

8. Richard Misek. The present and future of digital theatre. URL: [https://www.researchgate.net/publication/380965367\\_The\\_present\\_and\\_future\\_of\\_digital\\_theatre](https://www.researchgate.net/publication/380965367_The_present_and_future_of_digital_theatre)

9. Theatre of digital art | visit dubai. *Nach Dubai reisen – Die Highlights von Dubai erleben*. URL: <https://www.visitdubai.com/en/places-to-visit/theatre-of-digital-art> (date of access: 14.03.2025).

10. The Digital Front Row: understanding online and digital theatre audiences. *Creative Australia*. URL: [https://creative.gov.au/wp-content/uploads/2023/12/Understanding-Online-and-Digital-Theatre-Audiences-Report\\_FA\\_Tagged.pdf](https://creative.gov.au/wp-content/uploads/2023/12/Understanding-Online-and-Digital-Theatre-Audiences-Report_FA_Tagged.pdf) (date of access: 15.03.2025).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-545-7-7>

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL FOR ANALYZING  
THE TARGET AUDIENCE OF A HORROR MOVIE  
TO INCREASE ITS PROFITABILITY**

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ  
ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ФІЛЬМУ ЖАХІВ  
ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ЙОГО ПРИБУТКОВОСТІ**

**Kovalenko A. O.**

*Master's degree in Producing  
Audiovisual Arts and Production  
Kyiv National I. K. Karpenko-Karyi  
University of Theatre, Cinema  
and Television  
Kyiv, Ukraine*

**Коваленко А. О.**

*магістр курсу «Продюсування  
з аудіовізуального мистецтва  
та виробництва»  
Київський національний університет  
театру, кіно і телебачення  
імені І. К. Карпенка-Карого  
м. Київ, Україна*

Сучасний стан кіноіндустрії характеризується дуже високою динамічністю, швидкістю росту технологій створення і розповсюдження кінопродукту та водночас високою конкурентністю та пересиченістю пропозиції. Висока вартість створення кінофільму на пересиченому ринку загрожує вищими ризиками некупності, а тому потребує більш ретельного дослідження та підвищує тиск на продюсера при виборі поміж декількох проектів. В таких умовах дуже добре зарекомендували себе інноваційні методи аналізу проекту за допомогою штучного інтелекту (ШІ). Можливість швидко збирати та аналізувати великі обсяги даних подібних комерційно успішних проектів, виділення

закономірності між їх успішністю та використаними прийомами, миттєвий аналіз поточного проєкту та виділення переваг та недоліків на основі попереднього аналізу роблять сучасні ШІ програми незамінними. Також програми на основі ШІ через швидкий аналіз великих обсягів наявної в мережі Інтернет інформації можуть з легкістю робити визначення основних актуальних трендів, вказувати цільову аудиторію фільму та її потреби, робити пропозиції для додавання у сюжет тощо. Можливості оптимізації за допомогою таких програм дуже великі і на відміну від багатьох старих методів аналізу дуже малозатратні.

Використання програм ШІ для аналізу фільмів жахів є суттєвим полегшенням в роботі з їх потенційними ризиками. Жанр жахів вирізняється серед інших кінематографічних жанрів багатством прийомів, які автори застосовують для стимулювання емоційних реакцій у глядачів. Ця особливість зумовлена унікальною природою жанру, що базується на викликанні таких почуттів, як страх, тривога чи напруга, та вимагає глибокого розуміння психологічних і культурних факторів, що впливають на сприйняття аудиторією. Невміле або бездумне використання таких прийомів може легко вибити глядача з відчуття зануреності у фільм, залишити його незадоволеним. Водночас позитивна емоційна реакція глядачів, наприклад, відчуття катарсису, задоволення від подолання страху чи захват від майстерності виконання, викликає його захоплення, та, відповідно, задоволення від перегляду. Така реакція сприяє формуванню "сарафанного радіо", підвищує ймовірність повторних переглядів і позитивних відгуків, що безпосередньо впливає на касові збори та довгострокову популярність проєкту.

В першу чергу, штучний інтелект (ШІ) може стати корисним інструментом на етапі попередніх переглядів фрагментів фільму або чорнового варіанту. Він також може бути застосований для аналізу емоційного відгуку аудиторії на фільм, або конкретну його сцену чи персонажа.

Моделі штучного інтелекту (ШІ), такі як iMotions від Affectiva, дають можливість отримати миттєву інформацію про емоції безпосередньо під час перегляду. Але також існує можливість імпорту записів емоцій глядачів з веб-камер в систему і проведення аналізу на їх основі. В той час, як застарілі методи дослідження, такі як опитування, дають можливість оцінити загальні враження від перегляду, технологія iMotions дозволяє оцінити реакцію глядачів на кожен секунду переглянутого матеріалу. Система може проаналізувати емоційні прояви глядача, відстежуючи його міміку. Це можливо завдяки великій базі даних, яка містить понад 14 мільйонів попередньо проаналізованих обличч людей з більш ніж 90 країн світу. Далі iMotions може виділити

сім основних емоцій: радість, гнів, страх, здивування, смуток, презирство та відразу. У випадку з фільмами жахів страх і відраза є чи не найважливішими емоціями, які глядач відчуває під час перегляду і які спонукають його дивитися далі, тому авторам важливо чітко розуміти які саме емоції є бажаними, і на основі цього які фрагменти фільму є найменш або найбільш результативними.

На основі отриманих емоційних даних технологія формує статистику, класифікуючи глядачів за віковими, гендерними, національними та іншими категоріями. Таким чином можна відстежити, як під час перегляду реагує цільова аудиторія фільмів жахів (переважно чоловіки 18–25 років), а також як реагує нецільова аудиторія. Якщо автори націлені на залучення нових глядачів, аналіз реакцій нецільової аудиторії може бути допомогти виділити фрагменти фільму, що її зацікавили, і збільшити акцент на них або додати їх кількість. За результатами проведеного аналізу, автори або продюсери можуть внести модифікації до кінцевого варіанту фільму: усунути або змінити елементи, що не забезпечують належного емоційного резонансу, провести оптимізацію страшних сцен для підсилення їх емоційного впливу, змінити дизайн персонажів, які отримують негативну реакцію, або навіть переглянути фінальну частину задля посилення загального емоційного ефекту від перегляду фільма. В кінцевому підсумку ці зміни забезпечують підвищення утримання аудиторії, створення насиченого емоційного досвіду для глядача, що, у свою чергу, покращує загальне сприйняття фільму, активізує ефект “сарафанного радіо” та спонукає зростання його прибутковості.

Ту саму технологію емоційного аналізу можна застосовувати для створення або вдосконалення трейлера фільму. Як приклад, iMotions використали для дослідження реакцій глядачів під час перегляду трейлера нового фільму про Джеймса Бонда. Графік показав, що фанати франшизи відчували позитивне хвилювання, тоді як люди, незнайомі з "Бондіаною", були розгублені через відсутність контексту попередніх частин. На його основі можна зробити висновок, що якщо компанія прагне залучити ширшу аудиторію, варто адаптувати монтаж трейлера, додавши більше пояснень.

Такий аналіз демонструє, наскільки важливим є емоційний вплив трейлерів у кіномаркетингу. Відкриваючи трейлер фільму жахів, глядач підсвідомо очікує отримати емоції страху, або тривогу вже прямо зараз. Саме емоційний аспект разом із інтригою допомагають відповісти на ключове питання: “Чи варто подивитися цей фільм?” Тому трейлер повинен бути створений з урахуванням усіх психологічних особливостей цільової аудиторії. ШІ допомагає підібрати такі фрагменти з фільму, які більше всього будуть викликати потрібні емоції. Так

наприклад у 2016 році компанія 20th Century Fox випустила трейлер до фільму жахів Morgan, створений за допомогою ШІ Watsons від IBM. Watsons проаналізувала понад 100 трейлерів до фільмів жахів і трилерів щоб зрозуміти, які звуки, сцени та емоції включити. Система перевіряла музичні партитури, емоції персонажів в певних сценах, а також традиційний порядок і композицію сцен у трейлерах фільмів. Після цього система відібрала 10 найкращих моментів для трейлера. Оскільки машина не могла безпосередньо редагувати фільм, команда залучила свого кінорежисера щоб змонтувати його. Але не зважаючи на те що ШІ відібрала найбільш яскраві фрагменти, їх фінальне поєднання не мало чіткої сюжетної структури. ШІ змогла створити “коллаж” з найефектніших візуальних і звукових рішень, але не врахувала матеріально-сюжетну складову фільму. У результаті трейлер вийшов візуально ефектним, але змістовно незрозумілим. Для фільму жахів, який грає на відчутті загадковості та містичності, такий підхід може навіть спрацювати на користь. Це підтверджують позитивні коментарі глядачів цього трейлеру. Однак для інших жанрів, де важлива не лише ефектність, а й чітка сюжетна структура, подібний підхід може, навпаки, зашкодити. Тому найбільш ефективним підходом до створення трейлера є поєднання аналітичних можливостей ШІ з редактурою фахівця, який розуміє контекст фільму.

Як висновок можна зазначити, що сучасний прогрес у сфері технологій, зокрема штучного інтелекту, відкриває значні можливості для кінематографічної індустрії. Нові моделі ШІ здатні поєднувати аналіз потреб аудиторії з контекстним аналізом фільму, сценарію, концепцій персонажів та ін. Це дозволяє виробникам не лише точно відповідати очікуванням глядачів, а й формувати новий попит шляхом створення привабливого та релевантного контенту, що сприяє підвищенню якості кінопродукції та збільшенню її прибутковості.

### Література:

1. Affectiva Media Analytics – iMotions. *iMotions*. URL: <https://imotions.com/products/media-analytics/> (дата звернення: 05.03.2025).
2. Know Thy Audience: Marketing the Horror Film It Follows. *cmf-fmc.ca*. URL: <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/know-thy-audience-marketing-the-horror-film-it-follows/> (дата звернення: 10.03.2025).
3. Nguyen C. IBM's Watson sorted through over 100 film clips to create an algorithmically perfect movie trailer. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/ibm-watson-morgan-movie-trailer-2016-8> (дата звернення: 02.03.2025).

4. Facial Expression Analysis – Emotion Detection Software. *iMotions*.  
URL: <https://imotions.com/products/imotions-lab/modules/fea-facial-expression-analysis/> (дата звернення: 07.03.2025).