**АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ ПРОЕКТА (БИЗНЕС-ПЛАНА)**

**для участия в областном конкурсе**

**«Лучший кинозал Саратовской области»**

*Ю.А.Лукьянчикова,*

*начальник отдела кинопродвижения ГАУК «СОМ КВЦ»*

На первом этапе необходимо **ОСОЗНАТЬ ПРОБЛЕМУ.** А проблема для всех одинакова. Это недостаточное количество зрителей.

Вот здесь важный момент: сформулируйте, **КТО ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, т.е. та аудитория зрителей, над привлечением которой Вы будете усиленно работать**!

Проанализируйте последние 6-12 месяцев работы Вашего кинозала или кинотеатра. Определите месяцы с самой низкой и самой высокой посещаемостью, и Вы увидите, кто «делает кассу». Это люди определенного возраста и социального статуса. Вы можете составить так называемый «портрет» этой аудитории. Тогда станет понятно, кто же, наоборот, НЕ ХОДИТ к Вам в кино, т.е.кого нужно постараться привлечь.

Параллельно необходимо разобраться в **причинах нестабильности зрительского потока**. Почему он распределяется неравномерно от месяца - к месяцу?

В их числе могут быть следующие:

- неподходящий репертуар (т.е. фильмы не соответствуют возрасту и интересам зрителей);

- неудачное расписание сеансов (т.е. фильмы для детской и юношеской аудитории или семейного просмотра Вы ставите в расписание на утренние часы, когда дети еще в школе, а родители - на работе),

- недостаточная информированность зрителей о премьерах (т.е. Вы недостаточно активно ведете социальные сети, или не публикуете в них расписание сеансов, или не сотрудничаете с профессиональными организациями/учреждениями),

- ценовая политика (т.е. зрители не имеют финансовой возможности посещать кинотеатр так часто, как им хотелось бы, из-за высокой стоимости билетов и отсутствия акций и спецпредложений).

В результате всех этих «исследований» на первом этапе Вы поймете, кто Ваша целевая аудитория, т.е. зритель, который приносит бОльший валовый сбор и за счет кого ЕЩЕ его можно увеличить. Кстати, не забывайте про сегмент аудитории, который может теперь посещать киносеансы по «Пушкинской карте». Это тоже достаточно перспективное направление. *Очень большой контингент молодежи, которая может посещать кино по «Пушкинской карте», представлен, например, в селе Питерка (450 чел.)*

2. Следующий важный шаг после выбора целевой аудитории – **ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ** проекта.

Цель сформируется автоматически из тех выводов, которые Вы сделаете на начальном этапе:

- какая есть проблема,

- каковы ее причины,

- какую целевую аудиторию Вам еще предстоит «завоевать» в дополнение к тем зрителям, которые уже регулярно посещают Ваш кинозал или кинотеатр.

Здесь важно помнить, что цель должна быть **измеримой, конкретной и достижимой.**

Что это значит?

«Привлечь как можно больше зрителей в следующем месяце!» - это НЕ цель, а лишь намерение.

А вот «Увеличить зрительский поток на 100 человек через 30 дней за счет такой-то конкретной категории зрителей (школьники/пенсионеры)» - это цель. Она измеряется в количестве посетителей, должна быть достигнута через определенный срок и посредством привлечения заранее обозначенной аудитории.

Достижимость цели – это ее реальность. То есть: Вы никак не сможете увеличить количество школьников, посещающих Ваш кинотеатр, на 500 человек, если их всего 350 в Вашем населенном пункте. Поэтому будьте внимательны в собственных прогнозах и осторожны в желаниях.

3.После того, как Вы определились с целью, приступайте к **АНАЛИЗУ РЕСУРСОВ**, т.е. тех возможностей, которые у Вас имеются для ее достижения уже сейчас, и тех, которые Вам придется подключить или найти дополнительно.

Какие это ресурсы?

*Информационные каналы:* официальный сайт, сообщества в социальных сетях, печатные афиши, публикации в местных СМИ, реклама на радио, например.

Проанализируйте их: какие каналы УЖЕ есть и качественно ли они работают, каких каналов НЕТ и на сколько возможно сделать так, чтобы эти каналы появились и начали эффективно работать.

Кстати, с помощью своих интернет-ресурсов Вы можете провести опрос зрительской аудитории на предмет их впечатлений от посещения Вашего кинотеатра – устраивает ли их репертуар, есть у них пожелания, замечания и т.д. Опрос поможет Вам выявить те самые «проблемные» моменты, которые тормозят приток бОльшего количества посетителей в Ваш кинозал, а исследования может подкрепить идею Вашего будущего проекта и стать дополнительным «убеждением» для жюри конкурса в том, что именно Ваш проект заслуживает главного приза – денежной премии.

*Организационные ресурсы:*

1. график работы кинозала/кинотеатра – имеет ли он сезонность (т.е. отличается ли летом и зимой), совпадает ли он с графиком повседневной жизни потенциальных зрителей (например, если Вы поставите киносеанс для пенсионеров на 10 вечера, вряд ли они на него придут), учитываете ли Вы праздничные и выходные дни;
2. имеющийся репертуар. Об этом мы уже говорили выше. Соответствуют ли фильмы, которые Вы выбираете для репертуара, интересам Вашей целевой аудитории;
3. работа с организованными группами зрительской аудитории. Есть ли у Вас договоры/соглашения о сотрудничестве со школами, например, или центрами социального обслуживания, объединениями ветеранов, т.е. с теми организациями, в которых концентрируется Ваша целевая аудитория;

*Мы знаем, что хорошо с организованными группами зрителей работают в Красноармейске, Аткарске, Шиханах*

1. программа лояльности для зрителей: скидки, акции, специальные предложения, розыгрыши билетов. Любые меры, мотивирующие посетителей приходить к Вам еще и приводить друзей/коллег/знакомых.

По итогам проведенной аналитической работы на данном этапе Вы получите понимание, какими ресурсами владеете, а каких не хватает для того, чтобы достичь поставленной цели проекта.

Задача получения этих ресурсов ляжет в основу плана мероприятий проекта.

4. Четвертый шаг – это **РАЗРАБОТКА КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА МЕРОПРИЯТИЙ** проекта.

Форма плана есть в образце – приложении.

Порядок мероприятий выстроится из той цели, которую Вы сформулировали. Вам нужно будет только конкретно их описать: что будет делаться, за счет каких ресурсов, каков будет Ваш собственный вклад, сколько финансовых средств не хватает и будет затрачено как раз из предполагаемой денежной премии победителю, какой результат Вы получите от реализации каждого из мероприятий.

Обращаем Ваше внимание. Мероприятия, так же, как и цель проекта, должны быть РЕАЛЬНЫМИ (т.е. иметь количественные выражения), заранее продуманными, и соответствовать цели.

Именно по таким ***критериям*** жюри конкурса «Лучший кинозал Саратовской области» будет оценивать Ваш проект и его очную защиту.

Проект должен получиться логичным, реализуемым, имеющим фактическое обоснование значимости и необходимости. Т.е. глубоко проработанным. А не просто выдуманным из головы за полдня.

*Какие мероприятия можно включить в план, например (в зависимости от цели и наличия/отсутствия ресурсов для реализации проекта):*

*изготовление вывески, оформление входной группы, оборудование детского уголка в холле кинотеатра, приобретение оборудования для изготовления попкорна, создание сайта*

5. Из перечня мероприятий сформируется **БЮДЖЕТ проекта.**

Бюджет складывается из нескольких составляющих:

- это уже имеющиеся у Вас средства, которые Вы готовы вложить в реализацию проекта,

- это средства или помощь партнеров (например, Вашим информационным партнером всегда может выступить местная администрация. На интернет-ресурсах администрации можно размещать сведения о Вашем кинотеатре и афишу фильмов),

- это необходимые Вам ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ средства – как раз те, которые можно получить в качестве главного приза.

Коллеги, пожалуйста, проводите всю эту аналитическую работу ответственно, НЕ умозрительно, а опираясь на цифры и факты. Зафиксируйте все свои выводы на бумаге. Пусть это будет так называемый «черновик». Прежде чем «придумать» какой-то проект, важно понять, для чего КОНКРЕТНО он нужен. Вам будет гораздо проще из готовой, заранее обработанной информации выделить смысловые части для заполнения формы проекта.

Очная защита проекта будет проходить 21 апреля 2022 года в нашем кинозале «На Рижской».

Защита проекта (бизнес-плана) может включать в себя демонстрацию презентации (Power Point) или видеоролика. **Общий хронометраж защиты - до 10 минут.** Т.е. в течение 10 минут Вам нужно будет рассказать все самое главное о проекте и доказать жюри, что именно Ваш проект заслуживает финансовой поддержки в виде денежной премии.

Вам несложно будет сделать после всей той предварительной работы, которую Вы проведете по этапам, озвученным сегодня.

Презентовать проект могут **не более трех человек.**

**Заявки и работы принимаются до 11 апреля 2022 года включительно.**

Подробное Положение о проведении конкурса, форму заявки и образец бизнес-плана Вы найдете в специальном разделе «Проекты КВЦ» на нашем сайте.