

УДК 33.330

*Паксюткин С.А., студент 2 курс магистратура, факультет
"Экономический", кафедра мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет*

Россия, г. Краснодар

**МАРКЕТИНГ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ КАК
НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

Аннотация:

Реклама и маркетинг были эффективными инструментами доведения до потребителей информации о том, что они хотят и как их потребности могут быть удовлетворены путем потребления этих продуктов. Статья посвящена стратегиям продвижения отечественных фильмов в последнее время. Эти стратегии интегрированной маркетинговой коммуникации эффективно использовались, чтобы выявить конечный мотив производителей этих фильмов - более высокие продажи билетов.

Ключевые слова: *отечественный кинематограф, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, продвижение фильмов, инновационный маркетинг.*

**Paksyutkin S.A., 2-year student, Master's program,
Faculty of Economics, Department of World
Economy and Management, Kuban State University
Russia, Krasnodar**

**DOMESTIC FILM MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF THE
MARKETING COMPLEX**

Annotation:

Advertising and marketing have been effective tools for communicating to consumers what they want and how their needs can be met by consuming these products. The article is devoted to strategies for promoting domestic films in recent times. These integrated marketing communication strategies have been

used effectively to uncover the ultimate motive for the producers of these films - higher ticket sales.

Key words: *domestic cinema, integrated marketing communications, advertising, film promotion, innovative marketing.*

Чтобы понять, блокбастеры, этнические фильмы и брендовые фильмы успешно продаются и создают востребованность на рынке, а также удовлетворяют потребности целевой аудитории, нам необходимо понять концепцию рекламного общения. Реклама как одно из подмножеств маркетинга понимается как не личная форма общения, которая является платной.

Благодаря медиапланированию и стратегическим коммуникациям реклама создала нишу в жизни потребителей. Реклама в кино / реклама – яркое воплощение продвижения в современной индустрии развлечений. Понимание о кинопрокате формируется за счет следующих аспектов:

- точное определение того, с кем мы пытаемся осуществить кооперацию;
- четкое представление о том, что нам нужно для кооперации;
- некоторое понимание того, какой эффект мы ожидаем от кооперации. За этим следуют общие правила: нужно видеть, нужно читать, нужно рассчитывать, нужно анализировать и нужно действовать. Почти то же самое относится и к рекламе продукта.

Маркетинг фильма позволяет идентифицировать как целевая аудитория узнает о фильме. Каналы спутниковых трансляций объединяются с кинопроизводителями в качестве медиапартнеров, демонстрирующих тизеры фильмов или создают краткие информационные упоминания в своих развлекательных разделах новостей или ток-шоу. Это на самом деле вызывает любопытство зрителей, заставляя их бдительно относиться к любой информации о фильме. Информация о фильме переходит в стратегию позиционирования фильма / фильма, где целевая

аудитория получает информацию о том, чего ожидать от фильма и каков примерный бюджет, а также о техниках и технологиях, участвующих в создании фильма. Это маркетинговая стратегия, которая включает в себя аналитические данные о бюджете создания фильма, технологиях, иностранных специалистах и т.д. Сегодня продюсер вкладывает значительные средства в подготовку фильма до и после запуска. Перед запуском акцент делается на создании ажиотажа на рынке по поводу выпуска фильма - информация о съемочной группе и съемочной группе разыгрывается, чтобы вызвать любопытство и в некоторой степени сделать фильм частью публичных дискуссий. сфера. Иногда противоречия, вращающиеся вокруг главного актера фильма или любого важного члена команды фильма, также используются, чтобы вызвать шумиху относительно фильма. Это является частью другого подмножества маркетинга - Создание имиджа / Связи с общественностью.

Наряду с другими традиционными методами продвижения, такими как постеры к фильмам, печатная реклама в газетах и журналах, постеры к фильмам, которые включают в себя нарисованные от руки вырезки из звезд, события в прессе, рекламные ролики фильмов, презентации музыки для телевизионных рекламных роликов, таких как эксклюзивная программа из всей команды, чтобы продвигать фильм, продюсер сам покупает рекламный инвентарь. Поскольку все больше и больше сегментов целевой аудитории фрагментированы, рекламодатель должен думать об инновационных платформах, которые будут доступны целевой аудитории. С существующим беспорядком в СМИ и высокими уровнями отвлечения внимания для существующих других продуктов рекламодатель наряду с эффективным PR должен думать об инновационных методах.

Коммуникация и маркетинг сходятся, создавая сферу того, как мы определяем фильм для его аудитории. Когда создается новый фильм, его нужно рекламировать, как и любой другой новый продукт, чтобы люди знали о том, что фильм был снят и есть основания посмотреть его.

Маркетинг фильма является неотъемлемой частью всего комплекса маркетинга, и люди, ответственные за это, являются дистрибьюторской компанией, так называемой, потому что они распространяют (раздают) фильмы в кинотеатрах и распространяют рекламные материалы по всей стране. Способ продвижения фильма может оказать огромное влияние на то, успешен он или нет. Фильмы требуют больших инвестиций, и если публика не купит кинобилеты, чтобы посмотреть фильм, много денег будет потеряно.

Пока зрители решают посмотреть тот или иной фильм, на их выбор влияет продвижение / реклама этих фильмов. Немедленное сравнение сделано с последним фильмом, который они видели о своем любимом актере или звезде. Прилагаются усилия для того, чтобы понять, что на самом деле привлекло зрителей к просмотру фильма, поскольку эти выводы сделаны из того, что они слышат из фан-клубов, блогов рецензентов и общего продвижения фильмов. Это на самом деле влияет на выбор, который каждый принимает лично для просмотра фильма.

Поскольку мы понимаем, что частью / подмножеством маркетинга является реклама, понимание продвижения фильмов также может в значительной степени основываться на схожих стратегиях рекламы товаров. Точно так же, как продукт рекламируется через определенные инструменты маркетинга, производитель вместе с рекламодателями и рекламной командой работает над такими стратегиями, как стратегии аффективных сообщений, стратегии среза жизни, эмоциональная реклама, комфортный маркетинг и резонансная реклама.

В большинстве фильмов такие стратегии, где главный герой обсуждает проблемы общества, а также предлагает решение проблемы. Способ представления этого эффективно будет через тизеры, трейлеры, рекламные плакаты, где информация и стратегия дизайна информации используются эффективно для достижения требуемых результатов - более высоких продаж билетов. Эмоциональная рекламная стратегия постоянно

используется в тамильском кинотеатре, чтобы привести к отзыву продукта, здесь работают эмоции, в том числе доверие, индивидуальность, надежность, дружба, счастье, безопасность, роскошь, удовольствие, романтика и страсть. Поскольку многие фанаты реагируют на эмоциональную рекламную стратегию, можно привести один очевидный пример - вырезки из звезд или плакатов на стенах, которые выпускаются в качестве рекламного инструмента, чтобы вызвать любопытство фанатов / аудитории. В большинстве случаев эти плакаты и вырезы выливаются в молоко в знак уважения и любви к актеру.

Эмоциональная реклама также видна, когда сюжетная линия имеет сюжет, играющий вокруг идей национальности, региона и религии. Постепенный прогресс от ручной росписи плакатов и щитов промышленности перешел к виниловой печати и цифровому дизайну, и анимации. Афиши, широко известные как цифровые постеры, теперь используются в основном для продвижения фильмов. Плакаты используют много подсветки, которая является привлекательной наряду с отчетливой подсветкой характерных черт, таких как лицо, мышцы, фоновые эффекты (например, освещение), которые не очень заметны в дизайне печатных плакатов. Поскольку большинство поклонников используют персонализированные средства, такие как мобильные телефоны, ноутбуки для получения информации, эти рекламные инструменты в значительной степени эффективны.

Резонансная реклама - еще один важный фактор, который связан с потребительским опытом для развития более прочных связей между продуктом и потребителем.

В заключение, отечественные фильмы были индустрией с самого начала, но с переходом индустрии развлечений на корпоративную, маркетинг и реклама стали неотъемлемой частью его существования. Учитывая постоянно растущее давление конкуренции со стороны других языковых киноиндустрий в стране, существует риск потери большей части

целевой аудитории. Поскольку большинство производителей и производственных домов сегодня верят в минимальные инвестиции и максимальную прибыль, и отзывы.

Список использованных источников

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Эриашвили Н.Д., Грошева И.В.. - М.: Юнити, 2016. - 395 с.

2. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская. - М.: Academia, 2018. - 368 с.

3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 с.

4. Киселев, В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. инфо- и идентдизайн / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. - М.: Русайнс, 2011. - 219 с.

5. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.

6. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.