

KANTAR MILLWARD BROWN



Widz kinowy w Polsce



Widz kinowy w Polsce

Raport z badania przeprowadzonego dla
Filmweb Sp. z o. o.

Współfinansowanie Polski Instytut Sztuki Filmowej



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ

POLISH FILM INSTITUTE

Agenda

1	Informacje o badaniu	4
2	Profil widzów kinowych	11
3	Źródła informacji o filmach	16
4	Czynniki wpływające na wybór filmu / kina	21
5	Kinowe decyzje zakupowe	27
6	Reklamy i zwiastuny w kinie	33
7	Filmy i seriale w Internecie	35
8	Podsumowanie	39

Informacje o badaniu

Cele badania

Głównym celem badania było poznanie zwyczajów, preferencji związanych z chodzeniem do kina, konsumpcją filmów z innych nośników emisji.

Cele szczegółowe:

- Profil socjo-demograficzny widzów kinowych
- Media jako źródło informacji przy podejmowaniu decyzji o wyborze filmu kinowego
- Znajomość (spontaniczna, wspomagana) portali internetowych będących źródłem informacji na temat filmów.
- Czynniki wpływające na wybór filmu, wybór kina
- Miejsce zapoznawania się z recenzjami filmów kinowych
- Stosunek widzów kinowych do reklam, zwiastunów emitowanych w kinie
- Korzystanie z promocji przy zakupie biletów, kart lojalnościowych
- Sposób zakupu biletów kinowych
- Oglądanie filmów w internecie
- Korzystanie z serwisów oferujących oglądanie filmów
- Płacenie za dostęp do serwisów umożliwiających oglądanie filmów w internecie

Projekt badawczy został wykonany przez agencję Kantar Polska S.A. dla FILMWEB Sp. z o.o. Projekt został przeprowadzony zgodnie ze standardami międzynarodowej normy ISO 20252.

Metodologia badania

- W celu zapewnienia reprezentatywności próby badawczej do badania wylosowano **100 kin na terenie całej Polski**.
- 100 kin to **20%** wszystkich kin w Polsce (wg danych GUS*)
- Zgodnie z założeniami badania spośród 100 kin **75% to mini- i multipleksy** (Cinema City, Cinema 3D, Helios, Multikino), a **25% to kina studyjne i lokalne**.
- Na poziomie województwa liczba kin biorących udział w badaniu była proporcjonalna do ich ogólnej liczby w danym województwie.
- W badaniu wzięło udział w sumie **N=1216** widzów kinowych, w wieku 15+.
- Badanie realizowane było w kinach dniach: 26 października – 7 listopada 2018r.



Metodologia badania

Założenia do badania:

Zgodnie z założeniami badania, wywiady przeprowadzone zostały w 20% wszystkich kin w Polsce, z czego 75% tej liczby to kina typu mini-, multipleks, a 25% to kina studyjne i lokalne. Ze względu na planowaną liczbę analiz wielkość próby określono na min. N=1200 widzów kinowych.

Metodologia badania:

1. Próba badawcza: losowo dobrana próba widzów kinowych N=1216.
2. W celu zapewnienia reprezentatywności próby badawczej, badanie przeprowadzone zostało w 100 losowo dobranych kinach na terenie całej Polski. Stanowi to 20% wszystkich kin (GUS 2017: liczba kin stałych w Polsce - 491*).
3. W każdym z województw liczba kin biorących udział w badaniu jest proporcjonalna do ich ogólnej liczby w danym województwie.
4. W każdym kinie zrealizowanych zostało przeciętnie 12 wywiadów (w 4 kinach 11 wywiadów; w 76 kinach - 12 wywiadów; w 20 kinach 13 wywiadów).
5. W wywiadzie uczestniczyła co 5 osoba wchodząca lub wychodząca z kina.
6. Badanie realizowane było zarówno w dni robocze (poniedziałek – czwartek) jak i weekendy (piątek – niedziela); w proporcji 48% vs 52%.
7. Kontrolowana była jedna zmienna demograficzna – płeć, zgodnie z rozkładem w populacji.
8. Minimalną granicą wiekową klasyfikującą respondentów do badania było 15 lat.
9. Metoda zbierania danych: TAPI (tablet-assisted personal interviewing) - kwestionariusz wypełniany na tablecie.
10. Termin realizacji badania: 26.10.2018 – 7.11.2018
11. Liczba ankietowanych pracujących przy projekcie: 58 osób
12. Kontrola realizacji: zebrane dane poddawane są kontroli spójności logicznej (wiele z zależności logicznych, w tym np. konsekwencja stosowania filtrów) jest kontrolowana poprzez odpowiedni skrypt kwestionariusza realizowany poprzez specjalnie dedykowane oprogramowanie).
13. Materiały wykorzystywane w badaniu: kwestionariusz.
14. Wszystkie materiały związane z badaniem są dostępne w Agencji i będą udostępniane na życzenie Klienta bez dodatkowych kosztów przez okres minimum dwóch lat.

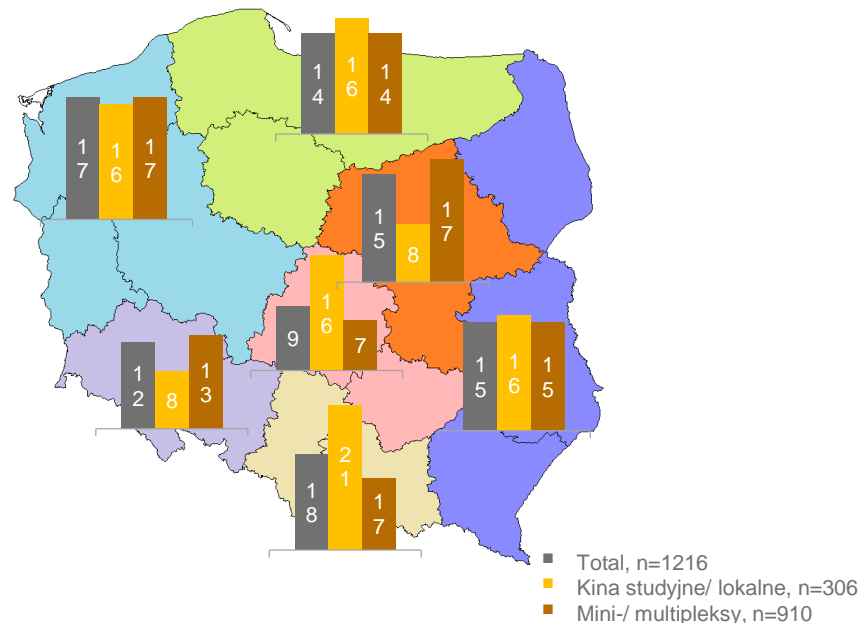
Metodologia badania

Liczba kin i liczebność próby							
	Liczba kin ogółem (GUS 2017)*	Liczba kin w badaniu	w tym		Liczba badanych	w tym	
			mini- i multipleksy	studyjne/ lokalne		mini- i multipleksy	studyjne/ lokalne
Polska	491	100	75	25	1216	910	306
dolnośląskie	43	9	8	1	109	97	12
kujawsko-pomorskie	18	4	3	1	50	38	12
lubelskie	32	6	3	3	73	36	37
lubuskie	13	3	2	1	36	24	12
łódzkie	24	5	2	3	61	25	36
małopolskie	44	8	4	4	99	49	50
mazowieckie	75	15	13	2	182	158	24
opolskie	11	3	2	1	37	24	13
podkarpackie	31	6	5	1	72	60	12
podlaskie	13	3	3	0	36	36	0
pomorskie	28	6	4	2	74	49	25
śląskie	52	10	9	1	122	109	13
świętokrzyskie	15	4	3	1	49	37	12
warmińsko-mazurskie	20	4	3	1	49	37	12
wielkopolskie	44	8	7	1	97	85	12
zachodniopomorskie	28	6	4	2	70	46	24

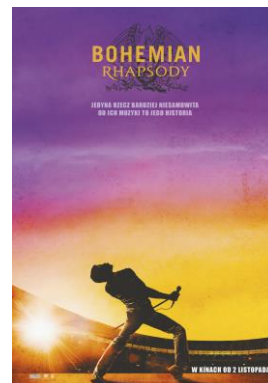
Struktura geograficzna próby

Regiony zostały wyodrębnione na podstawie klasyfikacji GUS:

- **Region południowy:** województwa małopolskie i śląskie
- **Region północno-zachodni:** lubuskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie
- **Region południowo-zachodni:** dolnośląskie i opolskie
- **Region północny:** kujawsko-pomorskie, pomorskie i warmińsko-mazurskie
- **Region centralny:** łódzkie i świętokrzyskie
- **Region wschodni:** lubelskie, podkarpackie i podlaskie
- **Region mazowiecki:** województwo mazowieckie.



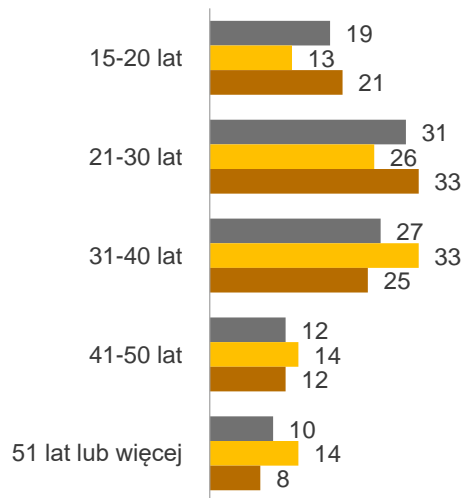
Najchętniej oglądane filmy w kinach w czasie realizacji badania



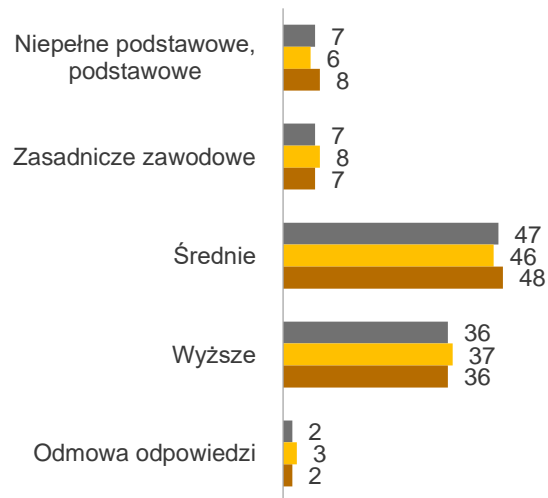
Profil widzów kinowych

Wiek i wykształcenie widza kinowego

- Widzowie kinowi to najczęściej osoby w wieku 21-40 lat.
- W widowni mini-/multipleksów dominują młodzi widzowie (do 30 roku życia), natomiast wśród odwiedzających kina studyjne/ lokalne dominują osoby po 30-tce.



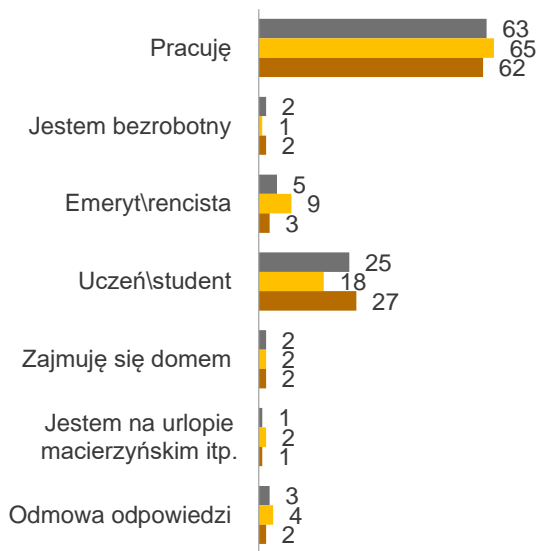
- Z oferty kinowej korzystają przede wszystkim osoby z wykształceniem średnim i wyższym.



Pozycja zawodowa i zawód widza kinowego

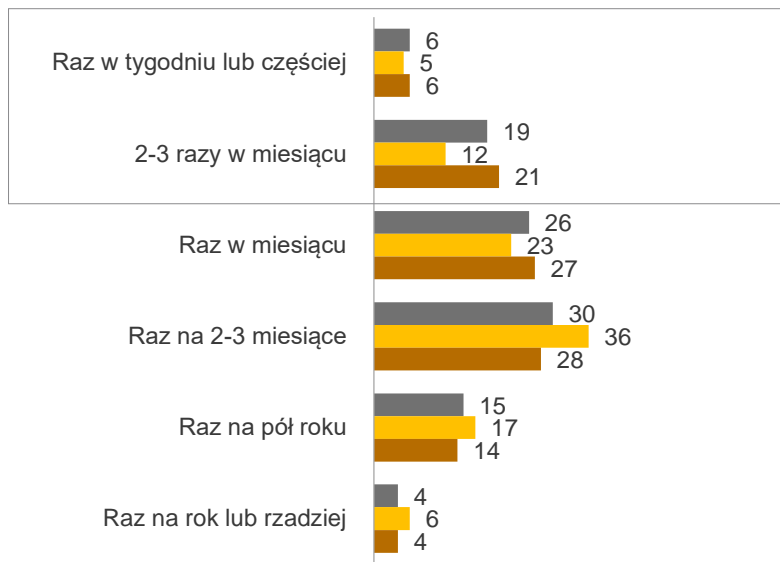
- Pracujący to ponad 60% widowni kinowej.
- Co czwarty widz kinowy jeszcze się uczy.
- Uczniowie i studenci chętniej korzystają z oferty mini-/ multipleksów niż kin studyjnych/ lokalnych. Natomiast emeryci i renciści preferują mniejsze kina.

- Niemal 40% widowni kinowej stanowią pracownicy umysłowi średniego i niższego szczebla.
- Pracownicy fizyczni częściej korzystają z kin studyjnych/ lokalnych niż mini-/ multipleksów. Prawdopodobnie jest to związane z większą dostępnością kin studyjnych/ lokalnych w mniejszych miejscowościach.

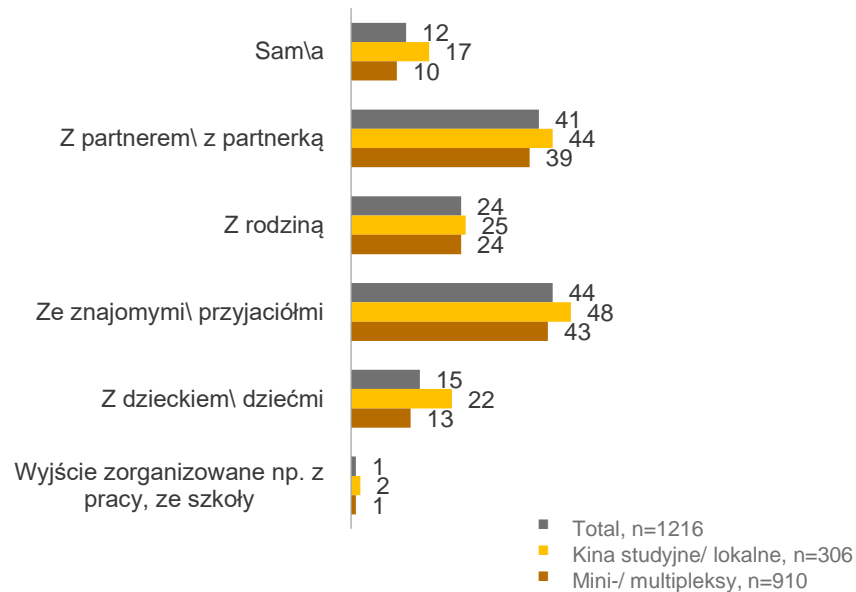


Zwyczaje związane z chodzeniem do kina

- Co drugi widz kinowy deklaruje, że chodzi do kina raz w miesiącu lub częściej.
- Najaktywniejsza grupa (heavy users), która chodzi do kina przynajmniej dwa-trzy razy w miesiącu stanowi ¼ badanych. 25% tej grupy to osoby do 20 roku życia, kolejne 36% stanowią osoby w wieku 21-30 lat.



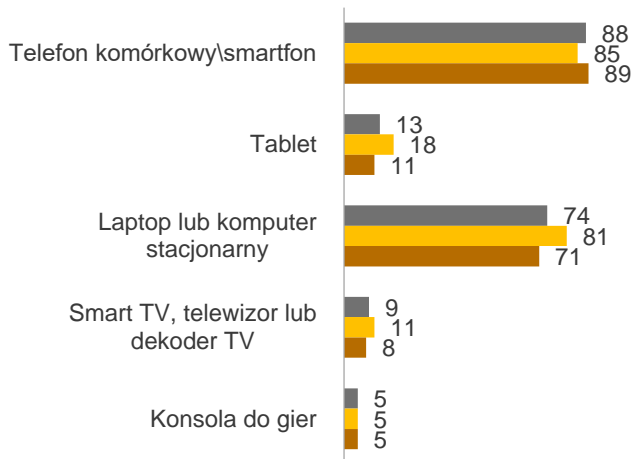
- Do kina zazwyczaj chodzi się w towarzystwie.
- Samotne wyprawy do kina zdecydowanie częściej dotyczą widzów kin studyjnych/ lokalnych niż mini-/ multipleksów.
- Co ciekawe wyjście do kina z dziećmi częściej dotyczy małych kin, niż sieci kinowych, może to wynikać z oferty specjalnej tych kin (poranki dla dzieci, przeglądy filmów dziecięcych, cen biletów dla rodzin).



Korzystanie z Internetu i telewizji

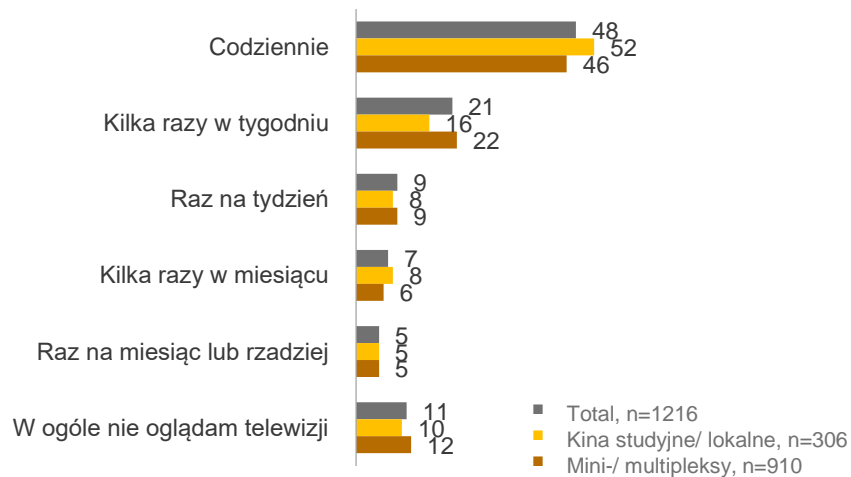
- Korzystanie z Internetu wśród widzów kinowych jest powszechne – 98% (96% dla widzów kin studyjnych/ lokalnych, 98% dla mini-/ multipleksów).
- To zdecydowanie więcej niż odsetek korzystających z Internetu wśród mieszkańców Polski 15-75 lat (80%).
- Wśród widzów kinowych niemal 90% korzysta z tego medium codziennie stąd zapewne taka popularność telefonów komórkowych będących zawsze pod ręką.

98% widzów kinowych korzysta z Internetu
(w populacji Polski – 80%*)



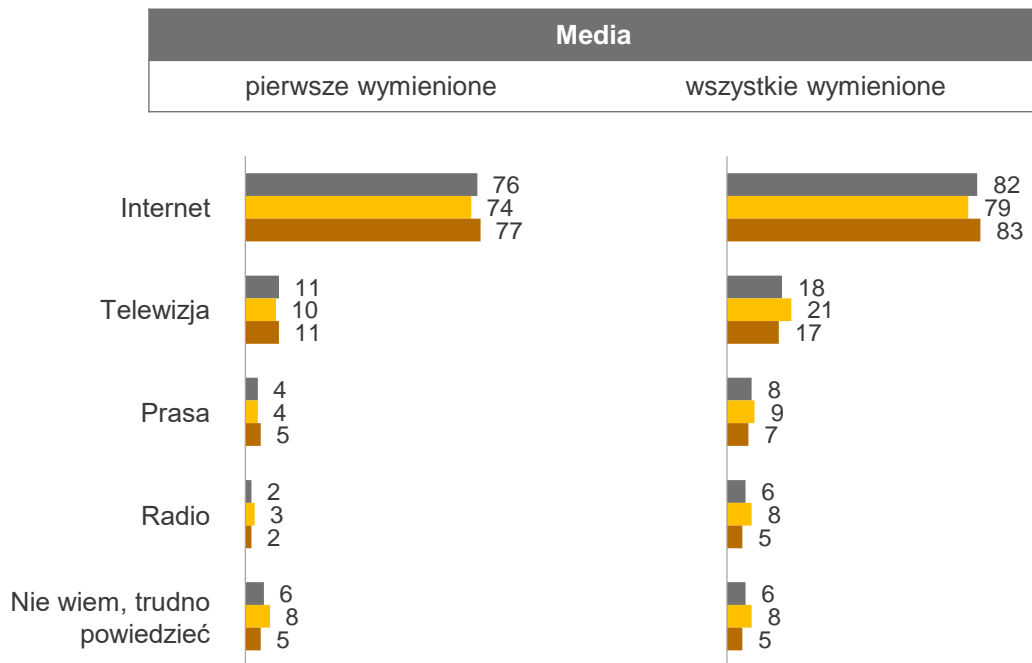
- Wśród widzów kinowych telewizja okazuje się być mniej popularnym medium niż Internet.
- Co drugi widz kinowy korzysta z telewizji codziennie – to zdecydowanie mniej niż w przypadku internetu.

89% widzów kinowych ogląda telewizję
(analogicznie jak w populacji Polski*)



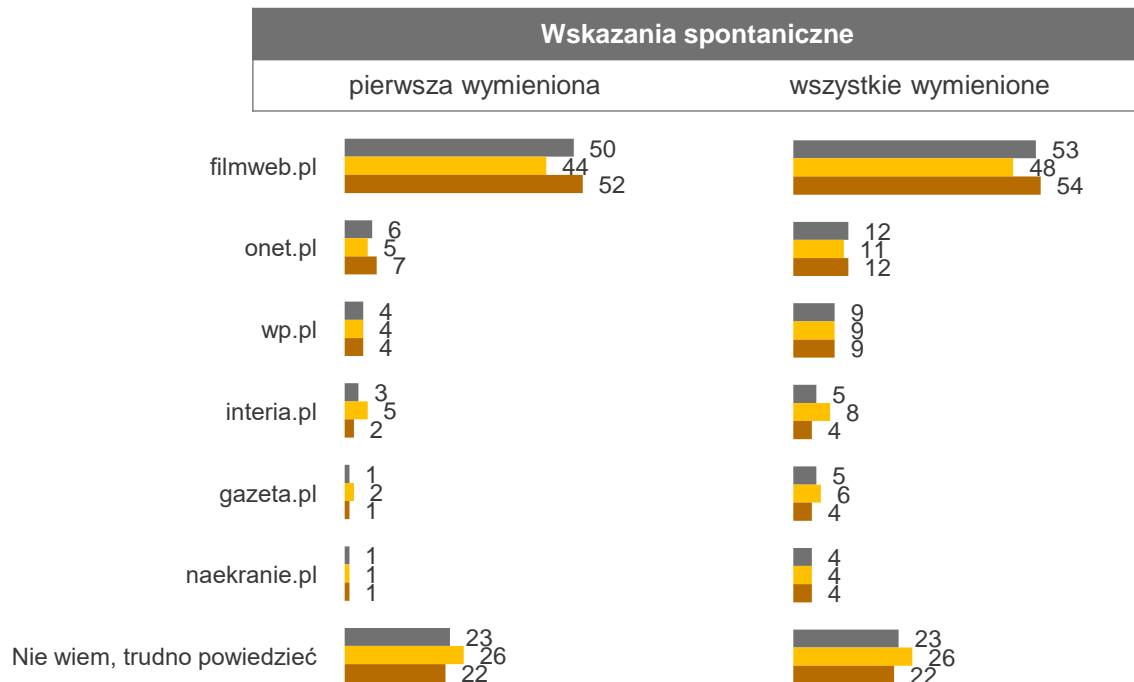
Źródła informacji o filmach

Media jako źródło informacji przy podejmowaniu decyzji na jaki film pójść do kina



- Internet jest najczęściej wskazywanym i najważniejszym medium przy podejmowaniu decyzji, na jaki film pójść do kina.
- Jako pierwszy Internet jest wymieniany przez $\frac{3}{4}$ badanych. Jest to medium szczególnie ważne dla osób przed 30 rokiem życia (89% wskazań).
- Telewizja ma zdecydowanie mniejsze znaczenie w procesie wyboru filmu. Jej rola rośnie wraz z wiekiem pytanych, a w najstarszej grupie widzów kinowych (51+) jej rola jest porównywalna z Internetem. (telewizja 34%, Internet 36% wskazań).

Korzystanie ze stron o tematyce filmowej

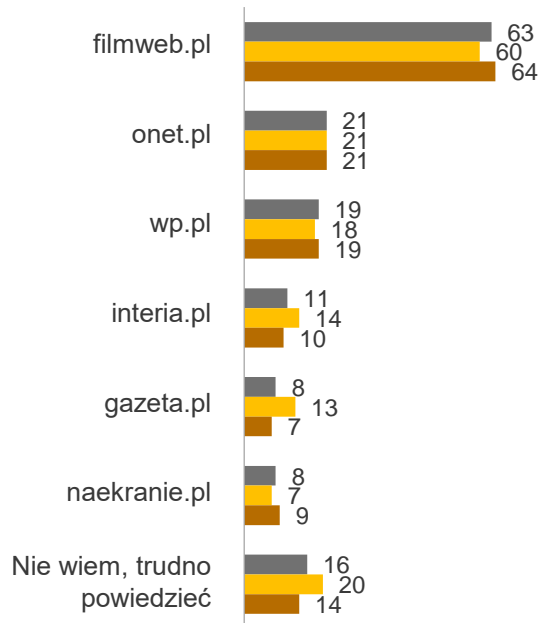


- Filmweb to portal najczęściej wykorzystywany do poszukiwania informacji o filmach. Spontanicznie wymienia go nieco ponad połowa badanych (53%). Wśród heavy users odsetek ten wynosi 70%.
- Korzystanie z innych serwisów posiadających działy o tematyce filmowej jest na nieporównywalnie niższym poziomie.
- Wśród rzadziej podawanych odpowiedzi (Inne) znalazły się: strona internetowa konkretnego kina (6%), Facebook (3%) oraz YouTube (2%).

Podstawa: osoby korzystające z Internetu

Korzystanie ze stron o tematyce filmowej

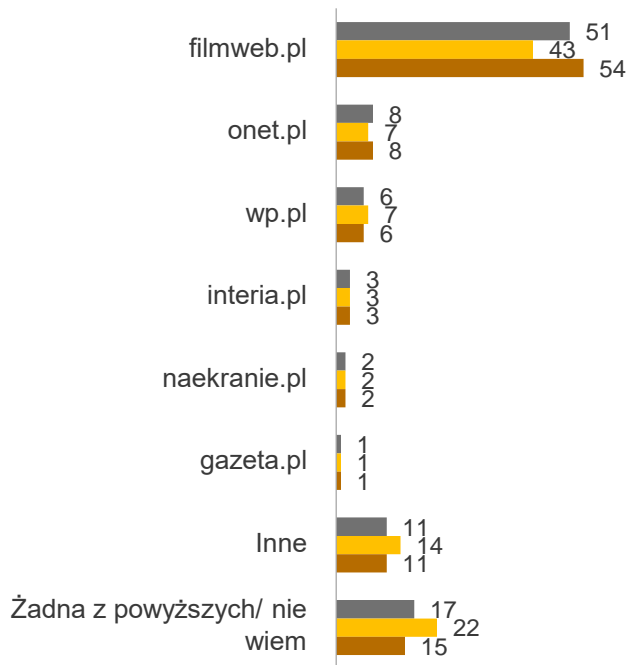
(wskazania wspomagane listą odpowiedzi)



Podstawa: osoby korzystające z Internetu

- Ponad 60% widzów kinowych szukających informacji na temat filmów korzysta ze strony Filmweb. Wśród heavy users kina odsetek ten wynosi 76%.
- Zdecydowanie wyższe deklaracje korzystania z filmweb.pl odnotowano wśród młodszych widzów – do 30 roku życia (75%) a najniższy w grupie 51 lat i więcej (27%).
- Pozostałe portale internetowe, na których tematyka filmowa stanowi jedynie część prezentowanych informacji wykorzystywane są zdecydowanie rzadziej.

Najczęściej wykorzystywana strona przy poszukiwaniu informacji o filmach

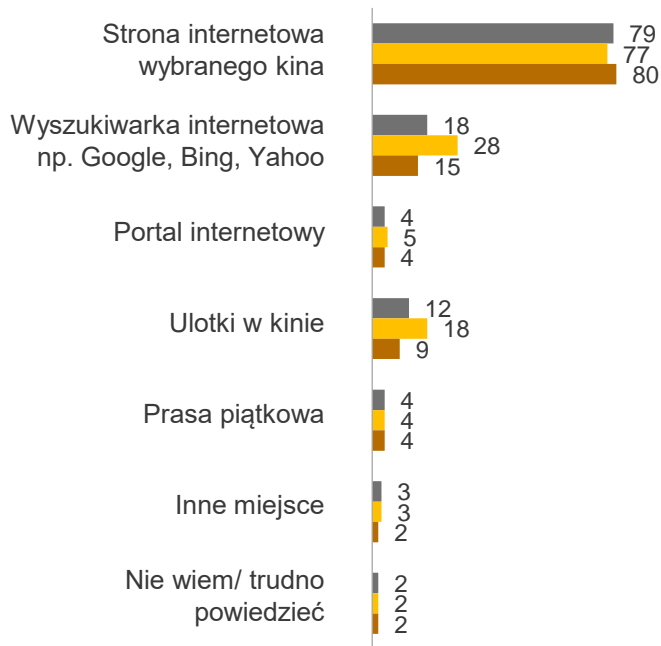


- 51% widzów kinowych, szukając informacji o filmach w Internecie, wybiera Filmweb jako najważniejsze źródło informacji.
- Chętniej z tego źródła informacji korzystają widzowie mini-/ multipleksów (54%) niż kin studyjnych/ lokalnych (43%), osoby do 30 roku życia (64%), heavy users kina (65%) oraz widzowie z województwa mazowieckiego (68%).

Podstawa: osoby korzystające z Internetu

Czynniki wpływające na wybór filmu / kina

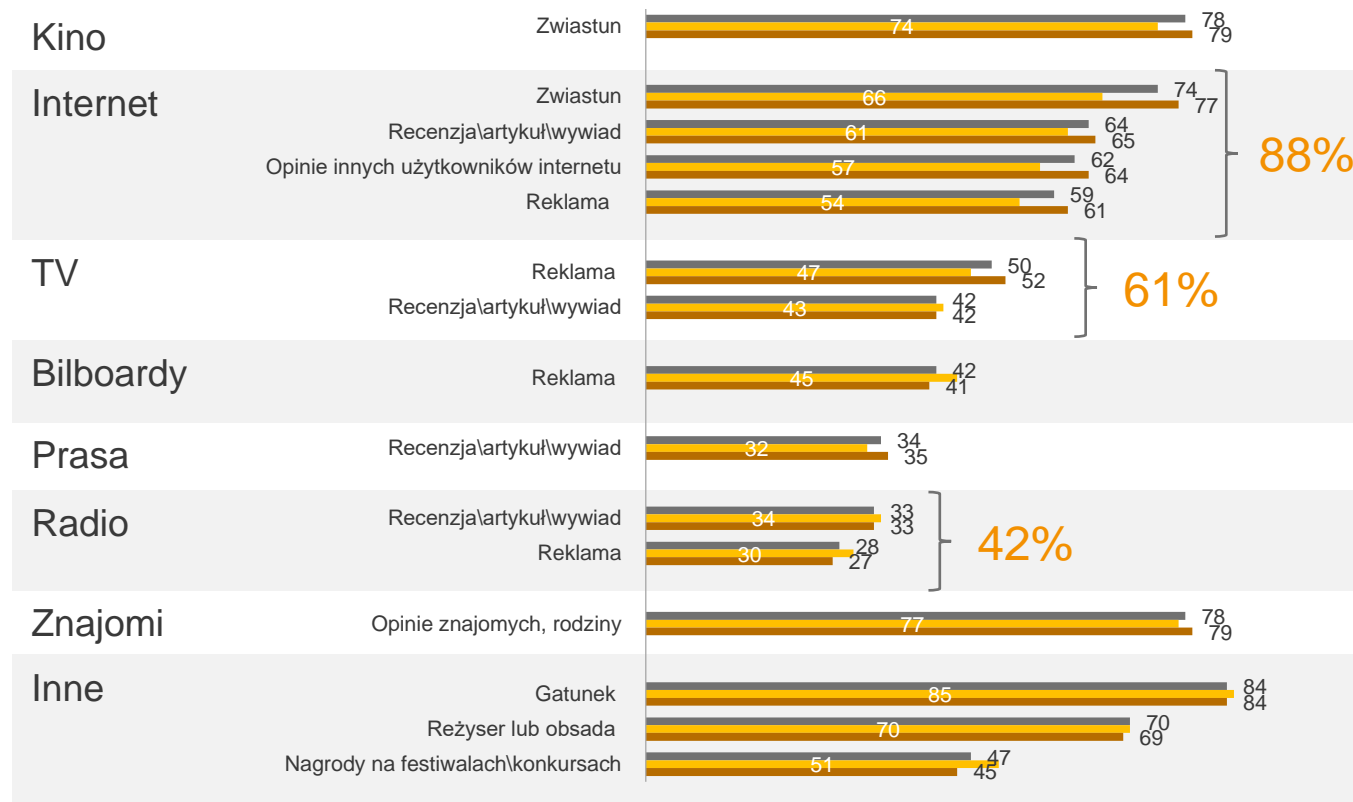
Miejsce sprawdzania repertuaru kin



- Strona internetowa wybranego kina to najczęściej wskazywane miejsce sprawdzania repertuaru kinowego.
- O ile portale internetowe odgrywają dużą rolę w zdobywaniu informacji o filmach (zapowiedzi, co warto obejrzeć, recenzje itp.) o tyle przy sprawdzaniu repertuaru kin wykorzystywane są znacznie rzadziej.

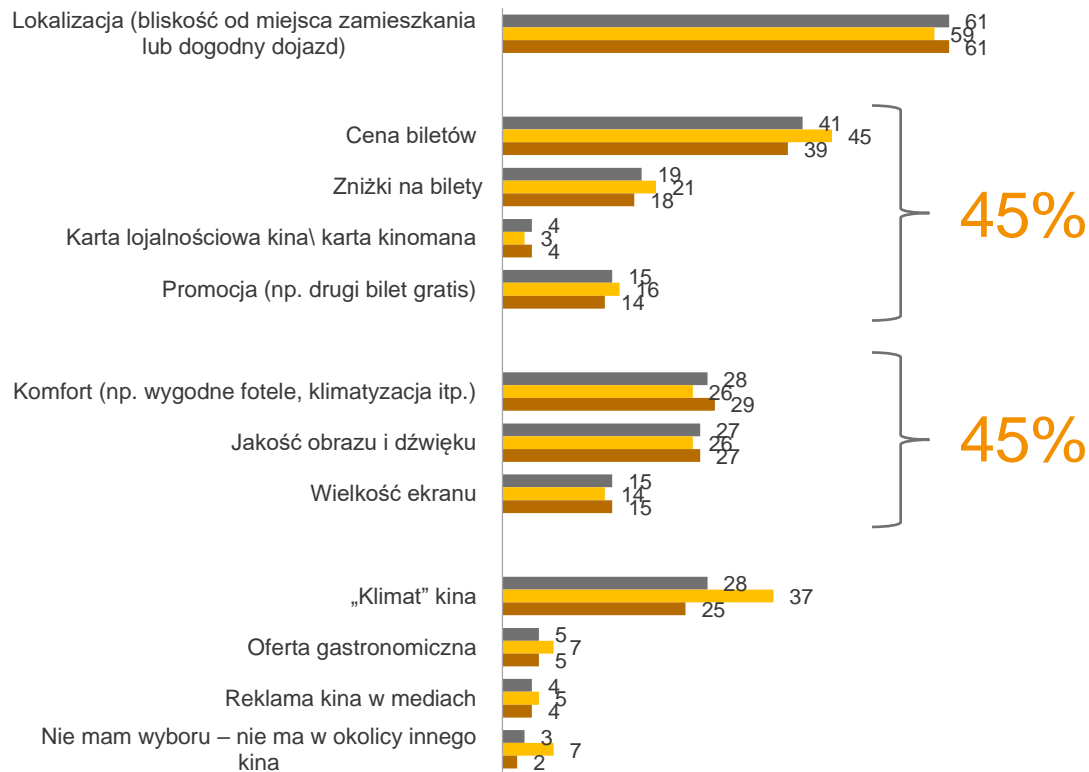
■ Total, n=1216
■ Kina studyjne/ lokalne, n=306
■ Mini-/ multipleksy, n=910

Czynniki wpływające na wybór filmu kinowego



- Widzowie kinowi zapytani o elementy, które biorą pod uwagę przy wyborze filmu, wskazali najczęściej na te dostępne w Internecie (88% wskazało przynajmniej jeden z czynników internetowych).
- Duże znaczenie ma również zwiastun (trailer) filmu wyświetlany w kinie.
- Recenzje filmu w telewizji, prasie i radiu uzyskały zdecydowanie niższe odsetki wskazań.
- Dla kinomanów ważna przy podejmowaniu decyzji jest opinia znajomych, rodziny.

Czynniki wpływające na wybór kina

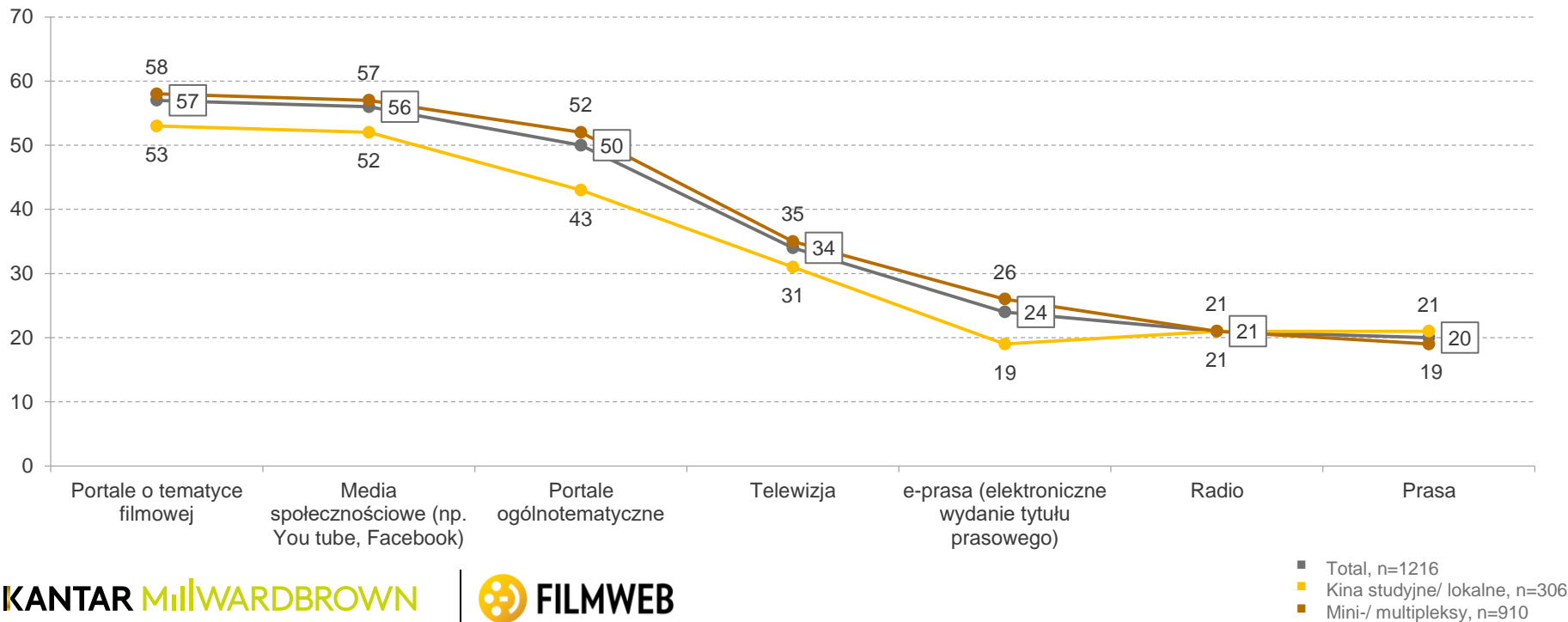


- O wyborze kina w największym stopniu decyduje jego lokalizacja.
- Czynniki finansowe i te związane z komfortem oglądania są dla widzów kinowych równie ważne.

Korzystanie z recenzji filmów kinowych w mediach...

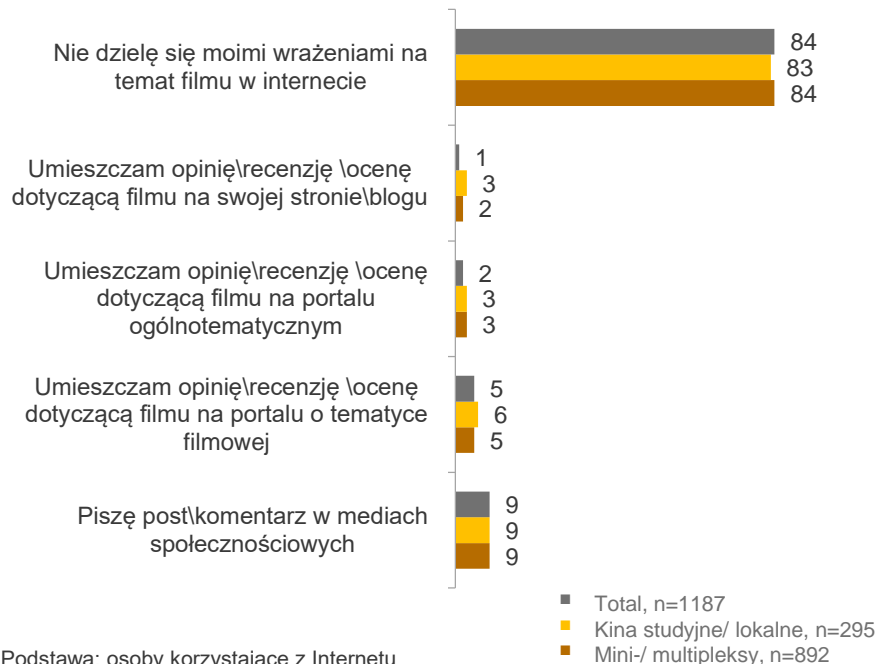
(suma odpowiedzi często i czasami)

- Internet to główne medium, z którego korzystają widzowie kinowi, dlatego recenzje w nim dostępne są zdecydowanie częściej przez nich wykorzystywane, niż te dostępne w tradycyjnych mediach.

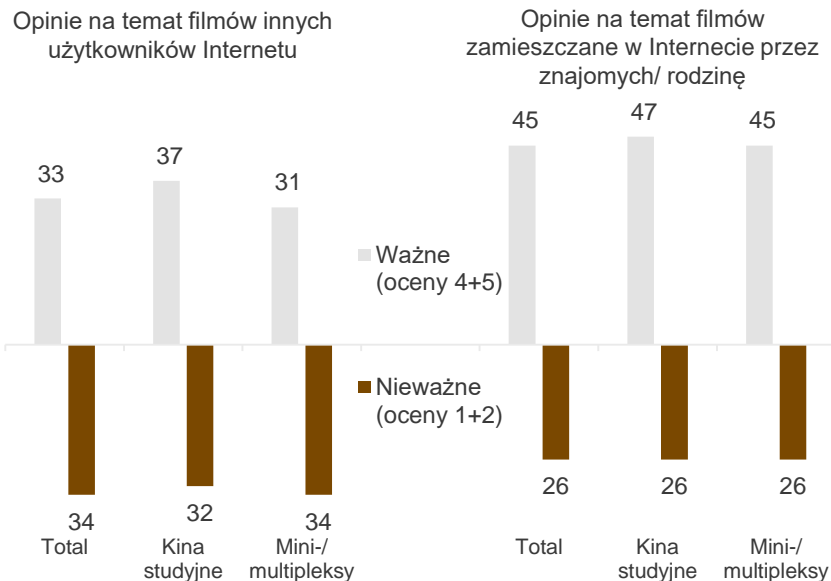


Dzielenie się opiniami o filmie

- Co prawda widzowie kinowi chętnie czytają recenzje/ opinie na temat filmu w Internecie, sami jednak są mało aktywni i rzadko dzielą się swoją opinią z innymi.

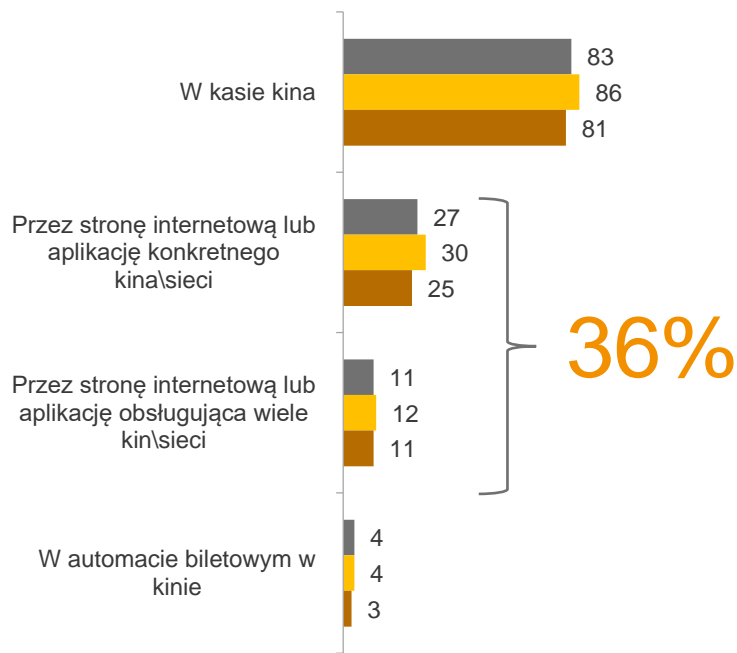


- Widzowie kinowi chętniej kierują się opinią o filmie znajomych / rodziny niż anonimowych użytkowników Internetu, zapewne dlatego, że znają ich upodobania i są w stanie ocenić, na ile recenzowany film im się podoba.



Kinowe decyzje zakupowe

Sposób zakupu biletu do kina



- Najbardziej popularnym sposobem nabycia biletu do kina okazał się tradycyjny zakup w kasie kina. Prawdopodobnie znaczny odsetek tej grupy stanowią osoby, które dokonują rezerwacji biletów online, a następnie kupują bilety w kasie przed seansem.
- Ponad 1/3 widzów kinowych kupuje bilety do kina przez Internet. Ten sposób zakupu biletów częściej wybierany jest wśród heavy users kina (45%).

Percepcja cen biletów weekendowych do kina

- Dla ogółu widzów kinowych przeciętna cena normalnego, weekendowego biletu (od piątku do niedzieli) do kina to 25 zł. Widzowie kin studyjnych/ lokalnych uważają, że bilet kosztuje przeciętnie 21 zł, zaś widzowie mini-/multipleksów wskazują na cenę przeciętnie 26 zł.
- Widzowie kinowi z Warszawy uważają, że bilety do kina kosztują przeciętnie 31 zł, zaś w pozostałych miastach od 23 zł do 25 zł.

Total

25 zł

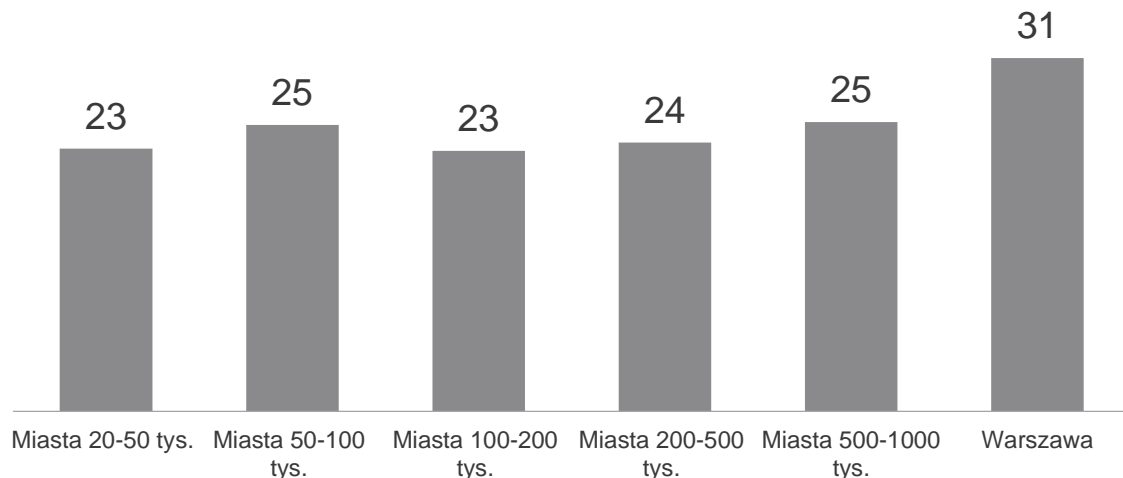
Kina
studyjne/
lokalne

21 zł

Mini-/
multipleksy

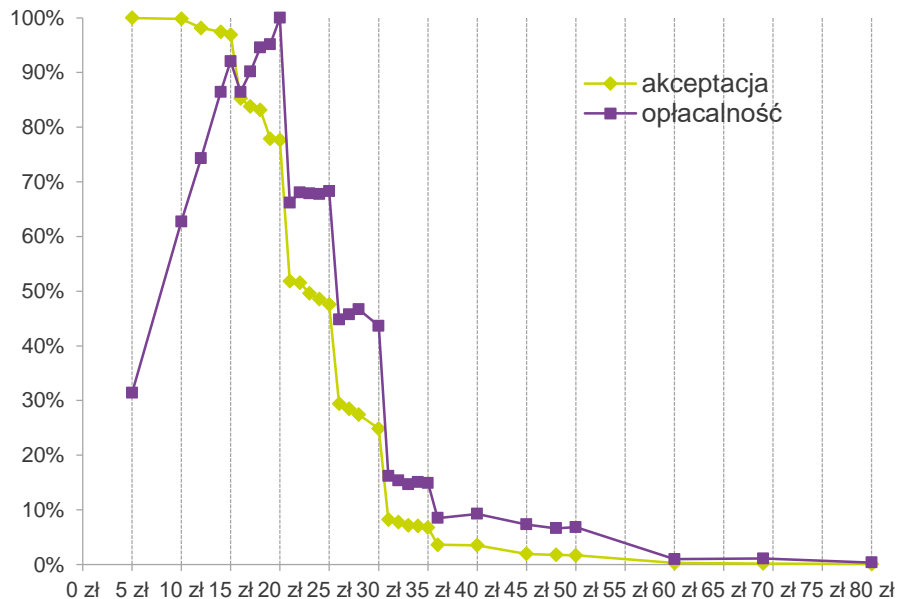
26 zł

Średnia cena biletu weekendowego



Akceptacja cen biletów kinowych

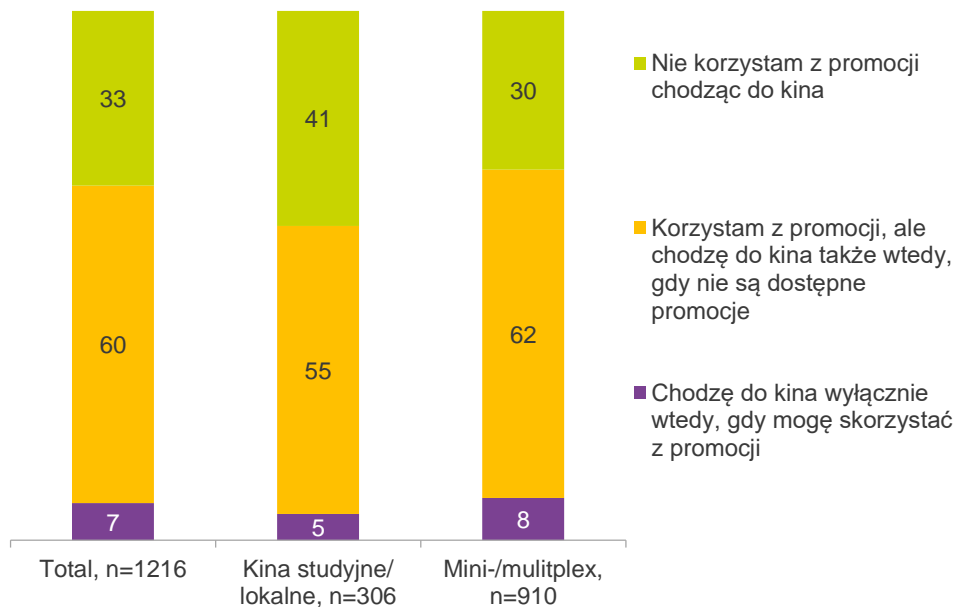
- Analiza deklaracji widzów kinowych dotycząca maksymalnych wydatków na bilet do kina wykazała 4 wyraźne progi akceptacji ceny biletu: 15 zł (lub wyższą) akceptuje 97% respondentów, 20 zł (lub wyższą) akceptuje 78% respondentów, 25 zł (lub wyższą) akceptuje 48% respondentów, 30 zł (lub wyższą) akceptuje 25% respondentów. **Najbardziej opłacalna cena to 20 zł** – ta cena daje szansę na najwyższy obrót na podstawie deklaracji respondentów, z uwzględnieniem częstości chodzenia do kina (iloczyn maksymalnej akceptowanej ceny biletu przez odsetek respondentów ważony liczbą wizyt w miesiącu).



- Widzowie kinowi wykazują większą chęć do ponoszenia niższych niż obecnie wydatków na kino. Wyższa gotowość do płacenia więcej niż obecnie jest widoczna w grupie widzów studyjnych niż multipleksów.
- Klienci multipleksów (zwłaszcza mieszkańcy Warszawy) są bardziej wrażliwi cenowo, wykazują zdecydowanie niższą gotowość do ponoszenia większych wydatków na bilety do kina niż klienci kin studyjnych.

	ogółem	studyjne	mini- /multipleksy
chcą płacić mniej niż wynosi cena postrzegana jako rzeczywista	43%	24%	48%
są skłonni płacić tyle samo ile wynosi cena postrzegana jako rzeczywista	23%	23%	24%
są gotowi płacić więcej niż wynosi cena postrzegana jako rzeczywista	34%	53%	28%

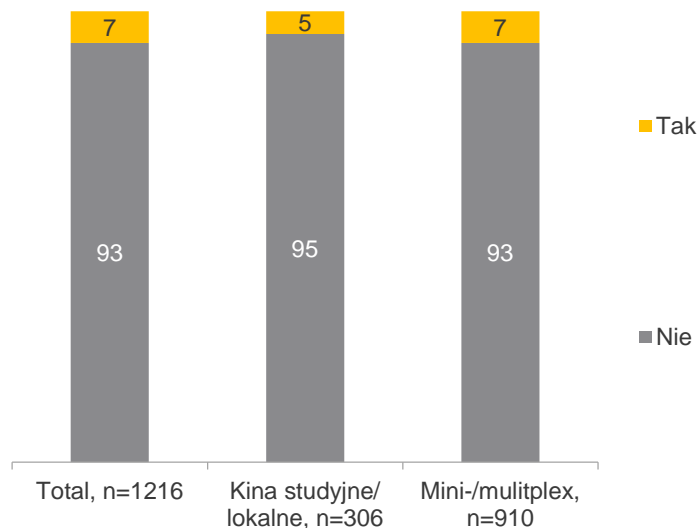
Promocyjne ceny biletów



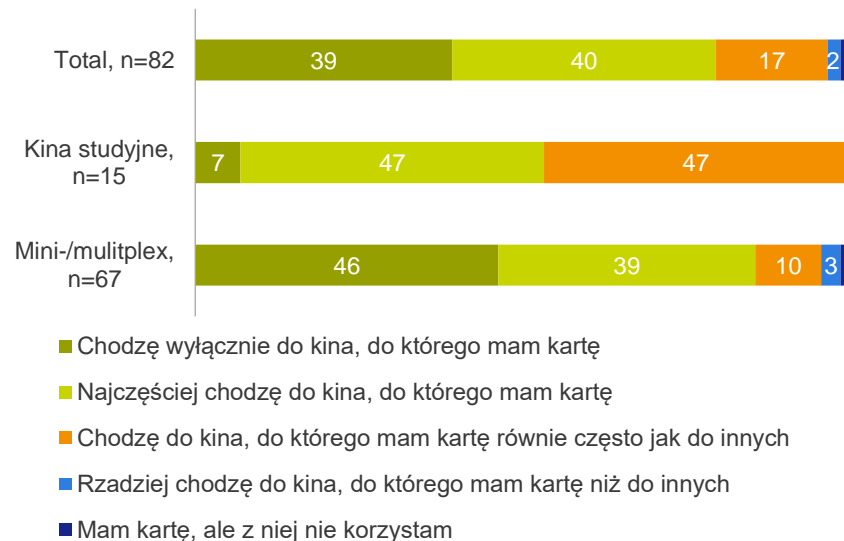
- Widzowie kinowi chętnie korzystają z promocji przy zakupie biletów, ale chodzą do kina również wówczas gdy muszą zapłacić pełną cenę.

Karta lojalnościowa

- Niewielu widzów kinowych korzysta z kart umożliwiających zakup tańszych biletów do kina (7%). Wyraźnie wyższy odsetek posiadaczy takich kart jest wśród heavy users kina (17%).
- Częściej z takiej możliwości korzystają mieszkańcy regionu wschodniego (11%) oraz województwa mazowieckiego (12%).



- Posiadanie karty umożliwiającej zakup biletów po niższej cenie silnie lojalizuje widzów mini-/ multipleksów.

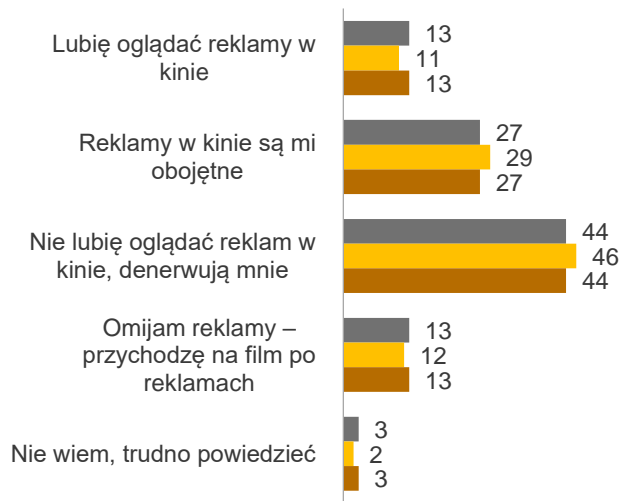


Podstawa: osoby korzystające z kart lojalnościowych

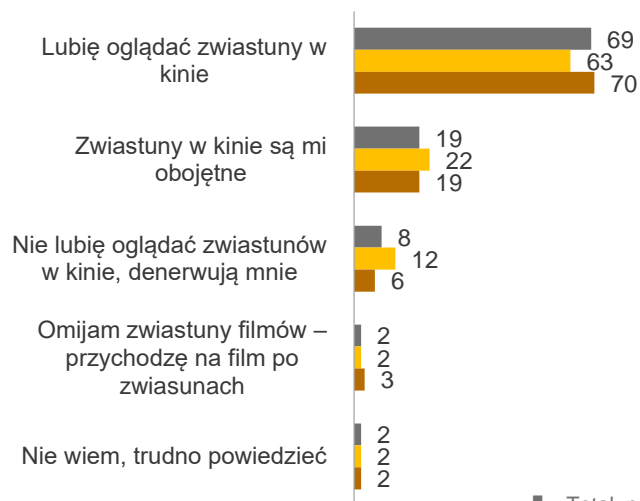
Reklamy i zwiastuny w kinie

Reklamy i zwiastuny w kinie

- 57% widzów kinowych nie lubi reklam kinowych. Pomimo, że reklamy przed seansem są denerwujące to jedynie 13% stara się je omijać wchodząc do sali później. Co ciekawe taki sam jest odsetek widzów, którzy lubią oglądać reklamy w kinie.
- Nieco ponad ¼ widzów ma obojętny stosunek do reklam.



- Niemal 70% widowni kinowej lubi oglądać zwiastuny filmów w kinie (pamiętajmy, że jest to bardzo ważny czynnik wyboru filmu).

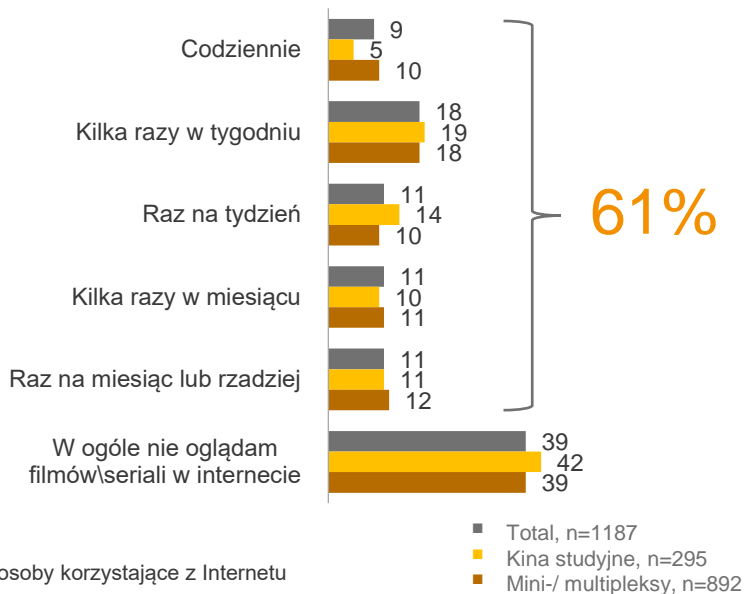


■ Total, n=1216
■ Kina studyjne/ lokalne, n=306
■ Mini-/ multipleksy, n=910

Filmy i seriale w Internecie

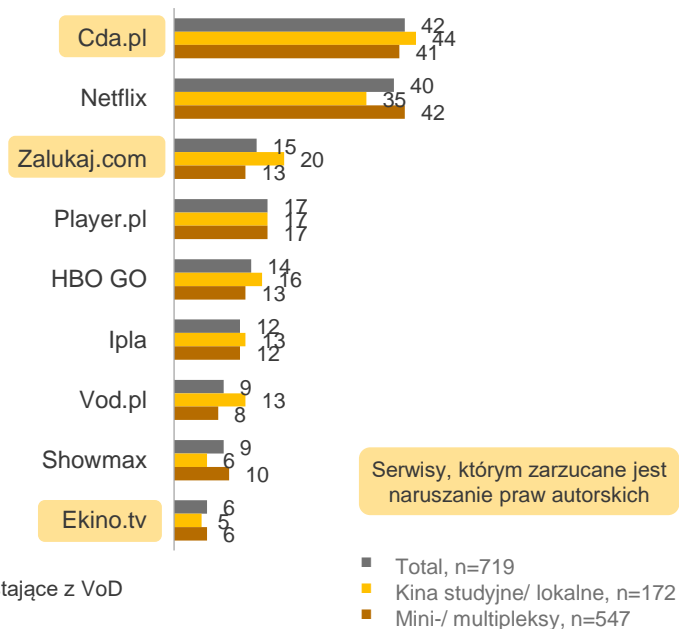
Oglądanie filmów i seriali w Internecie

- Widzowie kinowi chętnie oglądają również filmy i serie dostępne w Internecie. Robi tak 61% z nich, a wśród heavy users odsetek ten wynosi 73%.
- Połowa widzów kinowych korzysta z VoD przynajmniej kilka razy w miesiącu.



Podstawa: osoby korzystające z Internetu

- Wśród trzech najpopularniejszych serwisów internetowych umożliwiających oglądanie filmów i seriali znalazły się CDA i Zalukaj, w kontekście których podnoszone są zarzuty naruszania praw autorskich, w związku z zamieszczanymi w nich materiałami.
- Ponad połowie (55%) widzów kinowych oglądających filmy i serie w internecie zdarzyło się w ciągu ostatniego miesiąca skorzystać przynajmniej z jednego serwisu, w stosunku do którego stawiane są zarzuty o naruszanie praw autorskich. 16% widzów kinowych korzysta tylko z takich stron (część z nich to widzowie mini-/multipleksów).

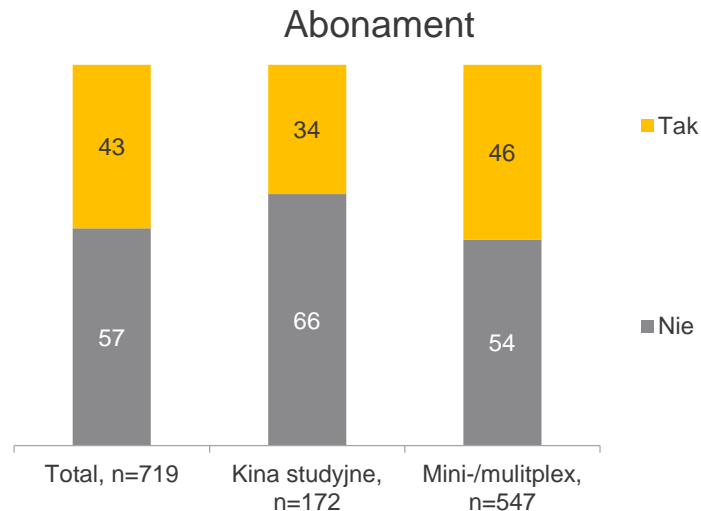


Podstawa: osoby korzystające z VoD

* wskazania powyżej 5%

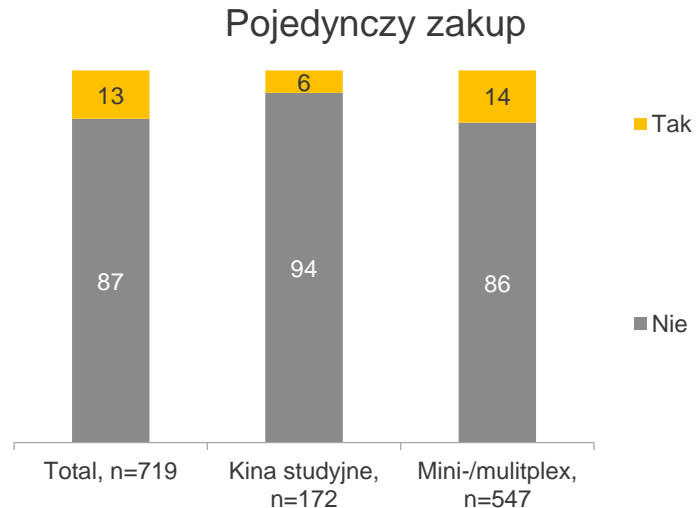
VoD – abonament vs pojedynczy zakup

- Ponad 40% użytkowników serwisów VoD (czyli co czwarty Internauta) opłaca stały miesięczny abonament za dostęp do szerokiej oferty filmów i seriali. Częściej są to klienci mini-/ multipleksów (46%) niż kina studyjnych/ lokalnych (34%). Wśród heavy users kina stały miesięczny abonament opłaca aż 61%.
- Średnie miesięczne wydatki na abonament VoD to 33 zł. Użytkownicy tej formy rozrywki są w stanie zaakceptować nieco wyższy abonament (średnio 37 zł).



Podstawa: osoby korzystające z VoD

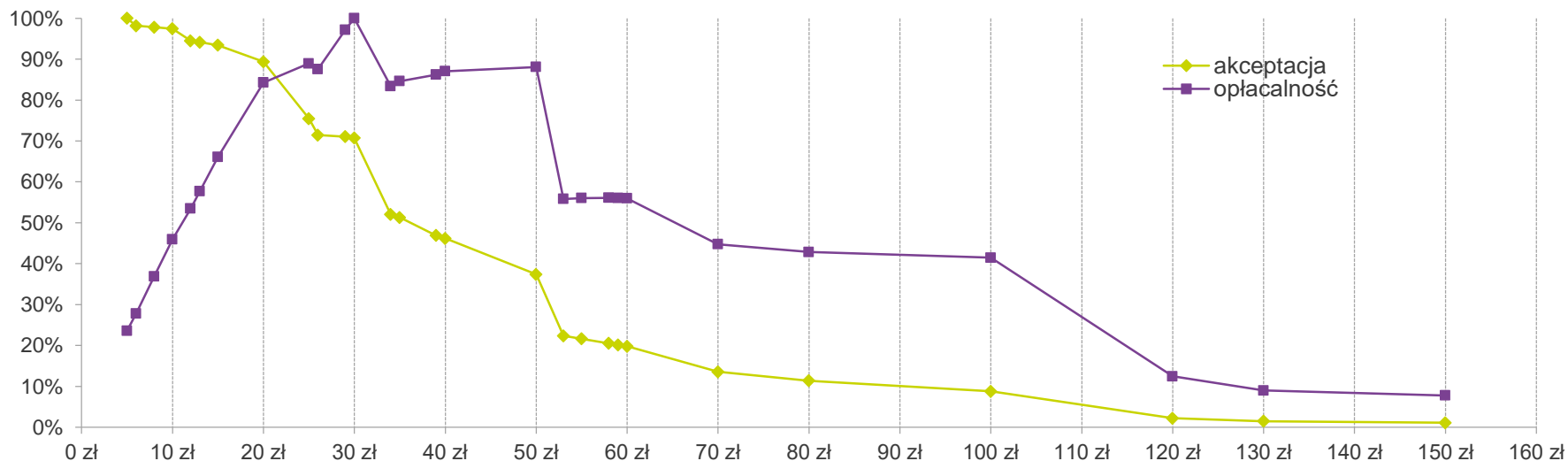
- 13% użytkowników serwisów VoD wykupiło w ciągu ostatniego miesiąca dostęp do pojedynczego filmu. Jest to jedynie 7% ogółu widzów kinowych.
- Respondenci, którzy dokonali takiego zakupu deklarują, że wydali w ostatnim miesiącu przeciętnie 19 zł.



Podstawa: osoby korzystające z VoD

Akceptacja opłat za dostęp do VoD

- Analiza deklaracji użytkowników VoD dotycząca maksymalnych miesięcznych wydatków na abonament wykazała 3 wyraźne progi akceptacji jego ceny: 20 zł (lub wyższą) akceptuje 89% respondentów, 30 zł (lub wyższą) akceptuje 71% respondentów, 50 zł (lub wyższą) akceptuje 37% respondentów.
- **Najbardziej opłacalna kwota to 30 zł** – ta kwota daje szansę na najwyższy obrót na podstawie deklaracji respondentów (iloczyn maksymalnej akceptowanej kwoty abonamentów przez odsetek respondentów). Atrakcyjnie wygląda również kwota 50 zł, która daje wartość indeksu opłacalności na poziomie 88% maksymalnego.



Podsumowanie

Podsumowanie badania – główne wnioski (1/2)

- Co drugi widz kinowy deklaruje, że chodzi do kina raz w miesiącu lub częściej; duża jest grupa heavy userów (chodzący do kina 2-3 razy w miesiącu lub częściej) - ¼ badanych.
- Zazwyczaj do kina chodzi się w towarzystwie. Samotne wyprawy częściej dotyczą widzów kin studyjnych/ lokalnych niż mini-/multipleksów.
- Najliczniejszą grupę kinomanów stanowią osoby w wieku 21-40 lat, mający wykształcenie średnie i wyższe, mieszkańcy miast 100 tys.+, aktywni zawodowo.
- Kinomani są bardziej internetowi niż ogół populacji Polski (odpowiednio 98% do 80%), dlatego też Internet stanowi ich główne źródło informacji o filmach, recenzjach, repertuarach kin.
- Filmweb.pl to najczęściej odwiedzana strona o tematyce filmowej (wskazania spontaniczne 53%, wspomagane 63%) i najważniejsze źródło informacji o filmach (51% wskazań).
- Wybierając film kinowy widzowie kierują się przede wszystkim informacjami dostępnymi w Internecie takimi jak zwiastuny, recenzje, opinie innych użytkowników, reklamy (88% wskazań). Ważnym czynnikiem wyboru są zwiastuny wyświetlane w kinach (78%).
- Lokalizacja to główne kryterium wyboru kina (61%). Czynniki finansowe (ceny, zniżki, karta lojalnościowa, promocje) oraz komfort oglądania (wygodne fotele, klimatyzacja, jakość obrazu i dźwięku, wielkość ekranu) mają takie samo znaczenie dla widzów (po 45%).
- Widzowie kinowi chętnie czytają recenzje/ opinie na temat filmu w Internecie, sami jednak są mało aktywni i rzadko dzielą się swoją opinią z innymi (odpowiednio 57% do 16%).

Podsumowanie badania – główne wnioski (2/2)

- Kasa biletowa to najbardziej popularny sposób nabycia biletu do kina. Ponad 1/3 widzów kinowych kupuje bilety do kina przez Internet.
- Dla ogółu widzów kinowych przeciętna cena normalnego biletu weekendowego do kina to 25 zł. Widzowie kinowi wykazują większą chęć do ponoszenia niższych niż obecnie wydatków na kino. Zwłaszcza klienci mini-/multipleksów są bardziej wrażliwi cenowo.
- Widzowie kinowi chętnie korzystają z promocji przy zakupie biletów, ale chodzą do kina również wówczas gdy muszą zapłacić pełną cenę.
- Jedynie 7% kinomanów korzysta z kart lojalnościowych. Ten mechanizm lojalizujący (chodzenie wyłącznie do kina, do którego ma się kartę) jest bardziej skuteczny w przypadku klientów mini-/multipleksów niż kin studyjnych/ lokalnych.
- ¼ widzów ma obojętny stosunek do reklam a 13% je lubi, jednak dla większości jest to denerwujący element seansu filmowego. Natomiast zwiastuny filmów wyświetlane w kinie spotykają się z pozytywną reakcją widzów (niemal 70% je lubi).
- Widzowie kinowi chętnie oglądają filmy i seriale dostępne w Internecie. Z VoD korzysta 61% widzów kinowych. Najpopularniejsze serwisy to CDA, Netflix, Zalukaj.
- Ponad 40% użytkowników serwisów VoD (czyli co czwarty Internauta) opłaca stały miesięczny abonament za dostęp do szerokiej oferty filmów i seriali. Średnie miesięczne wydatki to 33 zł. Zakup pojedynczego filmu jest zdecydowanie mniej popularny – tylko 13% widzów kinowych korzystających z VoD dokonało takiego zakupu w ciągu ostatniego miesiąca.

KANTAR MILWARD BROWN



Dziękujemy za uwagę

