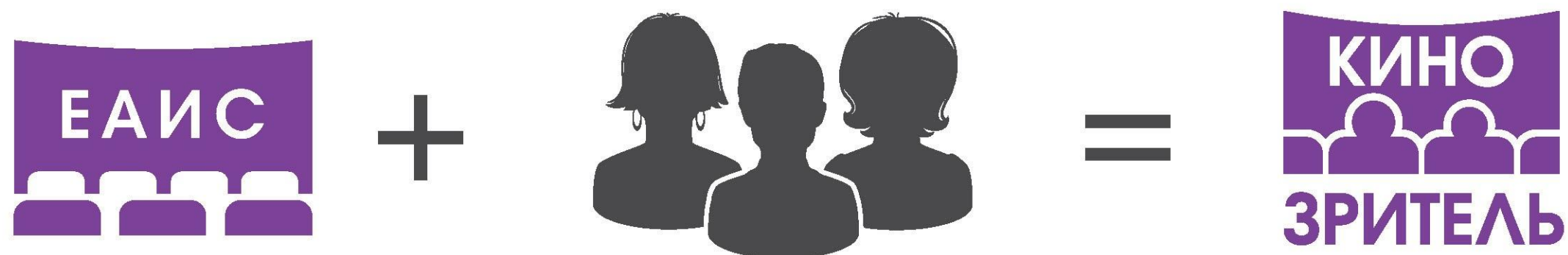




ПЕРВЫЙ РОССИЙСКИЙ ТРЕКЕР
КИНОАУДИТОРИИ



Сегодня ЕАИС позволяет видеть в режиме реального времени, что выбрал зритель.
Давайте спросим у него, как он сделал выбор и остался ли им доволен.



Кто сегодня пришел в кино?

Как выглядит аудитория различных жанров?

Кто кого привел на фильм?

Сработала ли наружная реклама?

На чем сделать акцент в трейлере?

Какой попкорн лучше?

Каким будет сарафанное радио?

**Что, если ответ можно получить, просто открыв приложение
на телефоне?**

СУТЬ ПРОЕКТА

- Создание трекера кинозрителей с целью мониторинга предпочтений киноаудитории, удовлетворенности текущим кинопрокатом и осведомленности о будущих релизах.
- Создание коммуникационной платформы для игроков киноиндустрии и рядовых кинозрителей.

БАЗА ДАННЫХ ПРОЕКТА



результаты опроса зрителей
на выходе из зала



ОНЛАЙН КОМЬЮНИТИ

УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

1

Интегрированность с ЕАИС: измерение киноаудитории в интересах всего рынка.

2

Чистота базы данных: 100% киноаудитория – зрители, вышедшие с сеансов фильма в кинотеатре.

3

Специализированная команда интервьюеров, прошедших строгий отбор и обучение по программе подготовки кадров проекта.

4

Открытость и мобильность: инфографика на экране мобильного телефона.

5

Киноаудитория в режиме реального времени.

ОСНОВАТЕЛИ ПРОЕКТА



Фонд кино – некоммерческая организация, учрежденная Правительством Российской Федерации; оператор единой федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах.



Wanta Group – агентство маркетинговых исследований полного цикла, комбинирующее инновационные технологии и классические опросные техники.

ШАГИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

С ФЕВРАЛЯ 2018 ГОДА

1

Запуск трекинга

Формирование методологии, определение географии и методики измерения.

Отбор и обучение команды интервьюеров.

Заключение договоренности с кинотеатрами – партнёрами проекта.

Измерение аудитории текущего проката в разрезе фильмов.

Запуск еженедельного опроса зрителей на выходе из зала.

С СЕНТЯБРЯ 2018 ГОДА

2

Онлайн
комьюнити

Создание постоянного онлайн-комьюнити в 1500 кинозрителей.

Запуск приложения для кинозрителей.

Ротация в квартал 30-40%.

Рекрут на выходе из зала в рамках мониторинга.

Замер осведомлённости о будущих релизах.

С МАРТА 2019 ГОДА

3

Коммуникационная
платформа
КИНО ↔ ЗРИТЕЛЬ

Создание коммуникационной платформы, дающей возможность прямого общения между игроками рынка и реальными зрителями.

Постоянно действующая фокус-группа.

Тестирование рекламных материалов.

Мобильное
приложение

Текущий прокат (портрет кинозрителя, индекс удовлетворенности, оценки фильмов, критерии выбора).

Глубина детализации: уикенд.
Обновление: еженедельно.

Будущие релизы (портрет потенциальной аудитории, оценка осведомленности, уровень ожидания).

Глубина детализации: день.
Обновление: каждый час.

Проведение экспресс фокус-групп:
12 часов от задачи до результата.

ПО СЕНТЯБРЬ 2018 ГОДА

ПО МАРТ 2019 ГОДА

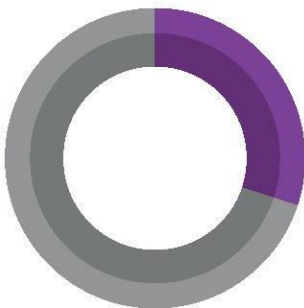
ПО ИЮНЬ 2019 ГОДА

ШАГ 1. ЗАПУСК ТРЕКИНГА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЕОГРАФИИ И МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

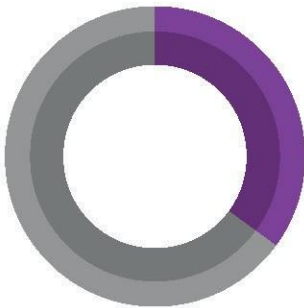
ТОП ГОРОДОВ ПО ОБЪЕМУ КИНОАУДИТОРИИ

	Население	Доля зрителей	Доля сборов	Наработка (зрителей на сеанс)	Количество посещений кино на одного жителя
Москва г	12 380 664	14,6%	21,0%	22,9	2,5
Санкт-Петербург г	5 281 579	8,4%	8,9%	23,9	3,4
Екатеринбург г	1 455 514	2,4%	1,9%	21,7	3,5
Новосибирск г	1 602 915	1,9%	2,0%	23,2	2,5
Краснодар г	881 476	1,8%	2,0%	40,8	4,4
ТОП 5	21 602 148	29,1%	35,7%	23,7	2,9

ТОП-5 ГОРОДОВ



почти 30% посещаемости кинотеатров страны.



35% кассовых сборов.

Где: в крупнейших кинотеатрах города.

Когда: каждый уикенд – с четверга по воскресенье.

Как: опрос на выходе из зала с использованием планшетов.

Результат: 1500 анкет - объем данных по каждому уикенду, репрезентирующий кинотеатральную аудиторию РФ.

ШАГ 1. ЗАПУСК ТРЕКИНГА: ПОДГОТОВКА КОМАНДЫ

Задача: сформировать команду профессиональных интервьюеров в области кино, объединенных корпоративной культурой и заинтересованных в чистоте данных.

- Многоступенчатый отбор супервайзеров и интервьюеров:

Из 100 кандидатов только 5 получают место в команде. Конкурс на место: 20 претендентов на этапе резюме и первичного собеседования; 10 – на этапе видеоинтервью; 4 – на этапе 3-х дневного отборочного тренинга. Все супервайзеры проекта проходят психологическое тестирование.

Итог: команда из 30-ти лучших подготовленных интервьюеров. Они молоды и позитивны, знают:

- методику проведения опросов, правила и секреты интервьюирования;
- структуру киноиндустрии, ее основных субъектов;
- кинотеатральный репертуар на несколько месяцев вперед;
- правила безопасности и нормы поведения в кинотеатре.

А если что-то не знают, то знают, где найти.

Главное: для них это больше чем постоянная работа. Это возможность стать частью уникального исследовательского проекта в любимой ими сфере кино, быть частью большой дружной команды единомышленников и видеть результат своей работы.

Обучение команды, корпоративная культура и система мотивации – гарант чистоты получаемых данных.



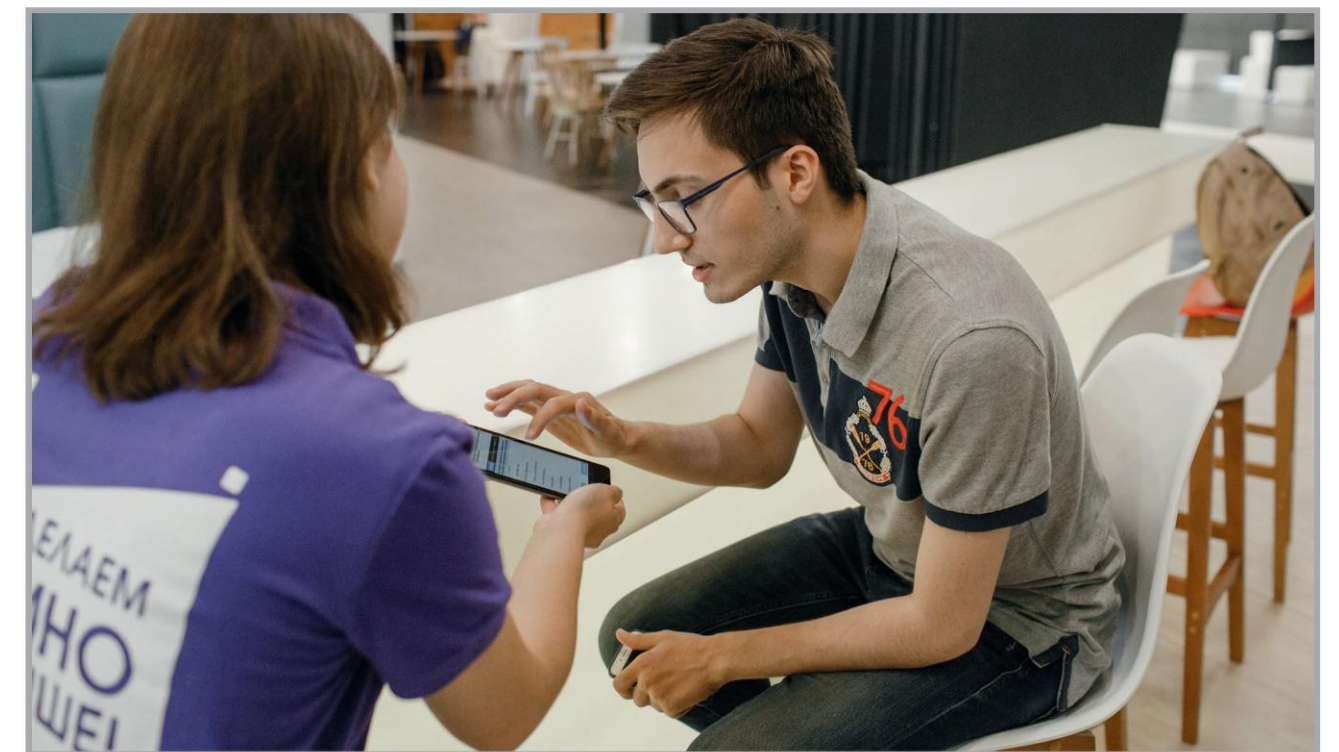
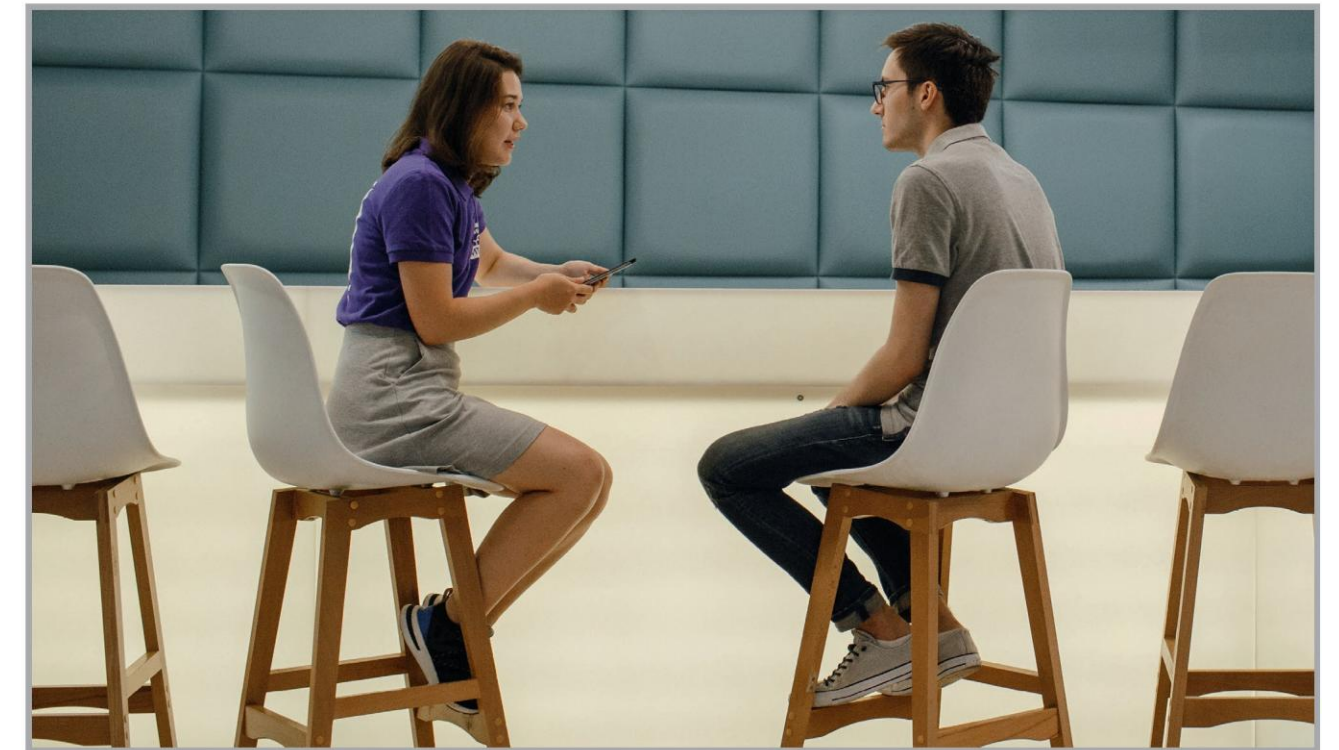
НАША КОМАНДА



ШАГ 1. ЗАПУСК ТРЕКИНГА: ЧТО МЫ УЗНАЕМ О КИНОЗРИТЕЛЕ

Средняя продолжительность опроса – 5 минут

- Половозрастной состав аудитории кинотеатров в целом и в разрезе топ-5 фильмов уикенда.
- Частота посещения кинотеатра.
- Индекс «сарафанного радио» – индекс готовности рекомендовать фильм (NPS).
- Общая оценка фильма.
- Причины выбора фильма и что «зацепило» в рекламных материалах.
- Уровень осведомленности о будущих релизах и готовности пойти на них в кино.

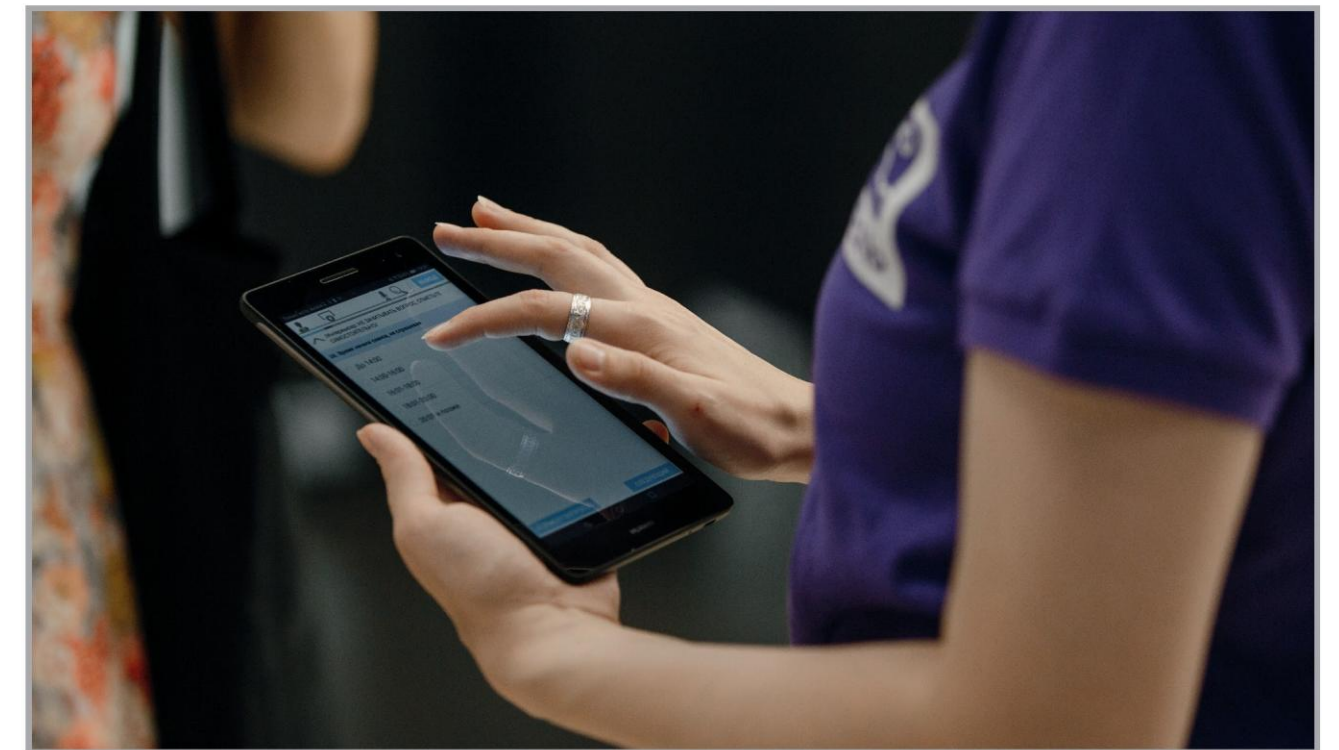


ШАГ 1. ЗАПУСК ТРЕКИНГА: ОПРОС НА ВЫХОДЕ ИЗ ЗАЛА

Команда интервьюеров снабжена фирменной одеждой и планшетами. Ролл-ап проекта определяет рабочее место интервьюера в перерывах между сеансами.

Процесс сбора данных:

- Интервьюер приглашает кинозрителя, выходящего из зала после просмотра фильма, принять участие в опросе.
- Средняя продолжительность опроса – 5 минут.
- По завершении опроса интервьюер отправляет данные анкеты с планшета на сервер приема данных.
- Полученный массив данных проходит проверку и систематизирование.
- **Результат** доступен игрокам киноиндустрии в мобильном приложении.

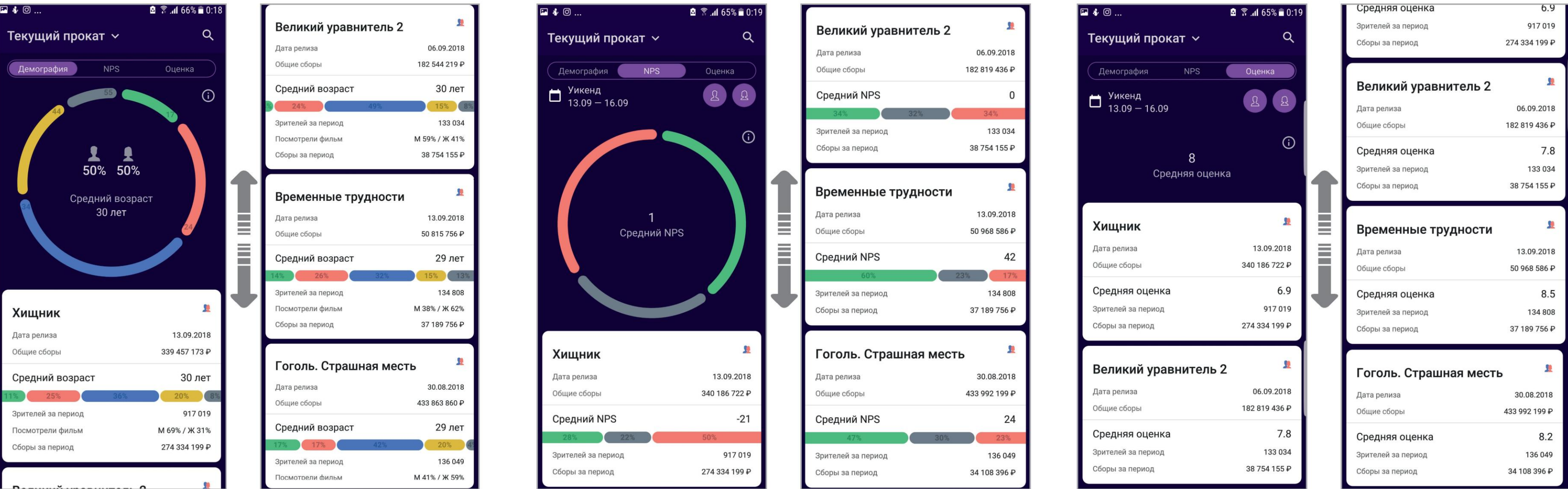


ШАГ 1. МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ. ТЕКУЩИЙ ПРОКАТ

С сентября 2018 года результаты мониторинга кинозрителей статут доступны в мобильном приложении

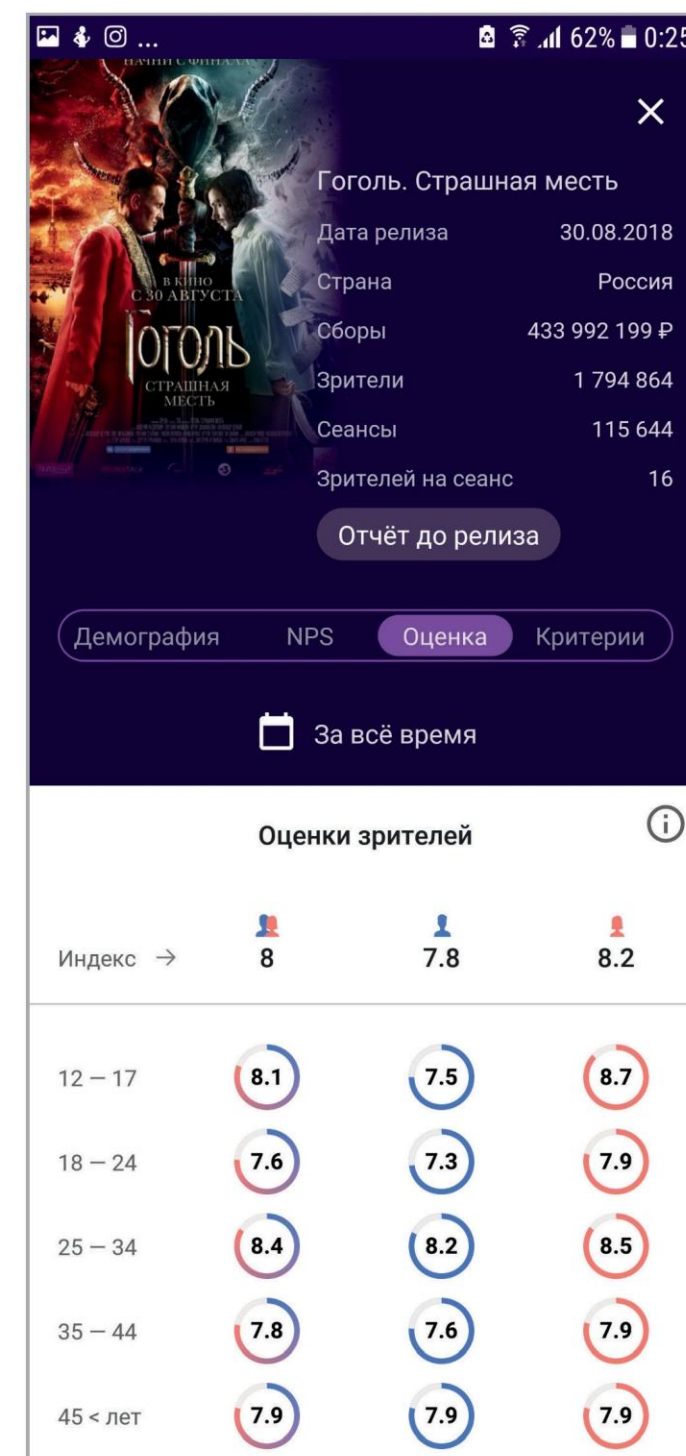
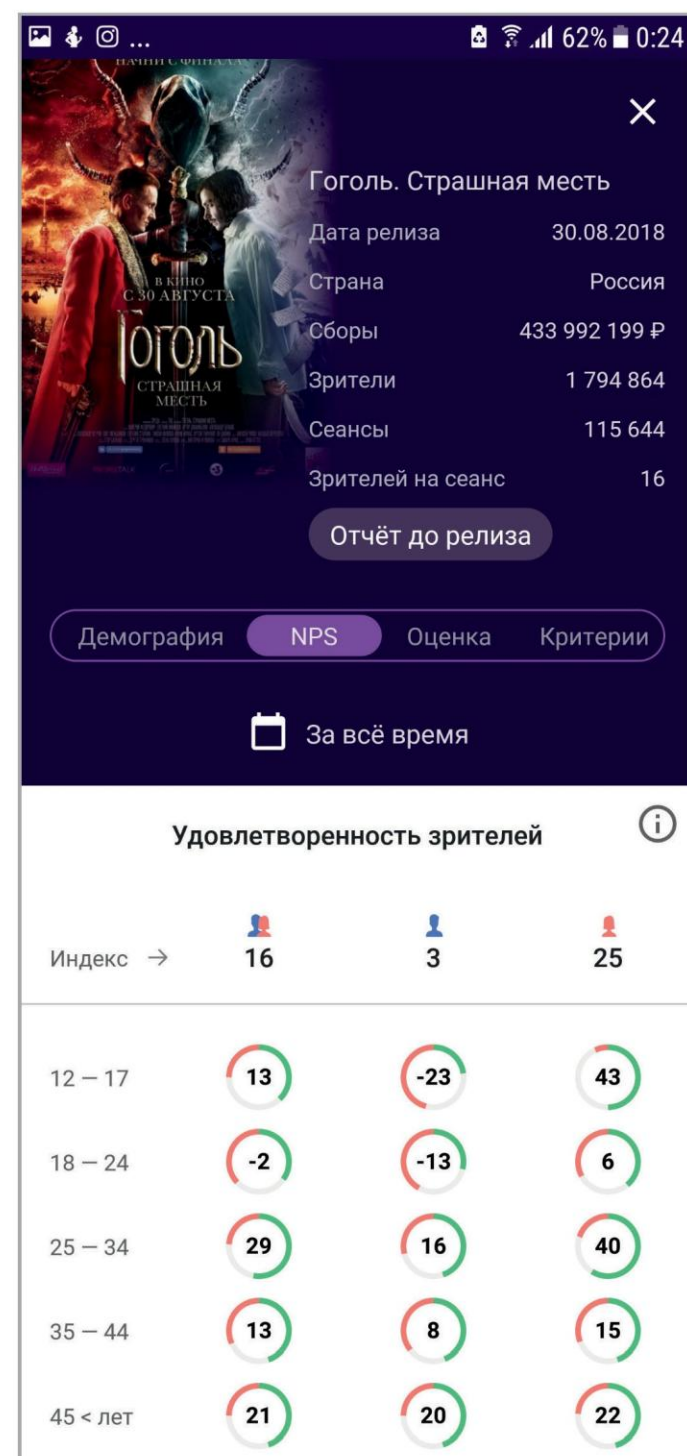
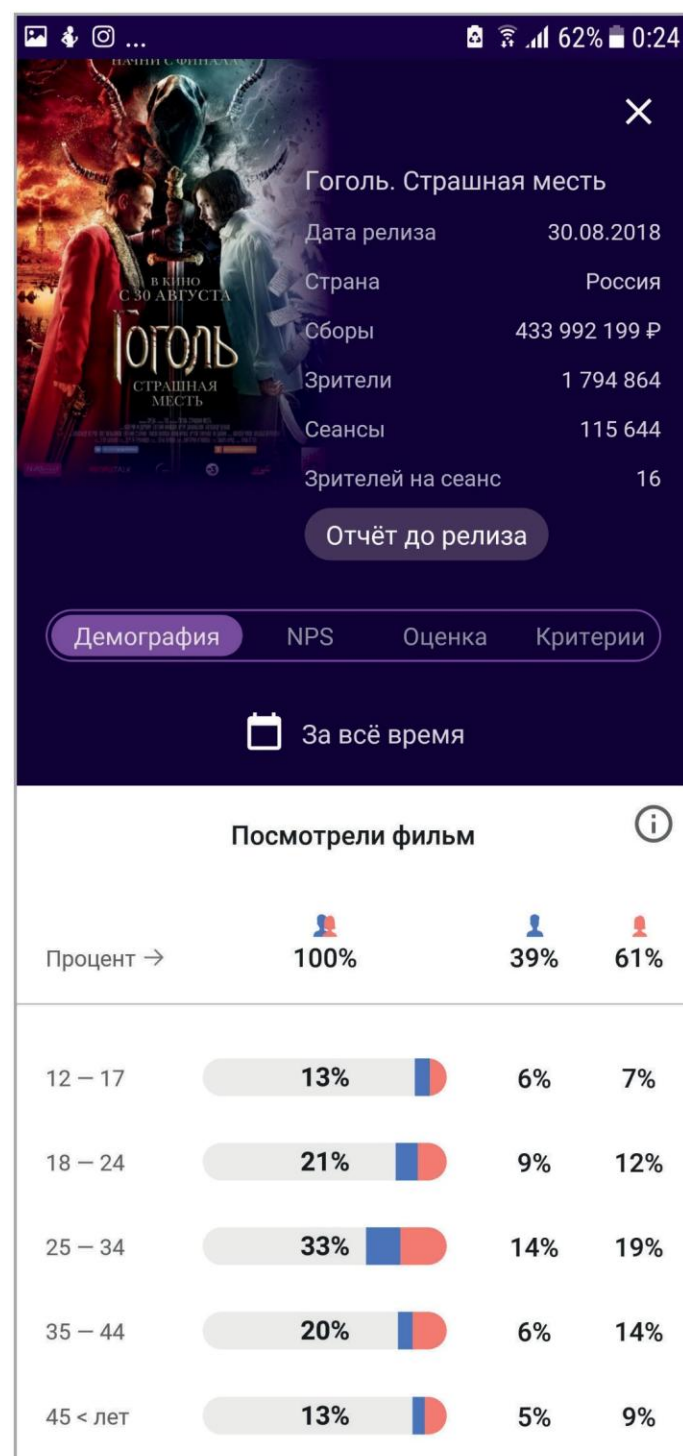
Пользователь сможет увидеть данные в разрезе фильмов уикенда, включающие в себя:

- половозрастной состав киноаудитории,
- индекс готовности рекомендовать фильм,
- общую оценку фильма.



ШАГ 1. МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ. ТЕКУЩИЙ ПРОКАТ

Обратившись к карточке фильма, можно будет посмотреть подробные данные об аудитории релиза, а также рейтинг критериев выбора данного фильма для просмотра.



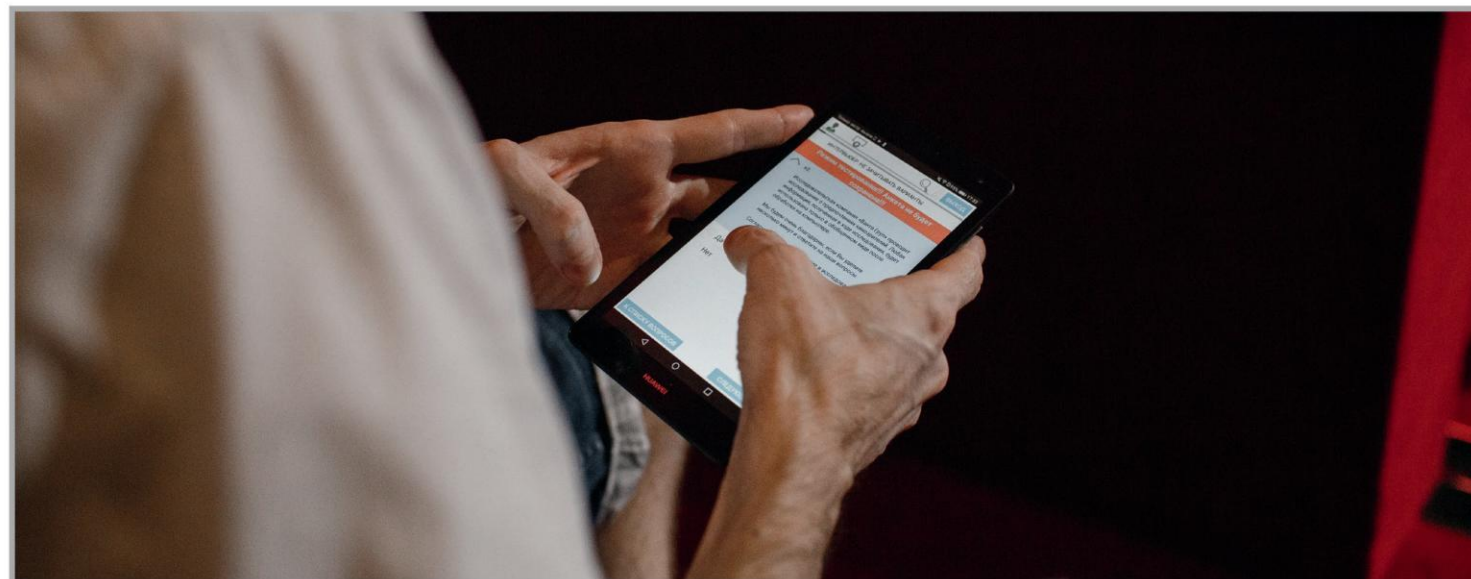
ШАГ 2. ОНЛАЙН КОМЬЮНИТИ

Создание постоянного онлайн комьюнити в 1500 кинозрителей.

Рекрут:

- на выходе из залов в рамках базового трекинга.
- через ресурсы популяризации приложения с регистрацией по факту купленного билета и соответствия необходимым критериям.

Ротация в квартал: 30%-40%.



Модерируемая социальная сеть, с помощью которой пользователи:

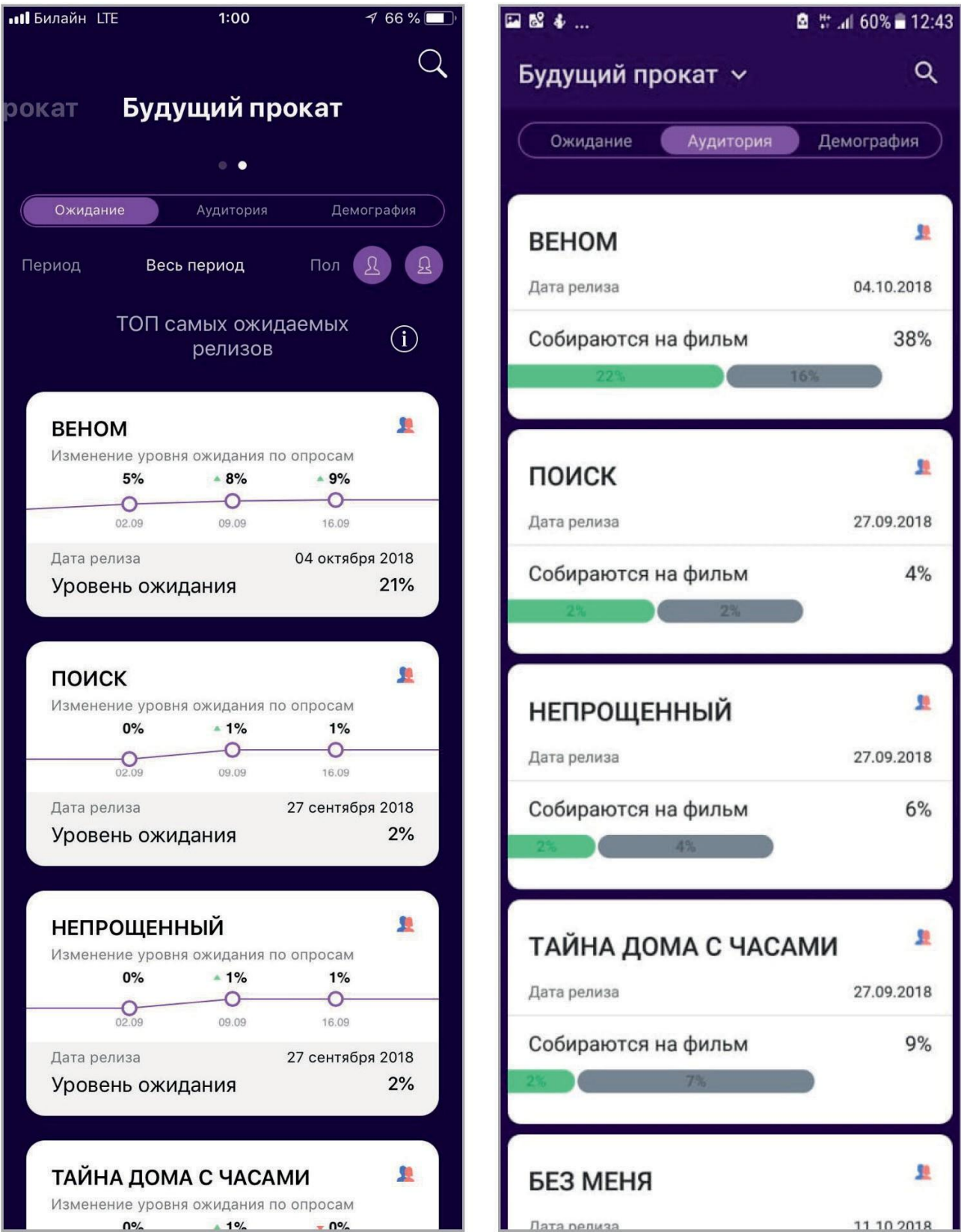
- Делятся мнением о просмотренных фильмах и планами следующего похода в кино;
- Участвуют в дискуссиях;
- Оценивают аудио и визуальный контент (трейлеры, постеры, саундтреки, рекламные материалы);
- Отвечают на задаваемые вопросы относительно причин выбора фильма, кинотеатра и др.

Мотивация респондентов осуществляется с помощью предусмотренных вознаграждений за активность пользователей.

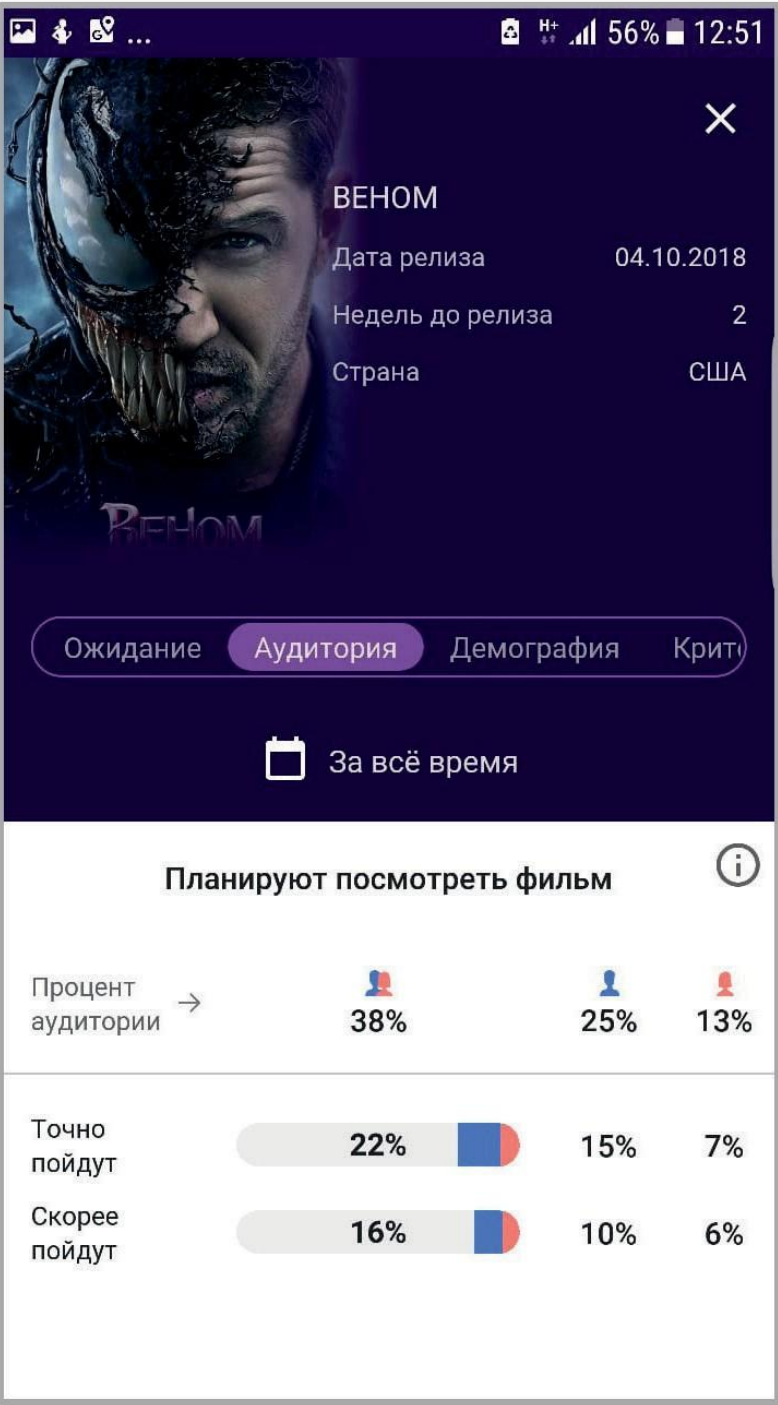
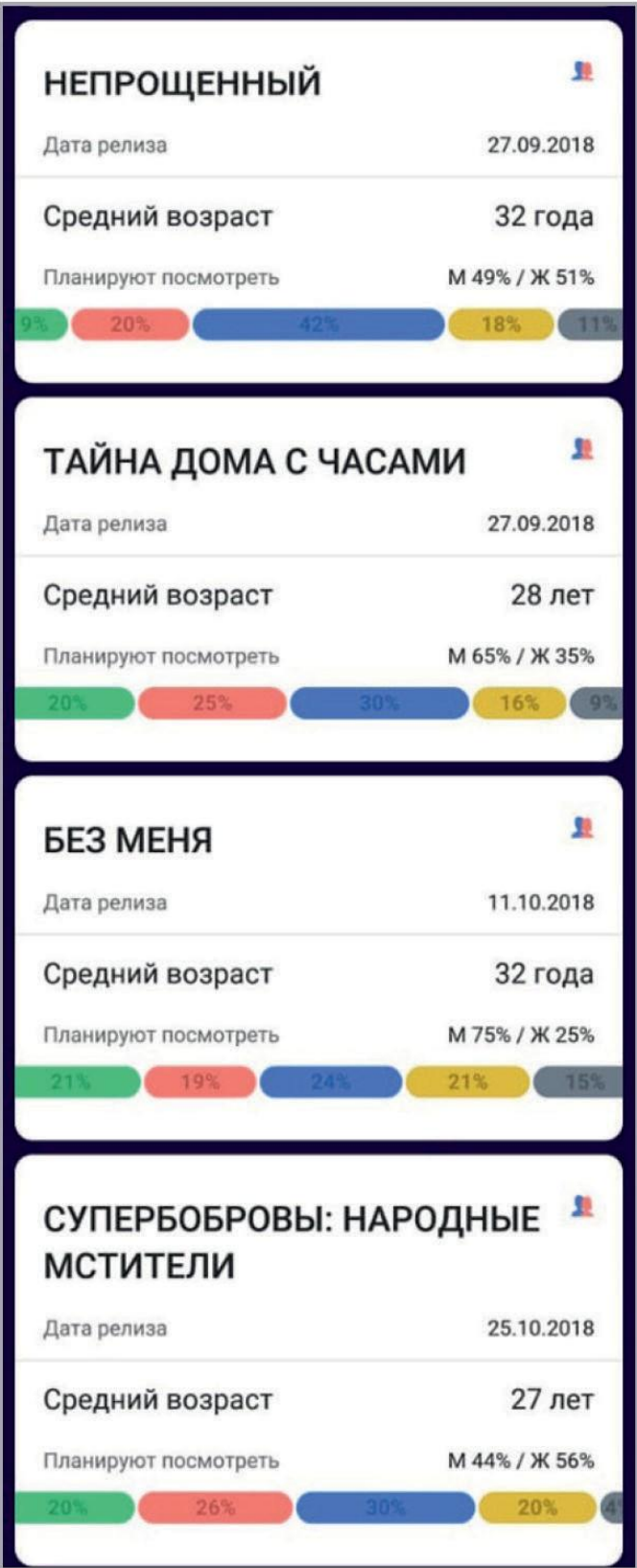
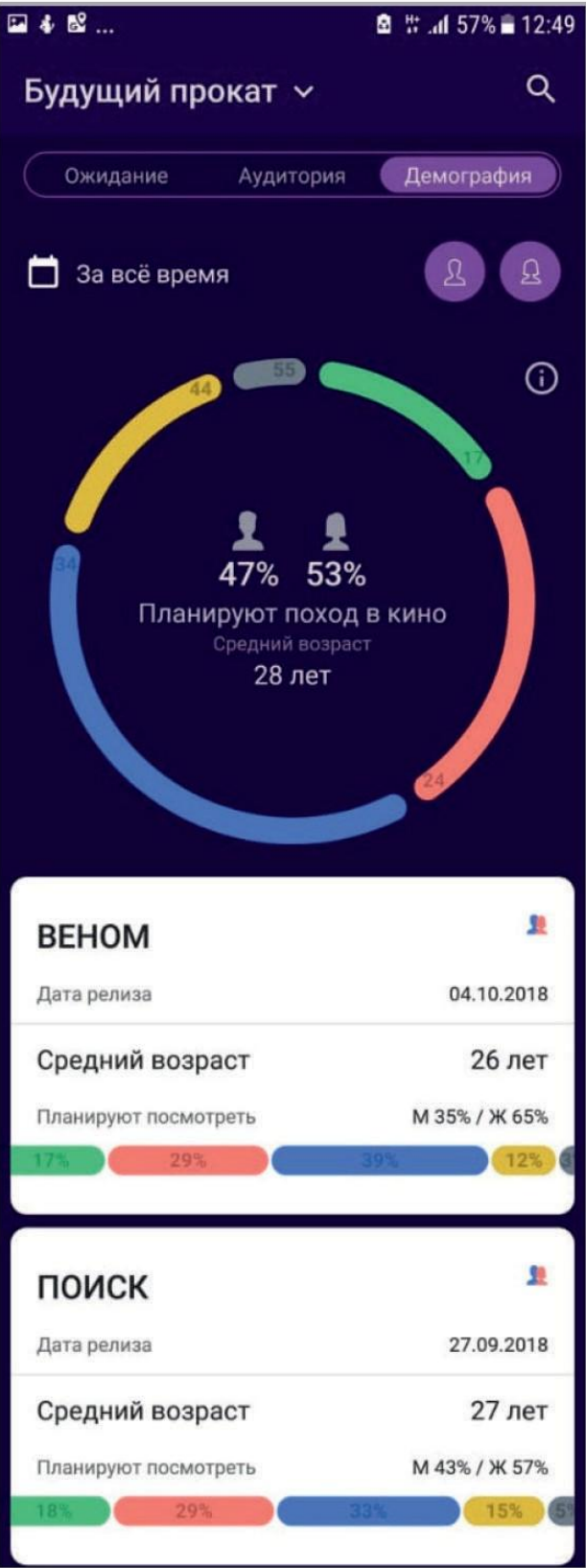
ШАГ 2: РАЗВИТИЕ ФУНКЦИОНАЛА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Будущий прокат.

- Оценка объема киноаудитории будущих уикендов.
- Данные о половозрастном составе аудитории, ожидающей релиз фильма.
- Критерии выбора фильма на этапе рекламной кампании.
- Осведомлённость о будущих релизах.



ШАГ 2: РАЗВИТИЕ ФУНКЦИОНАЛА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ



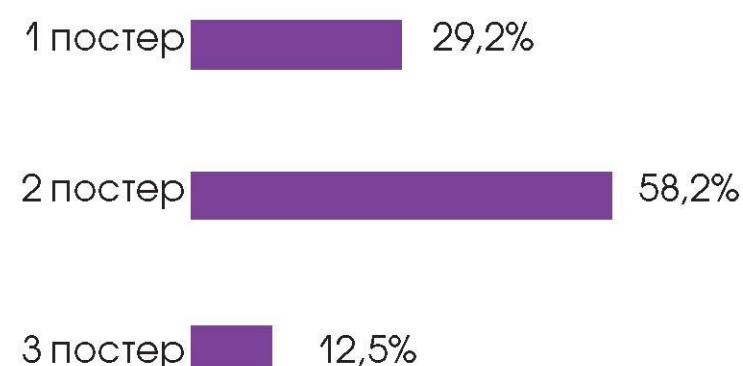
ШАГ 3: ОТ ТРЕКИНГА К КОММУНИКАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЕ КИНО ↔ ЗРИТЕЛЬ

Коммуникационная платформа аккумулирует данные, поступающие:

- непосредственно из мобильного приложения от зарегистрированных пользователей, участвующих в опросах (в режиме реального времени).
- от респондентов, опрашиваемых интервьюерами в кинотеатрах.

Продюсер: Какой из трех постеров вызывает желание посмотреть фильм в кино? Что Вам нравится и что не нравится на каждом из них?

РЕЗУЛЬТАТ ОПРОСА:



Комментарии: 25-34

Анна, 27 лет: Второй постер лучше всего. Фильм кажется веселым и нескучным. Первый и второй постеры будто из рекламы на ТВ.

Александр, 32 лет: Фильм с первым постером я бы лучше дома посмотрел. На втором намешано много всего. Третий похож на советскую афишу. В общем, я за второй постер, но лося бы убрал.

- «КИНО ↔ ЗРИТЕЛЬ» – это многотысячная фокус-группа, которая состоит из настоящих зрителей, посещающих кинотеатры.
- Платформа позволяет оценивать не только текущий кинопрокат, но и прогнозировать пути его развития.
- Динамично варьирующиеся подборки вопросов помогают определить объем потенциальной аудитории на том или ином уикенде, ее структуру и ожидания.
- Непосредственный контакт с аудиторией дает возможность тестирования рекламных материалов, а также оценку результативности рекламной кампании в целом.
- Всю собранную информацию приложение отображает в виде динамичных и удобных графиков и диаграмм по выбранным параметрам.

БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!