

Подходы к анализу и прогнозированию целевой аудитории фильма

МАРИНА ВЛАСОВА,
КАНДИДАТ ФИЛОСОФСКИХ НАУК,
ДИРЕКТОР КОНСАЛТИНГОВОЙ ГРУППЫ
MARKETUP

КОМПАНИЯ ПРИСТУПАЕТ К РАБОТЕ НАД НОВЫМ ФИЛЬМОМ, СЦЕНАРИЙ ВЫБРАН. МОЖНО ЛИ ЗАРАНЕЕ СПЛАНИРОВАТЬ, КАКИЕ ЗРИТЕЛИ И В КАКОМ КОЛИЧЕСТВЕ ПРИДУТ ЧЕРЕЗ ГОД В КИНОТЕАТР, ЧТОБЫ ПОСМОТРЕТЬ ЭТУ КАРТИНУ? НЕ ТОЛЬКО МОЖНО, НО И НУЖНО. В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НЕОБХОДИМО ОПРЕДЕЛИТЬ, У КОГО ДАННЫЙ ФИЛЬМ СПОСОБЕН ВЫЗВАТЬ НАИБОЛЬШИЙ ИНТЕРЕС – У МУЖЧИН ИЛИ ЖЕНЩИН, У ПОДРОСТКОВ ИЛИ БОЛЕЕ ВЗРОСЛОЙ ПУБЛИКИ. В ДАННОЙ СТАТЬЕ МЫ РАССКАЖЕМ, КАК ПОЛУЧИТЬ «ПОРТРЕТ» ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БУДУЩЕГО ФИЛЬМА, СДЕЛАТЬ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ПРОГНОЗ РАЗМЕРА АУДИТОРИИ ЕЩЕ НА НАЧАЛЬНОЙ СТАДИИ ПРОЕКТА И КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТУ ИНФОРМАЦИЮ.

Каждый продюсер мечтает сделать кинофильм, который будет смотреть вся страна, но такое удастся единицам. Большинство современных кинопроектов имеет четкую целевую аудиторию. И чем раньше будет понятно, на каких именно зрителей стоит ориентироваться, тем больше у проекта шансов на успех. Подходы к определению целевой аудитории (группы) могут быть различными (рис. 1).

Можно выделить:

- Целевую аудиторию в широком смысле слова – например, тех людей, которые ходят в кинотеатры на отечественные фильмы. Понятно, что ни один кинофильм не в состоянии привлечь сразу всех людей этой категории, поэтому данное определение целевой группы позволяет выявить «верхний», на практике недостижимый предел количества зрителей. Но иногда даже такие «абстрактные» цифры бывают полезны, так как далеко не все инвесторы сегодня адекватно оценивают масштабы российской киноаудитории.

- Целевую аудиторию фильма – людей, которые заявили о той или иной степени готовности прийти на фильм после ознакомления с анонсом фильма. Целевая аудитория кинопроекта выявляется в ходе специального маркетингового исследования, по результатам которого прогнозируется ее размер и характеристики.

- «Ядро» целевой аудитории фильма – людей, которые заявили о своей полной готовности прийти на фильм. «Ядро» аудитории также определяется в ходе специальных исследований. Информация о «ядре», пожалуй, наиболее точно отражает «портрет» целевой аудитории будущего фильма.

При отсутствии ресурсов для проведения специального исследования определенную пользу могут оказать имеющиеся в открытом доступе данные о целевых группах в широком смысле слова (например, «посещают кинотеатры не реже определенного количества раз в год» или «ходят в кинотеатры на отечественные фильмы»). Рассмотрим на примерах, какого рода сведения можно получить из вторичной информации.

1. Составление «портрета» посетителей кинотеатров, определение их основных социально-демографических характеристик

По данным РОМИР, 65% взрослых россиян за последние три месяца побывали в кинотеатре (рис. 2). Женщины и мужчины посещают кинотеатр примерно с одинаковой частотой. Наиболее активными зрителями являются молодые люди. Люди старшего поколения (старше 45 лет) ходят в кино значительно реже – почти две трети из них за последние три месяца не посещали кинотеатры (62%).

2. Оценка зрительских предпочтений общего характера

По данным различных исследовательских компаний, ключевыми факторами выбора фильма для просмотра в кинотеатрах являются: жанр фильма; сюжет фильма; актерский состав. Прочие характеристики кинофильма вызывают интерес в определенных под-

группах зрителей. Так, зрелищность фильма особенно привлекает молодежь в возрасте до 20 лет, именитый режиссер особенно важен для зрителей старше 40 лет, людей с высшим образованием и т.п. (рис. 3).

Наиболее востребованными для просмотра в кинотеатрах жанрами являются комедии, исторические фильмы и мелодрамы. При этом более молодые зрители (в возрасте до 35 лет) чаще выбирают боевики и триллеры, а лица старше 50 лет – исторические фильмы, мелодрамы, фильмы о войне. Фильмы каких жанров предпочитают смотреть в кинотеатрах, обозначено на рис. 4.

3. Анализ аудиторий «фильмов-аналогов»

В последнее время в открытом доступе стали появляться различные сведения об аудиториях уже вышедших фильмов, которые также можно использовать для предварительного анализа потенциальной целевой группы нового проекта. Так, например, Movie Research Company представила результаты исследования аудитории кинофильма «Ирония судьбы. Продолжение».

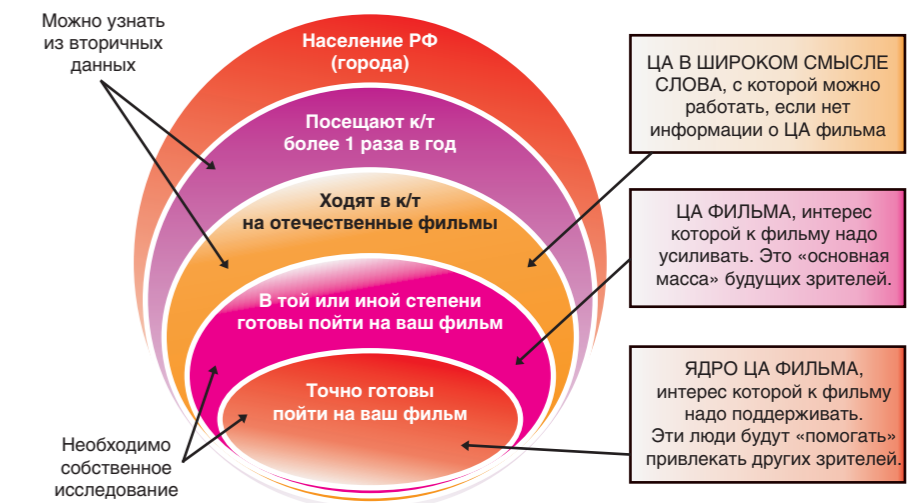
Наряду с информацией о «портрете» зрительской аудитории такие обзоры позволяют проанализировать, что именно понравилось или не понравилось зрителям в фильме, и сделать необходимые выводы и корректировки по новому кинопроекту.

Очевидно, что оценки целевой аудитории нового кинофильма, разработанные на основе анализа вторичной информации, получатся весьма приблизительными. Более точно определить специфику целевой аудитории можно только при помощи специального маркетингового исследования.

Проведение специального исследования

Для определения параметров целевой аудитории будущего кинопроекта необходимо провести количественное исследование (опрос). Качественные методы – фокус-группы или глубинные интервью с потенциальными зрителями – для решения этой задачи категорически не подходят.

Рис. 1. Определение целевой аудитории кинопроекта



Каков должен быть формат маркетингового исследования, позволяющего спрогнозировать целевую аудиторию нового кинофильма?

Выборка: каких людей, как и в каком объеме опрашивать

Маркетинговые компании предлагают различные варианты построения выборки для проведения такого рода исследований. В таблице 1. приведены плюсы и минусы данных методик.

Опрос представителей целевых групп по случайной маршрутной вы-

борке (то есть по квартирам) является дорогостоящим, но зато наиболее точным методом, позволяющим собрать максимум информации. В случае выбора этого варианта заказчик исследования получает следующие неоспоримые преимущества:

- нет особых ограничений на размер анкеты. А это значит, что интервьюер может детально обсудить будущий кинофильм, в случае необходимости продемонстрировать какие-то визуальные материалы. Все прочие методы

Рис. 2. Посещение кинотеатров за последние 3 месяца

Источник: РОМИР, 2008, Общероссийский омнибус. N=1600 чел.

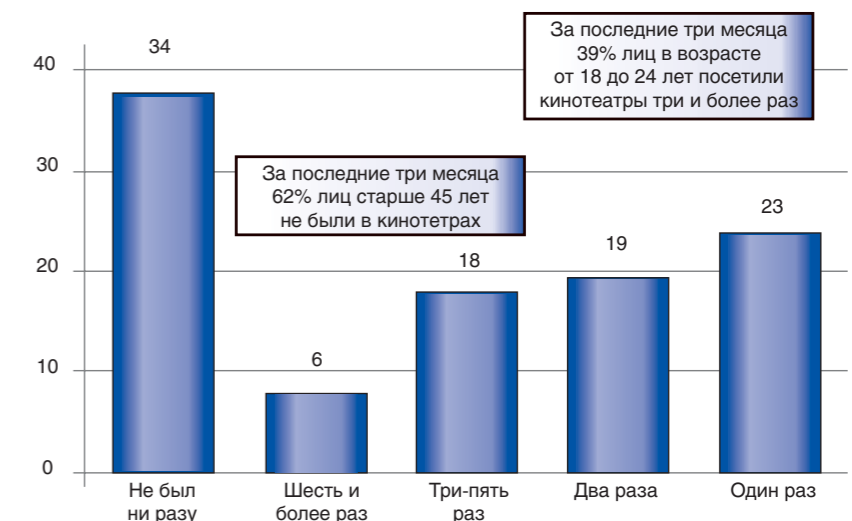


Рис. 3. По каким критериям выбирают фильм для просмотра в кинотеатре

Источник: MarketUp, 2007, опрос в городах миллионниках, N=1200 чел.



сбора информации имеют временные ограничения – на заполнение анкеты должно отводиться не более 15-20 минут;

- есть возможность рассчитать долю потенциальных посетителей от населения города, то есть «выйти» на расчетные показатели размеров реальных целевых групп (как именно это сделать, будет наглядно показано ниже);

- есть возможность оценить степень точности полученной информации. Только опросы по случайной выборке предполагают расчеты так называемых ошибок выборки и доверительных интервалов, с помощью которых определяется точность собранных данных. Для прочих видов опросов (в местах скопления представителей целевых групп, на выходе из кинотеатров), рассчитать это невозможно.

При проведении опроса по случайной выборке есть четкая зависимость – чем больше объем выборки, тем меньше ошибка выборки (таблица 2).

На практике наиболее распространенным является объем выборки от 500 до 1000 респондентов в регионе (городе).

Опрос по случайной выборке особенно целесообразен в том случае, если заранее не известны основные социально-демографические параметры целевых групп (например, распределение посетителей кинотеатров в том или ином городе по полу, возрасту, образованию и т.п.). Если же такая информация имеется, то можно сэкономить и провести более дешевый опрос в местах скопления целевых групп, заранее введя квоты, определяющие доли зрителей с теми или иными социально-демографическими характеристиками в общей

структуре посетителей кинотеатров данного города.

При проведении опроса, целью которого является составление «портрета» целевой аудитории нового кинофильма, необходимо заранее определить, каких людей следует опрашивать. Например, ввести следующие критерии отбора респондентов:

- частота посещения кинотеатров не реже нескольких раз в год;
- опыт посещения кинотеатров ради просмотра отечественных фильмов.

Это позволит сконцентрироваться на изучении наиболее активной части посетителей кинотеатров. Еще одним важным вопросом является выбор регионов исследования. Для этого можно воспользоваться таблицей 3, характеризующей распределение современных кинотеатров по федеральным округам.

В любом случае в выборку должны быть включены регионы – лидеры российского рынка кинопроката – Москва и Петербург. Также целесообразно провести опрос в крупных городах тех федеральных округов, которые имеют наибольшее количество кинозалов. Отобрать конкретные города поможет таблица 4.

Какие вопросы задавать

Примерная структура анкеты исследования, нацеленного на анализ «портрета» целевой аудитории нового кинофильма и получение необходимой информации для прогнозирования ее размера, выглядит следующим образом:

1. Скрининг – вопросы (вводные вопросы, позволяющие отобрать необходимых респондентов):

- как часто посещают кинотеатры;
- ходят ли в кинотеатры на отечественные фильмы;

- возраст (возрастные границы вводятся в том случае, если фильм заведомо ориентирован на определенную аудиторию, например, на молодежь).

2. Блок вопросов по характеристикам потребительского поведения:

- по каким критериям выбирают фильм для просмотра в кинотеатре;
- фильмы каких жанров предпочитают смотреть именно в кинотеатре;
- из каких источников информации узнают о новых фильмах;
- с кем обычно ходят в кинотеатр.

3. Блок вопросов по новому фильму (вопросы задаются после представления анонса фильма – заранее подготовленного рассказа о сюжете, актерском составе, специфических особенностях картины и т.п.):

- заинтересовал ли сюжет;
- как относятся к актерам, занятым в картине;
- как относятся к отдельным характеристикам фильма (например, отдельным сюжетным линиям, спецэффектам, музыкальному сопровождению и т.п.);
- какого рода информация о фильме особенно привлекла бы.

4. Блок вопросов о готовности посмотреть фильм:

- готовы ли пойти на фильм в кинотеатр после ознакомления с предварительной информацией о фильме. Этот вопрос обычно задается в виде шкалы, отражающей степень готовности к просмотру фильма в кинотеатре: от «точно готов» до «точно не готов». На рис. 4. продемонстрировано, каким образом при помощи данного вопроса можно структурировать целевую аудиторию нового кинофильма:
- с кем пошли бы на такой фильм в кинотеатр;
- по каким причинам не готовы пойти на фильм в кинотеатр;
- что может повлиять на изменение решения об отказе просмотра фильма в кинотеатре;
- готовы ли посмотреть фильм на DVD, по телевизору.

После проведения исследования рассчитываются таблицы статистических распределений.

Как определить «портрет» целевой аудитории и как его использовать

В ходе исследования будут получены подробные данные о социально-демографических и поведенческих

Рис. 4. Фильмы каких жанров предпочитают смотреть в кинотеатрах. Какие сюжеты нравятся более всего

Источник: Фонд «Общественное мнение», всероссийский опрос, 2005

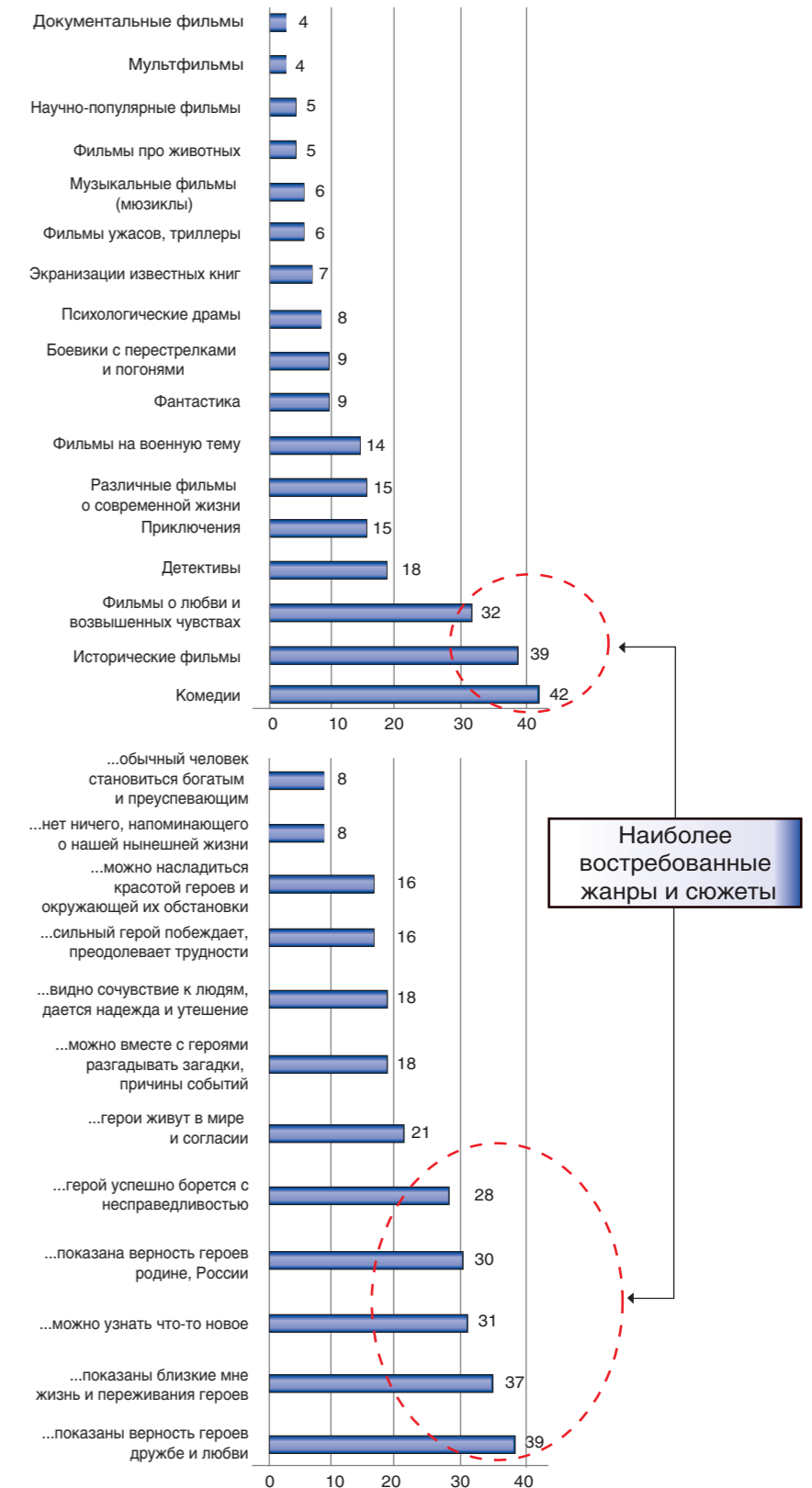


ТАБЛИЦА 1. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К ПРОВЕДЕНИЮ ОПРОСА				
	Опрос по случайной маршрутной выборке	Опрос по случайной телефонной выборке	Опрос в местах скопления представителей целевых групп	Опрос на выходе из кинотеатров
Предварительная информация о «портрете» посетителей кинотеатров	Не требуется	Не требуется	Требуется	Требуется
Уровень репрезентации мнений целевой группы	Высокий	Высокий	Возможны смещения	Возможны сильные смещения в связи с тематикой фильма, после которого проводится опрос
Степень подробности обсуждения	Высокая степень подробности	Низкая степень подробности	Средняя степень подробности	Средняя степень
Возможность демонстрации визуальных материалов	Есть возможность	Нет возможности	Ограниченная возможность	Ограниченная возможность
Стоимость	Выше средней	От низкой до средней	Средняя	Низкая

Рис. 5. Целевая аудитория фильма



характеристиках лиц, заинтересовавшихся кинофильмом по предварительному анонсу. Преобладание тех или иных подгрупп зрителей по возрасту, полу, частоте посещения кинотеатров, жанровым предпочтениям и т.п. позволит сформировать «портрет» целевой аудитории нового кинопроекта.

Так, например, рис. 5 наглядно демонстрирует, что наибольший интерес к кинофильму проявляют женщины, люди в возрасте до 40 лет (особенно молодежь).

Аналогичным образом должна быть проанализирована вся информация о характеристиках целевой группы.

Полученный «портрет» целевой аудитории нового кинофильма может быть использован при:

- разработке рекламной кампании нового фильма, выборе наиболее адекватных для данной целевой аудитории каналов рекламно-информационного воздействия;
- корректировке отдельных элементов фильма (например, больший акцент на спецэффекты или усиление мелодраматической сюжетной линии и т.п.).

Как рассчитать параметры целевой аудитории нового фильма

Рассмотрим, как перевести расчетные данные в реальное количество потенциальных зрителей кинофильма и построить предварительный прогноз доходной части кинопроекта.

Предположим, что мы рассчитываем характеристики целевой аудитории для фильма, предназначенного для семейного просмотра. В этом случае критериями выделения целевой аудитории в широком смысле слова являются:

- возраст – 14-60 лет;
- частота посещения кинотеатров – не реже нескольких раз в год;
- обязательный опыт просмотра отечественных фильмов в кинотеатрах.

Целевая аудитория в широком смысле слова, выделенная по указанным критериям, составляет:

- 21% от населения городов исследования;
- 38% от посетителей кинотеатров городов исследования.

ТАБЛИЦА 2. СООТНОШЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ И ОШИБКИ ВЫБОРКИ

Размер выборки, чел.	Ошибка выборки, %
1000	3
500	4
300	6
200	7
150	8
100	10
50	14
30	18

ТАБЛИЦА 3. СОВРЕМЕННЫЕ КИНОТЕАТРЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ (по данным на 31 декабря 2007 г.)

Округа	Кинотеатры (шт.)	Залы (шт.)	Доля рынка в % по количеству залов	Плотность экранов на 100 тыс. жителей	Рост количества залов в % за 2007г.
Московский регион	98	373	24,7	3,3	16,6
Петербург	33	155	10,3	3,4	32,5
Регионы, в том числе:	518	982	65	0,8	14,6
Центральный ФО (без Московского региона)	99	169	11,2	0,7	18,2
Приволжский ФО	107	254	16,8	0,8	14,9
Северо-Западный ФО (без Петербурга)	37	59	3,9	0,7	13,5
Сибирский ФО	90	164	10,9	0,8	14,7
Южный ФО	69	134	8,9	0,6	15,5
Уральский ФО	65	134	8,9	1,1	15,5
Дальневосточный ФО	51	68	4,5	1	3
Всего	649	1510	100%	1,1	16,7

ТАБЛИЦА 4. РЕЙТИНГ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ РОССИИ ПО КОЛИЧЕСТВУ КИНОЗАЛОВ НА 100 ТЫС. ЖИТЕЛЕЙ

Место в 2006 г.	Город	Численность населения, тыс. жителей	Количество кинозалов	Количество кинозалов на 100 тыс. жителей	% от уровня Москвы
1	Казань	1 112,70	44	3,95	143
2	Московский регион	11 645,80	323	2,77	100
3	Санкт-Петербург	4 580,60	116	2,53	91
4	Екатеринбург	1 308,40	32	2,45	88
5	Новосибирск	1 397,00	32	2,29	83
6	Челябинск	1 093,00	23	2,1	76
7	Самара	1 143,30	24	2,1	76
8	Уфа	1 029,60	20	1,94	70
9	Ростов-на-Дону	1 054,90	20	1,9	68
10	Волгоград*	991,6	15	1,51	55
11	Нижний Новгород	1 283,60	18	1,4	51
12	Пермь*	993,3	9	0,91	33
13	Омск	1 138,80	10	0,88	32

ТАБЛИЦА 5. ДОЛИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПО ГОРОДАМ

	Москва	Петербург	Екатеринбург	Новосибирск	Ростов-на-Дону	Н.Новгород	Ярославль
Численность населения, тыс.чел.	10101,5	4669,4	1293	1425,6	1070,2	1311,2	613,2
Доля ЦА в широком смысле слова от населения	24%	20%	19%	16%	32%	20%	17%
Доля ЦА в широком смысле слова от посетителей кинотеатров	33%	38%	36%	49%	61%	42%	38%
Доля точно готовых/скорее готовых пойти на фильм от населения	22%	15%	15%	14%	20%	17%	16%
Доля точно готовых пойти на фильм от населения	8%	4%	5%	7%	4%	8%	4%
ЦА фильма, тыс.чел.	2442,2	930,2	243,9	221,3	342,4	258,4	104,5
Точно готовы/скорее готовы пойти на фильм, тыс.чел.	2206,5	679	195,2	193	214	226,1	100,2
Точно готовы пойти на фильм, тыс.чел.	779,8	209,3	63	94,6	38,4	101,2	22,6

Используя полученные в ходе опроса данные о готовности посетить новый кинофильм и информацию о численности населения в городах проведения опроса, получаем следующую таблицу (таблица 5).

Таким образом:

- общий размер целевой аудитории в широком смысле слова по указанным городам составляет около 4,5 млн человек;
- целевая аудитория фильма – число лиц, в той или иной степени готовых пойти на просмотр нового кинофильма в кинотеатр, – составляет около 3,8 млн человек;
- «ядро» целевой аудитории нового фильма – точно готовых пойти в кинотеатр – составляет около 1,3 млн человек.

Рис. 6. Готовность к просмотру нового фильма (% от опрошенных по подгруппам)

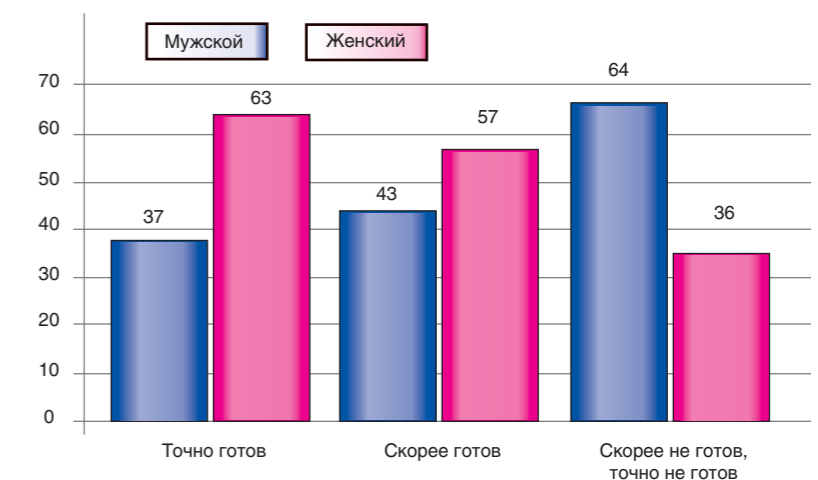
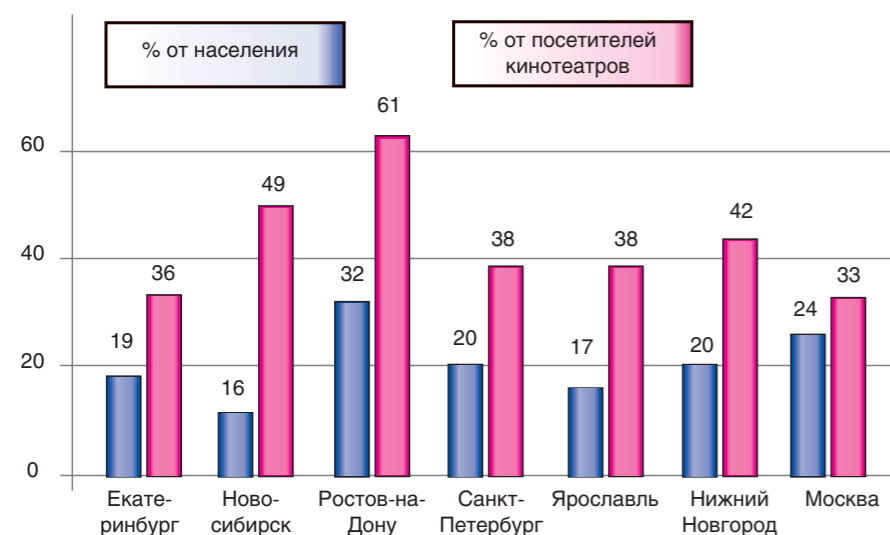


Рис. 7. Доли ЦА в широком смысле слова по городам (% от опрошенных)



Для прогноза доходной части кинопроекта можно рассчитать примерные значения следующих показателей:

- максимальная емкость проекта – количество лиц, выразивших ту или иную степень готовности пойти на кинофильм X цену билета;

- минимальная емкость проекта – количество лиц, выразивших точную готовность пойти на кинофильм X цену билета;

- максимально возможный прогнозируемый доход – количество лиц, выразивших ту или иную степень готовности пойти на кинофильм X цену билета X 30% (коэффициент введен экспертно, по различным товарным рынкам доля реальной покупки нового продукта по сравнению с заявленной составляет не более 20–30%);

- средний прогнозируемый доход – количество лиц, выразивших «неточную» степень готовности пойти на кинофильм X цену билета X 10% + количество лиц, выразивших «точную» степень готовности пойти на кинофильм X цену билета X 20% (экспертно введенный коэффициент).

В таблице 5 приведены такие расчеты для городов исследования.

Однако реальный доход кинопроекта складывается из существенно более широкой аудитории кинозри-

телей, проживающих в не включенных в исследование городах. Для того чтобы адекватно учесть их вклад, мы не обладаем информацией в полном объеме, поэтому по ним можно сделать лишь экспертные расчеты, которые опираются на непроверенные гипотезы.

Например, можно ввести расчетные коэффициенты для городов-миллиоников, не участвующих в опросе, путем усреднения соответствующих данных по изученным городам (Екатеринбург, Нижний Новгород, Новосибирск и Ростов-на-Дону). А остальной России приписать, например, около 10% дохода городов-миллиоников. В этом случае будут получены следующие предварительные расчетные показатели кинопроекта:

- максимальная емкость проекта – 31,5 млн долларов;
- минимальная емкость проекта – 11,1 млн долларов;
- максимально возможный прогнозируемый доход – 9,5 млн долларов;

- средний прогнозируемый доход – 7,4 млн долларов.

Представленный подход к расчету доходных показателей кинопроекта является наиболее простым. Как правило, его используют на первой стадии работы над кинопроектом, до проведения рекламно-информационной кампании. Такого рода расчеты могут без труда сделать и сами сотрудники кинокомпаний, конечно, если в их распоряжении будут результаты профессионально проведенного исследования, подробный отчет, составленный специалистами. Однако следует иметь в виду, что в данном варианте прогноза не учитываются многие важные факторы, влияющие на размер реальной аудитории кинофильма, например:

- рекламно-информационная активность по кинопроекту. В последние годы было немало примеров, когда массивная реклама кинофильмов собирала огромные аудитории. Поэтому после запуска рекламной кампании желатель-

регулярно проводить мониторинги зрительского интереса – повторные опросы, которые можно делать по выборкам меньшего объема;

- стратегия дистрибуции фильма. Очевидно, что массовость просмотра картины сильно зависит от количества копий (количества экранов), которые позволят (или не позволят) посетить фильм всем желающим;

- качество самого кинофильма (интересный сюжет, актерский состав, спецэффекты и т.п.) также оказывает влияние на размер аудитории картины. Первые зрители могут при помощи «сарафанного радио» как поднять, так и снизить интерес к фильму, повлияв тем самым на кассовые сборы.

На последующих стадиях реализации кинопроекта, когда появляется дополнительная информация по указанным выше факторам влияния на размер целевой аудитории кинофильма, возможно использование более сложных и точных моделей прогнозирования.

ТАБЛИЦА 6. ПОКАЗАТЕЛИ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ КИНОПРОЕКТА (МЛН. ДОЛЛАРОВ)

	Москва	Петербург	Екатеринбург	Новосибирск	Ростов-на-Дону	Н.Новгород	Ярославль
Максимальная емкость проекта	16,1	3,5	1,0	1,0	1,1	1,2	0,5
Минимальная емкость проекта	5,7	1,1	0,3	0,5	0,2	0,5	0,1
Максимальный прогнозируемый доход	4,8	1,1	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2
Средний прогнозируемый доход	3,8	0,8	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1

ТАБЛИЦА 7. ПОКАЗАТЕЛИ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ КИНОПРОЕКТА (МЛН. ДОЛЛАРОВ)

	Самара	Омск	Казань	Челябинск	Уфа	Все города-миллионики, в т.ч. Москва	Прочая Россия (кроме миллиоников)	Вся Россия
Численность населения, тыс.чел.	1143,3	1138,8	1112,7	1093	1029,6	25388,3	120124,7	145513
Доля ЦА в широком смысле от населения	22%	22%	22%	22%	22%			
Доля точно готовых/скорее готовых пойти на фильм от населения	17%	17%	17%	17%	17%			
Доля точно готовых пойти на фильм от населения	6%	6%	6%	6%	6%			
ЦА фильма, тыс.чел:	248,7	247,7	242	237,8	223,9	5638,5		
Точно готовы/скорее готовы пойти на фильм, тыс.чел.	188,6	187,9	183,6	180,3	169,9	4624,1		
Точно готовы пойти на фильм, тыс.чел.	68,6	68,3	66,7	65,6	61,8	1617,4		
Максимальная емкость проекта, млн долл.	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	28,7	2,9	31,5
Минимальная емкость проекта, млн долл.	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	10,0	1,0	11,1
Максимальный прогнозируемый доход, млн долл.	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	8,6	0,9	9,5
Средний прогнозируемый доход, млн долл.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	6,7	0,7	7,4

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