

Специфика использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии

Денильханова Эва Асланбековна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: denilkhanova.eva@gmail.com

В условиях рыночных отношений, базирующихся на экономическом спросе и предложении, произошло формирование инновационного потребительского маркетинга. «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, 2007, С.21) [1]. Маркетинговые инструменты позволяют участникам рынка получать конкурентные преимущества и занимать лидирующие позиции в коммерческой деятельности.

Необходимо отметить, что как сам рынок, так и инструменты по продвижению продукта, весьма разнообразны. Более того, они видоизменяются, модернизируются и адаптируются под конкретные потребности тех или иных коммерческих интересов и субъектов предпринимательской деятельности.

Если раньше маркетинг определяли как эффективный и стимулирующий механизм преимущественно предпринимательской деятельности, то с конца прошлого столетия, в условиях кинематографической активности, появился новый вид маркетинга, ориентированный на продвижение кинопродукта посредством различных коммуникационных инструментов. «Фильм не просто сопровождал первую великую потребительскую эпоху; это был также стимул, реклама и сам по себе основной товар» (Маклюэн, 2003, С. 148) [2].

Киномаркетинг — это деятельность, направленная на коммерциализацию отрасли кино, получения прибыли от реализации кинопродукта посредством удовлетворения потребительского спроса. Кино — это не только творческая сфера деятельности, где кинорежиссеры и сценаристы воплощают собственное видение какой-либо идеи, но и возможность получить, а также максимизировать прибыль от реализации кинопродукта.

В связи с формированием конкурентной среды киноиндустрия выполняет двоякую задачу: с одной стороны, необходимо создать произведение как духовную ценность с целью удовлетворения интересов массового потребителя; с другой — оправдать затраты на создание кинопродукта и получить прибыль, вследствие чего в организационной структуре киностудии отдельное место занимает отдел по маркетингу, который занимается выработкой маркетинговых инструментов и продвижением кинокартины.

Киномаркетинг грамотно сочетает в себе как классический маркетинг, ориентированный на получение прибыли, так и социально-этический, направленный на создание произведения искусства и удовлетворения духовных потребностей зрителя.

Современная киноиндустрия постоянно претерпевает различные изменения, вызванные экономическими и социально-культурными причинами. В связи с этим изучение маркетинговых инструментов и их применение становится актуальным, позволяя компенсировать финансирование и достичь успеха на рынке аудиовизуальной продукции. По данным ведущего американского журнала *The Hollywood Reporter* [3], средние затраты на продвижение фильма по сравнению с 1980 г. увеличились в восемь раз и составляют 35 млн долларов.

Для продвижения кинокартины Джеймса Кэмерона «Аватар» была потрачена сумма, сравнимая с бюджетом самого фильма, так как в фильме были впервые использованы технологии, положившие начало эре массового 3D-кинематографа. Кинотеатры были

оборудованы специальным образом к премьере фильма, а трейлер представлял собой визуальный гид по планете Пандора для того, чтобы зрители могли познакомиться с миром, в котором разворачивается действие фильма.

Таким образом, маркетинг и реклама, как его основной инструмент, играют значимую роль в киноиндустрии, поскольку современные реалии показывают, что не разрекламированные должным образом фильмы не приносят существенной прибыли кинематографу, не оправдывают затраты на их создание, в то время как успешная и грамотная стратегия продвижения, наоборот, способна не только окупить бюджет, затраченный на кинокартину, но и сделать из кинопродукта культ и добиться поставленной коммерческой цели.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 647 с.
- 2) Маклюэн М. Понимание медиа. М15 Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 144-151.
- 3) \$200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs. [Электронный ресурс] // TheHollywoodReporter. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818/> (дата обращения: 02.02.23)