы, десятую – жители Санкт-Петербурга. В большей степени в исследовании представлены жители Центрального (31,2%), Уральского (19,1%) и Приволжского федеральных округов (17,7%).

Рисунок 1. Пол респондентов

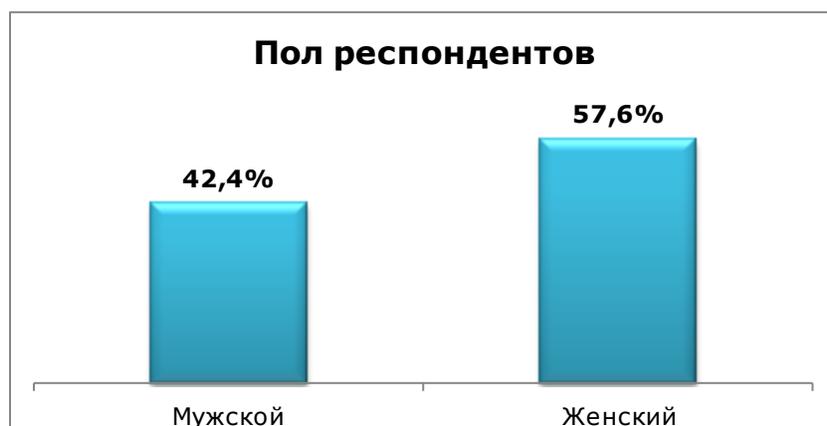


Рисунок 2. Возраст респондентов



Рисунок 3. Род деятельности респондентов



Рисунок 4. Распределение респондентов по городам с различной численностью населения

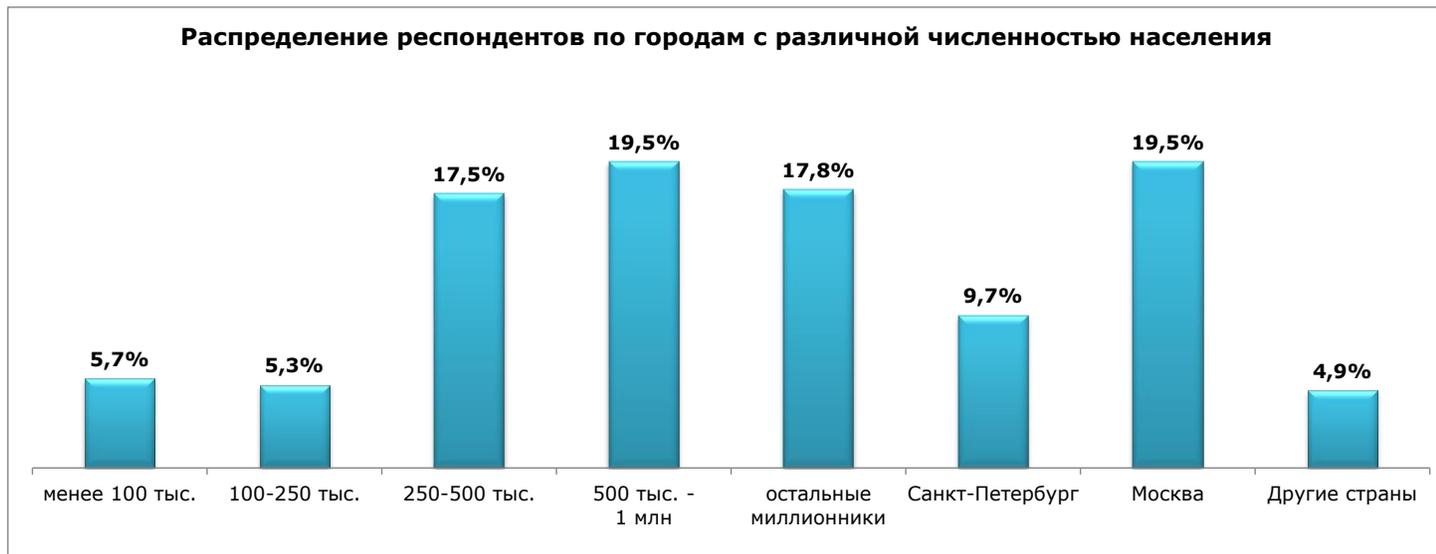


Рисунок 5. Распределение респондентов по федеральным округам



Таблица 1 представляет сравнительные данные по базовым социально-демографическим характеристикам для опроса зрителей кинотеатров и пользователей Интернета. Интернет-аудитория более молодая; среди нее больше учащихся, меньше рабочих на предприятии и госслужащих. Гендерных и географических отличий между аудиториями не наблюдается.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики посетителей кинотеатров и пользователей Интернета

	ВСЕГО	КИНОТЕАТР	ИНТЕРНЕТ
ПОЛ			
мужской	42,4	41,2	44,4
женский	57,6	58,8	55,6
ВОЗРАСТ			
12-17	14,3	14,2	14,5
18-24	46,7	40,6	56,3
25-29	19,5	22,1	15,4
30-39	15,1	18,2	10,2
40-49	3,1	3,7	2,3

	ВСЕГО	КИНОТЕАТР	ИНТЕРНЕТ
50 и старше	1,3	1,3	1,4
РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ			
школьник / студент	44,1	38,0	54,0
менеджер / офисный служащий	23,6	25,1	21,2
рабочий на предприятии	8,1	10,1	4,9
работник сферы обслуживания	6,5	7,4	5,1
госслужащий	8,0	9,7	5,1
временно неработающий	4,2	4,2	4,2
пенсионер / домохозяйка	2,7	3,3	1,7
другое (ИП, творческие специальности, фриланс и пр.)	2,7	2,2	3,7
ГОРОД			
Москва	19,5	19,3	20,0
Санкт-Петербург	9,7	9,4	10,3
другие миллионники	17,8	17,1	19,0
остальные города	53,0	54,2	50,7

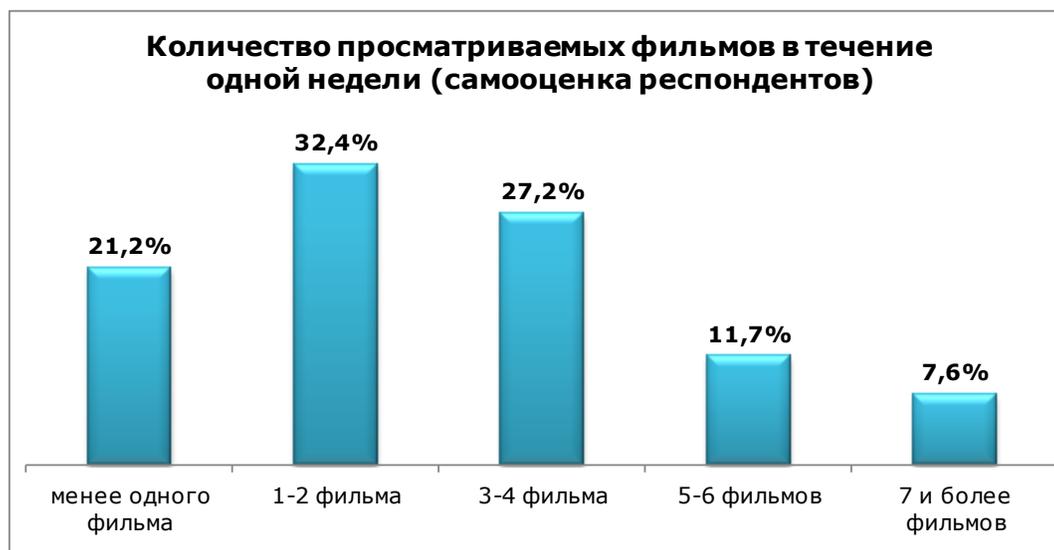
РАЗДЕЛ 2. АКТИВНОСТЬ КИНОПРОСМОТРА

Чтобы оценить активность кинопросмотра, мы задавали респондентам открытый вопрос о том, сколько фильмов в среднем они смотрят в течение недели и как часто они посещают кинотеатры. Кроме этого, мы просили респондентов вспомнить три последних просмотренных фильма, дату и канал просмотра. После этого была построена шкала интенсивности просмотра фильмов в целом и активности посещения кинотеатров в частности.¹

§2.1. Как часто люди смотрят фильмы

Согласно самооценке респондентов, они смотрят в среднем 2-3 фильма в неделю.

Рисунок 6. Количество просматриваемых фильмов в течение одной недели (самооценка респондентов)



Однако респонденты не всегда в состоянии правильно оценить собственное поведение и точно рассчитать, сколько фильмов они просматривают в среднем. Поэтому в данном исследовании мы решили уйти от анализа потенциального поведения и обратиться к реальным показателям кинопотребления на основе анализа давности просмотра трех последних фильмов.

¹ Далее, когда речь будет идти об интенсивности просмотра фильмов в целом (на любых устройствах любыми возможными способами), мы будем говорить о **зрительской** активности, а в случае посещения кинотеатров – о **кинозрительской** активности.

Мы использовали следующую методику создания классификации: если все три фильма были просмотрены респондентом в течение последней недели, то таких зрителей мы назвали **гиперактивными**; если два из трех фильмов были просмотрены на текущей неделе – **активными**; если один из трех – **умеренными**; и, наконец, если все три фильма были просмотрены более одной недели назад – **редкими**. Данную классификацию мы и будем использовать далее в отчете.

Рисунок 7. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра (опыт респондентов)



Респонденты, опрошенные в Интернете, оказались более активными зрителями: среди них больше тех, кто все три последних фильма посмотрел не более недели назад.

Рисунок 8. Классификация по интенсивности кинопросмотра. Сравнение посетителей кинотеатров и пользователей Интернета



Среди гиперактивных и активных зрителей преобладает молодежь и, соответственно, учащиеся; среди умеренных и редких зрителей больше респондентов старшего возраста, поэтому и по сфере деятельности в

данной группе больше офисных работников, рабочих на предприятии и госслужащих.

Рисунок 9. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра. Разные возрастные группы

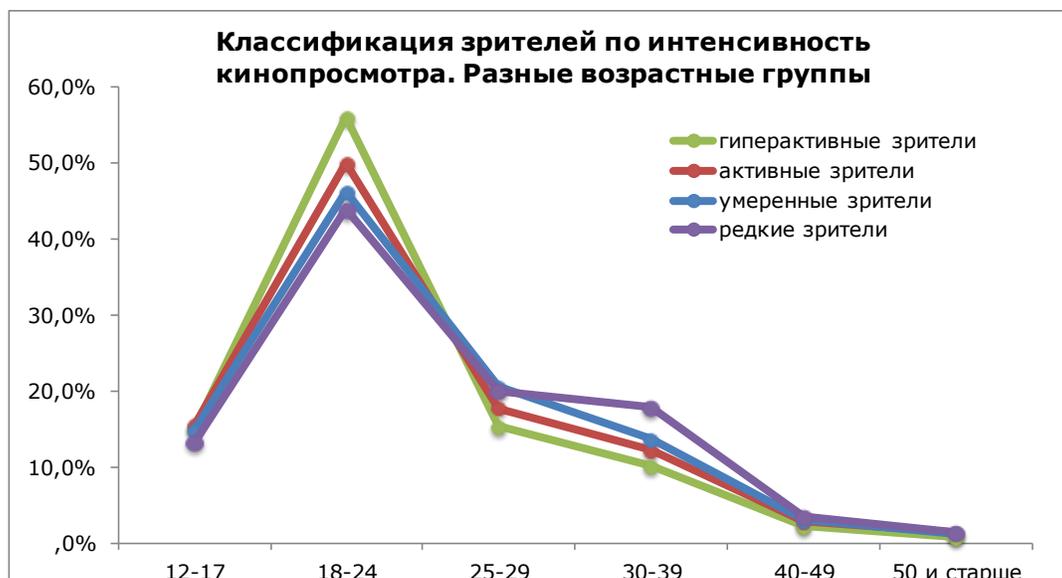
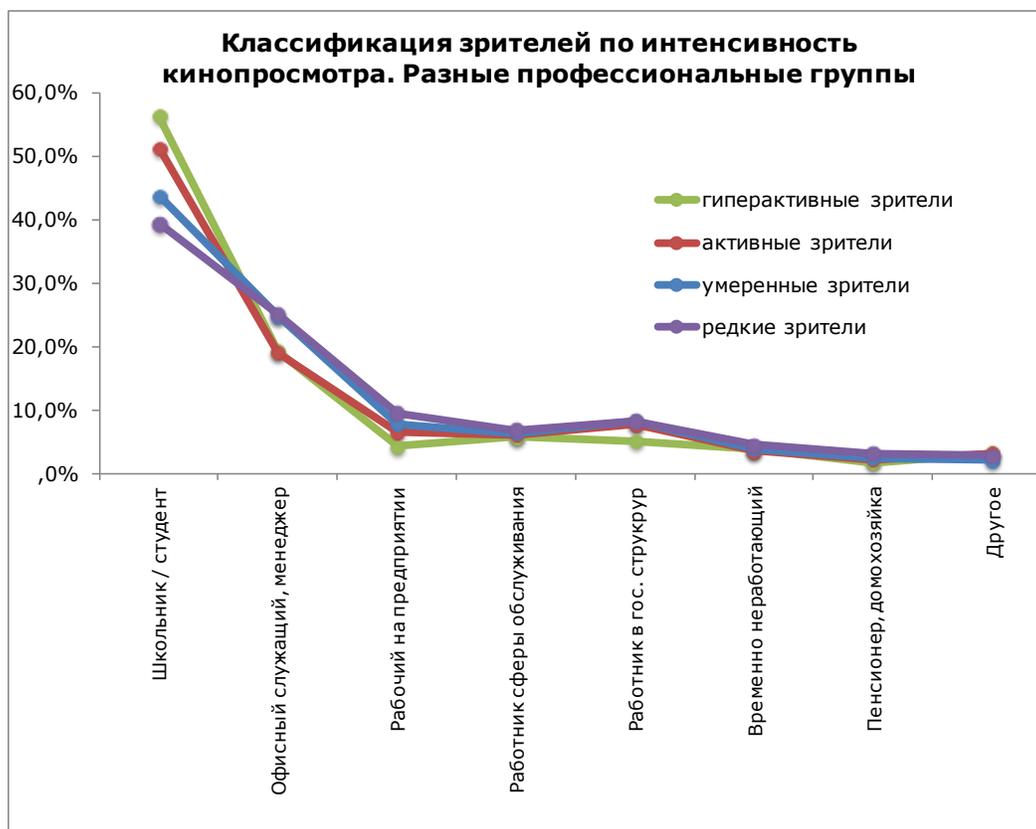


Рисунок 10. Классификация зрителей по интенсивности кинопросмотра. Разные профессиональные группы



§2.2. Как часто люди ходят в кино

Когда мы спрашивали респондентов, как часто, по их собственной оценке, они смотрят фильмы в кинотеатрах, более 80% ответили, что ходят в кино минимум раз в месяц.

Рисунок 11. Частота посещения кинотеатров (самооценка респондентов)



Мы построили шкалу оценки посещаемости кинотеатров на основе анализа канала просмотра трех фильмов. Если все три фильма были просмотрены в кинотеатре, то таких кинозрителей мы называли **гиперактивными**; если два из трех фильмов – **активными**; если один из трех – **умеренными**; и если ни одного – **редкими**.

Рисунок 12. Классификация кинозрителей по активности посещения кинотеатров (опыт респондентов)



Конечно, среди опрошенных посетителей кинотеатров было намного больше гиперактивных и намного меньше редких кинозрителей, чем среди пользователей Интернета.

Рисунок 13. Активность посещения кинотеатров. Сравнение посетителей кинотеатров и пользователей Интернета



§2.3. Интенсивность просмотра фильмов в целом vs. активность посещения кинотеатров

Если посмотреть, как между собой соотносится интенсивность просмотра фильмов в целом и активность посещения кинотеатров в частности, мы увидим, что те, кто смотрит много фильмов, сравнительно редко ходят в кинотеатры. Это связано с тем, что посещение кинотеатров – занятие не бесплатное, поэтому гиперактивные зрители, которые смотрят по фильму в день и более, не могут себе позволить каждый день ходить в кино, даже если бы хотели.

Вместе с тем, умеренные зрители смотрят в среднем один фильм в неделю и предпочитают делать это в кинотеатре, для них просмотр фильма может стать определенным кинособытием, поводом встретиться с друзьями, пригласить девушку в кино, расслабиться и отдохнуть. Более подробно о качественных характеристиках киноаудитории будет говориться в *Разделе 9*.

Ниже представлен график (см. *Рисунок 14*), на котором видно, что на количество фильмов, просмотренных гиперактивным зрителем, приходится меньше посещений кинотеатров, чем на количество картин, просмотренных редким зрителем.

Рисунок 14. Интенсивность просмотра фильмов и активность посещения кинотеатров



РАЗДЕЛ 3. КАК ЗРИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ КИНОТЕАТР

При опросе в кинотеатрах мы задавали зрителям вопрос о том, почему сегодня они пришли именно в этот кинотеатр и что их в нем не устраивает.

§3.1. Почему пришли в данный кинотеатр

Нужно сказать, что перед частью кинозрителей проблема выбора кинотеатра вообще не стояла: 11,1% из них пригласили в кино; 5,2% зашли в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре; 1% попали в кинотеатр случайно; для 0,8% данный кинотеатр был единственным в городе.

Основное, чем руководствуются зрители при выборе кинотеатра, – это привычка. ***У половины респондентов есть свой любимый кинотеатр, в который они идут, если хотят посмотреть фильм на большом экране.***

Вторая по значимости группа причин выбора конкретного кинотеатра – это удобство. Здесь подразумевается как удобство по времени (35,5%), так и удобство по местоположению: у одних респондентов кинотеатр находится рядом с домом (35%), других привлекает расположение кинотеатра в центре города (16,6%).

Следующий значимый фактор – это низкая цена билета, которую отметили 19,2% опрошенных. Кроме этого зрителей в кинотеатры также привлекают различные акции, выдача пригласительных билетов и т. д.

И, наконец, заключительная группа факторов – это характеристики самого кинотеатра: репертуар фильмов (9,2%) и качество изображения и звука (4,5%).

Рисунок 15. Причина выбора конкретного кинотеатра



Зрители в возрасте 12-24 лет, выбирая кинотеатр, чаще других возрастных групп ориентируются на время киносеанса и цену билета. Кроме этого, респонденты данной возрастной группы чаще выбирают кинотеатры, находящиеся в центре города, и чаще ходят в кино с друзьями.

Для людей в возрасте 25-39 лет более важным, по сравнению с другими возрастными группами, является расположение кинотеатра рядом с домом и высокое качество изображения и звука в нем.

Люди в возрасте 40-50 лет чаще других попадают в кинотеатр во время шопинга в торговом центре. А респонденты старше 50 лет выбирают кинотеатр в зависимости от того, где показывают интересующий их фильм.

Более подробно с данными можно ознакомиться в *Таблица 2* (красным отмечены наиболее важные показатели).

Таблица 2. Выбор кинотеатра различными возрастными группами

	12-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 и старше
всегда хожу в этот кинотеатр	56,6%	57,2%	48,3%	48,4%	50,8%	38,1%
удобный по времени киносеанс	36,1%	37,7%	36,0%	32,9%	30,0%	35,7%
находится рядом с домом	33,3%	33,1%	38,0%	38,6%	24,2%	33,3%
здесь недорогие билеты	27,7%	24,0%	13,0%	12,8%	10,8%	11,9%
находится в центре города	16,3%	19,1%	14,7%	12,3%	15,0%	14,3%
меня пригласили / составил(а) компанию друзьям	15,7%	13,0%	8,7%	6,2%	10,8%	11,9%
только здесь показывают интересующий меня фильм	10,8%	10,8%	7,5%	5,7%	9,2%	14,3%
высокое качество изображения и звука / наличие 3D и 4D	3,0%	4,7%	6,2%	4,7%	4,2%	0,0%
поехал(а) за покупками в торговый центр и решил(а) пойти там в кинотеатр	3,2%	3,7%	6,0%	7,1%	11,7%	2,4%

Жители небольших городов, что вполне предсказуемо, чаще ходят в один и тот же кинотеатр, так как выбор киноплощадок у них невелик. Кроме этого, они чаще ходят в кино компаниями.

Жители Москвы и Санкт-Петербурга намного чаще других выбирают кинотеатр по причине недорогих билетов. Это является следствием насыщенности рынка, на котором ведется жесткая ценовая конкурентная борьба.

Для москвичей менее важным фактором, чем для всех остальных, является время киносеанса и наличие интересующего фильма. Это происходит потому, что в Москве выбор кинотеатров настолько велик, что всегда можно найти удобный по времени киносеанс и интересующий фильм.

У жителей городов численностью населения менее 100 тыс. часто выбор вообще отсутствует, так как в городе есть только один кинотеатр.

Таблица 3. Выбор кинотеатра в зависимости от размера города

	менее 100 тыс. жит.	100-250 тыс. жит.	250-500 тыс. жит.	500 тыс. - 1 млн жит.	другие миллионники	Санкт- Петербург	Москва
всегда хожу в этот кинотеатр	53,8%	57,0%	57,0%	58,7%	48,3%	45,9%	47,2%
удобный по времени киносеанс	34,1%	34,3%	37,9%	38,4%	35,5%	38,2%	28,7%
здесь недорогие билеты	19,2%	8,7%	14,2%	10,6%	10,7%	37,6%	36,3%
меня пригласили / составил(а) компанию друзьям	12,1%	14,0%	10,4%	13,6%	10,5%	10,1%	8,7%
только здесь показывают интересующий меня фильм	9,3%	15,1%	7,7%	11,8%	7,7%	11,8%	6,4%
высокое качество изображения и звука / наличие 3D и 4D	1,1%	5,8%	5,7%	4,4%	4,3%	3,6%	4,6%
поехал(а) за покупками в торговый центр и решил(а) пойти там в кинотеатр	1,6%	0%	8,8%	4,9%	3,1%	3,0%	6,5%
единственный кинотеатр в городе	15,9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

§3.2. Что не устраивает посетителей кинотеатров

Данный вопрос, как и предыдущий, задавался в отношении конкретного кинотеатра, в который пришел респондент.

Рисунок 16. Что не устраивает в кинотеатре



Чуть более 40% респондентов ответили, что в кинотеатре их все устраивает. **Больше всего недовольства у зрителей вызывают высокие цены на билеты и попкорн (25,2% и 28,4% опрошенных соответственно). Особенно чувствительны к ценам на попкорн зрители в возрасте 12-24 лет, а к ценам на билеты – люди в возрасте 50 лет и старше.** Также респондентам старше 50 лет в большей степени, чем всем остальным возрастным группам, не нравится репертуар кинотеатров. По остальным показателям различия между возрастными группами несущественные.

**Таблица 4. Что не устраивает в кинотеатре
(для разных возрастных групп)**

	12-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 и старше
все устраивает	48,6%	37,5%	41,0%	45,1%	59,3%	34,2%
цены на попкорн	37,7%	33,2%	21,1%	23,2%	15,3%	15,8%
цены на билеты	17,4%	26,1%	28,9%	27,0%	18,6%	34,2%
удобство кресел	9,1%	15,9%	11,7%	9,8%	4,2%	13,2%
качество изображения	5,5%	7,4%	6,4%	8,4%	2,5%	10,5%
публика, посещающая кинотеатр	4,6%	6,5%	4,0%	1,9%	0,8%	2,6%
качество звука	4,0%	5,9%	6,2%	6,6%	2,5%	10,5%
маленькая парковка	3,1%	4,3%	6,0%	4,5%	5,1%	2,6%
репертуар фильмов	2,9%	5,6%	4,4%	3,1%	5,1%	13,2%
персонал	2,0%	2,9%	2,7%	2,4%	1,7%	2,6%

Меньше всего недовольства цены на билеты вызывают у жителей городов численностью населения 100 тыс. и менее, а также у москвичей и петербуржцев. В отношении Москвы и Санкт-Петербурга можно предположить, что во-первых, уровень жизни населения в столицах выше, а во-вторых, здесь оказывает влияние конкурентная борьба между кинотеатрами ценовыми методами. В связи с этим у москвичей и петербуржцев недовольство высокими ценами не так велико, как у жителей других российских городов.

В Санкт-Петербурге велик процент зрителей, которым кресла в кинозале кажутся неудобными и которых не устраивает качество изображения и звука; их даже больше, чем в городах с численностью населения до 100 тыс. чел. В маленьких городах зрителей не удовлетворяет репертуар кинотеатров. Также репертуаром кинотеатров недовольны и петербуржцы. Но если в маленьких городах, действительно, количество выходящих на большой экран фильмов невелико, и люди хотят смотреть больше мировых премьер, то в случае с Санкт-Петербургом причина, по

всей видимости, состоит в том, что публика культурной столицы более требовательная, ей могут быть интересны менее популярные фильмы.

Таблица 5. Что не устраивает в кинотеатре (для разных по размеру городов)

	менее 100 тыс. жит.	100-250 тыс. жит.	250-500 тыс. жит.	500 тыс. - 1 млн жит.	Другие миллионники	Санкт-Петербург	Москва
все устраивает	47,5%	34,7%	45,0%	36,1%	41,1%	39,4%	43,7%
цены на билеты	13,6%	32,9%	25,0%	33,0%	25,3%	18,2%	18,3%
цены на попкорн	24,9%	28,8%	23,0%	33,8%	29,3%	27,0%	26,5%
удобство кресел	11,9%	17,1%	9,7%	10,4%	10,4%	21,5%	13,7%
репертуар фильмов	16,4%	9,4%	3,5%	2,9%	2,8%	7,3%	3,8%
качество изображения	4,5%	7,1%	4,7%	5,7%	7,5%	15,5%	6,2%
публика, посещающая кинотеатр	6,2%	6,5%	4,2%	4,7%	3,8%	5,5%	4,6%
персонал	1,1%	6,5%	1,7%	2,2%	2,3%	2,7%	4,0%
качество звука	6,2%	5,3%	3,8%	5,1%	6,4%	9,4%	5,5%
маленькая парковка	2,8%	1,8%	6,7%	4,7%	3,0%	5,8%	3,8%

РАЗДЕЛ 4. КАК СМОТРЯТ ФИЛЬМЫ

В данном разделе мы анализируем информацию о канале и устройстве показа трех последних фильмов, просмотренных респондентами.

§4.1. Через какие каналы смотрят фильмы

Рисунок 17 показывает, что наиболее популярным каналом просмотра фильмов является кинотеатр (58,1% фильмов). Вторым после кинотеатра идет Интернет: около 20% фильмов было скачено с торрентов, около 10% фильмов было просмотрено на сайте ВКонтакте и еще порядка 5% просмотрено на бесплатных специализированных интернет-сайтах. Просмотр фильмов с помощью DVD, Blu-ray дисков и по телевидению в совокупности составляют менее 10%. Платные сервисы видео по запросу² (в Интернете и в сетях платного ТВ) по-прежнему остаются крайне непопулярным ресурсом (0,5% просмотров).

Рисунок 17. Каналы просмотра фильмов



Поскольку значительная часть наших анкет была собрана в кинотеатре, нами была охвачена в основном кинотеатральная аудитория. В связи с этим, вполне понятно, почему на первом месте среди всех каналов просмотра находится кинотеатр.

Однако чтобы понять, как на самом деле обстоит ситуация, можно выделить отдельные анкеты, заполненные посетителями кинотеатров и

² Бесплатные сервисы видео по запросу включены в группу «бесплатные интернет-сайты», поскольку большинство из них предоставляют услуги именно в Сети, а пользователи пока не отличают легальный контент в Интернете от нелегального, для них важно, что сайт именно бесплатный.

пользователя Интернета. Мы предполагаем, что ответы пользователей Интернета более приближены к реальности и к данным по стране в целом. Рисунок 18 показывает, что **приблизительно треть фильмов россияне смотрят в кинотеатре и треть скачивают с торрентов; около 15% фильмов смотрят на сайте ВКонтакте и около 10% распределяются между бесплатным и платным телевидением.** При этом мы имеем ввиду россиян, имеющих постоянный доступ к Интернету, то есть 50,1 млн человек или 43% совершеннолетних жителей страны, по последним данным Фонда «Общественное мнение» (на март 2013 года)³.

Рисунок 18. Выбор канала для просмотра фильмов. Сравнение поведения посетителей кинотеатров и пользователей Интернета



³ <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853>

Ниже (см. Таблица 6) представлена разбивка опрошенных пользователей Интернета по различным возрастным группам при выборе канала кинопросмотра. **Самые высокие показатели посещаемости кинотеатров наблюдаются у людей 18-29 лет. Торренты также наиболее популярны среди респондентов в возрасте 18-29 лет, а вот сайт ВКонтакте – среди зрителей в возрасте 12-17 лет. Диски и телевидение (как бесплатное, так и платное) пользуются популярностью у более взрослой аудитории, равно как и платные сервисы видео по запросу.**

Здесь необходимо правильно трактовать данные в таблице. Высокие показатели выбора того или иного канала просмотра у опрошенных в возрасте 40 лет и старше не означают, что данная возрастная группа смотрит в количественном выражении больше фильмов на дисках или бесплатных сайтах, чем люди в возрасте 18-24 лет. Это показывает, что из того небольшого количества фильмов, которые люди в возрасте 40 лет и старше смотрят в целом (см. Рисунок 9), они чаще других возрастных групп будут выбирать телевидение, диски и бесплатные сайты и реже смотреть фильмы в кинотеатре.

Таблица 6. Выбор канала просмотра разными возрастными группами (только для интернет-пользователей)

	12-17	18-24	25-29	30-39	40 и старше
Кинотеатр	31,4%	35,8%	38,1%	33,8%	21,5%
Торренты	28,2%	34,4%	34,6%	26,7%	14,2%
ВКонтакте	19,5%	14,9%	7,6%	13,4%	21,0%
Бесплатные интернет-сайты	9,3%	5,5%	8,5%	11,2%	21,9%
DVD, Blu-ray диски	5,8%	4,4%	6,5%	7,0%	10,0%
Бесплатное телевидение	3,5%	3,0%	2,0%	3,6%	6,4%
Платное телевидение	1,4%	1,6%	1,5%	2,4%	3,2%
Платные сервисы видео по запросу	0,9%	0,4%	1,2%	1,9%	1,8%

Интересно, что **гиперактивные и активные зрители, которые минимум два из трех последних фильмов посмотрели на текущей неделе, реже ходят в кинотеатры и чаще выбирают неспециализированные интернет-сайты (торренты и ВКонтакте)**. Также зрители, которые смотрят большое количество фильмов в течение недели, чаще могут смотреть их на DVD/Blu-ray дисках или по бесплатному телевидению.

Таблица 7. Выбор канала просмотра разными по активности кинопросмотра зрителями

	Гиперактивные зрители	Активные зрители	Умеренные зрители	Редкие зрители
Кинотеатр	27.8%	41.5%	57.0%	70.9%
Торренты	35.9%	25.2%	18.2%	13.0%
ВКонтакте	18.9%	12.8%	9.4%	6.4%
Бесплатные интернет-сайты	6.3%	6.2%	5.5%	3.6%
DVD, Blu-ray диски	5.8%	5.8%	4.1%	2.9%
Бесплатное телевидение	2.9%	3.8%	1.9%	1.3%
Платное телевидение	1.7%	3.8%	1.9%	1.3%
Платные сервисы видео по запросу	0.8%	0.8%	0.5%	0.5%

Мы также просили респондентов уточнить, какие именно системы платного ТВ и бесплатные интернет-сайты они использовали при просмотре трех последних фильмов. **Наиболее популярным оператором платного телевидения является «Триколор ТВ»**: его выбрала треть опрошенных, смотревших фильмы по телевизору (см. Рисунок 19). **Наиболее популярным легальным интернет-сайтом является ivi.ru**; его выбрало более 40% респондентов, посмотревших фильм на специализированных бесплатных интернет-ресурсах (см. Рисунок 20).

Рисунок 19. Операторы платного ТВ, используемые для просмотра фильмов

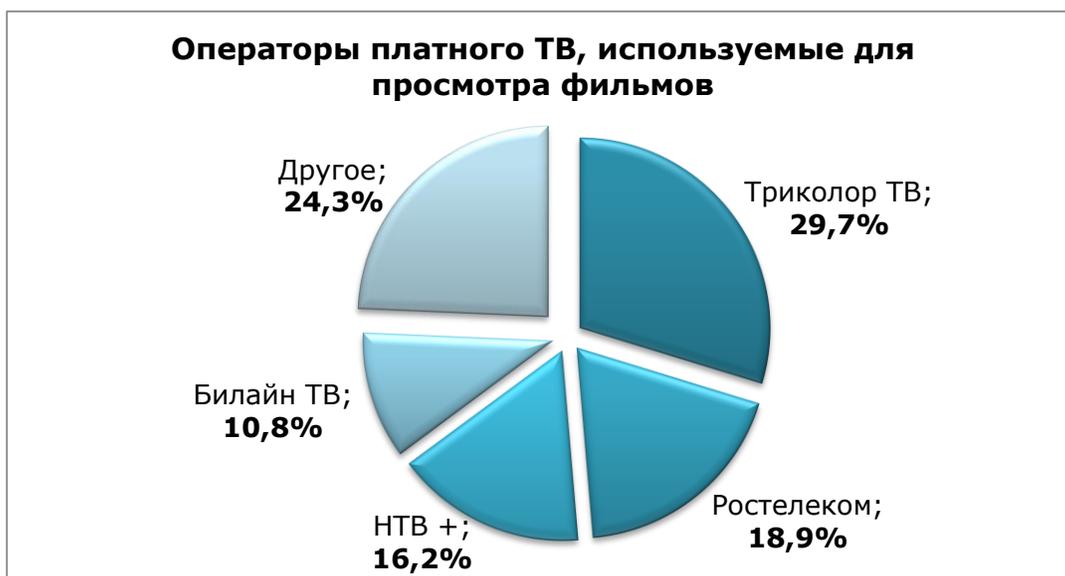
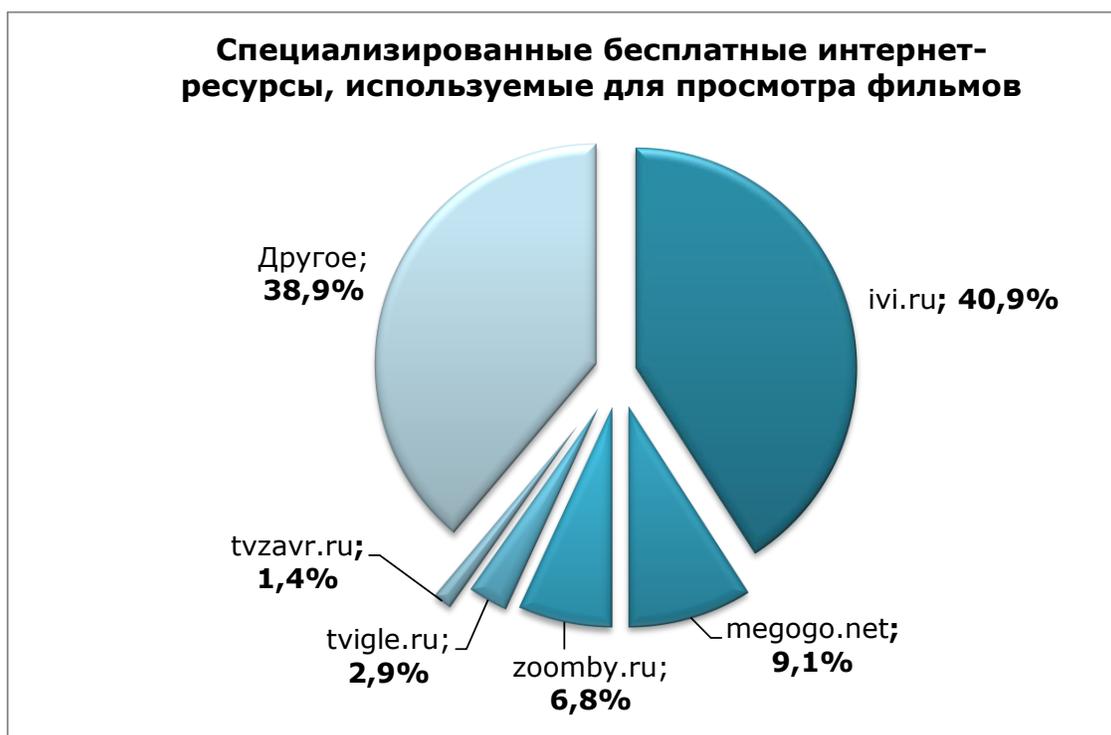


Рисунок 20. Специализированные бесплатные интернет-ресурсы, используемые для просмотра фильмов



§4.2. С помощью каких устройств смотрят фильмы дома

В данном параграфе анализируется, как зрители смотрят фильмы **не** в кинотеатре.

65,7% фильмов смотрят на компьютере, причем это не обязательно фильмы из Интернета. Из графика ниже (Рисунок 21) видно, что более половины всех DVD/Blu-ray дисков (52,5%) сейчас смотрят на компьютере. Кроме того, на компьютере смотрят бесплатные телеканалы (27,2%) – например, онлайн-вещание на их официальных сайтах или с помощью установленных ТВ-тюнеров.

Вместе с тем стоит отметить, что есть и другая часть зрителей, которые, напротив, смотрят по телевизору фильмы, скачанные из Интернета или онлайн: 8% фильмов на сайте ВКонтакте, 24,4% фильмов с торрентов и 15,6% фильмов на специализированных бесплатных сервисах (в том числе при помощи функции SmartTV).

Рисунок 21. На каких устройствах смотрят фильмы



Рисунок 22. На каких устройствах смотрят фильмы (для разных каналов кинопросмотра)



Вполне предсказуемо, что телевизор популярнее у более взрослой аудитории: **зрители в возрасте 40 лет и старше смотрят в 2 раза больше фильмов по телевизору, чем зрители в возрасте 12-24 лет.** Компьютер и мобильное устройство, напротив, чаще используются более молодой аудиторией. Основные пользователи компьютера – респонденты в возрасте 18-24 лет.

Таблица 8. Выбор устройства для просмотра фильма разными возрастными группами

	12-17	18-24	25-29	30-39	40 и старше
Компьютер	69,1%	73,1%	56,7%	50,1%	50,5%
Телевизор	21,5%	21,1%	38,4%	44,0%	44,7%
Мобильное устройство (телефон, планшет)	9,4%	5,8%	4,9%	6,0%	4,9%

Как было показано в предыдущем параграфе и в *Разделе 2*, гиперактивные зрители реже других выбирают кинотеатр для просмотра фильмов (см. *Рисунок 14*). Это не означает, что они меньшее количество фильмов смотрят в кинотеатре. Это значит, что, если они смотрят 7 фильмов в течение недели, то 1-2 из них могут посмотреть в кинотеатре,

а остальные – дома. При этом те же умеренные зрители могут смотреть один фильм в неделю в кинотеатре: практики кинопотребления могут быть очень разными, и подробнее об этом будет говориться в *Разделе 8*.

Здесь мы хотим показать, что **в сравнительном отношении гиперактивные зрители чаще других смотрят фильмы с помощью телевизора** (не по телевидению!), редкие – на компьютере, а умеренные и активные – через мобильное устройство.

Рисунок 23. Выбор устройства для просмотра фильмов в зависимости от степени зрительской активности



Раздел 5. МОТИВЫ ВЫБОРА РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ

После того, как респонденты отвечали, какой канал и какое устройство они использовали для просмотра фильмов, мы просили их указать, почему в данном конкретном случае они выбрали именно этот канал просмотра. Мы не ограничивали респондентов в количестве вариантов ответа, которые они могли выбрать; зрители имели возможность отметить любое количество мотивов, побудивших их смотреть фильм тем или иным способом.

§5.1. Мотивы выбора кинотеатра

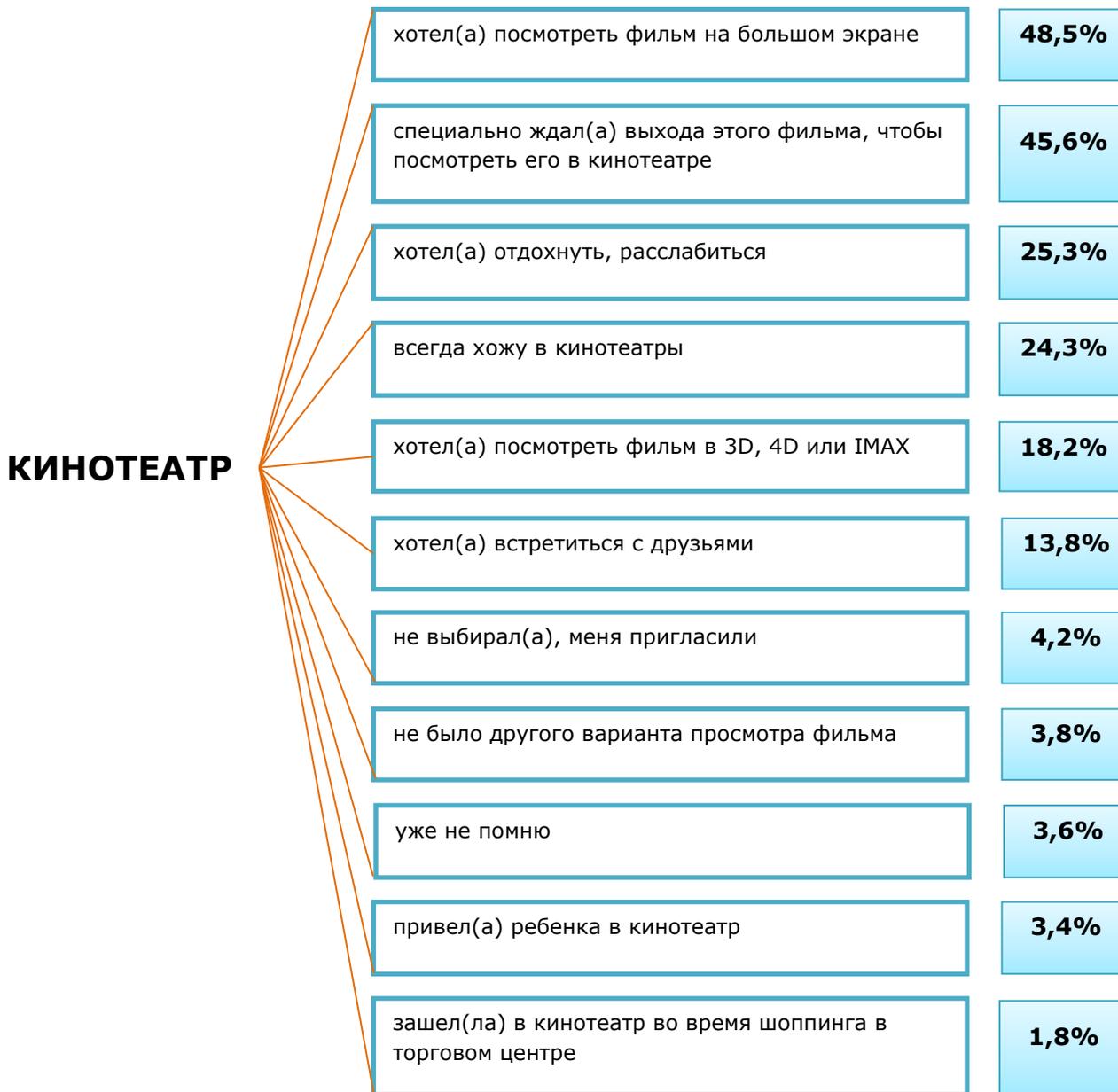
Основной мотив, побуждающий зрителей к походу в кинотеатр – это желание посмотреть фильм на большом экране (48,5%). Вторым по значимости мотивом, который пересекается с предыдущим, является то, что кинозрители специально ждут выхода конкретного фильма, чтобы посмотреть его в кино (45,6%). Безусловно, не все фильмы кинозрители в одинаковой степени хотят посмотреть на большом экране и специально ждут их выхода. Более подробный анализ конкретных фильмов, вышедших на экран в недавнее время, представлен на *Разделе 8*. Здесь мы анализируем общие тенденции.

Третьим мотивом выбора кинотеатра является желание расслабиться и отдохнуть (25,4%). Примерно такой же процент респондентов являются постоянными кинотеатральными зрителями, поэтому, если они хотят посмотреть фильм, то просто идут в кинотеатр (24,3%). Еще две важные причины – это желание посмотреть фильм в 3D или 4D (18,2%), а также желание встретиться с друзьями (13,8%). Остальные причины не так важны, поскольку их отмечали менее 5% респондентов.

Таким образом, **основной мотивацией кинозрителей является желание посмотреть на большом экране конкретный, давно ожидаемый фильм. Этот мотив преобладает почти у половины опрошенных.**

Рисунок 24. Мотивы выбора кинотеатра как канала просмотра фильма

Почему посмотрели данный фильм в кинотеатре



§5.2. Мотивы выбора телевидения

В случае с телевидением все обстоит полностью противоположным образом, нежели с кинотеатром. Основным мотивом, побеждающим зрителей к просмотру фильма по телевидению, оказалась ситуация, когда респондент не планировал смотреть какой-то определенный фильм, а случайно увидел его в эфире (65,5%). Стимулом к поиску фильма по телевидению является наличие дома телевизора с большим экраном или домашнего кинотеатра (19,9%). Лишь 11,8% опрошенных специально ждут фильм в эфире. Для 10,2% респондентов важным является то, что по телевидению фильм можно посмотреть бесплатно, а 4,8% респондентов специально подключают платные каналы. Для 9,1% опрошенных на момент выбора фильма телевидение было единственным доступным вариантом для его просмотра.

Таким образом, ***по телевидению смотрят фильмы в основном тогда, когда, переключая каналы, случайно «натываются» на них в эфире.***

Рисунок 25. Мотивы выбора телевидения как канала просмотра фильма

Почему посмотрели данный фильм по телевидению



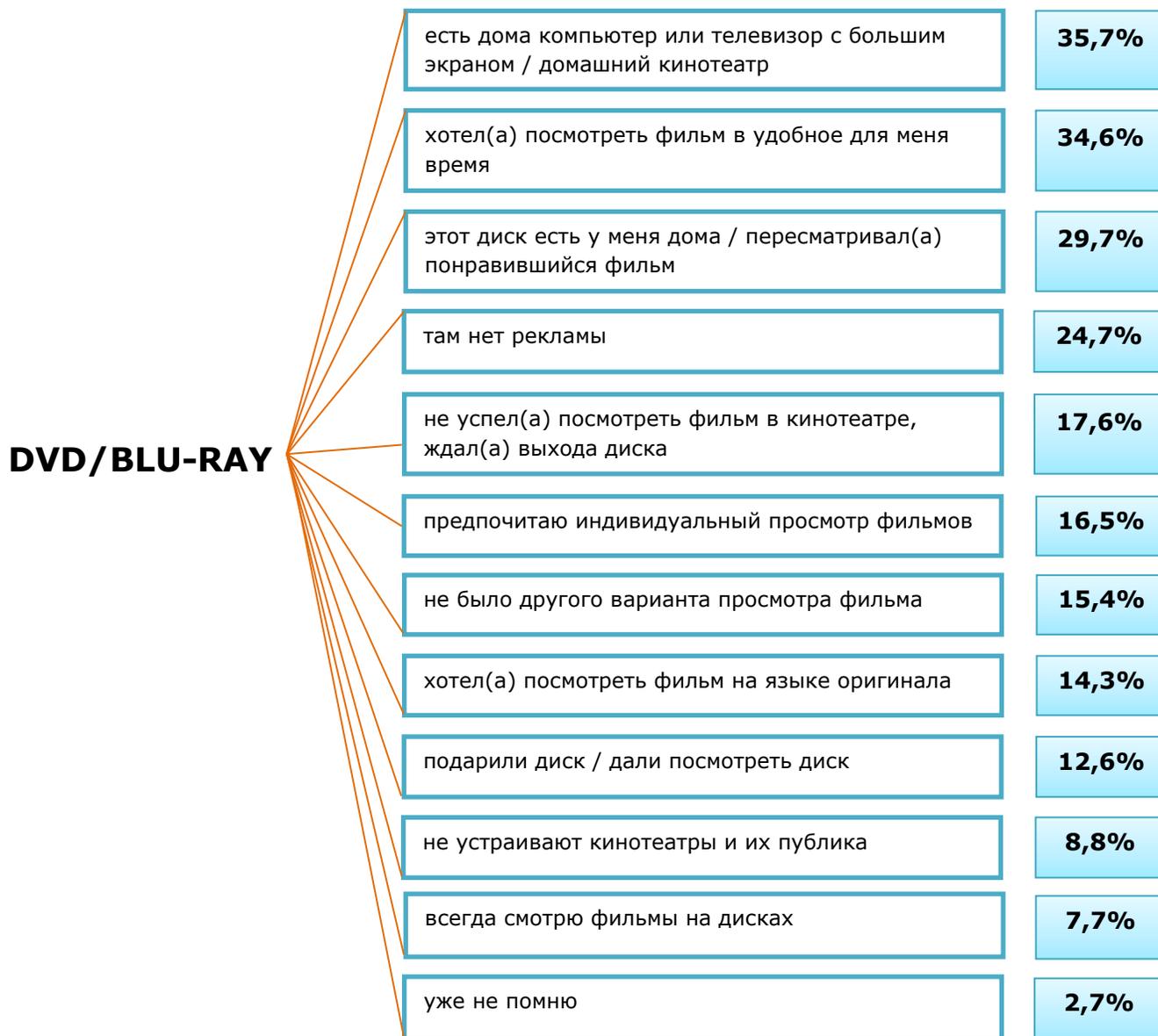
§5.3. Мотивы выбора DVD/Blu-ray дисков

На дисках фильмы смотрят тогда, когда дома есть телевизор с большим экраном или домашний кинотеатр (35,7%), а также в том случае, если сложно подстроить свои планы под расписание сеансов в кинотеатре (34,6%). Также на дисках часто пересматривают любимые фильмы (29,7%). Важным фактором выбора в пользу дисков является отсутствие рекламы (24,7%) и желание посмотреть фильм на языке оригинала (14,3%). Кроме того, на дисках смотрят картины, которые не успели посмотреть в кинотеатрах (17,6%). Если телевидение выбирают только 4,3% зрителей тогда, когда хотят посмотреть фильмы в одиночестве, то в случае с дисками таких зрителей 16,5%.

В целом можно сказать, что ***на DVD/Blu-ray дисках смотрят фильмы тогда, когда есть возможность создать в домашних условиях атмосферу кинотеатра с большим экраном и хорошим звуком. Часто это любимые фильмы, которые хочется посмотреть в удобное время.***

Рисунок 26. Причины выбора DVD/Blu-ray дисков как канала просмотра фильма

Почему посмотрели данный фильм на DVD/Blu-ray диске



§5.4. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов (включая торренты и ВКонтакте)

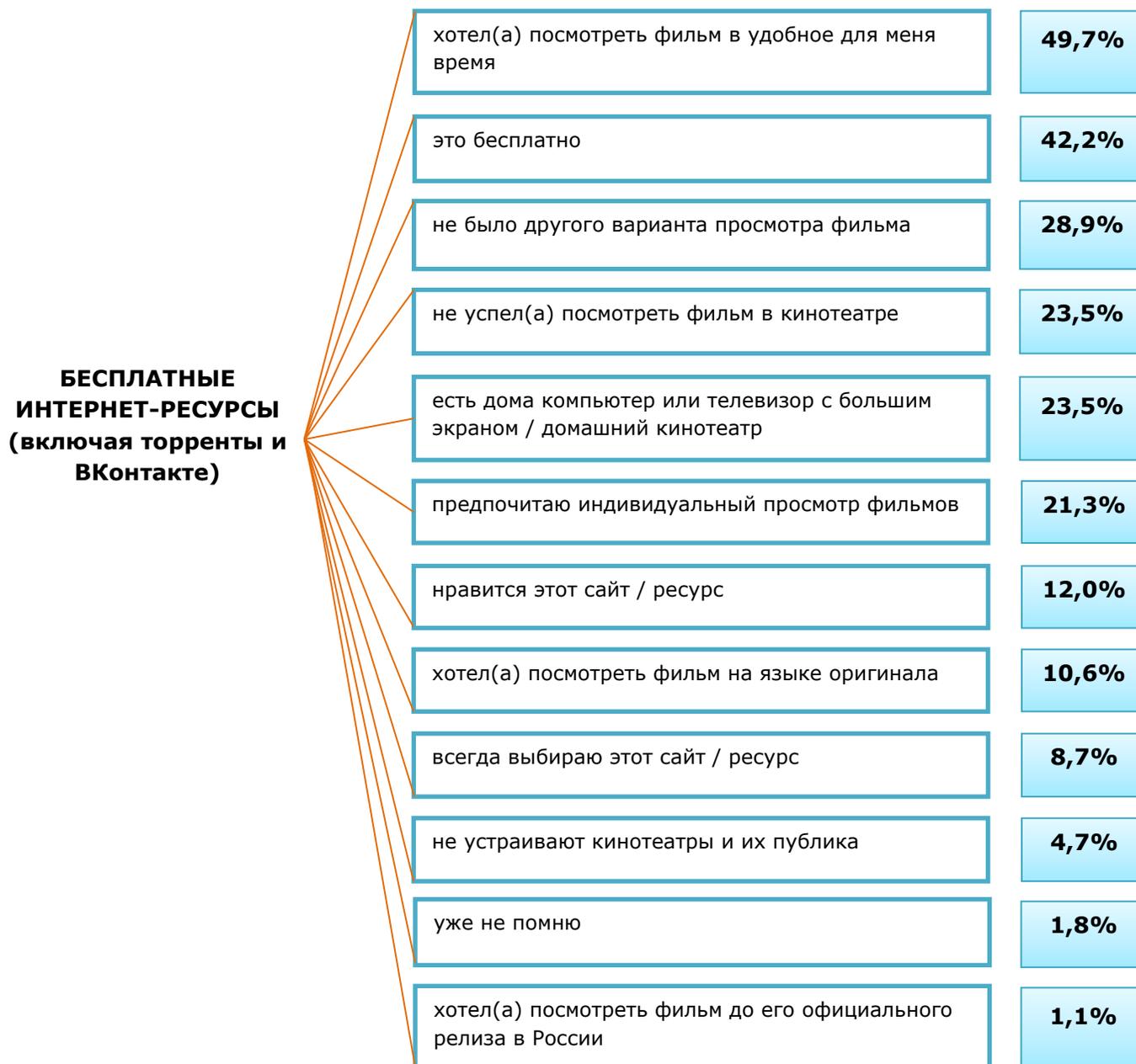
Как и при выборе дисков, при обращении к бесплатным интернет-ресурсам для просмотра фильмов большое значение имеет возможность посмотреть фильм в удобное время (49,7%). Однако, в отличие от дисков, в Интернете фильмы можно посмотреть не только в любое время, но и бесплатно, что для многих зрителей является крайне важным фактором (42,2%). Кроме этого, многие респонденты указывали, что посмотреть желаемый фильм было невозможно, используя другие каналы просмотра (28,9%). Часто это фильмы, которые уже не показывают в кинотеатрах, но, возможно, еще и не выпустили на DVD/Blu-ray дисках (23,5%). Важным фактором является и наличие дома большого монитора (экрана) (23,5%), но это условие здесь не имеет такого сильного значения, как в случае с дисками.

21,3% респондентов смотрят фильмы на бесплатных интернет-ресурсах, потому что предпочитают индивидуальный кинопросмотр (против 16,5% в случае с дисками). Часть респондентов смотрят фильмы в Интернете, потому что являются поклонниками определенных ресурсов (12%).

Получается, что **главным мотивом просмотра фильмов на бесплатных интернет-ресурсах является возможность посмотреть кино в удобное время и бесплатно. При этом для многих картин это единственный доступный способ просмотра.**

Рисунок 27. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов для просмотра фильма

Почему посмотрели данный фильм на бесплатном интернет-ресурсе



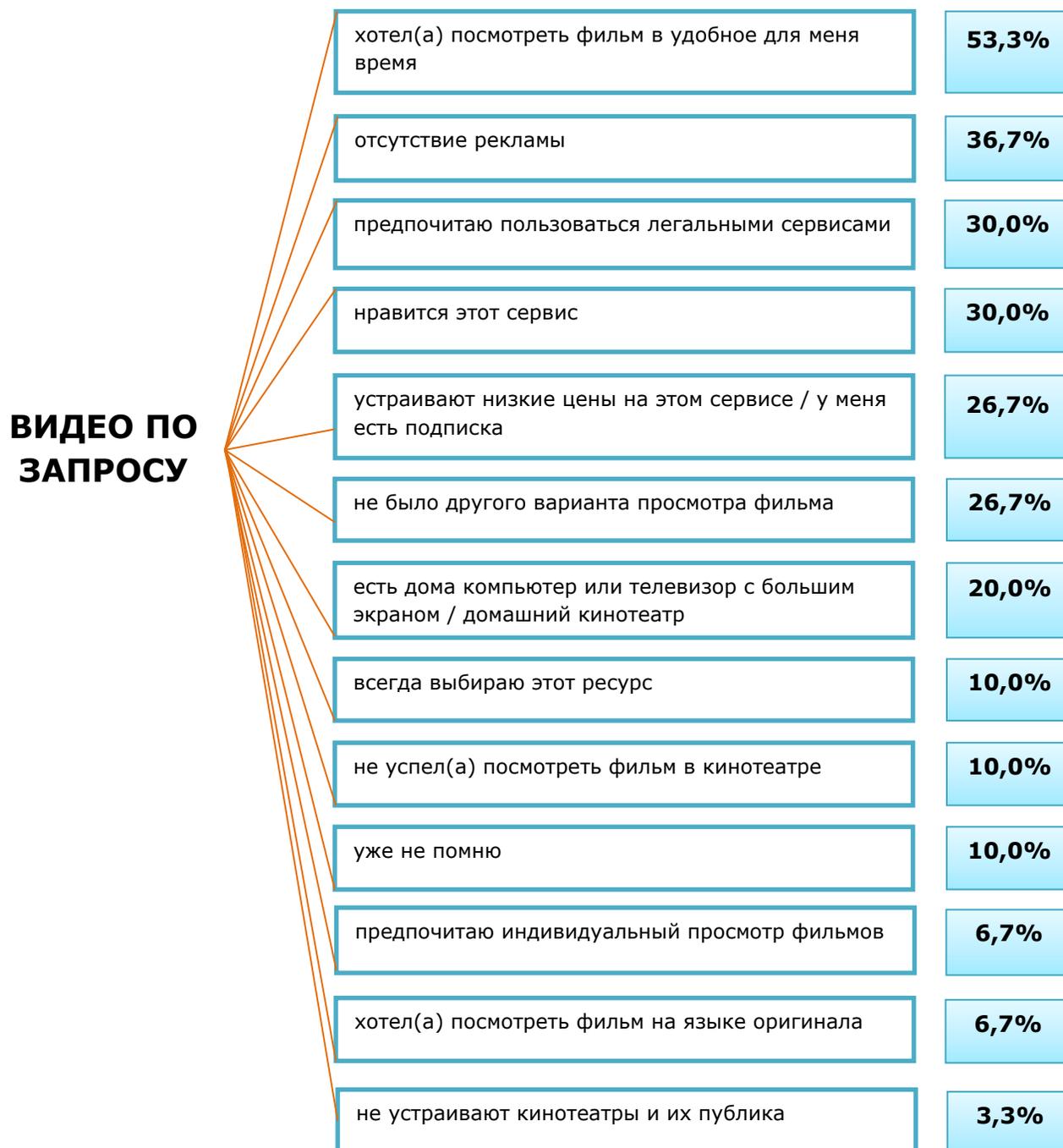
§5.5. Мотивы выбора платных сервисов видео по запросу в Интернете и сетях платного ТВ

При выборе платных легальных сервисов видео по запросу для просмотра фильмов люди так же, как в случае с бесплатными интернет-ресурсами, указывают на то, что для них важно смотреть кино в удобное время (53,3%). Но в отличие от бесплатных ресурсов тут нет рекламы, и это является важным аспектом для респондентов (36,7%). Кроме того, для 30% зрителей, посмотревших фильм с помощью сервисов видео по запросу, значение имеет легальность ресурса. К существенным факторам также относятся наличие подписки (30,0%) и лояльность респондента к конкретному сервису (26,7%).

Таким образом, ***платные сервисы в значительной степени выбирают из-за отсутствия рекламы, а также по причине их легальности.***

Рисунок 28. Мотивы выбора платных сервисов видео по запросу как канала просмотра фильма

Почему посмотрели данный фильм на сервисе видео по запросу



§5.6. Мотивы выбора конкретных интернет-сайтов

В данном разделе определяется, какими интернет-ресурсами чаще всего пользуются зрители для просмотра фильмов и в чем преимущества конкретных наиболее популярных сайтов.

Рассмотрим для начала на общий рейтинг сайтов. На первом месте, как и следовало ожидать, находится сайт ВКонтакте (57,5%). Немного отстают торренты (51%). Таким образом, **более половины респондентов регулярно пользуются сайтом ВКонтакте и торрентами для просмотра фильмов.** Также следует отметить недавно закрытый сайт my-hit.ru, предлагавший доступ к нелицензионному контенту и расположившийся в нашем рейтинге на четвертом месте (7,7%).

Самый известный специализированный легальный интернет-ресурс – это бесплатный сайт ivi.ru (27,5%). Все остальные ресурсы имеют рейтинг менее 7%.

Таблица 9. Рейтинг интернет-ресурсов для просмотра фильмов

Список сайтов	
vk.com	57,5%
торренты	51,0%
ivi.ru	27,5%
my-hit.ru	7,7%
zoomby.ru	6,7%
itunes	6,4%
Google Play Market	4,7%
now.ru	4,6%
megogo.net	4,2%
tvigle.ru	4,0%
zabava.ru	3,1%
video.ru	2,9%
tvzavr.ru	2,3%
stream.ru	1,3%
Yota Play	1,2%
trava.ru	0,6%
vidimax.ru	0,6%

Теперь рассмотрим некоторые из представленных бесплатных интернет-ресурсов в отдельности.

Различия в причинах выбора того или иного ресурса невелики, тем не менее, *Таблица 10* показывает, что **пользователи сайта my-hit.ru выражают больше симпатий своему ресурсу, чем пользователи торрентов и ВКонтакте. При этом на торрентах чаще, чем на сайте ВКонтакте ищут фильмы на языке оригинала.**

Среди легальных ресурсов фильмы на языке оригинала в большей степени ищут на сайтах zoomby.ru и tvigle.ru и в меньшей степени – на ivi.ru, zabava.ru и video.ru. Также сайты zoomby.ru и tvigle.ru чаще выбирают из-за того, что они бесплатные.

Таблица 10. Мотивы выбора определенных бесплатных интернет-ресурсов

	vk.com	торренты	my-hit.ru	ivi.ru	zoomby.ru	megogo.net	tvigle.ru	zabava.ru	video.ru
хотел(а) посмотреть фильм в удобное для меня время	51,3%	52,5%	56,7%	50,3%	59,4%	51,8%	49,2%	54,5%	46,7%
это бесплатно	45,4%	43,9%	45,5%	39,2%	50,7%	45,8%	52,3%	36,4%	46,7%
не было другого варианта просмотра фильма	30,3%	33,0%	24,6%	26,7%	30,4%	31,3%	33,8%	13,6%	30,0%
есть дома компьютер или телевизор с большим экраном / домашний кинотеатр	19,8%	25,1%	23,9%	25,1%	34,8%	34,9%	20,0%	22,7%	23,3%
не успел(а) посмотреть фильм в кинотеатре	24,1%	24,0%	23,1%	22,8%	24,6%	22,9%	26,2%	27,3%	30,0%
предпочитаю индивидуальный просмотр фильмов	21,5%	22,4%	22,4%	18,5%	17,4%	18,1%	21,5%	18,2%	13,3%
нравится этот сайт / ресурс	13,2%	10,5%	17,2%	14,6%	20,3%	20,5%	18,5%	13,6%	20,0%
всегда выбираю этот сайт / ресурс	9,6%	8,5%	11,9%	9,3%	11,6%	4,8%	9,2%	4,5%	10,0%
хотел(а) посмотреть фильм на языке оригинала	9,4%	14,8%	7,5%	6,6%	10,1%	7,2%	15,4%	4,5%	6,7%
не устраивают кинотеатры и их публика	4,3%	4,9%	6,0%	4,8%	7,2%	7,2%	7,7%	4,5%	6,7%
уже не помню	1,9%	1,1%	0,7%	1,6%	0,0%	3,6%	1,6%	0,0%	3,3%
хотел(а) посмотреть фильм до его официального релиза в России	1,0%	1,4%	0,7%	1,3%	1,4%	0,0%	3,1%	4,5%	3,3%

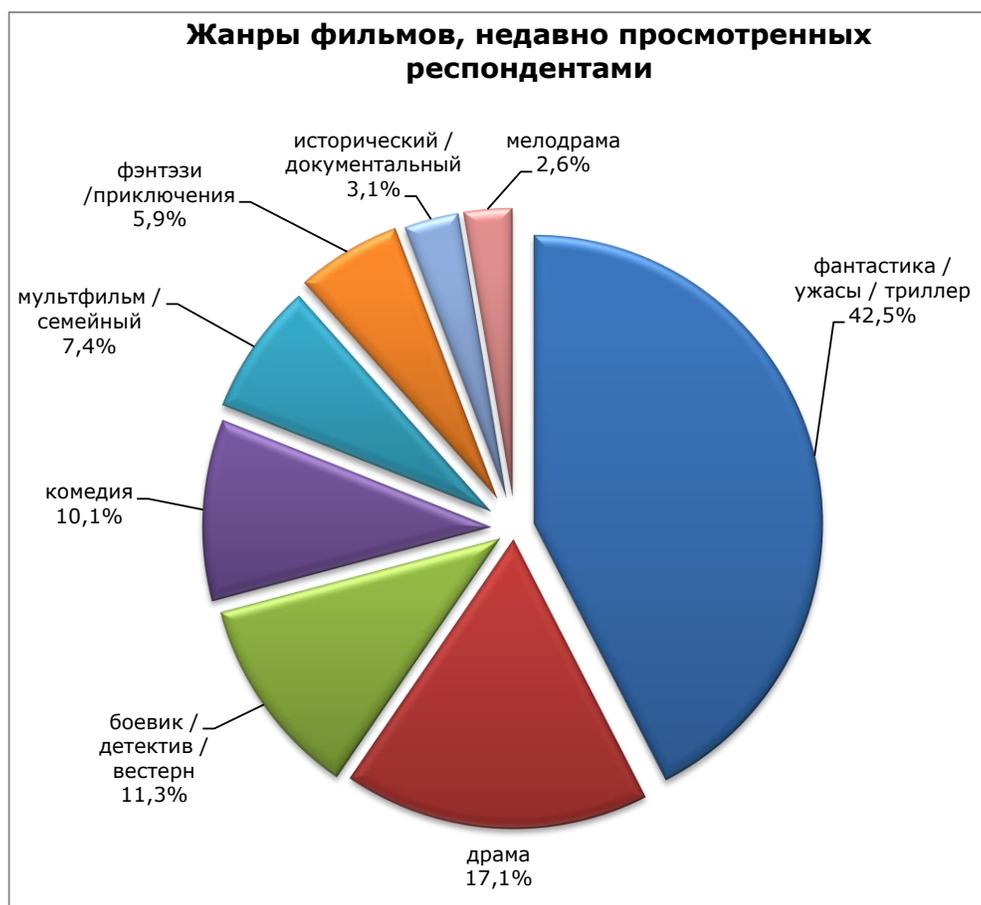
РАЗДЕЛ 6. КАКИЕ ФИЛЬМЫ СМОТРЯТ

Данный раздел посвящен анализу жанра, страны производства и года выпуска трех последних просмотренных респондентами фильмов.

§6.1. Жанры

Для простоты анализа мы объединили близкие по смыслу жанры в группы.

Рисунок 29. Жанры фильмов, недавно просмотренных респондентами



Наиболее популярными жанрами являются фантастика / ужасы / триллеры (42,5%). Такие фильмы популярны среди всех возрастных групп, однако в меньшей степени – среди зрителей старше 40 лет, которые смотрят больше драматических и исторических фильмов. Мультфильмы в большей степени предпочитают люди в возрасте 12-17 лет, а также люди в возрасте 30-39 лет, которые смотрят их с детьми.

Таблица 11. Выбор жанров разными возрастными группами

	12-17	18-24	25-29	30-39	40 и старше
фантастика / ужасы / триллер	43,7%	42,2%	44,5%	42,2%	34,5%
драма	13,9%	19,0%	16,0%	13,6%	21,8%
боевик / детектив / вестерн	10,2%	11,5%	11,2%	12,2%	10,6%
комедия	10,3%	10,6%	9,9%	9,3%	8,6%
мультфильм / семейный	11,3%	6,0%	6,7%	9,3%	8,4%
фэнтэзи /приключения	5,8%	5,7%	5,3%	6,6%	7,5%
исторический / документальный	1,8%	2,4%	3,6%	4,8%	5,9%
мелодрама	3,0%	2,7%	2,7%	1,9%	2,7%

§6.2. Страна производства

Почти 2/3 всех просмотренных фильмов – это фильмы американского производства. Чуть меньше трети – европейские фильмы. Российские картины занимают всего 7,6% просмотров. **Таким образом, из десяти фильмов, которые смотрит российский зритель, семь – американского производства, два – европейского и только один – российского.**

Российские фильмы пользуются успехом, в основном, среди зрителей в возрасте 40 лет и старше, а американские картины популярнее среди более молодой аудитории.

Рисунок 30. Регион производства фильмов, недавно просмотренных респондентами



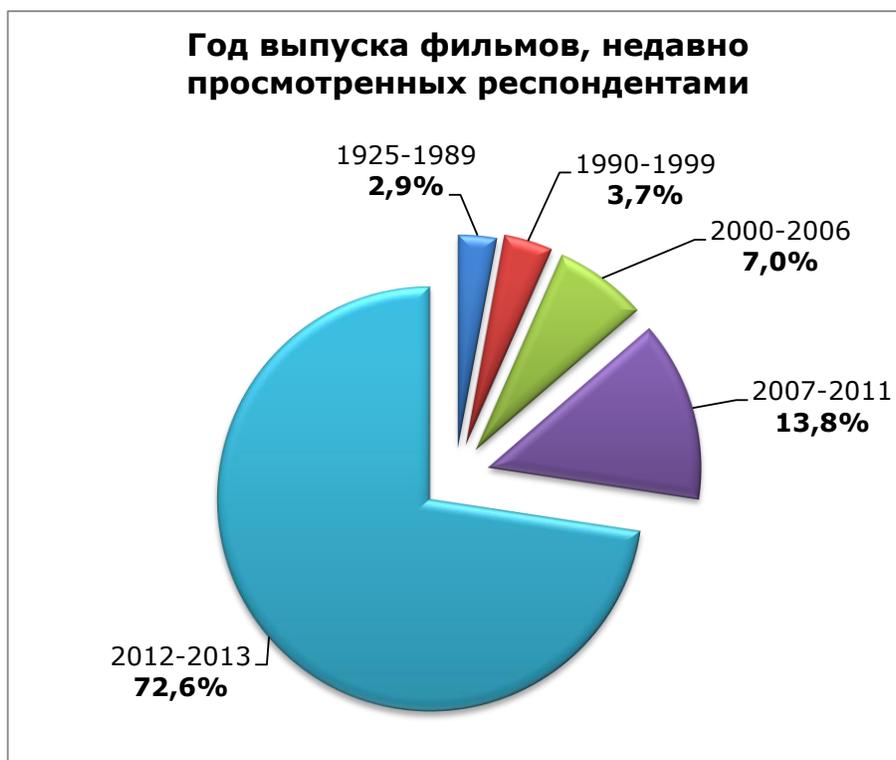
Таблица 12. Выбор страны производства фильма разными возрастными группами

	12-17	18-24	25-29	30-39	40 и старше
США	72,4%	69,2%	67,6%	67,0%	60,0%
Европа	21,3%	23,5%	23,8%	21,2%	20,5%
Россия	5,5%	6,2%	7,4%	11,0%	18,1%
Другое	0,9%	1,1%	1,1%	0,7%	1,3%

§6.3. Год выпуска

72,6% из трех последних фильмов, просмотренных опрошенными, были 2012–2013 года выпуска и 13,8% картин были выпущены в 2007–2011 гг. **Более 85% всех просмотренных респондентами фильмов – это картины 2012–2013 годов выпуска.**

Рисунок 31. Год выпуска фильмов, недавно просмотренных респондентами



Если в отношении жанровых предпочтений и страны производства картин нет особых различий между посетителями кинотеатров и пользователями Интернета, то в отношении года выпуска фильмов они достаточно существенные. Как и можно было предположить, респонденты из кинотеатров смотрят больше новых фильмов, поскольку чаще ходят в кинозалы, а пользователи интернет-сайтов о кино, отдают предпочтение картинам прошлых лет. Это объясняется тем, что Интернет предоставляет широкий (и далеко не всегда легальный) доступ к большой коллекции фильмов разных лет, в кинотеатрах же, в основном, идут новинки кинопроката. При этом, несмотря на возрастающую активность правообладателей по борьбе с пиратством в Сети, **57,3% фильмов, просмотренных пользователями Интернета, выпущены в 2012–2013 годах.**

Рисунок 32. Год выпуска фильмов. Сравнение предпочтений посетителей кинотеатров и пользователей Интернета



РАЗДЕЛ 7. КАКИЕ ФИЛЬМЫ ХОТЯТ СМОТРЕТЬ В КИНОТЕАТРЕ

Мы хотели определить, картины какого плана зрители больше всего ожидают в кинотеатрах. Для этого мы провели анализ последних фильмов, просмотренных респондентами в кино. Из общего списка мы выбрали те фильмы, которые пользовались наибольшей популярностью. Полученный список был сгруппирован по дате релиза в России, а затем из него были выделены наиболее ожидаемые премьеры.

Фильмы были сгруппированы следующим образом:

- 1) выпущенные на большой экран *в первой половине мая* («Великий Гэтсби», «Железный человек 3», «Стартрек: Возмездие»);
- 2) выпущенные на большой экран *во второй половине мая* («Мальчишник: Часть III», «Форсаж 6», «Эпик»);
- 3) выпущенные на большой экран *в первой половине июня* («Большая свадьба», «Гагарин. Первый в космосе», «Иллюзия обмана», «Кадры», «После нашей эры»);
- 4) выпущенные на большой экран *во второй половине июня* («Война миров Z», «Университет монстров», Человек из стали»).

Данная группировка помогает избежать смещения результатов: так как фильмы одной группы были просмотрены кинозрителями приблизительно в одно и то же время, то их можно сравнивать между собой. В таблицах ниже представлены результаты по каждой группе фильмов. Приводятся наиболее популярные и релевантные ответы.

Таблица 13. Почему пришли в кинотеатр (фильмы первой половины мая)

<i>Первая половина мая</i>			
	"Железный человек 3" (релиз 2 мая)	"Великий Гэтсби" (релиз 16 мая)	"Стартрек: Возмездие" (релиз 16 мая)
специально ждал(а) выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре	51,3%	54,7%	72,3%
хотел(а) посмотреть фильм на большом экране	51,3%	51,7%	53,6%
хотел(а) посмотреть фильм в 3D, 4D или IMAX	39,6%	12,8%	42,0%
хотел(а) встретиться с друзьями	15,0%	12,8%	11,6%
зашел(ла) в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре	0,5%	2,1%	0,0%
хотел(а) отдохнуть, расслабиться	23,0%	19,7%	16,1%
привел(а) ребенка в кинотеатр	2,7%	0,4%	1,8%
не выбирал(а), меня пригласили	3,2%	1,3%	0,9%

Таблица 14. Почему пришли в кинотеатр (фильмы второй половины мая)

<i>Вторая половина мая</i>			
	"Форсаж 6" (релиз 23 мая)	"Мальчишник: Часть III" (релиз 30 мая)	"Эпик" (релиз 30 мая)
специально ждал(а) выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре	54,8%	48,3%	23,0%
хотел(а) посмотреть фильм на большом экране	58,3%	44,8%	32,4%
хотел(а) посмотреть фильм в 3D, 4D или IMAX	13,5%	1,7%	27,0%
хотел(а) встретиться с друзьями	10,9%	22,1%	14,9%
зашел(ла) в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре	1,7%	2,9%	0,0%
хотел(а) отдохнуть, расслабиться	20,9%	33,7%	31,1%
привел(а) ребенка в кинотеатр	2,2%	0,0%	29,7%
не выбирал(а), меня пригласили	2,2%	7,0%	1,4%

Таблица 15. Почему пришли в кинотеатр (фильмы первой половины июня)

Первая половина июня						
	"Гагарин. Первый в космосе" (релиз 6 июня)	"После нашей эры" (релиз 6 июня)	"Большая свадьба" (релиз 12 июня)	"Иллюзия обмана" (релиз 12 июня)	"Кадры" (релиз 12 июня)	
специально ждал(а) выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре	46,2%	27,6%	42,1%	44,2%	23,8%	
хотел(а) посмотреть фильм на большом экране	53,8%	54,1%	26,3%	48,2%	40,5%	
хотел(а) посмотреть фильм в 3D, 4D или IMAX	3,8%	4,2%	5,3%	4,6%	4,8%	
хотел(а) встретиться с друзьями	15,4%	11,7%	31,6%	15,2%	21,4%	
зашел(ла) в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре	0,0%	1,5%	5,3%	1,8%	4,8%	
хотел(а) отдохнуть, расслабиться	26,9%	24,5%	52,6%	27,0%	40,5%	
привел(а) ребенка в кинотеатр	7,7%	4,6%	5,3%	0,5%	0,0%	
не выбирал(а), меня пригласили	7,7%	6,1%	5,3%	5,1%	10,7%	

Таблица 16. Почему пришли в кинотеатр (фильмы второй половины июня)

Вторая половина июня				
	"Университет монстров" (релиз 20 июня)	"Человек из стали" (релиз 20 июня)	"Война миров Z" (релиз 27 июня)	
специально ждал(а) выхода этого фильма, чтобы посмотреть его в кинотеатре	38,7%	55,7%	45,7%	
хотел(а) посмотреть фильм на большом экране	40,7%	49,6%	48,4%	
хотел(а) посмотреть фильм в 3D, 4D или IMAX	17,3%	35,0%	22,8%	
хотел(а) встретиться с друзьями	15,3%	9,6%	9,4%	
зашел(ла) в кинотеатр во время шоппинга в торговом центре	1,3%	1,4%	2,4%	
хотел(а) отдохнуть, расслабиться	24,7%	20,0%	25,6%	
привел(а) ребенка в кинотеатр	13,3%	2,5%	0,8%	
не выбирал(а), меня пригласили	4,7%	3,2%	3,1%	

Из приведенных выше таблиц видно, что **кинозрители специально ожидают выхода на большой экран таких фильмов, как «Стартрек: Возмездие», «Форсаж 6», «Человек из стали», то есть многоэпизодных фильмов, ремейков фильмов и телесериалов и т. п.** Это фильмы, с сюжетом которых кинозритель уже заранее знаком, поэтому здесь есть эффект ожидания: когда ты знаешь начало истории, то интересно увидеть ее продолжение.

Фильмы, на которые зрители приходят в кино только для того, чтобы посмотреть их на большом экране – это все те же перечисленные выше картины, а также «Гагарин. Первый в космосе», «После нашей эры», «Война миров Z», – то есть фильмы, от которых ожидают потрясающей графики и спецэффектов, которые способны завораживать и восхищать кинозрителей. Спецэффекты в таких фильмах подчас важнее сюжета. Помимо этого, на большом экране кинозрители предпочитают смотреть фильмы-сенсации с известными актерами, такие, например, как «Великий Гэтсби».

На такие фильмы как «Большая свадьба», «Мальчишник: Часть III», «Кадры» кинозрители идут в кинотеатры исключительно для того, чтобы расслабиться и отдохнуть. На эти же картины чаще идут с друзьями, в большой компании или попадают во время шоппинга в торговом центре. Это легкие комедии, которые нет смысла смотреть в одиночестве дома, а намного интереснее посмеяться вместе со всеми в кинотеатре.

Детей кинозрители ведут на мультфильмы («Эпик», Университет монстров») и познавательные фильмы («Гагарин. Первый в космосе»).

Друзей чаще всего приглашают на более нейтральные фильмы, такие как «Кадры» и «Гагарин. Первый в космосе».

Таким образом, в 45% случаев кинозрители специально ожидают выхода на экран конкретного фильма и приходят в кинотеатр именно на него (см. Рисунок 23). При этом анализ открытых вопросов показывает, что зрители четко делят фильмы на те, за которые стоит платить, и те,

которые можно посмотреть бесплатно в Интернете. В связи с этим можно предположить, что кинотеатры с 3D, 4D и IMAX-залами все в большей и большей степени превращаются в аттракцион для зрителей, как на заре появления кинематографа, когда движущаяся картинка быстро стала главным развлечением публики, так как была максимально приближена к реальности и поэтому казалась чем-то сверхъестественным.

РАЗДЕЛ 8. СКОЛЬКО ЗРИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА КИНО

Мы сравнили данные, полученные в июле 2013 года, с данными, собранными в январе и апреле 2013 года. Выяснилось, что зрители по-прежнему готовы платить за просмотр фильмов немного меньше, чем они платят в настоящее время.

Особенно здесь выделяются Blu-ray диски: люди готовы платить за них в два раза меньше их фактической стоимости.

Таблица 17. Сколько зрители готовы платить за просмотр фильма (в руб.)

	Январь (опрос только в Интернете)	Апрель	Июль	Фактическая стоимость⁴
Билет в кино	210	193	201	243
DVD	178	160	172	300
Blu-ray диск	353	295	318	665
Легальный просмотр одного фильма в Интернете	52	62	63	79
Доступ к большей коллекции фильмов (в месяц)	280	244	323	330

⁴ Стоимость кинобилета представляет собой цену спроса в кинотеатрах России в первом полугодии 2013 года (по данным «Кинобизнес сегодня» и Невафильм Research); стоимость DVD/Blu-ray дисков – цена предложения на видеорелизы первого полугодия 2013 года на сайте ozon.ru в июле-августе 2013 года, включая сборники и коллекционные издания (по данным Невафильм Research); стоимость просмотра/покупки и подписки в Интернете – это цена предложения на сервисах видео по запросу в 2012 году (по данным Невафильм Research).

РАЗДЕЛ 9. ТИПОЛОГИЯ КИНОАУДИТОРИИ

В данном отчете неоднократно было показано, что киноаудитория очень неоднородна. Во-первых, есть явные отличия между теми, кто смотрит фильмы преимущественно в кинотеатре, и теми, кто смотрит фильмы преимущественно в Интернете. Кроме этого, у разных зрителей разная степень интенсивности просмотра фильмов: кто-то смотрит 7 фильмов в неделю, а кто-то – один раз в 3 месяца.

В данном разделе мы представляем объединенную типологию зрителей на основе анализа их качественных характеристик кинопотребления. Мы взяли варианты ответов на два вопроса: 1) «Почему Вы в данном случае для просмотра фильма выбрали кинотеатр?» и 2) «Почему Вы в данном случае для просмотра фильма выбрали бесплатные интернет-сайты?». С помощью статистической программы SPSS мы провели кластерный анализ и выделили 4 категории зрителей:

1. **Фанаты большого экрана** – это те, кто хочет смотреть фильмы только в кинотеатрах, постоянно их посещает, специально ждет выхода новых фильмов, любит 3D, 4D и IMAX. Обычно это зрители, которых не приглашают в кино, так как они сами всех зовут с собой. *Фанаты большого экрана* в целом смотрят немного фильмов, по сравнению с другими группами, но почти все фильмы они смотрят в кинотеатре (более 80%), поэтому они реже других используют для кинопросмотра торренты и сайт ВКонтакте. Среди них более популярны драмы, комедии и мультфильмы, а также фильмы американского производства (74,1%). Данная категория зрителей представляет почти треть наших респондентов (28,0%).
2. **Интернет-киноманы** – эти зрители, которые смотрят много фильмов, но в основном в Интернете. Они практически не посещают кинотеатры. Если они пойдут в кинотеатр, то только для того, чтобы расслабиться и отдохнуть. Такие зрители не ждут релизов специально и не выбирают кинотеатр заранее, а идут туда, куда их позовут, и на то, на что позовут. Смысл похода в кинотеатр для них – это встреча с друзьями. Это самая молодая группа зрителей, которая 36% фильмов смотрит на торрентах, 24% – на сайте ВКонтакте и 21,3% – на бесплатных легальных интернет-ресурсах. Они часто смотрят фильмы в Интернете, потому что им нужно себя чем-то занять («Сидел дома, нечего было делать»). Среди них больше всего тех, кто не доволен кинотеатрами, а

именно – публикой, посещающей кинотеатр, качеством изображения и звука, удобством кресел, репертуаром. Это самая малочисленная группа – 4,1%.

3. **Средний зритель** или «*всепо чуть-чуть*» – это самая большая группа зрителей (56,4%). Они всегда смотрят фильмы по-разному. Как и *фанаты большого экрана*, они не обладают высокой зрительской активностью (число фильмов, которые они смотрят в целом через все возможные каналы, невелико), но у них вполне высокие показатели посещения кинотеатров (59% фильмов они смотрят в кино). Вместе с тем, они больше других категорий зрителей смотрят фильмы по телевидению, на дисках и через платные сервисы видео по запросу. Это чуть более взрослая аудитория, по сравнению с другими группами респондентов: среди них больше тех, кто старше 25 лет. Зрители из этой группы могли бы больше фильмов смотреть в кинотеатре, но у них нет на это времени. Удобное время является для них решающим фактором при выборе канала кинопросмотра. Если такие зрители смотрят фильмы не в кино, то обычно пользуются каким-то одним, наиболее любимым интернет-ресурсом.

4. «**Противники**» **кинотеатров** – они предпочитают смотреть фильмы в удобное время и, желательно, бесплатно. Но наиболее важным фактором для них является то, что фильм должен быть на языке оригинала. Такие зрители больше других желают увидеть фильм до его официального релиза в России. Они, как и *интернет-киноманы*, не любят публику, посещающую кино, и предпочитают смотреть фильмы в одиночестве. Часто у них дома есть компьютер с большим экраном или домашний кинотеатр. Они также смотрят много фильмов, но редко ходят в кинотеатры. В основном они скачивают фильмы с торрентов (53,4%) и при этом чаще других респондентов выбирают драмы. По возрасту «*противники*» **кинотеатров** старше *интернет-киноманов*. Это своеобразные кинолюбители-домоседы, тихо ненавидящие кинотеатры за высокие цены на билеты и попкорн. Они составляют 11,5% наших респондентов.

Фанаты большого экрана и *средние зрители* по многим показателям между собой похожи. Однако похожесть не означает идентичность. Первая категория состоит из гиперактивных посетителей кинотеатров, а

вторая – из активных и умеренных. *Фанаты большого экрана* практически не используют Интернет, а *средние зрители* около четверти фильмов смотрят через торренты и сайт ВКонтакте. Кроме того, *средние зрители* чаще всех остальных используют наименее популярные каналы просмотра (диски, телевидение, платные интернет-ресурсы). К тому же респонденты из этой категории старше по возрасту.

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

Рисунок 33. Категории зрителей



Рисунок 34. Категории зрителей среди посетителей кинотеатров и пользователей Интернета

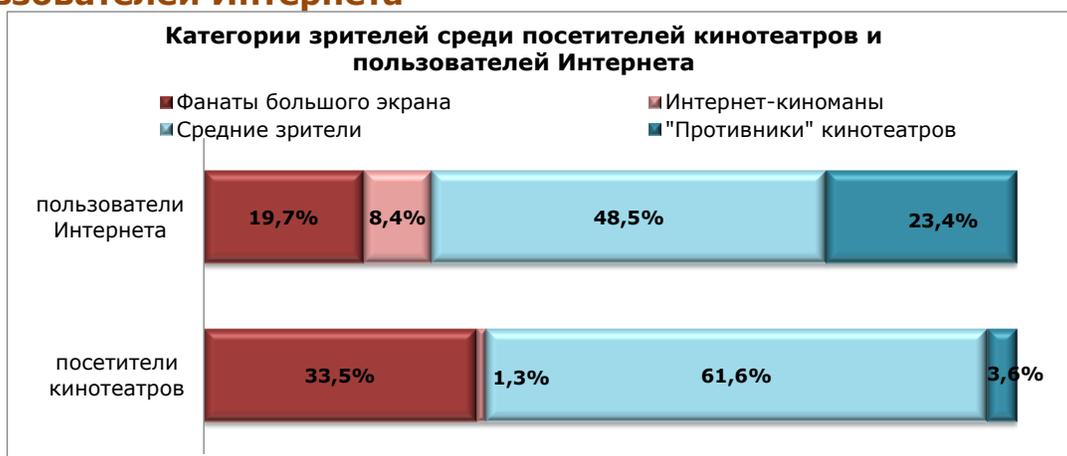


Рисунок 35. Категории зрителей в зависимости от интенсивности кинопросмотра

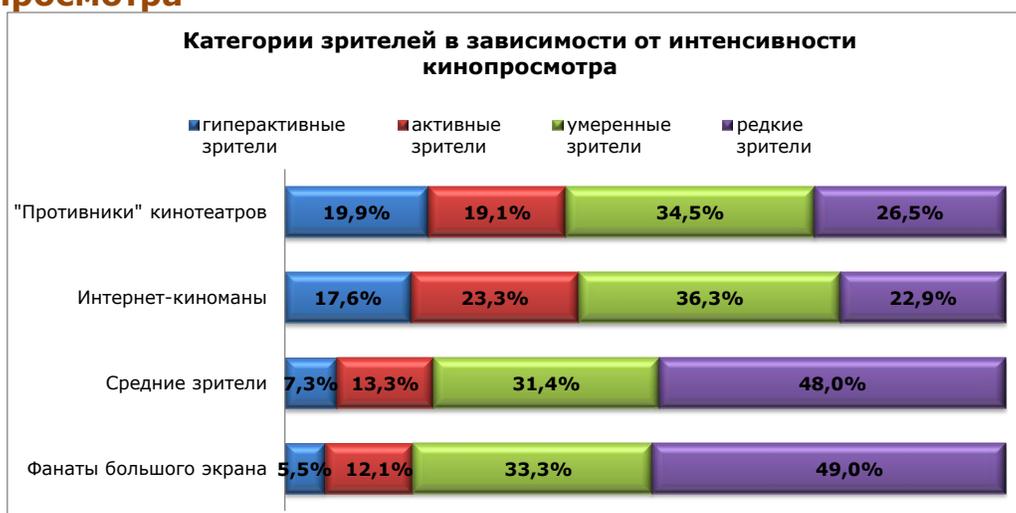


Рисунок 36. Категории зрителей в зависимости от активности посещения кинотеатров

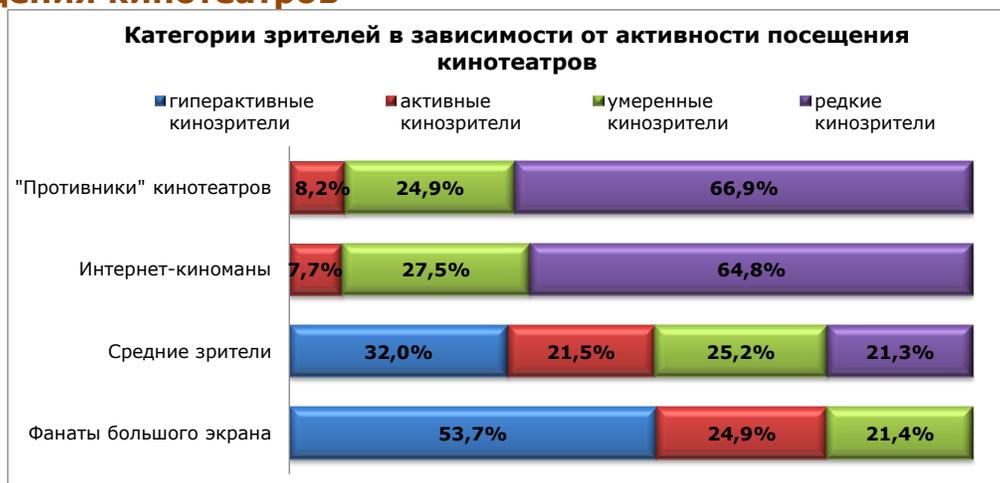


Рисунок 37. Выбор канала просмотра фильмов разными категориями зрителей

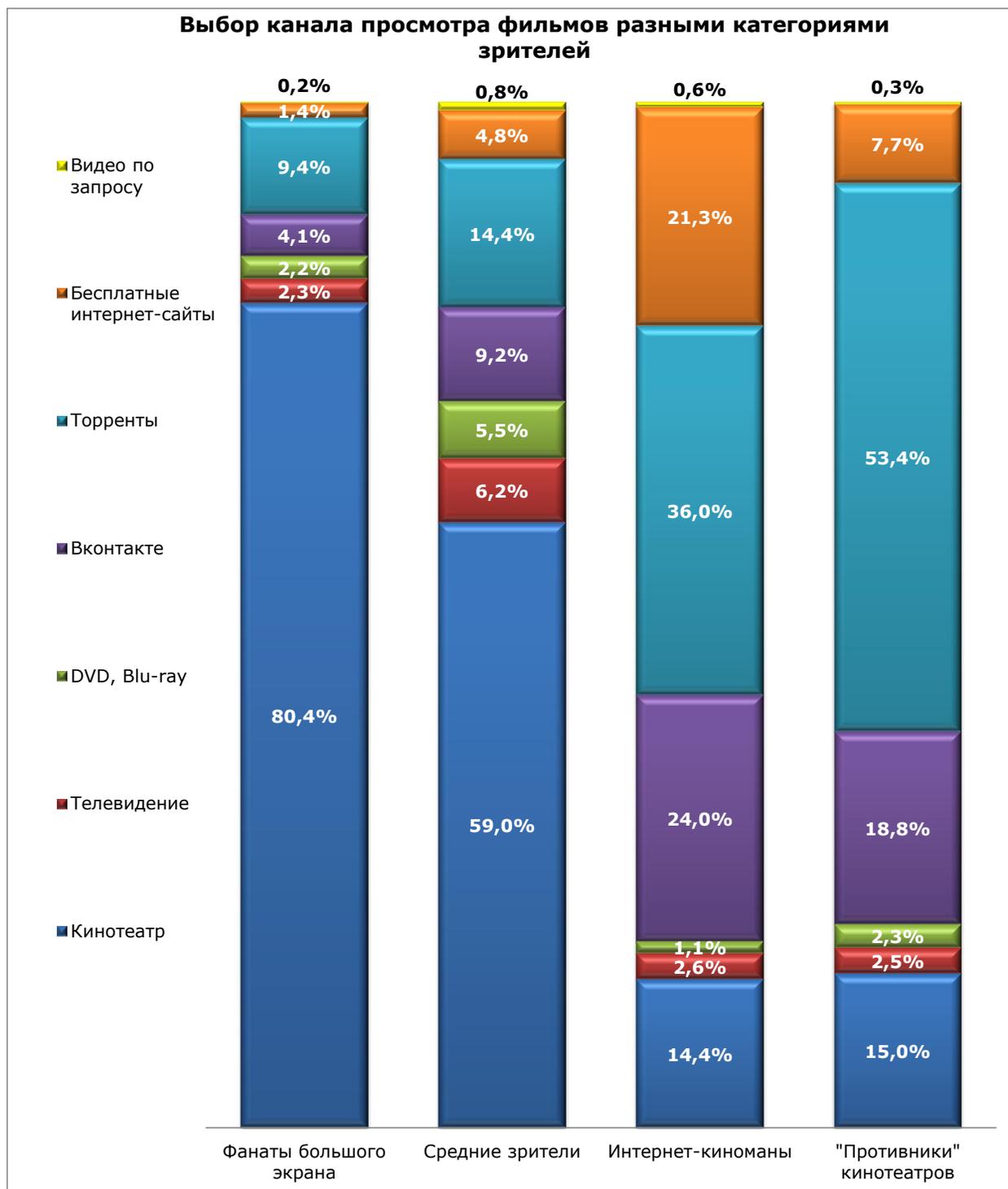


Рисунок 38. Выбор жанров разными категориями зрителей

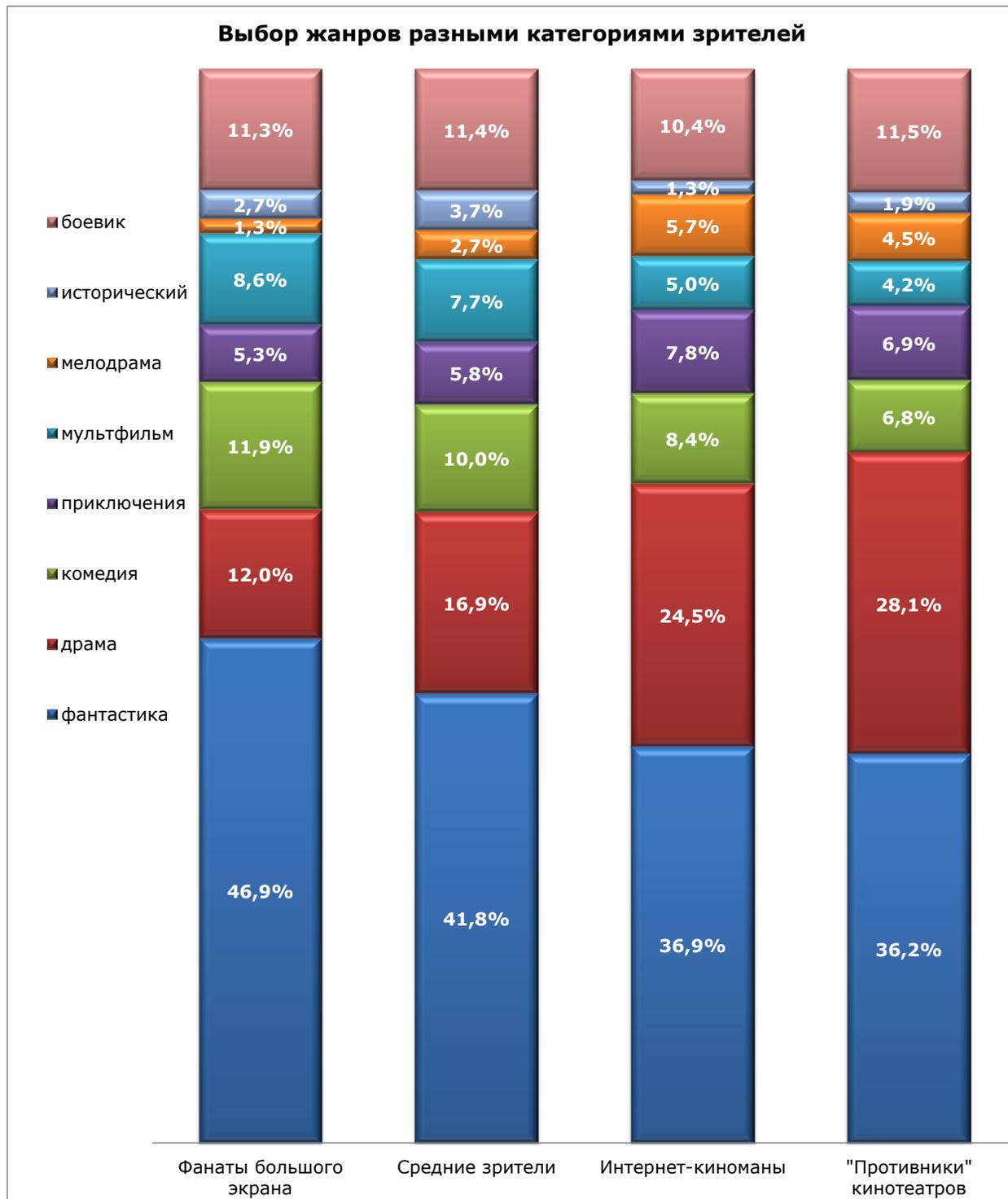


Рисунок 39. Что не устраивает в кинотеатрах фанатов большого экрана



Рисунок 40. Что не устраивает в кинотеатрах средних зрителей



Рисунок 41. Что не устраивает в кинотеатрах интернет-киноманов



Рисунок 42. Что не устраивает в кинотеатрах «противников» кинотеатров



Информация об исследовании

Цель – постоянный мониторинг изменений в практиках кинопотребления российской аудитории.

Метод – анкетный вопрос в Интернете по двум направлениям:

- опрос зрителей кинотеатров, заполняющих анкету на сайте www.kino-opros.ru,
- опрос интернет-аудитории (любителей кино, пользователей сервисов видео по запросу).

Сроки проведения полевых этапов

I 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