

Дмитриева Ольга Степановна

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОКАРТИНЫ

Статья рассматривает разработку стратегии продвижения кинопроекта как в профессиональной среде, так и среди конечных потребителей. Особое внимание автор уделяет учету особенностей кинопродукта, этапа жизненного цикла товара, целей проекта и специфики рынка при принятии решения об использовании тех или иных инструментов продвижения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2012/6/11.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2012. № 6 (61). С. 38-42. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2012/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

63. **Старостин М. Е.** Обеспеченность единоличного крестьянского двора рабочим и продуктивным скотом в предвоенные годы (на материалах Тамбовской области) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. № 2. С. 99-100.
64. **Терехов П. С.** История изучения городецкой культуры на территории Цнинско-хопёрского междуречья // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 6. Ч. 2. С. 197-200.
65. **Токарев Н. В.** Общество «Русское зерно» и распространение агрокультурных инноваций в Тамбовской губернии в период столыпинской модернизации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 5. Ч. 3. С. 153-156.
66. **Токарев Н. В.** Сельский социум и агрономическая организация земств Тамбовской губернии в годы столыпинских реформ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 7. Ч. 3. С. 212-216.
67. **Ульянов А. Е.** Структура посевов в крестьянских хозяйствах Тамбовской губернии в конце XIX - начале XX в. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 5. Ч. 2. С. 194-199.
68. **Фролов С. А.** Специфика функционирования крестьянского банка в период столыпинского землеустройства в Тамбовской губернии (1906-1916 гг.) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. № 2. С. 105-107.
69. **Цинцадзе Н. С.** Природоресурсные и природоохранные аспекты аграрной политики Российского государства в 1890-1910-е гг. (на примере Тамбовской губернии) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 6. Ч. 1. С. 213-215.
70. **Чагин Г. Н.** Архитектурный облик слободы Невьянского завода начала XVIII в. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 4. Ч. 1. С. 187-189.
71. **Чвикалов А. И.** Земские врачи центрально-чернозёмных губерний во второй половине XIX - начале XX в.: служба и служение // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 7. Ч. 1. С. 207-212.
72. **Щупленков Н. О., Слезин А. А., Рябцева Е. В., Слезин К. А.** Интерактивные технологии в преподавании истории // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 4. Ч. 1. С. 207-209.

УДК 339.138

Экономические науки

Статья рассматривает разработку стратегии продвижения кинопроекта как в профессиональной среде, так и среди конечных потребителей. Особое внимание автор уделяет учету особенностей кинопродукта, этапа жизненного цикла товара, целей проекта и специфики рынка при принятии решения об использовании тех или иных инструментов продвижения.

Ключевые слова и фразы: маркетинг; киномаркетинг; маркетинг кинорынка; киноиндустрия; продвижение кинопроекта; стратегия продвижения; стратегия продвижения фильма.

Ольга Степановна Дмитриева

*Кафедра мировой экономики и экономической теории
Волгоградский государственный технический университет
olga400137@gmail.com*

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОКАРТИНЫ[©]

Продвижение товара, в нашем случае кинофильма - это совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара или посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара [2]. Стратегия продвижения - комплекс маркетинговых работ, направленных на создание устойчиво высокого спроса на товар или услугу. Структура стратегии продвижения товара представлена на Рисунке 1.

Существуют две основные стратегии продвижения товара на рынок:

- 1) стратегия продвижения товара «Толкай»;
- 2) стратегия продвижения товара «Тяни» [1].

Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта через посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя нужно направлять, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев, в кинобизнесе

такими оптовиками являются дистрибьюторы, прокатчики. В случае применения стратегии «толкай» используются следующие способы продвижения, направленные на профессиональных участников рынка:

- организация презентаций фильма для прокатчиков;
- организация закрытого показа фильма или фрагмента готового фильма для прокатчиков;
- публикация статей в профессиональной прессе, носящих прогнозный и оценочный характер;
- публикация статей в профессиональной прессе, направленных на вторичные рынки.

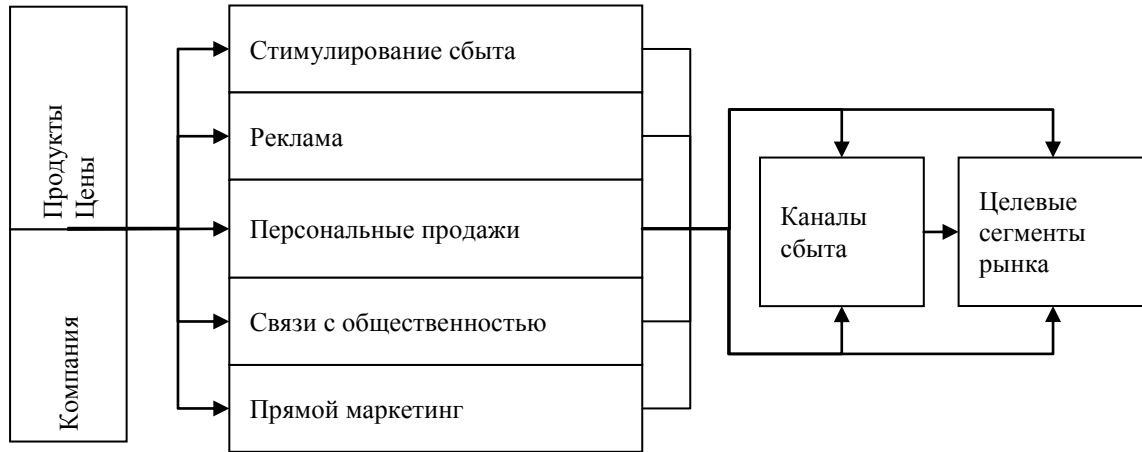


Рис. 1. Структура стратегии продвижения товара

Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать два основных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной ценовой стратегии.

Стратегия «тяги» означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя, в нашем случае - потенциального зрителя кинокартины. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар у посредника, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно выстраивается обратная цепочка: дистрибьютор заказывает наименование у производителя. Как правило, данная стратегия используется на этапе выхода картины в прокат, таким образом, чтобы к моменту начала проката у потребителя было создано то или иное отношение к нему.

На Рисунке 2 стратегии «толкай» и «тяги» представлены схематично.



Рис. 2. Стратегии продвижения «тяги» и «толкай»

При разработке стратегии продвижения кинопродукта фирма учитывает несколько факторов: цели продвижения, характер рынка, тип товара, степень готовности покупателя, цену и этап жизненного цикла товара, финансовые возможности кампании по продвижению [5].

Возможные цели продвижения товара представлены в последовательности, но стратегия продвижения товара не всегда должна в точности следовать этому порядку [1].

Цели стратегии продвижения товара могут быть следующими:

а) Соотнесение потребностей зрителей с категорией кинопродукта - эта цель состоит в убеждении потребителей в том, что продукт удовлетворит их потребность. Сделать это может оказаться непросто, особенно когда продукт - это кинофильм, и определить, удовлетворяет ли данный продукт потребности зрителя, можно только при потреблении, просмотре фильма конечным потребителем.

б) Осведомленность о бренде - это процесс фиксирования бренда и его характеристик в сознании потребителя. Под брендом в кинобизнесе можно с одной стороны рассматривать имена известных актеров, режиссеров, сценаристов, операторов, продюсеров, кинокомпанию и других профессионалов, участвующих в производстве фильма, с другой - медиа-франшизу, используемую в фильме. Так, фильмы с участием Джонни Деппа привлекают фанатов комиксов вселенной *Marvel*. Для авторского кино имя автора, режиссера кинокартины является брендом. Бренд должен выделяться среди брендов конкурентов и быть соответствующим образом позиционирован.

в) Выработка отношения к бренду, которая опирается на осведомленность о бренде.

г) Выработка намерения приобрести бренд - это выработка способности к положительному волевому действию со стороны потребителя.

Характер рынка. Если рынок представляет собой ограниченное число покупателей, персональные продажи могут быть эффективными. Это актуально для продвижения кинопроекта на рынке кинопроката, где число покупателей (дистрибьюторов) невелико. Тип потребителя также влияет на выбор методов продвижения товара. Персональные продажи работают лучше на целевом рынке, состоящем из организаций (индустриальных покупателей, а также оптовых и розничных торговцев), чем на целевом рынке, состоящем из конечных потребителей [3].

Однако если потенциальных потребителей множество и они географически рассредоточены на большой территории, как потенциальные зрители кинофильма, персональные продажи неприемлемы. Для таких рынков имеет смысл экстенсивное использование рекламы.

Целевые сегменты потребителей также могут различаться по степени осведомленности, по степени вовлеченности в процесс решения о покупке, по типам мотивации и жизненному стилю, что немаловажно при разработке стратегии продвижения товара.

Тип товара. В качестве продукта в кинобизнесе выступает фильм - аудиовизуальное произведение, созданное в художественной форме. Потребитель (зритель) не может оценить полностью продукт непосредственно на стадии принятия решения о покупке. В задачу продавца при продвижении картины в данном случае входит предоставление конечному потребителю как можно больше информации о кинокартине, чтобы заинтересовать его. Очевидно, что зритель смотрит фильмы не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Из похода в кино или просмотра фильма на домашнем экране он стремится извлечь определенную полезность, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, духовное обогащение - снятие стресса и т.д. [7]. Для аудитории большое значение имеет жанр фильма, так как он отражает способность продукта удовлетворить определенные потребности конкретного потребителя. Поэтому при продвижении кинокартины нужно учесть этот факт и при необходимости расширения охвата целевой аудитории позиционировать картину таким образом, чтобы у разных сегментов рынка были мотивы посмотреть этот фильм. Например, выпуская на большой экран «семейный» фильм, представляющий собой экранизацию исторического романа, компания может столкнуться с разного рода стереотипами именно в отношении данного жанра. Так, наиболее молодыми представителями целевой аудитории подобные фильмы могут заранее восприниматься как «скучные и неинтересные», а часть мужской аудитории может стереотипно негативно относиться к жанру «роман». Заранее зная подобное отношение, можно наиболее эффективным образом выстраивать кампанию по продвижению фильма.

Степень готовности покупателя. Выбор средств продвижения также различается в зависимости от степени готовности покупателя. Очевидно, что больше усилий тратится на информирование потенциальных потребителей, не осведомленных о бренде и кинопродукте, чем на лояльных к бренду потребителей, готовых потреблять новые кинокартины их любимого автора с участием знаменитых актеров. То же самое можно сказать о кинопрокатчиках: на начальном этапе главную роль играют эффективные личные презентации, а после достижения определенного уровня осведомленности посредников необходимо лишь напоминать потенциальным покупателям о кинопроекте.

Цена. Реклама доминирует в наборе средств продвижения продуктов низкой ценой за штуку, поскольку личные продажи имеют высокие затраты на контакт. Такие затраты делают личные продажи неприемлемым средством продвижения низкоценовых товаров и услуг. При достижении массовой аудитории с помощью рекламы затраты на контакт невелики.

Этап жизненного цикла товара. Выбор средств продвижения зависит от этапа жизненного цикла товара. На подготовительном этапе главное - заложить основы фундамента всего последующего продвижения картины.

Под «фундаментом» понимается своевременное начало сбора информации о фильме, представляющей наибольший интерес для зрителей, СМИ и кинорынка. На этом же этапе стартует кампания в Интернете, запускается полноценно работающий сайт и действия, предусмотренные на сайте. В съемочный период необходимо наладить информационную активность вокруг кинопроекта таким образом, чтобы извлечь максимальную пользу от СМИ. Для этого следует детально продумать, какой именно информацией можно поддерживать высокий уровень интереса СМИ к будущему кинофильму, организовать пресс-туры на съемочную площадку, обеспечить проведение серии интервью с актерами и представителями съемочной группы. В монтажно-тонировочный период начинается показ рекламного ролика фильма в кинотеатрах перед показом картин со сходной целевой аудиторией, размещаются все рекламные материалы по фильму в кинотеатре. Самым главным событием прокатного периода является организация пресс-показа с последующей за ним пресс-конференцией и, конечно, организация премьеры кинофильма. На пост-прокатном этапе работы над продвижением фильма необходимо направить все усилия на то, чтобы как можно дольше сохранить интерес к кинопроекту у представителей различных целевых групп - зрителей, журналистов, кинообщественности и т.п. Грамотное управление «сарафанным радио», а также эффективно созданный общественный резонанс позволят продлить жизнь кинофильма на длительное время и осуществить продажу прав на показ фильма на вторичном рынке.

Финансовые возможности. Если возможности позволяют, то проводится ряд количественных и качественных исследований, которые тестируют отношение различных социальных, возрастных групп к рассматриваемой картине. Это объективный и эффективный способ для определения верной и прибыльной стратегии продвижения продукта.

Количество копий. Существуют различия в продвижении арт-хаусного кино и блокбастера. Арт-хаус, с точки зрения рекламиста, это та картина, которая выходит ограниченным количеством копий, а именно в российских реалиях - это от одной до тридцати копий. Это авторское кино. Если же фильм выходит тридцатью копиями, то тратиться на телевидение и наружную рекламу не имеет смысла. Все рекламные активности, которые происходят в момент выпуска арт-хаусного фильма - бартерные, например, работа с прессой, блоггерами, кинообозревателями. Если количество копий ближе к тридцати, то возможно обращение к музыкальным каналам, радиостанциям, подходящим под целевую аудиторию [6].

Предполагаемые каналы распределения и продвижения продукта. Традиционные каналы сбыта для коммерческого кино - это театральные прокат, видеопрокат и телепрокат, соответственно целесообразно использовать инструменты продвижения для зрителя в рамках кинотеатра (бумажные рекламные материалы, ролики о фильме), выпускаемого дистрибьютором домашнем видео (ролики о фильмах, распространяемых тем же прокатчиком), телевизионного вещания, также используется продвижение проекта в сети Интернет. Для авторского кино каналы сбыта - это, в первую очередь, кинофестивали, которые одновременно являются и каналом продвижения: через получение наград фестиваля, оценку картины кинокритиками, возможностью быть замеченным на фестивале представителями компаний-прокатчиков.

Таким образом, при разработке стратегии продвижения кинопроекта необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) характеристики товара:
 - а) цель создания кинокартины и цели продвижения;
 - б) жанр и количество копий фильма;
 - в) цену и этап жизненного цикла товара;
- 2) характер рынка (как конечного потребителя, так и дистрибьюторов) и степень готовности покупателя;
- 3) предполагаемые каналы распределения и продвижения продукта;
- 4) финансовые возможности кампании по продвижению продукта.

Итак, примерный предварительный план мероприятий продвижения коммерческой кинокартины по этапам [4].

Подготовительный этап

Цели: 1) вызвать интерес к фильму у профессионалов; 2) разработать концепцию позиционирования кинопроекта.

Стратегические задачи: 1) довести информацию до СМИ и представителей киноиндустрии о запуске нового проекта; 2) разработать план работы со СМИ до периода запуска основной рекламной кампании.

Тактические задачи: 1) сформировать информацию о проекте с учетом его сильных сторон; 2) организовать работу по сбору информации о проекте (пресс-служба, фотограф, съемочная группа фильма о фильме, актеры, режиссер и пр.).

Съемочный период

Цели: 1) создать социальное ожидание у целевой аудитории; 2) достичь договоренностей на рынках сбыта кинопродукта.

Стратегические задачи: 1) сформировать поток информационных сообщений о проекте в СМИ; 2) определить основного дистрибьютора, ТВ-канал и прочее в зависимости от масштаба проекта.

Тактические задачи: 1) организовать работу СМИ на съемочной площадке; 2) активно распространять информацию о проекте в профессиональной среде.

Мероприятия:

- организация презентации фильма для руководителей кинотеатров;
- создание информационных поводов, освещенных в СМИ, подогревающих интерес целевой аудитории;

- бронирование фиксированного рекламного времени на ТВ и радио, рекламных поверхностей наружной рекламы, рекламных полос в прессе;
- показ рекламных роликов перед сеансом в кинотеатрах;
- бронирование зала для премьерного показа.

Монтажно-тонировочный этап

Цели: 1) создать кинопродукт, максимально удовлетворяющий интересы целевой аудитории; 2) «подогреть» ожидания зрителей; 3) создать ажиотаж вокруг проекта в среде профессионалов.

Стратегические задачи: 1) добиться лояльного отношения потенциальных зрителей к фильму в целом и его элементам в частности; 2) разработать стратегию В2С продвижения кинопроекта и план основной рекламной кампании; 3) разработать план В2В мероприятий.

Тактические задачи: 1) скорректировать фильм и его отдельные элементы по результатам маркетинговых исследований; 2) сегментированно воздействовать на целевую аудиторию инструментами, выбранными для В2С продвижения; 3) организовать презентацию фильма в кинотеатральной среде.

Мероприятия:

за 2-3 месяца до премьеры:

- организация закрытого показа фильма или фрагмента готового фильма для руководителей кинотеатров;
- креативная работа с ТВ и радио (участие актеров в ТВ-программах, развлекательных передачах, интервью с актерами, викторины и т.п.);
- старт рекламы в глянцевых изданиях;
- трансляция рекламных роликов в фойе кинотеатра;
- размещение рекламных плакатов;
- старт *Event*-кампании;

за 1 месяц до премьеры:

- статьи в профессиональной прессе, носящие прогнозный и оценочный характер;
- проведение пресс-показа и пресс-конференции;
- старт рекламной кампании;
- размещение мелкоформатных рекламных материалов о фильме в кинотеатрах.

Прокатный этап

Цели: создать ажиотаж вокруг проекта у зрителей.

Стратегические задачи: запустить основную рекламную кампанию.

Тактические задачи: оценить эффективность рекламной кампании и своевременное реагирование на преждевременное падение интереса у зрителей.

Мероприятия:

за 1-2 недели до старта массового показа:

- старт предпремьерного тура;
- освещение премьеры на ТВ и в прессе;
- проведение закрытого премьерного показа;

после премьеры:

- оценка эффективности рекламной кампании;
- активная работа на положительное «сарафанное радио».

Пост-прокатный этап

Цели: продлить «жизнь» картины.

Стратегические задачи: искать дополнительные источники дохода от продажи кинолицензии.

Тактические задачи: сформировать лояльное отношение к картине у зрителей.

Мероприятия:

- статьи в профессиональных СМИ, направленные на вторичные рынки;
- продолжение активной работы на положительное «сарафанное радио».

Список литературы

1. **Блайт Дж.** Основы маркетинга / пер. с англ. К.: Знания-Пресс, 2003. 496 с.
2. **Борисов А. Б.** Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
3. **Виханский О. С.** Стратегическое управление. М.: Гардарики, 2003. 296 с.
4. **Власова М., Гаврилова В.** Разработка эффективной стратегии продвижения фильма // Менеджер кино. 2008. № 10. С. 60-67.
5. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент / пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 800 с.
6. **Тыщенко А.** Особенности рекламы российского кино [Электронный ресурс]. URL: www.adme.ru/articles/2006/05/04/6162/
7. **Ульянова М. А.** Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 62-65.