

## Marketing and film industry. Features promote products cinema

Domareva E.

### Маркетинг и киноиндустрия. Особенности продвижения продуктов кинематографа.

Домарева Е. В.

*Домарева Екатерина Викторовна / Domareva Ekaterina Viktorovna - магистрант, направление маркетинг, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург*

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены возможности применения маркетинга в сфере киноиндустрии. В процессе исследования было проанализировано мнение специалистов в данной области и изучены результаты существующих исследований. Особая роль в статье отведена продвижению кинопродукта.

**Abstract:** this article examines the possibility of applying marketing in the film industry. The study analyzed the opinions of experts in the field and studied the results of existing studies. A special role in the promotion of the article assigned to film product.

**Ключевые слова:** маркетинг, киноиндустрия, продвижение, киномаркетинг, киномаркетолог, кинематограф.

**Keywords:** marketing, film, promotion, film marketing, film marketing, film.

С появлением современного потребительского общества, будучи в состоянии продать серийные объекты в больших масштабах, киноиндустрия стала неотъемлемой частью современной бизнес-системы. Следовательно, искусство маркетинга, создания рекламы, способной побудить людей покупать определенные продукты и услуги, получили дальнейшее развитие. Кинотеатр - это промышленность, которая выросла в 1910-х годах и с 1920-х годов уже прибегали к маркетингу, чтобы продать свои фильмы максимально подходящей аудитории. Когда издержки производства начали расти, маркетинг стал ключевым компонентом каждого релиза, и по сей день он получает стремительное развитие в данной области. Например, на рубеже 21 века, компании-члены Американской ассоциации кинокомпаний (МРАА) потратили в среднем 47,7 млн. долларов, чтобы произвести фильм и 31 млн. долларов, чтобы вывести его на рынок, в 2010 году голливудские студии потратили в общей сложности 3,6 млрд. долларов, чтобы рекламировать свои кинофильмы.

Кино, главным образом, часть культурной индустрии, и задача, стоящая перед маркетологами, довольно сложная, особенно когда дело доходит до продвижения фильмов. Людям, скорее всего, потребуется пойти в кино в настоящее время, чтобы хорошо отдохнуть или забыть о своих заботах, но в среднем потенциальному потребителю редко необходимо видеть конкретный фильм. Таким образом, маркетологи должны создавать желание увидеть продукт, чья реальная стоимость или потери при его отсутствии становятся известны только после того, как фильм будет просмотрен. Маркетологи должны предоставить фильм нужной группе в правильном представлении и в течение короткого промежутка времени, что будет являться одновременно коммерческим продуктом и результатом исторического, социального и национального контекста [2].

Наблюдение, проведенное экономистами, социологами и другими аналитиками киноиндустрии показало, что при увеличении размера рынка растет неопределенность спроса и влияние масштаба. Что касается культурной промышленности, то потребительские вкусы непредсказуемы и трудно предвидеть успех любого фильма или его неудачу в прокате. Из-за такой неопределенности на массовых рынках наблюдается экономия от масштаба при производстве фильмов. Даже использование дорогих звезд и высоких затрат на само производство, хотя и являются важными факторами, не гарантируют «захвата» массового зрителя.

Продвижение включает в себя прямые и косвенные связи с лицами, группами и организациями с целью их информирования и мотивации к покупке продукта или услуги, сфера кинематографа и киноиндустрии не становится исключением.

Стоит отметить место критиков в системе продвижения киноуслуги в качестве важной отличительной особенности. Критики играют важную роль в потребительских решениях во многих отраслях и сферах.

Термин «критики», как правило, относится к лицам, связанным с деятельностью печатных изданий, телевизионных станций, или других средств массовой информации, которые обеспечивают субъективными мнениями и замечаниями общественность, которая потребляет новый продукт. Многие исследователи утверждают, что влияние критиков на потребительские решения является существенным, потому что критика и прообразы продукта обычно делает его более авторитетным, к примеру, среди последующих аналогичных кинокартин. Ученые также обнаружили положительную взаимосвязь между обзорами фильмов и их продажами [3].

Интересное исследование провели учащиеся Политехнического университета штата Калифорния с целью анализа того, как потребители узнают о предстоящем выходе нового фильма. Было опрошено 156 человек. 35 % узнают о предстоящем релизе через социальные медиа, 34 % от семьи и друзей, 19 % через официальный сайт фильма.

Участников также опросили, какую информацию они первым делом ищут на сайтах и в других СМИ. В целом, участники искали видео, картинки, содержащие сцены из фильма.

Видео искали из 120 участников (76.92 %). Фотографии искали 89 (57.05 %). Участники использовали социальные медиа-каналы. Подарками и конкурсами интересовались лишь 27.56 %.

Таким образом, большинство участников сказали, что они, скорее всего, хотели бы узнать о фильмах через социальные СМИ, что доказало, что эта среда имеет влияние на зрителей. Вторым выбором – это семья и друзья. С семьей и друзьями социальные медиа составили почти 70 % всех опрошенных, таким образом, эти два метода являются наиболее популярными среди зрителей. Кроме того, многие из участников (54.59 %) иногда посещают эти каналы, чтобы узнать больше о фильме, контенте, который окружает его. Через эти каналы люди в основном смотрят видео, картинки, читают содержание. Также они могут читать отзывы и информацию об актерах. Это говорит о том, что люди будут заинтересованы в посещении этих информационных средств, если они будут наполнены более разнообразным контентом, в дополнение к тому, что они уже имеют. В целом, было доказано существование взаимосвязей и отношений между членами аудитории, кино и продакшн-студий. Исходя из результатов исследования, студии смогут реализовать новые маркетинговые стратегии, использующие социальные медиа с целью выхода на новые аудитории и взаимодействия с ними [1].

Таким образом, маркетинг является важной и неотъемлемой частью успешности фильма. В свою очередь инструменты продвижения и создания кинопродукта соответствуют общественному прогрессу и не стоят на месте. Наряду с традиционными методами, обретают популярность социальные сети и интернет-маркетинг в целом.

### *Литература*

1. Электронный ресурс. Social Media Marketing in the Film Industry. The Faculty of the Graphic Communication Department. California Polytechnic State University, San Luis Obispo. March 2015. Свободный доступ [<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=grcsp>].
2. Электронный ресурс. Cinema and Marketing: When Cultural Demands Meet Industrial Practices. Свободный доступ: [<http://inmedia.revues.org/625>].
3. Электронный ресурс. Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. Свободный доступ: [<http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/download/j.ibm.1923842820120501.1010/pdf>].