

Как узнать своего зрителя: новый инструмент быстрого анализа

Текст: Ксения Леонтьева, Павел Кузьмичев

По данным III Всероссийского опроса киноаудитории (2016), почти 60% зрителей тратят на дорогу до кинотеатра менее получаса. При этом с уменьшением размера города увеличивается затрачиваемое время и готовность его тратить, что свидетельствует о большей мобильности кинозрителей в случае слабости конкуренции (за лучшим качеством обслуживания жители малых городов готовы ездить в более крупные и конкурентоспособные районные центры).

Геомаркетинг сегодня – один из ключевых показателей, характеризующий размер потенциальной аудитории кинотеатра: от широты зоны обслуживания кинокомплекса зависит, сколько жителей в него придет. Однако выбранные нами при опросе 2016 года временные периоды оказались слишком крупными, чтобы получить более детальную картину. Поэтому мы решили уточнить эти данные, обратившись к нашему давнему партнеру – компании «Синема 360».

В 2017 году она предложила кинотеатрам новый формат развлечения и опросов зрителей перед показом фильма – интерактивную викторину «До сеанса», которая в течение пяти минут предлагает зрителями при помощи смартфона играть на большом экране и выигрывать призы. Наполовину викторина состоит из развлекательных вопросов об идущих в прокате и будущих фильмах, однако среди них есть и относящиеся к социально-демографическим характеристикам зрителей или связанные с успешностью маркетинговых мероприятий, проводимых в комплексе, и т. п. Таким образом, появляется возможность оперативно и в непринужденной форме собирать информацию о своих зрителях и совершенствовать систему управления кинотеатром.

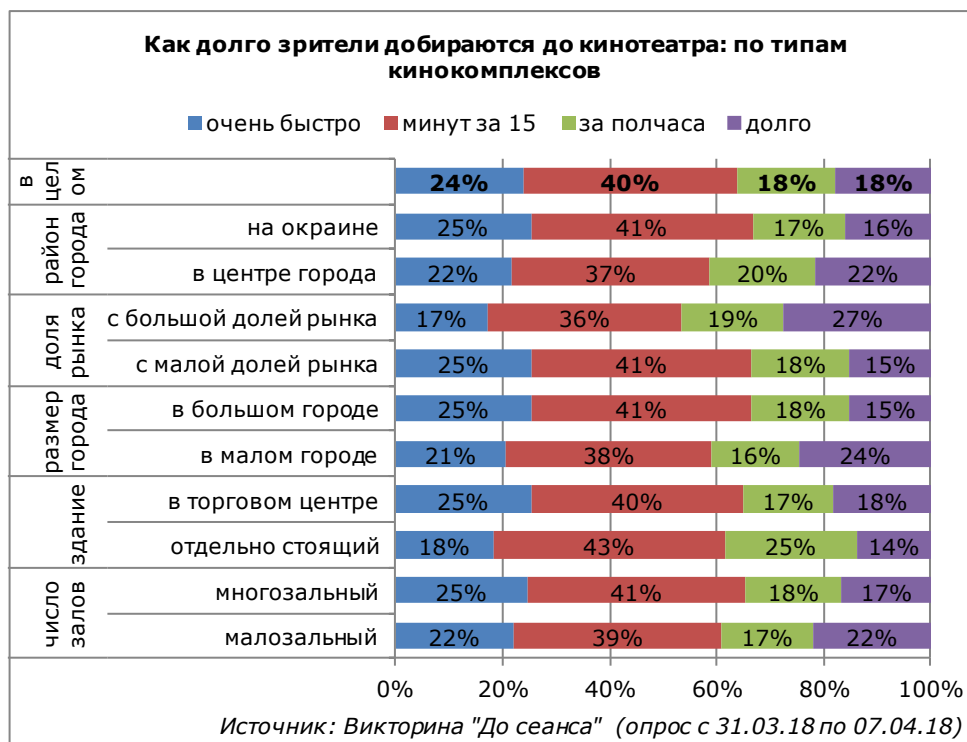


В период с 31 марта по 7 апреля 2018 года мы включили в викторину вопрос, касающийся того, сколько времени зрители тратят на дорогу в кино. За это время удалось собрать более 730 ответов в 16 кинотеатрах 13 городов.

Оперативный опрос показал, что у 40% зрителей на дорогу уходит 15 минут. 24% живут совсем рядом с кинотеатром и добираются еще быстрее. У остальных зрителей на это уходит полчаса и более. Эти данные подтверждают и уточняют временные рамки, полученные в ходе исследования 2016 года.

Они позволяют также обнаружить закономерности размера зоны обслуживания – в зависимости от типов кинокомплексов, где проходила викторина. Так, многозальные кинотеатры оказались имеющими меньший диаметр данной зоны, что может объясняться их расположением преимущественно в крупных городах, где их аудиторией являются в основном жители ближайшего района; отсюда же следует и меньший охват у залов в торгово-развлекательных центрах, нежели в отдельно стоящих зданиях (последние доминируют в малых населенных пунктах). При этом кинотеатры, имеющие большую долю рынка по числу залов, а также площадки, расположенные в центре города, охватывает заметно более широкий диапазон аудитории.

Более детальный анализ результатов подобных оперативных опросов позволит не только составлять характеристику аудитории конкретного кинотеатра, но и выявлять общероссийские закономерности объектов кинопоказа различных типов, производить их кластеризацию и унификацию.



© 2018, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Подробнее о сотрудничестве: research@nevafilm.ru (812) 449-70-70 доб. 240 или sergey.bolotin@reklamavkino.ru (495) 627-78-43