

Анализ влияния рейтинга ожидания фильма на восприятие трейлера

Научный руководитель – Солодухина Анна Владимировна

Дудин Кирилл Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: kvdudin@gmail.com

Для кинорынка характерна повышенная, по сравнению с другими сферами, неопределенность потребительского поведения [2]. Трейлер является важным инструментом маркетинговой кампании в киноотрасли. Согласно исследованию Хедигера трейлер обычно составляет не более 4,5%, но при этом приносит более 20% дохода [3].

По данным Фонда кино 49% российских кинозрителей получают информацию о кино через сервис kinpoisk.ru. Одним из видов дополнительной информации о ещё не вышедших в кинопрокат фильмов является рейтинг ожидания, представленный на странице фильма. Он составляется на основании оценок пользователей сайта. Попав на страницу фильма, они могут выбрать один из двух вариантов: «Да» или «Нет»; в зависимости от того, ожидают ли они выход фильма. При просмотре трейлера на сайте Рейтинг ожидания остаётся видимым и может быть скрыт только посредством разворачивания видео на весь экран (Рисунок 1).

Для изучения влияния рейтинга ожидания на восприятие трейлера респондентам были предъявлены трейлеры 8 не вышедших на экраны в момент проведения исследования кинокартин. В процессе показа стимульного материала осуществлялась регистрация психофизиологической реакции участников. Из представленных материалов 4 трейлера российского производства, 4 - зарубежного.

Для проверки гипотезы влияния дополнительной информации на восприятие трейлера перед показом каждого трейлера респондентам был представлен Рейтинг ожидания фильма. Трейлеры были случайным образом сгруппированы в равных пропорциях (по 4 трейлера). Респонденты также случайным образом были поделены на 3 группы: 2 группы по 15 человек (Группа 1 и Группа 2) и контрольная группа, состоящая из 10 человек. Первой группе были представлены высокие рейтинги ожидания (более 85%) для одной половины кинокартин, и искусственно заниженные (рейтинг ожидания менее 50%) рейтинги ожидания для другой половины. Для второй группы были аналогично изменены рейтинги ожиданий таким образом, чтобы картины, представленные первой группе с реальным рейтингом ожиданий, были представлены второй группе с низким, и наоборот. Контрольной группе трейлеры были предъявлены без рейтинга (Рисунок 2).

Сравнивались усредненные индивидуальные психофизиологические показатели, полученные на основании методов айтрекинга (показатели, рассчитанные на основании числа длинных фиксаций и продолжительности длинных фиксаций при просмотре трейлера), полиграфии (показатель кожно-гальванической реакции, отражающий интенсивность реакции респондента на просматриваемый трейлер) и электроэнцефалографии (отведения, являющиеся предиктором запоминаемости просмотренного трейлера) [1, 4].

Из полученных психофизиологических данных рассчитываются показатели, характеризующие восприятие трейлеров:

- вовлеченность;

- внимание;
- запоминаемость;
- тренды валентности.

По параметру предъявления рейтинга были получены статистически достоверные различия между группами с предъявленным рейтингом (любым) и без рейтинга ожидания по непараметрическому критерию U Манна-Уитни по показателям Внимание ($p=0,001$) и Запоминаемость ($p=0,000$). Предъявление рейтинга ожиданий кинофильма перед трейлером способствует более внимательному просмотру видеоряда и более высокой вероятности запоминания (Рисунок 3).

При сравнении групп с предъявленным высоким и низким рейтингом ожидания статистически достоверных различий в психофизиологическом восприятии выявлено не было, однако были найдены статистически достоверные различия по непараметрическому критерию U Манна-Уитни в результатах анкетного опроса по параметру «Желание посмотреть фильм на основании трейлера» ($p=0,018$). Предъявление положительного рейтинга ожиданий связан с более высоким мотивационным потенциалом трейлера (Рисунок 4).

Результатом исследования стало нахождение связи между демонстрацией рейтинга ожиданий кинофильма перед его трейлером и вниманием респондентов при его просмотре, а также вероятностью его запоминания.

Источники и литература

- 1) Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королева М.В., Галкина Н.В. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения //Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №. 5 (47) Часть 1. С. 16-24.
- 2) Спивакова К. С. Управление рисками инновационных проектов в кинематографии //М.: ГУУ. – 2013.
- 3) Hediger V. The Narrative Turn in Film Advertising: On the Physiognomy of Contemporary Trailers //Apresentado em: You Can Have It: Kinorituale, Vienna. – 1999.
- 4) Tichý P. R. J. Eye Tracking as a method of getting feedback in neuromarketing //CER Comparative European Research 2015. 2014. С. 41.

Иллюстрации

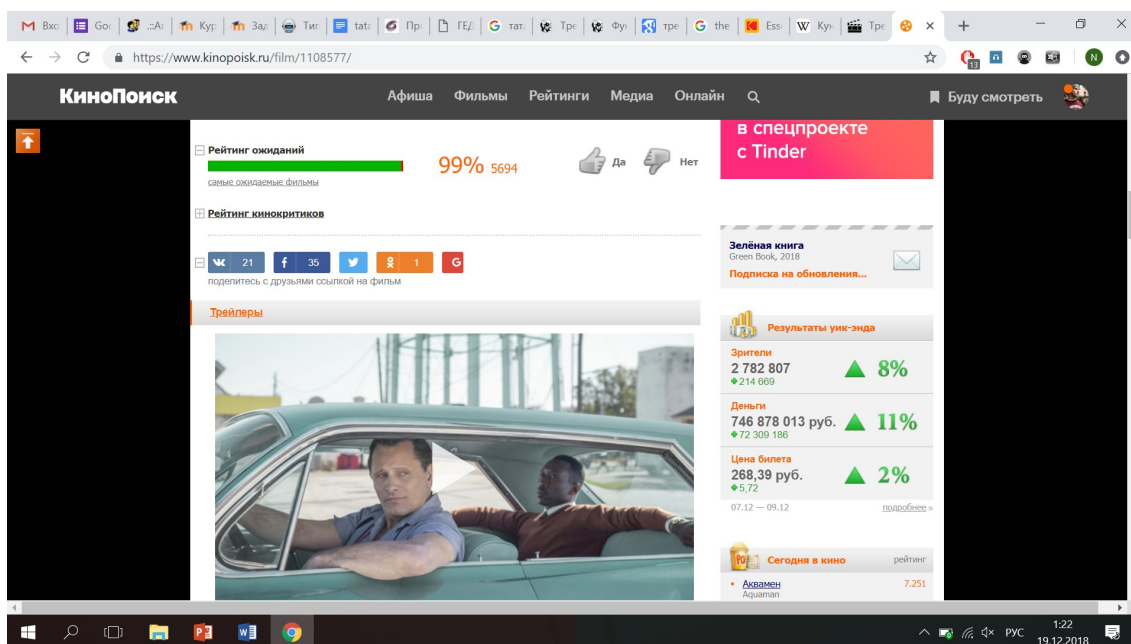


Рис. 1. Интерфейс сайта kinopoisk.ru

	Группа 1	Группа 2	Контрольная группа
Трейлеры 1-4	Высокий рейтинг	Низкий рейтинг	Без рейтинга
Трейлеры 5-8	Низкий рейтинг	Высокий рейтинг	Без рейтинга

Рис. 2. Распределение по группам

		Наличие рейтинга ожиданий	
		Отсутствует	Присутствует
Внимание (M=52,72)	> медианы	15	59
	<= медианы	41	33
Запоминаемость (M=70,00)	> медианы	6	71
	<= медианы	20	57

Рис. 3. Предъявление рейтинга

		Рейтинг ожиданий	
		Высокий	Низкий
Желание посмотреть фильм на основании трейлера (M=3,00)	> медианы	55	34
	<= медианы	48	51

Рис. 4. Желание посмотреть фильм