

Наблюдение за смотрящими

Екатерина Моисеева, Ксения Леонтьева

Российский кинорынок стремительно приближается к стадии зрелости – насыщаются современными и цифровыми кинозалами города с различной численностью населения, стабилизируется уровень кинопосещаемости, развиваются сервисы видео по запросу. В этих условиях зритель становится все более важным, полноправным участником кинорынка. Зритель, который ходит в кино или же кликает мышью у себя дома, чтобы мгновенно получить и посмотреть интересующий его фильм.

Год назад вышел отчет «Портрет зрителя», составленный специалистами Невафильм Research при содействии 77 кинотеатров страны (в декабре 2011 года было собрано более 18 000 анкет в кинотеатрах, по телефону и в Интернете). В декабре 2012-го мы запустили новый проект – всероссийский панельный мониторинг кинозрителей. На первом этапе нам помогли 12 кинопоказчиков, с чьей помощью было собрано в кинотеатрах и в Интернете около 2500 анкет. В течение года планируется проведение ежеквартальных опросов с целью изучения практик кинопотребления российской киноаудитории и их динамики.

В качестве метода мониторинга выбран анкетный опрос в Интернете посетителей кинотеатров (проводится на сайте kino-opros.ru) и пользователей сайтов о кино и сервисов видео по запросу.

Основной принцип данного исследования заключается в том, чтобы делать отличие между потенциальным и реальным поведением. Большинство социологических исследований построено на том, что респондентам предлагается дать оценку собственному поведению. Однако зачастую респонденты не могут адекватно оценить его, когда отвечают на вопрос о том, как они обычно смотрят фильмы или какие жанры предпочитают. Поэтому в данном исследовании было решено обратиться к конкретному опыту респондентов, что делает полученные результаты более достоверными. Для того чтобы изучить реальный опыт кинопотребления, мы просим респондентов вспомнить три последних просмотренных фильма, а также указать, где и как они их посмотрели.

Многие из вопросов, охваченных в исследовании 2011 года, сохранились в 2012 году. Так как оба опроса проводились в декабре и основные параметры исследований вполне сопоставимы (географический охват, социально-демографические характеристики аудитории), то мы смогли сравнить их между собой и сделать несколько выводов относительно динамики зрительских предпочтений.

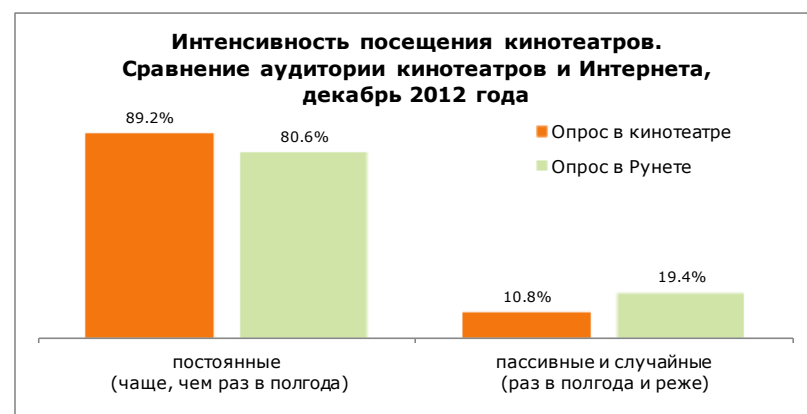
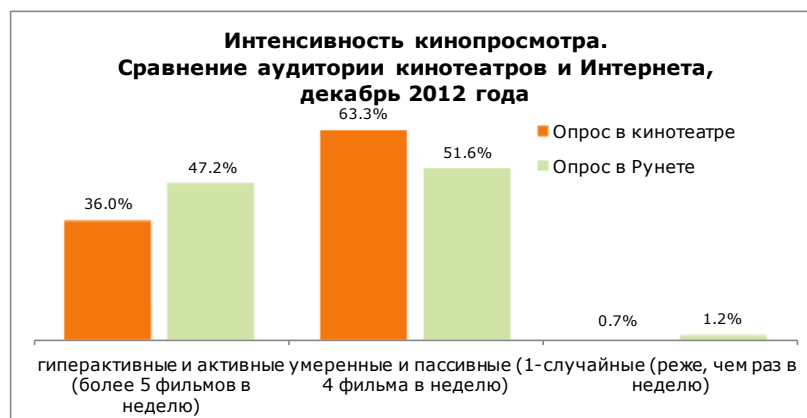
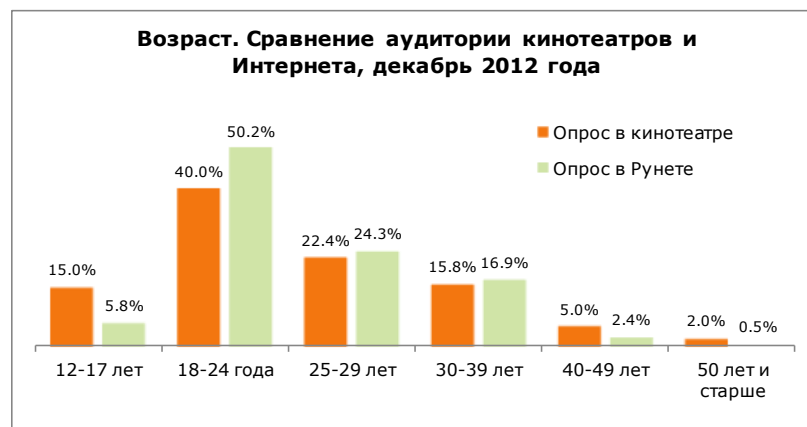
Итак, каковы же основные результаты первого этапа всероссийского мониторинга кинозрителей?

Аудитория

К началу 2013 года кинотеатры по-прежнему остаются местом досуга и отдыха преимущественно молодых людей. Более 90 % зрителей кинотеатров – это люди в возрасте до 40 лет. Из них подавляющую часть составляют студенты и школьники (35,5 %).

Среднестатистический посетитель кинотеатров смотрит приблизительно 4 фильма в месяц, пользуясь различными способами просмотра; как минимум один из них приходится на кинотеатр.

По сравнению с посетителями кинотеатров интернет-аудитория на сей раз оказалась более взрослой и активной: среди опрошенных пользователей Интернета преобладает аудитория старше 18 лет и состоит из тех, кто смотрит семь и более фильмов в течение недели. При этом в кинотеатры данная публика ходит реже.



Каналы кинопросмотра

Практики кинопотребления у посетителей кинотеатров и пользователей Интернета различаются. Так, опрошенные в кинотеатрах очень лояльны к просмотру фильмов в кинозалах, а вот для пользователей Интернета основным каналом просмотра являются бесплатные сайты (прежде всего торренты – 40,7%), кинотеатр – на втором месте. При этом по сравнению с декабрем 2011 года заметны некоторые изменения в использовании различных способов кинопросмотра в обеих группах зрителей.



Кинотеатры

- Доля опрошенных посетителей кинотеатров, которые смотрят фильмы преимущественно в кино, с 2011 года не изменилась.
- Пользователи Интернета посещают кинотеатры вдвое реже, но за год число просмотренных ими на большом экране фильмов немного выросло.

Бесплатные сайты

- Пользователи Рунета смотрят фильмы в Сети в 2,5 раза чаще, чем опрошенные в кинотеатрах.
- Популярность бесплатных интернет-видеосервисов за год выросла (особенно среди кинозрителей – почти в полтора раза).

Домашнее видео

- За год снизилась частота просмотра фильмов на DVD и BD (почти вдвое).

Телевидение

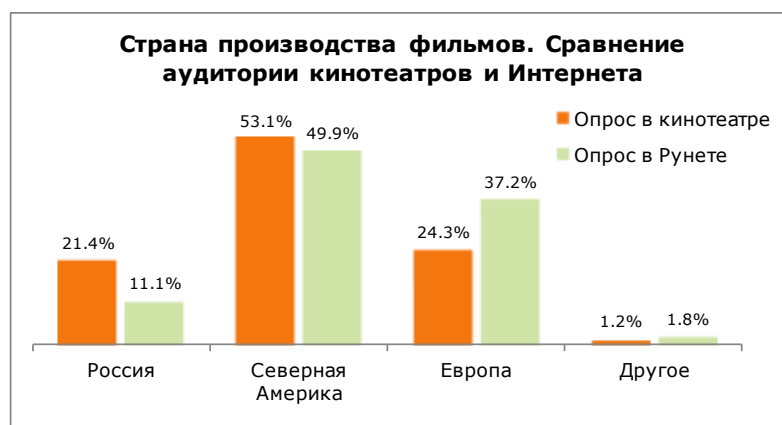
- Бесплатное ТВ вдвое популярнее среди посетителей кинотеатров, чем среди опрошенных в Сети.
- За прошедший год фильмы на эфирных телеканалах все респонденты стали смотреть вдвое реже.
- Платное ТВ остается непопулярным (здесь было просмотрено меньше 1 % названных респондентами фильмов).

Платные сервисы

- Платные сервисы видео по запросу еще менее распространены, чем платное ТВ, а динамика использования этих каналов кинопросмотра незначительна.

Фильмы

Наиболее популярными жанрами практически на всех каналах просмотра является фантастика, триллеры, ужасы и приключенческие фильмы/фэнтези. Более половины из недавно просмотренных респондентами фильмов вышли на экран после 2007 года и были произведены в США. При этом для аудитории кинотеатров наиболее популярным жанром является фантастика, а для Интернета – драма; российское кино в большинстве своем предпочитают опрошенные в кинотеатрах, европейское – опрошенные в Интернете.



Отличия наблюдаются в характеристиках фильмов в зависимости от способа просмотра, то есть через разные каналы люди смотрят разные типы фильмов.

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

Интернет-сайты и кинотеатры – выбор более молодой аудитории. В кинотеатрах смотрят фильмы американского производства, мультфильмы и боевики, а в Интернете – фильмы европейского производства и драмы. Приблизительно половина фильмов, просмотренных в Интернете, – это фильмы 2012 года выпуска и около 30 % – 2007–2011 годов.

Видео по запросу

За прошедший год среди россиян повысилась узнаваемость легальных сервисов видео по запросу (как платных, так и бесплатных). Изменения произошли и в рейтинге сайтов, предлагающих легальный видеоконтент.

Топ-5 сервисов видео по запросу в России

(рейтинг составлен на основе ответов посетителей кинотеатров в декабре 2012 года)

		2011		2012	
		Посетители кинотеатров	Пользователи Рунета	Посетители кинотеатров	Пользователи Рунета
1	ivi.ru	19,9 %	56,8 %	42,1 %	53,6 %
2	zoomby.ru	22,2 %	19,1 %	22,8 %	6,3 %
3	Google Play	-	-	19,3 %	10,5 %
4	video.ru	33,2 %	9,9 %	16,5 %	3,0 %
5	iTunes store, AppStore	18,6 %	22,4 %	13,0 %	18,3 %

Наиболее распространенным интернет-ресурсом является сайт ivi.ru – 42,1 % посетителей кинотеатров отметили, что используют его регулярно. По сравнению с 2011 годом сайт ivi.ru вдвое увеличил свою популярность, при этом сайты video.ru и stream.ru (бывший omlet.ru), наоборот, опустились в рейтинге, а вот zoomby.ru сохранил свои позиции, несмотря на появление новых сильных конкурентов (zabava.ru, megogo.net, Google Play, iTunes).

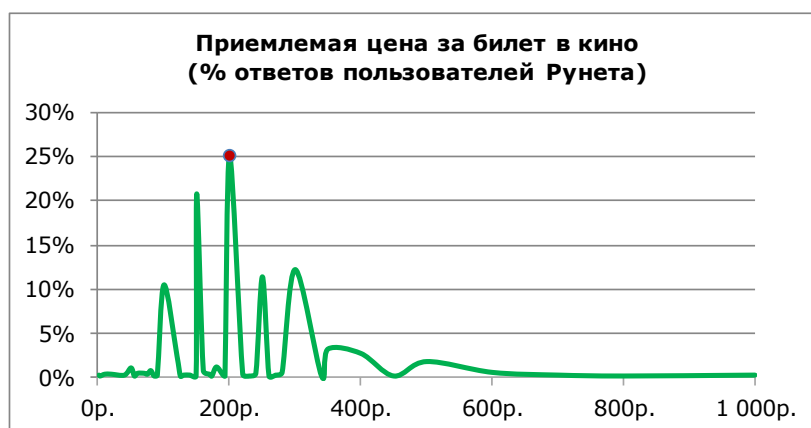
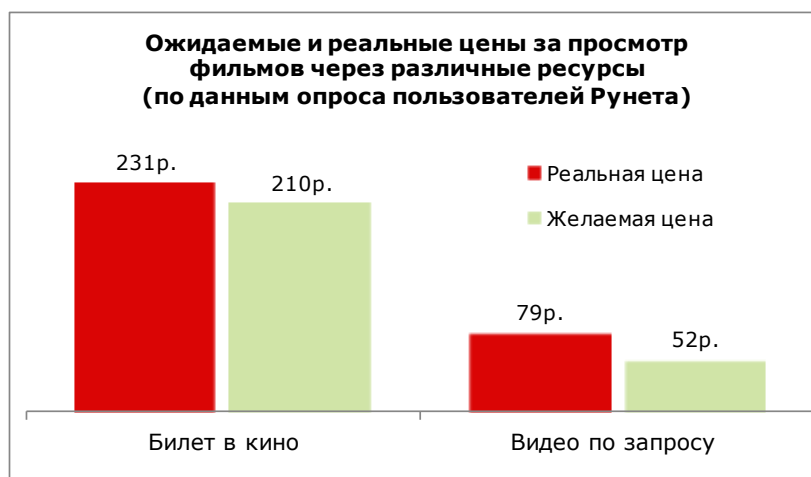
Наиболее популярными легальными интернет-ресурсами среди пользователей Интернета, опрошенных как в 2012-м, так и в 2011 году, являются ivi.ru, iTunes и AppStore, tvigle.ru.

Цена

Ценовые предпочтения зрителей, опрошенных в Интернете, как оказалось, практически полностью соответствуют реальному уровню цен на просмотр фильмов

через различные ресурсы. Единственное расхождение наблюдается в отношении BD: респонденты предпочли, чтобы они стоили в два раза дешевле.

При этом поход в кино пользователи Рунета оценивают в 4 раза дороже, чем просмотр фильма дома с использованием сервиса видео по запросу.



Таким образом, главным изменением в практиках кинопотребления за минувший год стало двукратное сокращение числа фильмов, которые посетители кинотеатров и пользователи Рунета смотрят на DVD и BD, – на фоне недовольства слишком высокими ценами на диски Blu-ray и в связи с ростом популярности Интернета как канала для просмотра фильмов (это касается как легальных платных и бесплатных сервисов видео по запросу, так и ресурсов с нелегальным контентом).

© 2013 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

По вопросу приобретения полной версии исследования обращайтесь в аналитический отдел компании «Невафильм»: research@nevafilm.ru, (812) 449-70-70, доб. 240.