

Управление эффективностью продвижения кинопроекта

Марина Власова,
кандидат философских наук,
директор консалтинговой группы
MARKETUP
Виктория Гаврилова,
директор по маркетинговым
коммуникациям
консалтинговой группы MARKETUP

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОПРОЕКТА ДОЛЖНО НАЧИНАТЬСЯ С САМОГО ПЕРВОГО, ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО, ПЕРИОДА СОЗДАНИЯ ФИЛЬМА. ОДНАКО ВАЖНО НЕ ТОЛЬКО ГРАМОТНО ЗАПУСТИТЬ ЭТОТ ПРОЦЕСС В СООТВЕТСТВИИ С РАЗРАБОТАННЫМ ПЛАНОМ, НО И АКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ И РЕГУЛИРОВАТЬ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННУЮ КАМПАНИЮ. В ДАННОЙ СТАТЬЕ МЫ РАССКАЖЕМ О ТОМ, КАК И ДЛЯ ЧЕГО НАДО УПРАВЛЯТЬ ПРОЦЕССОМ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОПРОЕКТА, КАКИМ ОБРАЗОМ МОЖНО ОТСЛЕЖИВАТЬ И ВЛИЯТЬ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ФИЛЬМА.

Практически любая кинокомпания, реализующая новый проект, хотела бы сделать его максимально прибыльным. Как известно, прибыль рассчитывается по простейшей формуле: доходы минус расходы. Поэтому, с одной стороны, компания заинтересована в максимальной оптимизации (или сокращении) расходов на всех этапах производства и продвижения кинопроекта. С другой стороны, необходимо потратить немалый бюджет на рекламную кампанию для того, чтобы фильм посмотрело как можно большее количество зрителей, ведь именно они формируют основную часть доходов проекта.

Распространено мнение, что чем больше средств вложено в продвижение кинопроекта, тем больше зрителей придет в кинотеатры. К сожалению, это «правило» работает далеко не всегда. Широко известная фраза «Я точно знаю, что половина рекламного бюджета потрачена впустую, но не знаю, какая именно» для кинобизнеса особенно актуальна.

Эксперты кинорынка считают целесообразным тратить на рекламную кампанию от 10% до 25% от ожидаемых кассовых сборов.

В среднем рекламные бюджеты отечественных кинофильмов составляют от 0,5 до 5 млн долларов. И из-за так называемой «медиаинфляции» (повышения цен, в первую очередь на телерекламу и наружную рекламу¹⁾ эти цифры будут только расти, рискуя не окупиться за счет кассовых сборов. Причем сегодня

даже такие внушительные суммы не гарантируют успех. Например, в 2007 году таким фильмам с достаточно крупным рекламным бюджетом, как «Код апокалипсиса», «Слуга государев», «1612», «Монгол» за счет кинопроката не удалось покрыть и половины своих расходов (см. таблицу № 1).

После выхода фильма в прокат оценить успешность рекламной кампании не столь трудно. Гораздо более сложной и важной задачей является прогноз эффективности рекламных затрат на более ранних стадиях кинопроекта, правильной рекламный менеджмент картины.

Любая процедура оценки эффективности рекламной кампании фильма начинается с определения рекламного бюджета. Для этого в кинобизнесе используются подходы, традиционные для других рынков.

● **Долевой подход:** рекламный бюджет определяется как некая доля от общего производственного бюджета фильма.

Это один из самых незамысловатых методов расчета рекламного бюджета, не учитывающий возможный уровень зрительского интереса к картине. Пример кинофильма «Жара», приведенный в таблице 1, наглядно доказывает, что проект с невысоким производственным бюджетом, сделавший акцент на серьезной рекламной кампании, также может собрать большой бокс-офис.

● **Аналоговый подход:** рекламный бюджет определяется исходя из рекламных бюджетов, затраченных на про-

движение картин-конкурентов.

В целом этот подход имеет право на существование, если рекламные кампании уже вышедших в прокат фильмов подробно анализируются с учетом жанра фильма, целевой аудитории, количества копий, соотношения «производственный бюджет – P&A-бюджет – бокс-офис» и т.п.

Если же такого рода анализ не проводится, то расчет рекламного бюджета «по аналогам» не имеет особого смысла.

● **Прогнозный подход:** рекламный бюджет формируется исходя из прогнозируемых кассовых сборов, а также прочих источников дохода – продажа DVD-прав и дополнительной продукции (например, видеоигр), product placement и т.п.

Этот подход наиболее сложен с точки зрения реализации, так как требует проведения серии маркетинговых исследований для оценки планируемого зрительского интереса к картине, анализа результатов проката фильмов-конкурентов и т.п. Но при должной аналитике именно прогнозный подход к определению рекламного бюджета является наиболее аргументированным.

● **Остаточный подход:** на рекламу фильма выделяется столько средств, сколько «осталось» после необходимых производственных затрат.

Данный подход вообще не принимает во внимание взаимосвязи между рекламными затратами и результатом, поэтому считать его экономически целесообразным и всерьез рассматривать не стоит.

ТАБЛИЦА 1. ДОХОДЫ КАССОВЫХ РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ (2007.)

Кинопроект	Количество копий	Производство млн. долларов	P&A* бюджет млн. долларов	Сборы млн. долларов
Слуга государев	385	10	2	5,342
1612	503	12	3	5,782
День выборов	500	1,9	1,5	6,149
Монгол	375	20	2	6,500
Код апокалипсиса	656	15,5	4	8,035
Любовь-морковь	427	3	2,5	11,640
Бой с тенью 2: Реванш Жара	583	6	4	11,755
Жара	600	1,7	3	15,630
Волкодав	601	13	6	20,015

Источник: CFO Russia

¹ По экспертным оценкам, сейчас затраты на телерекламу из общего рекламного бюджета фильма традиционно составляют около 40%. При этом 20% приходится на наружную рекламу, 15% – на радио, 10% – на производство копий, 7% – на Интернет, 5% – на BTL, 3% – на PR.

* – Prints & Advertising – печать и логистика кинотеатральных копий фильма, затраты на рекламу

Безусловно, посчитать и тем более спрогнозировать возврат на каждый израсходованный на продвижение кинофильма рубль практически невозможно. Гораздо более реально оптимизировать затраты на продвижение, контролируя ход рекламного процесса на каждом этапе кинопроизводства, замеряя с помощью различных методик эффективность отдельных рекламных и PR-акций. Это позволит не только своевременно вносить корректировки в план продвижения в зависимости от полученных результатов, но и дать более точную оценку эффективности рекламной кампании кинофильма в целом после выхода его в прокат.

Не стоит даже говорить об эффективности рекламной кампании и отдельных мероприятий, если не определены их конкретные маркетинговые цели, соответствующие общей стратегии продвижения кинокартины, и не известно текущее положение дел. В этом случае можно оценить лишь «красоту» кампании: оригинальность идеи, эстетичность ее подачи и т.п. Поэтому **оценка эффективности продвижения кинофильма должна рассматриваться как процесс, который следует начинать на самой первой стадии работы над проектом.**

Для того чтобы наглядно продемонстрировать, как следует оценивать эффективность рекламы кинофильма, необходимо вернуться к коммуникационным задачам различных этапов создания кинопроекта, о которых говорилось в предыдущей статье (см. *Разработка эффективной стратегии продвижения кинопроекта// Менеджер. Кино. 2008. Октябрь*). В таблице для каждого этапа приведены такого рода цели, необходимые маркетинговые процедуры и, как результат, показатели достижения поставленных целей.

Оценивая эффективность рекламной кампании, следует выделять:

- **коммуникационную эффективность**, которая демонстрирует, насколько с точки зрения количественных показателей (охвата) и качественных показателей (понимание, положительное восприятие рекламы и т.п.) конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. Коммуникаци-

онная эффективность измеряется такими показателями, как количество контактов с целевой аудиторией, степень привлечения внимания, интерес к кинофильму, занятым в нем актерам и т.д.;

- **конечную (экономическую) эффективность**, которая определяется соотношением между результатом, полученным от рекламной кампании, и затратами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Экономическая эффективность рекламной кампании кинопроекта рассчитывается по формуле:

$$\frac{\text{Количество зрителей, посетивших фильм} \times \text{Средняя стоимость билета}}{\text{Суммарные затраты на рекламу и продвижение в течение всего периода работы над фильмом}}$$

Рассмотрим более подробно, как оценивать эффективность продвижения кинопроекта в трех основных целевых группах – зрители, представители СМИ, профессионалы кинобизнеса – на каждом из вышеперечисленных этапов.

Подготовительный период

На данном этапе нужно зародить интерес к проекту как у профессионалов кинобизнеса, так и у представителей СМИ, которые впоследствии станут транслятором информации о кинофильме среди целевой зрительской аудитории.

Для влияния на эти две целевые группы необходимо использовать следующие методы: публикации в профильных СМИ для профессионалов кинобизнеса, рассылка пресс-релизов и приглашений к сотрудничеству для профильных и массовых СМИ, презентации проекта, личное информирование и т.п.

Сразу после определения жанра нового кинопроекта и его целевой зрительской аудитории необходимо провести анализ СМИ по следующим критериям:

- тираж издания для печатных СМИ/рейтинг телепрограммы;
- география распространения/ вещания;
- целевая аудитория издания/ телепрограммы и ее соответствие целевой аудитории кинопроекта.

При этом для профессиональных СМИ под целевой аудиторией кинопроекта понимаются те деятели кинобизнеса, которые могут стать потенциальными партнерами в проекте, а для массовых СМИ – целевая зрительская аудитория фильма.

Список критериев может быть расширен в зависимости от типа кинопроекта, целей и задач кинокомпании.

На основании проведенного анализа составляется рейтинг СМИ с точки зрения привлекательности для продвижения кинопроекта. Безусловно, максимум усилий и ресурсов стоит затратить на привлечение тех СМИ, которые находятся в верхней части рейтинга.

Результатом работы по продвижению кинопроекта на данном этапе станут:

- публикации о проекте в профильных и массовых СМИ;
- договоренности с массовыми СМИ об освещении работы над кинопроектом, на основании которых может быть составлен предварительный план работы со СМИ. О том, какие показатели должны быть отражены в данном плане, мы рассказывали в предыдущей статье.

Эффективность проведенных на данном этапе работ можно измерить следующими показателями:

- количество профессиональных СМИ, разместивших информацию о кинопроекте, взвешенное на рейтинг каждого СМИ;
- количество «потребительских» СМИ, которые проявили заинтересованность в освещении работы над кинопроектом, взвешенное на рейтинг каждого СМИ;
- показатели узнаваемости проекта в профессиональной среде.

По мере работы над кинопроектом необходимо анализировать динамику этих показателей, которая наглядно демонстрирует, насколько успешно происходит создание информационного поля вокруг картины.

Важные детали подготовительного периода:

1. *Желательно привлечь грамотного специалиста по PR, который сможет подготовить профессиональные пресс-релизы и проконтролировать качество и характер готовящихся публикаций.*

2. *Необходимо регулярно проводить мониторинг всех выходящих публикаций в профильных СМИ, создавая базу информационных материалов о проекте.*

3. *Желательно выяснять у деятелей кинобизнеса и прочих лиц, обратившихся в кинокомпанию с предложением о сотрудничестве, источник информации о кинопроекте и то, что именно привлекло их*

ТАБЛИЦА 2. ПОКАЗАТЕЛИ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КИНОПРОЕКТА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ПРОИЗВОДСТВА

Цели этапа	Маркетинговые исследования и процедуры, позволяющие оценить эффективность достижения цели	Показатели достижения цели
Подготовительный период		
<p>Вызвать интерес к фильму со стороны профессионалов киноиндустрии</p> <p>Подготовить базу для создания информационного поля о новом проекте</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Составление базы профильных и массовых СМИ – Расчеты рейтингов СМИ – Составление базы партнерских компаний – Мониторинг информационных сообщений о кинопроекте 	<ul style="list-style-type: none"> – Доля изданий, напечатавших информацию, от всех изданий, которым были разосланы пресс-релизы – Количество профильных СМИ, разместивших информацию о кинопроекте, взвешенное на рейтинг каждого СМИ – Количество «потребительских» СМИ, которые проявили заинтересованность в освещении работы над кинопроектом, взвешенное на рейтинг каждого СМИ – Показатели информированности о проекте среди целевой группы профессионалов и партнерских компаний – Количество СМИ, проявивших заинтересованность в дальнейшем освещении работы над фильмом
Съемочный период		
<p>Создать социальное ожидание у ЦА</p> <p>Достичь договоренности на рынках сбыта кинопродукта</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Мониторинг информационных сообщений о кинопроекте – Расчеты прогнозных показателей контакта целевой аудитории с информационным материалом – <i>Опция: фокус-группы с представителями целевой аудитории</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – Количество публикаций в профильных и массовых СМИ/информационных сюжетах на ТВ, радио, взвешенное на рейтинг каждого СМИ – Вероятность контакта целевой аудитории с информационным материалом – Показатели информированности дистрибьюторов фильма о проекте – Доля заинтересовавшихся проектом дистрибьюторов – Достижение договоренности с дистрибьютором о прокате картины
Монтажно-тонировочный период		
<p>Создать кинопродукт, максимально удовлетворяющий интересам ЦА</p> <p>«Подогреть» ожидания зрителей</p> <p>Создать заинтересованность в прокате фильма у руководства кинотеатров</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Мониторинг информационных сообщений о кинопроекте – Анкетный опрос целевой аудитории для оценки степени информированности и интереса к фильму – Исследования до показа трейлеров: фокус-группы с представителями целевой аудитории, анкетный опрос методом тест-просмотра – Исследования после показа трейлера: exit-<i>pool</i> по трейлеру – <i>Опция: телефонный опрос представителей целевой аудитории в конце монтажно-тонировочного периода</i> – Анализ прогнозных показателей медиаплана 	<ul style="list-style-type: none"> – Показатели информированности целевой аудитории о кинопроекте, т.е. доля представителей целевой аудитории, которая знает о том, что идут съемки нового фильма – Показатели интереса к проекту со стороны потенциальных зрителей – Показатели восприятия фильма и трейлера целевой аудиторией: <ul style="list-style-type: none"> – показатели соответствия рекламного ролика и фильма: – насколько хорошо ролик отражает специфику картины, правильно ли выбраны фрагменты фильма для использования в ролике и т.п. – показатели интереса к фильму и готовности пойти на фильм в кинотеатр и т.п., возникших после просмотра рекламного ролика – показатели восприятия трейлера: понимание главной идеи фильма, – принятие «эстетики» ролика и т.п. – показатели психологического воздействия рекламных обращений – Охват целевой аудитории – Стоимость одного контакта – Количество копий фильма
Прокатный период		
<p>Создать ажиотаж вокруг проекта у зрителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Мониторинг информационных сообщений о кинопроекте – Проверка на соответствие предоставленных кинотеатрами данных о проданных билетах фактическим данным о количестве посетивших кинотеатр зрителей – Проверка наличия рекламы в кинотеатре и соответствие ее размещения оговоренным условиям – Анализ динамики посещаемости фильма (первая и вторая зрительские волны) – <i>Опция: exit-<i>pool</i> после премьеры фильма</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – Показатели достижения запланированного охвата целевой аудитории – Показатели посещаемости фильма – Показатели «сарафанного радио» – Показатели восприятия фильма целевой аудиторией – Бокс-офис, соответствие реального бокс-офиса плановому
Пост-прокатный период		
<p>Продлить «жизнь» картины</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Мониторинг информационных сообщений о кинопроекте 	<ul style="list-style-type: none"> – Количество «положительных» отзывов о фильме в СМИ – Количество обращений со стороны компаний – потенциальных покупателей – Количество заключенных контрактов
<p>Финальный анализ эффективности рекламной кампании по продвижению кинопроекта в целом и ее отдельных этапов и мероприятий</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Разработка финального аналитического отчета по оценке эффективности рекламно-информационной кампании кинофильма: <ul style="list-style-type: none"> – по этапам/отдельным мероприятиям – в целом 	<ul style="list-style-type: none"> – Оценка выполнения плановых показателей кинопроекта – Средние рекламные затраты на одного зрителя – Наиболее и наименее эффективные каналы продвижения: средние затраты на одного зрителя по каналам продвижения

внимание. Анализ таких сведений позволит определить наиболее эффективные СМИ, которые способны повысить эффективность текущей рекламной кампании и впоследствии могут быть использованы для продвижения других кинопроектов.

Съемочный период

К началу съемочного периода кинокомпания уже «запустила» в профессиональную среду первую информацию о проекте, а также достигла договоренностей с журналистами об освещении кинопроекта в СМИ.

Теперь настало время сконцентрировать усилия на том, чтобы целевая зрительская аудитория начала знакомиться с интересной, а еще лучше – интригующей информацией о создающемся фильме. В идеале потенциальный зритель должен получить такие сведения о фильме, которые не просто вызовут у него мимолетный интерес, а породят желание отслеживать информацию о том, что происходит на съемочной площадке, и ожидать выхода фильма в прокат.

Если на стадии съемок уже планируется первая серьезная информационная волна, то для более точного определения того, что именно может «зацепить» потенциального зрителя в сообщении, целесообразно провести серию фокус-групп с представителями целевой аудитории картины, обсудив с ними следующие темы.

- Ретроспектива: в ходе групповых дискуссий следует детально обсудить наиболее запомнившиеся яркие рекламно-информационные кампании уже вышедших в прокат фильмов, определить характер и специфику тех сведений о картине, которые произвели наибольшее впечатление на зрителей.

- Данный кинопроект: участникам фокус-групп надо представить новую картину и выяснить, что именно вызывает наибольший интерес, какие актеры, какие сведения о фильме и т.п.

- Информационное поведение: отдельно стоит остановиться на обсуждении специфики информационного поведения потенциальных зрителей, уделив внимание не столько тому, какие именно ТВ-программы или печатные издания они просматривают (это количественная информация, которую можно получить из различных медиарейтингов), сколько причинам их интереса к тому или иному СМИ.

По итогам фокус-групп следует сделать «инструкцию» для тех специалистов, которые будут готовить информационные материалы, пояснив, на чем именно стоит акцентироваться.

С точки зрения эффективности рекламной кампании важно проанализировать, насколько широко удастся распространить сведения о новом проекте.

Показателями эффективности продвижения кинопроекта в данном случае будут:

- количество публикаций в печатных СМИ и информационных сюжетов на ТВ, взвешенное на рейтинг каждого СМИ;
- вероятность контакта целевой аудитории с информационным материалом.

Показатель вероятности контакта целевой аудитории с информационным материалом, вышедшим в печатных СМИ, рассчитывается следующим образом:

$$\text{Тираж издания} \times \text{Доля читателей издания входящих в целевую аудиторию}$$

Показатель вероятности контакта целевой аудитории с информационным материалом, вышедшим в теле- или радиопрограмме, рассчитывается следующим образом.

1. Сначала рассчитывается рейтинг каждой программы - количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию кинопроекта, смотрящих (слушающих) данный канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей. Показатель характеризует потенциальную аудиторию программы.

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Число зрителей (слушателей), составляющих ЦА кинопроекта}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей (слушателей)}}$$

Информация о рейтингах может быть получена при помощи полевых маркетинговых исследований или приобретена у специализированных агентств.

2. Далее рассчитываются и суммируются рейтинги всех теле- и радиопрограмм, в которых прошли информационные сообщения о кинопроекте.

3. Получив два предыдущих показателя, можно рассчитать количество контактов:

$$\text{Сумма рейтингов} \times \text{Количество потенциальных зрителей (слушателей)}$$

На съемочном этапе нередко проводится подбор дистрибьютора кинопроекта. Данную работу целесообразно начать с подготовки списка интересующих кинокомпа-

нию дистрибьюторов, каждому из которых, как и в случае со СМИ, нужно присвоить определенный рейтинг. Чем выше заинтересованность компании в работе с данным дистрибьютором, тем выше его рейтинг.

Казалось бы, что в данном случае единственным показателем успеха будет достижение договоренности с одним из дистрибьюторов, имеющих наиболее высокий рейтинг. Однако такая договоренность зависит от множества факторов, в том числе и коммуникационных. Поэтому мерилом эффективности рекламно-информационной кампании могут служить также следующие показатели:

- доля дистрибьюторов, получивших информацию о проекте;
- доля заинтересовавшихся проектом дистрибьюторов.

Важные детали съемочного периода:

1. Для создания и поддержания интереса к будущему фильму необходимо «снабжать» информацией целевую аудиторию на протяжении всего съемочного периода. Поэтому целесообразно проводить информационную кампанию в СМИ несколькими волнами по мере появления «информационных поводов» - новой информации о съемках, режиссере, актерах и т.д.

Причем информационный повод не обязательно должен быть связан с работой над фильмом. Интерес зрительской аудитории могут вызвать даже какие-то «бытовые» истории, случившиеся с актерами. Например, во время съемок «Зови меня Джинн» в Индии один из исполнителей главных ролей Петр Буслов упал с мотоцикла и сломал ногу. Рассказ об этом неприятном инциденте появился во многих СМИ, так как Петр Буслов является режиссером небезвестного фильма «Бумер», и вызвал незапланированный «подогрев» интереса к новой картине.

2. Желательно измерять степень информированности и интереса к кинопроекту у целевой аудитории после каждой «информационной волны». Таким образом можно будет проанализировать эффективность каждой волны и оперативно внести корректировки в план информационной кампании.

Монтажно-тонировочный период

Монтажно-тонировочный период является ключевым с точки зрения подготовки и реализации рекламной кам-

пании фильма. Именно на этом этапе проводятся основные маркетинговые исследования, так как к этому времени, как правило, уже проведены различные информационные акции. К тому же основные рекламные материалы, в первую очередь – трейлер, делаются именно на монтажно-тонировочном этапе.

Проведение маркетинговых исследований – фокус-групп и анкетных опросов представителей зрительской аудитории – поможет оптимизировать работу над рекламными материалами, сделать в них нужные акценты, использовать наиболее востребованных актеров и самые впечатляющие фрагменты картины, а также оценить, насколько широко удалось распространить предварительную информацию о кинопроекте.

Если к началу монтажно-тонировочного периода уже были предприняты серьезные рекламные усилия, вышло достаточно много публикаций о проекте, то для оценки степени информированности целевой аудитории и интереса к фильму целесообразно провести анкетный опрос. Примерный формат такого рода исследования может выглядеть следующим образом:

- Объем выборки – 1000 человек (с разбивкой по нескольким крупным городам)
- Отбор респондентов должен производиться в соответствии с параметрами целевой аудитории кинопроекта. Например, для молодежной картины могут быть введены следующие критерии отбора участников опроса:
 - соотношение мужчин и женщин 50:50;
 - возраст – 14–25 лет;
 - посещают кинотеатры не реже нескольких раз год и т.п.

В ходе опроса можно не только определить долю лиц, знакомых с информацией о новом фильме, и их реакцию, но и в случае необходимости протестировать отдельные информационные и рекламные материалы, выделить наиболее эффективные каналы коммуникации.

По результатам исследования можно рассчитать следующие показатели эффективности рекламной кампании:

- степень информированности целевой аудитории о кинопроекте, то есть долю представителей целевой аудитории, которая знает о том, что идут съемки нового фильма;

ОБЩИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

1. Вводная часть: обсуждение общих вопросов об отношении к различным фильмам, жанровым предпочтениям зрителей и т.п.
2. Просмотр трейлера и прочих рекламных материалов.
3. Оценка трейлера и рекламных материалов, обсуждение предварительных ожиданий от фильма по результатам просмотра трейлера и прочих рекламных материалов.
4. Просмотр фильма (в процессе просмотра респонденты по таймингу фиксируют наиболее понравившиеся/не понравившиеся эпизоды, диалоги, музыкальные фрагменты и т.п.).
5. Подробное обсуждение фильма.
6. Обсуждение фильма и рекламных материалов на предмет их соответствия друг другу.
7. Завершающая часть: основные выводы зрителей относительно фильма и рекламных материалов.

РИС. 1. ОБЩИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

- степень интереса к проекту со стороны потенциальных зрителей.

На монтажно-тонировочном этапе очень важно провести специальные исследования до и после показа трейлеров в кинотеатрах.

До показа трейлеров можно совместить тестирование рекламных материалов и **зрительского интереса к фильму, проведя фокус-группы с просмотром первого** варианта смонтированной картины и трейлера (*примерный план такого рода фокус-групп см. на рис. 1*).

По результатам исследования могут быть внесены необходимые корректировки в монтажную версию фильма и в рекламные материалы. Кстати, решение изменить монтаж фильма может послужить и хорошим информационным поводом. Например, выход фильма «Змеи на самолете» с участием Сэмюэля Л. Джексона был отложен на несколько месяцев. В пресс-релизе говорилось, что задержка вызвана тем, что в фильм будет добавлено несколько жестоких и откровенных сцен.

Такая информация вызвала ажиотаж вокруг картины еще за несколько месяцев до премьеры.

Целесообразно также провести тестирование окончательного варианта картины и рекламного ролика методом тест-просмотра, чтобы:

- быть уверенным в том, что фильм интересен целевой аудитории;
- определить ядро целевой аудитории - характеристики тех ее представителей, которые проявили наибольший интерес к фильму;
- спрогнозировать масштабы «сарфанного радио»;
- в рекламных материалах усилить наиболее понравившиеся элементы фильма и нивелировать недостатки.

Тест-просмотры представляют собой количественный опрос зрителей, который проводится в специальном оборудованном для просмотра кинофильма зале (чаще **всего для этих целей арендуются небольшие залы в кинотеатрах**). **Общая схема** данного исследования приведена на рис. 2.

РИС. 2. ОБЩИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТ-ПРОСМОТРА

ОБЩИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТ-ПРОСМОТРА

1. Вводная часть: объяснение правил просмотра и заполнения анкет.
2. Демонстрация трейлера и рекламных материалов.
3. Заполнение анкеты.
4. Просмотр фильма.
5. Заполнение анкеты.
6. Завершающая часть: сбор анкет.

Распространено мнение, что чем больше средств вложено в продвижение кинопроекта, тем больше зрителей придет в кинотеатры. К сожалению, это «правило» работает далеко не всегда

В качестве исследовательского инструмента в данном случае выступает полустандартизованная анкета, включающая следующие блоки вопросов:

- общий блок вопросов о зрительском поведении респондентов, социально-демографических характеристиках и т.п.;
- блок вопросов о восприятии рекламных материалов и ожиданий от фильма (до просмотра фильма);
- блок вопросов о восприятии фильма, оценке его отдельных компонентов;
- блок вопросов о соответствии рекламных материалов тем впечатлениям, которые были получены от фильма.

Вопрос об объеме выборки для исследования методом тест-просмотра решается в каждом отдельном случае. Обычно это 100-300 респондентов. Чем шире потенциальная зрительская аудитория картины, чем больше в ней различных целевых подгрупп, тем больше должна быть выборка.

После показа трейлеров в кинотеатрах рекомендуется провести опрос зрителей методом exit-pool (на выходе из кинотеатра). При этом возможно использование одной из двух стратегий отбора респондентов:

- опрос каждого n-ного зрителя (например, каждого 5-го зрителя)
- опрос в соответствии с заранее заданными квотами на пол и возраст, соответствующими характеристикам целевой аудитории нового кинофильма.

Такое исследование желательно провести в нескольких городах или хотя бы в нескольких кинотеатрах одного города.

Для проведения опроса следует выбрать разные дни недели (будни/выходные) и разные сеансы (дневные/вечерние). Это позволит охватить различные категории зрителей.

Объем выборки для данного исследования определяется исходя из количества городов проведения exit-pool и «широты» потенциальной зрительской аудитории картины.

Все перечисленные исследования позволяют получить следующие показатели эффективности рекламной кампании:

- показатели соответствия рекламного ролика и фильма: насколько хорошо ролик отражает специфику картины, правильно ли выбраны фрагменты фильма для использования в ролике и т.п.;
- показатели интереса к фильму и готовности пойти на фильм в кинотеатр и т.п., возникшие после просмотра рекламного ролика;
- показатели восприятия трейлера: понимание главной идеи фильма, принятие «эстетики» ролика и т.п.;
- показатели психологического воздействия рекламных обращений.

Именно на монтажно-тонировочном этапе разрабатывается детальный медиаплан рекламной кампании кинофильма. При проведении указанных выше исследований на съемочном и монтажно-тонировочном этапах необходимая для него информация о портрете и потребительском поведении целевой аудитории уже имеется. Однако если такая возможность есть, можно в конце монтажно-

тонировочного периода сделать дополнительный телефонный опрос целевой аудитории картины и получить актуальные данные о ее состоянии, долях следующих подгрупп:

- не имеющие никакой информации о фильме;
- знающие о фильме, но решившие не смотреть;
- знающие о фильме, но не решившие, стоит ли его смотреть;
- знающие о фильме и решившие его посмотреть.

Такая информация сама по себе будет являться важным показателем эффективности рекламных мероприятий, реализованных к моменту проведения опроса. Общая оценка медиаплана проводится по следующим показателям:

- охват целевой аудитории;
- стоимость одного контакта.

Еще одной важной целью текущего этапа является создание заинтересованности в прокате фильма у руководства кинотеатров. Для этого необходимо совместно с дистрибьютором провести работу по презентации фильма руководителям кинотеатров.

Эффективность данной работы, проведенной совместно с дистрибьютором, измеряется таким показателем, как количество копий фильма.

Важные детали монтажно-тонировочного периода:

1. Не стоит экономить на исследованиях целевой аудитории и рекламных материалов. Правильная постановка целей рекламной кампании, концентрация рекламных усилий на самых эффективных каналах продвижения, адекватно воздействующие на потенциального зрителя рекламные материалы позволят добиться максимального эффекта привлечения зрителей при оптимальных затратах на рекламу.

2. Для разработки рекламной стратегии и медиаплана необходимо привлечь опытных профессионалов в области рекламы и коммуникаций, поскольку только профессионал сможет определить, что реклама сможет сделать, а что нет. Здесь надо принимать в расчет множество факторов: бюджет рекламной кампании, тактику рекламирования, активность конкурентов и пр.

РИС. 3. ОБЩИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ EXIT-POOL ПО ТРЕЙЛЕРУ

ОБЩИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ EXIT-POOL

1. Общий блок вопросов о зрительском поведении респондентов, социально-демографических характеристиках и т.п.
2. Блок вопросов о трейлере (заметили ли трейлер, запомнили ли его и т.п.).
3. Блок вопросов о представлениях о фильме, возникших после просмотра трейлера.
4. Опция: Дополнительный блок вопросов. Например, о прочих рекламных материалах к фильму (с демонстрацией образцов).

3. При планировании рекламной кампании нельзя недооценивать роль регионов с точки зрения рекламной активности. Если раньше Москва и Петербург давали около 70% бокс-офиса, то сейчас наблюдается иная ситуация: около 60% бокс-офиса приходится на регионы, 25-28% на Москву, 12-15% - на Петербург. Кроме того, следует учитывать, что рекламные блоки федеральных каналов, транслируемые через местные каналы, иногда заменяются на местную рекламу.

4. Еще до начала рекламной кампании необходимо разработать процедуру контроля за своевременностью выхода всех запланированных рекламных материалов и проведением рекламных и промо- мероприятий. Задержка по каким-либо причинам с выходом рекламы на том или ином носителе может привести к тому, что потенциальный зритель не успеет уловить сообщение в оставшийся период времени. Рекламные агентства, проводящие кампанию, должны предоставлять отчеты о реализованных мероприятиях и заранее информировать кинокомпанию о возможных задержках и срывах в размещении рекламы, чтобы было время на внесение корректировок в медиаплан.

5. Особенно важно обратить внимание на рекламу в кинотеатрах, так как она является одним из основных источников информации о новинках проката для активных зрителей. Именно эти люди составляют большее число зрителей первой недели показа картины и запускают «сарафанное радио». Поскольку, как правило, размещением такой рекламы занимается дистрибьютор, важно включить с ним в договор все детали, потребовать предоставления отчета по размещенной в кинотеатрах рекламе.

6. Если после запуска рекламной кампании появляются какие-то сомнения относительно возможного успеха премьеры фильма по причине возникновения форс-мажорных обстоятельств (например, идея фильма в связи с определенными внезапными изменениями в стране будет, воспринята скорее негативно, чем позитивно, или неожиданно в показ поставлен фильм, который может составить конкуренцию), то при своев-

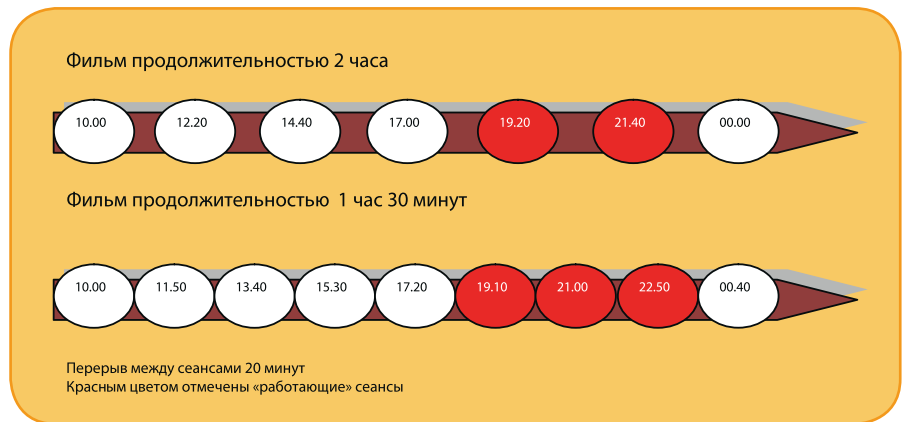


РИС. 4. СХЕМА «РАБОТАЮЩИХ» СЕАНСОВ ПО ФИЛЬМАМ РАЗНОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ

ременном реагировании можно немного изменить ситуацию в свою пользу. Речь идет о корректировке характера PR-сообщений в СМИ, которые необходимо оперативно подготовить и опубликовать. Но это целесообразно делать только в том случае, если имеется достаточно времени, чтобы потенциальный зритель смог получить данную информацию.

Прокатный период

В прокатный период или незадолго до его начала запускается основная рекламная кампания фильма. Поэтому ключевой задачей является контроль за реализацией и измерение эффективности рекламной кампании.

Для анализа эффективности рекламной кампании можно использовать следующие показатели:

- охват целевой аудитории;
- количество зрителей, посмотревших фильм на первой неделе проката;
- соответствие планового бокс-офиса реальному.

Рассмотрим несколько подробнее вопрос бокс-офиса. Первые его прогнозы делаются еще перед запуском картины в производство, но оценить эффективность проекта по данному показателю можно только на прокатном этапе.

На итоговый бокс-офис помимо качества картины и рекламной кампании влияет много факторов, в том числе следующие.

1. Продолжительность фильма и, как следствие, количество сеансов в день. Очевидно, что об этом надо думать еще в процессе производства фильма. Чем длиннее фильм, тем меньше будет «работающих» сеансов. Эта проблема особенно актуальна для однозальных кинотеатров. Как правило, в них фильмы чередуются, однозальный кинотеатр редко ставит на все сеансы один фильм. На рис. 4 наглядно видно, что у полуторачасовой картины получается больше «работающих» сеансов и, следовательно, бокс-офис будет вероятнее всего больше.

РИС. 5. СБОРЫ НА ОДНУ КОПИЮ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА, 1-Я ПОЛОВИНА 2007 Г. (% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ФИЛЬМОВ)



Источник: Movie Research Company, 2007

2. Оптимальное количество копий фильма. Для определения этого количества важна компетенция дистрибьютора. Необходимо, чтобы сборы на копию были максимально эффективными. Можно сделать много копий и «недособрать» зрителей в кинотеатрах (при этом каждая копия стоит около 1000-2000 долларов), а можно сделать мало копий, и спрос будет превышать предложение. На рис. 5. продемонстрировано, что пока большинство отечественных фильмов скорее неэффективно «отрабатывают» копии.

Также для оценки реального бокс-офиса важно оценить достоверность данных о количестве проданных билетов. Такой контроль входит в обя-

занности дистрибьютора. Он должен проводить проверку на соответствие предоставленных кинотеатрами данных о проданных билетах фактическим данным о количестве посетивших кинотеатр зрителей. Практически это «подсчет по головам», который проводится на выборочных сеансах. Многие кинокомпании параллельно самостоятельно проводят аналогичные проверки путем независимого подсчета зрителей интервьюерами и сопоставления этих данных с информацией от кинотеатра о количестве проданных билетов. Одновременно с этим может быть осуществлена проверка наличия рекламы в кинотеатре и соответствие ее размещения оговоренным условиям.

После премьерных показов возможностей для продвижения картины становится существенно меньше. Зрители уже посмотрели фильм, теперь его судьба зависит главным образом от того, как он будет принят публикой. Если позволяет бюджет, можно провести exit-pool после премьерного показа фильма для того, чтобы выявить специфику восприятия картины и попытаться спровоцировать или усилить положительное «сарафанное радио». Существуют различные методы повышения посещаемости фильма за счет активизации второй зрительской волны. Приведем несколько примеров:

- Fox Searchlight рассылала по почте пластмассовые человеческие уши, чтобы промотировать фильм ужасов «У холмов есть глаза»;

- Квентин Тарантино несколько месяцев разъезжал по Лос-Анджелесу после премьеры своего фильма «Убить Билла» на «шмаровозке» — джипе главной героини из фильма.

Важные детали прокатного периода

На данном этапе важно обратить особое внимание на следующие моменты:

1. Необходимо заранее получить информацию о том, когда выходят в прокат фильмы-конкуренты. Наличие конкурентов за неделю до и после старта вашего фильма может заметно повлиять на его сборы. Очень важно выбрать дату старта проката картины, рядом с которой не будет фильмов, способных составить конкуренцию новой картине.

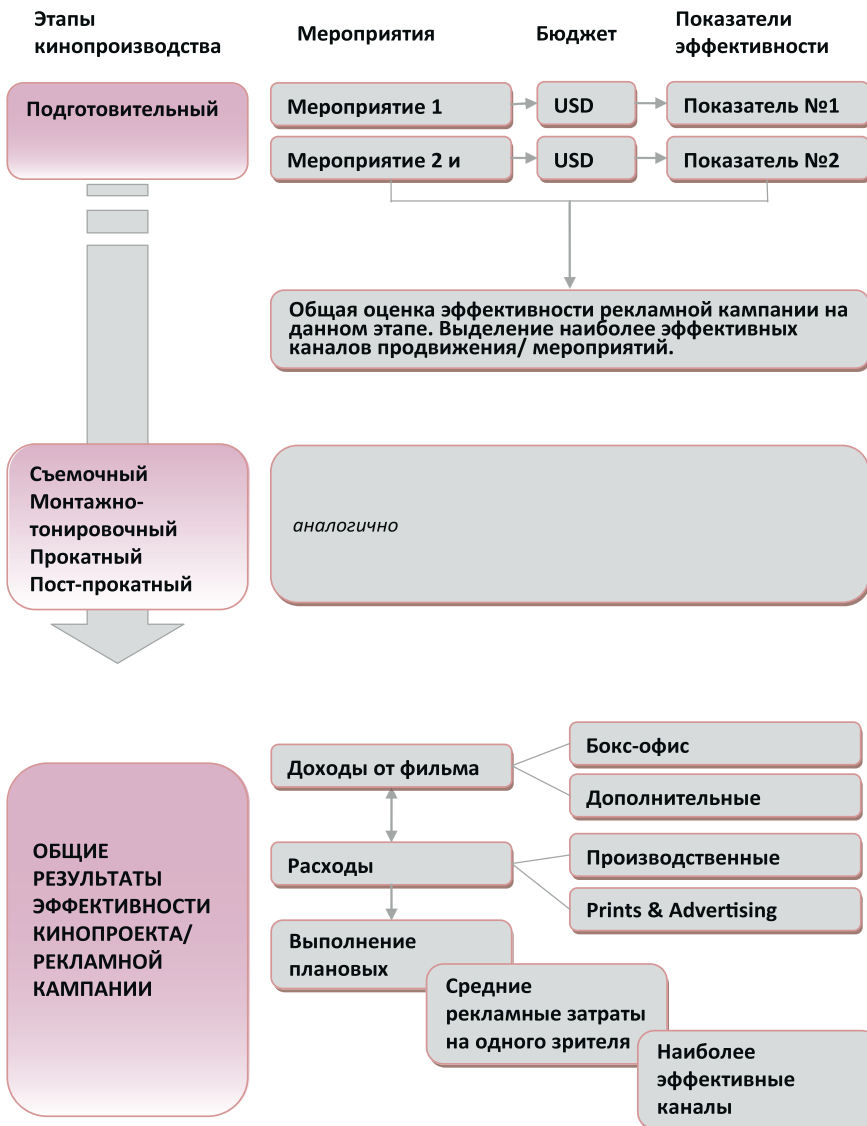
2. Целесообразно заранее подготовить информационные поводы, способные активизировать вторую зрительскую волну. Распространять такую информацию придется чрезвычайно оперативно, поэтому лучше, если такого рода заготовки будут «под рукой».

Пост-прокатный период

На данном этапе рекламно-информационные усилия должны быть направлены на получение дополнительных доходов от кинопроекта: продажи дополнительных лицензий на прокат кинофильма, DVD-прав, дополнительной продукции (видеоигр и т.п.).

Чем больше положительных рецензий на фильм выйдет в СМИ, тем с большей вероятностью он привлечет внимание

РИС. 6. СТРУКТУРА ФИНАЛЬНОГО ОТЧЕТА ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



возможных покупателей. Поэтому целесообразно подготовить и активно реализовывать план PR-кампании. В данном случае ее эффективность может быть оценена такими показателями, как:

- количество положительных отзывов о фильме в СМИ;
- количество обращений со стороны компаний – потенциальных покупателей;
- количество заключенных контрактов

Важной задачей пост-прокатного периода является финальный анализ эффективности рекламной кампании по продвижению кинопроекта в целом и ее отдельных этапов и мероприятий.

Если кинокомпания на протяжении всего периода работы над фильмом вела мониторинг рекламной активности, проводила указанные выше мероприятия и процедуры, то ей остается только свести воедино имеющуюся на данный момент информацию.

Можно рекомендовать следующую структуру финального отчета по оценке эффективности рекламной кампании (см. рис. б).

Результатом подготовки аналитического отчета по оценке эффективности

Для профессиональных СМИ под целевой аудиторией кинопроекта понимаются те деятели кинобизнеса, которые могут стать потенциальными партнерами в проекте, а для массовых СМИ – целевая зрительская аудитория фильма

рекламно-информационной кампании кинофильма является расчет конечной экономической эффективности продвижения кинопроекта по приведенной в начале статьи формуле.

Важные детали пост-прокатного периода:

1. Подготовить финальный отчет по оценке эффективности рекламной кампании фильма могут специалисты кинокомпаний. Однако иногда бывает целесообразно привлечь к этой работе специалистов, которые не просто сведут воедино имеющиеся данные, но и смогут выявить какие-то не столь очевидные тенденции и особенности рекламной кампании, разработать рекомендации по ее совершенствованию,

которые можно будет использовать при продвижении других кинопроектов.

2. По итогам этой работы желательно провести стратегическую сессию с сотрудниками кинокомпаний, отвечающими за продвижение проекта, и теми рекламными и прочими агентствами, которые принимали участие в работе над проектом. По результатам такой встречи может быть разработана «инструкция», учитывающая все положительные и негативные стороны рекламной кампании, которая поможет избежать многих ошибок и акцентироваться на наиболее эффективных каналах и способах продвижения при работе с новыми фильмами.



MarketUp
Consulting Group

Консалтинговая группа MarketUp

- Полный спектр исследовательских и консалтинговых услуг для кинобизнеса
- Маркетинговые исследования, управленческий и инвестиционный консалтинг, маркетинговые и рекламные стратегии

www.marketup.ru
+ 7 (495) 940-71-73
welcome@marketup.ru