



Отношение кинозрителей к фильму “Ирония судьбы. Продолжение».

Рабочие материалы по результатам
исследования

Версия от 24.12.2007



ВВЕДЕНИЕ

Цель исследования - выявление отношения зрителей к фильму «Ирония судьбы. Продолжение»

Задачи исследования:

- Определить половозрастные характеристики зрителей фильма
- Выявить долю привлеченных зрителей, регулярно не посещающих кинотеатры
- Определить источники информации о фильме
- Определить факторы, повлиявшие на принятие решения посмотреть фильм
- Определить общую оценку зрителей фильма
- Выявить элементы фильма, понравившиеся или не понравившиеся зрителям
- Определить долю зрителей, которые порекомендуют своим друзьям или знакомым посмотреть фильм (оценить работу сарафанного радио)

Метод исследования

В исследовании использовался метод Exit-poll, т.е. стихийного (невыборочного) экспресс-опроса зрителей непосредственно при выходе из зала после сеанса просмотра фильма. Опрос проводился по стандартизированной анкете, заполняемой интервьюерами со слов респондентов.

Выборочная совокупность: города и кинотеатры

В исследовании приняло участие 1225 респондентов в 3 городах России.

| Город | 22 декабря | 23 декабря | Итого |
|---------------|------------|------------|-------------|
| Москва | 361 | 248 | 609 |
| Казань | 159 | 156 | 315 |
| Екатеринбург | 111 | 190 | 301 |
| Итого: | 631 | 594 | 1225 |

Опрос проводился в следующих кинотеатрах:

| Кинотеатр | 22 декабря | 23 декабря |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Москва | | |
| Звёздный | 49 | 52 |
| Синема Парк (на Октябрьском поле) | 45 | 40 |
| Синема Парк (на Калужской) | 68 | 36 |
| Октябрь | 73 | 30 |
| Художественный | 26 | 0 |
| Формула Кино Европа | 50 | 40 |
| 5 звёзд на Павелецкой | 50 | 50 |
| Казань | | |
| Мир | 37 | 37 |
| Органик | 46 | 40 |
| Магия кино | 76 | 79 |
| Екатеринбург | | |
| Космос | 30 | 39 |
| Парк Хаус | 30 | 46 |

| | | |
|----------------|----|----|
| Знамя | 29 | 46 |
| Екатерининский | 22 | 59 |

ПОРТРЕТ ЗРИТЕЛЕЙ ФИЛЬМА

Половозрастная структура зрителей

Среди кинозрителей фильма преобладают женщины.

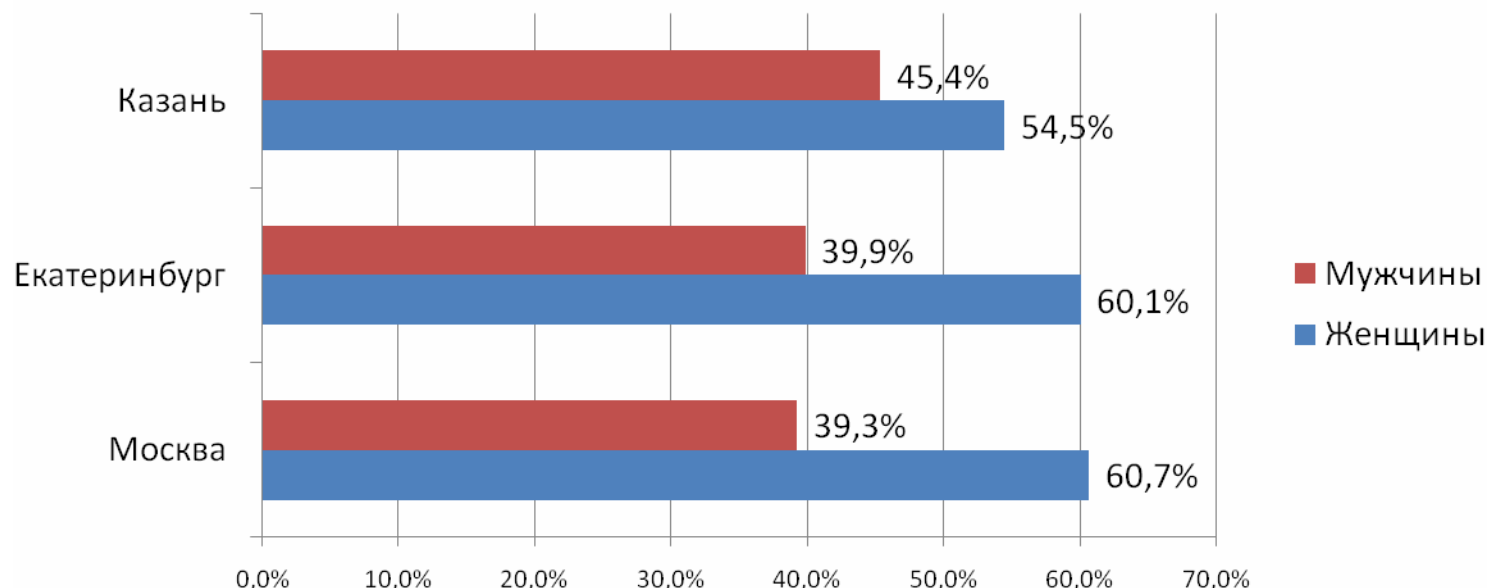
Для получения информации о структуре генеральной совокупности по полу был произведён подсчёт зрителей в кинотеатрах, в которых проходил опрос.

Пример распределения кинозрителей по полу. Кинотеатр «Синема Парк» (на Калужской)

| сеанс | человек | мужчин | Женщин |
|----------------|------------|------------|------------|
| 1 сеанс | 30 | 20% | 80% |
| 2 сеанс | 45 | 20% | 80% |
| 3 сеанс | 50 | 30% | 70% |
| 4 сеанс | 55 | 20% | 80% |
| 5 сеанс | 60 | 40% | 60% |
| 6 сеанс | 80 | 45% | 55% |
| 7 сеанс | 90 | 50% | 50% |
| 8 сеанс | 100 | 45% | 55% |
| 9 сеанс | 150 | 40% | 60% |

В структуре выборочной совокупности соотношение по полу приблизительно соответствует распределению в генеральной: 60% женщин и 40% мужчин.

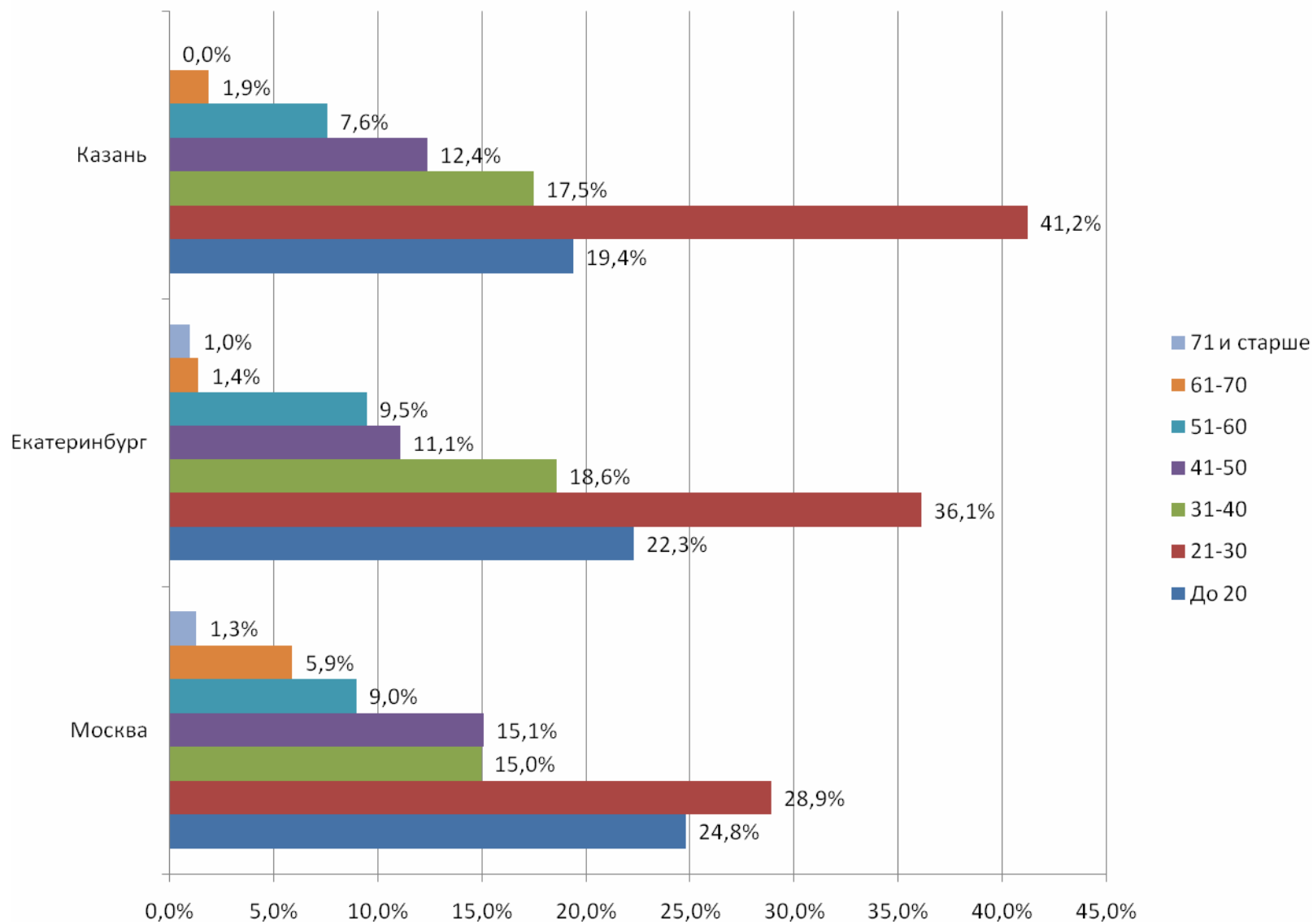
Распределение зрителей по полу



По возрасту имеет место очень широкий диапазон: минимальный возраст респондентов составил 11 лет, максимальный – 80 лет. Средний возраст достаточно высокий – около 30 с небольшим лет.

| Статистика | Москва | Екатеринбург | Казань |
|-----------------------|--------|--------------|--------|
| Минимальный возраст | 11 | 11 | 13 |
| Максимальный возраст | 80 | 75 | 70 |
| Средний возраст | 33,6 | 31,5 | 30,9 |
| Дисперсия по возрасту | 15,7 | 13 | 12,3 |
| Доля людей старше 40 | 31,3% | 23% | 21,9% |

Распределение респондентов по возрасту

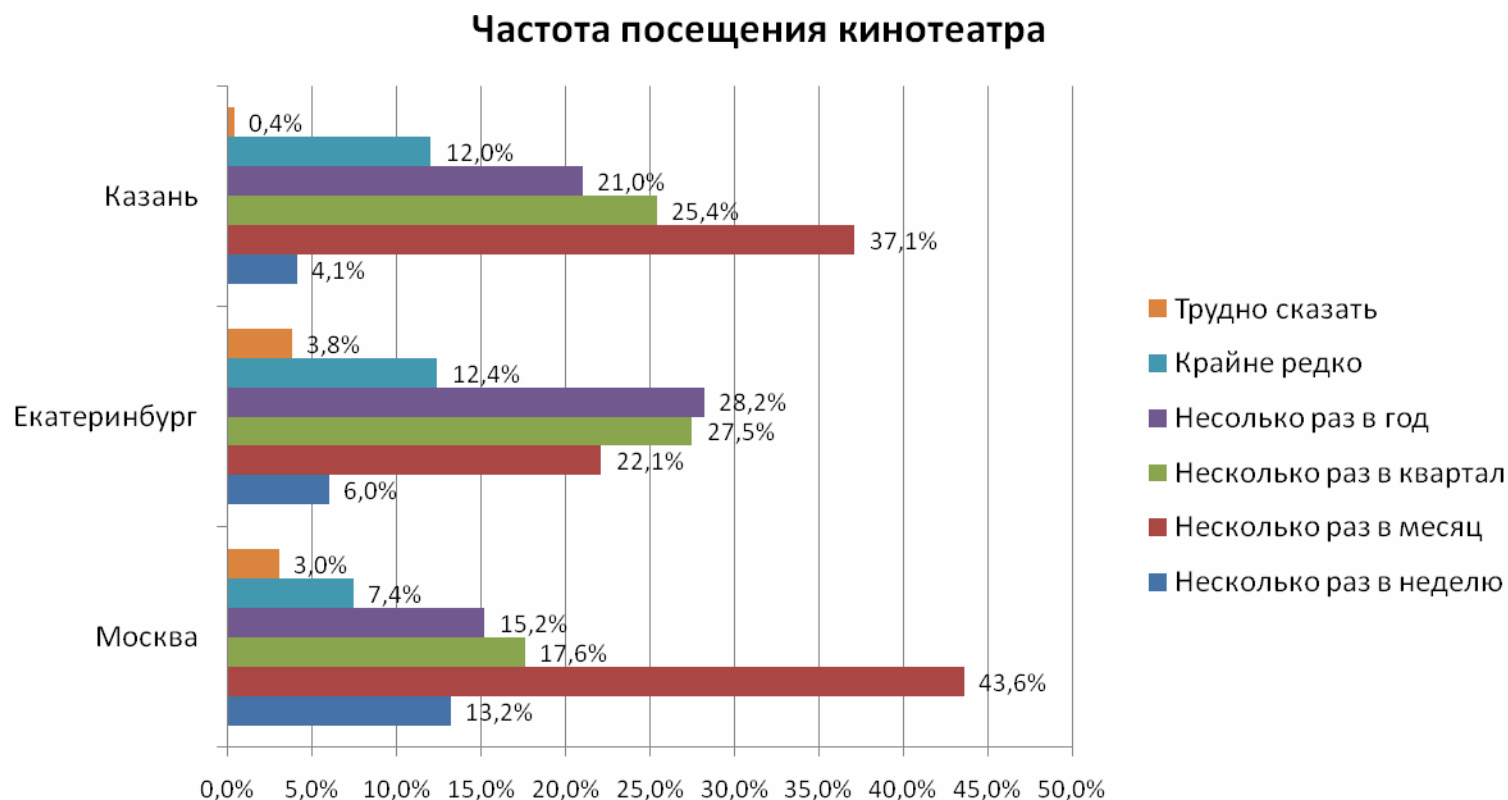


Самая массовая группа респондентов находится в возрастном диапазоне 21-30 лет, а не до 20. Доля тех, кому больше 40, колеблется от 22% в Казани до 31,3% в Москве. Для сравнения, в структуре кинозрителей «Дневного дозора» доля тех, кому за 34, не превышала 20% даже для Москвы.

Распределение по полу и возрасту зрителей кинофильма «Дневной дозор»



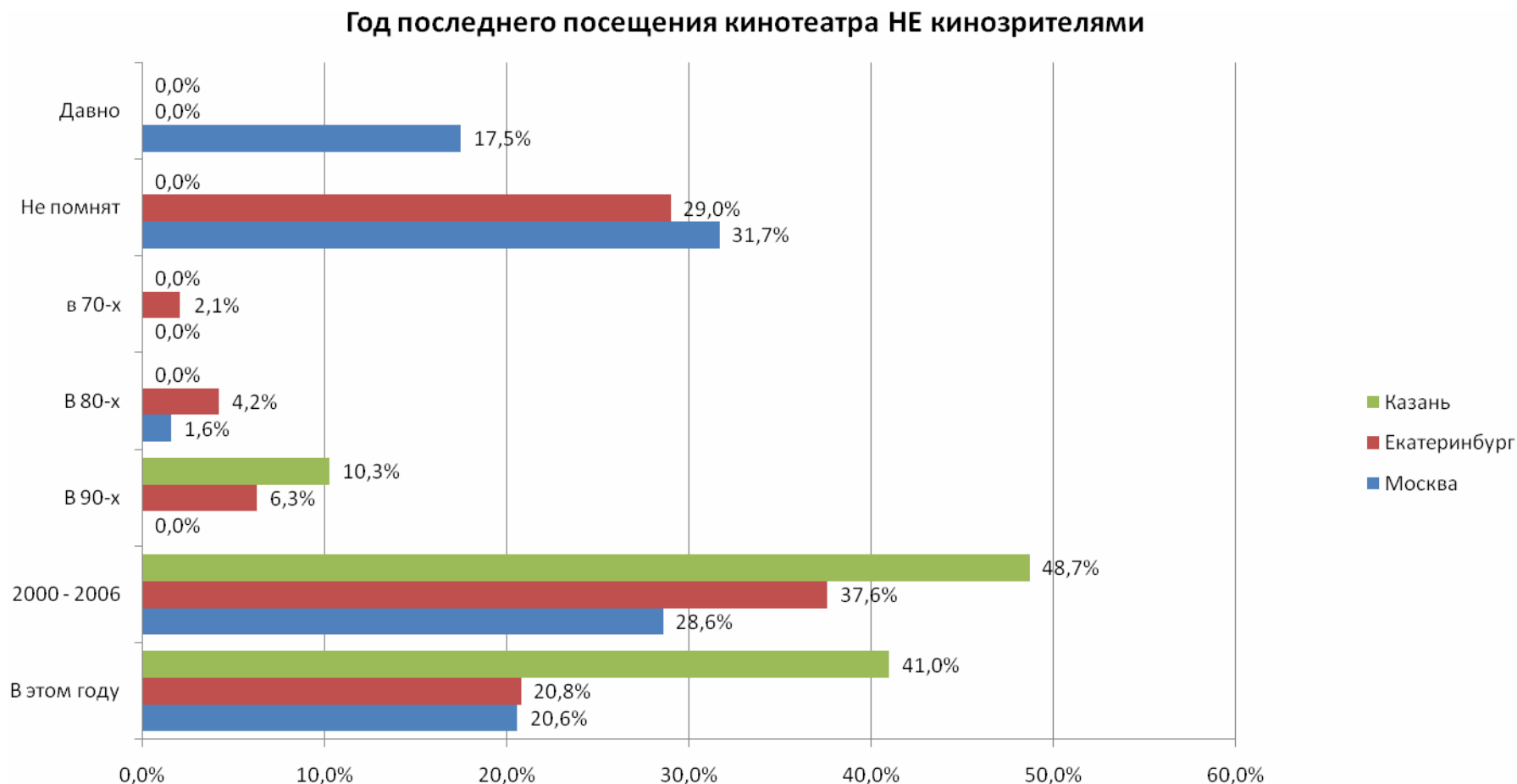
Частота посещения кинотеатра



Доля постоянных кинозрителей (не менее раза в месяц, т.е. не реже нескольких раз в квартал) составляет до 80%, однако в структуре зрителей присутствует достаточная большая доля ходящих в кино несколько раз в год, а в эту категорию обычно попадают люди, которые ходят только на знаковые фильмы, считающиеся кинособытиями.

| | | | Частота посещения кинотеатра | | | | | | Total | |
|---------|-------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------------|----------------|-------|--------|
| | | | Несколько раз в неделю | Несколько раз в месяц | Несколько раз в квартал | Несколько раз в год | Крайне редко | Трудно сказать | | 9 |
| Возраст | До 20 | Count | 58 | 130 | 54 | 27 | 5 | 3 | 0 | 277 |
| | | % within Age_code | 20,9% | 46,9% | 19,5% | 9,7% | 1,8% | 1,1% | ,0% | 100,0% |
| | 21-30 | Count | 33 | 183 | 111 | 65 | 12 | 6 | 0 | 410 |
| | | % within Age_code | 8,0% | 44,6% | 27,1% | 15,9% | 2,9% | 1,5% | ,0% | 100,0% |
| | 31-40 | Count | 8 | 62 | 43 | 59 | 24 | 3 | 0 | 199 |
| | | % within Age_code | 4,0% | 31,2% | 21,6% | 29,6% | 12,1% | 1,5% | ,0% | 100,0% |
| | 41-50 | Count | 6 | 40 | 35 | 48 | 28 | 5 | 0 | 162 |
| | | % within Age_code | 3,7% | 24,7% | 21,6% | 29,6% | 17,3% | 3,1% | ,0% | 100,0% |
| | 51-60 | Count | 4 | 16 | 21 | 30 | 28 | 6 | 1 | 106 |
| | | % within Age_code | 3,8% | 15,1% | 19,8% | 28,3% | 26,4% | 5,7% | ,9% | 100,0% |
| | 61-70 | Count | 1 | 11 | 3 | 10 | 17 | 3 | 0 | 45 |
| | | % within Age_code | 2,2% | 24,4% | 6,7% | 22,2% | 37,8% | 6,7% | ,0% | 100,0% |
| | 71 и старше | Count | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 | 4 | 0 | 11 |
| | | % within Age_code | ,0% | 18,2% | ,0% | 9,1% | 36,4% | 36,4% | ,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 110 | 444 | 267 | 240 | 118 | 30 | 1 | 1210 |
| | | % within Age_code | 9,1% | 36,7% | 22,1% | 19,8% | 9,8% | 2,5% | ,1% | 100,0% |

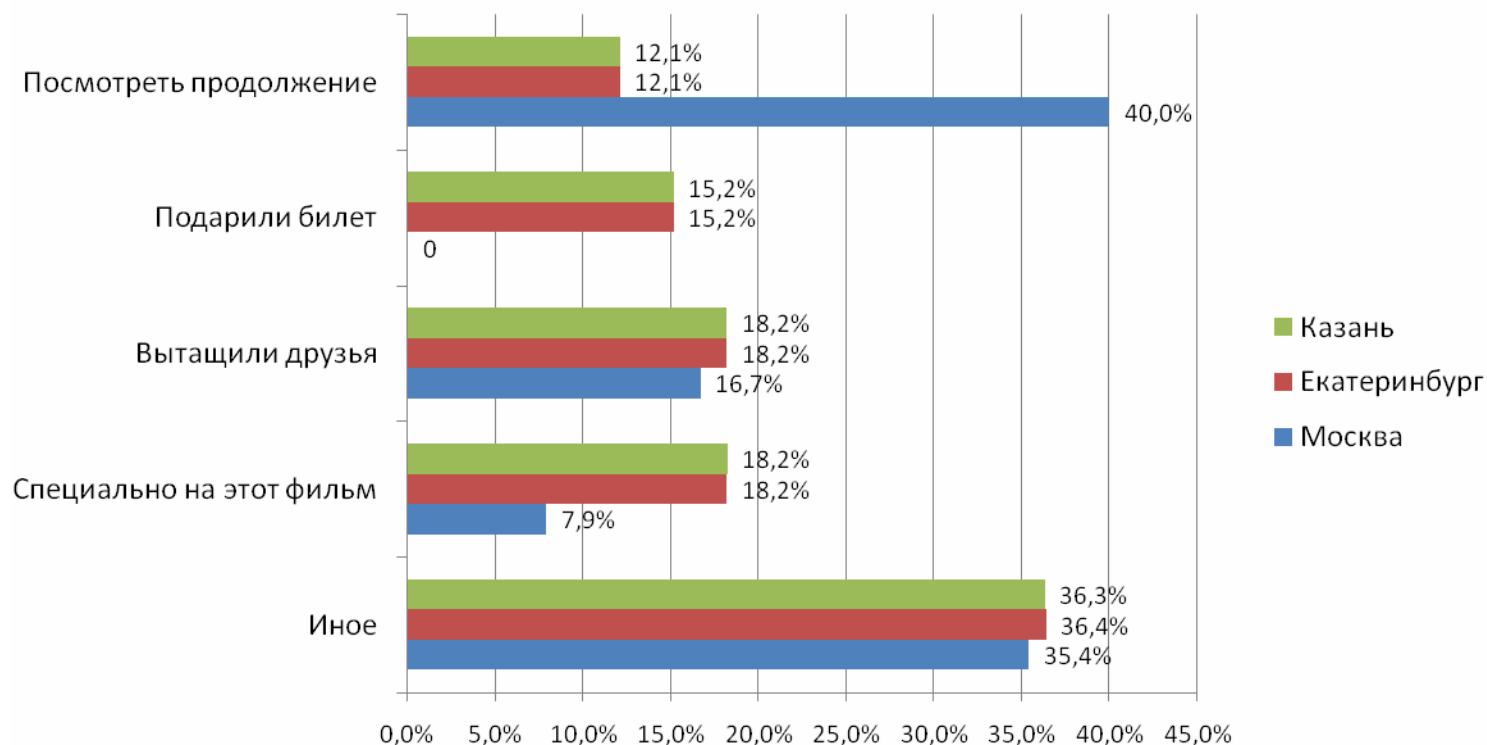
Среди аудитории до 30 лет небольшая доля привлечённых в кинотеатр кинозрителей. Т.е. пришли те, кто и так ходит – дополнительный приток зрителей невелик. Доля НЕ кинозрителей (т.е. посещающих редко или вообще не посещающих) растёт с возрастом – основной приток обеспечен за счёт тех, кому 30-40 лет.



На фильм в том числе пришли те, кто последний раз ходил в кинотеатр в 70-80-е годы. Многие же респонденты вообще затруднились вспомнить, когда они в последний раз были в кино. Наименьшая доля таких респондентов в Казани. Самое давнее посещение кинотеатра, зафиксированное в опросе, датировано 1976.

Основными причинами названы следующие положения (в диаграмму вынесены наиболее часто встречающиеся ответы):

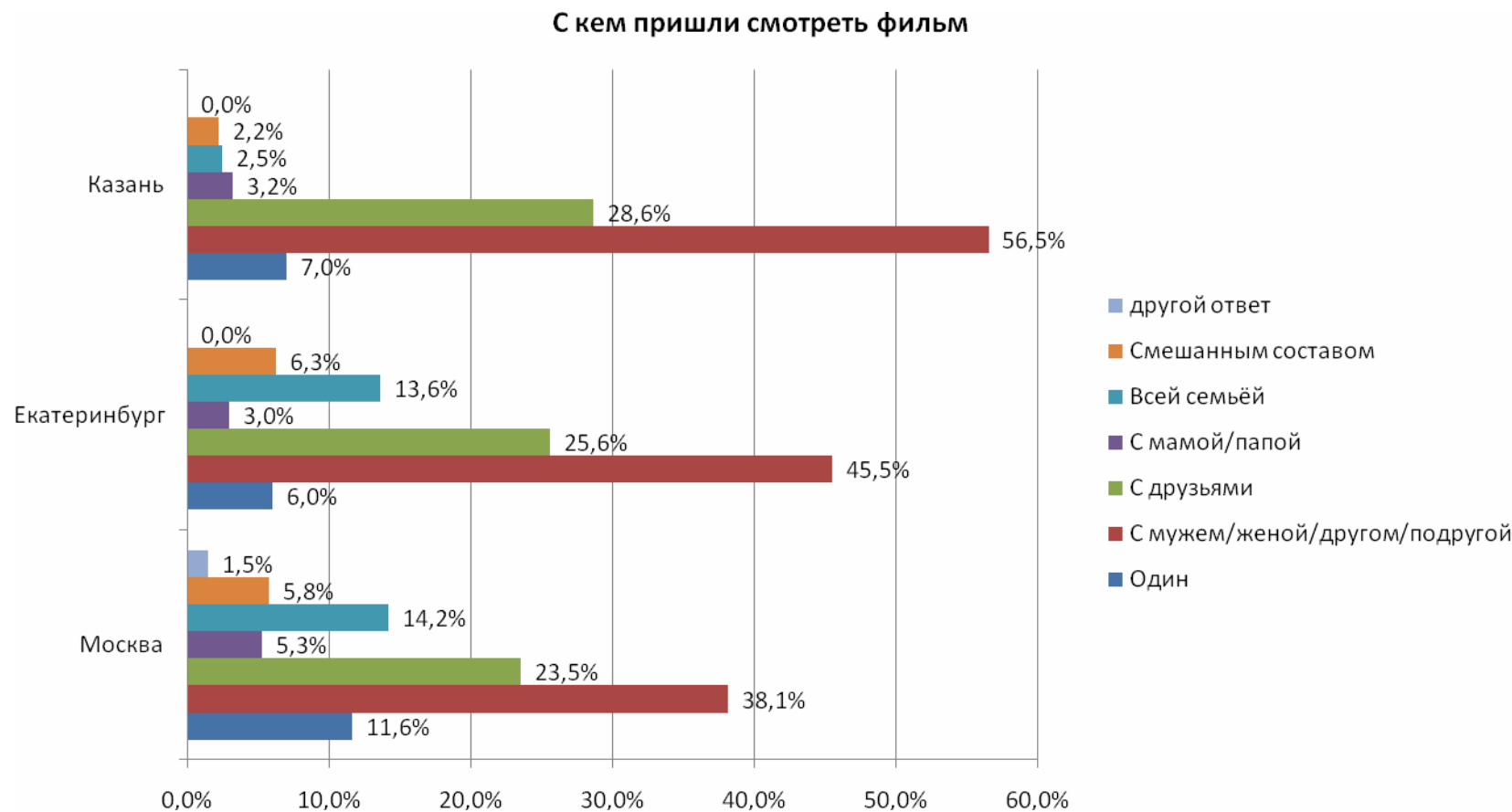
Причины посещения кинотеатра НЕ кинозрителями



Среди иных причин назывались: «давно не был в кино», «просто захотелось», «сказали в ВУЗе/в профкоме», «отдохнуть», «потому что не будут по телевизору показывать», «устроить себе праздник», «для души», «посоветовали», «любопытно».

Состав посещения кинотеатра

Наиболее распространённая форма посещения фильма – парой (либо брачные пары, либо молодой человек с девушкой).



| Count | | Возраст | | | | | | | Total |
|---------------------------|-------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------|
| | | До 20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71 и старше | |
| С кем пришли в кинотеатр? | Один | 20 | 42 | 13 | 13 | 16 | 5 | 1 | 110 |
| | С мужем/женой/другом/подругой | 87 | 209 | 105 | 74 | 49 | 16 | 4 | 544 |
| | С друзьями | 123 | 97 | 38 | 28 | 15 | 5 | 0 | 306 |
| | С мамой/папой | 21 | 25 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 51 |
| | Всей семьёй | 13 | 16 | 27 | 38 | 20 | 16 | 5 | 135 |
| | Смешанным составом | 10 | 20 | 14 | 5 | 6 | 4 | 0 | 59 |
| | другой ответ | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 9 |
| | Total | 275 | 410 | 201 | 164 | 107 | 46 | 11 | 1214 |

Люди самого старшего возраста приходили в кино либо с мужем/женой, либо со всей семьёй, начиная с 60 лет и моложе добавляются варианты «один» и «с друзьями». Наибольшая доля пришедших парами находятся в возрастном диапазоне 21 – 40 лет (по наблюдениям за поведением в зале и из отдельных разговоров с респондентами выяснилось, что фильм вызывает огромно желание обнимать и целовать вторую половину, т.е. создаёт романтическую обстановку в зале).

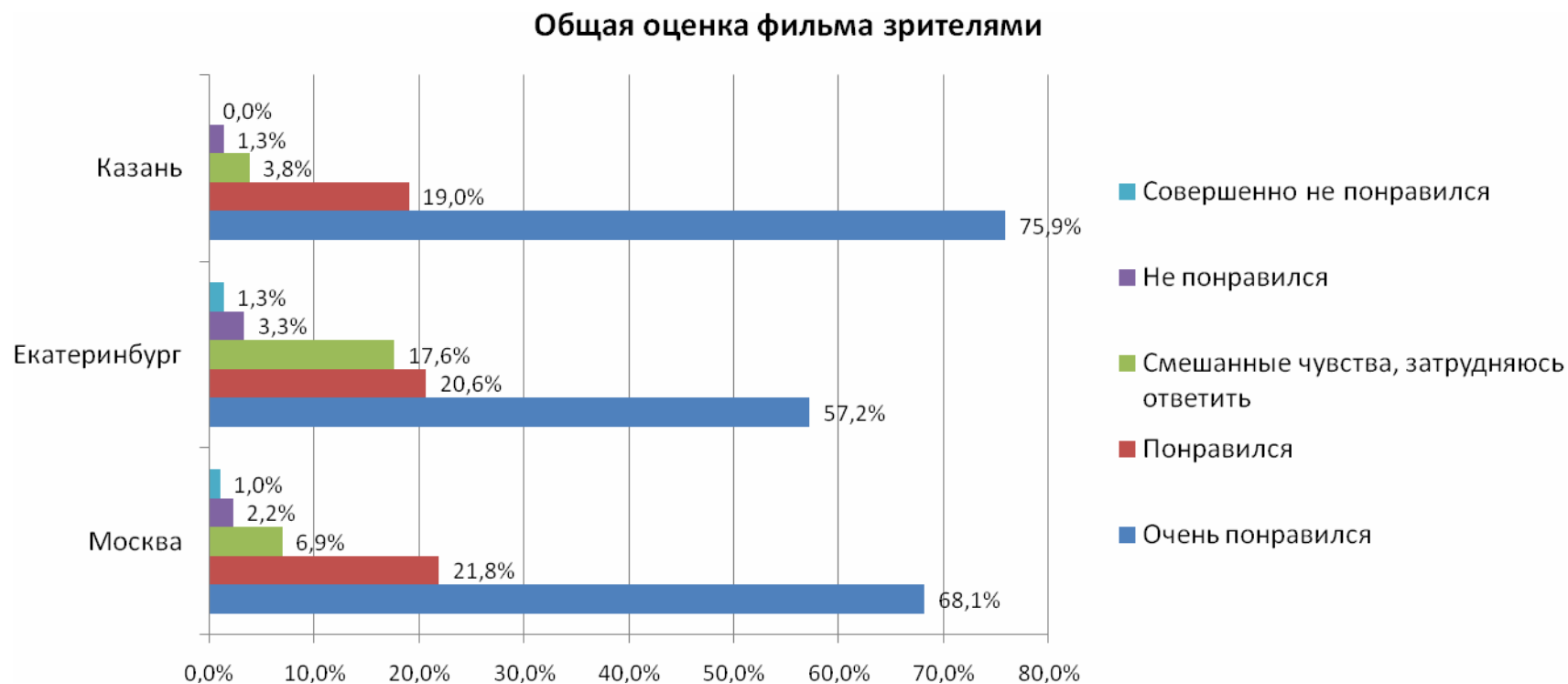
Среди тех, кто пришёл с мамой или с папой (таких респондентов от 3 до 5%) более половины респондентов находятся в возрасте старше 20 лет.

| | | | С кем пришли в кинотеатр? | | | | | | | Total |
|-------|---------|--------------|---------------------------|--|------------|------------------|-------------|-----------------------|--------------|--------|
| | | | Один | С мужем/жен ой/другом/п одругой | С друзьями | С мамой/папой | Всей семьёй | Смешанным составом | другой ответ | |
| Пол | Мужчина | Count | 64 | 250 | 105 | 6 | 43 | 21 | 1 | 490 |
| | | % within Пол | 13,1% | 51,0% | 21,4% | 1,2% | 8,8% | 4,3% | ,2% | 100,0% |
| | Женщина | Count | 44 | 289 | 196 | 44 | 88 | 39 | 8 | 708 |
| | | % within Пол | 6,2% | 40,8% | 27,7% | 6,2% | 12,4% | 5,5% | 1,1% | 100,0% |
| Total | | Count | | | | | 132 | 60 | 9 | |
| | | % within Пол | 9,0% | 45,0% | 25,1% | 4,2% | 11,0% | 5,0% | ,8% | 100,0% |

Одиночные посещения фильма в основном приходятся на мужчин, а поход в кинотеатр с родителями почти на 100% приходится на женскую аудиторию.

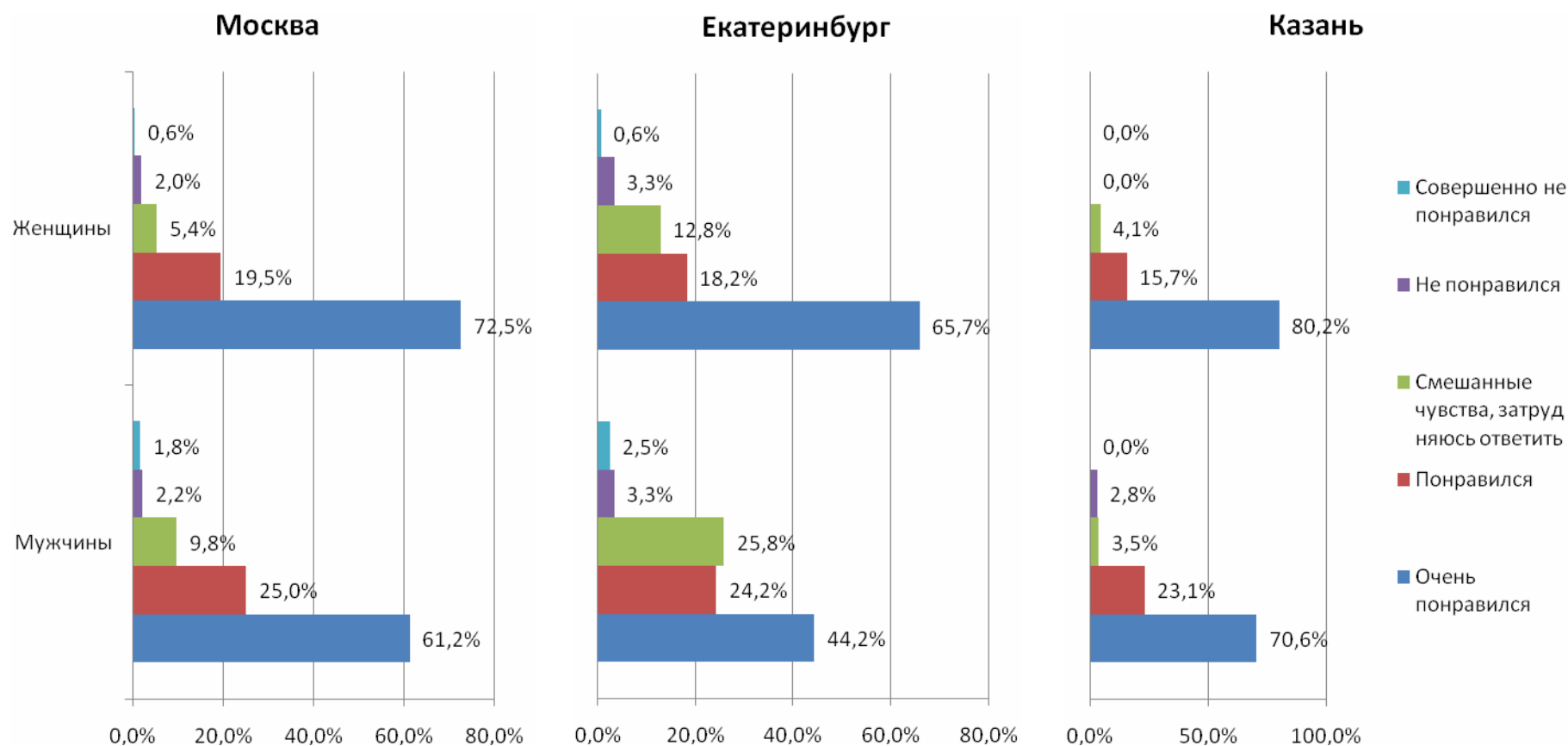
ОЦЕНКА ФИЛЬМА

Общая оценка фильма



Фильм понравился большинству зрителей: в Казани он получил позитивную оценку у 95% респондентов (данный регион в принципе отличается по зрительским предпочтениям в сторону семейного, доброго кино), в Москве таких респондентов 90%, в Екатеринбурге почти 80%. Доля тех, кому фильм не понравился, во всех регионах не превышает 5%.

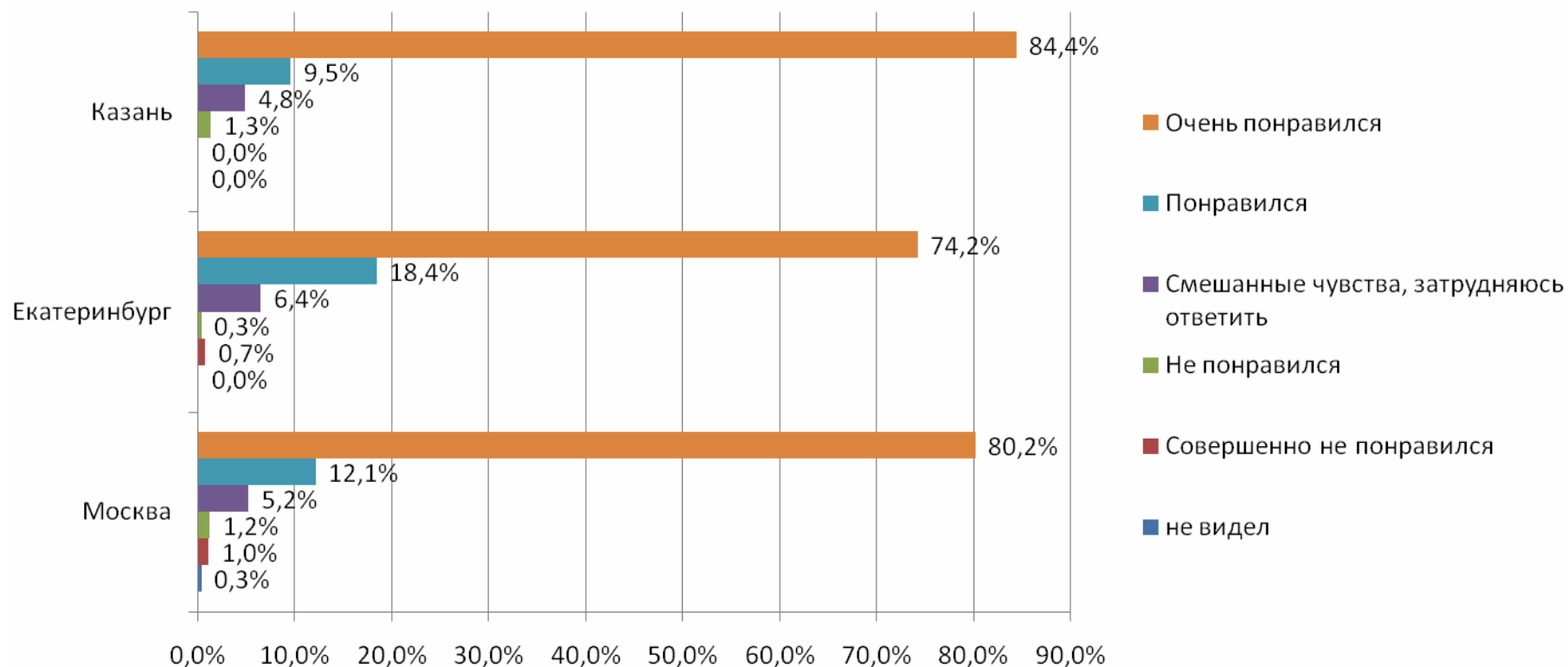
Распределение оценок по полу



Женщины более склонны высказывать мнение, что фильм им очень понравился, тогда как мужчины более осторожны в оценках, и склоняются к мнению, что фильм им скорее понравился. В отношении негативных оценок данная тенденция не прослеживается: и у женщин, и у мужчин доля тех, кому фильм не понравился, находится в пределах до 3,5%. Зависимость оценки от пола подтверждается статистическим критерием хи-квадрат.

Среди кинозрителей «Иронии судьбы. Продолжение» было много тех, кто любит первый фильм: таких респондентов было более 90% во всех городах, где проводился опрос.

Оценка фильма "Ирония судьбы, или с лёгким паром"



При этом не наблюдается тенденции негативной оценки нового фильма теми, кто любит первый фильм. Наоборот, те, кому нравится «С лёгким...» паром оценивают более положительно новый фильм: так среди ответивших на вопрос о первом фильме как «Очень нравится» самая высокая доля ответивших, что новый фильм им тоже очень нравится (72,5%). Вторая по величине доля тех, кому новый фильм

понравился, среди тех, кто не любит первый фильм - - 66,7%, В остальных категориях эта доля значительно ниже. Это позволяет сделать вывод, что фильм смог выдержать сравнение с первым.

| | | Ирония судьбы, или с лёгким паром | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------|-------------------|---------------|--------------------------|----------|
| | | Очень нравится | Нравится | Смешанные чувства | Не понравился | Совершенно не понравился | Не видел |
| Ирония судьбы. Продолжение | Очень понравился | 687 | 67 | 32 | 8 | 2 | 2 |
| | Понравился | 173 | 61 | 14 | 0 | 0 | 0 |
| | Смешанные чувства | 65 | 19 | 15 | 4 | 0 | 0 |
| | Не понравился | 18 | 6 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Совершенно не понравился | 4 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 |

У респондентов старше 50 данная тенденция сохранилась с небольшими изменениями: среди них не оказалось людей, которым бы совершенно не нравились оба фильма. Также у них чуть выше доля тех, у кого фильм вызвал смешанные чувства, и кто ещё не успел определиться с оценкой сразу после выхода из кинотеатра.

| | | Ирония судьбы, или с лёгким паром | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------------------|----------|-------------------|---------------|--------------------------|----------|
| | | Очень нравится | Нравится | Смешанные чувства | Не понравился | Совершенно не понравился | Не видел |
| Ирония судьбы. Продолжение | Очень понравился | 107 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | Понравился | 34 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Смешанные чувства | 14 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Не понравился | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Совершенно не понравился | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|

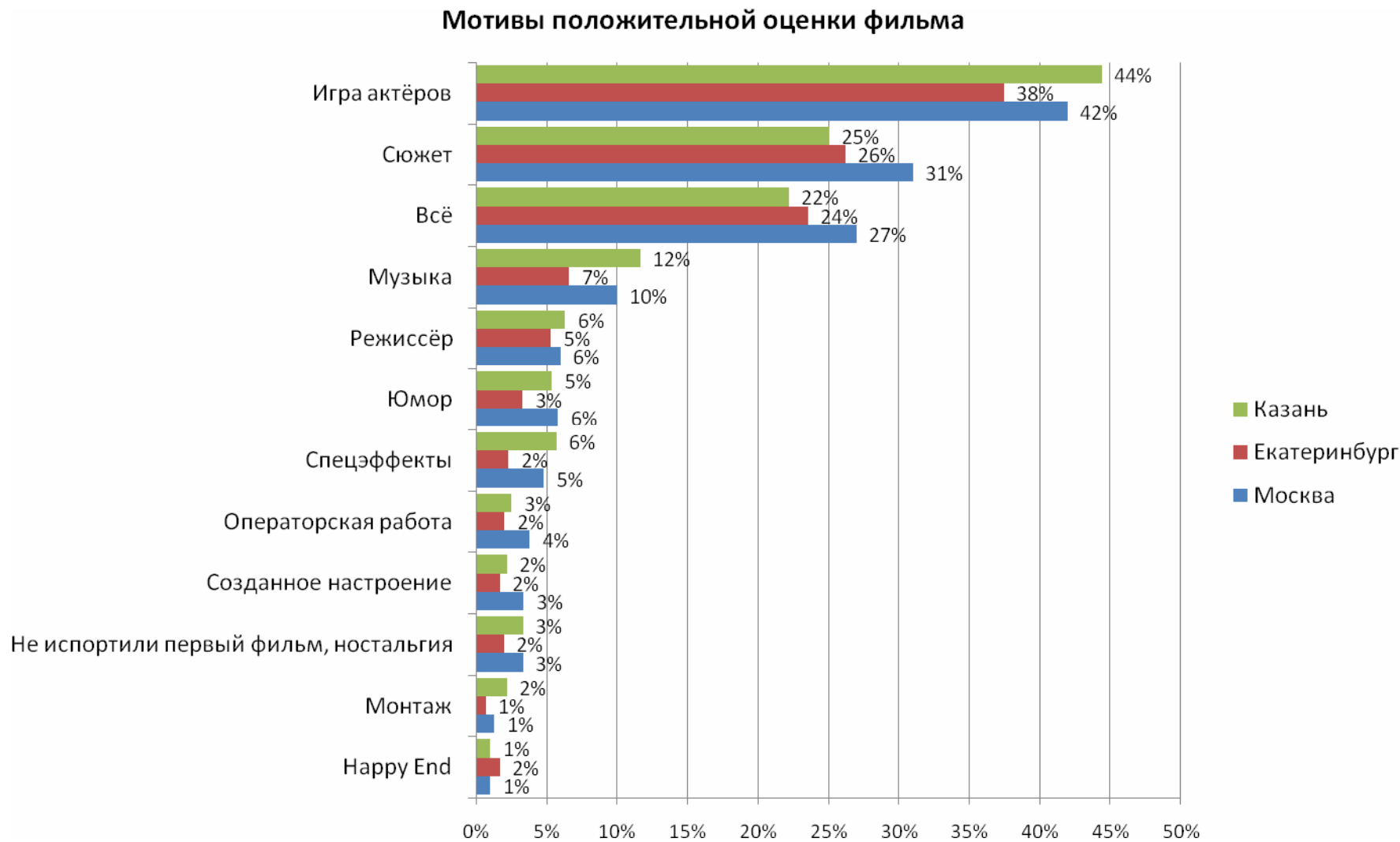
То, в каком составе приходят зрители смотреть фильм, не влияет на их оценку фильма (согласно статистическим критериям хи-квадрат и лямбда).

Также частота просмотра не влияет на оценку фильма: доля тех, кому фильм понравился, одинакова среди различных категорий кинозрителей.

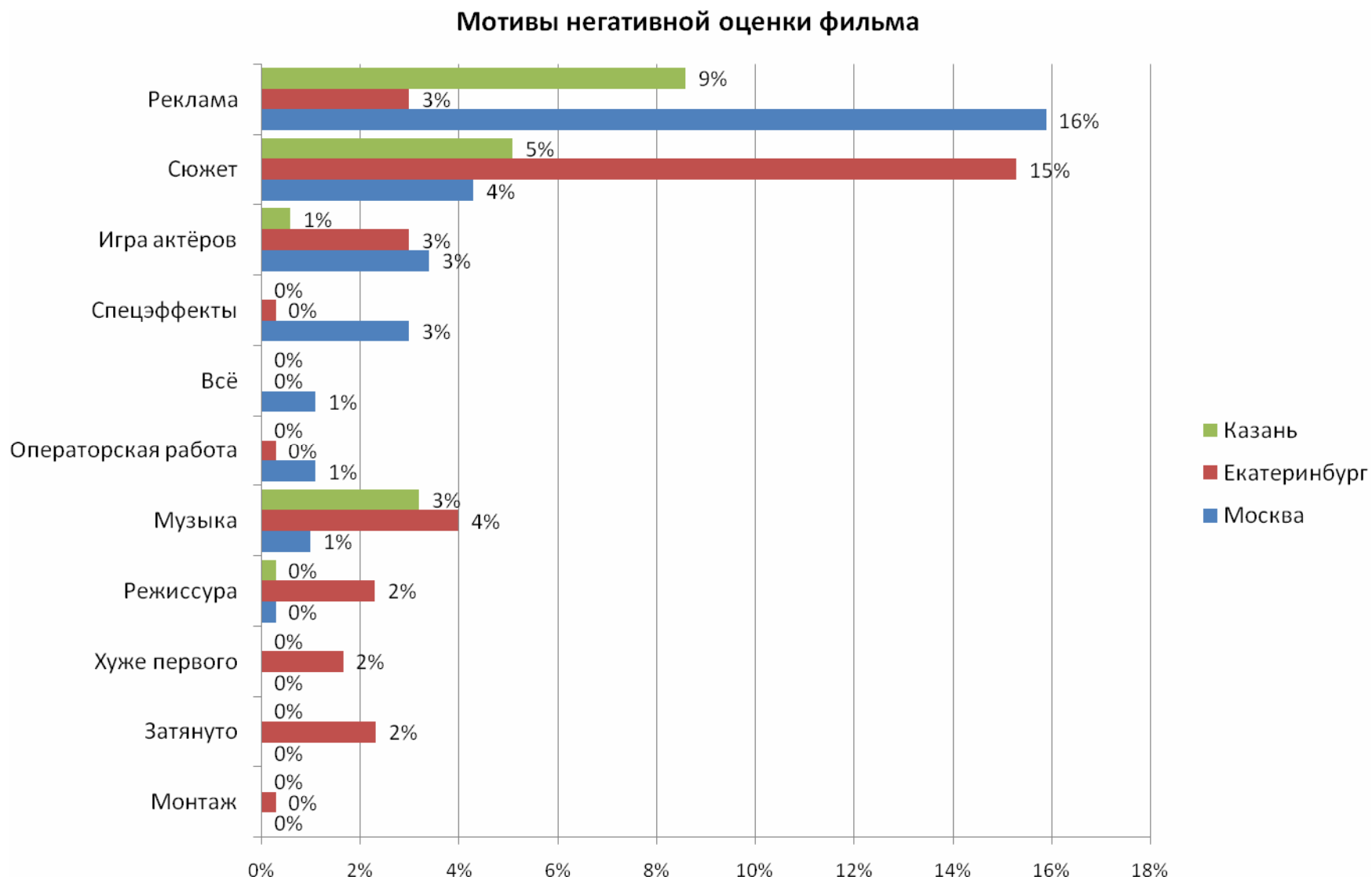
Понравился ли фильм в зависимости от частоты посещения кинотеатра

| Count | | Частота посещения кинотеатра | | | | | Total | |
|----------------------|---|------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------------|-------|----------------|
| | | Несколько раз в неделю | Несколько раз в месяц | Несколько раз в квартал | Несколько раз в год | Крайне редко | | Трудно сказать |
| Понравился ли фильм? | Очень понравился | 77 | 322 | 177 | 137 | 78 | 12 | 803 |
| | Понравился | 14 | 84 | 56 | 59 | 26 | 8 | 247 |
| | Смешанные чувства, затрудняюсь ответить | 11 | 14 | 24 | 37 | 11 | 7 | 104 |
| | Не понравился | 3 | 13 | 8 | 3 | 0 | 0 | 27 |
| | Совершенно не понравился | 1 | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| Total | | 106 | 438 | 267 | 238 | 115 | 27 | 1191 |

Мотивы положительной оценки



Мотивы отрицательной оценки



ПРОДВИЖЕНИЕ ФИЛЬМА

Источники информации о фильме

Источники информации о фильме



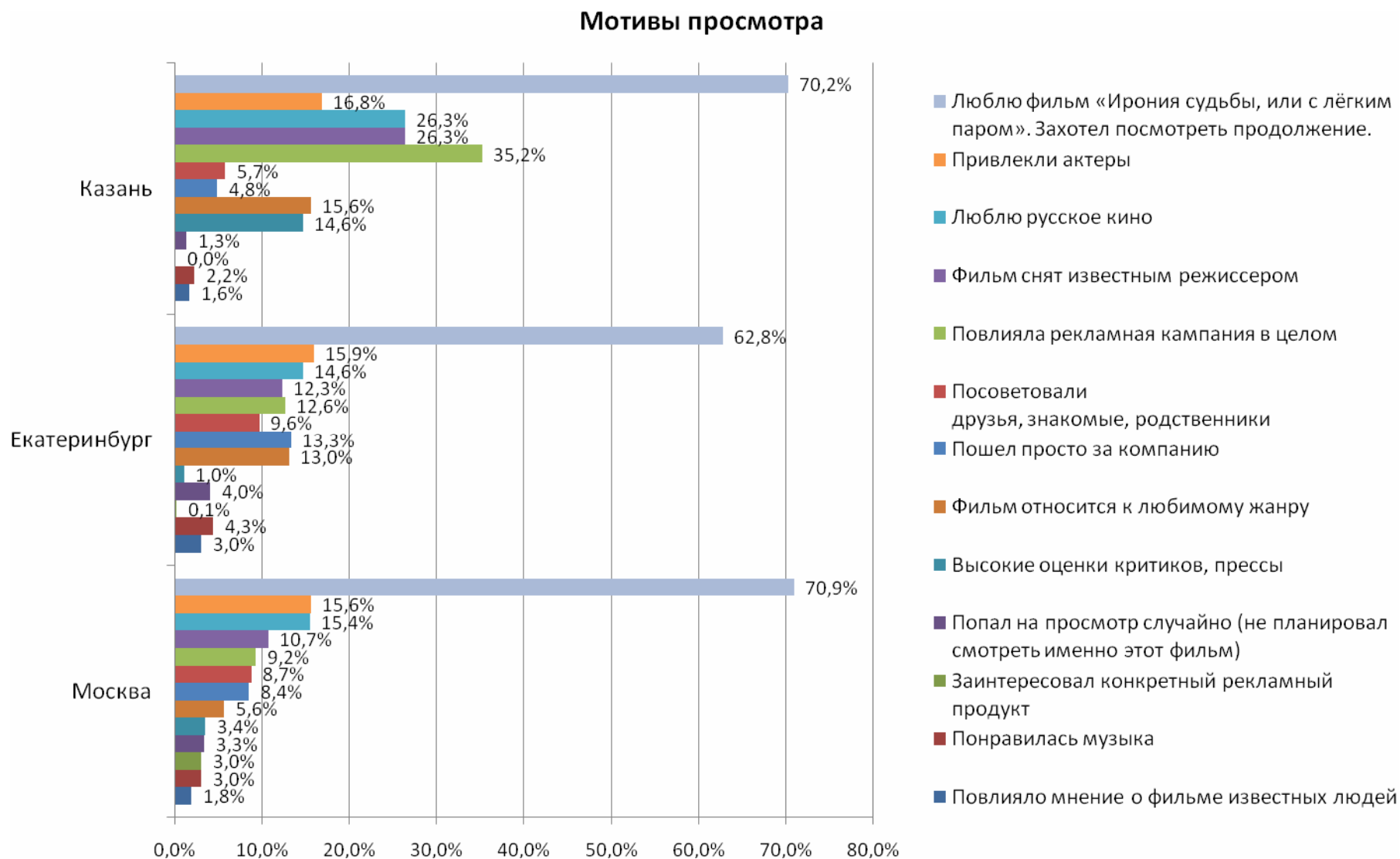
Женщины чаще узнавали о фильме по ТВ (больше 2/3 респондентов). Для мужчин, помимо ТВ, которое также лидирует среди источников информации о фильме (чуть меньше 2/3 респондентов), значимыми оказались такие источники информации, как трейлеры и афиши в кинотеатрах – каждый из этих источников информации указали около 1/4 респондентов. Женщины называли трейлеры или афиши только в 1/6 случаев. «Сарафанное радио» значимо для обоих полов – источник информации «друзья и знакомые» указали около 15% мужчин и 15% женщин.

| | Пол | | Всего |
|----------------------|---------|---------|-------|
| | Мужчина | Женщина | |
| Узнали по трейлерам | 107 | 108 | 215 |
| Узнали по афишам в к | 118 | 132 | 250 |
| Узнали по ТВ | 284 | 462 | 746 |
| Узнали по радио | 16 | 25 | 41 |
| Узнали из наружной р | 44 | 60 | 104 |
| Узнали из рекламы на | 11 | 12 | 23 |
| Узнали из газет | 6 | 18 | 24 |
| Узнали из интернета | 17 | 27 | 44 |
| Узнали от друзей | 66 | 91 | 157 |
| Пришли случайно | 15 | 7 | 22 |
| Total | 455 | 648 | 1103 |

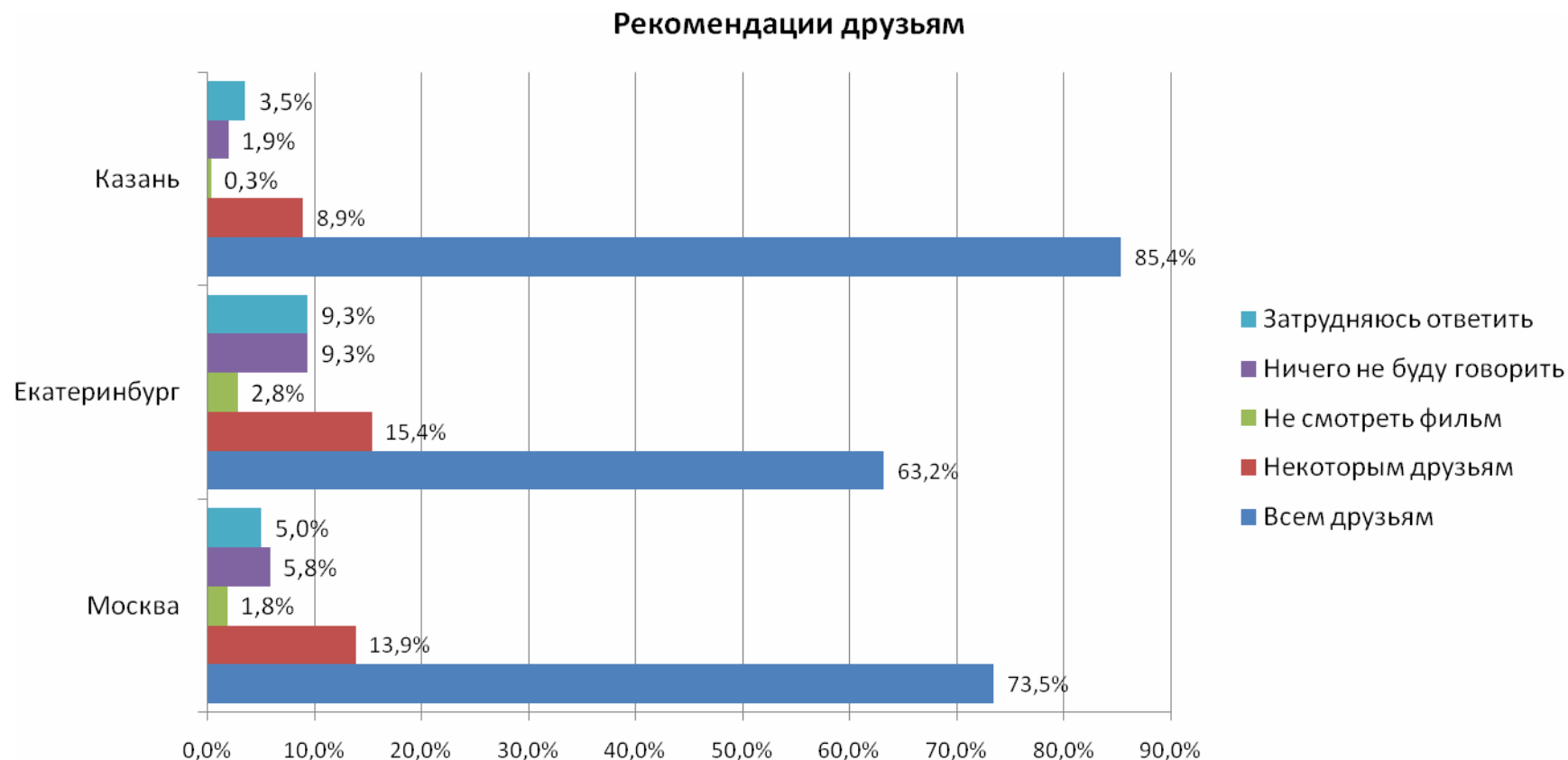
| | | Возраст | | | | | | Total | |
|-------|----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| | | До 20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | | 71 и старше |
| \$Inf | Узнали по трейлерам | 62 | 90 | 28 | 19 | 11 | 5 | 0 | 215 |
| | Узнали по афишам в к | 66 | 105 | 34 | 28 | 16 | 3 | 1 | 253 |
| | Узнали по ТВ | 152 | 262 | 133 | 102 | 69 | 28 | 5 | 751 |
| | Узнали по радио | 4 | 14 | 12 | 6 | 1 | 1 | 2 | 40 |
| | Узнали из наружной р | 23 | 43 | 19 | 10 | 8 | 2 | 1 | 106 |
| | Узнали из рекламы на | 7 | 6 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 23 |
| | Узнали из газет | 3 | 9 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 25 |
| | Узнали из интернета | 11 | 23 | 7 | 2 | 1 | 1 | 0 | 45 |
| | Узнали от друзей | 52 | 48 | 19 | 20 | 10 | 6 | 3 | 158 |
| | Пришли случайно | 5 | 12 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 22 |
| Total | | 256 | 390 | 185 | 137 | 95 | 37 | 11 | 1111 |

Для возрастной категории практически единственным источником информации является телевидение. Для молодёжи помимо телевидения значимы трейлеры, афиши в кинотеатрах и советы друзей. Именно в категории до 30 лет наибольшая доля прислушивающихся к советам друзей.

Мотивы просмотра фильма

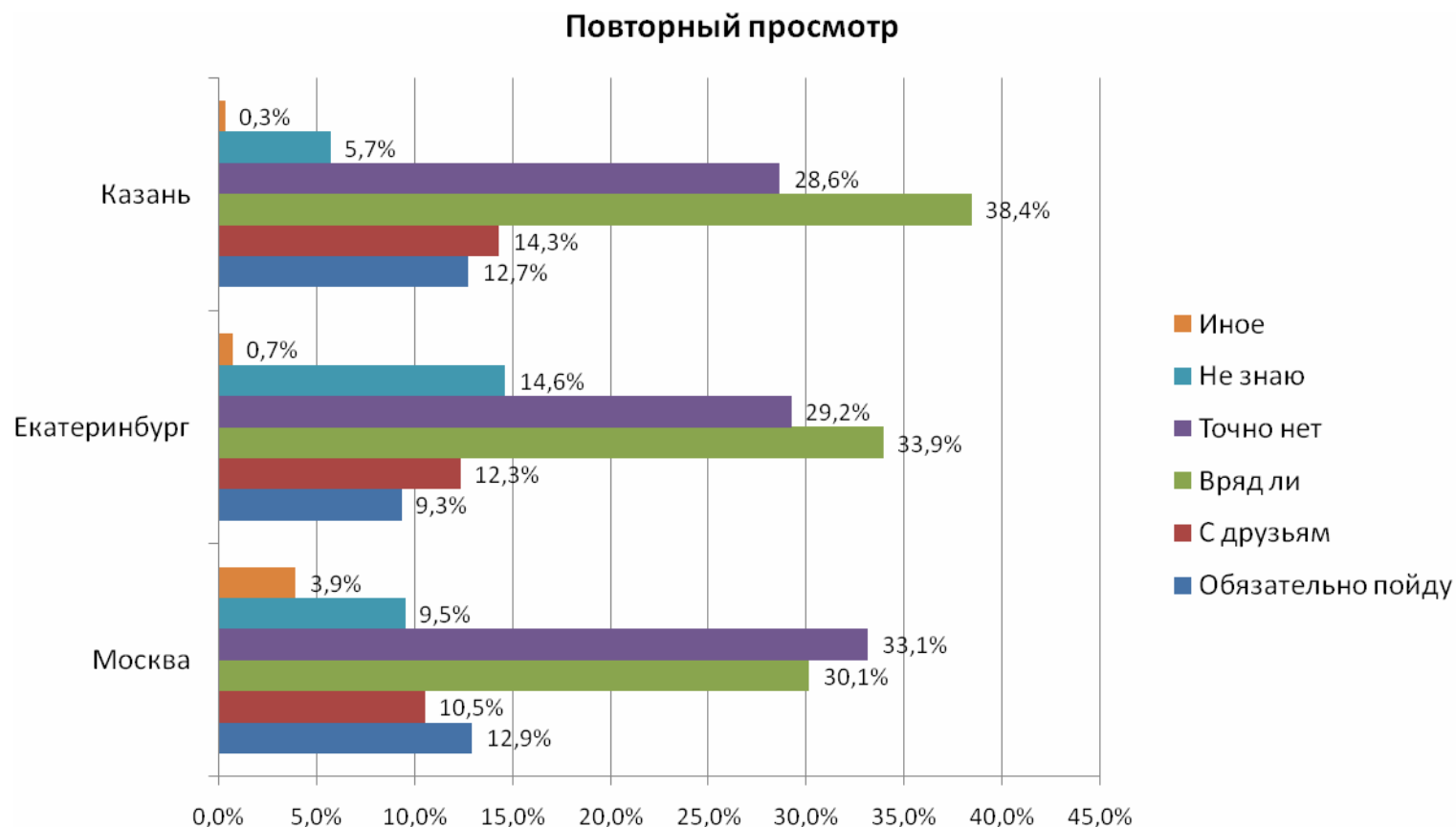


Рекомендации друзьям



В «сарафанном радио» в положительную сторону будет участвовать около от 80 до 95% респондентов в зависимости от региона. Доля тех, кто будет работать в негативную сторону, крайне мала – не превышает трёх процентов. Также она получилась ниже, чем доля тех, кому фильм не понравился.

Повторный просмотр



Желание посмотреть фильм второй раз снижается с возрастом: в группе до 20 желающих пойти в любом случае или с друзьями составляет одну треть, в группе 21-30 одну четверть и далее продолжает падать ещё значительно. И если среди молодых респондентов доля тех, кто точно не пойдёт, составляет приблизительно одну треть, у старшего поколения она возрастает до 50%.

Распределение желания повторного просмотра по возрасту

Count

| | | | | | | | | Total | |
|---------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| | | До 20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | | 71 и старше |
| Повторное посещение | Обязательно пойду | 39 | 53 | 15 | 17 | 16 | 3 | 1 | 144 |
| | С друзьями | 54 | 49 | 20 | 10 | 7 | 1 | 0 | 141 |
| | Вряд ли | 93 | 130 | 66 | 52 | 44 | 13 | 2 | 400 |
| | Точно нет | 58 | 125 | 72 | 63 | 28 | 22 | 5 | 373 |
| | Не знаю | 24 | 43 | 19 | 13 | 9 | 5 | 1 | 114 |
| | Иное | 3 | 9 | 4 | 7 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| Всего | | 271 | 409 | 196 | 162 | 105 | 45 | 10 | 1198 |

Среди иных вариантов ответов значилось желание пересмотреть фильм, но только дома по телевизору (в том числе было несколько ответов о том, что фильм будут ждать, когда фильм всё-таки покажут именно в Новогоднюю ночь по ТВ) или на DVD.

Билет как подарок

Хотели бы Вы подарить билет на "Иронию судьбы. Продолжение" родным или друзьям?

