



**НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH**

КТО И КАК СМОТРИТ КИНО В РОССИИ:

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

Этап IV
10 сентября 2013 – 9 октября 2013

Санкт-Петербург
2013

**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

социологи
ведущий аналитик
аналитик, менеджер проекта

**группа «UCPR Research»
Ксения Леонтьева
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

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ	11
§1.1. Краткая справка об исследовании	11
§1.2. Общая информация об опрошенных.....	13
РАЗДЕЛ 2. ЧАСТОТА КИНОПРОСМОТРА	16
§2.1. Как часто смотрят фильмы в целом (самооценка)	16
§2.2. Как часто смотрят фильмы в кино (самооценка)	17
§2.3. Как часто смотрят фильмы на самом деле (опыт респондентов)	19
РАЗДЕЛ 3. КАК СМОТРЯТ	22
§3.1. На чем смотрят фильмы – устройства	22
§3.2. Как смотрят фильмы – каналы	24
§3.3. Рейтинг сервисов видео по запросу (опыт респондентов)	26
§3.4. Рейтинг сервисов видео по запросу в Интернете (самооценка)	28
§3.5. Сравнение аудитории сервисов видео по запросу в Интернете	29
РАЗДЕЛ 4. КАК ВЫБИРАЮТ, ГДЕ СМОТРЕТЬ.....	31
§4.1. Мотивы выбора различных каналов просмотра фильмов (опыт респондентов)	31
§4.2. Мотивы выбора конкретного кинотеатра	36
§4.3. Что не нравится в кинотеатрах	37
РАЗДЕЛ 5. КАКИЕ ФИЛЬМЫ СМОТРЯТ	38
§5.1. Год выпуска	38
§5.2. Страна производства	39
§5.3. Жанры	41
РАЗДЕЛ 6. ЦЕНЫ	43
§6.1. Цены на кинобилеты.....	43
РАЗДЕЛ 8. ВЫВОДЫ	46
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ДИНАМИКА ПОЛА РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ДИНАМИКА ВОЗРАСТА РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ДИНАМИКА РОДА ЗАНЯТИЙ РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ДИНАМИКА МЕСТ ЖИТЕЛЬСТВА РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ РЕСПОНДЕНТАМИ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ПОСЕЩЕНИЯ КИНОТЕАТРОВ РЕСПОНДЕНТАМИ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА	61

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ УСТРОЙСТВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ ФИЛЬМОВ РАЗЛИЧНЫХ ГОДОВ ВЫПУСКА В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ ФИЛЬМОВ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН ПРОИЗВОДСТВА В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРОВ ФИЛЬМОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. ДИНАМИКА ЖЕЛАЕМЫХ ЦЕН НА КИНОПРОСМОТР В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА.....	86

Список таблиц

Таблица 1. Сроки проведения исследования и количество собранных анкет на этапах исследования	11
Таблица 2. Популярность всех интернет-ресурсов, регулярно используемых для просмотра фильмов (самооценка респондентов)	28
Таблица 3. Популярность регулярно используемых интернет-ресурсов с легальным контентом (самооценка респондентов)	29
Таблица 4. Соотношение желаемой и реальной цены за билет в кино (осень 2013).	45

Список иллюстраций

Рисунок 1. Пол респондентов	13
Рисунок 2. Возраст респондентов.....	14
Рисунок 3. Род деятельности респондентов	14
Рисунок 4. Численность городов-мест жительства респондентов	15
Рисунок 5. Федеральные округа-места жительства респондентов.....	15
Рисунок 6. Количество просматриваемых фильмов в течение недели (самооценка)..	16
Рисунок 7. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о количестве просматриваемых в течение недели фильмов (самооценка; осень-2013).....	17
Рисунок 8. Частота просмотра фильмов в кинотеатре (самооценка).....	18
Рисунок 9. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о частоте просмотра фильмов в кинотеатре (самооценка; осень-2013)	19
Рисунок 10. Распределение респондентов в зависимости от числа просмотренных фильмов в кинотеатре (в рамках трех последних фильмов)	20
Рисунок 11. Распределение респондентов в зависимости от временных периодов просмотра последних трех фильмов	20
Рисунок 12. Распределение категорий зрителей в зависимости от давности и места просмотра трех последних фильмов	21
Рисунок 13. Популярность различных устройств просмотра фильмов	22
Рисунок 14. Сравнение популярности различных устройств для просмотра фильмов среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)	23
Рисунок 15. Каналы просмотра фильмов	24
Рисунок 16. Сравнение популярности различных каналов просмотра фильмов среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)	25
Рисунок 17. Сочетание устройств и каналов для просмотра фильмов (осень 2013)..	25
Рисунок 18. Доли сервисов видео по запросу в сетях платного ТВ, использованных респондентами для просмотра фильмов (лето-осень 2013)	26
Рисунок 19. Доли специализированных платных интернет-ресурсов, использованных респондентами для просмотра фильмов (осень-2013)	27
Рисунок 20. Динамика изменения доли специализированных бесплатных интернет-ресурсов, использованных респондентами для просмотра фильмов (лето-осень 2013)	27
Рисунок 21. Пол пользователей киносервисов в Интернете в зависимости от типов сайтов (осень 2013)	30

Рисунок 22. Возраст пользователей киносервисов в Интернете в зависимости от типов сайтов (осень 2013)	30
Рисунок 23. Мотивы выбора кинотеатра для просмотра фильма	31
Рисунок 24. Мотивы выбора телевидения для просмотра фильма	32
Рисунок 25. Рисунок 80. Мотивы выбора DVD/BD для просмотра фильма.....	33
Рисунок 26. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов (включая торренты и ВКонтакте) для просмотра фильма	35
Рисунок 27. Причины выбора кинотеатра для посещения (осень 2013)	36
Рисунок 28. Что не устраивает зрителей в кинотеатрах, которые они посетители (осень 2013).....	37
Рисунок 29. Год выпуска фильмов, недавно просмотренных респондентами	38
Рисунок 30. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о годах выпуска трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)	39
Рисунок 31. Страны производства фильмов, недавно просмотренных респондентами	40
Рисунок 32. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о странах производства трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)	40
Рисунок 33. Жанры фильмов, недавно просмотренных респондентами.....	41
Рисунок 34. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о жанрах трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)	42
Рисунок 35. Желаемые цены: сколько готовы платить респонденты.....	43
Рисунок 36. Сравнение приемлемых цен за кинопросмотр среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013).....	44
Рисунок 37. Представленность мужчин в аудитории кинотеатров и Интернета	48
Рисунок 38. Представленность женщин в аудитории кинотеатров и Интернета	48
Рисунок 39. Представленность возрастной группы 12-17 лет в аудитории кинотеатров и Интернета	49
Рисунок 40. Представленность возрастной группы 18-24 лет в аудитории кинотеатров и Интернета	49
Рисунок 41. Представленность возрастной группы 25-29 лет в аудитории кинотеатров и Интернета	49
Рисунок 42. Представленность возрастной группы 35-39 лет в аудитории кинотеатров и Интернета	50
Рисунок 43. Представленность возрастной группы 40-49 лет в аудитории кинотеатров и Интернета	50
Рисунок 44. Представленность возрастной группы 50 лет и старше в аудитории кинотеатров и Интернета	50
Рисунок 45. Представленность учащихся в аудитории кинотеатров и Интернета	51
Рисунок 46. Представленность менеджеров/офисных служащих в аудитории кинотеатров и Интернета	51
Рисунок 47. Представленность рабочих на предприятии в аудитории кинотеатров и Интернета	51

Рисунок 48. Представленность работников в сфере обслуживания в аудитории кинотеатров и Интернета	52
Рисунок 49. Представленность служащих в государственных структурах в аудитории кинотеатров и Интернета	52
Рисунок 50. Представленность неработающих в аудитории кинотеатров и Интернета	53
Рисунок 51. Представленность других профессий (творческие профессии, фриланс и т.д.) в аудитории кинотеатров и Интернета	53
Рисунок 52. Представленность москвичей в аудитории кинотеатров и Интернета	54
Рисунок 53. Представленность петербуржцев в аудитории кинотеатров и Интернета	54
Рисунок 54. Представленность жителей остальных миллионников в аудитории кинотеатров и Интернета	55
Рисунок 55. Представленность жителей городов от 500 тыс. до 1 млн. в аудитории кинотеатров и Интернета	55
Рисунок 56. Представленность жителей городов с населением 250-500 тыс. в аудитории кинотеатров и Интернета	56
Рисунок 57. Представленность жителей городов с населением 100-250 тыс. в аудитории кинотеатров и Интернета	56
Рисунок 58. Представленность жителей городов с населением менее 100 тыс. в аудитории кинотеатров и Интернета	57
Рисунок 59. Представленность жителей других стран в аудитории кинотеатров и Интернета	57
Рисунок 60. Представленность респондентов, смотрящих менее одного фильма в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета	58
Рисунок 61. Представленность респондентов, смотрящих 1-2 фильма в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета	58
Рисунок 62. Представленность респондентов, смотрящих 3-4 фильма в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета	59
Рисунок 63. Представленность респондентов, смотрящих 5-6 фильмов в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета	59
Рисунок 64. Представленность респондентов, смотрящих 7 и более фильмов в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета	60
Рисунок 65. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета	61
Рисунок 66. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в две недели, среди аудитории кинотеатров и Интернета	61
Рисунок 67. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в месяц, среди аудитории кинотеатров и Интернета	62
Рисунок 68. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в три месяца, среди аудитории кинотеатров и Интернета	62
Рисунок 69. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в полгода, среди аудитории кинотеатров и Интернета	63
Рисунок 70. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры реже, чем раз в полгода, среди аудитории кинотеатров и Интернета	63

Рисунок 71. Упоминание кинотеатра как устройства для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	64
Рисунок 72. Упоминание телевизора как устройства для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	64
Рисунок 73. Упоминание компьютера как устройства для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	65
Рисунок 74. Упоминание мобильных устройств для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	65
Рисунок 75. Упоминание бесплатного телевидения как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	66
Рисунок 76. Упоминание платного телевидения как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	66
Рисунок 77. Упоминание DVD и Blu-ray дисков как каналов просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	67
Рисунок 78. Упоминание сайта «ВКонтакте» как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	67
Рисунок 79. Упоминание торрент-треккеров как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	68
Рисунок 80. Упоминание бесплатных интернет-сайтов как каналов просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	68
Рисунок 81. Упоминание сервисов видео по запросу как каналов просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	69
Рисунок 82. Использование ресурса ivi.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	70
Рисунок 83. Использование ресурса tvigle.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	70
Рисунок 84. Использование ресурса megogo.net для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	71
Рисунок 85. Использование ресурса zoomby.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	71
Рисунок 86. Использование ресурса tvzavr.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	72
Рисунок 87. Использование ресурса now.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	72
Рисунок 88. Использование ресурса zabava.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	73
Рисунок 89. Использование ресурса stream.ru (бывш. omlet.ru) для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	73
Рисунок 90. Использование ресурса trava.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	74
Рисунок 91. Использование ресурса «PlayFamily» (бывший Yota Play) для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	74
Рисунок 92. Использование ресурса video.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	75

Рисунок 93. Использование ресурса vidimax.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	75
Рисунок 94. Использование ресурса «iTunes store» для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	76
Рисунок 95. Использование ресурса «Google Play» для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета	76
Рисунок 96. Представленность фильмов 1925-1989 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	77
Рисунок 97. Представленность фильмов 1990-1999 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	77
Рисунок 98. Представленность фильмов 2000-2006 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	78
Рисунок 99. Представленность фильмов 2007-2011 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	78
Рисунок 100. Представленность фильмов 2012-2013 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	79
Рисунок 101. Представленность фильмов российского производства среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	80
Рисунок 102. Представленность фильмов американского производства среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	80
Рисунок 103. Представленность фильмов европейского производства среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	81
Рисунок 104. Представленность фильмов производства других стран среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	81
Рисунок 105. Представленность фантастических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	82
Рисунок 106. Представленность драматических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	82
Рисунок 107. Представленность комедийных фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	83
Рисунок 108. Представленность приключенческих фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	83
Рисунок 109. Представленность мультипликационных фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	84
Рисунок 110. Представленность мелодраматических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	84
Рисунок 111. Представленность исторических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	85
Рисунок 112. Представленность боевиков среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета	85
Рисунок 113. Желаемые цены на билет в кино среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета	86
Рисунок 114. Желаемые цены за DVD среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета	86

Рисунок 115. Желаемые цены за Blu-ray диск среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета	87
Рисунок 116. Желаемые цены за легальный просмотр фильмов в Интернете среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета	87
Рисунок 117. Желаемые цены за доступ к большой коллекции фильмов на месяц среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета	88

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ

§1.1. Краткая справка об исследовании

В данном отчете представлены результаты четвертого этапа долгосрочного исследования киноаудитории, которое проводила компания «Невафильм» в 2013 году с **целью** мониторинга зрительских предпочтений и практик кинопросмотра в России.

Всего в течение 2013 года было проведено четыре опроса, которые условно мы назвали «зима», «весна», «лето», «осень». **Периоды сбора** эмпирических данных были выбраны сознательно. Зимний этап приходится на новогодние каникулы; это время, когда люди смотрят больше фильмов, в кинотеатры приходит нетипичная аудитория, по телевидению показывают много старых качественных фильмов или прошлогодних новинок, что также привлекает больше зрителей, в том числе молодых. Летний этап, наоборот, часто бывает провальным, как для кинотеатров, так и для телевидения. Весна и осень являются периодами средней зрительской активности.

Анкеты собирались путем привлечения респондентов двух типов: посетителей кинотеатров и любителей кино в Интернете. Всего в течение года было собрано 23 785 анкет.

Таблица 1. Сроки проведения исследования и количество собранных анкет на этапах исследования

Этап	Сроки	Количество анкет, собранных среди посетителей кинотеатров	Количество анкет, собранных среди кинолюбителей в Интернете	Всего анкет
Зима	10 декабря 2012 – 9 января 2013	1310	1152	2462
Весна	10 марта 2013 – 9 апреля 2013	4669	2273	6942
Лето	10 июня 2013 – 9 июля 2013	3593	2376	5969
Осень	10 сентября 2013 – 9 октября 2013	6043	2369	8412
Всего		15615	8170	23785

Сравнение практик кинопотребления осуществляется нами не только внутри 2013 года. Там, где возможно, приводятся данные 2011 года, когда компания «Невафильм» провела свое первое масштабное исследование российской киноаудитории, собрав более 18 тысяч анкет. В ходе исследования 2011 года пришло осознание того, что необходимо вести постоянное наблюдение за киноаудиторией и следить за изменением социально-демографических характеристик и поведением зрителей во времени. Это дало толчок к запуску данного долгосрочного исследования в 2013 году.

Преимущество мониторинга заключается в том, что можно отслеживать, как изменения в регулировании киноотрасли отражаются на практиках кинопотребления. Например, можно посмотреть, к чему привела активная борьба с нелегальным интернет-контентом, проводившаяся на протяжении всего 2013 года.

Методика сбора анкет была следующей. Для **зрителей кинотеатров** был создан специальный интернет-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 100-й респондент, заполнивший анкету, получал бесплатно два билета в кино. На первом этапе в исследовании приняло участие 12 кинотеатров, на втором – 51, на третьем – 43, на четвертом – 68. На протяжении всего исследования велась активная работа с кинотеатрами, их состав постоянно изменялся; привлекались новые кинотеатры и прекращалась работа с теми, кто не смог собрать минимальное количество анкет. В конце каждого этапа подготавливался подробный отчет; все кинотеатры-участники получали отчет бесплатно.

Для **пользователей Интернета** была разработана идентичная 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, zoomby.ru, vidimax.ru, а также на интернет-сайтах этих сервисов и компании «Невафильм».

Проведение опросов отдельно в кинотеатрах и в Интернете является целесообразным ввиду того, что охватываются разные группы киноаудитории. Кинотеатральная публика отличается от среднего зрителя по стране, что в том числе связано с репертуарной политикой кинотеатров. А интернет-аудитория, напротив, ближе к среднему зрителю, хотя и присутствует уклон в сторону молодого населения, активно использующего имеющийся дома компьютер.

При анализе результатов 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.

Новшеством данного исследования является то, что мы в первую очередь анализировали реальные практики кинопотребления. Вместо того, чтобы спрашивать, какие фильмы предпочитают смотреть зрители и какие ресурсы они для этого используют, мы попросили респондентов указать три последних просмотренных ими фильма, канал и давность просмотра. Так мы получали представление о том, как люди на самом деле смотрят фильмы, а не их собственные предположения.

§1.2. Общая информация об опрошенных

На всех четырех этапах социально-демографические характеристики респондентов практически не изменялись. Около 40% респондентов были представителями мужского пола и около 60% – женского. При этом в кинотеатрах было больше женщин, а в Интернете – чуть больше мужчин.

Основную часть респондентов составили люди в возрасте 18-29 лет (60-70%). Пользователи Интернета были немного моложе, а посетители кинотеатров – немного старше.

Около 35-40% респондентов являются студентами или школьниками. Вторая по численности профессиональная группа – это офисные работники и менеджеры (20-25%). Среди пользователей Интернета больше учащихся, а среди посетителей кинотеатров больше госслужащих, рабочих на предприятии, работников сферы обслуживания.

География исследования с каждым этапом изменялась. В целом можно заметить уменьшение числа респондентов, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге, и увеличение числа тех, кто проживает в остальных других миллионниках. Города с населением более миллиона жителей охватывали приблизительно от 30% до 47% респондентов, еще 35-45% приходилось на города с численностью населения от 250 тысяч до 1 млн жителей. Москвичей и петербуржцев было больше в Интернете, другие города охватывались опросом, рекламируемым в кинотеатрах.

С федеральными округами ситуация также была непостоянной. В целом больше всего анкет было собрано в Центральном федеральном округе (около 23-32%). К концу года постепенно увеличивалось количество респондентов из Приволжского и Уральского федеральных округов, достигнув на последнем этапе показателей Центрального федерального округа. Количество анкет в Северо-Западном и Сибирском федеральных округах, напротив, сокращалось.

Рисунок 1. Пол респондентов

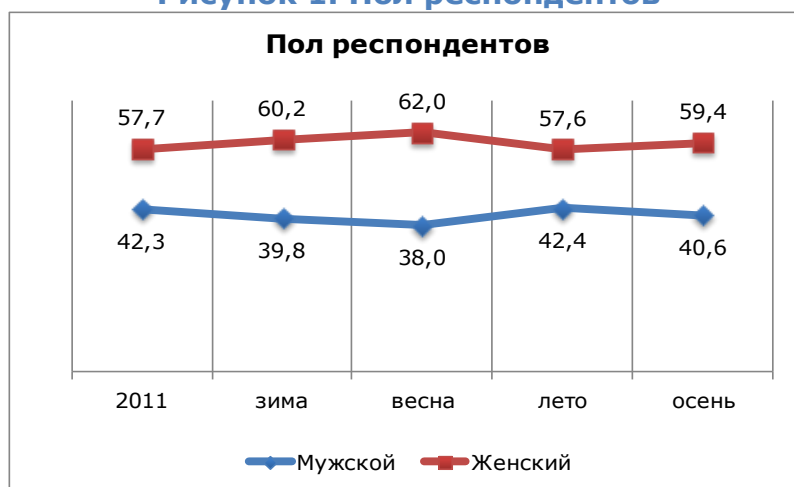


Рисунок 2. Возраст респондентов

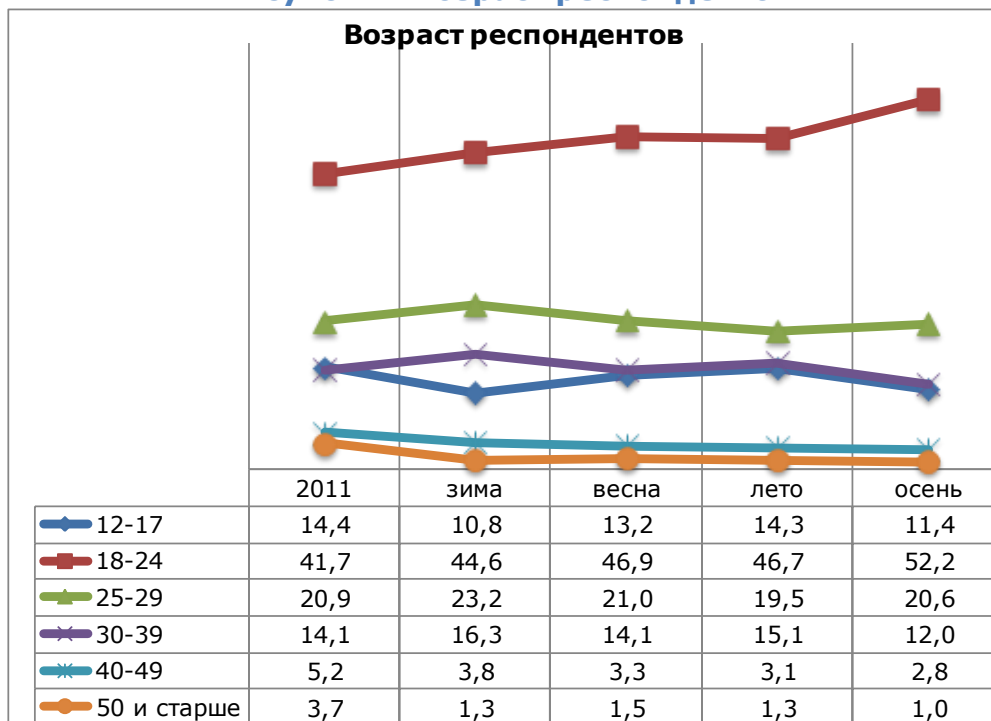


Рисунок 3. Род деятельности респондентов

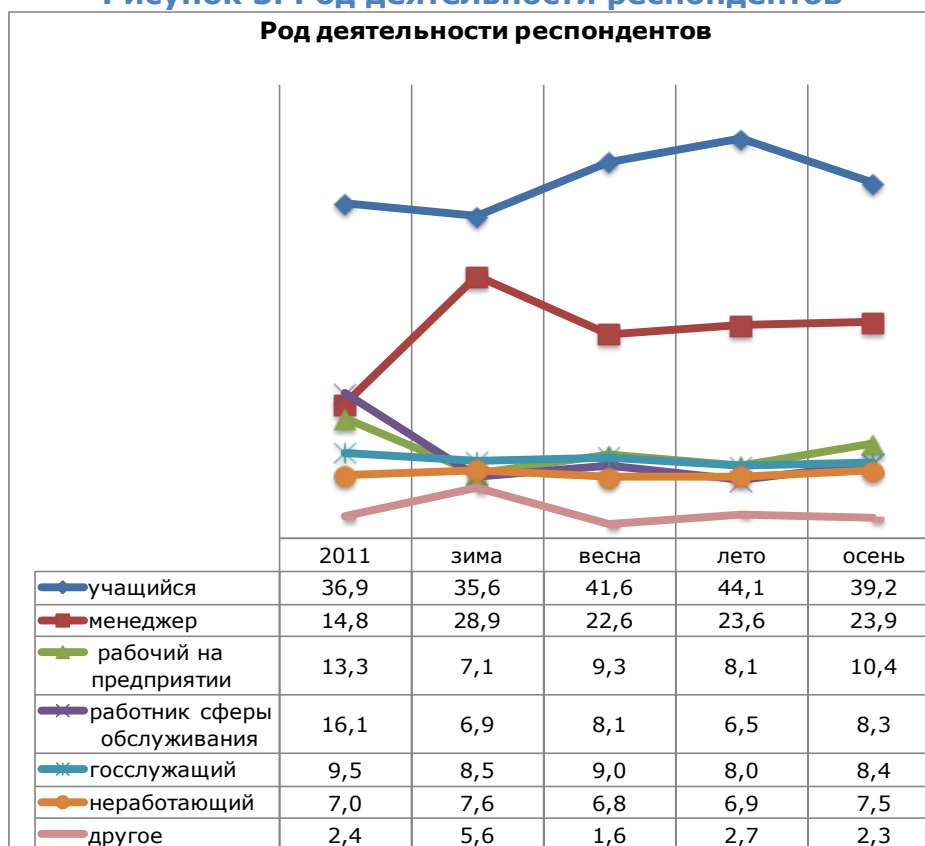


Рисунок 4. Численность городов-мест жительства респондентов

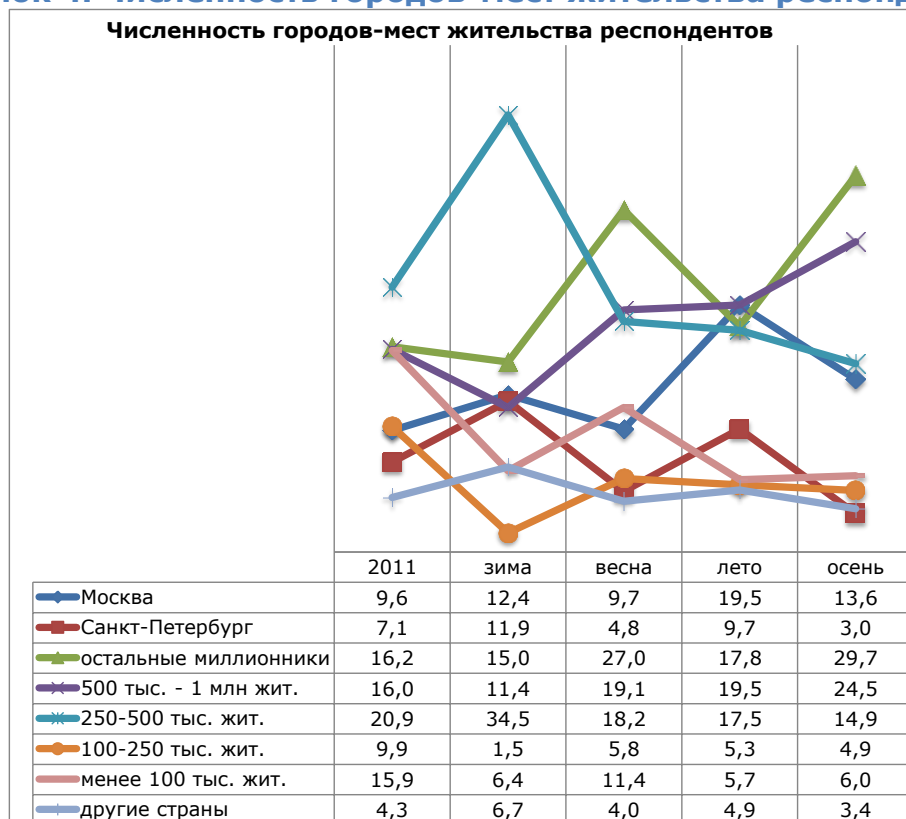


Рисунок 5. Федеральные округа-места жительства респондентов

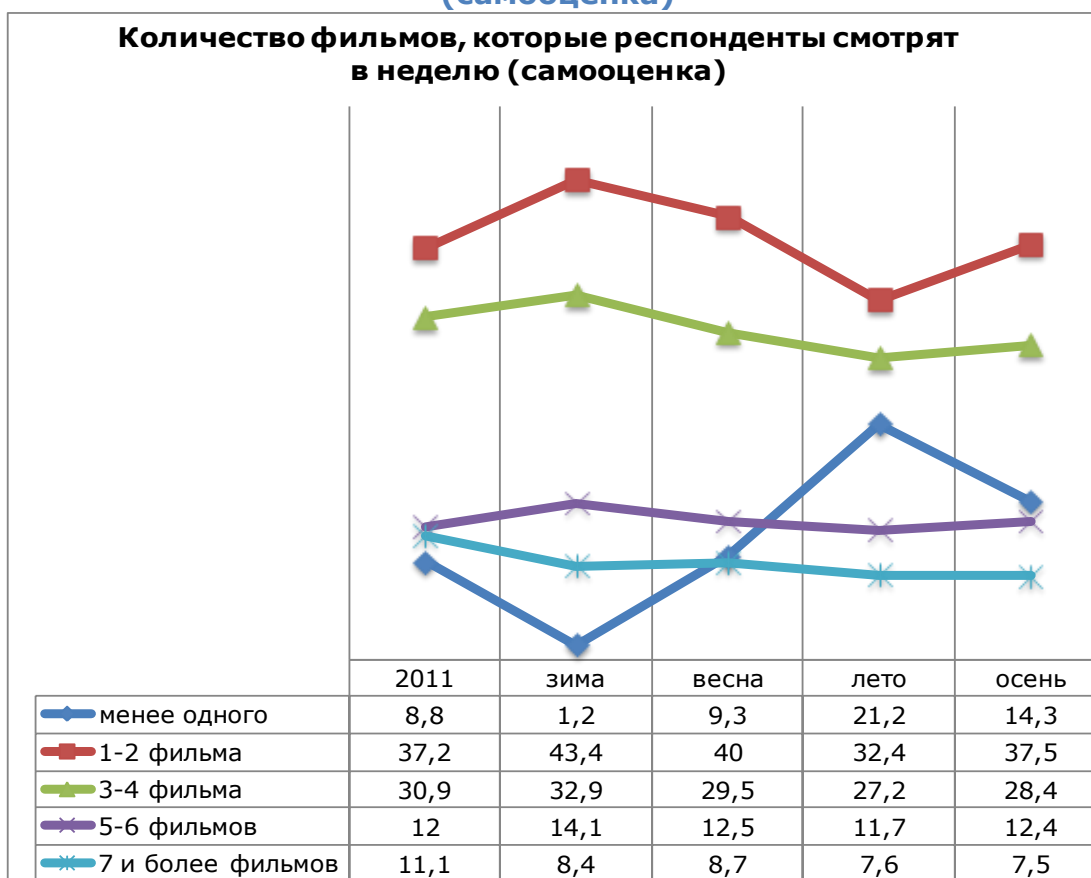


РАЗДЕЛ 2. ЧАСТОТА КИНОПРОСМОТРА

§2.1. Как часто смотрят фильмы в целом (самооценка)

Несмотря на то, что основной акцент исследования делается на реальных практиках кинопотребления, с 2011 года мы также задаем традиционные вопросы относительно зрительской самооценки активности кинопотребления. В частности, какое количество фильмов, респонденты смотрят в течение недели. Результаты мониторинга показали, что зимой самооценка зрителей оказалась самой высокой, тогда как летом респонденты были наиболее сдержанны. Таким образом, можно говорить, что периодом наибольшей киноактивности являются новогодние праздники, а провальным периодом – летние каникулы. Причем на кинолюбителях в Интернете данная сезонность сказывается в меньшей степени, чем на посетителях кинотеатров (см. [ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ РЕСПОНДЕНТАМИ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА](#)).

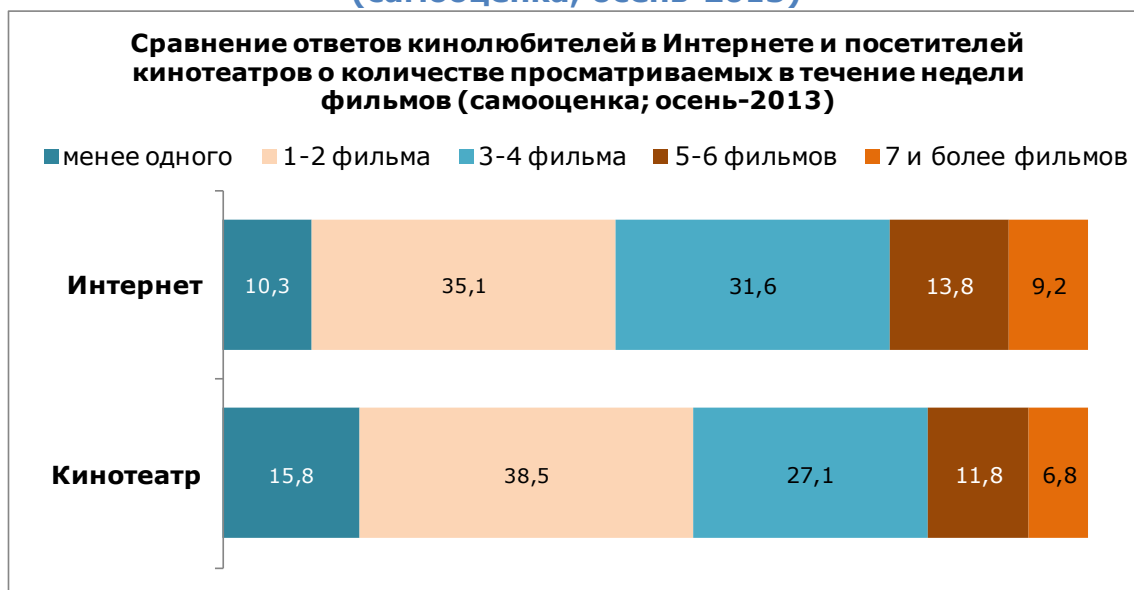
Рисунок 6. Количество просматриваемых фильмов в течение недели (самооценка)



Среди представителей интернет-аудитории в целом чаще встречаются люди, смотрящие 3-4 и более фильмов в неделю. Это можно объяснить спецификой группы кинолюбителей в Интернете, которые охватывались выбранным нами инструментарием: эти люди чаще целенаправленно потребляют кино контент, лучше информированы о различных интернет ресурсах с обширными фильмотеками и т. д. Респонденты, смотрящие менее

3-х фильмов в неделю, чаще встречаются среди представителей киноаудитории, что, вероятно, связано с их запросами к качеству, новизне и способу просмотра фильмов (например, на большом экране).

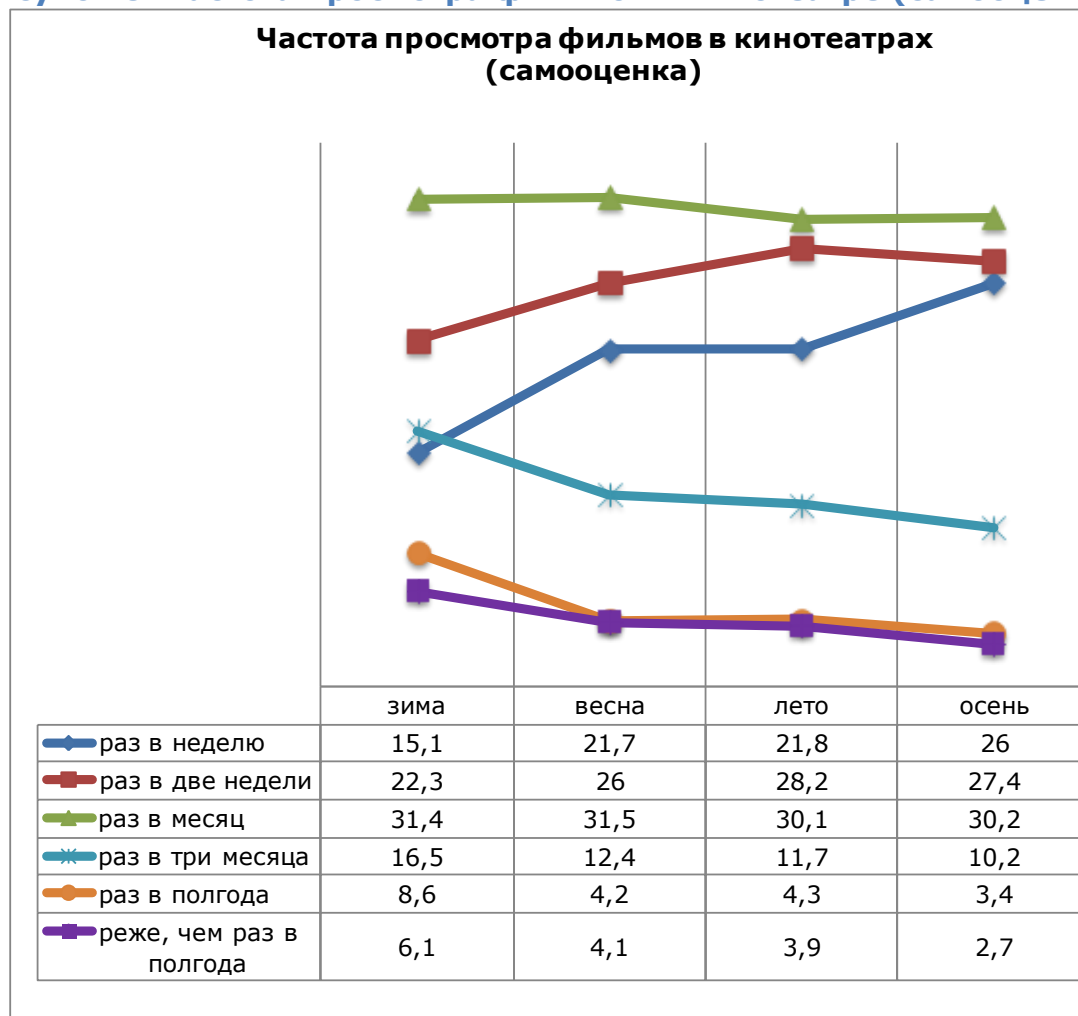
Рисунок 7. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о количестве просматриваемых в течение недели фильмов (самооценка; осень-2013)



§2.2. Как часто смотрят фильмы в кино (самооценка)

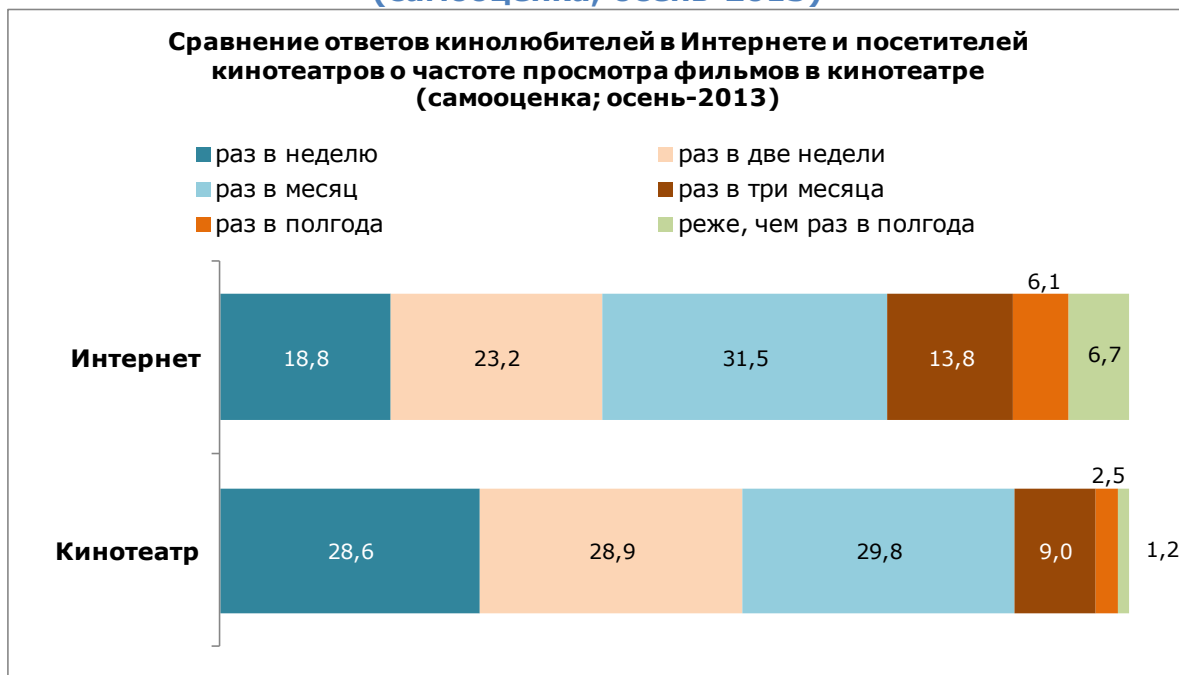
Самооценка показывает, что более 70% опрошенных посещают кинотеатры раз в месяц или чаще, причем данный показатель слабо варьируется в зависимости от сезона.

Рисунок 8. Частота просмотра фильмов в кинотеатре (самооценка)



Между тем ответы двух исследуемых нами групп больше всего расходятся как раз в вопросе о частоте посещения кинотеатров. Среди представителей киноаудитории чаще встречаются те, кто ходит в кино раз в месяц и чаще, тогда как кинолюбители в Интернете чаще указывали на то, что ходят в кино раз в три месяца, раз в полгода или реже.

Рисунок 9. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о частоте просмотра фильмов в кинотеатре (самооценка; осень-2013)



§2.3. Как часто смотрят фильмы на самом деле (опыт респондентов)

Респонденты часто очень приблизительно могут оценить свое поведение в целом и частоту посещения кинотеатров в частности. Поэтому наше исследование базируется не столько на самооценке респондентов, сколько на их реальном опыте просмотра фильмов и посещения кинотеатров. В наших анкетах мы задаем комплекс вопросов, связанных с описанием различных параметров просмотра последних трех фильмов, в том числе респонденты указывают способ и давность просмотра.

Проанализировав полученные данные, мы смогли разделить всех зрителей на четыре основные группы: 1) **поклонники** кинотеатрального просмотра фильмов (люди, посмотревшие все 3 последних фильма именно в кинотеатре); 2) **активные** кинопосетители (респонденты которые посмотрели в кинотеатре 2 из 3-х последних фильмов); 3) **эпизодические** посетители (респонденты, посмотревшие в кинотеатре один фильм из трех); 4) **гипотетические** посетители кинотеатра (к данной группе респондентов мы отнесли тех, кто не посмотрел ни одного из трех фильмов в кинотеатре).¹

¹ Мы решили отказаться от использованной прежде терминологии «активности» и «киноактивности», поскольку в 2011-м и в течение 2013 года в нее закладывалось различное содержание. В связи с этим предлагаемая сейчас классификация не связана с предыдущей и должна рассматриваться безотносительно к ней.

Рисунок 10. Распределение респондентов в зависимости от числа просмотренных фильмов в кинотеатре (в рамках трех последних фильмов)



Однако при анализе данных нюансов кинопотребления необходимо учитывать не только число просмотренных фильмов в кинотеатре, но и давность их просмотра, поэтому мы проанализировали ответы респондентов по давности просмотра последних трех фильмов. При таком подходе всех зрителей можно разделить на три группы: 1) **киноманы** – самая малочисленная группа (лишь порядка 20%) состоит из тех, кто посмотрел последние три фильма в течение недели; 2) к **любителям** – напротив, самой многочисленной группе (43% опрошенных), относятся те, кто посмотрел три фильма в течение месяца, 3) а 38% можно назвать **умеренными** потребителями, поскольку они вспомнили фильмы, увиденные ими в течение последних 2-3 или более месяцев.

Рисунок 11. Распределение респондентов в зависимости от временных периодов просмотра последних трех фильмов



Любопытные результаты получаются, если сопоставить результаты ответов о давности и месте просмотра трех последних фильмов. Среди киноманов (которые посмотрели три последних фильма в течение одной

недели) только 20% являются настоящими поклонниками кинотеатров. Тогда как 44% киноманов посмотрели все три фильма не в кинотеатрах и могут рассматриваться только как гипотетические кинопосетители.

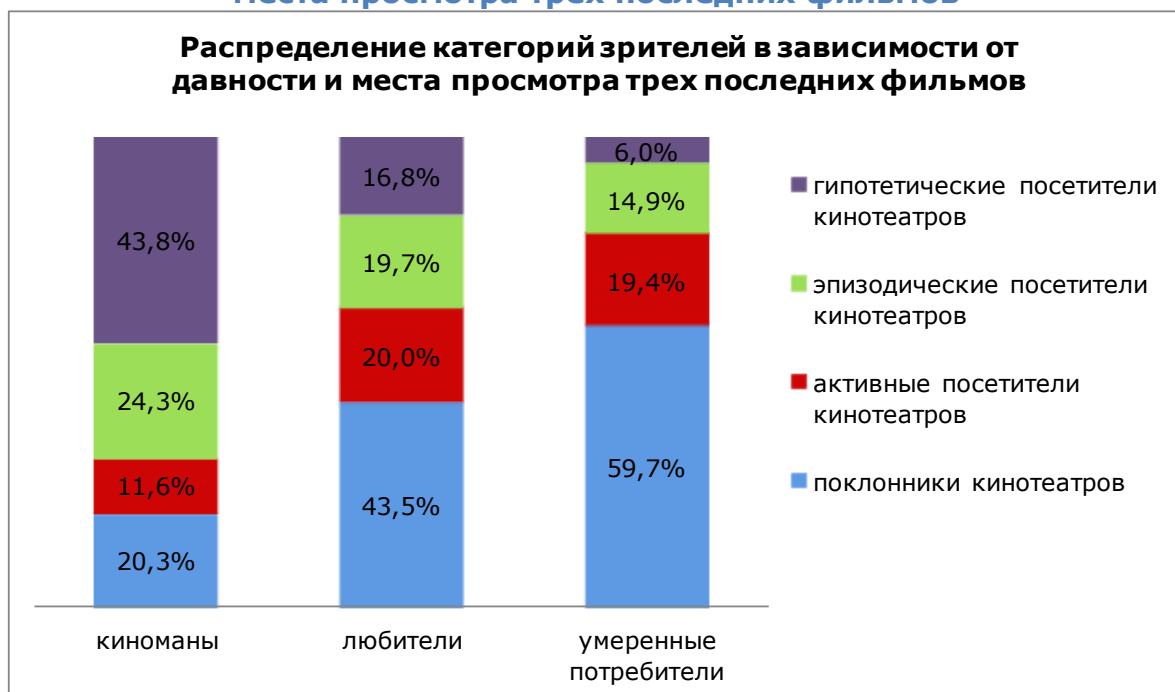
При этом среди умеренных потребителей кинофильмов (у которых на просмотр последних трех картин ушло более 2-х месяцев) подавляющее большинство составляют поклонники кинотеатров (60%).

В то же время среди всех групп кинопотребителей, независимо от частоты просмотра трех последних фильмов, доля активных и эпизодических посетителей кинотеатров очень стабильна – 35-40%, т. е. именно она составляет костяк киноаудитории в России.

Таким образом, отмечается обратная зависимость между частотой просмотров фильмов в целом и походами в кино. Те, кто смотрят фильмы часто, не склонны к тому, чтобы делать это всегда в кинотеатре. Между тем, кинопосетители, наоборот, предпочитают смотреть фильмы на большом экране, но не смотрят все подряд.

На практике это может означать слабое пересечение двух типов аудиторий: кинотеатральной и домашней, а значит и слабое влияние на кинопосещаемость, к примеру, одновременного с кинотеатрами выпуска фильма на сервисах видео по запросу. Поскольку для кинопотребления первичное значение имеет фактор времени: каждый зритель выбирает свой ритм кинопросмотра, а выбор канала определяется его привычками и склонностью. Поэтому важно, чтобы момент выпуска фильма на экран совпал с этим зрительским ритмом. Тогда как канал релиза менее значим: как правило, кинотеатры не в силах привлечь аудиторию Интернета, а показ фильма в Сети мало повлияет на поклонников большого экрана.

Рисунок 12. Распределение категорий зрителей в зависимости от давности и места просмотра трех последних фильмов



РАЗДЕЛ 3. КАК СМОТРЯТ

§3.1. На чем смотрят фильмы – устройства

Безусловно, самыми популярными местами просмотра фильмов в нашем исследовании является кинотеатр и компьютер, так на долю кинотеатра приходится порядка 64% просмотров, а 24% занимает компьютер. Телевизор же оказался лишь на третьем месте, его доля в общем объеме кинопотребления составляет всего 10%. Мобильные устройства используют только в 2% всех случаев кинопросмотра. Подобное распределение объемов использования различных устройств для просмотра фильмов во многом является следствием того, что существенная доля респондентов заполняла анкеты после посещения кинотеатров, а остальные респонденты – переходя на страницу опроса по ссылкам, размещенным на специализированных киносайтах.

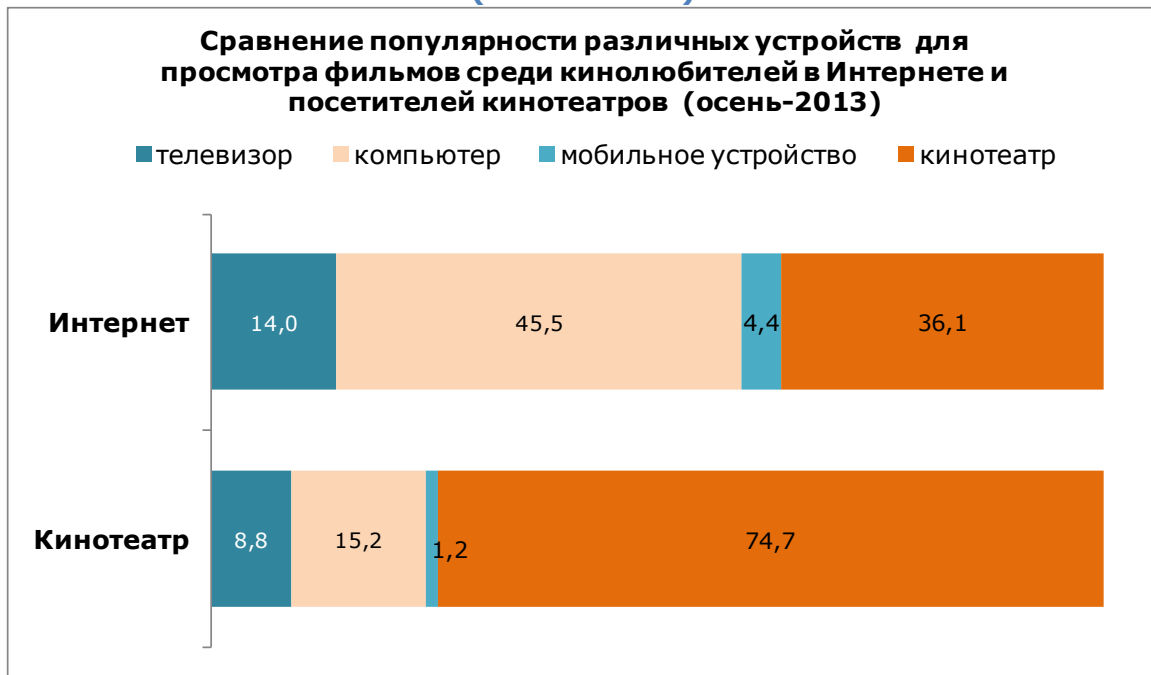
Рисунок 13. Популярность различных устройств просмотра фильмов²



Кинотеатр как наиболее популярное «устройство» для просмотра фильмов чаще упоминается представителями киноаудитории, тогда как о «домашних» технологиях (компьютере, телевизоре и мобильном устройстве) чаще вспоминают респонденты из числа опрошенных кинолюбителей в Интернете, что, в свою очередь, является вполне ожидаемым и логичным результатом.

² Напомним, что данные за 2011 год приводятся не по опыту просмотра трех последних фильмов, а по результатам многовариантного ответа на вопрос «Как обычно вы смотрите фильмы», поэтому они несопоставимы напрямую с результатами однозначных ответов 2013 года.

Рисунок 14. Сравнение популярности различных устройств для просмотра фильмов среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)



§3.2. Как смотрят фильмы – каналы

Проведенное исследование также преследовало цель выявления наиболее используемых каналов для просмотра фильма. И если из общего списка исключить кинотеатр, то на первое место выйдут торрент-трекеры и сайт «ВКонтакте». При этом первые в 2-3 раза популярнее, чем второй. Вместе с тем, отчетливо видна тенденция спада популярности торрентов в течение года (с 27 до 15%), что, скорее всего, связано с целенаправленной государственной политикой по борьбе с нелегальным интернет-контентом. Популярность DVD также снижается, особенно по сравнению с 2011 годом (с 9% до 3,5%), но уже в силу других причин.

Что касается сезонных различий, то в новогодние каникулы люди чаще смотрели фильмы по телевидению, а летом – через сайт «ВКонтакте».

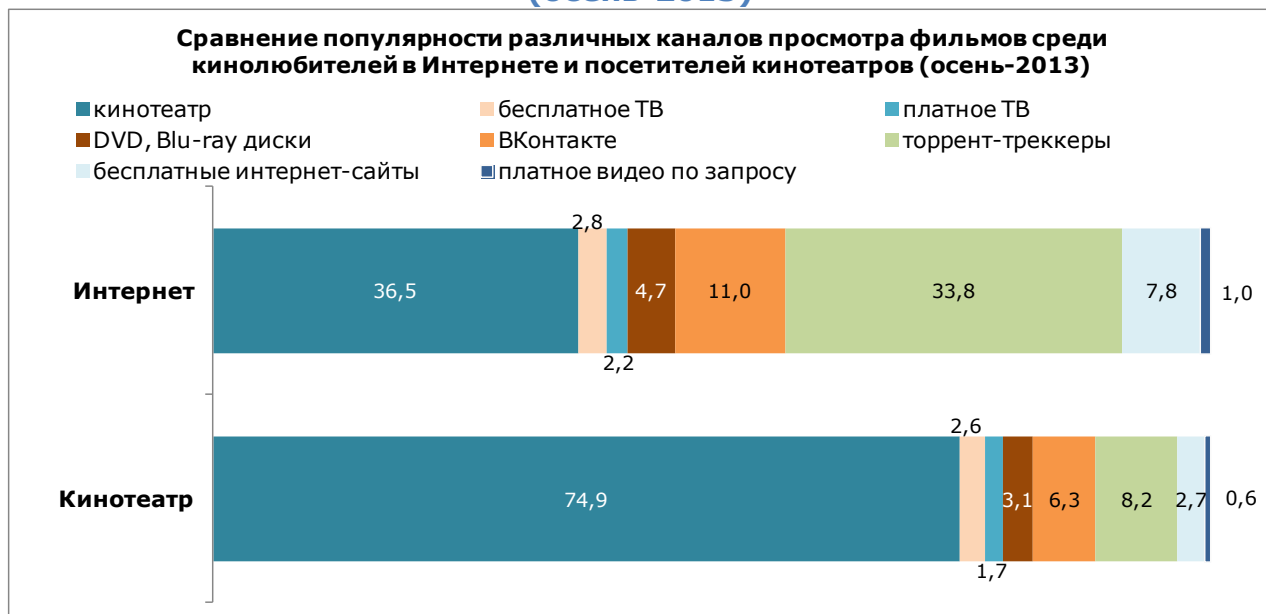
Рисунок 15. Каналы просмотра фильмов³



Как и в случае с устройствами, все каналы просмотра фильмов за исключением кинотеатра пользуются большей популярностью среди представителей интернет-аудитории. При этом следует отметить, что более или менее сезонная зависимость наблюдается только в случае бесплатного и платного телевидения, популярность которых постепенно снижалась в течение года в основном среди посетителей кинотеатров (см. [ПРИЛОЖЕНИЕ 8. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА](#)).

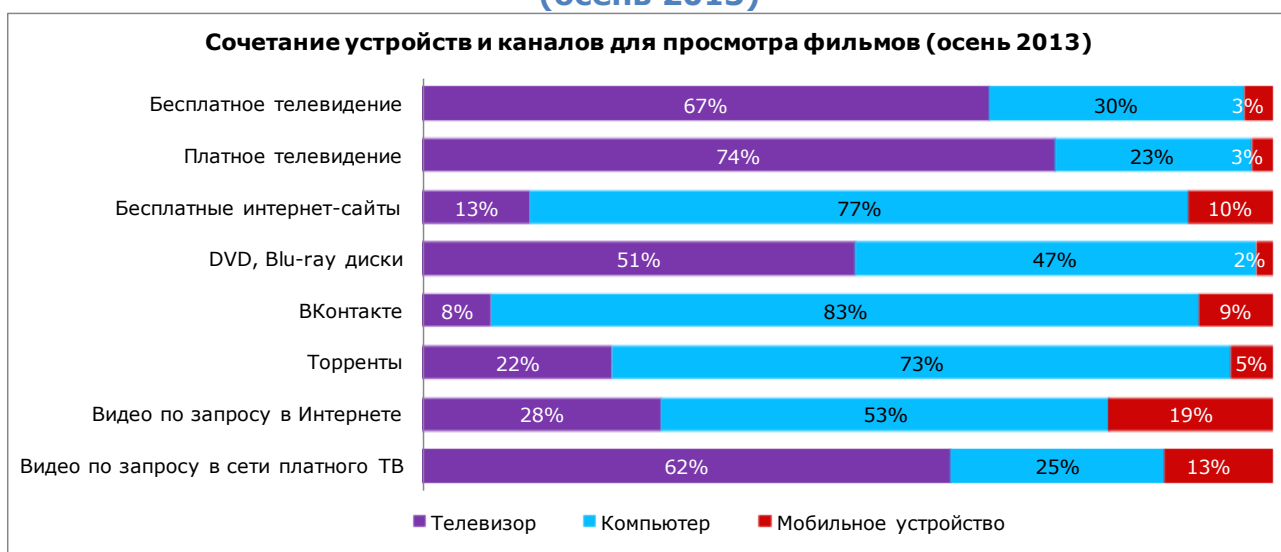
³ По 2011 году не собирались данные отдельно для сайта «ВКонтакте» и торрент-треккеров, поэтому графа «бесплатные интернет-сайты» по молчанию их включает.

Рисунок 16. Сравнение популярности различных каналов просмотра фильмов среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)



Анализ сочетания устройств и каналов, использованных респондентами для просмотра фильмов, демонстрирует наибольшую популярность телевизора в случае обращения к платному и бесплатному телевидению, а также к сервисам видео по запросу в сети платного ТВ. При этом компьютер чаще всего используют поклонники сайта «ВКонтакте», пользователи бесплатных интернет-сайтов и торрент-треккеров.

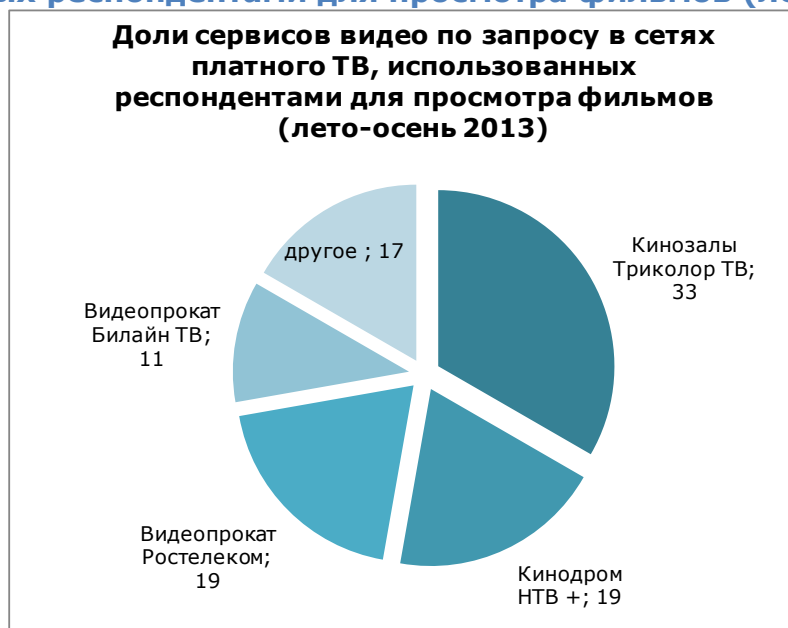
Рисунок 17. Сочетание устройств и каналов для просмотра фильмов (осень 2013)



§3.3. Рейтинг сервисов видео по запросу (опыт респондентов)

На основании данных о том, на каких сервисах респонденты смотрят фильмы, наиболее популярным ресурсом **видео по запросу в сетях платного телевидения** являются «Кинозалы Триколор ТВ», доля которых превышает 30%; «Кинодром НТВ+» используют 20% респондентов, отметивших видео по запросу как один из каналов просмотра фильмов⁴, на третьем месте «Видеопрокат Ростелеком», который назвали 19% пользователей данного канала киносмотрения.

Рисунок 18. Доли сервисов видео по запросу в сетях платного ТВ, использованных респондентами для просмотра фильмов (лето-осень 2013)



Почти половина пользователей **платных интернет-сервисов** видео по запросу получает киноконтент посредством двух ресурсов: «iTunes» (25%) и «ivi+» (22%). Еще 12% приобретают фильмы на «Google Play», а 9% пользуются с этой целью сервисом «PlayFamily».

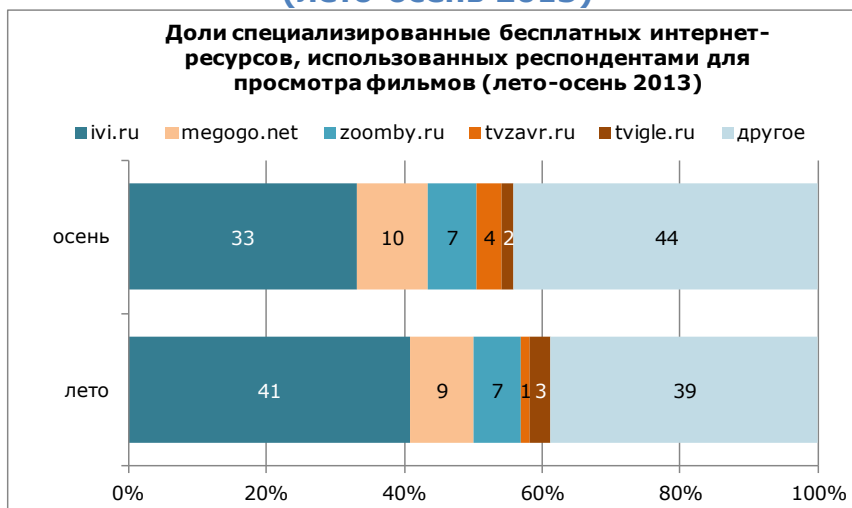
⁴ Отметим, что оба лидера – «Триколор ТВ» и «НТВ+» предоставляют услугу так называемого “near video on demand”, когда пользователь сам не выбирает время просмотра фильма, а подстраивается под сетку «кинозала», где выбранный и оплаченный им контент идет в закольцованном режиме. При этом недавно «Триколор ТВ» вообще отказался от получения оплаты за каждый просмотр, а предлагает услугу по подписке.

Рисунок 19. Доли специализированных платных интернет-ресурсов, использованных респондентами для просмотра фильмов (осень-2013)



Доля наиболее популярного **бесплатного интернет-сервиса** – «ivi» – сократилась осенью на 7% по сравнению с летним замером (33% и 41% соответственно), при этом увеличилась доля варианта «другое», в который вошли все сайты, набравшие менее 2%. Доля всех остальных ресурсов изменилась в рамках статистической погрешности.⁵

Рисунок 20. Динамика изменения доли специализированных бесплатных интернет-ресурсов, использованных респондентами для просмотра фильмов (лето-осень 2013)



⁵ Мы не приводим динамики рейтинга платных сервисов видео по запросу, поскольку число респондентов, пользующихся ими пока недостаточно велико, чтобы судить о значимых изменениях в рейтинге, которые могли произойти в течение трех месяцев. Поэтому для сервисов в сетях платного ТВ мы строим рейтинг по результатам летнего и осеннего замера – всего 72 ответа; а для платных интернет-сервисов – только по результатам осеннего этапа (летом данный вопрос не задавался) – всего 93 ответа. В случае же бесплатных сервисов число ответов для сравнения уже достаточно: 718 ответов летом и 860 осенью.

§3.4. Рейтинг сервисов видео по запросу в Интернете (самооценка)

Помимо того, что мы спрашивали, как респонденты посмотрели три последних фильма, мы также просили их указать, какими ресурсами они *регулярно пользуются*. Здесь проявился интересный парадокс: наиболее популярным интернет-ресурсом для просмотра фильмов был назван сайт «ВКонтакте». Он сильно отрывается от всех остальных, имея 60-65% упоминаний⁶. Торрент-трекеры при этом набирают 40-50% упоминаний. При этом если посмотреть на реальные практики кинопросмотра (см. Рисунок 15), то окажется, что чаще зрители все-таки скачивали фильмы с торрентов. Тройку лидеров замыкает сайт ivi.ru.

Если посмотреть сезонную динамику популярности данных ресурсов, то можно отметить снижение популярности в летний период сайта «ВКонтакте», но при этом повышение рейтинга торрентов в этот же период. Кроме того, следует отметить постоянное снижение частоты использования для просмотра фильмов сайта my-hit.ru в течение года, что логично, поскольку еще весной 2013-го данный пиратский сайт был закрыт. Мы не стали исключать его из предлагаемой выборки, поскольку прежде он был одним из лидеров, а наш вопрос касается привычной практики кинопросмотра, т. е. многие респонденты его помнят.

Таблица 2. Популярность всех интернет-ресурсов, регулярно используемых для просмотра фильмов (самооценка респондентов)

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ	весна	лето	осень
vk.com	63,7	59,2	67,5
торренты	40,8	52,6	39,6
ivi.ru	27,2	28,4	27,7
zoomby.ru	7,4	6,9	8,1
Google Play	9,1	4,8	7,7
iTunes store	6,9	6,6	7,6
my-hit.ru	10,1	7,9	6,9
megogo.net	3,2	4,3	6,1
video.ru	5,1	3,0	5,0
now.ru	4,6	4,8	4,3
zabava.ru	6,5	3,2	4,2
tvigle.ru	3,6	4,1	3,1
tvzavr.ru	3,0	2,3	2,5
stream.ru	1,9	1,3	1,5
vidimax.ru	1,1	0,6	1,1
trava.ru	1,0	0,6	0,9
PlayFamily	1,5	1,3	0,6

Что касается интернет-ресурсов с полностью легальным контентом, то на первом месте с большим отрывом находится сайт ivi.ru (среднегодовая доля упоминаний респондентами – 34%). На втором месте ресурс zoomby.ru с

⁶ В данном вопросе респонденты могли выбрать несколько сайтов, поэтому суммарное число ответов превышет 100%.

рейтингом за год почти в 10%. Третье место в рейтинге по итогам года занимает сервис «Google Play» (9,5%), а с минимальным разрывом за ним следует «iTunes store» (9,1%) – отметим, что это не соответствует реальной практике просмотра трех последних фильмов (ср. Рисунок 19 и Таблица 3).

Среди динамических изменений можно отметить, что по сравнению с 2011 годом теряют позиции такие сайты как stream.ru (ранее omlet.ru) и trava.ru; увеличивается популярность сайта megogo.net, в 2011-м еще не существовавшего.

Таблица 3. Популярность регулярно используемых интернет-ресурсов с легальным контентом (самооценка респондентов)

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ	2011	зима	весна	лето	осень	среднее значение за 2013 год
ivi.ru	14,0	28,9	33,1	39,3	34,5	34,0
zoomby.ru	13,9	11,0	9,0	9,6	10,0	9,9
Google Play	-	10,4	11,0	6,7	9,6	9,4
iTunes store	11,8	9,3	8,5	9,1	9,5	9,1
megogo.net	-	4,9	3,9	6,0	7,6	5,6
video.ru	20,0	7,6	6,3	4,1	6,2	6,1
now.ru	6,8	5,1	5,6	6,6	5,4	5,7
zabava.ru	-	6,0	7,9	4,4	5,3	5,9
tvigle.ru	3,8	4,5	4,4	5,7	3,8	4,6
tvzavr.ru	3,1	3,3	3,7	3,2	3,1	3,3
stream.ru	11,2	3,3	2,3	1,8	1,8	2,3
vidimax.ru	-	1,4	1,3	0,8	1,4	1,2
trava.ru	4,5	2,7	1,3	0,8	1,2	1,5
PlayFamily	-	1,6	1,8	1,7	0,8	1,5

§3.5. Сравнение аудитории сервисов видео по запросу в Интернете

Мы решили проверить, существуют ли значимые различия между пользователями платных и бесплатных сервисов видео по запросу и в Интернете, а также отличается ли аудитория специализированных детских ресурсов⁷.

Анализ показал, что значимые половозрастные отличия выявились лишь в аудитории сервисов, имеющих детскую специализацию: здесь преобладают женщины, а также увеличивается доля людей старше 24 лет, которые, очевидно, используют данные сервисы в качестве «няни» для своих детей.

В остальном, соотношение мужчин и женщин в разных возрастах повторяет распределения по данным параметрам в общей выборочной совокупности исследования.

⁷ В настоящее время открытие специализированного детского сайта и/или приложения является популярным трендом среди сервисов видео по запросу в Интернете. В нашей осенней анкете мы предлагали отметить следующие из них: «ivi для детей», «zoomby детям», «tvigle kids», «tvzavr для детей», «stream детям».

Рисунок 21. Пол пользователей кинсервисов в Интернете в зависимости от типов сайтов (осень 2013)

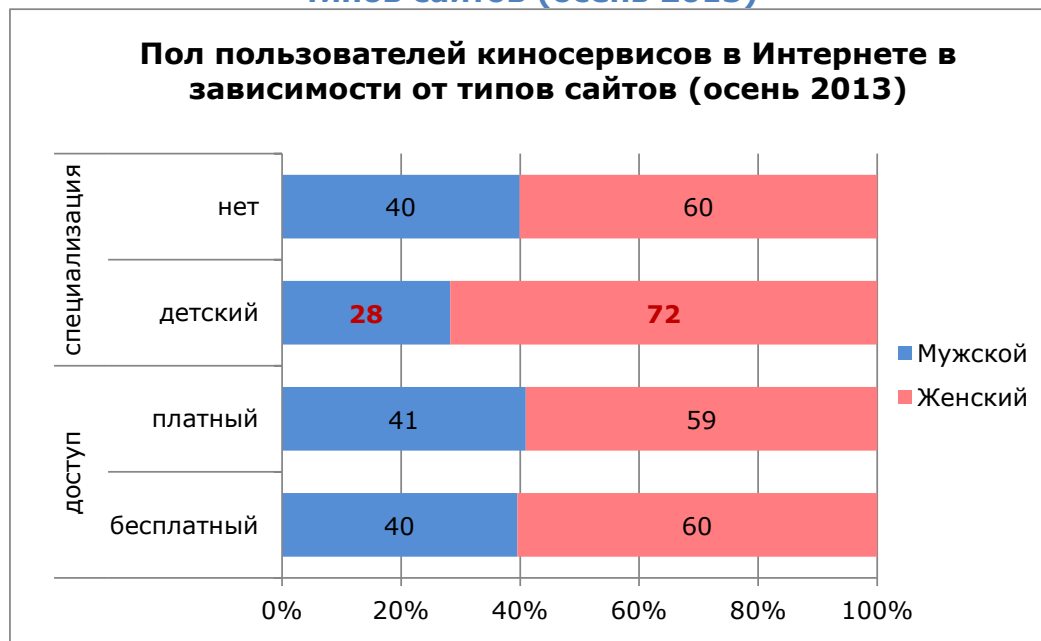
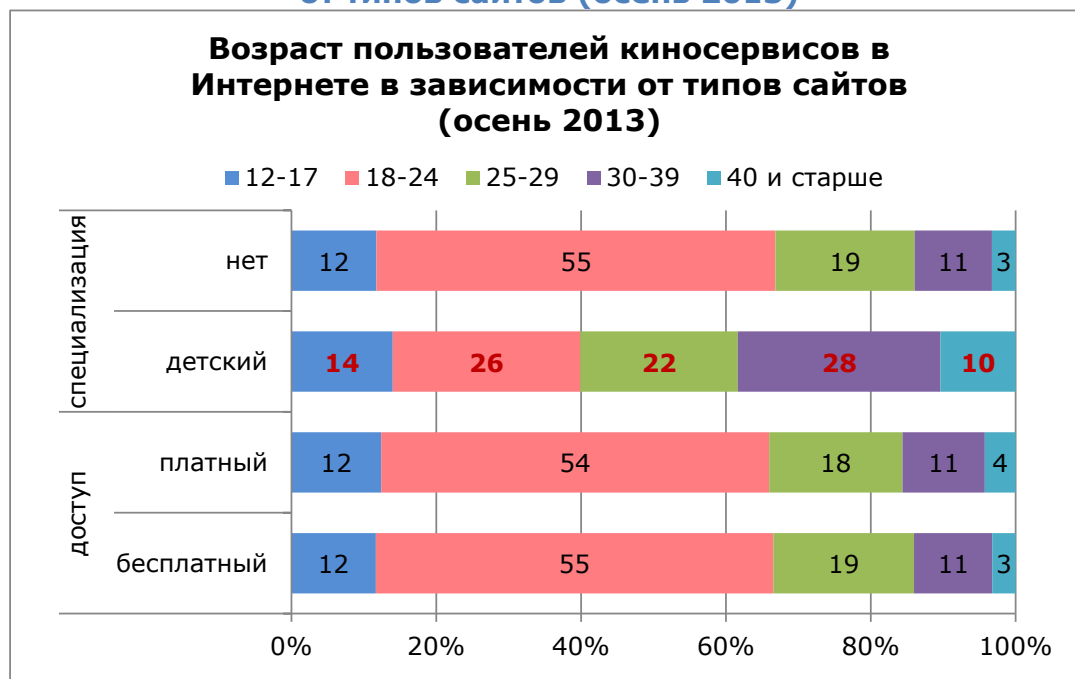


Рисунок 22. Возраст пользователей кинсервисов в Интернете в зависимости от типов сайтов (осень 2013)

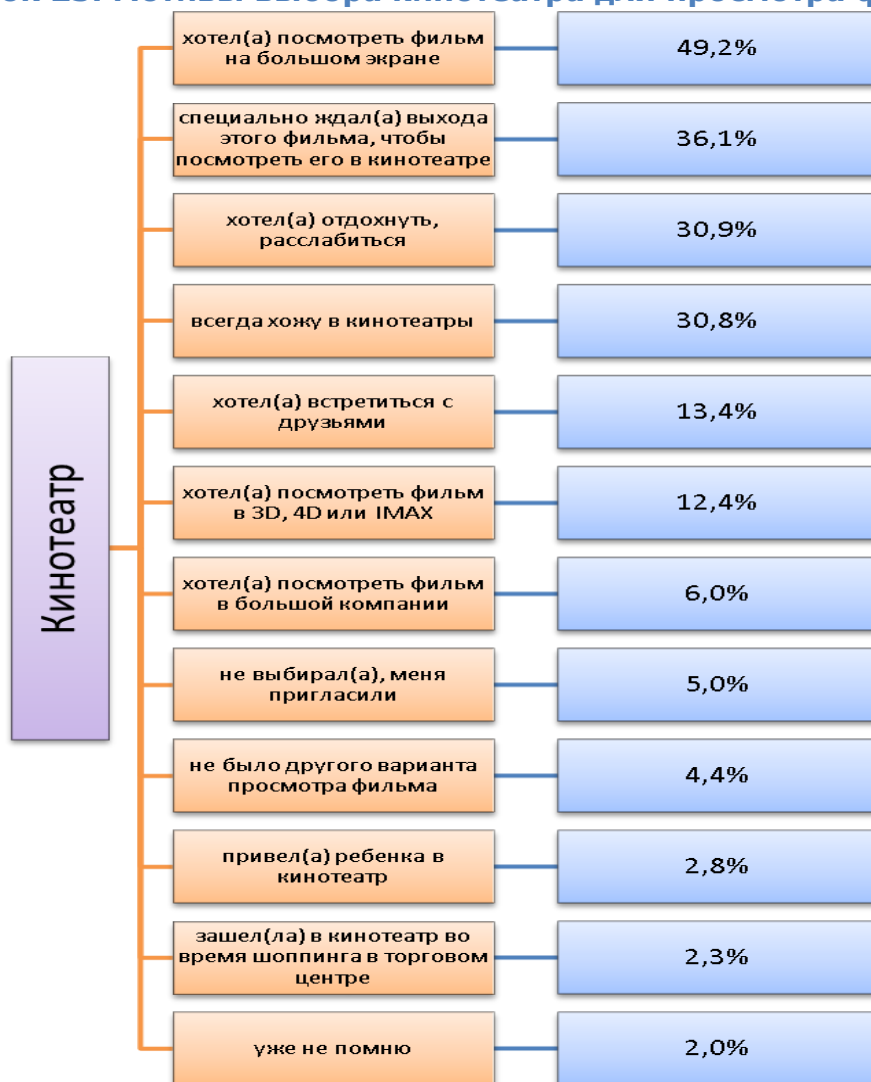


РАЗДЕЛ 4. КАК ВЫБИРАЮТ, ГДЕ СМОТРЕТЬ

§4.1. Мотивы выбора различных каналов просмотра фильмов (опыт респондентов)

Основным мотивом выбора кинотеатра в качестве канала просмотра является желание посмотреть фильм на большом экране (49%). При этом 36% опрошенных привело в кинотеатр стремление посмотреть очередную киноновинку – они специально ждали выхода конкретного фильма. Примерно с равной частотой (31%) респонденты называли в качестве мотивов, побуждающих к кинотеатральному просмотру, желание расслабиться и отдохнуть и традиционность подобного способа просмотра фильмов («всегда хожу в кинотеатры»). Еще два важных мотива – это встреча с друзьями, когда кинотеатр выступает как место встречи (13%), и желание посмотреть фильм в формате 3D, 4D или IMAX (12%). Остальные причины были названы менее, чем 10% респондентов, в том числе и «фактор большого зала» (лишь 6% ответов) – просмотр фильма в компании людей, сопереживающих вместе, как антипод индивидуального домашнего просмотра фильма.

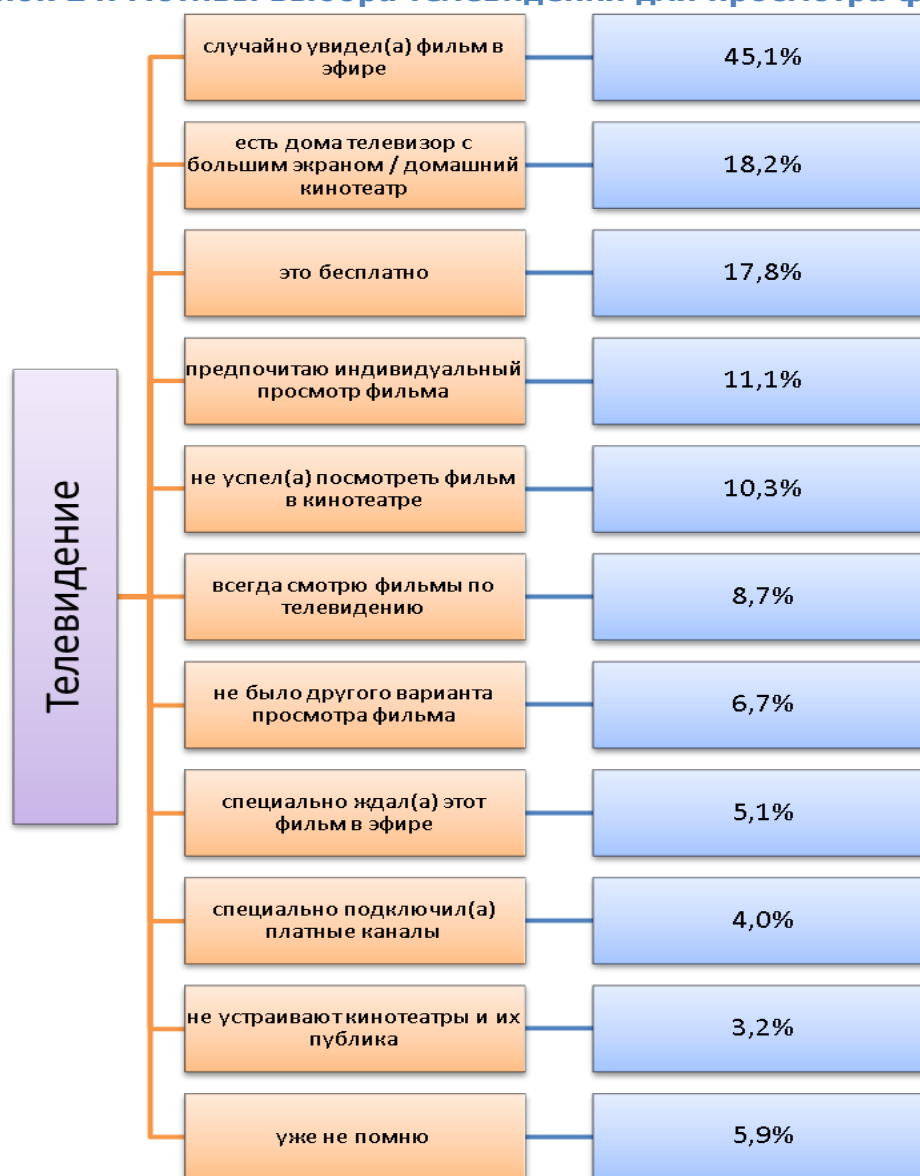
Рисунок 23. Мотивы выбора кинотеатра для просмотра фильма



Таким образом, основной мотивацией для похода в кинотеатр почти в половине случаев, как и в летней волне мониторинга, остается желание посмотреть фильм на большом экране.

Мотивация выбора телевидения зеркальным образом отличается от кинотеатральной. В данном случае 45% кинолюбителей, посмотревших фильм по телевидению, случайно увидели его в эфире. Наличие дома телевизора с большим экраном или домашнего кинотеатра побуждает смотреть кинокартины по телевидению 18% опрошенных. Почти столь же значимым мотивом является бесплатность эфирных телеканалов. Кроме того, для 11% зрителей важным фактором в подобном способе кинопотребления стала возможность индивидуального просмотра фильмов. А еще около 10% опрошенных просто не успели на желаемый фильм в кинотеатр и решили восполнить пробел, воспользовавшись его телевизионной трансляцией.

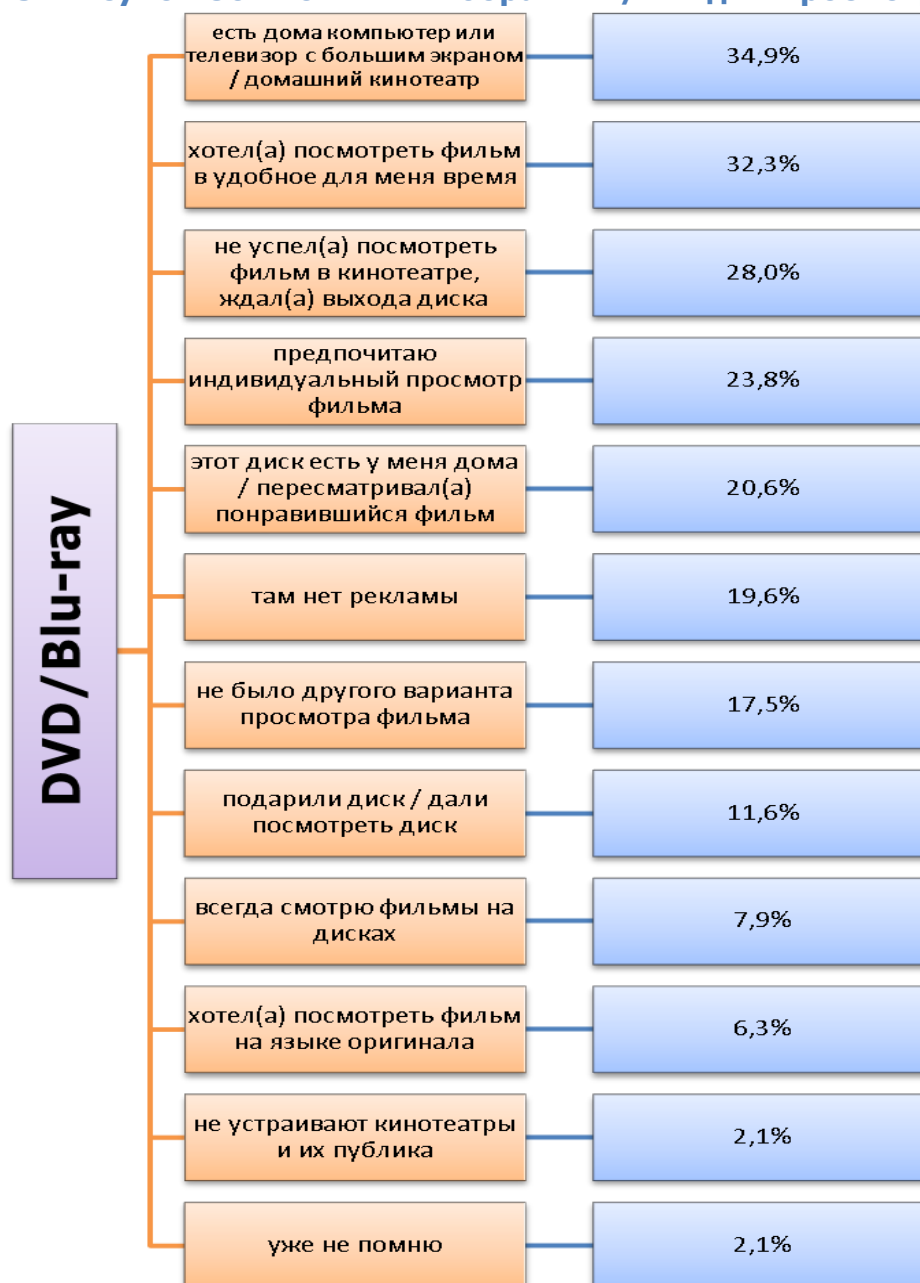
Рисунок 24. Мотивы выбора телевидения для просмотра фильма



Таким образом, основной причиной телевизионного кинопотребления, является случайность попадания на интересный фильм в сетке теле вещания.

Выбор DVD/Blu-ray дисков в первую очередь обусловлен наличием телевизора с большим экраном или домашнего кинотеатра (35%). Вторым по популярности мотивом стало желание посмотреть фильм в удобное время (32%). Кроме того, 28% кинолюбителей смотрят на дисках фильмы, которые не успели посмотреть в кино. Для 24% опрошенных в пользу данного канала выступила возможность посмотреть фильмы в одиночестве. Еще 21% респондентов имеют свою фильмотеку на данных носителях и пересматривают любимые картины.

Рисунок 25. Рисунок 80. Мотивы выбора DVD/BD для просмотра фильма

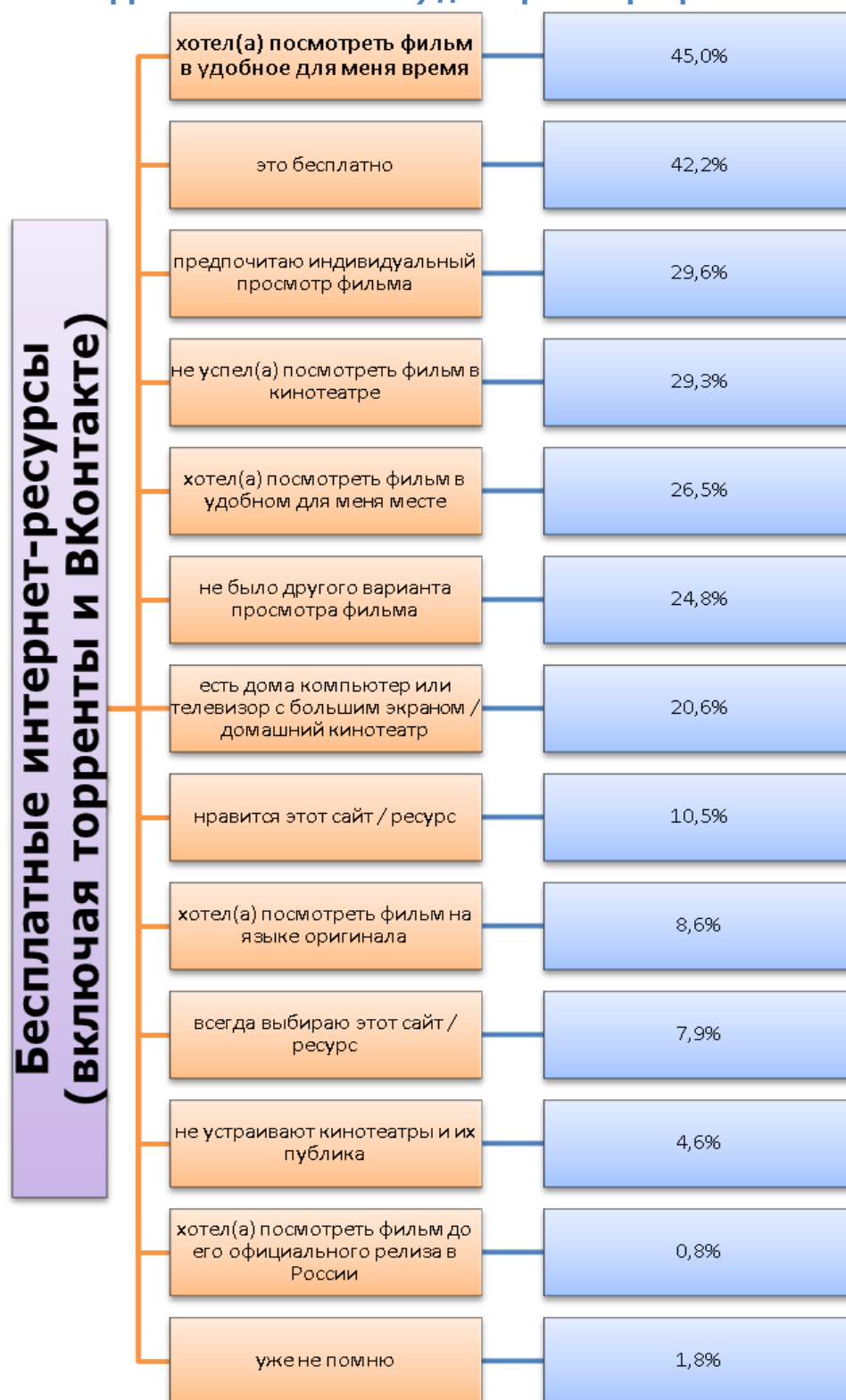


Таким образом, диски все еще дороги тем зрителям, которые ценят качество изображения на экране большого телевизора, а также любят киноновинки (ждут их появления на диске), но предпочитают смотреть их в удобное для себя время.

В случае же выбора бесплатных интернет ресурсов как с легальным, так и с нелегальным контентом, возможность посмотреть фильм в удобное для себя время становится главной причиной обращения к ним (45%). Близкое значение степени важности имеет бесплатный характер данного канала (42%). Треть респондентов преследует желание насладиться возможностью индивидуального просмотра или увидеть то, что в кино уже не идет. Чуть меньше (27%) тех, кто мотивируют свой выбор канала желанием посмотреть фильм в удобном для себя месте.

Таким образом, использование бесплатных интернет ресурсов мотивируется желанием бесплатного и индивидуального просмотра фильма в удобное для себя время, причем зачастую тех фильмов, которых уже нет в кино.

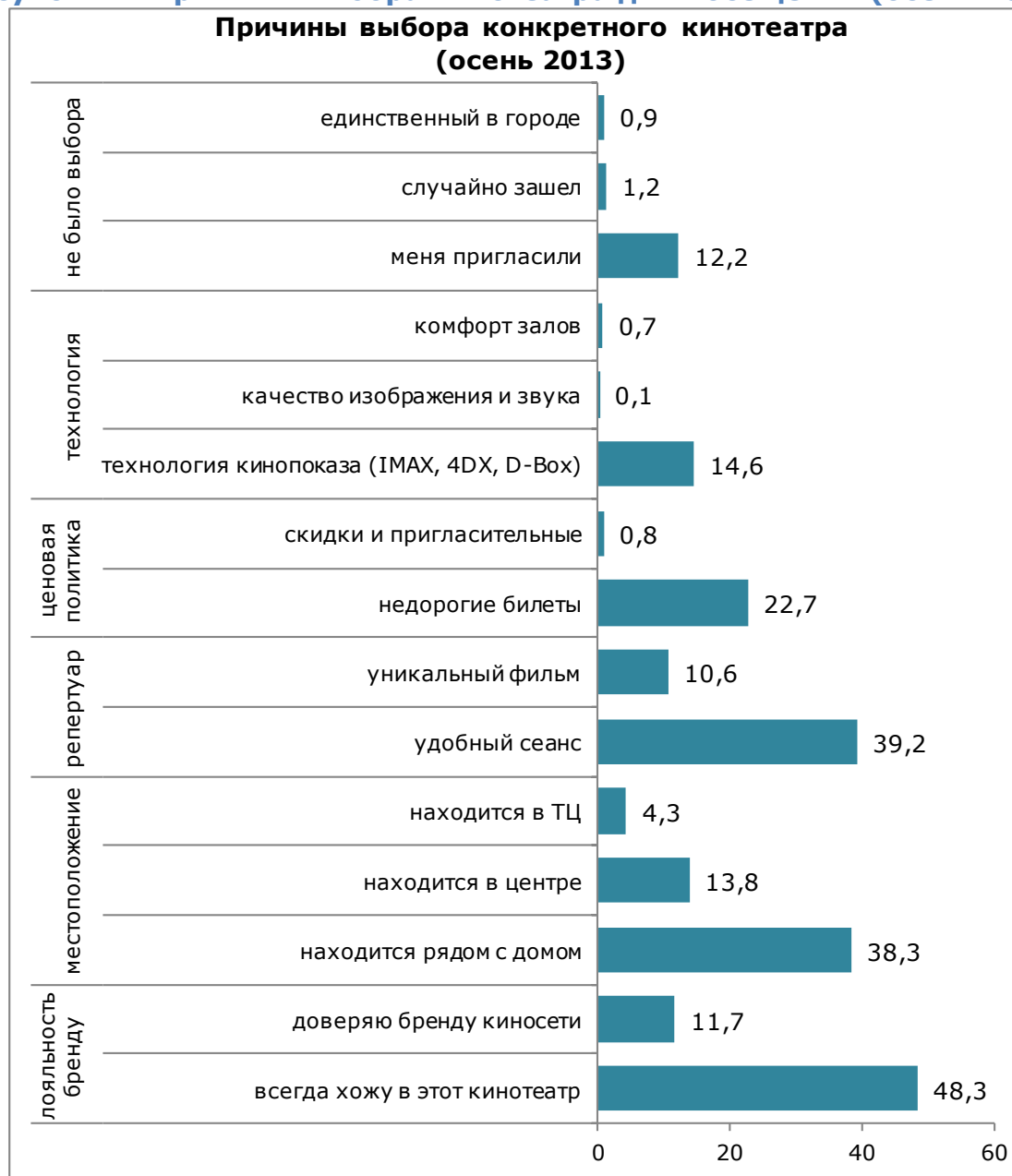
Рисунок 26. Мотивы выбора бесплатных интернет-ресурсов (включая торренты и ВКонтакте) для просмотра фильма



§4.2. Мотивы выбора конкретного кинотеатра

Основными причинами выбора того или иного кинотеатра являются общая лояльность к бренду, местоположение (и в частности близость к дому), репертуарная политика (чаще всего удобное время сеанса) и ценовая политика. Важное значение для зрителя также имеет наличие уникальные технологии кинопоказа (IMAX, 4DX или D-Box), аттракционный характер которых пришел на смену уже приевшемуся обычному 3D.

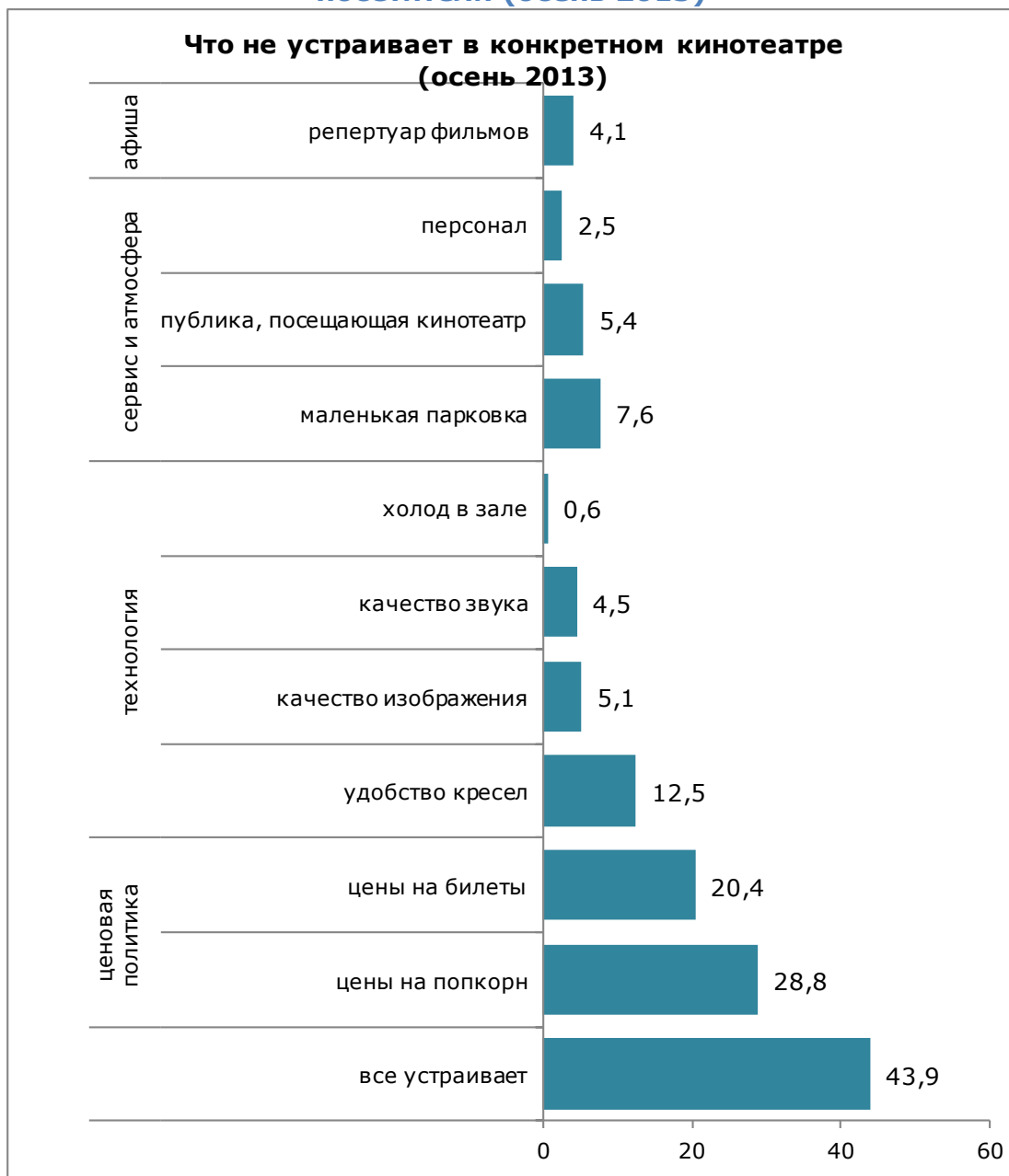
Рисунок 27. Причины выбора кинотеатра для посещения (осень 2013)



§4.3. Что не нравится в кинотеатрах

В целом респонденты достаточно позитивно воспринимают кинотеатры, в которые ходят: более 40% из них все устраивает. А в качестве наиболее существенных причин недовольства были названы цены на попкорн (около 28%) и на кинобилеты (20-25%). Еще 13% респондентов отметили недостаточно комфортные кресла.

Рисунок 28. Что не устраивает зрителей в кинотеатрах, которые они посетители (осень 2013)

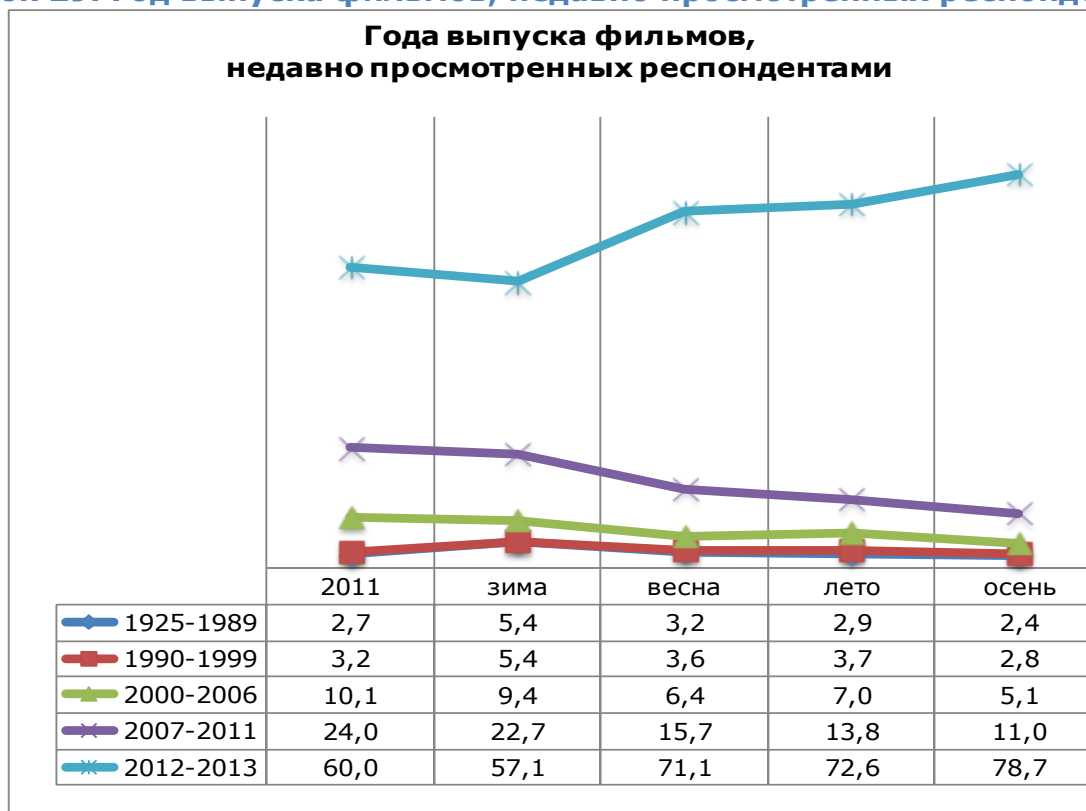


РАЗДЕЛ 5. КАКИЕ ФИЛЬМЫ СМОТРЯТ

§5.1. Год выпуска

В основном россияне смотрят фильмы последних лет. В течение года увеличивалось количество тех, кто посмотрел фильмы 2012-2013 года выпуска (с 57% до 79%), что вполне логично, так как таких фильмов становилось с каждым этапом все больше. При этом уменьшалось количество фильмов, выпущенных в 2011 году и ранее, однако это уменьшение фиксировалось не в абсолютных показателях, а по отношению к 2012-2013 гг.

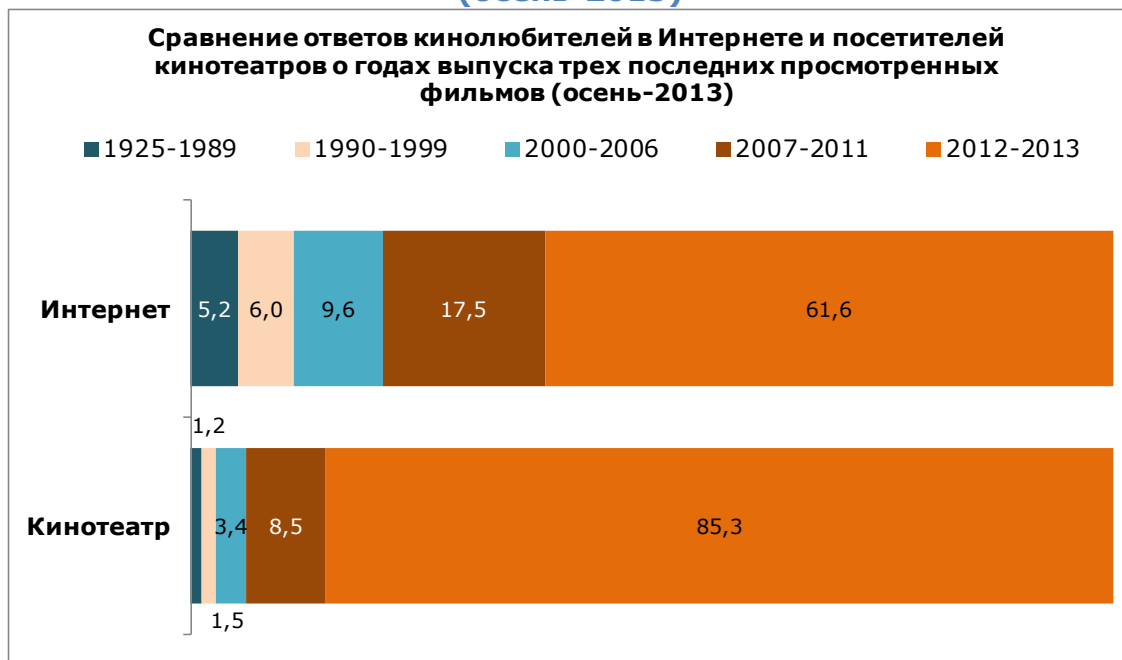
Рисунок 29. Год выпуска фильмов, недавно просмотренных респондентами⁸



Также вполне логично, что старые фильмы больше смотрят кинолюбители из Интернета, а новые – посетители кинотеатров. Однако здесь стоит сказать, что, несмотря на возможность смотреть сколь угодно много старых кинолент в Сети, все-таки более половины просмотренных данной группой респондентов фильмов – это картины последних двух лет, то есть вся российская киноаудитория в большей степени ориентируется на новинки.

⁸ Для 2011 года разбивка была немного другой. Вместо «2000-2007» использовалась кодировка «2000-2006», а вместо «2012-2013» использовалась кодировка «2011».

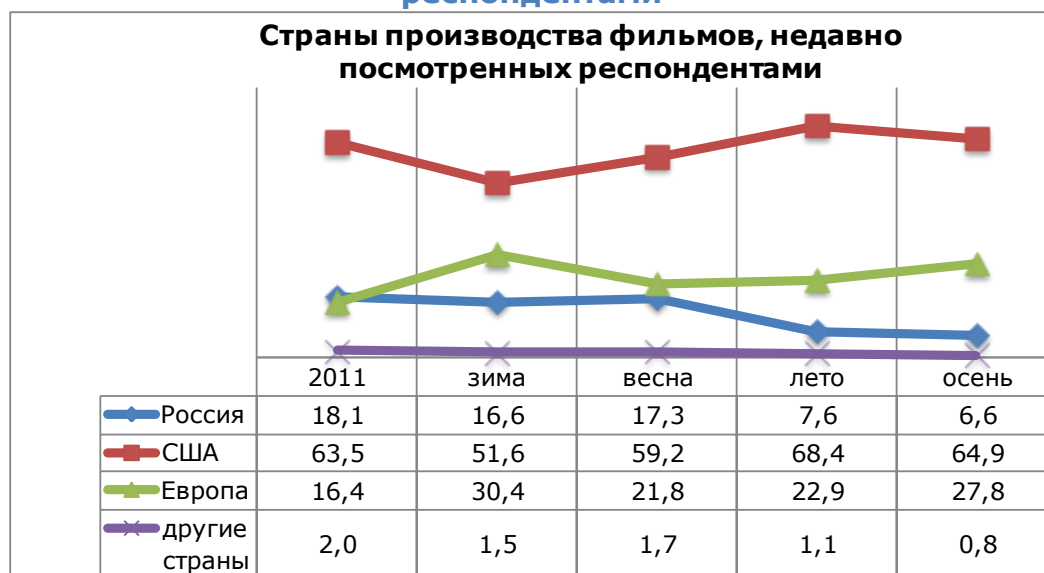
Рисунок 30. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о годах выпуска трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)



§5.2. Страна производства

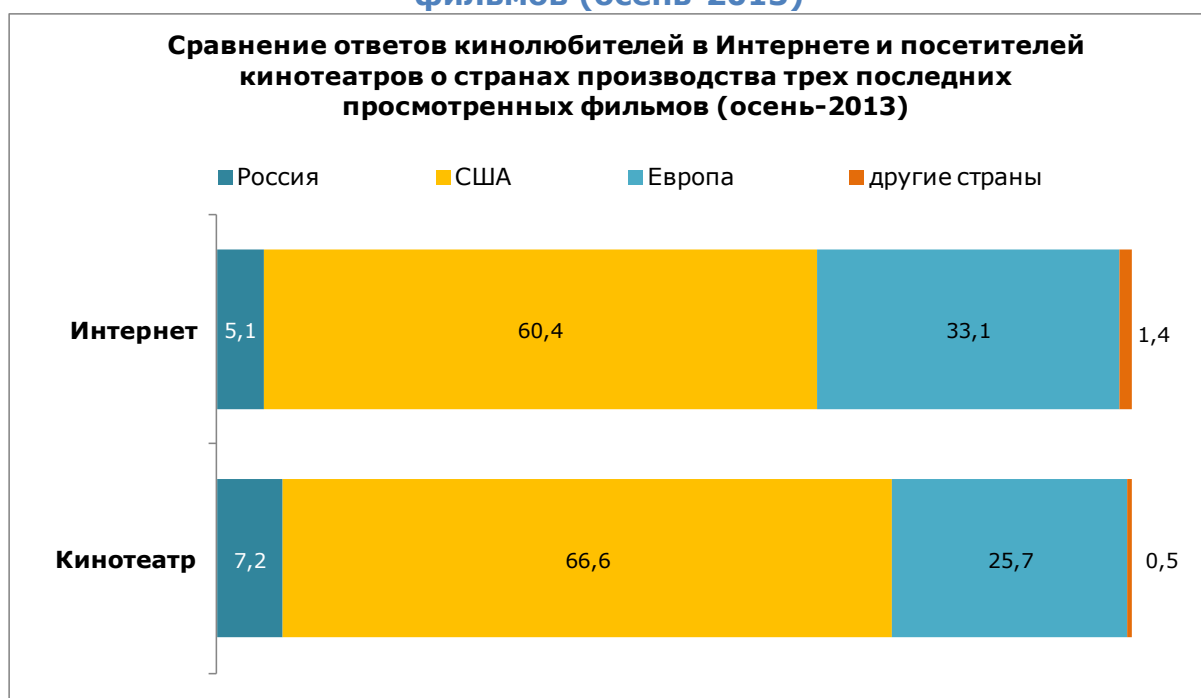
Около 60% просмотренных фильмов – это фильмы американского производства. С течением года популярность американских фильмов возрастала, а российских – падала (с 17 до 7%). Отчасти это объясняется тем, что в новогодние праздники люди смотрят больше отечественных картин, как в кинотеатре, так и по телевидению. Однако тот факт, что интерес к фильмам российского производства продолжил снижаться летом и осенью, говорит о том, что проблема не только в закономерных сезонных различиях. Зимой кинотеатры показывали значительно больше российских фильмов, чем летом (по данным журнала «Кинобизнес сегодня», 24% составила доля отечественных релизов зимой – против 6% летом). Именно с этим связаны такие радикальные изменения в кинопредпочтениях зрителей: они зависят от репертуарной политики кинотеатров.

Рисунок 31. Страны производства фильмов, недавно просмотренных респондентами



Между зрителями кинотеатров и пользователями Интернета различия небольшие: в отношении выбора фильмов американского производства эти две группы респондентов ведут себя поразительно похоже. Европейские картины и фильмы других стран более активно смотрят пользователи Интернета.

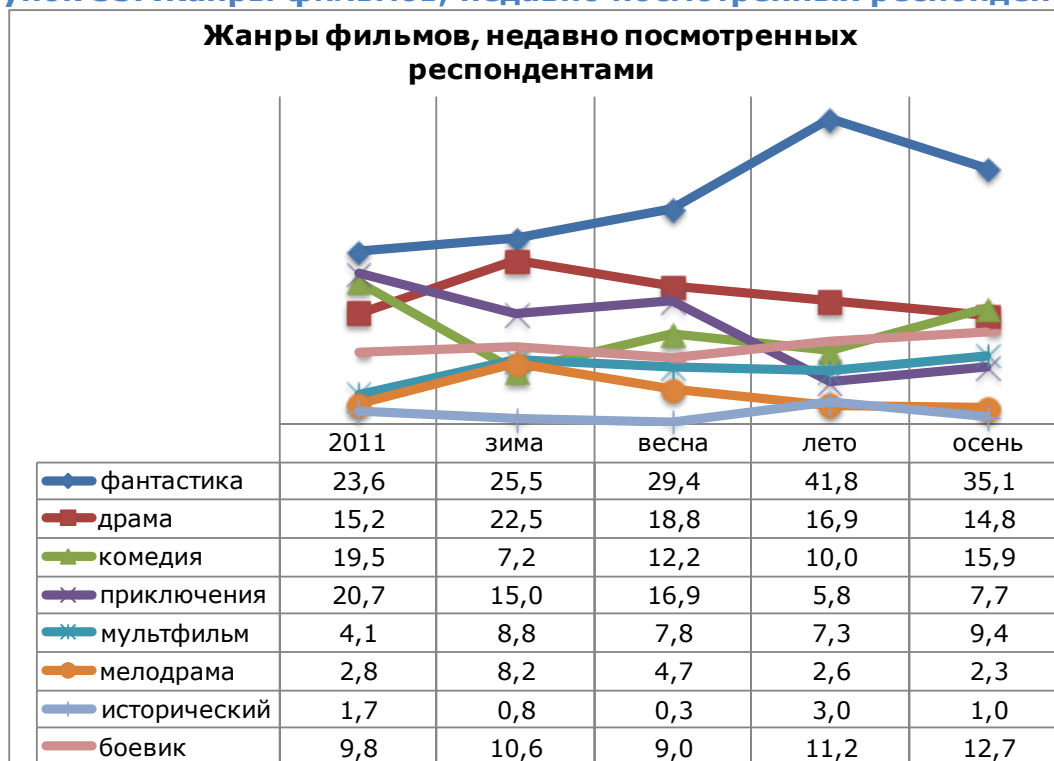
Рисунок 32. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о странах производства трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)



§5.3. Жанры

Среди жанров наибольшей популярностью пользуются фантастические фильмы. Они одинаково нравятся как пользователям Интернета, так и посетителям кинотеатров, и их популярность постоянно растет (от 25% зимой до 35% осенью). Вторыми в рейтинге идут драматические фильмы (около 15%), они особенно популярны в период новогодних каникул. То же самое касается и мелодрам. Исторические фильмы чаще смотрят летом. По сравнению с 2011 годом сильно потеряли позиции приключенческие фильмы (с 21% до 8%), при этом мультфильмы, напротив, набирают популярность (с 4% – до 9%).

Рисунок 33. Жанры фильмов, недавно просмотренных респондентами



Этой осенью драмы оказались популярнее у интернет-пользователей, а комедии и мультфильмы – у зрителей кинотеатров.

Рисунок 34. Сравнение ответов кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров о жанрах трех последних просмотренных фильмов (осень-2013)



Подобное распределение жанровых предпочтений и выбор стран производителей кинопродукции во многом обусловлено существующим предложением на кинорынке, т. е. преобладание фантастических, драматических и комедийных фильмов американского производства в кинопредпочтениях как интернет-аудитории, так и киноаудитории, в первую очередь, является следствием их доминирования в репертуарной сетке кинотеатров.

РАЗДЕЛ 6. ЦЕНЫ

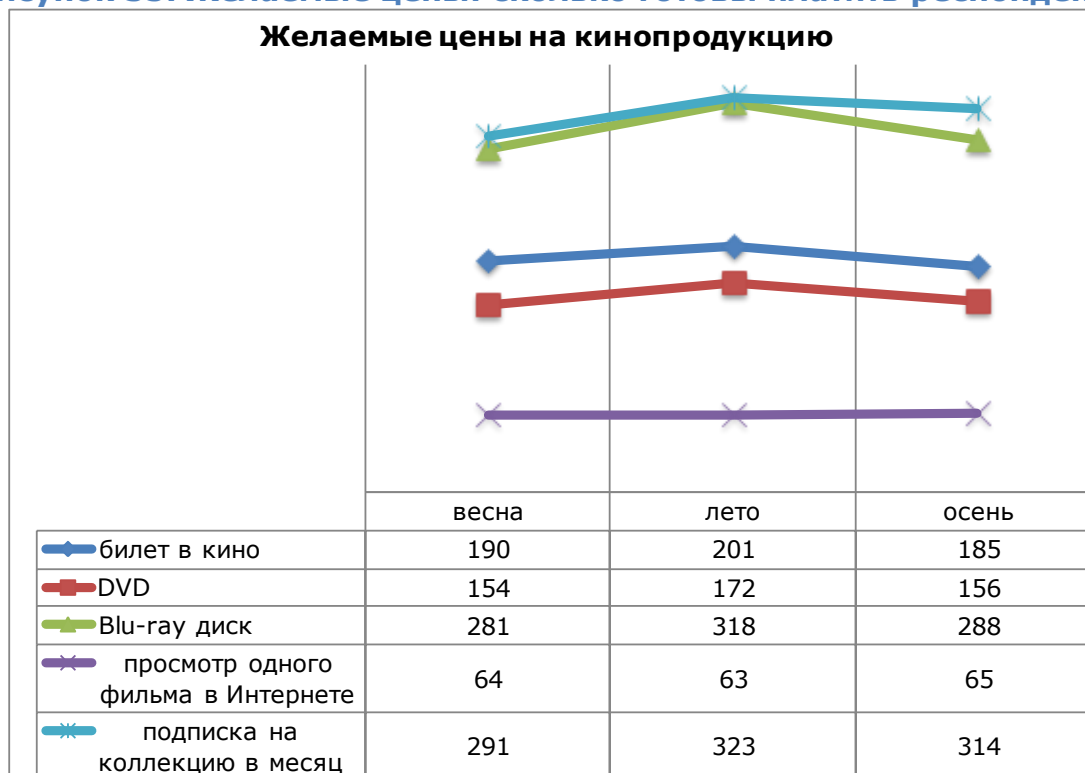
§6.1. Цены на кинобилеты

Вопрос о том, сколько зрители готовы платить за просмотр фильмов на различных каналах, задавался нами на трех последних этапах и носил открытый характер: респонденты сами вписывали любую сумму, которая казалась им приемлемой.

Уровень желаемых цен в течение данного периода оставался практически неизменным и в среднегодовом выражении составил⁹:

- один билет в кино – 192 руб.
- один DVD – 161 руб.
- один Blu-ray диск – 296 руб.
- просмотр одного фильма в Интернете – 64 руб.
- возможность иметь доступ к большой коллекции фильмов (подписка) – 309 руб. в месяц.

Рисунок 35. Желаемые цены: сколько готовы платить респонденты



Интересно, что пользователи Интернета готовы немного больше платить за кинобилет (!), DVD и Blu-ray диски (и это несмотря на то, что данная группа респондентов более молодая). А посетители кинотеатров – за легальный просмотр фильмов в Интернете. При этом в вопросе стоимости подписки на месяц к коллекции фильмов в Сети мнения обеих групп респондентов совпали.

⁹ Мы анализировали только те ответы, которые были выше 0, т. е. мы не включали в анализ мнение респондентов, которые хотели бы ничего не платить за просмотр фильмов.

Рисунок 36. Сравнение приемлемых цен за кинопросмотр среди кинолюбителей в Интернете и посетителей кинотеатров (осень-2013)



Наконец, мы провели анализ того, насколько существующие сегодня цены в кинотеатрах соответствуют ожиданиям киноаудитории. Для этого мы спрашивали, за какую цену был куплен респондентом билет, который участвовал в розыгрыше четвертого этапа мониторинга, и сопоставили ее с желаемым эквивалентом, названным этим же респондентом.

Таблица 4 демонстрирует это соотношение. Темно голубым цветом (центральная диагональ) выделены доли респондентов, у которых наблюдается полное совпадение реальной стоимости билета с ее желаемым эквивалентом. Область сверху справа, закрашенная светло голубым, отражает доли респондентов, готовых платить за билет даже больше его реальной стоимости, т. е. реальная цена билета для них более чем адекватна. В общей сложности можно говорить о том, что для 57% опрошенных стоимость билета в кино вполне приемлема.

Еще у трети респондентов наблюдается близкое соотношение между желаемой и реальной ценами – в пределах 100 руб. (ячейки, лежащие ниже центральной диагонали – выделены желтым цветом). Хотя при более низких ценах это близкое соотношение становится более существенным для потребителя, когда 100 руб. превращаются в двухкратное превышение реальной цены над желаемой (отсюда и большое число недовольных ценой в двух левых верхних желтых ячейках). Тем не менее, лишь для 10% респондентов существующая цена на билет гораздо выше желаемой (нижняя левая часть таблицы, выделенная красным цветом).

Таким образом, недовольство ценой кинобилета на самом деле высказывает не так много кинозрителей, а существенную их часть обрадовало бы снижение цены в пределах 100 руб.

**Таблица 4. Соотношение желаемой и реальной цены за билет в кино
(осень 2013)**

Желаемая цена Реальная цена	100 руб. и менее	101-200 руб.	201-300 руб.	301-400 руб.	401 и более руб.	Общий итог
100 руб. и менее	5,2%	6,0%	0,6%	0,1%	0,0%	11,9%
101-200 руб.	10,4%	32,2%	3,8%	0,3%	0,1%	46,8%
201-300 руб.	2,2%	17,7%	6,2%	0,3%	0,2%	26,6%
301-400 руб.	0,2%	3,3%	3,9%	1,1%	0,2%	8,7%
401 и более руб.	0,2%	1,4%	2,4%	0,9%	0,8%	5,7%
Общий итог	18,2%	60,7%	16,9%	2,8%	1,4%	100%

РАЗДЕЛ 8. ВЫВОДЫ

Таким образом, мониторинговое исследование 2013 года позволило выделить период наибольшей и наименьшей кинопотребительской активности: новогодние праздники, когда фильмы смотрят часто всеми возможными способами, и летние месяцы, когда все разъезжаются на каникулы и в отпуск. При этом сезонность использования различных способов кинопросмотра невелика – за исключением повышения телесмотра зимой.

По данным самооценки, большая часть опрошенных смотрят от 1 до 4 фильмов в неделю (из них 1-2 фильма – 38% и 3-4 фильма – 30%). Три четверти респондентов утверждают, что ходят в кино раз в месяц и чаще. При этом пользователей Интернета можно назвать более активными кинопотребителями, тогда как посетители кинотеатров больше привержены большому экрану.

Однако людям сложно адекватно оценить свое поведение, в том числе и в отношении кинопосещения. Поэтому для верификации сведений по самооценке были проанализированы данные по давности и используемому каналу просмотра трех последних названных респондентами фильмов. Мы разделили всех зрителей, принявших участие в исследовании, на четыре группы в отношении кинотеатрального посещения: 1) поклонники кинотеатрального просмотра фильмов (45%), 2) активные (18%), 3) эпизодические (19%) и 4) гипотетические посетители кинотеатра (18%); а также на три группы в отношении частоты просмотра фильмов в целом: 1) киноманы (20%), 2) любители (43%) и 3) умеренные потребители (38%).

При пересечении этих двух классификаций была отмечена обратная зависимость между частотой просмотров фильмов в целом и походами в кино, что свидетельствует о слабом соприкосновении группы посетителей кинотеатров с «киноманьяками», использующими все возможные средства для просмотра фильмов. А значит выпуск фильмов на «коротком окне» на домашнем видеорынке не может оказать серьезного влияния на кассовые сборы кинотеатров, где эти фильмы еще идут. Это доказывает и недавний эксперимент компании «Наше кино», пошедшей на одновременный релиз картины «Географ глобус пропил» в платном сегменте сайта ivi.ru.

Тем не менее, наиболее популярным местом просмотра фильмов среди наших респондентов остается кинотеатр, привлекающий зрителей большим экраном и киноновинками. Более чем вдвое от кинозала отстает компьютер, за которым с таким же отрывом следует телевизор (на нем смотрят, в основном, эфирные и платные телеканалы, где на фильмы попадают случайно, а если телевизор большой – фильмы на дисках). Мобильными устройствами для просмотра фильмов пользуются только в 2% случаев. Их, как и компьютер, используют для просмотра фильмов в режиме онлайн или скаченных из Сети. Мотивом для подобных способов кинопотребления выступают возможность выбрать удобное время просмотра и сделать это бесплатно.

Наиболее популярными каналами доставки киноконтента продолжают оставаться торрент-трекеры и сайт «ВКонтакте». Вместе с тем мы видим снижение популярности торрентов в течение года, что, скорее всего, связано

с целенаправленной государственной политикой по борьбе с нелегальным интернет-контентом. С другой стороны, популярнейшая в России социальная сеть старается отойти от звания «главного пиратского сайта страны», предлагая правообладателям легализовать свой контент во «ВКонтакте» и монетизировать пользовательские просмотры через рекламную модель (в партнерстве с «Gazprom-Media Digital»), о чем широко было объявлено в ноябре 2013 года.

Популярность DVD также снижается, особенно по сравнению с 2011 годом, но уже в силу выдвигания на первый план других способов доставки фильмов пользователю: диски становятся редко используемым элементом домашней фильмотеки. Постепенно снижается (по сравнению с 2011 годом) и доля поклонников платного и бесплатного ТВ среди принявших участие в исследовании респондентов. Популярность среди кинолюбителей специализированных интернет-сайтов, как платных, так и бесплатных, практически неизменна и пока довольно низкая.

В качестве основных причин выбора конкретного кинотеатра для посещения являются бренд кинотеатра или киносети, его местоположение в городском пространстве (и в частности, близость к дому), репертуарная политика (чаще всего удобное время сеанса) и ценовая политика.

При этом цена кинобилета, установившаяся на сегодня в России, вполне приемлема для 57% опрошенных, а еще для 33% желаемые и реальные цены довольно близки. Лишь 10% считают стоимость кинопосещения сильно завышенной.

Жанровые предпочтения традиционно демонстрируют нам следующих лидеров: фантастику (среднегодовое значение – 33%), драму (18%), комедию и приключения (по 11%). Однако стоит отметить, что подобная ситуация во многом продиктована тем, что фильмов такого жанра выпускается больше по сравнению с другими, и они шире представлены как в Интернете, так и в репертуарной сетке кинотеатров.

В заключение отметим, что в 2013 году в ходе четырех волн исследования был собран большой объем анкет, однако выбранная нами методика не предполагала квотного подхода к выделению выборочной совокупности. Тем не менее, имеющийся массив данных позволяет сейчас провести процедуру квотирования респондентов по основным социально-демографическим характеристикам (пол и возраст), выбирая их случайным образом из числа уже собранных анкет; при этом мы имеем возможность сохранить математически значимую величину выборочной совокупности.

В результате, в качестве итогового отчета за 2013 год будет подготовлен анализ валидных данных по основным вопросам, которые задавались респондентам на каждом этапе исследования. Этот отчет будет репрезентативно представлять практики кинопотребления как всего населения страны в целом, так и отдельно аудитории кинотеатров. Данный отчет будет опубликован в декабре 2013 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ДИНАМИКА ПОЛА РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 37. Представленность мужчин в аудитории кинотеатров и Интернета

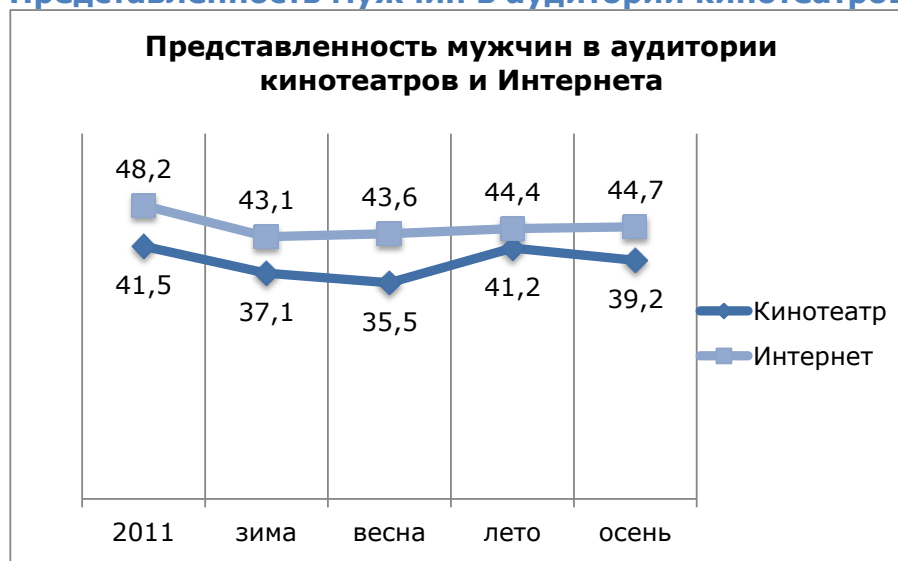
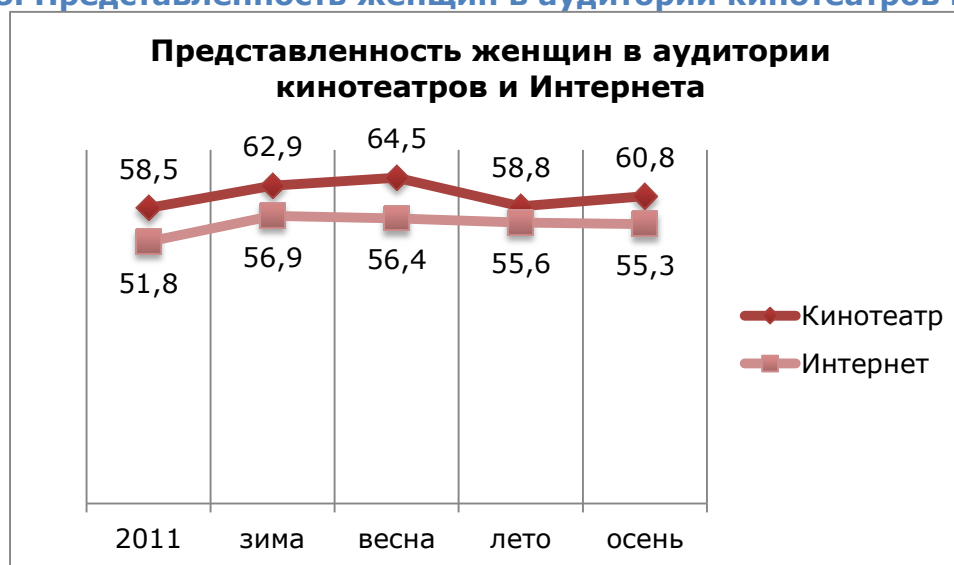


Рисунок 38. Представленность женщин в аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ДИНАМИКА ВОЗРАСТА РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 39. Представленность возрастной группы 12-17 лет в аудитории кинотеатров и Интернета

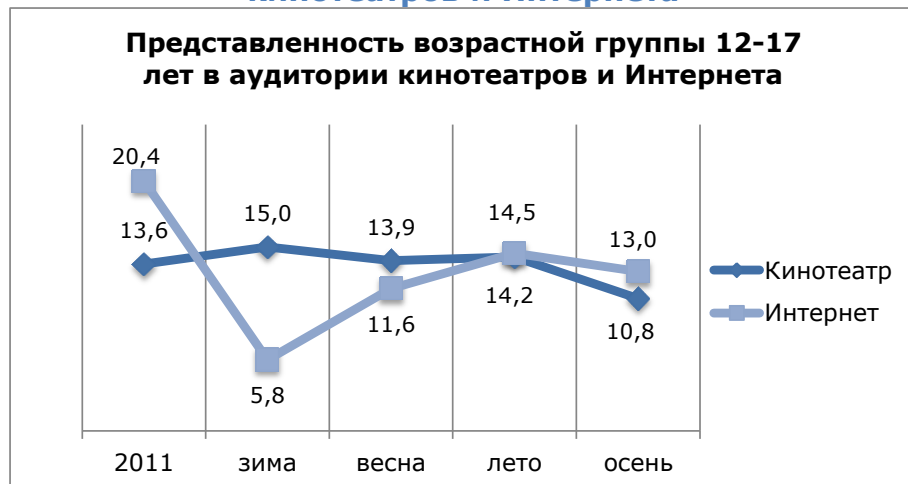


Рисунок 40. Представленность возрастной группы 18-24 лет в аудитории кинотеатров и Интернета

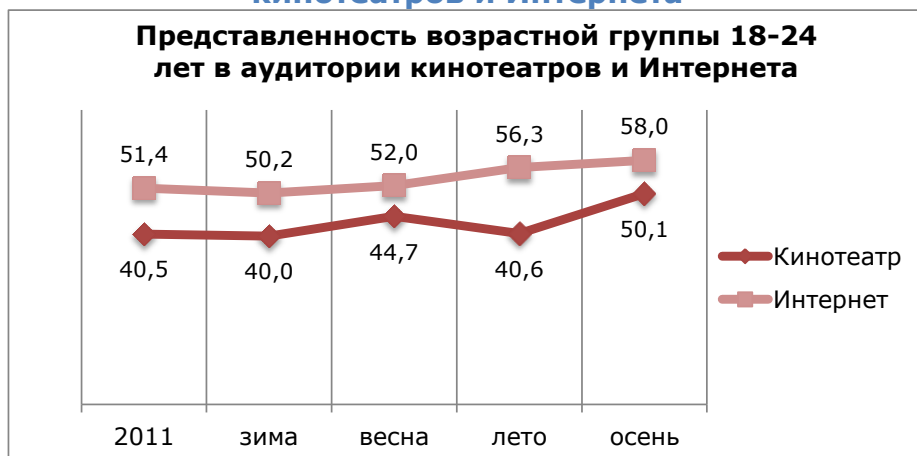


Рисунок 41. Представленность возрастной группы 25-29 лет в аудитории кинотеатров и Интернета

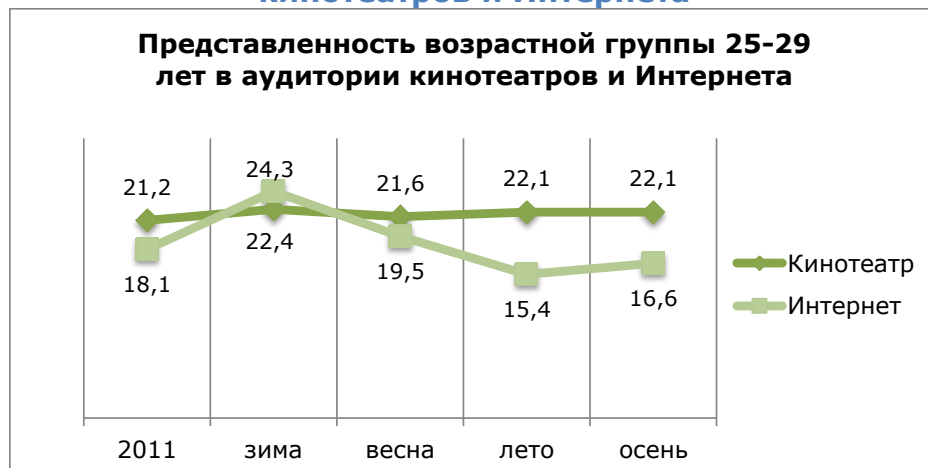


Рисунок 42. Представленность возрастной группы 35-39 лет в аудитории кинотеатров и Интернета

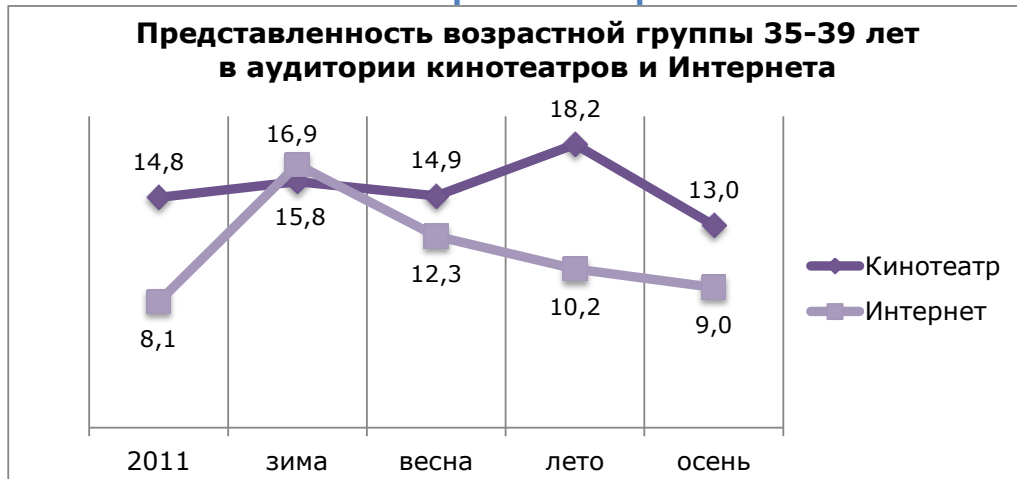


Рисунок 43. Представленность возрастной группы 40-49 лет в аудитории кинотеатров и Интернета

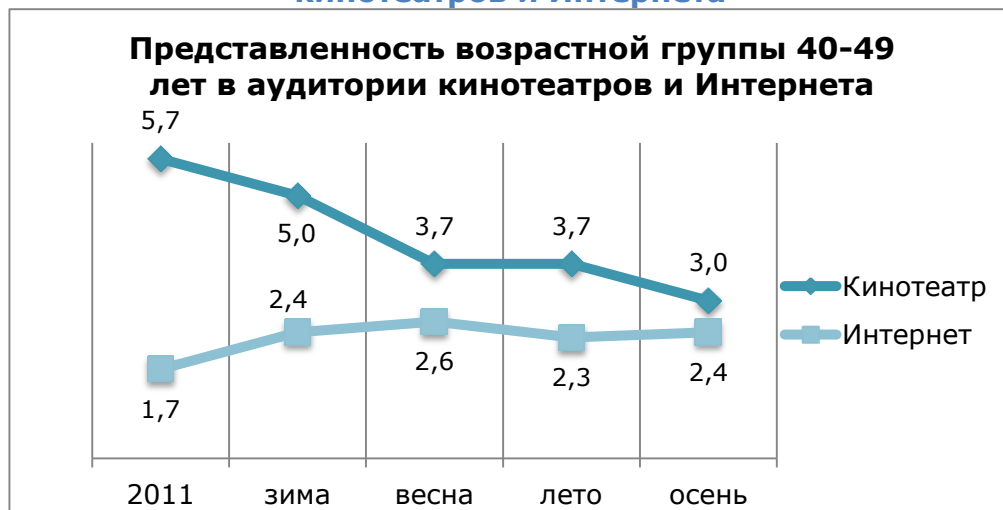
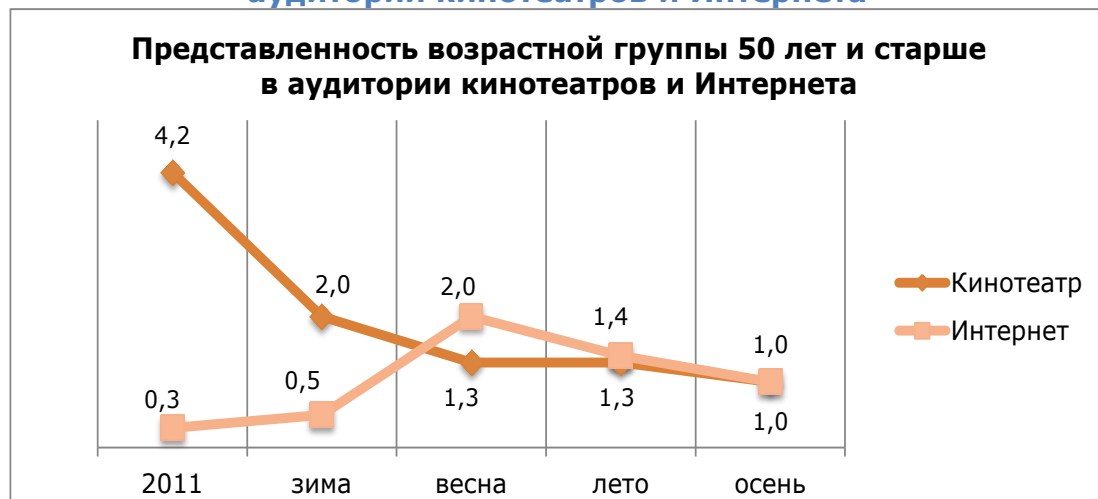


Рисунок 44. Представленность возрастной группы 50 лет и старше в аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ДИНАМИКА РОДА ЗАНЯТИЙ РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 45. Представленность учащихся в аудитории кинотеатров и Интернета

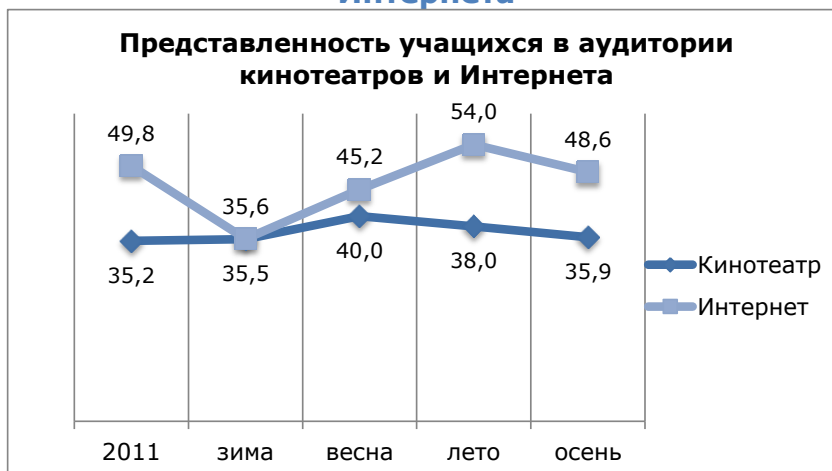


Рисунок 46. Представленность менеджеров/офисных служащих в аудитории кинотеатров и Интернета

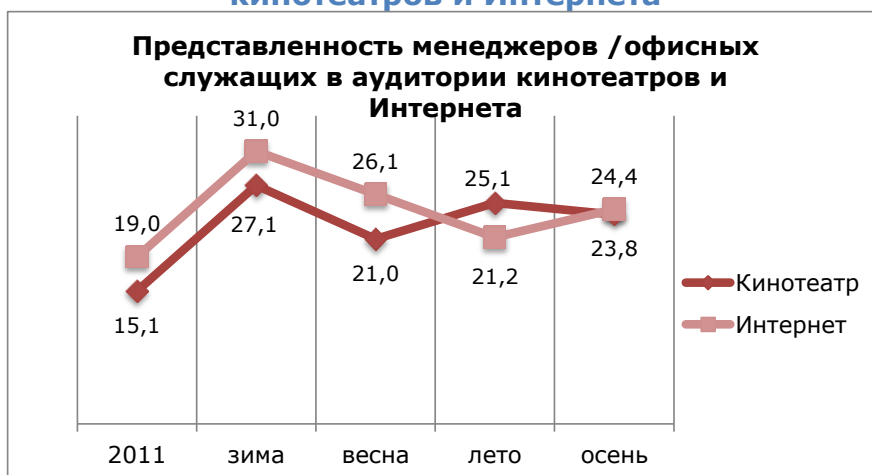


Рисунок 47. Представленность рабочих на предприятии в аудитории кинотеатров и Интернета

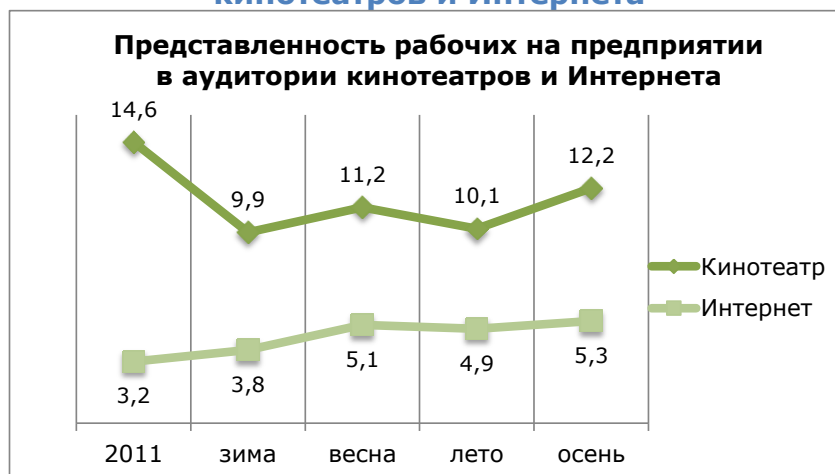


Рисунок 48. Представленность работников в сфере обслуживания в аудитории кинотеатров и Интернета

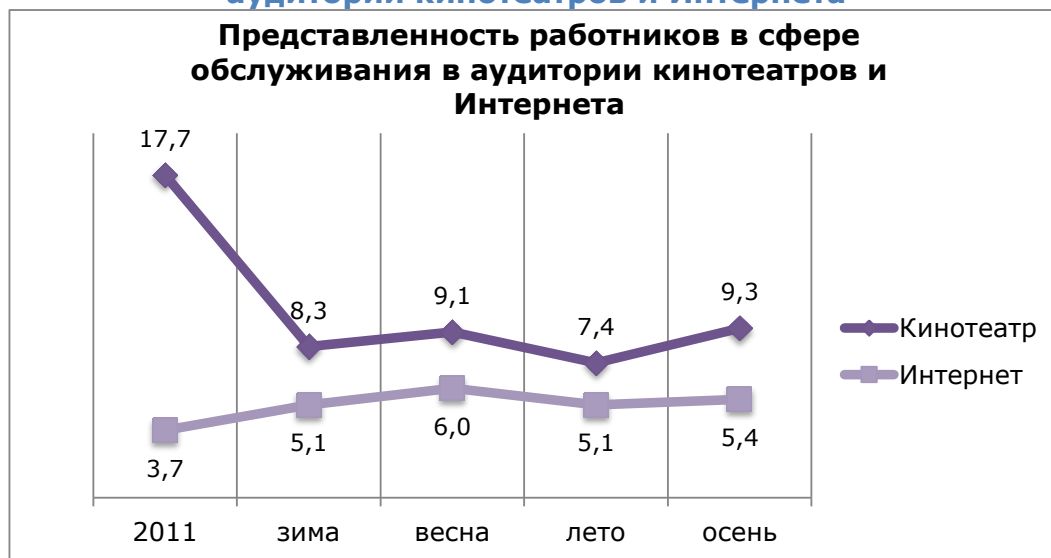


Рисунок 49. Представленность служащих в государственных структурах в аудитории кинотеатров и Интернета

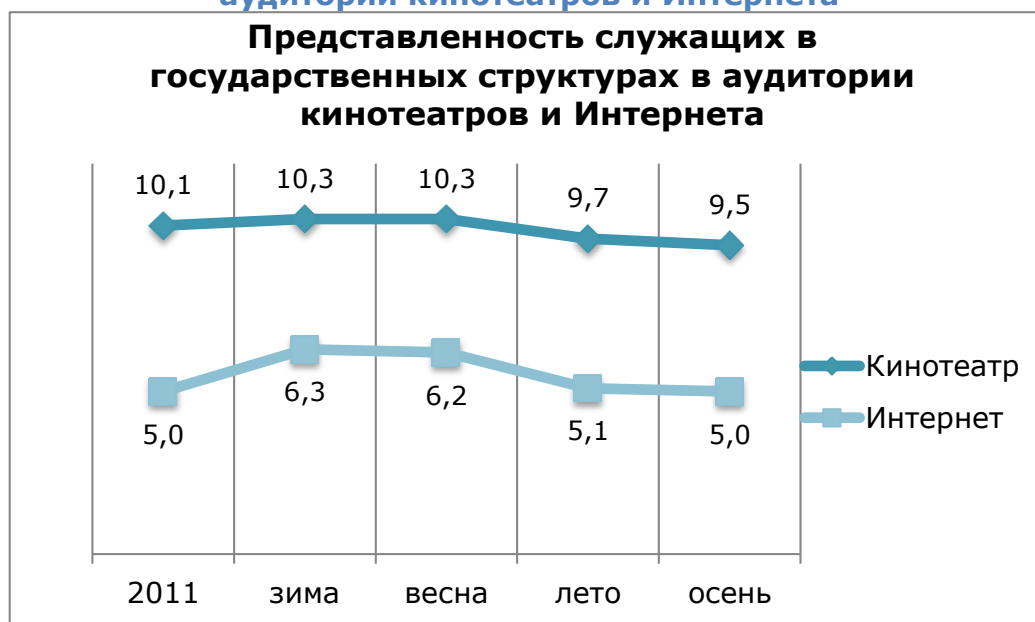


Рисунок 50. Представленность неработающих в аудитории кинотеатров и Интернета

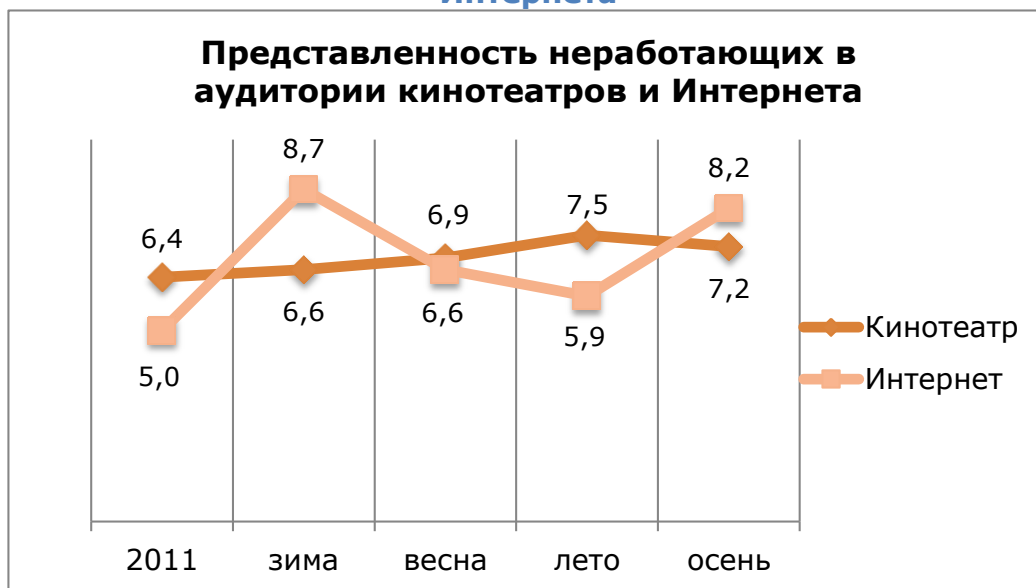
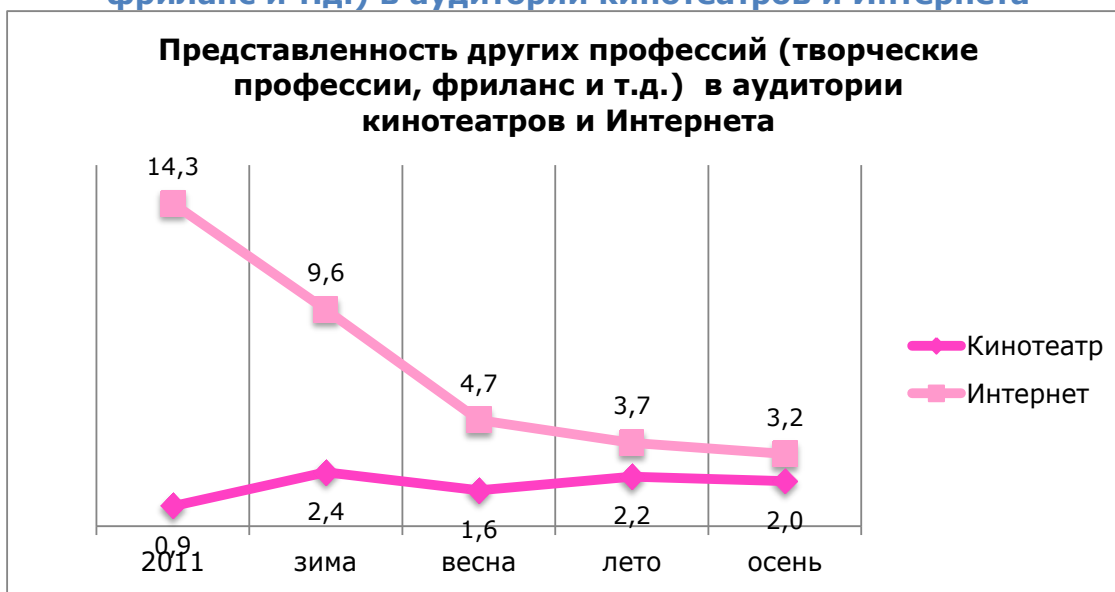


Рисунок 51. Представленность других профессий (творческие профессии, фриланс и т.д.) в аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ДИНАМИКА МЕСТ ЖИТЕЛЬСТВА РЕСПОНДЕНТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 52. Представленность москвичей в аудитории кинотеатров и Интернета

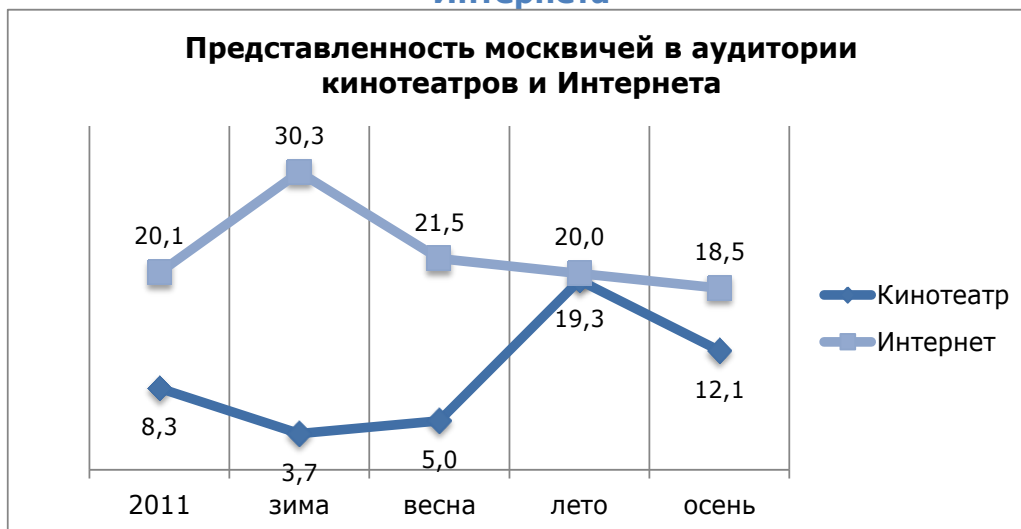


Рисунок 53. Представленность петербуржцев в аудитории кинотеатров и Интернета

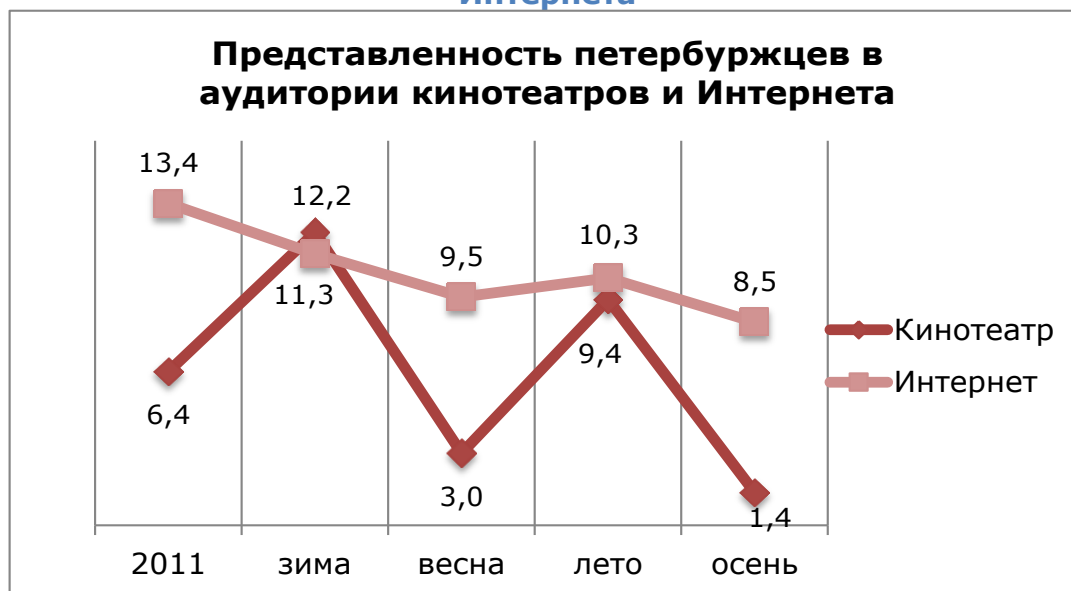


Рисунок 54. Представленность жителей остальных миллионников в аудитории кинотеатров и Интернета

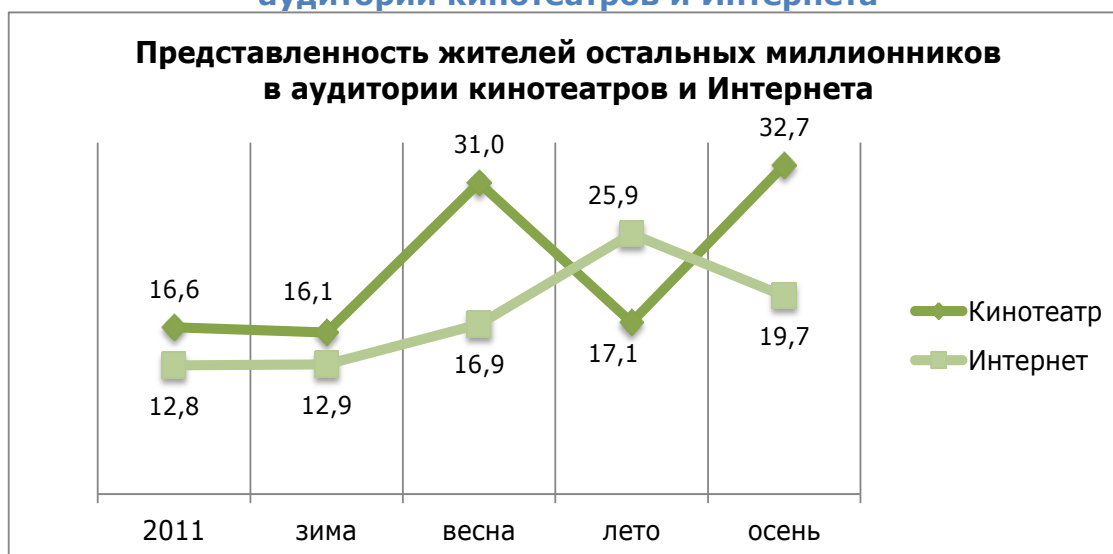


Рисунок 55. Представленность жителей городов от 500 тыс. до 1 млн. в аудитории кинотеатров и Интернета

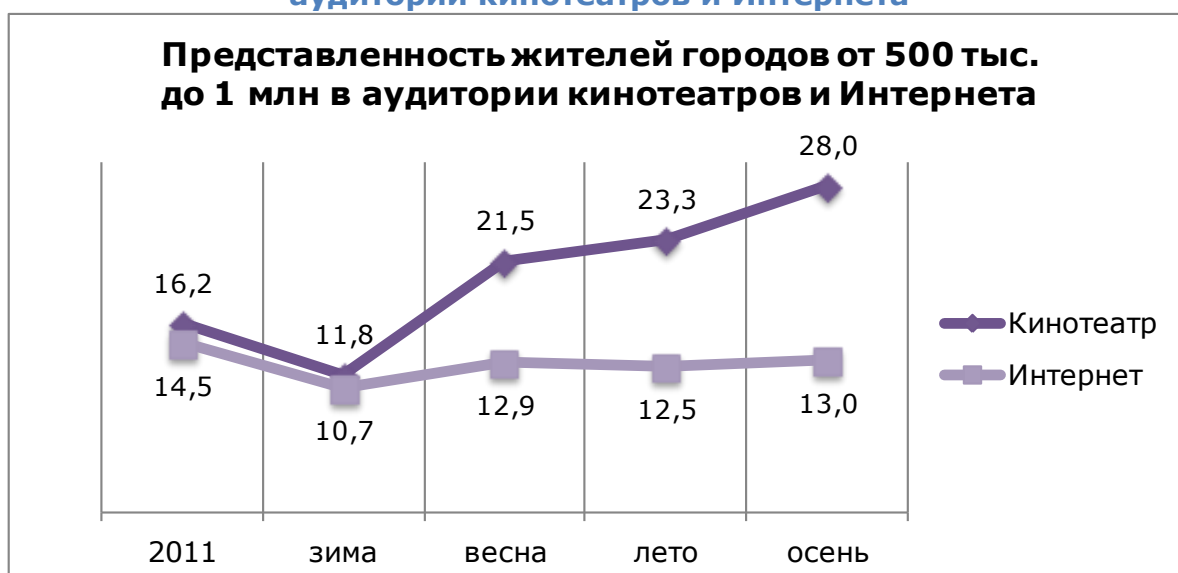


Рисунок 56. Представленность жителей городов с населением 250-500 тыс. в аудитории кинотеатров и Интернета

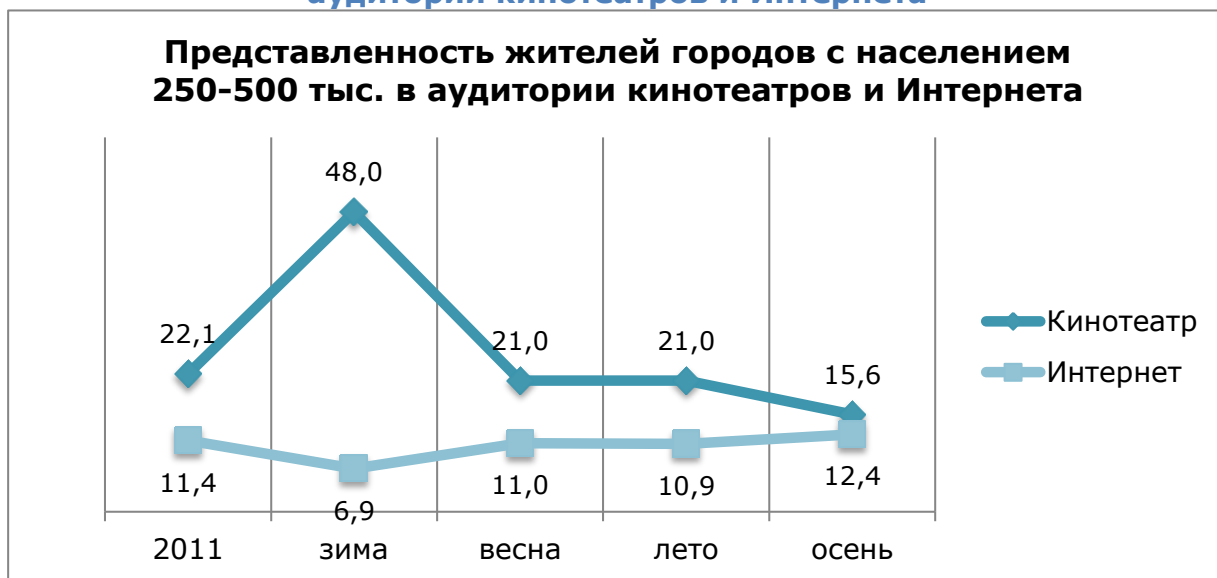


Рисунок 57. Представленность жителей городов с населением 100-250 тыс. в аудитории кинотеатров и Интернета

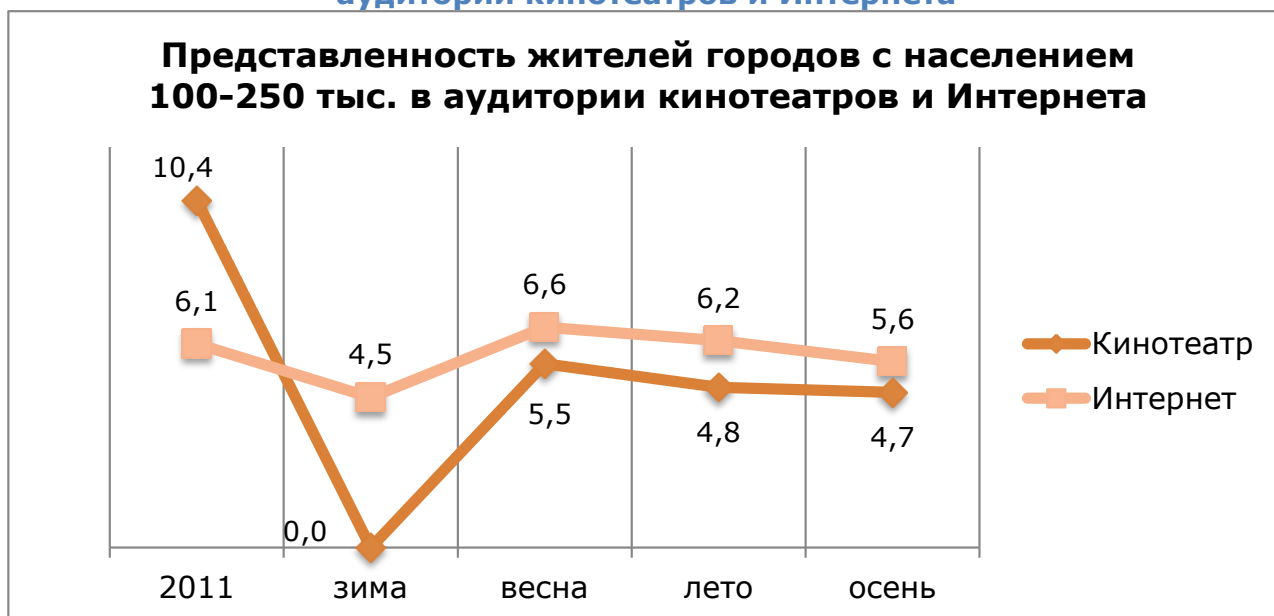


Рисунок 58. Представленность жителей городов с населением менее 100 тыс. в аудитории кинотеатров и Интернета

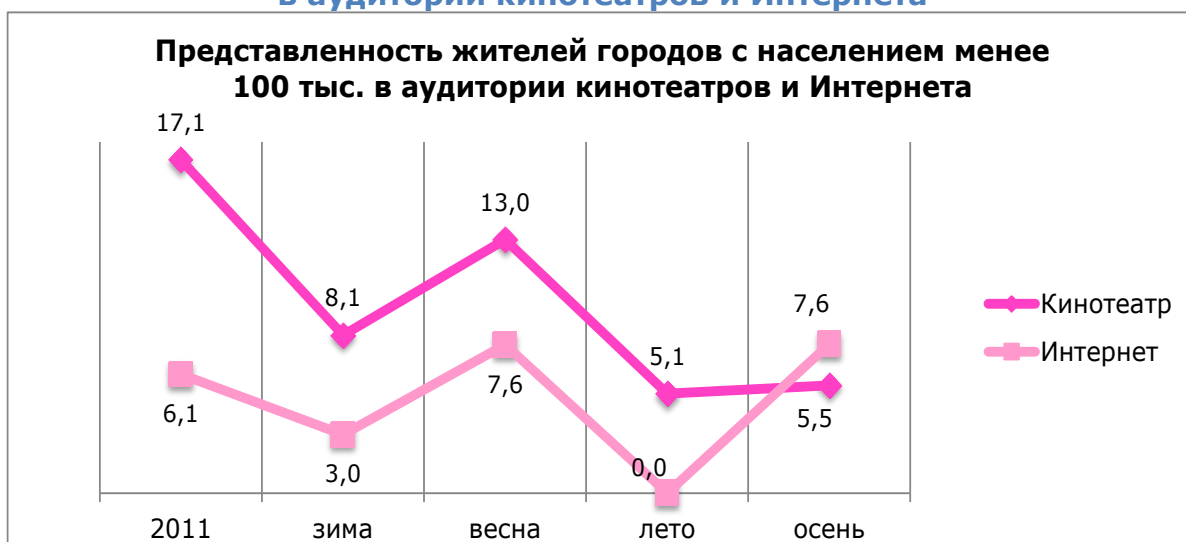
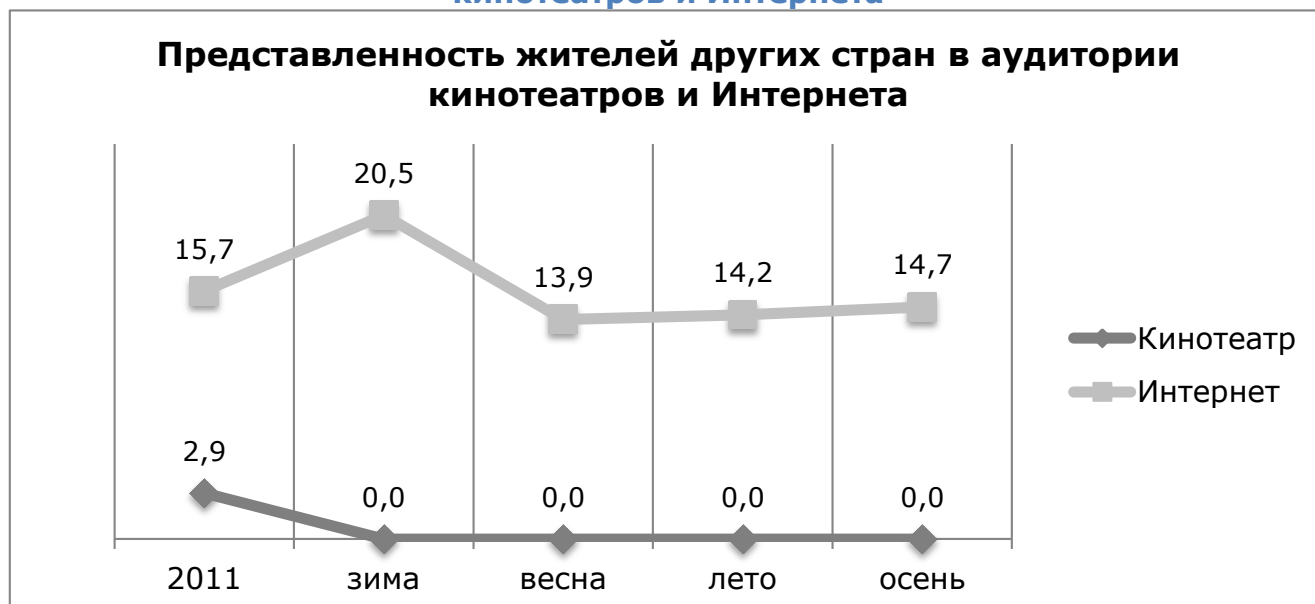


Рисунок 59. Представленность жителей других стран в аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ РЕСПОНДЕНТАМИ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 60. Представленность респондентов, смотрящих менее одного фильма в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета

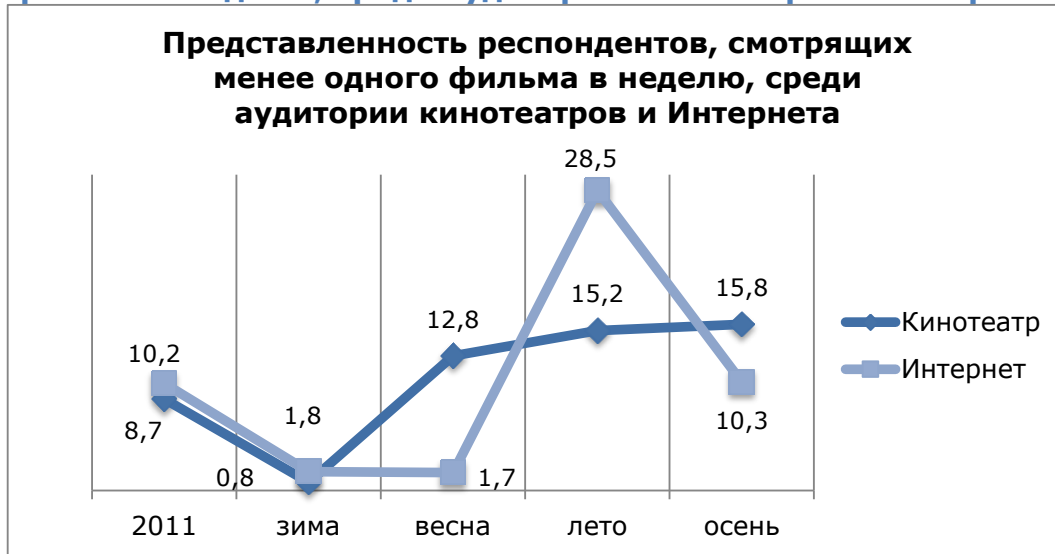


Рисунок 61. Представленность респондентов, смотрящих 1-2 фильма в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 62. Представленность респондентов, смотрящих 3-4 фильма в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета

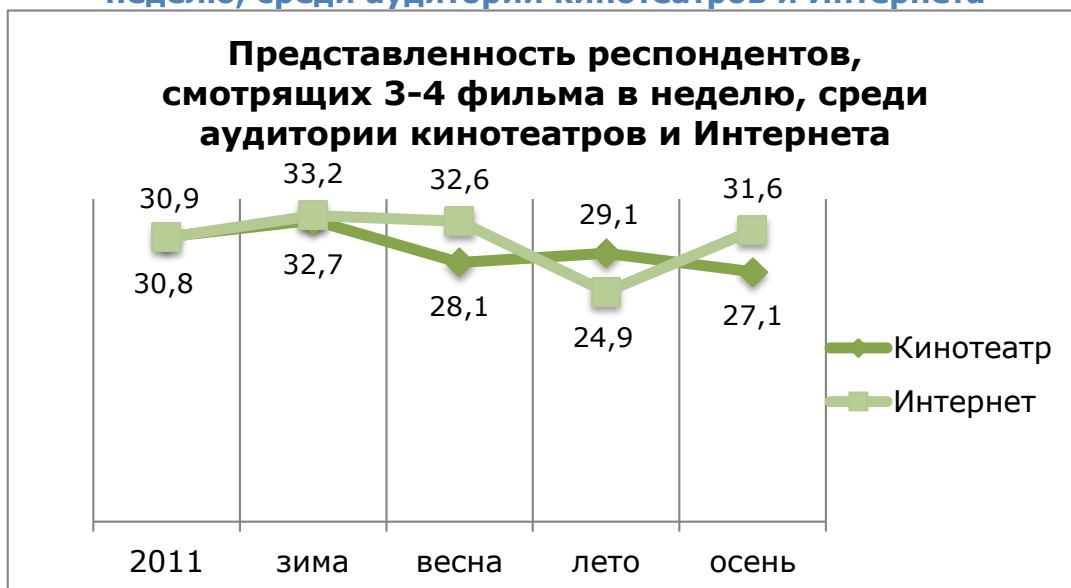


Рисунок 63. Представленность респондентов, смотрящих 5-6 фильмов в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета

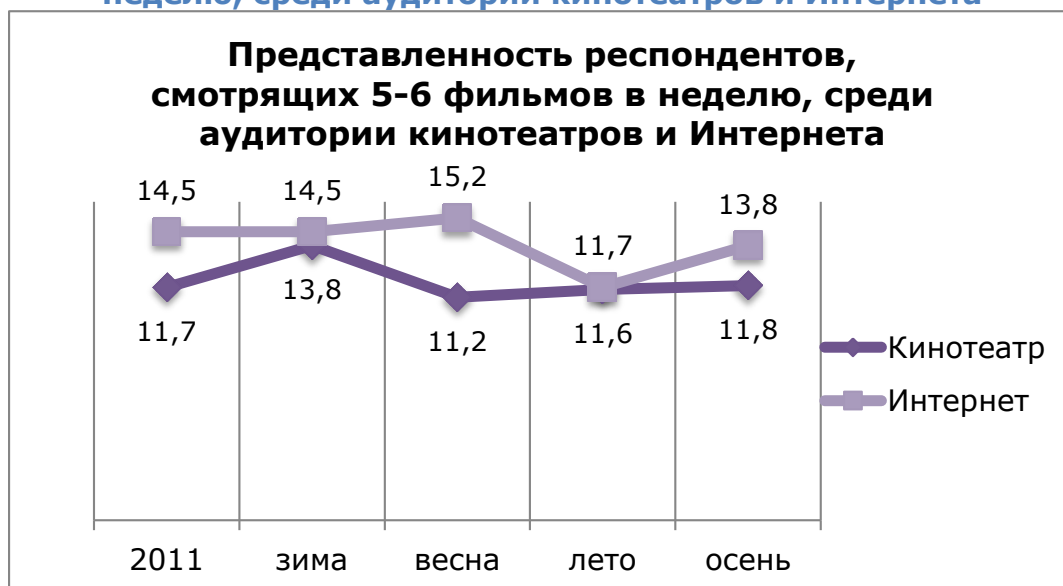
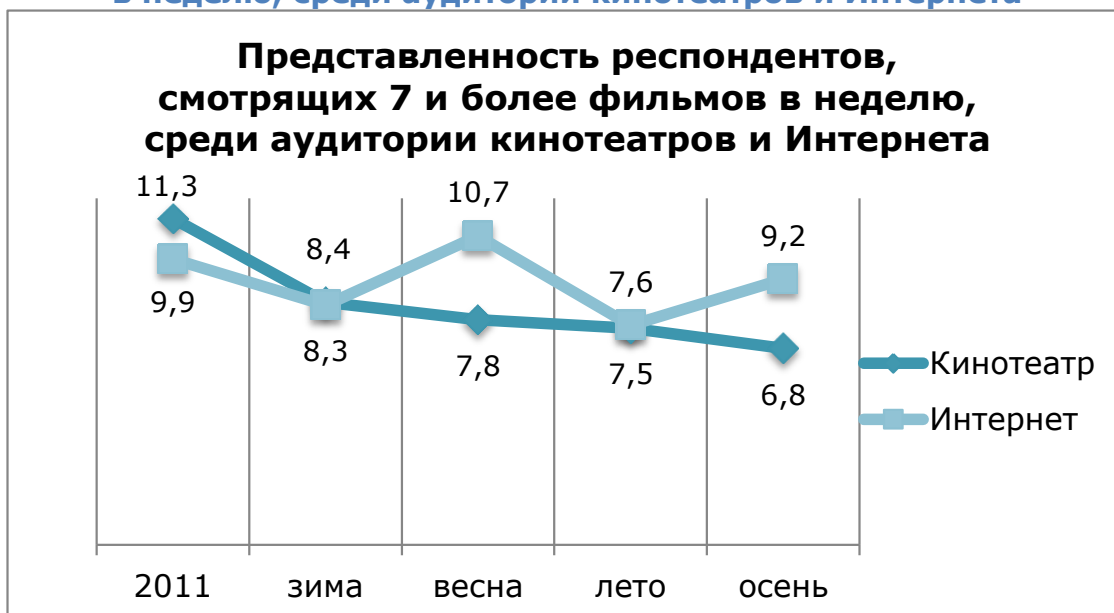


Рисунок 64. Представленность респондентов, смотрящих 7 и более фильмов в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 6. ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ ПОСЕЩЕНИЯ КИНОТЕАТРОВ РЕСПОНДЕНТАМИ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 65. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в неделю, среди аудитории кинотеатров и Интернета

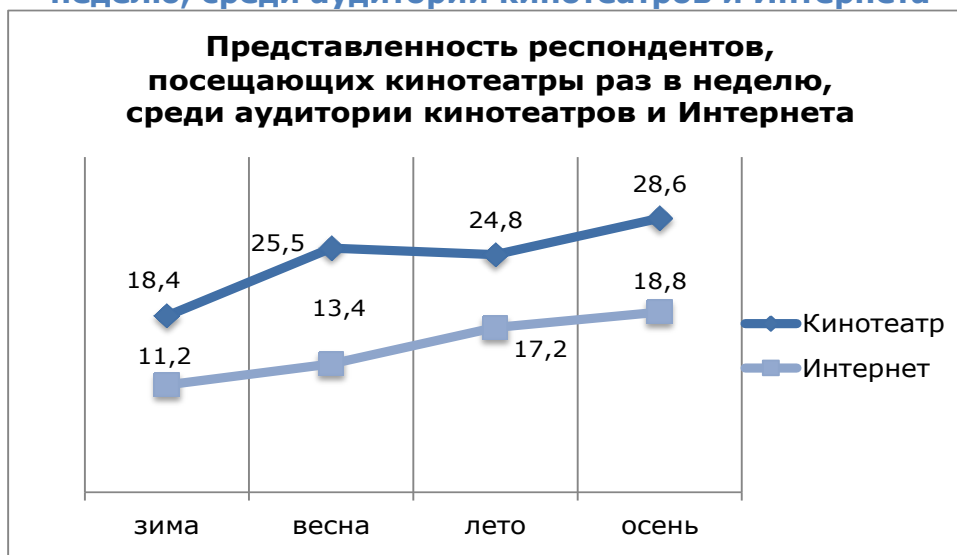


Рисунок 66. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в две недели, среди аудитории кинотеатров и Интернета

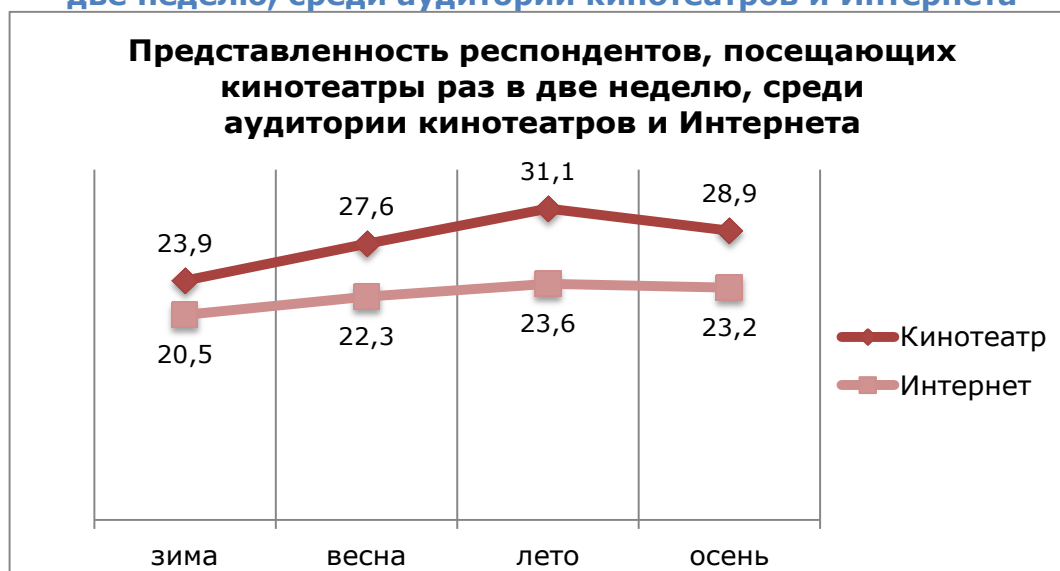


Рисунок 67. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в месяц, среди аудитории кинотеатров и Интернета

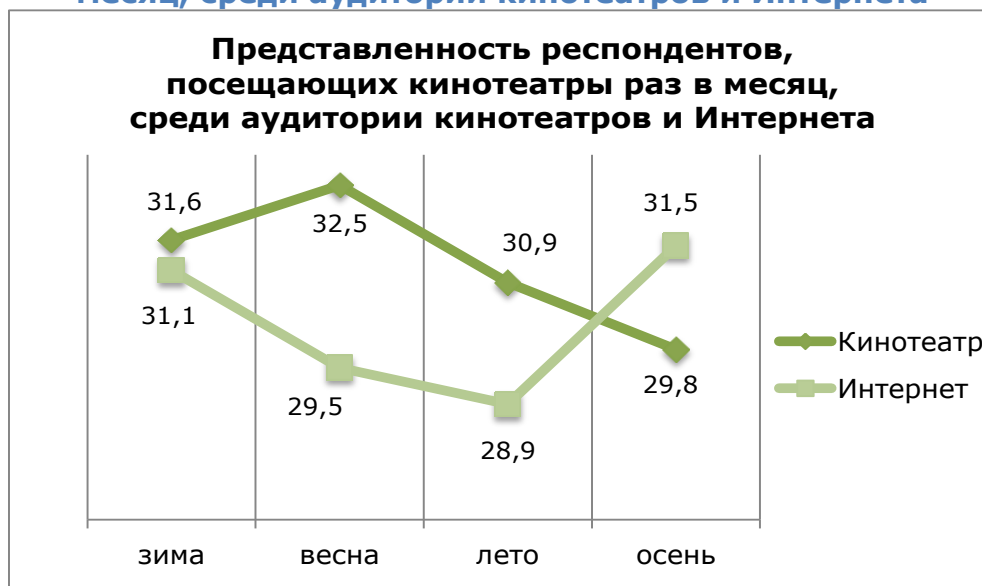


Рисунок 68. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в три месяца, среди аудитории кинотеатров и Интернета

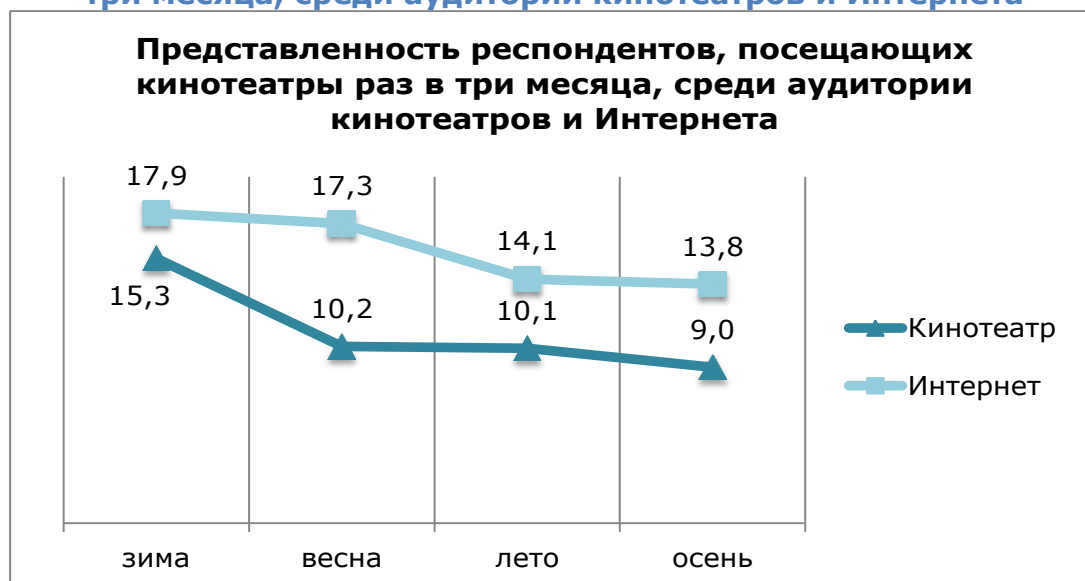


Рисунок 69. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры раз в полгода, среди аудитории кинотеатров и Интернета

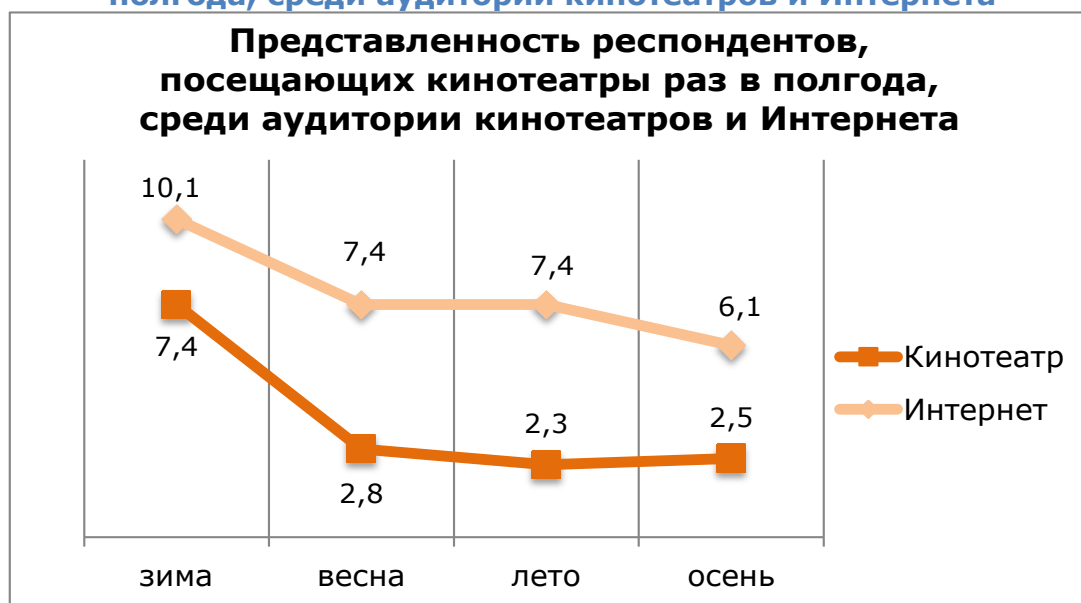
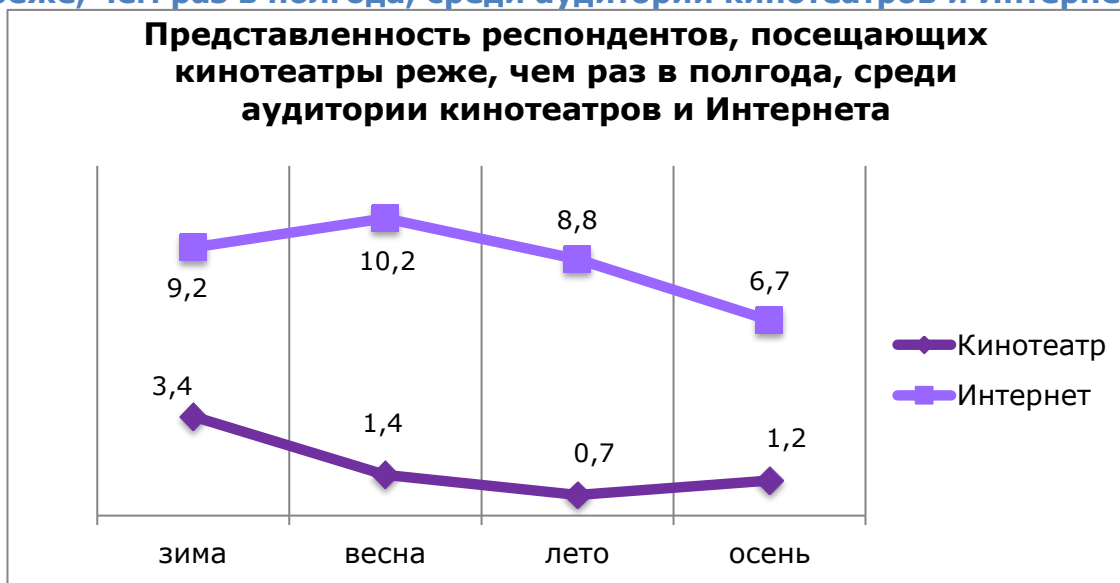


Рисунок 70. Представленность респондентов, посещающих кинотеатры реже, чем раз в полгода, среди аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 7. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ УСТРОЙСТВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 71. Упоминание кинотеатра как устройства для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

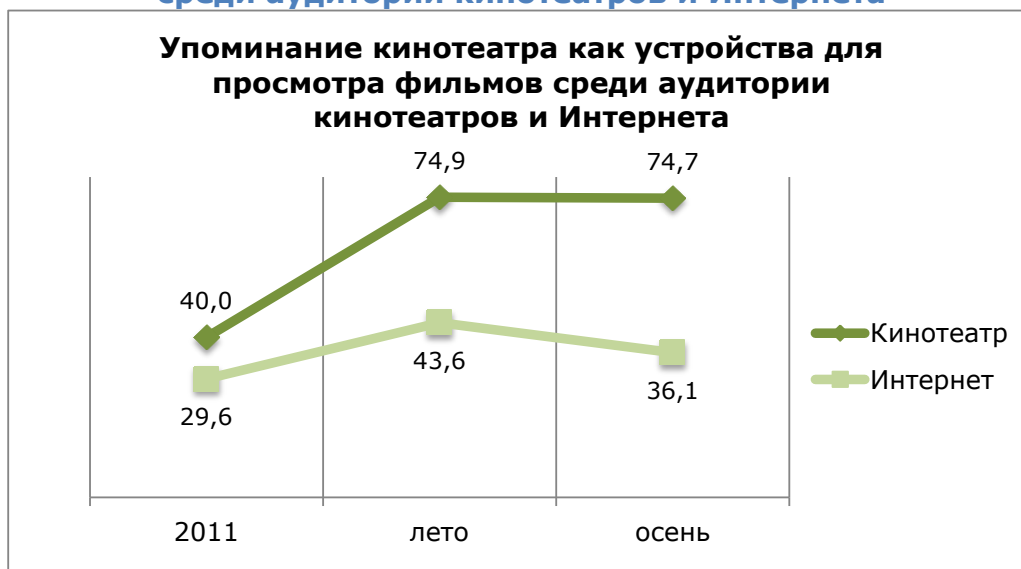


Рисунок 72. Упоминание телевизора как устройства для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

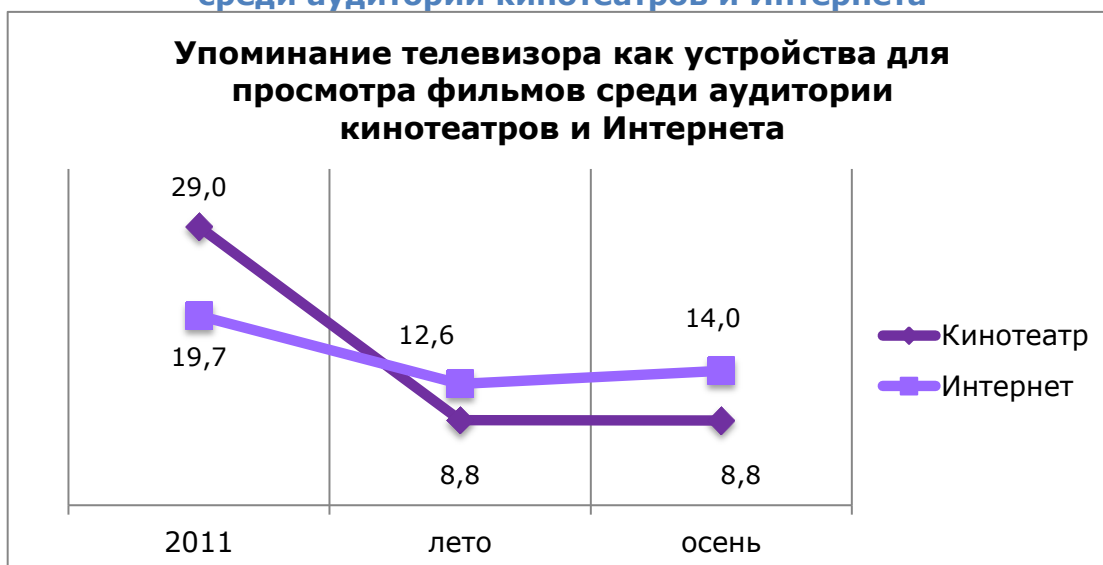


Рисунок 73. Упоминание компьютера как устройства для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

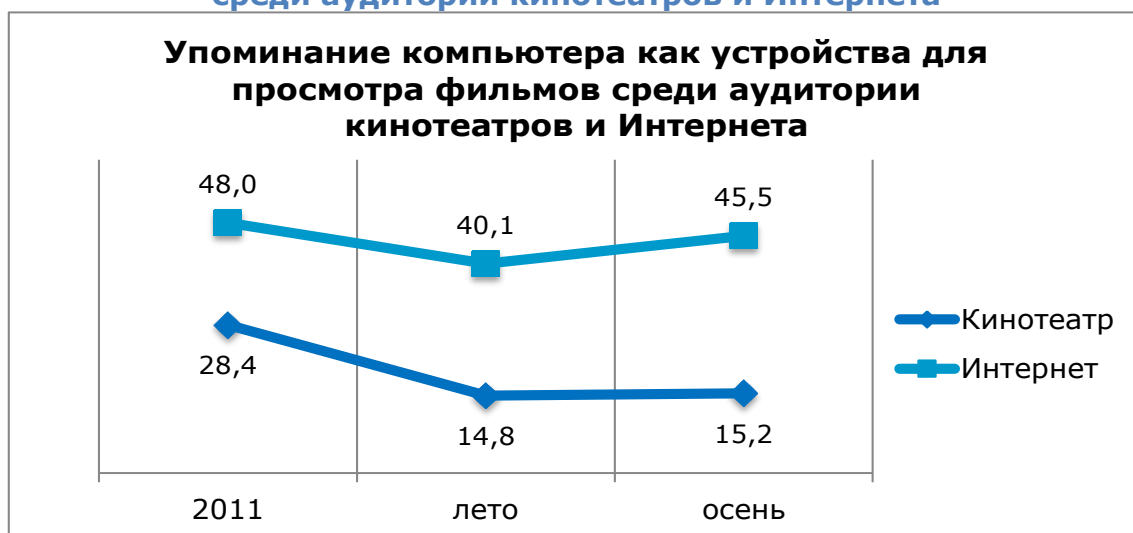
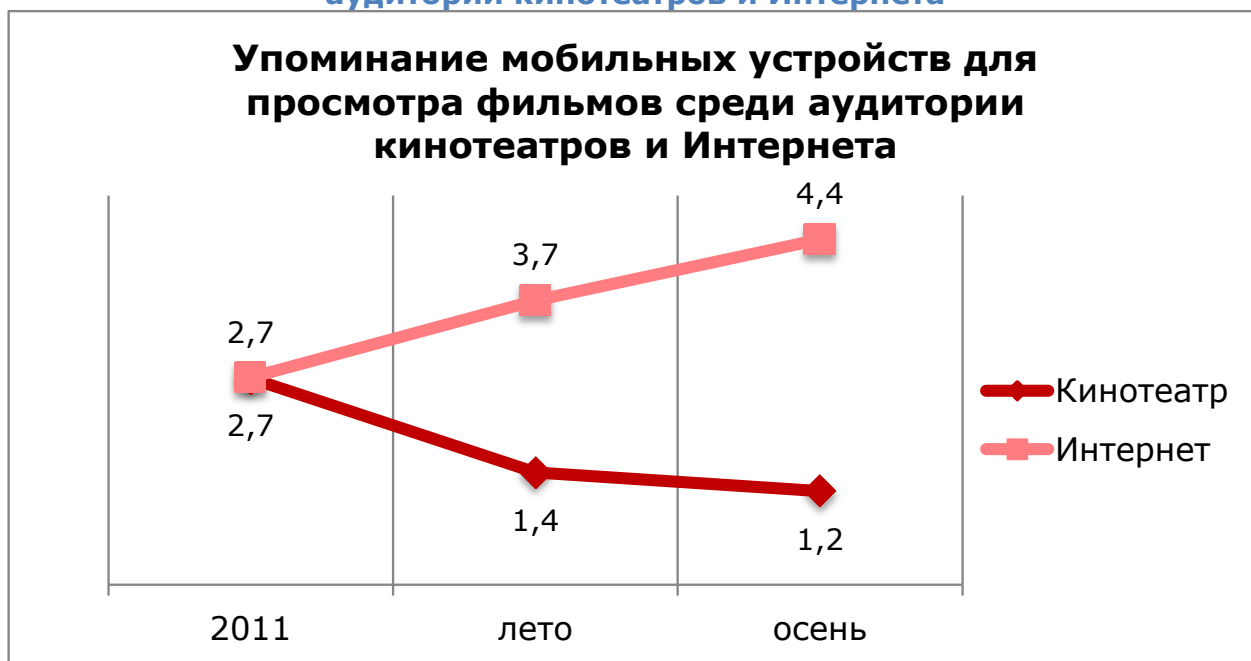


Рисунок 74. Упоминание мобильных устройств для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 8. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРОСМОТРА ФИЛЬМОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 75. Упоминание бесплатного телевидения как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

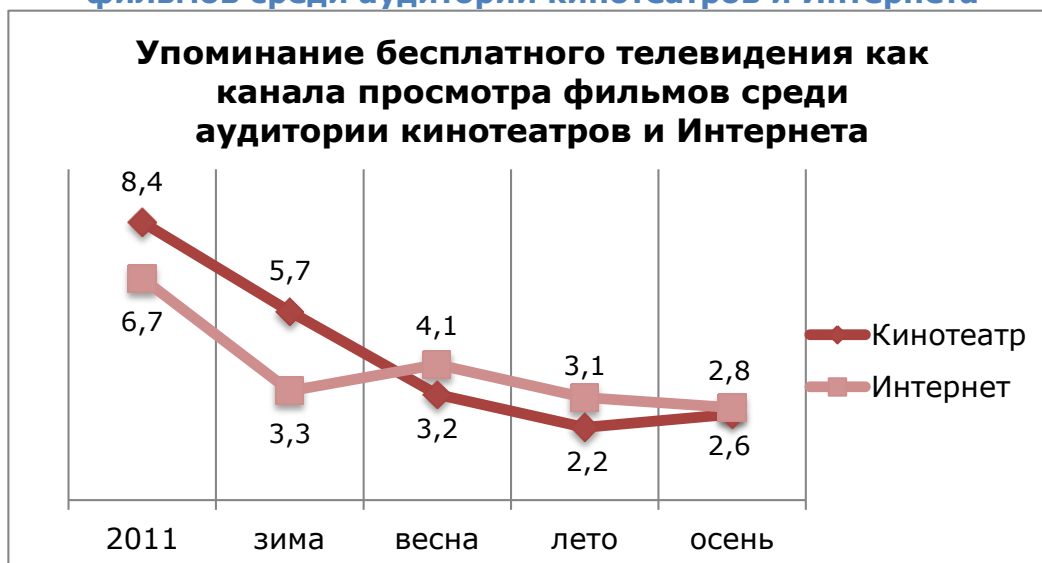


Рисунок 76. Упоминание платного телевидения как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

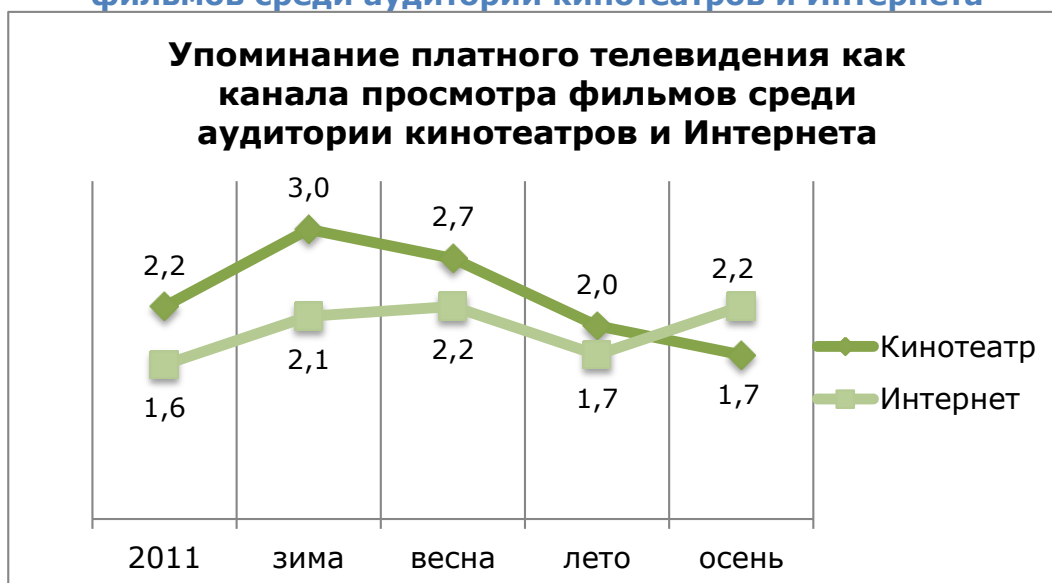


Рисунок 77. Упоминание DVD и Blu-ray дисков как каналов просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

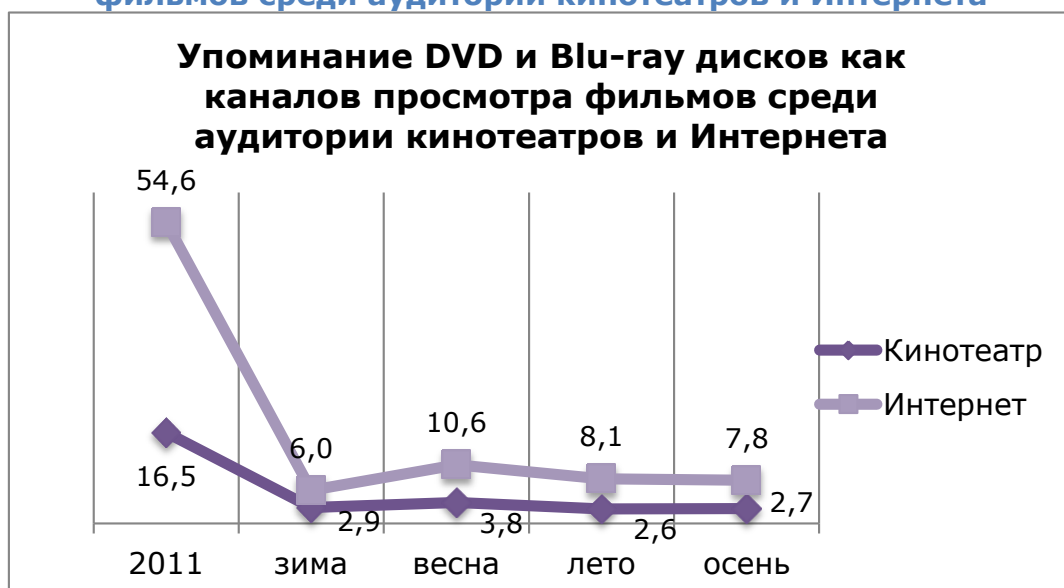


Рисунок 78. Упоминание сайта «ВКонтакте» как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

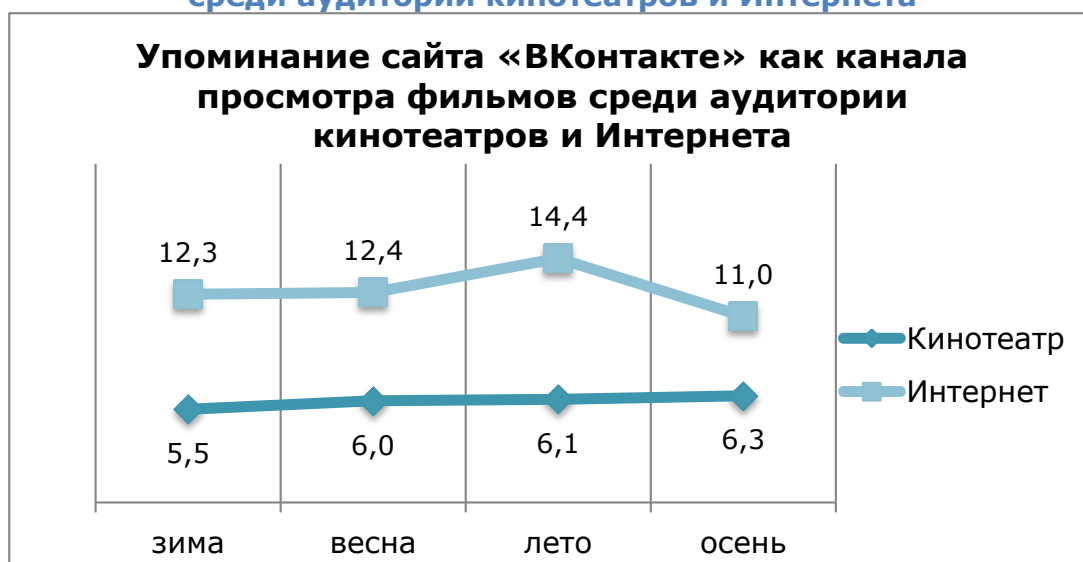


Рисунок 79. Упоминание торрент-треккеров как канала просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

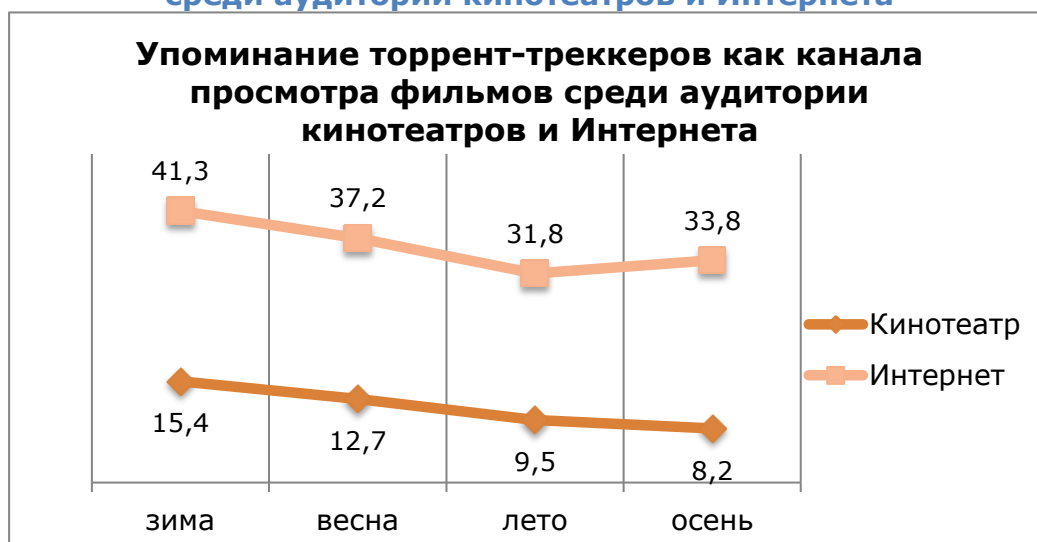


Рисунок 80. Упоминание бесплатных интернет-сайтов как каналов просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

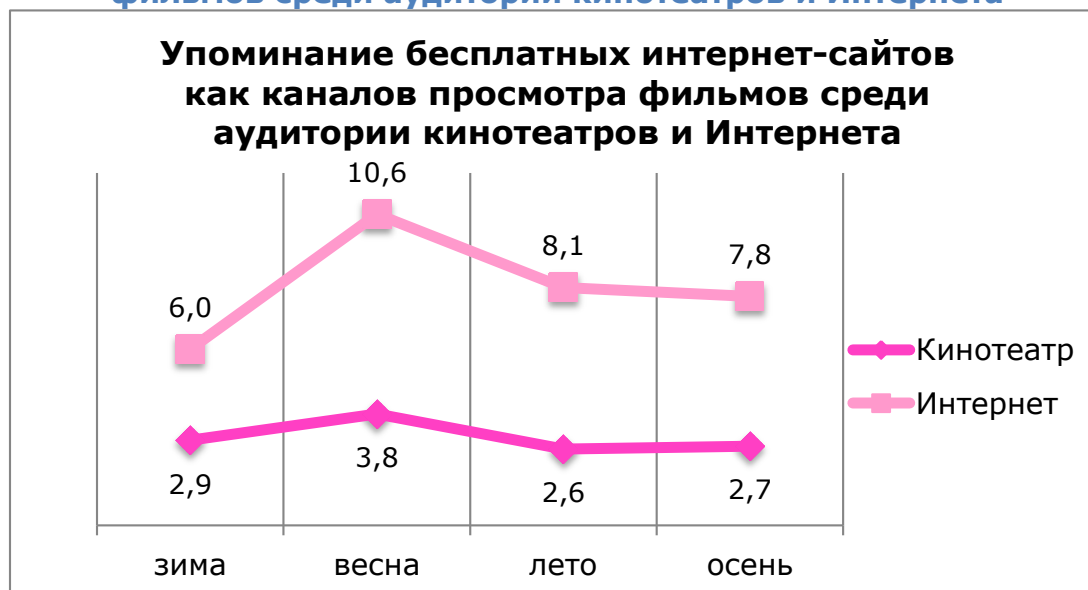
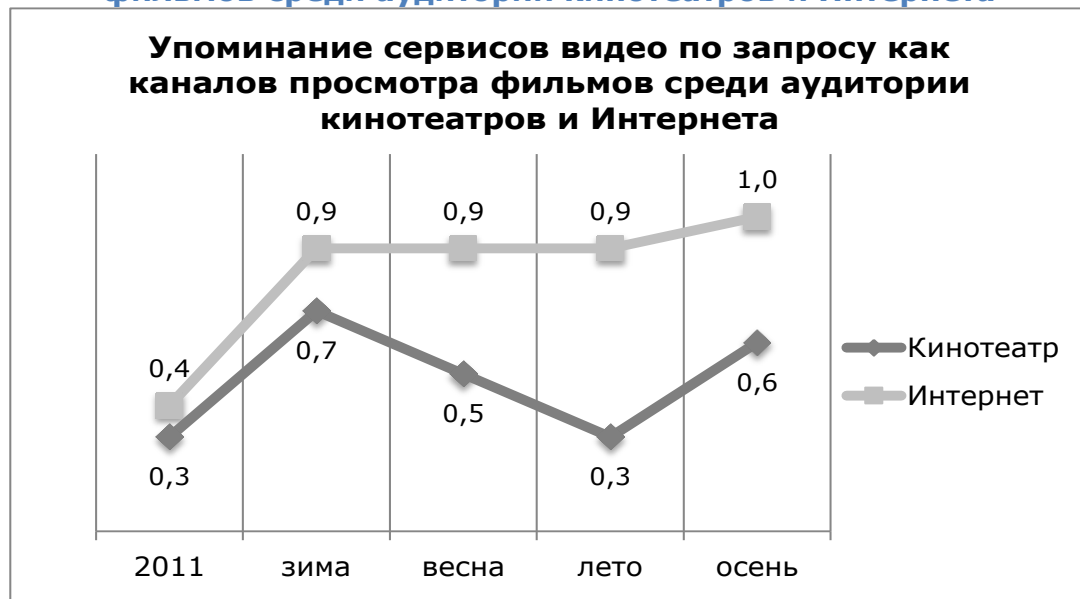


Рисунок 81. Упоминание сервисов видео по запросу как каналов просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 9. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 82. Использование ресурса ivi.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

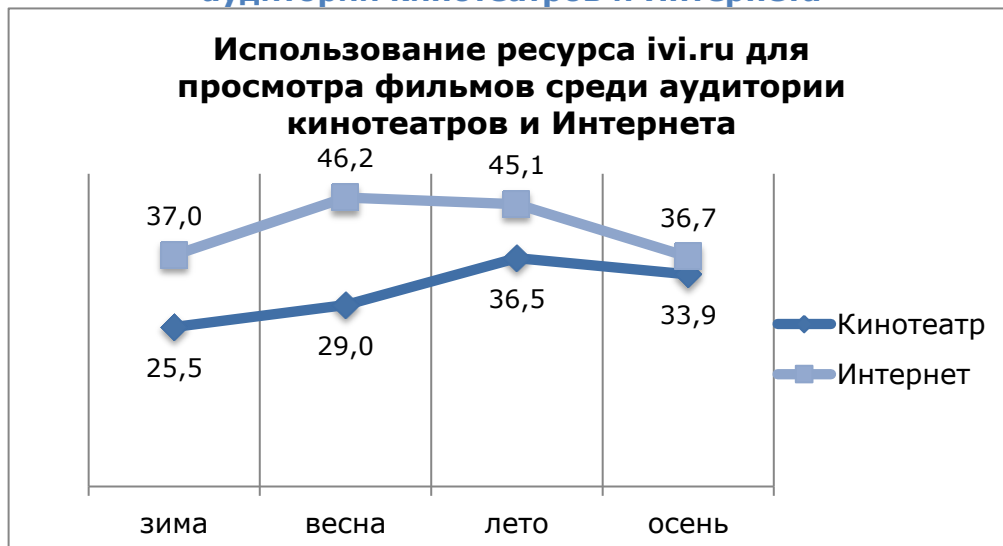


Рисунок 83. Использование ресурса tvigle.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

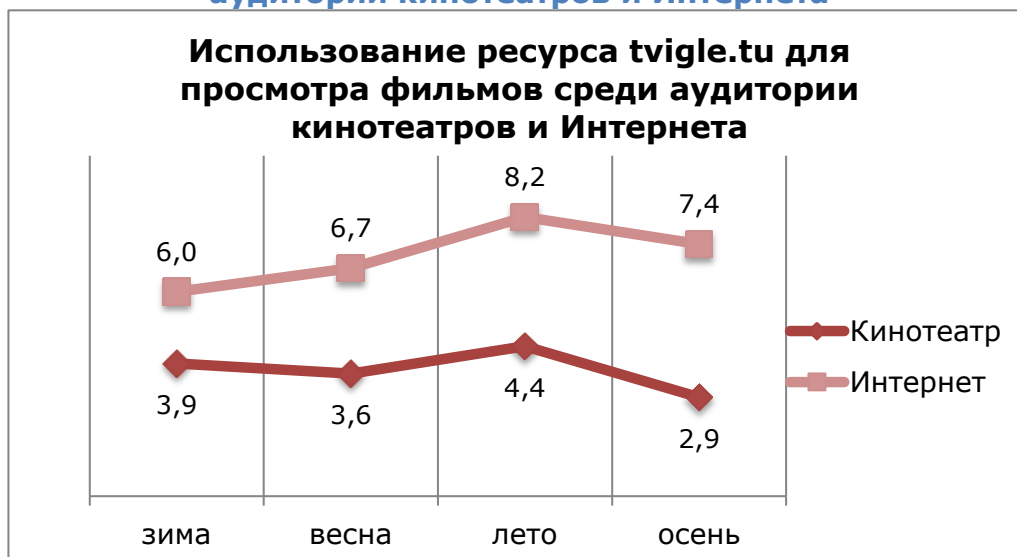


Рисунок 84. Использование ресурса meogo.net для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

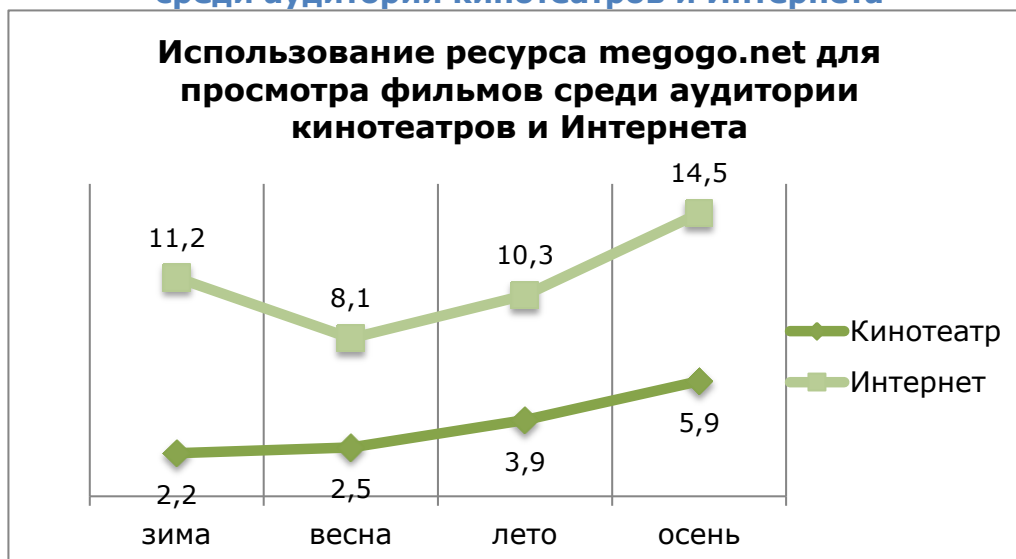


Рисунок 85. Использование ресурса zoomby.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

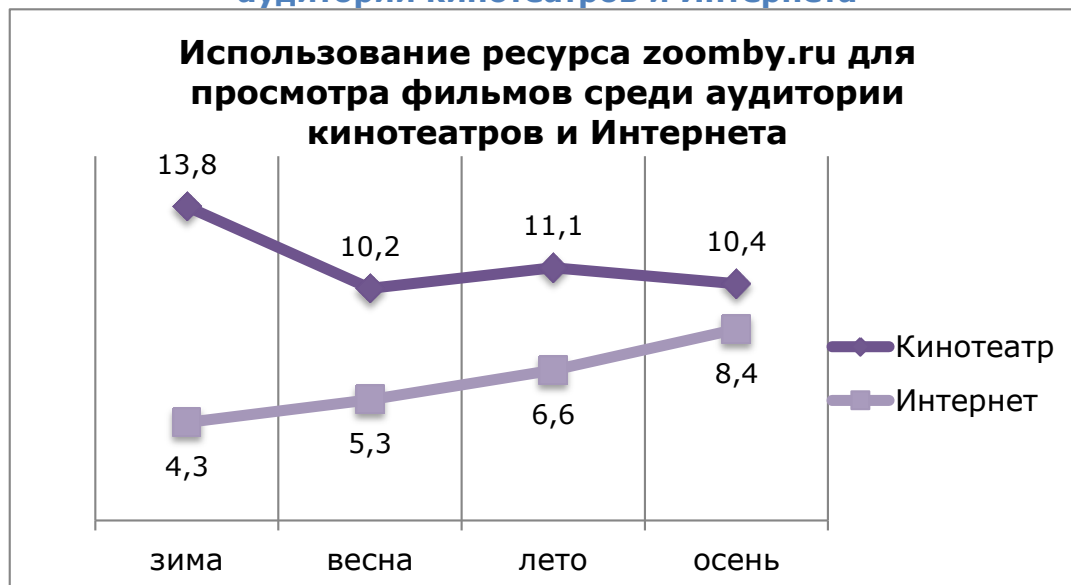


Рисунок 86. Использование ресурса tvzavr.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

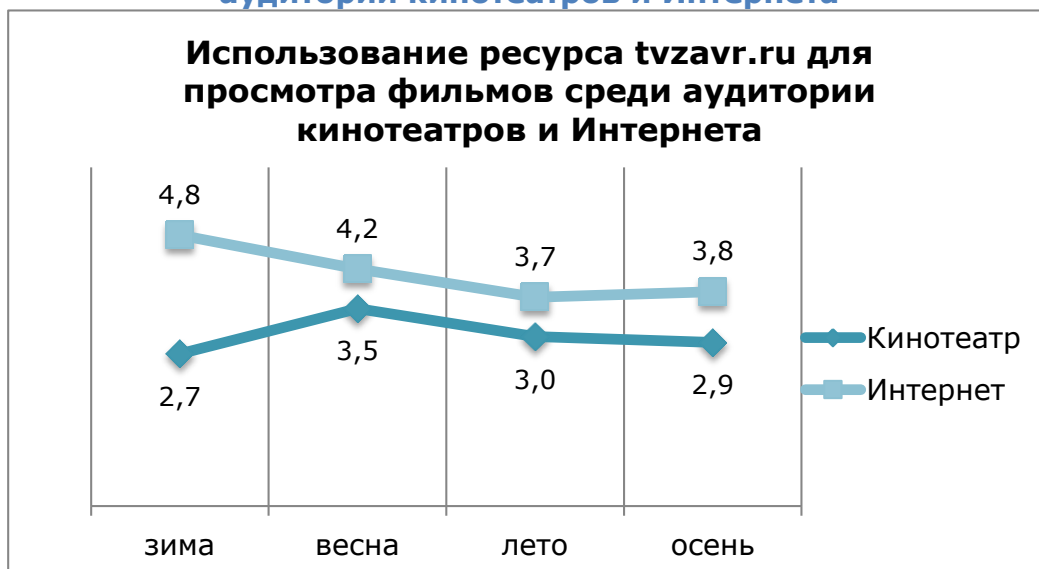


Рисунок 87. Использование ресурса now.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

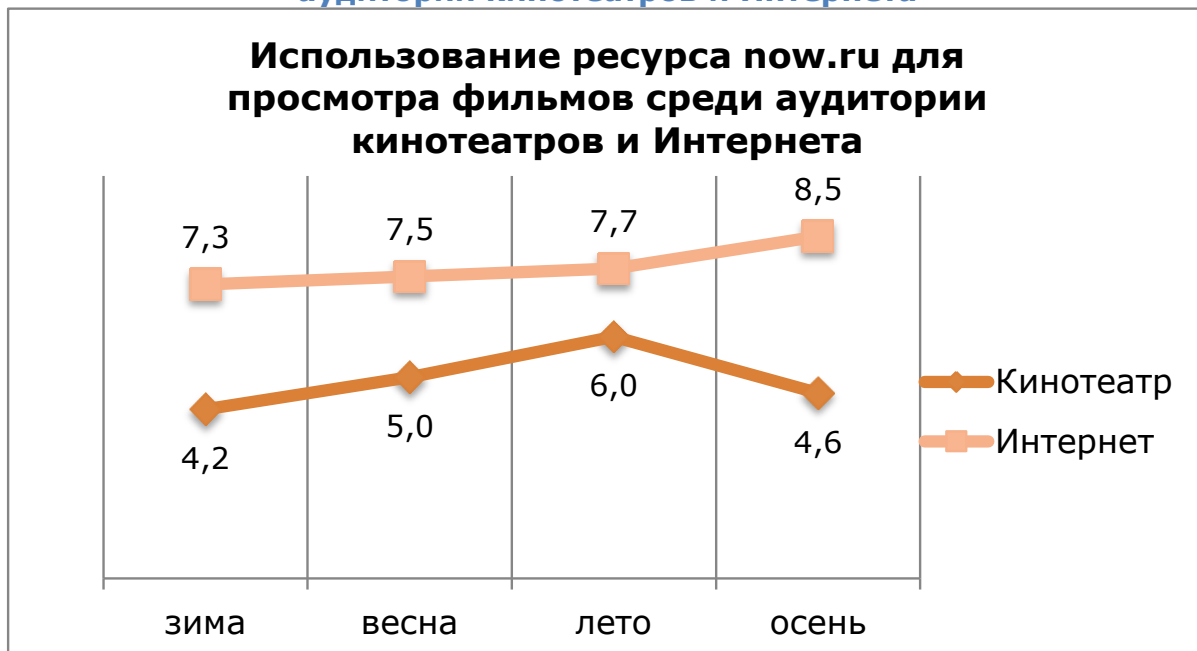


Рисунок 88. Использование ресурса zabava.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

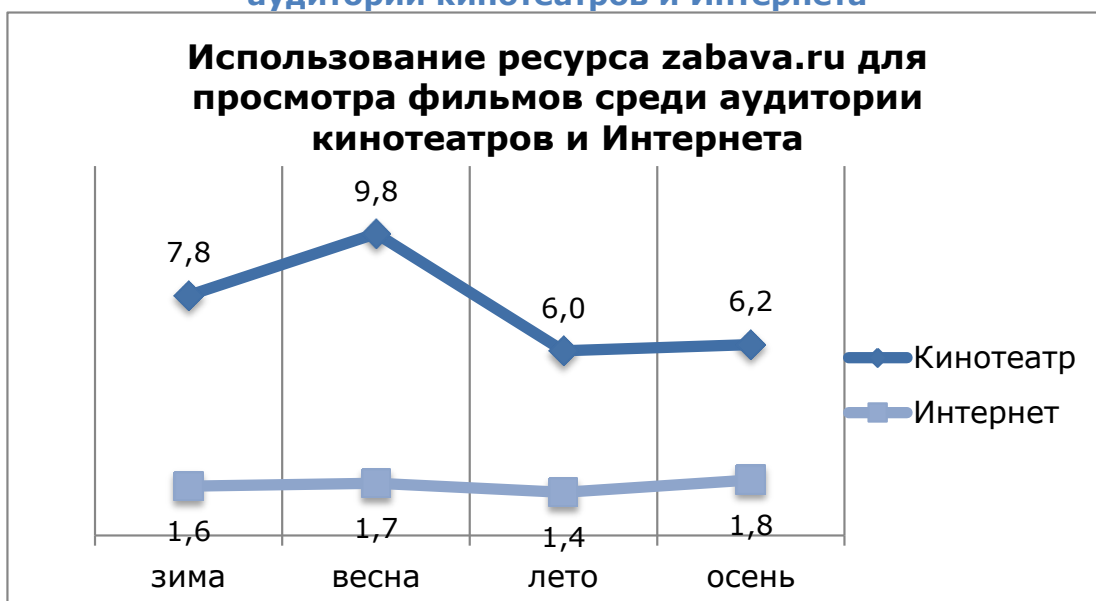


Рисунок 89. Использование ресурса stream.ru (бывш. omlet.ru) для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

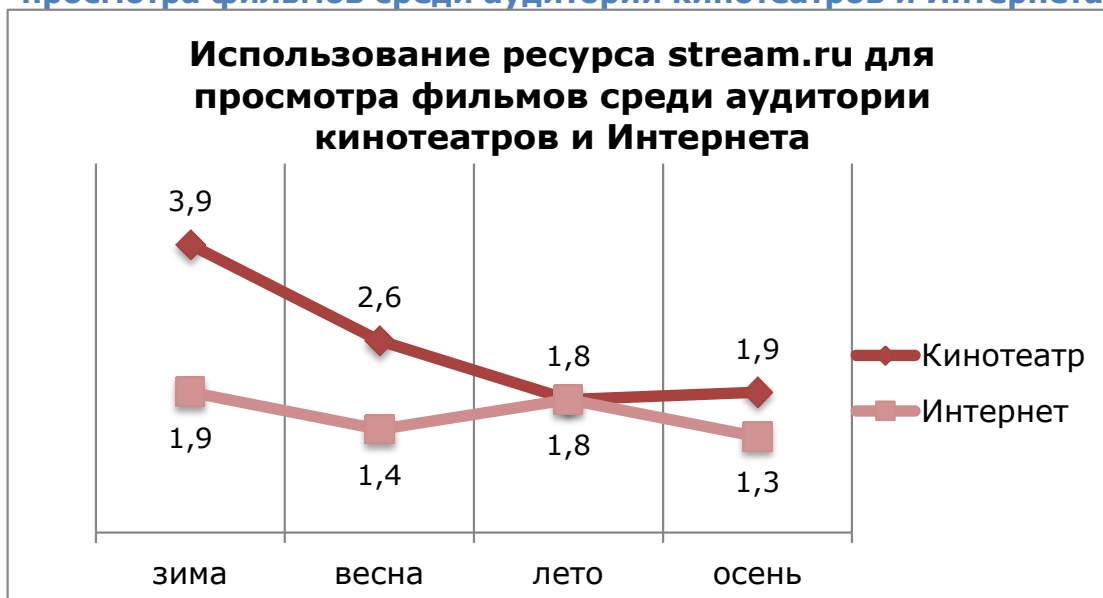


Рисунок 90. Использование ресурса trava.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

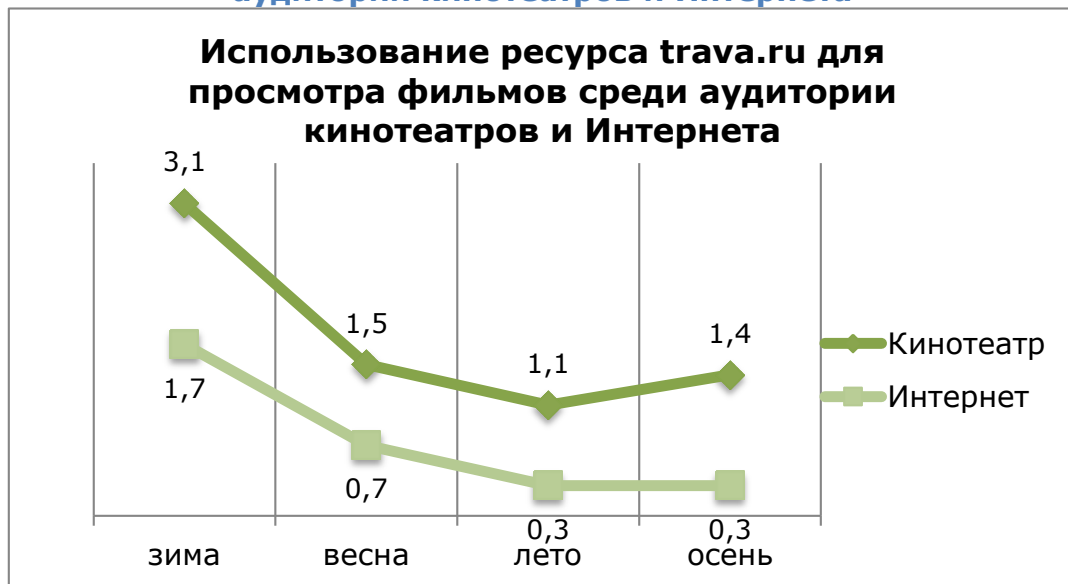


Рисунок 91. Использование ресурса «PlayFamily» (бывший Yota Play) для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

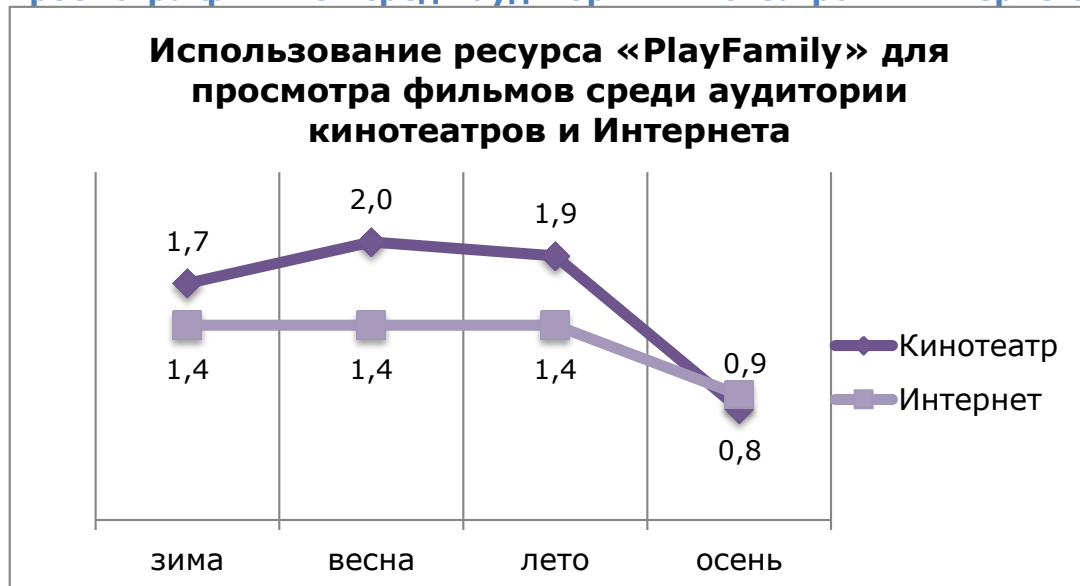


Рисунок 92. Использование ресурса video.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

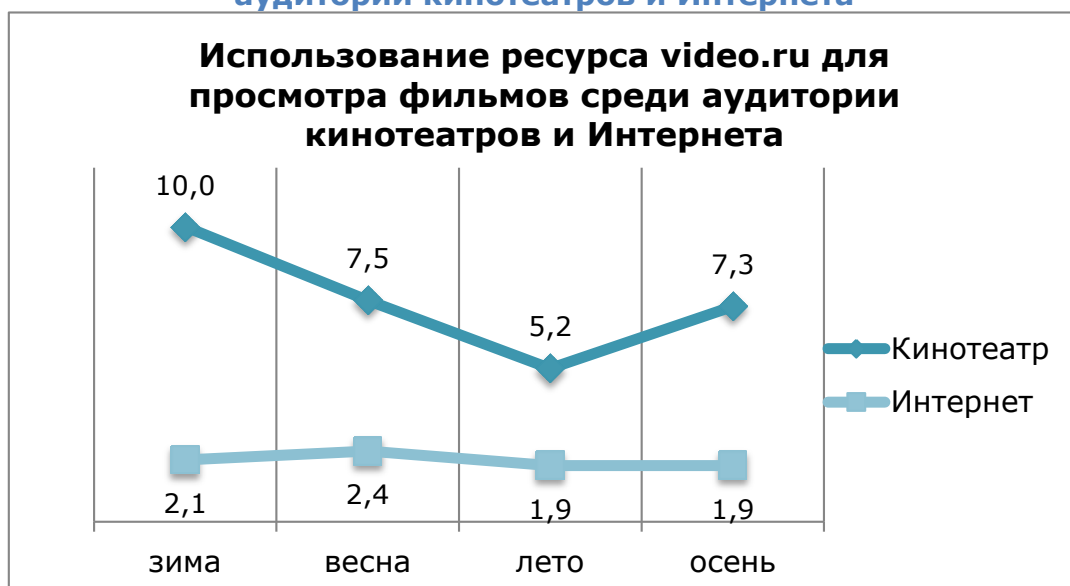


Рисунок 93. Использование ресурса vidimax.ru для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

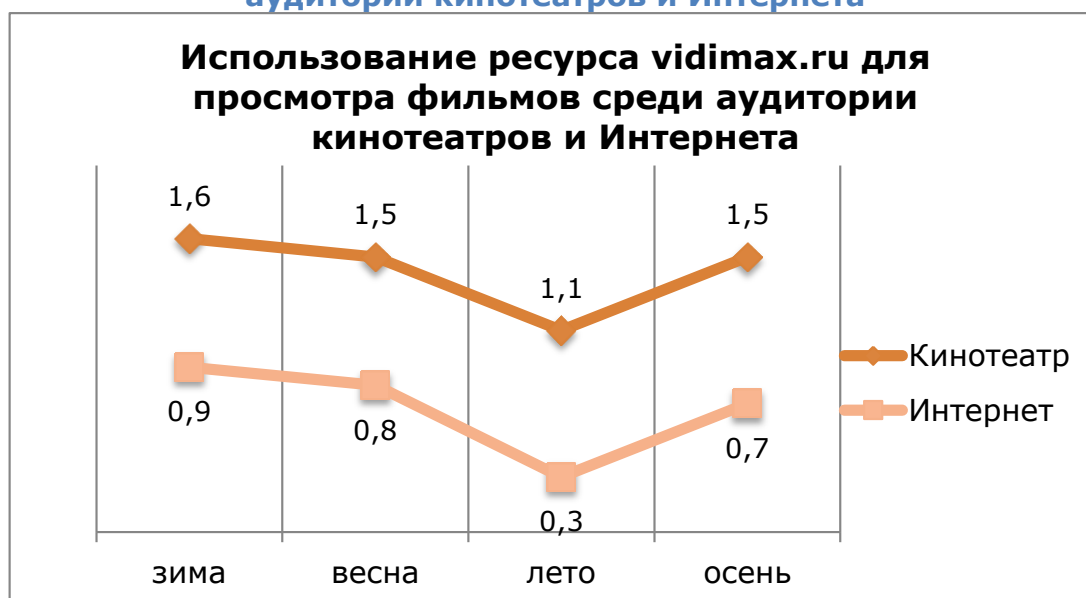


Рисунок 94. Использование ресурса «iTunes store» для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета

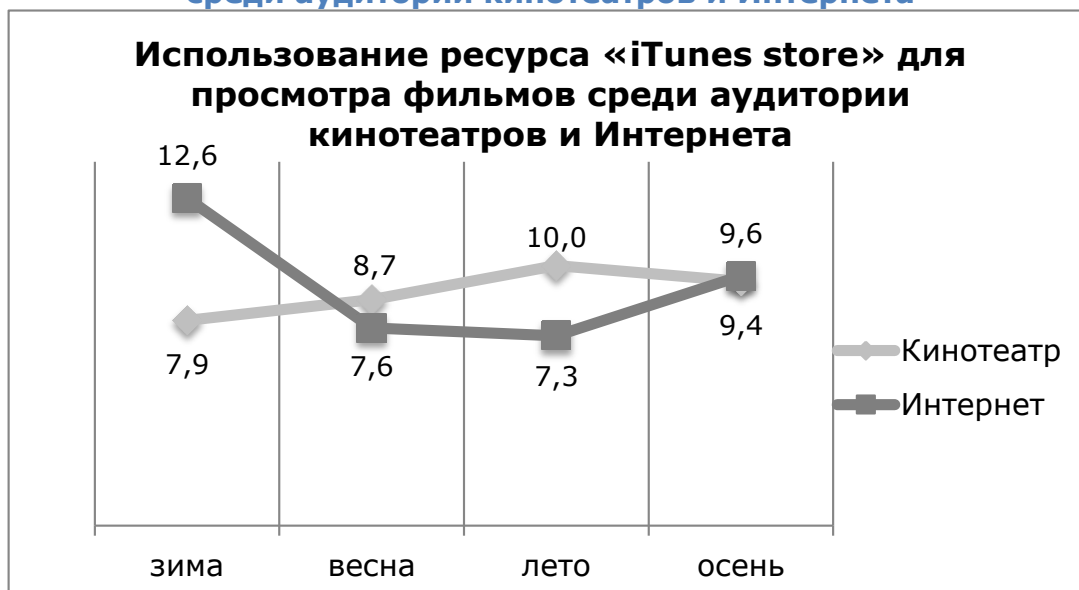
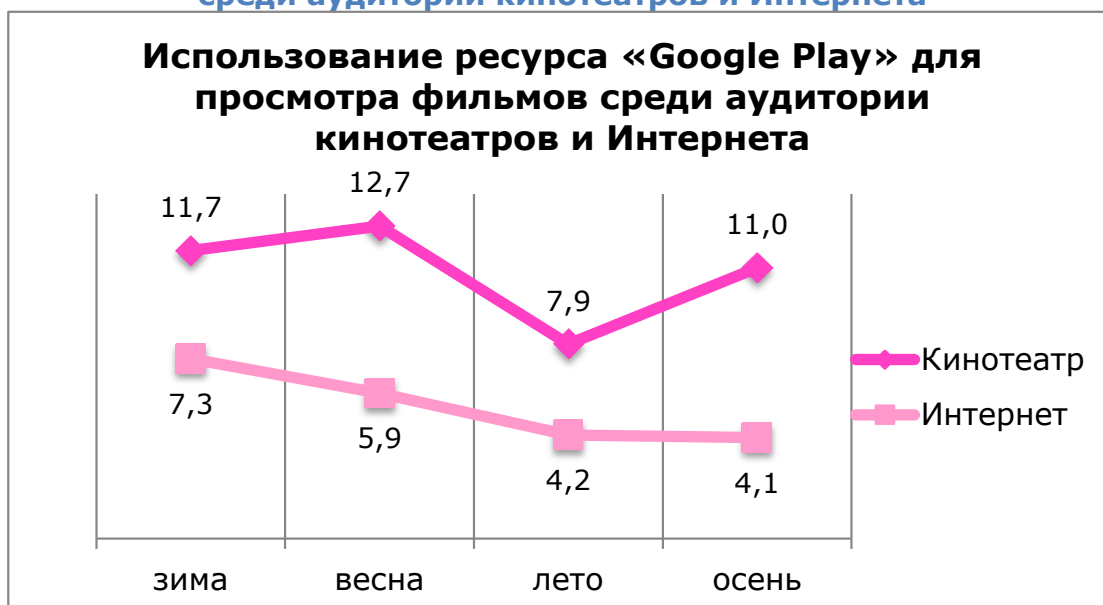


Рисунок 95. Использование ресурса «Google Play» для просмотра фильмов среди аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 10. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ ФИЛЬМОВ РАЗЛИЧНЫХ ГОДОВ ВЫПУСКА В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 96. Представленность фильмов 1925-1989 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

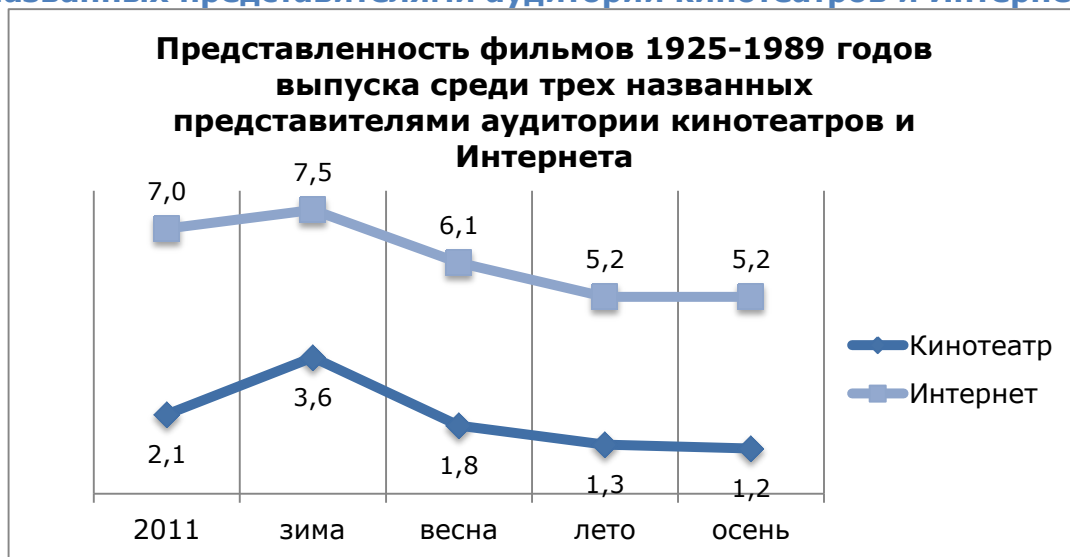


Рисунок 97. Представленность фильмов 1990-1999 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

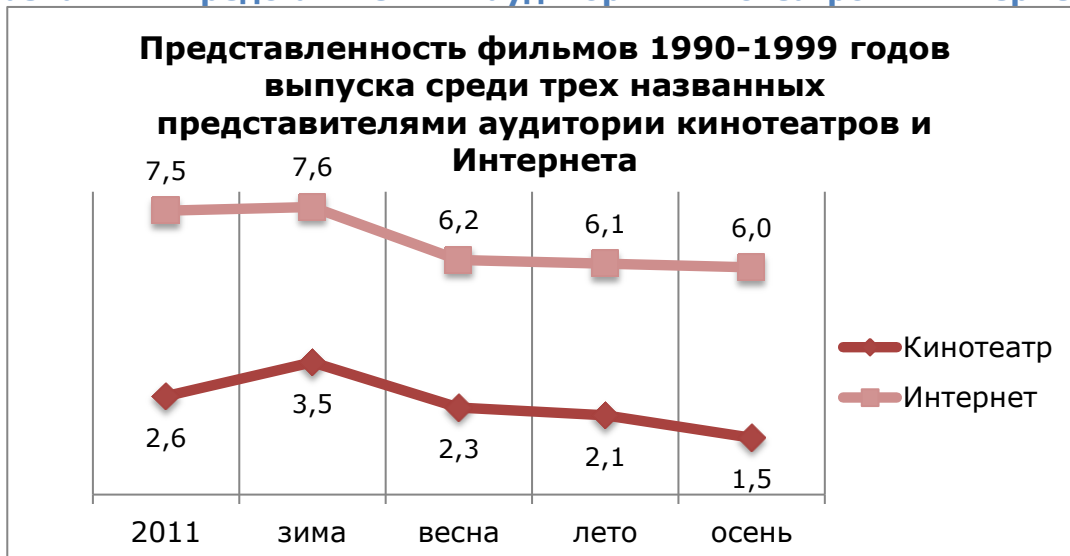


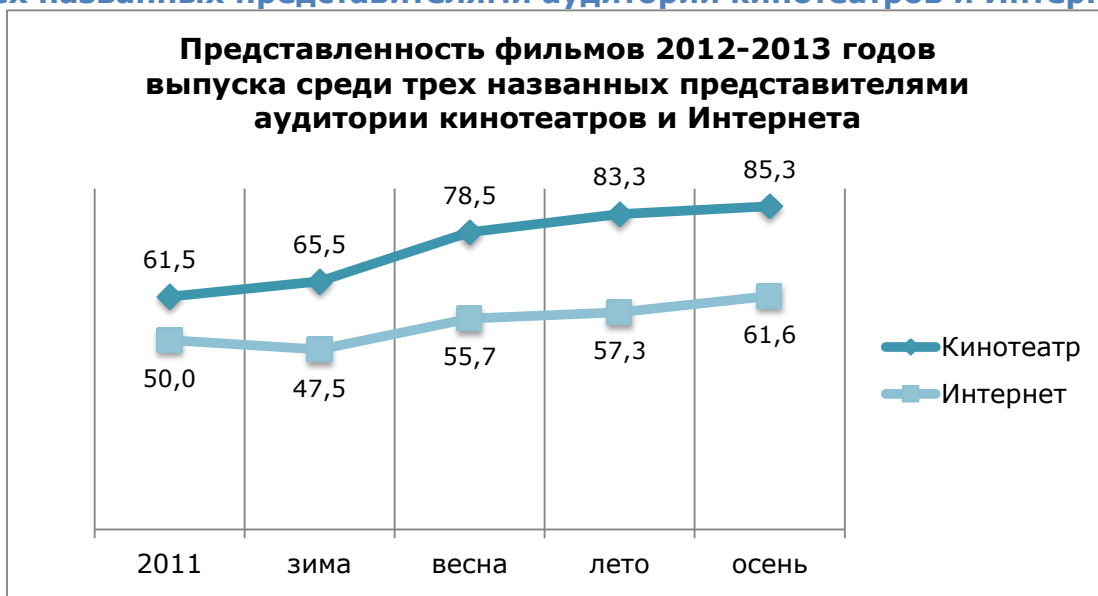
Рисунок 98. Представленность фильмов 2000-2006 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 99. Представленность фильмов 2007-2011 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 100. Представленность фильмов 2012-2013 годов выпуска среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 11. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ ФИЛЬМОВ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН ПРОИЗВОДСТВА В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 101. Представленность фильмов российского производства среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

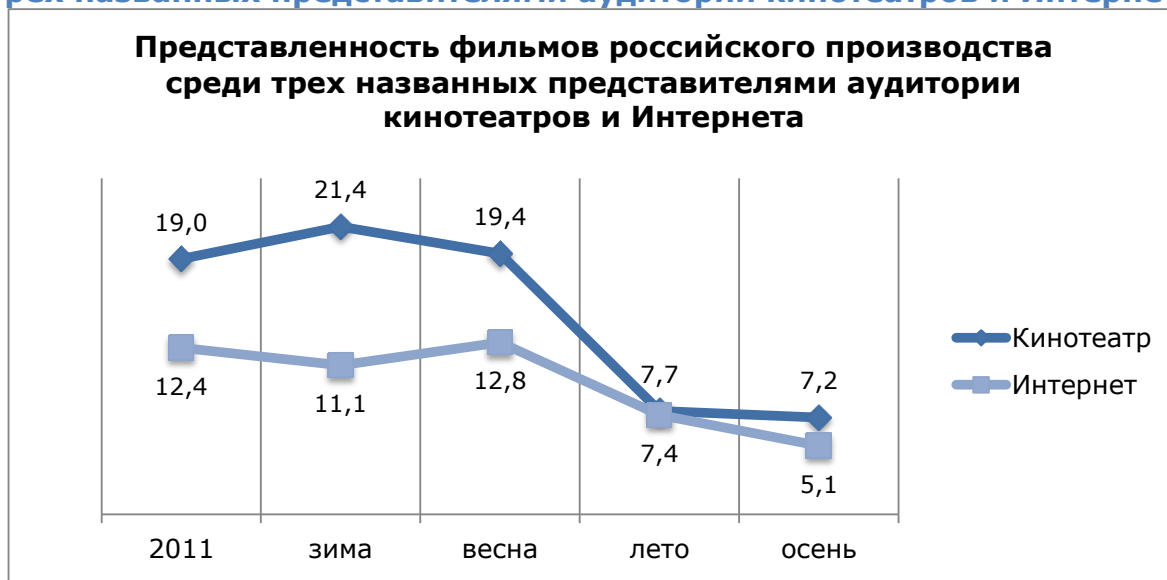


Рисунок 102. Представленность фильмов американского производства среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 103. Представленность фильмов европейского производства среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

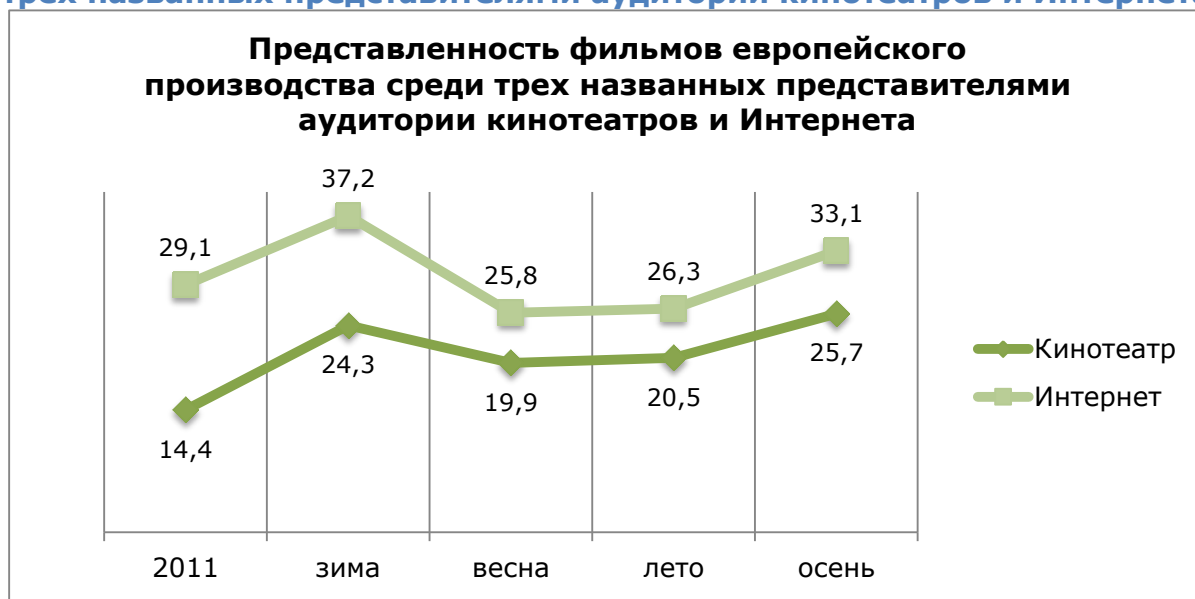


Рисунок 104. Представленность фильмов производства других стран среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 12. ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРОВ ФИЛЬМОВ В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 105. Представленность фантастических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

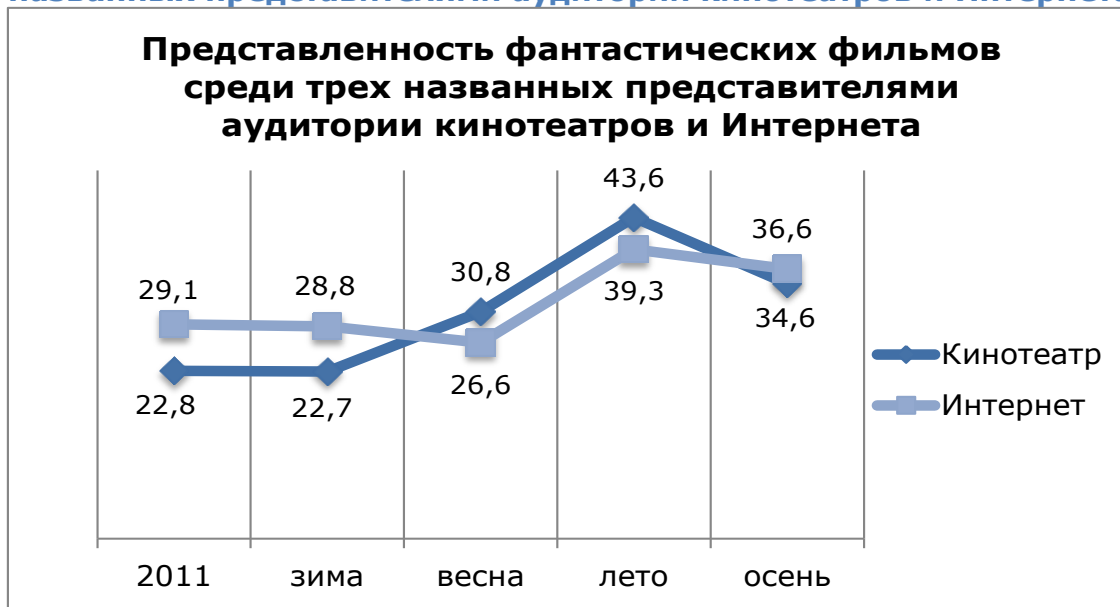


Рисунок 106. Представленность драматических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

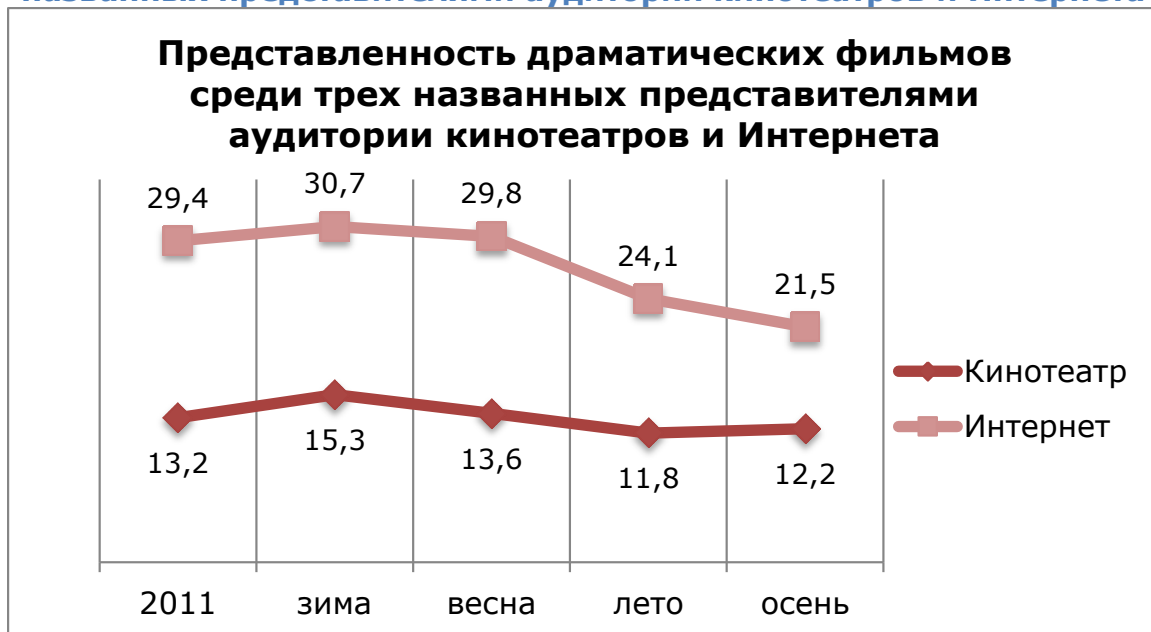


Рисунок 107. Представленность комедийных фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 108. Представленность приключенческих фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

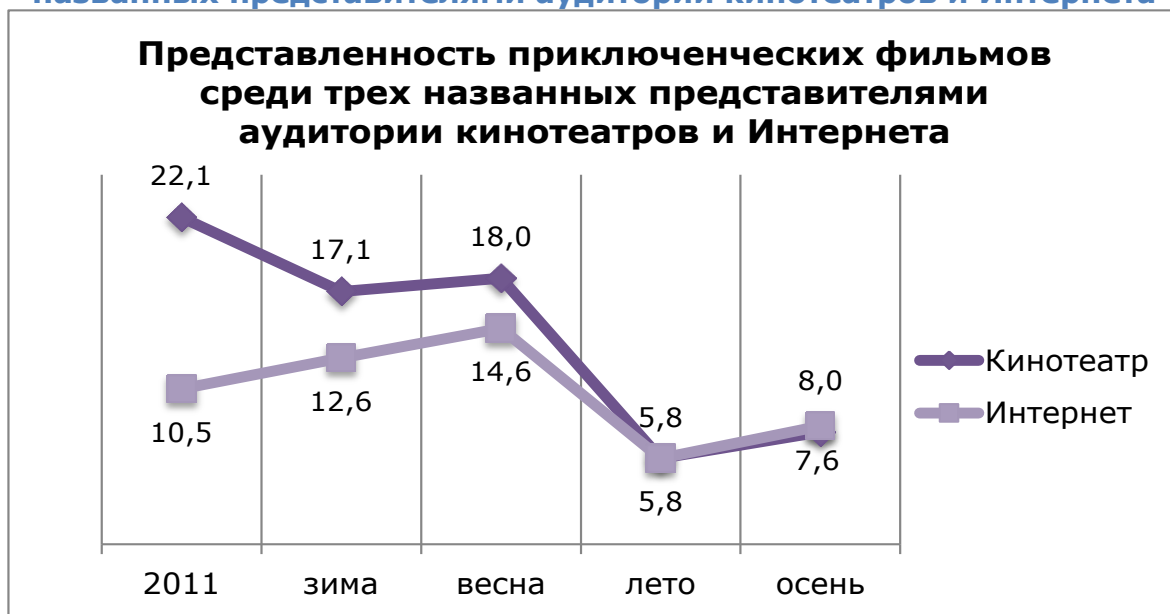


Рисунок 109. Представленность мультипликационных фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

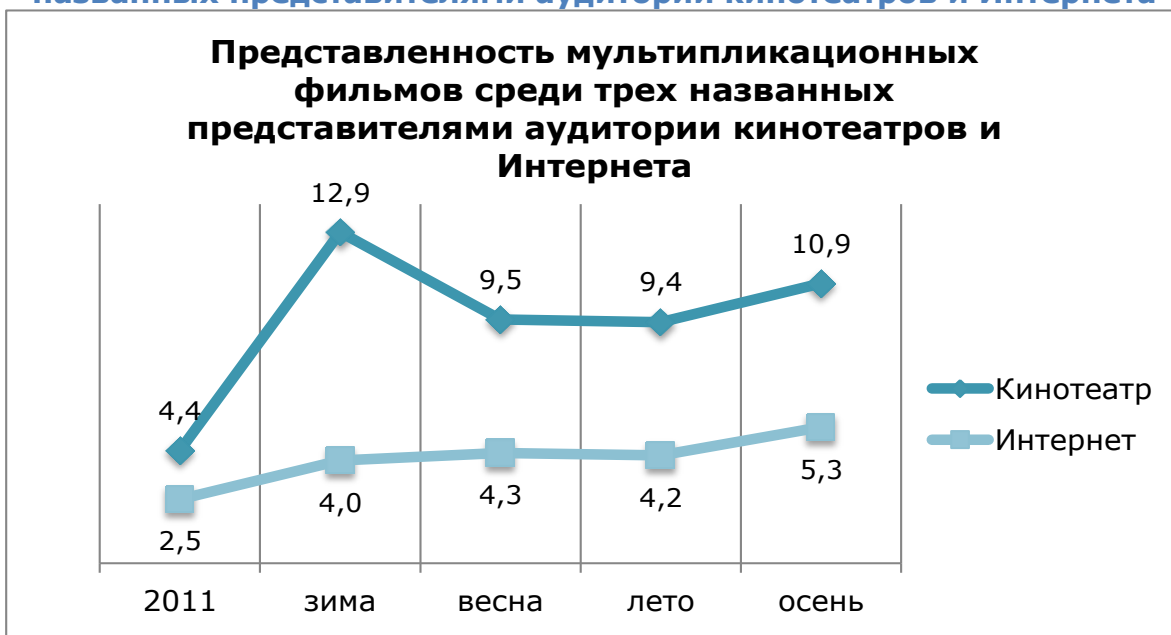


Рисунок 110. Представленность мелодраматических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

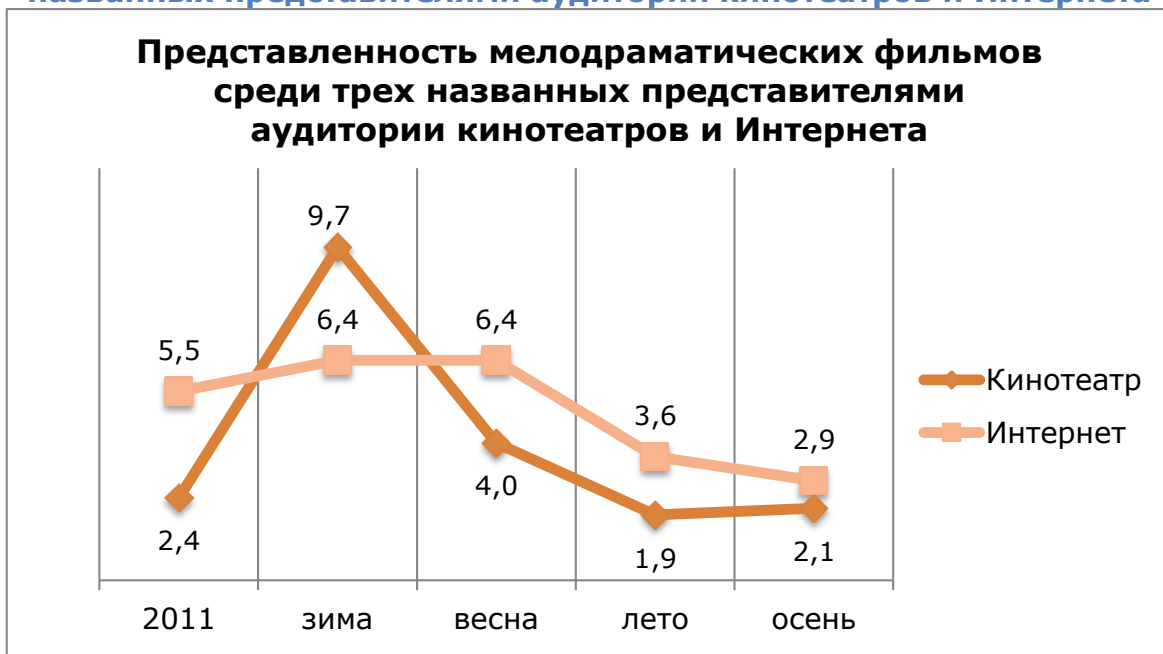


Рисунок 111. Представленность исторических фильмов среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета

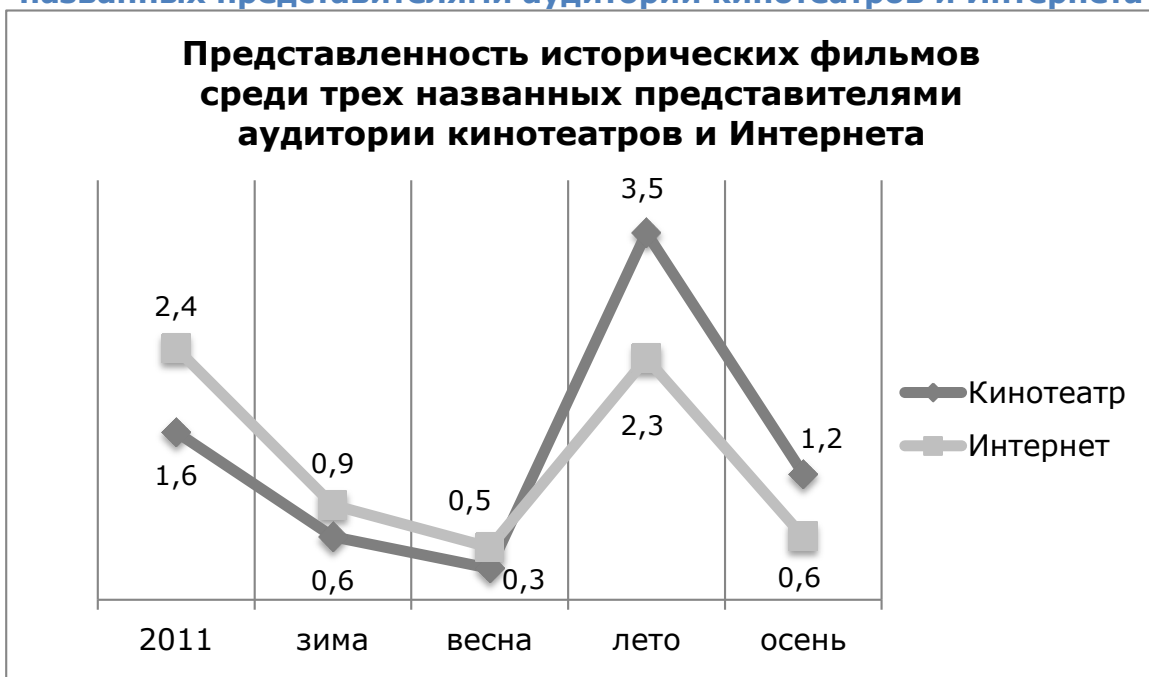
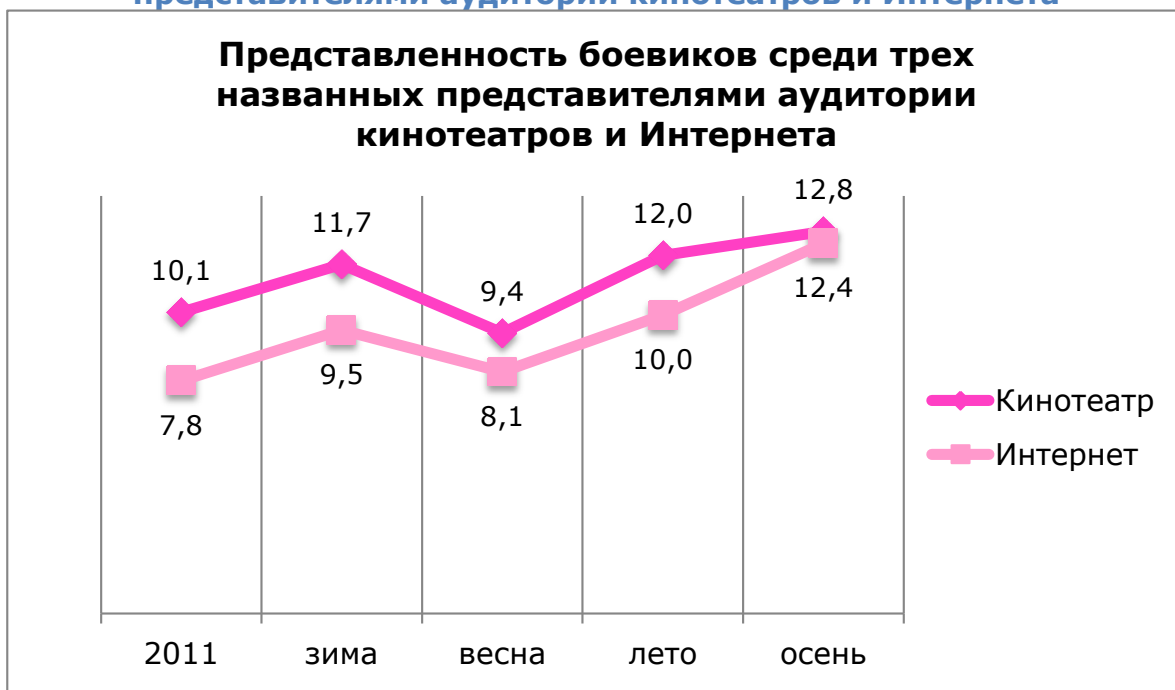


Рисунок 112. Представленность боевиков среди трех названных представителями аудитории кинотеатров и Интернета



ПРИЛОЖЕНИЕ 13. ДИНАМИКА ЖЕЛАЕМЫХ ЦЕН НА КИНОПРОСМОТР В ТЕЧЕНИЕ МОНИТОРИНГА 2013 ГОДА

Рисунок 113. Желаемые цены на билет в кино среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 114. Желаемые цены за DVD среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета



Рисунок 115. Желаемые цены за Blu-ray диск среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета

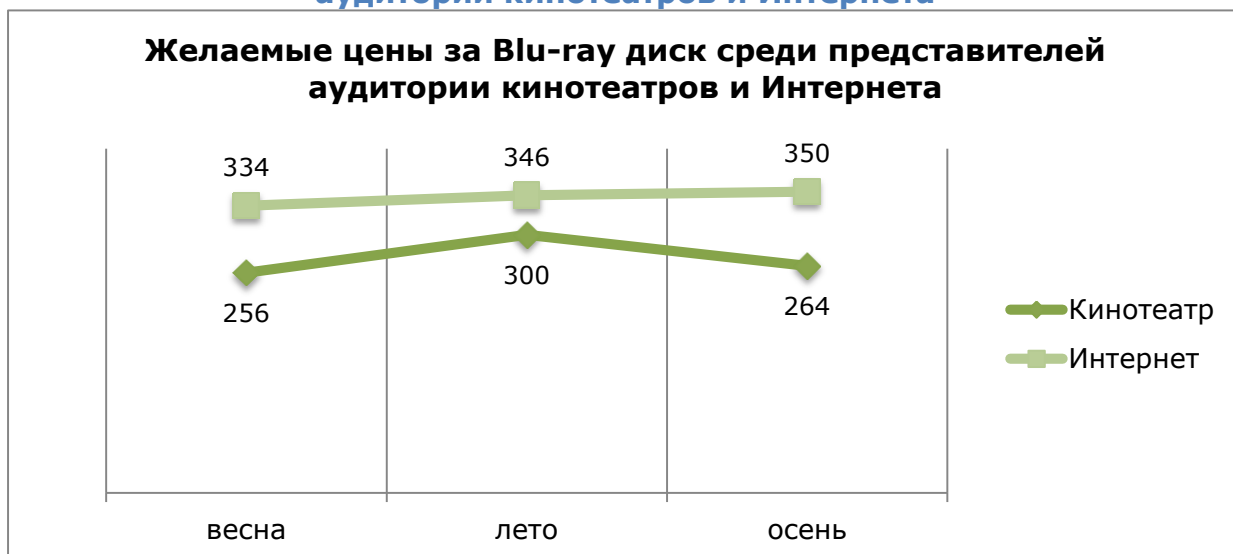


Рисунок 116. Желаемые цены за легальный просмотр фильмов в Интернете среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета

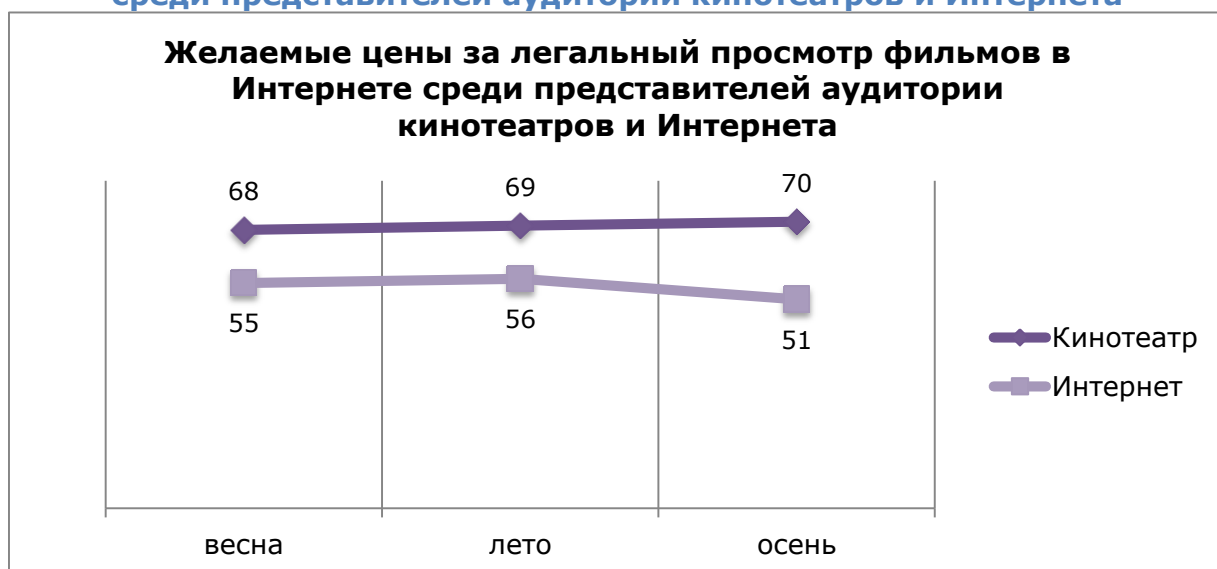


Рисунок 117. Желаемые цены за доступ к большой коллекции фильмов на месяц среди представителей аудитории кинотеатров и Интернета

