МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д–р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(Магистерская ДИССЕРТАЦИЯ)**

**маркетинговые инструменты продвижения российских фильмов на отечественном рынке**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.А. Паксюткин

(подпись)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) маркетинг

Научный руководитель

д–р экон. наук, проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.А. Воронина

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, ст.преп.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.О. Покуль

(подпись)

Краснодар

2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………………………………………………........ | | | 4 |
| 1 | Теоретико–методологические основы маркетинговых инструментов кинематографической сферы……………………………………………..….…… | | 7 |
|  | 1.1 | Понятийно–терминологические аспекты маркетинговых коммуникаций ...................................................................................... | 7 |
|  | 1.2 | Продвижение маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии на стадии пре–продакшена …………………………………...………………………………… | 22 |
|  | 1.3 | Сравнение маркетинговых коммуникаций на стадиях продакшена и пост–продакшена фильмов …………………………………………………………………. | 35 |
| 2 | Исследование спроса на создание фильмов отечественного производства  в жанре фантастика ……….………………………………………………………………….................... | | 43 |
|  | 2.1 | [Анализ тенденций развития, отрасли, конкурентный и стратегический анализ и маркетинговая активность](#_Toc40088680) конкурентов……………………………...…… | 43 |
|  | 2.2 | [Исследование](#_Toc40088681) спроса на создание отечественной ленты, в жанре фантастика…………………………………………………………………………………………… | 46 |
|  | 2.3 | [Оценка факторов, методов продвижения, влияющих на эффективность маркетингово](#_Toc40088682)го продвижения фильма в жанре фантастика……….……………. | 59 |
| 3 | [Разработка](#_Toc40088683) маркетинговой программы для продвижения фильма «Майор Гром: «чумной доктор»…………………………………………………………………………………. | | 65 |
|  | 3.1 | [Описание](#_Toc40088684) маркетингового проекта и определение целевой аудитории по результатам опроса……………………………………… | 75 |
|  | 3.2 | Разработка маркетинговой программы по продвижению фильма «Майор Гром: Чумной доктор» …………………………………………………………… | 77 |
|  | 3.3 | [Оценка](#_Toc40088911) эффективности инструментов маркетинговой программы…….. | 89 |
| Заключение……………………………………………………………………………………………………........ | | | 93 |
| Список использованных источников…………..................................................................................... | | | 90 |
| Приложение А Рекомендательное письмо «Bubble» ………………………………………… | | | 92 |
| Приложение Б Смета маркетинговых мероприятий…………………………………………… | | | 106 |
| Приложение В Календарь активностей маркетинговых мероприятий……………..… | | | 115 |

# **Введение**

За более чем сто лет своего существования, кинематограф стал одним из наиболее популярных и известных видов искусства, но, тем не менее, кино – на рынке еще и реальный продукт, требующий, как и все продукты специализированного и научного подхода по продвижению на рынке услуг. Киноиндустрия в России, на данный момент, переживает не самое лучшее время: комедии перестали веселить отечественного зрителя, а патриотических фильмов про войну стало так много, что они превратились в некий штамп. А так как эти две ниши занимают более 90% всей киноиндустрии в России, то можно сделать вывод о том, что рынок находится еще в самом начале своего формирования. Чтобы популяризировать отечественное кино у зрителя и привлекать инвесторов, необходимо подбирать современные и эффективные маркетинговые инструменты. В Голливуде, около 10% от всего бюджета фильма уходит на продвижения картины, а с последними громкими лентами, эта цифра доходила до 30%. В России данный показатель равен всего 1–2 %, что крайне негативно сказывается на продвижении всей ленты. В данный момент, в России и во всем мире стал популярен жанр кино «супергероика». И данное явление не могло не привести к тому, что в России будет снять первый отечественный фильм по комиксам. Киномаркетинг, как наука, только начинает изучать данное явление, что и обусловило выбор этой темы и актуальность диссертационной работы.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемой маркетинга в кино в нашей стране уже много лет занимаются такие специалисты, как И. Е. Кокарев, П. К. Огурчиков, В. И. Сидоренко, В. В. Падейский, Ю. А. Козлов. У. Фохт–Бабушкин и другие.

Цель данной работы: Обосновать эффективные маркетинговые инструменты для применения в отрасли кинематографии и апробировать их на основе программы продвижения фильма (продукта кинематографии), снятого по отечественным комиксам на российском кинорынке.

Достижение указанной цели потребовало решения следующих задач:

1. Рассмотреть маркетинговые коммуникаций в киноиндустрии на стадии пре–продакшена;
2. Сравнить маркетинговые коммуникации на стадиях продакшена и пост–продакшена фильмов;
3. Проанализировать тенденции развития отрасли киноиндустрии в России;
4. Провести маркетинговое исследование, методом опроса, для выявления потребностей у зрителя;
5. Вывести формулу для регрессионного анализа данных;
6. Разработать комплекс мероприятий по продвижению фильма на российский рынок.

Объектом исследования выступает сфера киноиндустрии в России.

Предметом данного исследования являются экономические отношения между субъектами рынка в процесс продвижения кинопродукции к потребителям посредством современных маркетинговых инструментов.

Рабочая гипотеза данного исследования заключается в том, что при продвижении современных кинолент, необходимо использовать не только стандартный инструментарий для продвижения, но и нестандартные методы продвижения, для достижения высоких финансовых показателей.

Методы научного исследования, используемые в диссертационной работе: анализ литературных источников по теме исследования, матричные методы анализа деятельности предприятия, наблюдения, анализ статистических данных.

Методологической и теоретической основой представленного исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области киномаркетинга. Особую актуальность они приобрели в условиях перехода страны к созданию собственного киноконтента в 90-е годы прошлого века. Данные проблемы стали объектом конкретных научных исследований со стороны Барсукова А.П., Большов В.П., Глисман К.Г., Дмитриева О.С., Кокарев И.В., Огурчиков, В. И. Сидоренко, В. В. Падейский, Ю. А. Козлов. У. Фохт–Бабушкин.

Серьезный анализ продвижения кинокартин содержится в работах зарубежных ученых Аустин Б.А., Балбени Б.А., Брандлий Б.А., Крего Б.И., Джодж Д.С.

Научная новизна исследования состоит в том, что в работе изучена возможность применения нестандартных инструментов маркетинга для продвижения фильма, в жанре фантастики, на российском рынке. Ранее, в сфере киномаркетинга данные инструменты не были изучены в условиях продвижения специфичного жанра кино.

Наиболее существенными результатами, содержащими научную новизну, являются следующие:

дано авторское определение рекламы кино, представляющее понимание её и как информации о характеристиках фильма, имеющей своей целью формирование спроса на его кинотеатральный просмотр, и как процесса коммуникации, нацеленного на распространение этой информации от группы рекламодателей до аудитории посредствам различных медиаканалов;

разработана полномасштабная маркетинговая программа, с применением нестандартных инструментов продвижения, для отечественного фильма, в жанре фантастики, с учетом выявленных, в рамках исследования, предпочтения потребителей.

Предложена оптимальная модель выявления окупаемости проекта, на основе трудов европейских ученых, в области киномаркетинга

Теоретическая значимость исследования проявляется посредством приращения теоретических, методических и практических знаний в сфере маркетинга для кинобизнеса: систематизация особенностей функционирования маркетинговых инструментов, выявлении трендов их развития и представления инструментария маркетинга. Всё перечисленное можно использовать во время учебного процесса вузов.

Практическая значимость и возможность реализации исследования заключается в том, что содержащиеся в ней положения, выводы, направления и рекомендации могут быть использованы в продвижении различных фильмов для получения высокого охвата зрителей

Апробация результатов исследования. По теме диссертационного исследования опубликовано три статьи:

1. *Паксюткин С.А., Воронина Л.А.* Анализ трендов развития российской киноиндустрии на примере фильмов в жанре фантастика // материалы международной научно-практической конференции «Междисциплинарность научных исследований как фактор инновационного развития». 2020. С. 48‒51.

2. *Паксюткин С.А.* Управление инструментами маркетинговых коммуникаций на примере управления рекламой. Материалы специализированного научного журнала «The scientific heritage» Будапешт, 1 июня 2020 г. № 47, Vol. 7, С. 30-32

3. *Паксюткин С.А*. Понимания новых стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в маркетинге отечественных фильмов // Международный научно-практический журнал «Форум молодых ученых» № 5(45) 2020г. С. 370 – 373.

Структура настоящей магистерской работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены задачи, объект и предмет исследования, а также информационная и теоретико–методологическая база настоящей магистерской диссертации. В первом разделе рассмотрены теоретико–методические основы маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии. Второй раздел содержит в себе маркетинговое исследование на предмет выявление потребительских потребностей, в области отечественного кино, в жанре фантастики. В третьем разделе изложена маркетинговая стратегия для продвижения фильма «Майор Гром: Чумной доктор». Заключение содержит ряд выводов по проведенному исследованию и разработанным рекомендациям. Изложены основные выводы и результаты проведенного исследования, обеспечивающие достижение целей и решения поставленных в магистерской диссертации задач.

**1. Теоретика–методические основы маркетинговых инструментов кинематографической сферы**

**1.1 Понятийно–терминологические аспекты маркетинговых коммуникаций и современных инструментов**

В последние годы всё больше возрастает важность маркетинговых коммуникаций. На этот рост повлияли технологические разработки и фрагментация клиентов. «Маркетинговые коммуникации представляют собой «голос» компании и ее брендов и являются средством, с помощью которого она может установить диалог и выстроить отношения с потребителями» [2, с. 82].

Развитие технологий, коммуникаций и логистики, а также диверсификация спроса и выбора клиентов ведут к установлению более тесных отношений с клиентами и пониманию их спроса и ожиданий компаниями. Кроме того, быстро растущие возможности связи создают трудности для достижения целевой аудитории по правильному каналу и наиболее эффективным способом, а также увеличивают затраты, а изменение и повышение требований потребителей к коммуникациям ускорили поиск связи между компаниями. Цель маркетинговых коммуникаций – информировать, убеждать и напоминать потребителям прямо или косвенно о товарах и услугах. Организации были вынуждены увеличить количество вариантов маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации обеспечивают установление диалога и выстраивание отношений с клиентами [24, с. 700].

Различные исследователи создали собственные классификации инструментов маркетинговых коммуникаций. Согласно Ф. Котлеру, инструменты маркетинговых коммуникаций состояли из рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, связей с общественностью, прямого маркетинга.

Эти средства коммуникации могут быть определены примерно следующим образом [54, с. 162].

1.Реклама – это любая платная форма не личного представления и продвижения идей, товаров или услуг определенным спонсором.

2. Стимулирование продаж – это краткосрочные стимулы, поощряющие покупку или продажу товаров, или услуг.

3.Персональная продажа – это персональная презентация отдела продаж фирмы для осуществления продаж и выстраивания отношений с потребителем.

4. Связи с общественностью выстраивают хорошие отношения с различной общественностью компании и формируют имидж хорошей компании и других ручных действий или защищают компанию от неблагоприятных слухов.

5. Прямой маркетинг напрямую связан с выбранными клиентами, чтобы получить немедленный ответ и построить долгосрочные отношения с потребителями. Например, прямая почтовая рассылка, телефон, Интернет могут быть использованы для непосредственного общения с клиентами.

Кроме того, Kotler & Keller делят инструменты маркетинговых коммуникаций на пять категорий: реклама, стимулирование продаж, события и опыт, связи с общественностью и реклама, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, сарафанное радио и личные продажи. Kotler & Keller упомянули, что инструментами маркетинга маркетинговых коммуникаций были в основном реклама, продвижение продаж, события и опыт, связи с общественностью и реклама, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, сарафанное радио и личные продажи. Другой классификацией инструментов маркетинговых коммуникаций была реклама, связи с общественностью, спонсорство, стимулирование сбыта, прямая почтовая рассылка, отдел продаж, упаковка, торговая точка, дизайн розничного магазина или торговые офисы, выставки и конференции, сарафанное радио. Наконец, инструменты маркетинговой коммуникации традиционно классифицируются как реклама, связи с общественностью, спонсорство, выставки и ярмарки, электронные коммуникации, коммуникации в точках продаж, прямые маркетинговые коммуникации, рекламные акции и личные продажи.

В основном все исследования согласовали эти инструменты коммуникации, то есть рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, рекламные акции и личные продажи. Однако среди инструментов маркетинговых коммуникаций исследователи назвали Интернет по–разному. Например, De Pelsmacker назвали E–communications, а Kotler & Keller – интерактивный маркетинг. Согласно вышеупомянутой литературе, я рассматриваю свой литературный обзор этого исследования в качестве рекламы, связей с общественностью, спонсорства и выставок, электронных коммуникаций, упаковки, прямого маркетинга, рекламных акций, личных продаж и сарафанного радио [6, с. 638].

Рисунок 1 – Инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама – это любое платное, не личное общение через различные средства массовой информации определенной фирмой, некоммерческой организацией или частным лицом. Как инструмент маркетинговых коммуникаций реклама является одним из самых популярных инструментов для бизнеса. Это также наиболее заметный инструмент, так как в контексте создания бренда реклама показывает, как компания хотела бы, чтобы ее увидела публика [41, с. 194].

В литературе обсуждаются некоторые риски рекламы. Во–первых, это сложность поиска подходящего рекламного набора для компаний, чтобы добиться оптимального возврата инвестиций [7, с. 118]. По словам Дункана, потребители испытывают трудности в проведении различий между рекламой в средствах массовой информации и стимулированием сбыта или рекламой и спонсорством. Опыт и знания являются основными факторами при выборе правильных рекламных инструментов. Другой – возможный риск негативного влияния эффективной рекламы на сообщество из–за неправильной интерпретации, ложных изображений, нереалистичных ожиданий. Например, реклама может продвигать стереотипы, такие как связывание девочек с куклами или женщин с чистящими средствами. Эти типы рекламы, как правило, диктуют, как должны действовать члены этих групп. Малый бизнес может быть подвержен этому риску из–за отсутствия выделенных профессиональных ресурсов на рекламу. Еще одна важная концепция рекламы – «сильные и слабые теории». Сильные и слабые теории рекламы – это два разных взгляда на роль рекламы. Сильная теория объясняет, что реклама может увеличить продажи, продавая новые продукты потребителям, которые раньше не покупали. Сильная теория также гласит, что если компания продолжит рекламировать, потребители будут продолжать покупать. Тем не менее, слабая теория противоречит утверждению, что реклама на самом деле не заставляет людей покупать новый продукт, а напоминает покупателю, что им нужно купить продукт [19, с. 474].

Рекламные объявления используются для увеличения потребления продукта или услуг компании–отправителя, это самый большой маркетинговый инструмент, но самый дорогостоящий. Поэтому инструменты для рекламы различаются для разных размеров предприятий. Основное внимание в этом исследовании уделяется микро– и малым предприятиям, а одним из основных рекламных инструментов для них являются местные газеты. Местные газеты дают возможность привлечь внимание общественности в рамках разумного бюджета. В то же время в наши дни газеты переходят с печатного на онлайновый, реклама в Интернете становится все более популярной изо дня в день. Тем не менее, местные газеты и СМИ по–прежнему очень эффективны для местного общества. Если в местных газетах появляются положительные новости о фирме или ее товарах и услугах, это может увеличить продажи фирмы [36, с. 416].

В литературе упоминаются некоторые другие эффективные рекламные инструменты для небольших компаний: местные рекламные щиты, названия компаний в календарях, сумки для покупок, ручки, окрашенные автобусы, плакаты, кинотеатры, воздушные шары и даже автомобильные окна. Эти инструменты могут эффективно использоваться для повышения узнаваемости бренда в местном обществе.

Кроме того, популярность рекламных объявлений для фирм приводит к огромному количеству рекламных объявлений. Это еще одна причина для фирм быть очень осторожными в эффективном использовании рекламы. Чтобы иметь возможность дифференцироваться на рынке, фирмы должны понимать потребности потребителя, предлагать, что–то потребителю, выстраивая связь между потребителем и бизнесом.

Связи с общественностью имеют много определений, и большинство из них основаны на концепции управления. Впрочем, это и социология, и искусство. Кроме того, вместо описания того, что такое связи с общественностью, более важно изучить его функции. Cutlip & Center отмечают, что существует множество определений связей с общественностью, которые составляют почти 500 определений. Связи с общественностью определяются как функция управления, которая устанавливает и поддерживает общие выгодные отношения между организацией и общественностью [22, с. 512]. Рекс Ф. Харлоу сформулировал одно из самых старых определений, касающихся связей с общественностью: «Связи с общественностью – это особая функция управления, которая помогает установить и поддерживать взаимные линии связи, понимания, принятия и сотрудничества между организацией и ее общественностью; включает в себя управление проблемой или вопросами; помогает руководству быть в курсе и учитывать общественное мнение». Он рассмотрел общественные отношения с точки зрения управленческой концепции и операционной концепции. Основываясь на определениях связей с общественностью, связи с общественностью, как правило, является механизмом коммуникации между клиентами и компаниями.

Кроме того, Харрисон определяет связи с общественностью, и автор заявил, что связи с общественностью – это связь между организацией и ее общественностью, и это инструмент стратегического управления. Связи с общественностью – это связующая деятельность с стимулированием сбыта и рекламой Он направлен на повышение осведомленности о продукте или услуге. Существуют некоторые преимущества связей с общественностью в маркетинговой практике, такие как повышение узнаваемости бренда, обеспечение признания и доверия к бренду, экономическая эффективность, устранение беспорядка и достижение труднодоступных мест [99, с. 12].

Сильные и слабые стороны связей с общественностью были дополнительно освещены De Pelsmacker et al. Сильные стороны связей с общественностью были разъяснены как хорошее гражданство, советы по важным тенденциям, труднодоступные аудитории, экономически эффективные, гибкость сообщений, кризисное управление и более объективные. PR стремится охватить трудную аудиторию, такую как инвесторы и лидеры общественного мнения, которые в основном избегают рекламы или прямой рассылки [25, с. 304].

Тем не менее, эта целевая группа, как правило, находится под влиянием пиар-активности, поэтому можно попытаться достичь ее косвенно посредством воздействия средств массовой информации. PR специалисты помогают консультировать компании по важным направлениям. Связи с общественностью помогают создать корпоративный имидж и репутацию компании. PR справляется с кризисом без особого ущерба своей репутации. PR обеспечивает гибкость сообщений о возможностях в большей степени, чем реклама и рекламные акции, поскольку правительства в основном регулируют рекламные и рекламные акции. Другое преимущество – PR является экономически эффективным. СМИ свободны; это обеспечивает охват разнообразной аудитории. Например, давая интервью местным новостям о бизнесе и продуктах или благотворительных мероприятиях, можно бесплатно рекламировать бизнес. Последнее и самое важное преимущество PR более объективно [39, с. 119].

Из-за эффективности средств массовой информации над инструментами маркетинговых коммуникаций приводит более правдоподобным в восприятии целевых групп. Недостатки связей с общественностью были определены как эффективность, которую трудно измерить, отсутствие контроля, а журналисты – привратники. Отсутствие контроля над содержанием новостей является существенным недостатком PR, потому что у СМИ есть некоторые приоритеты, и они могут публиковать новости не так, как PR-отдел.

Другая слабость связей с общественностью заключается в том, что журналисты выступают привратниками в пиаре. Например, если история не имеет достаточной ценности новостей, она может быть не опубликована. Наконец, измерить эффективность PR непросто, потому что многие средства массовой информации не говорят так много о долгосрочном влиянии PR-усилий на продажи компании [29, с. 884].

Связи с общественностью – это улучшение коммуникации, которое помогает компаниям и клиентам обмениваться своими идеями. Как правило, организации имеют представителей для общения с клиентами, но телефон, электронная почта и Интернет также могут быть использованы для общения. Фирмы могут также организовать встречи и конференции, которые лицом к лицу, для общения со своими клиентами. Деятельность по связям с общественностью в основном контролируется семьями, группой людей или владельцем бизнеса в малых предприятиях. Без знания теорий связей с общественностью, несколько владельцев-менеджеров могут успешно осуществлять связи с общественностью с их чувствами общения. Тем не менее, малый бизнес нуждается в поддержке экспертов и консультантов, чтобы успешно осуществлять связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций, теории и академические дисциплины очень важны. Малые предприятия должны методично интегрировать свои маркетинговые коммуникации в дисциплину управления [23, с. 384].

Спонсорство местных мероприятий и благотворительных организаций является важным средством коммуникации для небольших фирм. Некоторые примеры спонсорской деятельности для микро- и малых предприятий можно привести в качестве спонсоров местных благотворительных и местных групп, а также спонсоров образовательных и культурных мероприятий.

Эти действия являются экономически эффективными и могут положительно повлиять на местных клиентов. Кроме того, эта деятельность повышает моральный дух и мотивацию персонала.

Спонсорство в основном используется крупными организациями, однако спонсорство местных мероприятий может быть полезным для микро- и малых предприятий в качестве эффективного рекламного пакета. Кроме того, спонсирование местных мероприятий создает хорошую возможность для микро- и малых предприятий достичь своих маркетинговых целей с меньшим количеством путаницы, чем другие инструменты маркетинговых коммуникаций. Однако владельцы-менеджеры в малых предприятиях формируют спонсорскую деятельность.

Другие инструменты маркетинговых коммуникаций интегрированы со спонсорством, например, связями с общественностью и рекламой. Спонсорская деятельность обычно состоит из спортивной деятельности, искусства, образования и разговоров. Целью этих мероприятий является снижение затрат на рекламу и создание положительного имиджа о бизнесе и бренде в обществе.

Выставки и торговые выставки создают хорошие возможности для общения, например, встречи с новыми клиентами и клиентами. Выставки можно рассматривать как своего рода сетевое взаимодействие, но их следует устраивать скорее, чем отдельные встречи. Сеть является фундаментальной коммуникационной функцией для микро и малого бизнеса. Сетевое взаимодействие помогает микро- и малым предприятиям собираться вместе и обмениваться идеями, делиться новостями и технологиями, проводить регулярные встречи и личные контакты. Кроме того, создание сетей предоставляет возможности сотрудничества и общения для микро- и малых предприятий. Поскольку большинство владельцев-менеджеров считают, что бизнес превышает физическую активность, они также участвуют в торговых мероприятиях. Однако не все микро- и малые предприятия могут позволить участвовать в такого рода мероприятиях, так как членство в торговых мероприятиях предполагает немалые вступительные взносы и т.д., по этой причине некоторые владельцы микро- и малых предприятий предпочитают регулярно встречаться друг с другом в неформальной обстановке, чтобы поделиться своими идеями и избежать таких скрытых затрат [47, с. 142].

Кроме того, выставки снижают стоимость рекламы и личных продаж предприятий. Это может создать хорошую возможность для бизнеса достичь своих клиентов. Он также может быть адаптирован к микро- и малому бизнесу, поскольку есть некоторые местные мероприятия, такие как сельскохозяйственные фестивали, авиашоу, спортивные мероприятия и т.д., Которые могут принести пользу этим предприятиям. Эти выставки регулярно проводятся почти во всех городах и поселках каждый год.

Спонсорство в основном используется крупными организациями, однако спонсорство местных мероприятий может быть полезным для микро- и малых предприятий в качестве эффективного рекламного пакета. Кроме того, спонсирование местных мероприятий создает хорошую возможность для микро- и малых предприятий достичь своих маркетинговых целей с меньшим количеством путаницы, чем другие инструменты маркетинговых коммуникаций. Однако владельцы-менеджеры в малых предприятиях формируют спонсорскую деятельность.

Другие инструменты маркетинговых коммуникаций интегрированы со спонсорством, например, связями с общественностью и рекламой. Спонсорская деятельность обычно состоит из спортивной деятельности, искусства, образования и разговоров. Целью этих мероприятий является снижение затрат на рекламу и создание положительного имиджа о бизнесе и бренде в обществе [27, с. 128].

Выставки и торговые выставки создают хорошие возможности для общения, например, для бизнеса, встречи с новыми клиентами и клиентами. Выставки можно рассматривать как своего рода сетевое взаимодействие, но их следует устраивать скорее, чем отдельные встречи. Сеть является фундаментальной коммуникационной функцией для микро и малого бизнеса. Сетевое взаимодействие помогает микро- и малым предприятиям собираться вместе и обмениваться идеями, делиться новостями и технологиями, проводить регулярные встречи и личные контакты. Кроме того, создание сетей предоставляет возможности сотрудничества и общения для микро- и малых предприятий. Поскольку большинство владельцев-менеджеров считают, что бизнес превышает физическую активность, они также участвуют в торговых мероприятиях. Однако не все микро- и малые предприятия могут участвовать в такого рода мероприятиях, поскольку такие мероприятия, как членство в торговых мероприятиях, вступительные взносы и т.д., Скрыты, поэтому некоторые владельцы микро- и малых предприятий предпочитают регулярно встречаться друг с другом в неформальной обстановке, чтобы поделиться своими идеями и избежать таких скрытых затрат.

Кроме того, выставки снижают стоимость рекламы и личных продаж предприятий. Это может создать хорошую возможность для бизнеса достичь своих клиентов. Он также может быть адаптирован к микро– и малому бизнесу, поскольку есть некоторые местные мероприятия, такие как сельскохозяйственные фестивали, авиашоу, спортивные мероприятия и т.д., Которые могут принести пользу этим предприятиям. Эти выставки регулярно проводятся почти во всех городах и поселках каждый год [53, с. 162].

В последние годы Интернет стал частью жизни клиентов, и это влияет на их решения о покупке. Таким образом, электронная коммуникация стала важной частью маркетинговых коммуникационных инструментов. Интернет используется в качестве инструмента для мониторинга, отчетности и прямого контакта с клиентом. Концепция этих инструментов включает в себя контроль постов, обсуждения и комментариев. Другими словами, это обеспечивает недорогую обратную связь от клиентов для небольших фирм. При этом малым предприятиям следует очень осторожно использовать Интернет в качестве нового инструмента для маркетинговых коммуникаций, поскольку взгляды клиентов могут быть разными, например, мужчины и женщины используют Интернет по разным причинам, например, в то время как мужчины используют Интернет для большего количества развлечений, женщины используют Интернет, для общения и взаимодействия с другими. Кроме того, иногда и онлайн, и другие виды рекламы раздражают людей.

С пониманием эффективности Интернета компаниями, они начали больше онлайн для маркетинга. Обсуждается, что есть много различий между малыми и крупными организациями. Особенно с точки зрения маркетинговой деятельности. Малые предприятия часто не могут добиться эффективного и действенного маркетинга. Тем не менее, малый бизнес может повысить как эффективность, так и эффективность с помощью Интернета.

Например, малые предприятия могут использовать веб–сайты электронной почты и других дешевых программ для достижения эффективного маркетинга. С другой стороны, из–за отсутствия маркетинговых и управленческих знаний малые предприятия не могут использовать сложные программные продукты. Более того, трудно проследить за инновациями и разработками в области маркетинговых коммуникаций без маркетинга и консультаций с менеджментом. Поэтому малые предприятия могут не очень успешно использовать Интернет в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций, хотя это недорогой инструмент коммуникации [30, с. 172].

Упаковка защищает продукт и облегчает его распространение. Однако, кроме этих функций, упаковка является еще одним инструментом маркетинговых коммуникаций для бизнеса. Он выполняет несколько функций связи. Благодаря упаковке предприятия могут увеличить свои продажи, продукцию премиум–класса и стоимость, поскольку она обеспечивает привлечение бренда, идентификацию бренда и продукта, узнаваемость продукта и информирование потребителей о цене.

Первое знакомство клиента с продуктом происходит с пакетом. Кроме того, упаковка может быть эффективным способом поведения потребителей еще долго после фактической покупки. Несмотря на эффективность упаковки, это все еще дорогой кошмар для небольших фирм.

Прямой маркетинг быстро растет в последние годы. По данным Ассоциации прямого маркетинга, продажи в прямом маркетинге росли на 6,6% ежегодно в течение 2012 года в США.

Kotler & Armstrong определяют прямой маркетинг как общение напрямую с целевыми клиентами для получения немедленного и измеримого отклика клиентов. Прямой маркетинг имеет основные инструменты, например, каталог компаний, мобильный текст, почта, телефон и Интернет. В основном, прямые маркетологи продают товары или услуги по почте и телефону. Благодаря прямому маркетингу потребители могут покупать товары, не заходя внутрь, заказывая товары онлайн или по телефону.

Прямой маркетинг используется дополнительным каналом многими компаниями. Например, компания Lexus использует средства массовой информации для рекламы своих автомобилей, однако прямой маркетинг также используется в качестве дополнительного средства коммуникации. Рекламные DVD-диски и другие материалы рассылаются напрямую клиентам для информирования о различных моделях и финансировании. Это означает, что прямой маркетинг интегрирован с другими инструментами маркетинговой коммуникации, такими как реклама. С другой стороны, некоторые компании, которые занимаются интернет-маркетингом, такие как Amazon и eBay, используют исключительно прямой маркетинг [33, с. 236].

Фундаментальная цель прямого маркетинга состоит в том, чтобы донести информацию о продуктах и услугах до конкретных потребителей. Другие инструменты маркетинговой коммуникации, такие как реклама в СМИ, могут быть использованы для охвата целевых клиентов.

Более того, прямой маркетинг предлагает прямое общение, а не через посредников. Следовательно, прямой маркетинг также подходит для небольших фирм, потому что маленькие фирмы могут иметь более тесные отношения со своими потребителями.

Как правило, большинство клиентов не могут отличить рекламу от рекламы. Продвижение – это еще одно средство связи. Распродажи, скидки, бесплатные продукты, подарки и т.д. Продвижение гарантирует удовлетворенность клиентов и увеличивает общий объем продаж. Тем не менее, по–прежнему существуют ограничения в отношении рекламных акций, например, рекламные акции ограничивают финансовые доходы предприятий. Это хороший инструмент для общения, но не очень выгодный для компаний. Рекламные акции делятся на две части. Первый – это «потребительские акции». Он состоит из премий, подарков, призов и поощрений. Другое стимулирование продаж – это «торговые акции», которые включают в себя бесплатные товары, скидки и бонусы. Рекламные акции обеспечивают увеличение продаж бизнеса за короткий промежуток времени. Рекламные инструменты ориентированы на краткосрочную перспективу. Более того, рекламную кампанию можно измерить проще, чем рекламную кампанию. Все эти факторы влияют на все большее использование рекламных акций. Рекламные инструменты широко распространены и включают в себя все, например, календари, ручки, макулатуры, брелоки, футболки, игрушки для детей и т.д., Которые можно использовать в качестве рекламных акций.

Персональная продажа – это общение лицом к лицу, и оно информирует клиентов о сохранении или построении долгосрочных отношений с клиентами. Личная продажа может быть сформирована в соответствии с личными пожеланиями и потребностями клиентов. У бизнеса есть представители, чтобы общаться с клиентами, и отзывы, полученные от клиентов, были проанализированы бизнесом, чтобы понять потребности клиентов. Там были две основные функции личной продажи. Сохранение текущих клиентов и приобретение новых клиентов.

Цель личных продаж – «найти потенциально заинтересованных людей, проинформировать их, проиллюстрировать посредством демонстрации того, как работает продукт, построить тесные отношения, направить клиентов к покупке и предложить послепродажное обслуживание». Персональная продажа – это двусторонняя коммуникация, и, благодаря своим особенностям, основным преимуществом личной продажи является построение доверительных отношений с покупателем. Никакая реклама или брошюра не могут создать эти отношения. Двухстороннее общение эффективно, чтобы убедить клиентов.

Персональная продажа гуманизирует бренд и компанию, однако клиенты могут развить лояльность к продавцу, а не к компании или бренду. Это означает, что если продавец сменит работу, его или ее клиенты могут перейти вместе с ним. Это ограничение следует учитывать перед использованием личных продаж.

Клиенты общаются друг с другом каждый день и рассказывают о многих товарах. Например, продукты питания, туристические услуги, телешоу, фильмы и т.д. Таким образом, они влияют друг на друга как осведомленные или неосведомленные.

Уэстбрук определяет слово «из уст в уста» как «неформальные сообщения, направленные на других потребителей о владении, использовании или характеристиках определенных товаров и услуг и / или их продавцов». Другое определение – «устное общение между воспринимаемым некоммерческим коммуникатором и получателем в отношении бренда, продукта или услуги, предлагаемой для продажи». В последние годы слово «из уст в уста» упоминается в контексте социальных сетей. Потому что интернет и технологические разработки создают новые возможности для клиентов, чтобы поделиться своей оценкой продукта в Интернете. Например, текстовые сообщения и электронная почта. И клиенты могут быстро распространяться по своим изменениям.

Некоторые литературные источники не рассматривают сарафанное радио как элемент инструмента маркетинговых коммуникаций. Например, Kotler & Armstrong определяют сарафанное радио в связях с общественностью инструментов маркетинговой коммуникации. Также, согласно DePelsmacker et al. Из уст в уста не содержится в качестве элемента маркетинговых коммуникационных инструментов. Тем не менее, Keller & Kotler рассматривают сарафанное радио как элемент инструмента маркетинговых коммуникаций. И этот термин рассматривается как элемент маркетинговых коммуникационных инструментов для данного исследования. Хотя WOM является потребительским каналом маркетинговой коммуникации, но он управляется маркетологами в двух своих специфических формах. Это кайф и вирусный маркетинг. Buzz маркетинг информирует общество о новом продукте. Вирусный маркетинг поощряет клиентов распространять товары и услуги, видео или письменную информацию о разработанном продукте другим клиентам. Ничто не может быть надежным для клиентов о том, что говорят их друзья или семья. Утверждается, что кампания «из уст в уста» является более мощной, чем другие формы рекламы. Потому что, если фильм порекомендовал друг, его скорее увидят, чем узнают об этом через рекламу. Кроме того, из уст в уста больше подходит для малого бизнеса, потому что у малого бизнеса больше личных отношений с клиентом.

**1.2 Продвижение маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии на стадии пре-продакшена**

Когда люди думают о фильме, они обычно думают об актерском таланте, спецэффектах, видеографии, музыке, звуке, истории и т.д. Тем не менее, люди редко думают о маркетинге, рекламе или связях с общественностью, которые также идут в кино. Кинематографическая коммуникация часто омрачена более гламурными аспектами кино, такими как актерское мастерство или постановка. Актерские спектакли и кинопроизводство являются горячими темами в поп-культуре и освещаются во время огромных наград, например: Golden Globes, Academy Awards. Продвижение фильма, с другой стороны, не получает такого признания. Фильмы, хотя и не были специально рассмотрены, играют важную роль в успехе фильма. Понимая процесс, развитие и внедрение коммуникаций в кино, кинематографисты и студии повысят уровень успешности своих фильмов и предоставят продукт так, как он планировался [3, с. 45].

Кинематографическая связь поддерживает каждый этап создания фильма. На этапе подготовки фильмов необходимо контролировать поток информации в средствах массовой информации и выпускать объявления таким образом, чтобы это имело смысл для его проекта. Спойлеры сюжетов и устройства для создания сценариев представляют собой конфиденциальную информацию, которая может привести к разрушению потенциального успеха фильма в случае его ненадлежащего распространения. В то же время объявления о кастингах и сюжете могут вызвать шумиху над фильмом. Важно узнать, как правильно реализовать эти стратегии и обеспечить их эффективную сбалансированность. В производстве коммуникаторы должны проявлять такую же осторожность и планировать, как защитить и опубликовать информацию о фильме.

После того, как фильм сделан, коммуникатор должен убедиться, что фильм хорошо продается и достигает целевой аудитории. В то время как большая часть продвижения зависит от содержания фильма, ценность производства и его знаменитости являются общими элементами кампаний. Использование статуса знаменитости и общей поп–культуры помогает повысить осведомленность о фильме. Обычные методы включают в себя участие актеров в работе ток–шоу на телевидении, посещение конференций и фестивалей, а также проведение интервью для СМИ. Сейчас, как никогда ранее, эти методы применяются традиционно и в социальных сетях. Трейлеры теперь создаются и распространяются через кинотеатры (традиционно) и YouTube (социальные сети). Трейлеры теперь можно просматривать несколько раз, приостанавливать и анализировать, поэтому необходима тщательная подготовка и выпуск трейлера. Кроме того, релизы трейлеров должны быть рассчитаны эффективно, ориентируясь или избегая определенных периодов в году, чтобы использовать преимущества конкуренции или ее отсутствия [63, с. 22].

Даже после того, как фильм появился в кинотеатрах внутри страны, многие фильмы распространяются по всему миру. Международное распространение также может произойти во время внутреннего выпуска. Фильм–коммуникаторы должны помнить об этом и планировать заранее. Иногда обмен сообщениями и продвижение в разных странах одинаковы. Однако, чаще всего, фильмы должны продвигаться значительно иначе в зарубежных странах. Имена должны быть изменены, сюжеты должны быть выделены по–разному, и культуры должны быть приняты во внимание. Эти изменения в корне меняют способ продажи коммуникаторами своих фильмов.

Кроме того, после выхода фильма в кинотеатры он может попасть на DVD. Выпуски DVD продаются по-разному, так как целевой потребитель – домашняя аудитория. Домашние зрители нуждаются в иных стимулах, чем любители кинотеатра, поэтому план продвижения должен быть скорректирован. Трейлеры и рекламные ролики, используемые для рекламы кинотеатральных выпусков, как правило, нельзя использовать одинаково для выпусков DVD.

Фильмы являются одними из самых захватывающих, эмоциональных, интересных частей американской культуры. Успешные фильмы достигают совершенства с помощью различных элементов, таких как актерское мастерство, письмо, редактирование, режиссура, кинематография, музыка; список можно продолжить. Тем не менее, все успешные фильмы извлекли выгоду из одного общего элемента: продвижение. Продвижение делает великий фильм раскрыть свой потенциал стать лучшим фильмом. Продвижение продвигает зрителей в восторге от просмотра фильма. Акция делает самые большие выходные по выходным в кассах.

Трейлеры и плакаты являются ключевыми компонентами для маркетинга фильма. Эти материалы часто включают визуальный взгляд на сам фильм, давая зрителям представление о том, чего ожидать, и, надеюсь, повод посмотреть фильм в кинотеатрах. Тем не менее, продвижение не только включает трейлеры и плакаты. Скорее, продвижение начинается гораздо раньше, начиная с стадии подготовки фильма и заканчивая обработкой и выпуском фильма. По словам Стейфа, каждый этап кинопроизводства определяется следующим образом:

Подготовка к работе. Фаза, на которой ведется подготовка к съемкам, включая наем актеров и съемочных групп, выбор мест, создание наборов, редактирование / завершение сценариев и формирование далеко идущих целей [51, с. 132].

Производство. Фаза, на которой сырые элементы записываются и снимаются во время съемки.

Пост–продакшн. Фаза, где изображения, редактирование / микширование звука и визуальные эффекты добавляются, дорабатываются и корректируются для представления финального фильма.

Также важно признать роль киностудий в продвижении. Киностудии ориентированы на получение прибыли, обычно отвечают за финансирование и распространение кинопроектов одновременно. Тем не менее, у этих студий есть много возможностей выступать в качестве партнера и распространителя в сторонних продюсерских компаниях, выступая скорее в качестве посредника, чем создателя контента. Как коммуникатор, понимание роли студий и производственных компаний может помочь направить усилия на эффективную кампанию. По состоянию на 2019 год в топ-7 студий по доходам от кассовых сборов вошли Warner Bros., Disney, Universal, 20th Century Fox, Sony Pictures, Lionsgate и Paramount, сборы которых отражены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Сборы и основные хиты кинокомпаний в 2019 году

По словам Джека Валенти из Американской ассоциации кинематографии (MPAA), «бюджеты фильмов в 1997 году составили в среднем 75,6 миллиона долларов. Сегодня средние бюджеты выросли до 100 миллионов долларов. Эти высокие затраты ставят под угрозу финансовую платежеспособность крупных киностудий и привели к созданию «палатки». Фильмы «Палаточный столб» – очень успешные фильмы, которые финансово поддерживают всю студию из–за неудач кассовых сборов. Без пленочных палаток многие студии перестали бы существовать. По этой причине студии делают все возможное для того, чтобы потенциальный фильм в палатках достиг успеха, как и предполагалось. Продвижение и распространение является основной частью этого планирования [1, с. 252].

Как видно на графике выше, общее количество кассовых сборов на студию не коррелировало с тенденцией крупных хитов на студию. Например, Sony Pictures и Lionsgate достигли более 3 миллиардов долларов в виде кассовых сборов, в значительной степени отчасти благодаря их одному главному хит–фильму в 2019 году. Без их соответствующих фильмов в палатках их кассовые сборы были бы значительно разные, приводящие студию к сложным годовым показателям производительности [10, с.19].

Как правило, студия должна планировать расходы на СМИ примерно в две трети от стоимости производства фильмов. Тем не менее, в условиях роста затрат и развития маркетинговой среды становится все более распространенным следовать правилу «50/50». Если бы 100 000 долларов были потрачены на съемку, профессионалы отрасли не удивились бы, если бы 100 000 долларов были потрачены на распространение печатной продукции и рекламы. По данным Forbes, киноиндустрия тратит в среднем четыре миллиарда долларов в год. По словам Истмана, общие маркетинговые усилия включают продвижение, рекламу и распространение в кинотеатре. Поскольку продвижение является довольно большой инвестицией для кинокомпаний, к ней нужно относиться серьезно. Успешное продвижение требует тщательной подготовки, запланированной реализации и предвидения кризисов или неожиданных ответов. Дальновидность необходима для выполнения всех необходимых этапов развития фильма, причем некоторые процессы длятся в течение нескольких месяцев или даже лет до или во время выпуска фильма. В таблице 1 представлены общие рекламные процессы, связанные с кинотеатральным выпуском фильма. Как правило, «рекламные акции и товары по контракту», «исследование позиционирования – исследование» и «реклама» (как цифровая, так и продакшн) происходят до того, как фильм будет полностью снят.

Таблица 1 – Временная шкала компонентов маркетинговой компании до премьеры [10, с. 19]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Месяцев до премьеры | | | | | | | | | | | | | | | |
| Маркетинговые меры | 24 | 20 | 16 | 15 | 12 | 11 | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Производство фильма |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Промо и мерчендайз |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Исследование |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Продакшн |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Цифровой маркетинг |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тизер трейлер №1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тизер трейлер №2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тестовое исследование трейлера |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Фестивальный показ(ы) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Пробный показ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Трейлер №1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тестовое исследование ТВ рекламы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Трейлер №2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дистрибьюция |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Внешняя реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Отслеживание осведомленности |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Основная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Эти процессы требуют планирования, времени для внедрения и периода анализа. Хотя это важно учитывать, креативное приложение, сопровождающее этот отчет, предполагает исследование рынка и данные позиционирования, собранные вторичным исследованием, и присваивает данные как свои собственные.

Еще до того, как фильм начнет создавать визуальный контент для рекламных роликов и постеров и приступить к основным съемкам и фотосъемкам, команде по маркетингу и связям с общественностью необходимо создать надежный, всеобъемлющий коммуникационный план, чтобы предвидеть потребности полного жизненного цикла фильма. Как правило, эти планы создаются на этапе подготовки производства к съемкам.

Чтобы повысить эффективность маркетингового плана, коммуникационные команды проводят исследования рынка / потребителей, чтобы лучше понять свою аудиторию. Фильм, будь то адаптация, переиздание или оригинальный фильм, должен рассматриваться как новый продукт, поступающий на рынок. Исследование проводится с целью прогнозирования реакции зрителей на фильм. Тем не менее, еще до проведения исследования аудитория должна быть определена. Идентификация аудитории важна в общей практике связей с общественностью, но в кинопоказах правильная идентификация аудитории может создать или разрушить целую компанию. Правильно продвигая свою аудиторию, компания может сэкономить миллионы долларов и нанести неизмеримый ущерб репутации бренда из–за провалы в кассе [43, с. 288].

В то время как исследования никогда не смогут собрать данные о каждом типе зрителя, который получит фильм, фильмы могут извлечь выгоду из исследований, сосредоточившись на основной аудитории. Первичная аудитория, как правило, является первой волной покупателей билетов, определяемой первоначальной командой, состоящей из «режиссеров, топ-менеджеров и отдела маркетинга». Аудитории обычно делятся на четыре группы: мужчины до 25 лет; женщины до 25 лет; мужчины старше двадцати пяти лет; и женщины старше двадцати пяти. Более конкретные категории включают подростков (в возрасте от восьми до двенадцати), женщин с детьми или поклонников жанра. В дополнение к определению типа аудитории, исследовательская группа использует другие элементы фильма, чтобы оценить интерес. Некоторые из этих элементов фильма включают в себя действия актеров и режиссера, историю, главного героя, зависимость фильма от рецензий, название фильма, будь то художественная или документальная литература, сцена и предполагаемый рейтинг MPAA. Комбинируя каждый из этих элементов, кинокоммуникаторы могут создать относительно точную картину своей будущей основной аудитории [50, с. 288].

В свете этого, общее рекламное препятствие включает актеров, нанятых против их типа. Многие актеры и актрисы активно ищут роли против своего типа, чтобы уменьшить или смягчить последствия того, чтобы быть типом, демонстрируя свой талант и широту навыков. Typecasting происходит, когда актер или актриса разыгрывается на основе их предыдущих выступлений, создавая стиль персонажа, связанный с их персоной. Typecasting – это и благословение, и проклятие. Это дает актеру четкий путь для работы, но ограничивает актеров в узком актерском стиле, препятствуя разнообразию кинопроектов и, возможно, шансов получить награды или добиться признания. Например, актер Патрик Стюарт достиг огромного успеха благодаря своим ролям в Star Trek и франшизах X–Men, но его роли всегда были связаны или были похожи по стилю с его знаменитой ролью Жан–Люк Пикарда. В то время как Стюарт получил признание критиков за его актерский талант, он никогда не получал награды за свои роли в фильме «Appleyard». Таким образом, актеры против типов иногда неизбежны либо по выбору директора, либо из-за решимости актера избегать трансляции типов, и в этом случае маркетинговая команда должна найти способ продать участников в инновационном, но в то же время осторожном свете. Использование актерского бренда может быть эффективным, но оно не должно вводить в заблуждение относительно истинного ощущения фильма. Крэйг Джонсон, режиссер «Скелетов-близнецов», сыграл Билла Хадера и Кристен Вийг в главной роли в его новейшей драме. Билл Хадер и Кристен Вийг хорошо известны своими комедийными выступлениями; особенно от их работы над телевизионным эскизом комедийного шоу Saturday Night Live [101, с. 137].

На предпроизводственной стадии съемочная группа и маркетинговая команда должны работать вместе и составить маркетинговый план для решения этих проблем. Если актер хорошо известен своим жанром или стилем работы с персонажами, режиссер и отдел коммуникаций должны быть на одной странице, чтобы правильно рекламировать фильм.

В 2004 году «Вечное сияние чистого разума» снялся в главной роли Джима Керри, известного своими комедийными выступлениями и стилем фарса. Фильм продавался и распространялся компанией Focus Features, которая заклеймила фильм как «необычный новый взгляд на романтическую комедию», позволяя фильму «привлечь внимание широкой аудитории». До этого момента Керри был в очень специфических комедиях, создавая чрезмерно решительную личность, известную в его фильмах. Вечное сияние было совсем другим. Керри играла гораздо более эмоциональную роль, подчеркивая одиночество, интроверсию и грусть. Чтобы правильно продвигать фильм, студия держала одну ногу в комедийном мире, подчеркивая эмоциональные аспекты фильма. Таким образом, зрители могут относиться к характеру Керри, встречаясь где-то посередине [103, с. 63].

Первоначально студия намеревалась продвигать фильм как арт-хаус, подчеркивая «выдающееся положение писателя, номинированного на премию Оскар, Чарли Кауфмана, у которого появился сильный последователь культа». Эта маркетинговая стратегия была бы разумной, поскольку многие художественные фильмы продаются как «следующая новейшая работа» Кристофера Нолана. Тем не менее, Eternal Sunshine, в конечном счете, сделал свою центральную точку продаж Керри, используя свою славу, чтобы сначала привлечь аудиторию, а затем удержать их внимание с неожиданным сюжетным резюме. Аудитория получила роль Керри вне роли персонажа. Несмотря на то, что не было проведено никаких конкретных исследований для проверки восприятия аудитории новой роли Керри, эти настроения иногда исследуются с помощью исследований рыночных исследований [52, с. 130].

Данные, собранные в результате исследования рынка, в основном предназначены для маркетинга/продвижения, поскольку данные, как правило, не влияют на значительные процессы съемки или сюжетные линии. Студия и съемочная группа, благодаря художественному и личному характеру фильма, решают эти процедуры. Тем не менее, данные исследований из тестовых проверок, приводящие к существенному отрицательному отклику, могут мотивировать фильмы, если это возможно, менять основные элементы. Эти тестовые показы могут быть представлены публике или членам производственной команды. «World War Z» предоставляет недавний пример тестового показа, изменяющего судьбу фильма.

Фильм «Мировая война Z», основанный на одноименном романе 2006 года, первоначально должен был быть показан кинотеатрально 21 декабря 2012 года. После того, как изо всех сил пытался закончить основные съемки и потратить больше, чем позволял бюджет, фильм был показан для руководителей кино и филиалов. После просмотра конец фильма получил общую негативную реакцию, сославшись на отсутствие эмоциональных вложений в главного героя и подавляющий аспект сцены сражения. Несмотря на то, что у студии уже был бюджет, студия нашла способ переписать и повторно снять 72 минуты фильма, отодвинув кинотеатральный выпуск до 21 июня 2013 года. Все изменения привели к тому, что расходы фильма составили примерно 230 миллионов долларов. Однако из-за пересмотренного финала фильм продолжал приносить более 500 миллионов долларов по всему миру, отмечая самый кассовый фильм Брэда Питта за всю историю. В этом случае тестовый показ изменил судьбу фильма, избавив компанию и Брэда Питта от значительных потерь и смущения [97, с. 57].

Кроме того, из-за роста взаимодействия социальных сетей и аудитории с помощью цифровых платформ, были редкие случаи, когда исследование рынка непосредственно затрагивало элементы фильма. В 2006 году «Змеи на самолете» собрали вокруг себя много шумихи и дискуссий в Интернете, что привело к гиперактивному сообществу, производящему «футболки, комиксы, фотогруппы и интернет-племена» для обсуждения потенциальных элементов фильма. Их деятельность дала результаты, в том числе принятие фанатских предложений в фильм. Одно из самых заметных дополнений появилось после объявления о кастинге Сэмюэля Л. Джексона, давшего его персонажу запоминающуюся цитату, которая доминировала в интернет–мемах на протяжении многих лет [96, с. 463].

В дополнение к исследованиям, киномаркетинг должен рассматривать торговые и рекламные контракты на предпроизводственной стадии. «Мерчендайзинг означает создание или лицензирование других для создания товаров на основе фильма». «Рекламные связи – это партнерства, разработанные с другими организациями, призванные продвигать обе организации». Оба могут обеспечить массовое повышение осведомленности аудитории и из уст в уста. Тем не менее, несмотря на то, что потребители не видят и того, и другого, пока они не вошли в производственный цикл фильма, маркетологам необходимо принять необходимые меры и инициировать судебные разбирательства на этапе подготовки к производству, чтобы приспособиться к процессуальным срокам. Согласно таблице 1, эти процедуры могут происходить за два или более лет до театральной премьеры фильма.

Когда фильмы поддаются мерчендайзингу, финансовое вознаграждение приносит прибыль. В 2010 году «розничные продажи лицензированных товаров, основанных на «развлечениях и свойствах персонажей», составляли почти 11 миллиардов долларов США в Соединенных Штатах и Канаде», что ознаменовало слабый год, что указывает на огромные возможности, которые есть в отрасли. В 1992 году «Бэтмен» заработал для Warner Bros.   
251,1 миллиона долларов на своей кинотеатральной премьере, и «дополнительные 500 миллионов долларов поступают от продажи лицензированных футболок, кофейных кружек, альбомов с саундтреками, хлопьев и других уловок, связанных с фильмом». Мерчендайзинг также включает в себя другие бизнес-инициативы, такие как видеосъемки и тематические парковые аттракционы. Disney представляет собой прекрасный пример этих мерчендайзинговых инициатив с их успешным бродвейским шоу «Король Лев» и тематических парков, основанных на «Cars», «Toy Story» и «Пиратах Карибского моря». «Пираты Карибского моря»: «На странных берегах» лицензировали более 16 миллионов проданных книг, 24 миллиона упаковок с наклейками, наборы Lego, модные аксессуары и брендинг товаров.

Но с другой стороны мерчендайзинг – это обоюдоострый меч, который может влиять не только позитивно, но и усугубить жесткий и болезненный провалам. Фильмы, которые терпят неудачу в кинотеатрах, сопровождаемые мерчендайзингом, принесут большие потери. Пример этого можно увидеть в выпуске «Годзиллы» 1998 года или «Babe II», когда оба фильма провалились в кассах и последовательно не нашли ни одного из своих товаров, проходящих через ритейлеров [56, с. 416].

Рекламные привязки несут аналогичный риск, но, как правило, не несут те же финансовые потери, что и в случае неудачных фильмов. В Великобритании, например, был выпущен фильм «Человек-паук 2», где в конце, по традиции, была включена сцена после титров. Хотя эти сцены, как правило, дают подсказки на будущее содержание в рамках франшизы, на этот раз сцена была другого формата. Пост-сцена «Spider-Man 2» была тизером для «X–Men: Days of Future Past», не смотря на то, что фильмы принадлежат разным студиям. Франшиза «Spider-Man» принадлежит Fox Searchlight Pictures, в то время как франшиза «X-Man» принадлежит Sony Pictures. Обычно эти две франшизы невозможно было бы увидеть вместе, однако из-за некоторых компромиссов и закулисных соглашений кросс-рекламное дополнение стало реальностью. Оба являются успешными франшизами, но даже если одна из них потерпела неудачу, эта рекламная тактика принесла бы больше рисков для репутации бренда, чем финансовых рисков [100, с. 501].

Эта рекламная тактика между Sony и Fox принесла много преимуществ, особенно благодаря успеху кинематографической вселенной Marvel и ожидаемым рекламным связям между ее выпусками. Marvel добился глобального успеха в своих фильмах комиксов, а студия известна своими захватывающими и провокационными сценами посткредитования. Подражая своим моделям, Sony и Fox создали шумиху и волнение для обеих своих франшиз, предоставляя каждой студии доступ к аудитории друг друга. Даже в Marvel студии удалось продвигать свои телевизионные шоу через свои кинотеатральные фильмы, создавая синергию, редко встречающуюся в индустрии развлечений. Эти рекламные акции были нацелены на свою аудиторию на разных платформах и в разных точках, охватывая нишевых любителей комиксов и случайных поклонников комиксов. Таким образом, рекламные врезки требуют значительного объема переговоров и судебных разбирательств до их утверждения. Команды по кинематографии должны как можно раньше узнавать о возможностях и заключать сделки и контракты, как правило, на предпроизводственной стадии фильма [45, с. 240].

Кросс-рекламный маркетинг также может выходить за рамки киноиндустрии. Рекламные привязки обычно наблюдаются в обществе через Макдональдс и Бургер Кинг в форме игрушек, сопровождающих выбор блюд для детей. Детские игрушки – привлекательные варианты для промо-акций, особенно через такие компании быстрого питания, как McDonalds или Burger King. Эта тактика эффективно ориентирована на молодежную аудиторию. Поскольку в последние годы эти варианты привлекли большое внимание, студии начинают использовать рекламные привязки в более широком масштабе [58, с. 41].

Как упомянул Сотер, общий поток доходов для фильмов включает в себя продажи музыки для саундтрека. Оставаясь верными и по сей день, форма этих продаж и распространения кардинально изменилась. Цифровые платформы и социальные сети изменили способ получения сообщений аудиторией. Фильм 2006 года «Змеи на самолете», распространяемый New Line Studios, получил ажиотаж только благодаря публикации названия фильма в Интернете. Название было провокационным, что вызвало «спонтанный, органичный всплеск интереса в Интернете. Более двух миллионов человек посетили официальный сайт фильма, прежде чем «Новая линия» спровоцировала какую-либо платную рекламу». Чтобы укрепить связь со своей аудиторией, New Line заключила контракт с Cobra Starship (вместе с членами других популярных поп-эмо-групп) на запись совместного сингла для фильма. Эти группы имели аудиторию, совпадающую с целевой аудиторией фильмов, и через YouTube и MTV достигли четырех миллионов зрителей.

**1.3 Сравнение маркетинговых коммуникаций на стадиях продакшена и пост-продакшена фильмов**

В процессе производства коммуникаторы должны продолжать работать в соответствии с графиком и внедрять кампании и сообщения, созданные на этапе подготовки фильма. Эти цели включают трейлеры и другие рекламные материалы, презентацию талантов и подготовку СМИ. Даже при том, что фильм все еще снимается, материалы могут быть расставлены по приоритетам и созданы в начале производства, чтобы быть выпущенными в течение того же самого периода.

Во время производства у каждого фильма есть публицист единицы на или около съемок. Публицисты отдела отвечают за подготовку пакетов рассылки и комплектов материалов для прессы, киносъемок, биографий актеров, съемочных кадров и видеоклипов. На этом этапе публицист подразделения (или маркетинговая команда в целом) должен был получить согласие актеров на получение законных прав на их выступления и изображения. Согласно BBC, они должны содержать:

**–** Согласие делать фотографии и / или записи своих выступлений;

**–** Согласие на использование и разрешение другим лицам использовать их фотографии;

**–** Согласие на использование и разрешение другим лицам использовать свои записи вместе с их именем и биографией в связи с рекламой фильма;

**–** Согласие на все вышеперечисленное для использования в личных целях, если это применимо (для рекламных роликов или личных веб–сайтов).

Эти согласительные юридические меры должны ожидаться, и никакие дополнительные сборы не должны взиматься, чтобы получить эти соглашения [28, с. 128].

В то время как маркетинг фильма зависит в некоторой степени от его содержания, производство и звезды фильма – общие элементы и внутренней и международной кампании.

В то время как использование производственных сюжетов важно для рекламы фильма, большинство маркетинговых ресурсов посвящено освещению кинозвезд. Истмат заявляет: «Голливуд давно понял, что может продавать фильмы, продавая своих звезд. Очень известные звезды (и некоторые режиссеры) пользуются огромной кассовой привлекательностью, и эти звезды становятся центром рекламных усилий» [49, с. 411].

Традиционные методы продвижения включают в себя печатную тактику и аудио/визуальную тактику. Тактика печати, такая как выпуски новостей, тематические статьи и наборы средств массовой информации, являются стандартными для любой кампании по связям с общественностью. Стандартные, традиционные наборы средств массовой информации включают краткий и длинный краткий обзор, биографию актеров и съемочной группы, кадры из фильма, кадры из фильма, рассказы режиссера, окончательные итоги и технические характеристики (Reiss, 2010, p. 88). Эти медиа-компоненты могут создать мощный цифровой медиа-набор, который принесет наибольшую пользу в долгосрочной перспективе рекламной кампании. Например, цифровой медиа-комплект должен включать все новостные выпуски, компоненты для пресс-подборок и тематические статьи, сопровождаемые компонентами электронного пресс-комплекта (EPK). EPK включают интервью с актерами, кадры «за кадром» и «создание». По словам Рейсса, окончательный дистрибутив должен включать:

**–** все компоненты пресс–кита;

**–** ЕПК;

**–** финальные трейлеры;

**–** правильная цепочка регистрации прав и авторских прав;

**–** все актеры и релизы команды;

**–** музыкальные лицензии и композиторские соглашения;

**–** стоковые видеоматериалы;

**–** музыкальные листы;

**–** листы меток;

**–** диалоговые списки;

**–** окончательные кредиты.

Хотя некоторые из этих элементов могут быть недоступны до завершения постпроизводства, эти дистрибутивные пакеты должны быть немедленно подготовлены с использованием как можно большего количества материала. Постеры, отвечающие отраслевым стандартам, должны создаваться как можно быстрее из-за значительного времени на подготовку в кинотеатральном пространстве. Эти плакаты включают в себя дверные панели, лоббистские карты, плакаты на один лист, переиздания, плакаты на шесть листов, плакаты на три листа и оконные карты [46, с. 320].

С другой стороны, аудио/визуальная тактика чаще используется для телевизионного и кинопроката. Эта тактика включает в себя спутниковые медиа-туры, интервью со СМИ, пресс-вечеринки и джанкетс, видео-выпуски новостей и веб-страницы. Телекоммуникационные технологии, такие как спутниковые видеочаты и телефонные звонки, позволяют создавать удаленный контент. Они недорогие и чрезвычайно выполнимые, однако такая тактика также наименее привлекательна. Наличие звезд делает появление лично более привлекательным и эффективным.

Эти джанкеты важны для показа фильмов и могут длиться до трех дней, в них могут разместиться сотни журналистов. Дистрибьюторы, благодаря эффективности джанкетс, обычно продвигают несколько фильмов в одном джанкет. Публицисты подразделения должны планировать появление актерских талантов логичным и эффективным способом продвижения фильма при соблюдении строгих правил. Это включает в себя организацию и проведение эксклюзивных интервью, координацию с личными публицистами и соблюдение правил контрактов или профсоюзов. Например, по словам Марича, «актеры охвачены правилами Гильдии киноактеров (SAG), требовать первоклассного транспорта и разумных расходов, выплачиваемых всем исполнителям в турах и личных встречах» [65, с. 275].

Эти условия могут показаться тривиальными, но правила SAG и договорные соглашения должны быть согласованы с письмом, в противном случае существует риск того, что актер нарушит условия контракта.

С другой стороны законности актеры также могут вызывать проблемы и кризисы со своей стороны. Талант иногда вызывает общественную реакцию за сомнительное поведение или спорные высказывания. Задачей публициста является решение этих проблем ради фильма, а также работа личного публициста по контролю за ущербом для личного бренда актера. Хотя они могут рассматриваться двумя разными публицистами или отделами, каждое из них влияет на бренд другого, и поэтому должно координироваться как таковое. Общая стратегия состоит в том, чтобы избегать сокрытия ошибок талантов и прямого подчинения средствам массовой информации, несмотря на риск плохой прессы.

Видео-выпуски новостей (VNR) также эффективны и сегодня, особенно в связи с растущим числом источников новостных видео–развлечений. Эти VNR представляют собой рекламные пакеты, предлагающие «полноформатные новостные сюжеты, показывающие аспекты производства как инновации в спецэффектах, трудности съемок в экзотических местах и ​​так далее». VNR могут также принимать форму рекламного документального фильма. «Эти мини–документальные фильмы часто начинаются с «Создания или Featurette», которые распространяются в цифровом виде или как дополнение к контенту после релиза. Эти истории должны быть обработаны во время производства под руководством публициста подразделения. Цифровая эра также повлияла на маркетинг: веб-страницы и социальные сети также стали рекламными площадками. Сеть особенно эффективна, потому что она достигает целевой демографии, такой как студенты. Тем не менее, эффективные вебсайты и социальные сети требуют планирования, и часто команда по связям с общественностью или коммуникациям не видит надлежащего доступа к необходимым инструментам [21, с. 100].

К счастью, социальные сети предоставляют возможность быстрого и прямого доступа к аудитории и киноманам. В то время как социальные сети должны быть рассчитаны накануне премьеры фильма, страницы в Facebook, маркеры Twitter и каналы YouTube должны быть подготовлены и настроены, как только будут доступны кадры и рекламные ролики. Эти учетные записи должны включать баланс платной и неоплачиваемой рекламы, включая продвигаемые твиты и посты в Facebook, а также другие спонсируемые сообщения. Полученные одобрения от знаменитостей также эффективны. «Согласно исследованию компании Nielsen, проведенному в 2011 году, одобрения знаменитостей являются ценными, потому что знаменитости привлекают внимание, которые пробиваются сквозь помехи в СМИ, а потребители, которые следуют за знаменитостями, являются лидерами общественного мнения со сверстниками».

Хотя все эти инициативы важны в процессе производства, одним из основных маркетинговых инструментов и доступных для зрителей является трейлер. Цифровые носители только увеличили экспозицию трейлеров, поскольку они все еще демонстрируются в кинотеатрах. «Крупные студийные фильмы выпускают два тизера и два отдельных финальных трейлера для широкого выпуска». Каждый трейлер дает возможность ввести рынок с шумом и шумихой, увеличивая волнение аудитории. Для одного из этих трейлеров может быть выгодно рассматривать его как эксклюзивный, предоставляющий ограниченный доступ к онлайн-магазину перед его распространением в виде широкого выпуска. Выбор подходящей платформы также влияет на успех выпуска трейлера. Размещение трейлера на YouTube обеспечивает доступ к широкой аудитории. Размещение его в iTunes дает зрителям возможность бесплатно загружать контент и сопутствующие дополнения за плату. Несмотря на это, цифровой ландшафт изменил подход к тракторам. Теперь зритель контролирует трейлер, имея возможность приостанавливать, перематывать и анализировать кадры, чтобы сделать выводы о фильме и потенциально раскрыть информацию о спойлере. С появлением мобильных устройств, которые становятся все более и более способными к потоковому вещанию более высокого качества, эксклюзивные мобильные трейлеры даже начинают расти в популярности [23, с. 316].

Показы служат прекрасным инструментом исследования фильмов, чтобы проверить воды их аудитории. Однако после того, как фильм поступил или даже закончил постпродакшн, показы для СМИ имеют решающее значение для успешного открытия кассовых сборов. Эти показы служат воротами для критических обзоров и рекомендаций, которые являются одним из наиболее влиятельных факторов для зрителей при принятии решения о просмотре фильма. «Газетные и журнальные обзоры имеют решающее значение для кассовых сборов элитных фильмов, ориентированных на искушенную аудиторию. Телевизионные и радиообзоры оказывают меньшее влияние». Время выполнения заказа должно учитываться в соответствии с типом просматриваемого материала. Как правило, несколько показов проходят в шахматном порядке до даты премьеры, чтобы обеспечить более длительное время выполнения заказа в СМИ.

«Социальные сети трансформировали этот процесс проверки, и появилось несколько компаний, которые стремятся создать платформы для новой эпохи киномаркетинга», такие как TrailerPop, FilmBot и Qloo. Эти новые приложения пытаются соединить зрителей и зрителей, получить новый социальный опыт и открыть новые способы оценки фильмов. Такие сайты, как Rottentomatoes.com, дают оценку в 100%, чтобы дать зрителям почувствовать качество. Обзоры агрегируются и оптимизируются для публичного ознакомления и сравнения, что позволяет принимать более обоснованные решения [64, с. 28].

В свете последствий критических обзоров, есть случаи, которые попадают в разные стороны спектра. «Обзоры в престижных печатных изданиях, как правило, не влияют на приключенческую, ужасную и молодежную аудиторию, для которой телевизионные обзоры, показывающие клипы, более влиятельны. Тем не менее, престижные фильмы и фильмы, предназначенные для искушенной взрослой аудитории, живут или умирают в результате рецензий». Из-за этих ненормальных эффектов для этих определенных жанров кино некоторые фильмы избегают показа перед выпуском все вместе. Это называется холодным открытием. Хотя холодные отверстия могут иметь свои достоинства, их, как правило, следует избегать. «Холодное открытие – это всегда знак для СМИ, что дистрибьютор обеспокоен реакцией критиков». Фильмы блокбастера почти всегда имеют предварительные показы.

В дополнение к показам для средств массовой информации, фестивали также являются обычным местом для демонстрации работ по пост–продакшн. Здесь такие фестивали, как кинофестиваль Sundance или кинофестиваль Tribeca, получают признание критиков за открытие и награждение качественными фильмами, в основном от независимой студии или дистрибьютора. Существует множество фестивалей внутри страны и за рубежом, поэтому выбор подходящего фестиваля зависит от предполагаемой аудитории. Тем не менее, это может быть полезно для показа фильмов перед фестивалями. Эти фестивали могут выступать в качестве кинотеатральной премьеры или в качестве маркетингового инструмента для рекламы предстоящей театральной премьеры.

После любой проверки, критика должна контролироваться командой по связям с общественностью, чтобы оптимизировать сроки. Эмбарго и трюмы ставятся на рецензии до конкретных дат, чтобы помочь обеспечить координацию осведомленности и волнения для фильмов. Это также выравнивает игровое поле, позволяя критикам просматривать фильмы, не беспокоясь о том, чтобы проиграть историю конкурентам, публикующим их. Размещение определенной даты выпуска для обзоров также учитывает другие привычки СМИ. Если критик видит упреждающий просмотр на мероприятии или фестивале, он, как правило, проводит обзор только один раз. Для фильма выгоднее, чтобы рецензия проходила ближе к кинотеатральному выпуску, чем за несколько месяцев до этого, но при необходимости команда по связям с общественностью может координировать поэтапные рецензии. Независимо от характера обзора, критический отклик через СМИ повышает осведомленность о фильме [66, с. 103].

Фильмы могут также увидеть глобальный выпуск или международный показ до, вовремя или после его внутреннего кинотеатрального показа. Как правило, киномаркетеры работают с иностранными агентами по продажам за иностранные права на просмотр. В прошлом эти зарубежные торговые агенты занимались территориальным кинотеатральным распространением. В последнее время эти агенты больше внимания уделяют распространению фильмов по телевидению. Этот рынок оказался гораздо более прибыльным. В целом, переговоры по этим сделкам требуют тщательных юридических процедур. Эти процедуры включают в себя согласование условий продажи / права на распространение фильма, допустимые / ограниченные территории, комиссионные за продажу, лимиты расходов, правовую защиту несостоявшихся / отклоненных платежей и, в редких случаях, авансы.

[**2 Исследование спроса**](#_Toc40088679) **на создание фильмов отечественного производства в жанре фантастика**

[**2.1 Анализ тенденций развития российской киноотрасли**](#_Toc40088680)

Анализируя рынок развития киноотрасли в России, можно сделать следующие выводы:

1. Рост кассовых сборов и количества зрителей в кинотеатрах как в случае российского распространения в целом, так и российских фильмов в частности. Рынок кинопроката в рублях вырос на 11,1% по сравнению с 2018 годом, а поступления российских фильмов увеличились на 18,7%. Количество зрителей в кинотеатрах увеличилось на 10,3%, а количество зрителей, выбирающих российские фильмы, увеличилось на 13,3%. Доля российских фильмов в 2019 году составила 17,8% от общей кассы и 18,4% от общей аудитории кинотеатра.

2. Сокращение государственного финансирования отечественного кинопроизводства. Несмотря на рост совокупных объемов государственной поддержки кинематографии с 2013 года (с 6,7 до 7,2 миллиарда рублей), прямая поддержка кинопроизводства за счет субсидий сократилась (с 6 до 4,8 миллиарда рублей).

В 2018 году Кинематографический фонд реинвестировал в отрасль 1,42 млрд рублей в дополнение к субсидиям, которые были возмещены кинематографическими организациями после окончания производства и / или распространения фильмов в соответствии с условиями соглашений. Следует отметить, что эти средства были направлены на разработку, производство и распространение новых фильмов при условии 100% возмещения предоставленных средств. Поддержка кинопроизводства реинвестированными средствами составила 650,1 млн рублей, а разработка кинопроектов – 44,9 млн рублей. Таким образом, средства, реинвестированные Фондом кино в отрасль, позволили компенсировать сокращение государственной поддержки кинопроизводства за счет субсидий за счет увеличения общего объема финансовой поддержки в 2018 году с 4,82 до 5,47 млрд рублей, в основном за счет «беспроцентного кредитования». ,

3. Усиление государственного регулирования кинопоказа и распространения. Следуя государственным инициативам по значительному ужесточению государственного регулирования национального кинопроката и введению новых институтов протекционизма, государство начало диалог с ключевыми игроками кинопроката и кинопроката. Основным результатом этого стало соглашение, подписанное представителями крупных сетей кинотеатров, в основном о добровольном ограничении минимальной доли показов российских фильмов (не менее 20%), а также о создании совета при министерстве. Культуры, чтобы регулировать даты выпуска, с участием представителей крупных сетей кинотеатров и дистрибьюторов контента включены в него.

4. «Рынок блокбастеризации». Крупнейшие проекты, которые привлекли внимание аудитории перед выпуском из-за больших бюджетов и роли кинозвезд, начали зарабатывать больше, чем раньше, в то время как средние выпуски стали собирать меньше. Доля выпусков, собирающих более 1 млрд рублей, в предыдущие годы составляла около 25%, а в 2018 году она достигла 34%. Кроме того, кассовые сборы, превышающие 2 миллиарда рублей («Зоотопия»), были засвидетельствованы впервые с момента выхода «Аватара» в общероссийскую рассылку. Изменившийся спрос на блокбастеры привел к увеличению общей кассовой выручки и количества зрителей по сравнению с 2017 годом на 10%. Фильмы, заработавшие более 1 млрд. Рублей, выпускались почти ежемесячно, тем самым становясь драйверами рынка. В их числе также два российских фильма: «Экипаж» и «Викинг».

5. Увеличение доступности современного цифрового кинопоказа. Первые результаты масштабной программы расширения охвата скрининга для малых и малых городов, запущенной в 2015 году Фондом кино, стали важным событием для российской киноиндустрии. В 2018 году в городах было открыто 187 новых кинозалов, население которых составляет менее 100 тысяч человек. В результате всех трех этапов модернизации в 396 жилых районах будут открыты новые кинотеатры. В 2018 году современные услуги кинопоказа были доступны 93,2 млн. Человек, или 63% населения Российской Федерации. Этот показатель увеличился на 5% по сравнению с 2017 годом, и, прежде всего, значительно вырос охват скринингом в городах с 250–500 тысячами жителей, что связано с активным открытием многоэкранных кинотеатров. Рост в этой категории составил 27%. Охват увеличился на 22% в городах с населением от 100 до 250 тысяч человек. В то же время следует также отметить, что программа модернизации кинематографических кинотеатров малых городов и поселков Фонда Кинематографа, скорее всего, мало повлияет на динамику экономических показателей национального рынка кинопроката, коммерческого потенциала местных рынков в малых и средних масштабах, города и поселки слишком ограничены. Тем не менее, рост доступности кинотеатров будет способствовать развитию культуры просмотра фильмов и сформирует привычку потреблять контент в кинотеатрах.

6. Корректировка поведенческой модели аудитории при выборе похода в кино в качестве досуга. Опрос показал, что, когда реальные доходы населения снижаются, зрители, предпочитая ходить в кино в качестве досуга, стали более тщательно выбирать фильмы и, в зависимости от конкретного фильма, планировали дату посещения кинотеатра. Доля спонтанных визитов сократилась. В то же время киноманы, составляющие ядро аудитории, увеличили частоту своих визитов, что стало причиной увеличения кассовых сборов от блокбастеров и роста рынка в целом. Люди, которые раньше не ходили в кино, не изменили эту привычку и в 2018 году, даже несмотря на то, что, в отличие от многих других видов досуга, цена этого не изменилась за последние два года.

7. Увеличение международного распространения российских фильмов. Российская киноиндустрия постепенно завоевывает позиции в мире. Так, в 2018 году выпуск кассовых сборов 20 лучших российских фильмов в международном прокате составил 44 миллиона долларов США, то есть более 2,5 миллиарда рублей. Следует отметить, что почти половина всех кассовых сборов была собрана в Китае [31, с. 25].

Владимир Мединский, министр культуры Российской Федерации, позитивно оценил результаты российского кинематографа на пресс–конференции и объявил о целях киноиндустрии на ближайшие годы. Среди них:

1. Борьба с нелегальным потреблением российского кино контента;

2. Усиление государственного протекционизма в кинопрокате с целью защиты интересов российских кинематографистов;

3. Дальнейшее развитие сети кинопоказа, в том числе в небольших городах и поселках, а также доступность услуг кинопоказа для населения;

4. Повышение качества национальных фильмов путем повышения квалификации кинопроектов при отборе для поддержки производства;

5. Стимулирование производства отечественных фильмов-мероприятий за счет расширения государственной поддержки крупномасштабных, высокобюджетных проектов, направленных на привлечение значительного количества зрителей в российские кинотеатры.

[**2.2**](#_Toc40088681) **Маркетинговое исследование спроса на создания фильма в жанре фантастика в России**

Маркетинговая оценка потребительского рынка проводилась методом опроса кинолюбителей, возрастной категории от 12 до 35 лет, посредством сети интернет.

В анкетировании приняли участие 415 человек. Для корректного анализа, было выбрано 113 опрошенных респондентов. Респонденты были разбили по полу и возрасту. Из 113 опрошенных респондента в опросе приняли участие 41 мужчина и 72 женщины в процент соотношении 36,3 на 63,7 процентов (рисунок 3), соответственно, в возрастных диапазонах   
«12–16», «16–20», «21–25» и «26–34», – 22,1; 29,2; 31 и 17,6 процентов (рисунок 4), соответственно. Такой возрастной сегмент был выбран не случайно, так как благодаря исследованиям зарубежных коллег было выявлено, что именно такой возрастной диапазон (12 – 35 лет) предпочитает смотреть фильмы данного жанра.

Рисунок 3 – Пол респондентов (составлено автором)

Рисунок 4 – Возраст респондентов (составлено автором)

На следующем этапе было выявлено как часто респонденты посещают кинотеатры. На рисунке 5 видно, что 44 человека ходят в кино раз в месяц, 11 респондентов посещают кинотеатр раз в неделю, 24 человека предпочитают просмотр кино раз в полгода, только 4 человека могут ходить в кино несколько раз в неделю и 29 человека посещают кино несколько раз в месяц.

Рисунок 5 – Регулярность просмотра респондентами кино в кинотеатре (составлено автором)

Далее, на рисунке 6 представлены результаты опроса среди респондентов по их предпочтениям в кино-жанрах. Как и предполагалось, более 70 % респондентов предпочитают жанр комедии, 52 % всех респондентов предпочитают жанр фантастики. Следующие по списку жанры драма и мультфильмы – за них проголосовало 46 % респондентов. За супергероику отдало предпочтение 33,6 % респондентов (больше всего респондентов в возрастной категории от 16 до 20 лет). Мелодраму, боевики, триллеры и ужасы предпочитают около 30 % зрителей. Семейное, военное и документальное кино смотрит лишь 25 % опрошенных. И самый не популярный жанр кино – это артхаус, около 1 %.

Рисунок 6 – Предпочтение респондентами жанров кино (составлено автором)

В результате ответов на вопрос как именно они узнают о новом кино, представленных на рисунке 7 – было выявлено что 95 человек узнают о кино через социальные сети, через рекламу по ТВ узнают о фильме 33 человека, из рекламы в кинотеатрах 71 человек узнает о новинках кино, метод сарафана “долетает” до 29 человек, наружная реклама бьет в цель 26 человек, рассылки специализированных сайтов и реклама у лидеров мнений помогает только 15 отпрошенным узнать о кино, радио эффективно только для 12 человек и коллабарации с известными брендами приводят на сеанс в кинотеатр только 9 человек.

Рисунок 7 – Ресурсы, с помощью которых респонденты узнают о новинках кино (составлено автором)

Далее был проведен опрос по тому, как респонденты относятся к фильмам супергеройского жанра, результаты которого представлены на рисунке 8.

Рисунок 8 – Отношение респондентов к фильмам супергеройского жанра (составлено автором)

На рисунке выше видно, что 59 человек положительно относятся к фильмам данной тематике, отрицательно к данным фильмам относятся всего 5 человек, нейтральное отношение к фильмам супергеройского жанра выражают 37 человек и 12 человек не смогли выразить свое отношение к данному жанру. Это говорит нам о том, что данному жанру есть интерес публики.

Далее, было решено узнать о том, как часто респонденты смотрят фильмы про супергероев. По итогу опроса, результаты которого представлены на рисунке 9, 52 респондента проголосовали за ответ «часто», редко смотрят фильмы про супергероев – 42 человека и 19 человек не смотрит киноленты по супергероям в принципе.

Рисунок 9 – Как часто респонденты смотрят фильмы супергеройского жанра (составлено автором)

Вопрос «Почему Вам нравятся или не нравятся фильмы жанра супергероики» был открытым. В связи с этим, 113 человек дали развернутые ответы по данному поводу. Проанализировав каждый ответ, были выделены общие мнение, которые объединяют большую часть ответов респондентов.

Больше всего людям не нравятся фильмы данной тематики, потому что в них отсутствует новизна (однотипность фильмов, предсказуемость и скука), а также отсутствует реалистичность происходящего. За эти показатели отдали свой голос 30 человек.

Если говорить о том, что больше всего привлекает людей в данном жанре, то по результатам опроса, представленных на рисунке 10 – это перенос любимых героев со страниц комиксов на большой экран, зрелищность и игра актеров. За это проголосовало 83 человека.

Далее респонденты были опрошены по вопросу: «смотрели ли они фильмы супергеройского жанра отечественного производства?». По результатам опроса, представленного на рисунке 11 супергероику отечественного производства смотрело – 35 человек, не смотрело – 52 человека и не знало о их существовании 24 человека.

Рисунок 10 – Что нравятся или не нравятся респондентам в фильмах супергеройского жанра (составлено автором)

Рисунок 11 – Смотрели ли Вы фильм отечественного производства (составлено автором)

Так как наш фильм будет отечественно производства, то нам необходимо узнать уровень ожидание отечественно фильма про супергероев у наших респондентов, где 0 означает отсутствие ожидания, а 10 сильное ожидание. Результаты можно увидеть на рисунке 12.

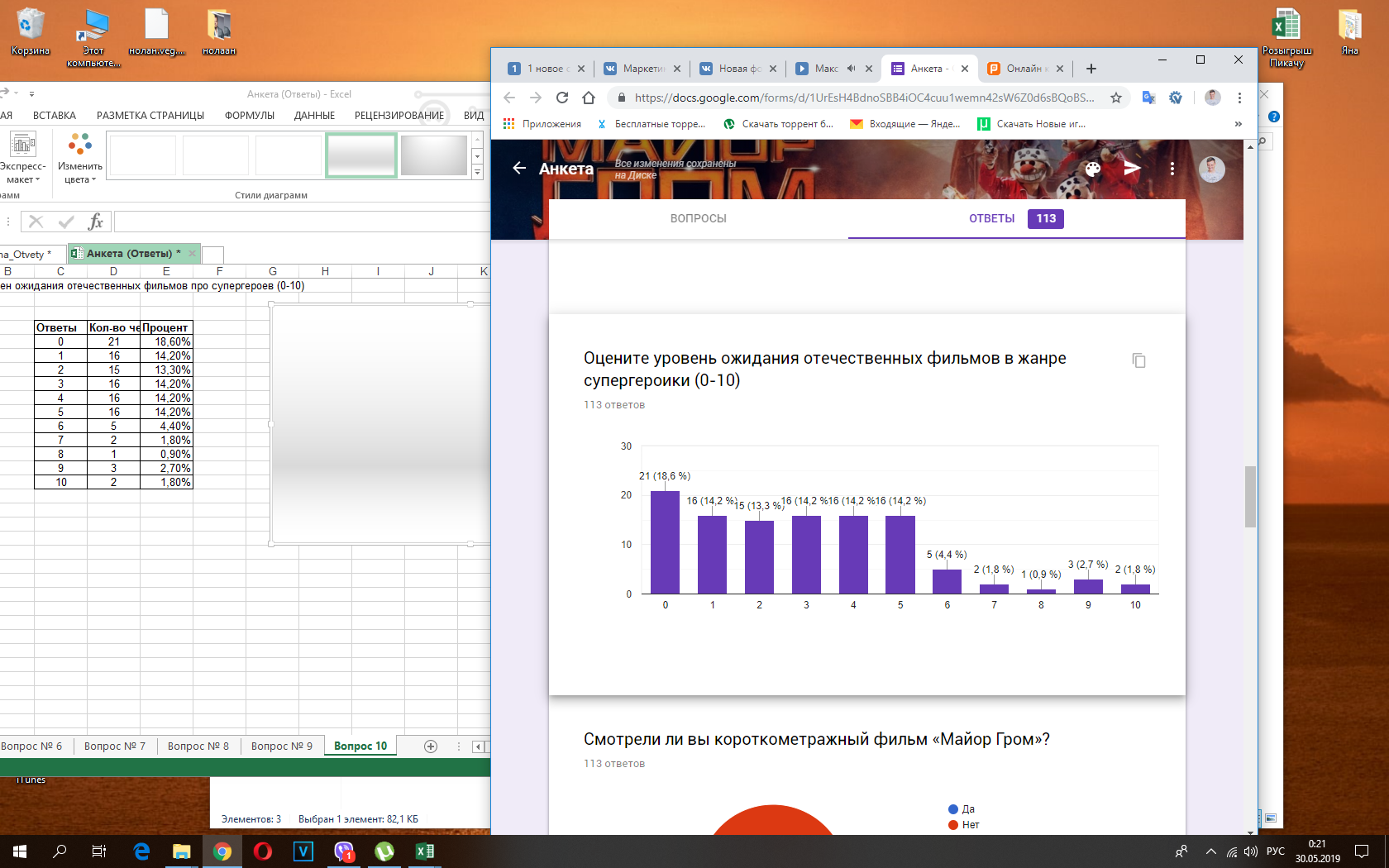


Рисунок 12 – Уровень ожидания отечественного фильма жанра супергероики (составлен автором)

Отсутствие интереса у респондентов, связано, в первую очередь, с печальным опытом просмотра картин схожего жанра от других российских компаний, а также в неуверенности в достойном качестве картины.

У нашего будущего фильма был короткометражный фильм, сделанный с целью выявить вкусы аудитории. Нам было необходимо понять, смотрели ли наши респонденты данную картину или нет. Положительный ответ дали только 30 человек, а 80 человек ответили отрицательно. Результаты представлены на рисунке 13.

Рисунок 13 – Смотрели ли Вы короткометражный фильм «Майор Гром» (составлено автором)

Для тех, кто смотрел данную работу, предлагалось оценить ее по шкале от 0 до 10, где 0 – плохо, а 10 – отлично. Данные можно увидеть на рисунке 14

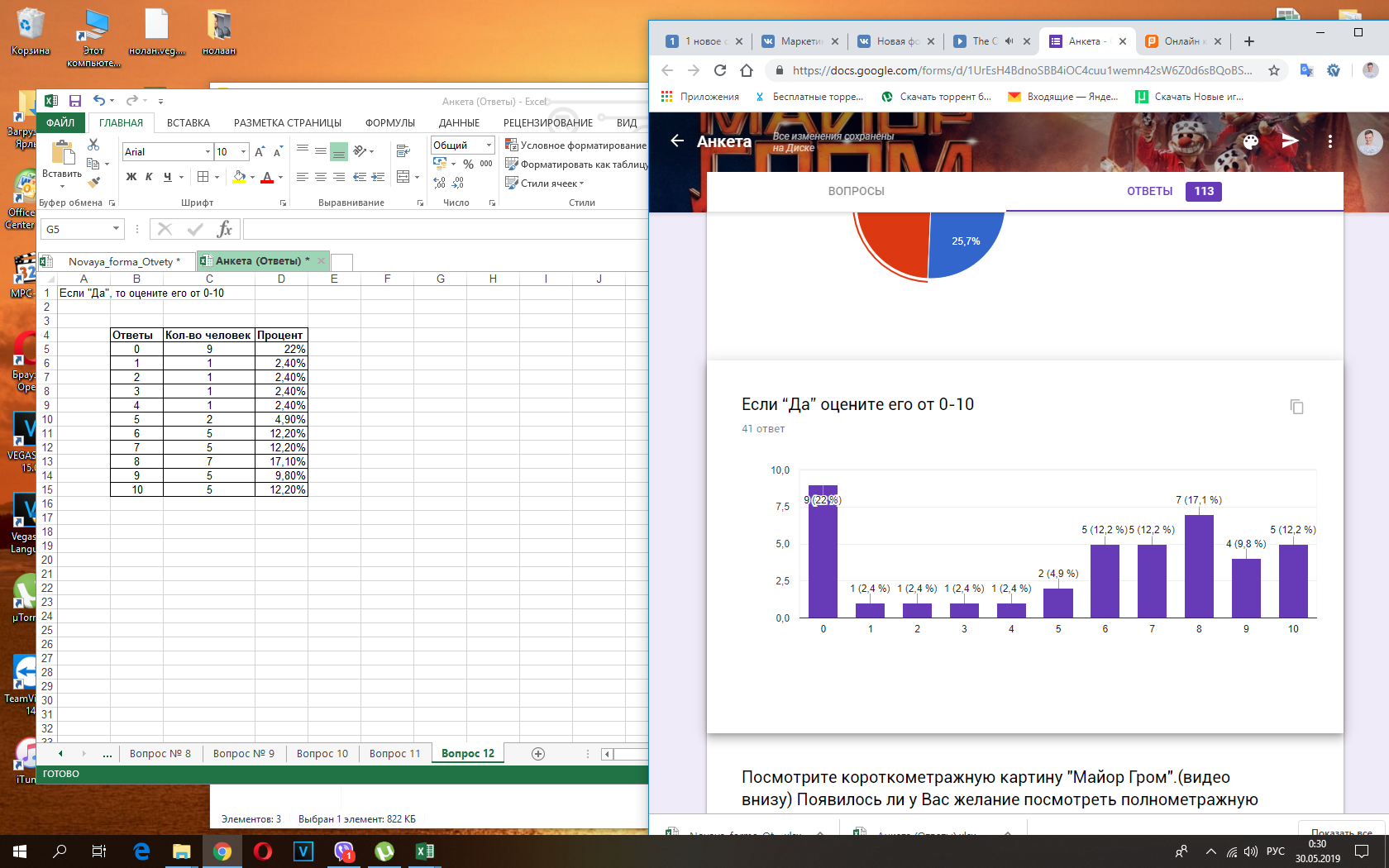


Рисунок 14 – Оценки за короткометражный фильм «Майор Гром» (составлено автором)

Рисунок 15 – Появилось ли желание посмотреть полнометражный фильм «Майор Гром», после просмотра короткометражной картины (составлено автором)

Для респондентов, которые не смотрели до этого короткометражный фильм, предлагалось посмотреть его и ответить на вопрос касательно того, изменилось ли его желание посмотреть полнометражную картину, после просмотра короткометражной ленты. По результатам, представленных на рисунке 15, 48% человек изменило свое решение в пользу того, что они захотели посмотреть полнометражную картину и 52 % картину посмотреть так и не захотели.

Следующий вопрос был о том, а знают ли респонденты о компании «Bubble Comics», то есть о компании, которая придумала персонажа и занимается его экранизацией на большом экране. 84 человека положительно ответили на данный вопрос и 29 человек не знали об этой компании вовсе. Результаты представлены на рисунке 16.

Рисунок 16 – Знаете ли вы о компании «Bubble Comics» (составлено автором)

Создавая фильм не стоит забывать и о предпочтениях потребителя, поэтому следующий вопрос был направлен на предпочтения респондентов в фильмах. Итоги опроса представлены на рисунке 17. Сценарий картины важен 95 респондентам, актерская игра важна 88 респондентам, спецэффекты, операторская работа, музыка и качество картинки важны 55 респондентам, а монтаж и звук только 31 респонденту.

Рисунок 17 – Предпочтения респондентов в фильмах (составлено автором)

Как известно, порой, чужое мнение может повлиять на решение человека пойти в кино или нет. В итоге была выделена категория людей, которые больше всего могут повлиять на данное решение. Это семья, блоггеры, друзья и кинокритики. Оценить влияние необходимо было по шкале от 0 до 10, где 0 – не могут повлиять на решение и 10 – имеют сильное влияние. Результаты представлены на рисунках 18, 19, 20 и 21 соответственно.

Рисунок 18 – Влияние чужого мнения – Семья (составлено автором)

Рисунок 19 – Влияние чужого мнения – Блоггеры (составлено автором)

Рисунок 20 – Влияние чужого мнения – Друзья (составлено автором)

Рисунок 21 – Влияние чужого мнения – Кинокритики (составлено автором)

Не стоит забывать и об эффектах рекламы, которая может побудить человека сходить в кино. Следующий вопрос респондентам как раз был о том, насколько сильно реклама влияет на их решение пойти в кино. На рисунке 22 представлены итоги опроса, где 20 человек проголосовали за сильное влияние рекламы, 52 респондента посчитали, что реклама имеет среднее влияние, слабое влияние реклама оказывает на 32 респондентов и 9 человек высказало мнение о том, что реклама не играет важную роль на их решение пойти в кино.

Рисунок 22 – Влияние рекламы на решение пойти в кино (составлено автором)

Далее нам было необходимо узнать, чья реклама по аналогичному жанру кино запомнилась респондентам больше всего. За основу было взято 2 компании, которые активно развиваются в данном жанре: Marvel и Dc Comics. Итоги опроса представлены на рисунке 23.

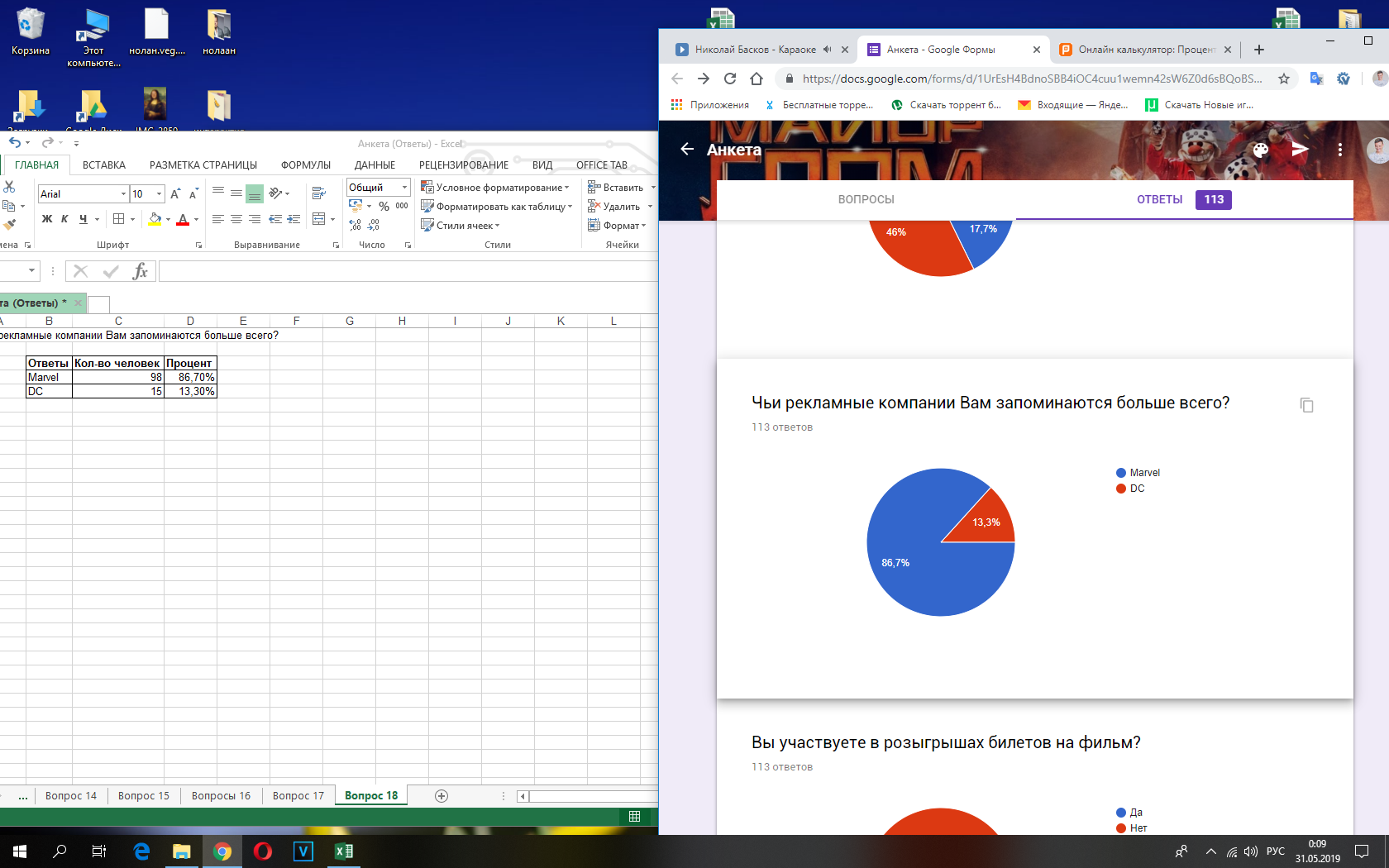


Рисунок 23 – Запоминающаяся реклама (составлено автором)

И последний вопрос для респондентов заключался в том, принимают ли они участие в розыгрыше билетов. Ведь как известно, розыгрыш билетов помогает стимулировать интерес у зрителей. Итоги опроса, представленные на рисунке 24, показали, что 74 человека отрицательно высказались по данному поводу и 39 человек с удовольствием участвуют в конкурсах

Рисунок 24 – Участие респондентов в конкурсе по розыгрышу билетов (составлено автором)

**2.3 Регрессионный анализ влияния факторов успешности фильма**

Есть существенные факторы, которые влияют на доходы кассовых сборов. Несколько ученых Терри, Де Вани и Уоллс предполагают, что уникальное существование высокой неопределенности в киноиндустрии является результатом фундаментального изменения спроса и вкусов среди огромных зрителей кино. По этой причине не существует определенной формулы успеха для фильма в Голливуде.

Литман был первым человеком, который исследовал взаимосвязь между доходами от кассовых сборов и различными переменными, включая отзывы критиков, жанр и сезон выпуска. Позже автор утверждал, что фильм получает больше кассовых сборов, если они «дружелюбны по отношению к семье». Левен больше фокусируется на качественных переменных на основе исследования с группой студентов университета. Он предполагает, что обзоры критиков стоят после таких переменных, как «сарафанное радио» и актерских способностей. С другой стороны, согласно исследованию Доддса и Холбрука, средний фильм, номинированный на Оскар, оставался в прокате почти на три месяца дольше, чем средний фильм, не номинированный на фильм [72, с. 73].

Мы проводим эконометрический анализ с использованием простых наименьших квадратов на основе фильмов, произведенных в США. В следующей главе мы попытаемся экстраполировать данные на фильм, произведенный в России. Помимо силы звезды, мы исследуем влияние других переменных, таких как охват экрана, критический обзор, бюджет, выигранные награды Академии или Номинация, маркетинговая кампания, жанр, дата выпуска и MPAA-рейтинг [11].

Определение силы звезды носит субъективный характер, что затрудняет количественную оценку и измерение. Два различных подхода для измерения мощности звезды используются в регрессионном анализе. Первый метод измерения силы звезды основан на предыдущей литературе – количестве номинантов и победителей наград Академии для всех ключевых игроков в каждом фильме до нашего образца года, где рассматриваются награды за лучшую мужскую роль/актрису, лучшую женскую роль второго плана и лучший режиссер. Это позволяет нам понять, влияет ли успех звезд в прошлом с точки зрения количества выдвинутых наград и премий Оскар на финансовый успех в их будущих фильмах.

Второй метод измерения силы звезд – это заработок кинозвезд, который определяется как средняя величина кассовых сборов, полученных за все годы действующей карьеры всех ключевых игроков до нашего года. Данные для второго метода собраны с вебсайта Box Office Mojo и требуют большой очистки данных, прежде чем для этого анализа будет найдена статистически значимая функциональная форма. Насколько мы понимаем, этот подход никогда ранее не использовался предыдущими учеными. Было бы интересно посмотреть, предлагает ли измерение мощности звезды с точки зрения ее способности зарабатывать больше, чем первый метод, касающийся влияния на кассовый доход фильма [13, с. 496].

Регрессионный анализ дал некоторые интересные результаты с использованием двух разных измерений в качестве прокси для мощности звезды. Мы не считаем, что сила звезды является статистически значимой при использовании первого подхода, который соответствует результатам Равида. Звезды, получившие премию Оскар, не обязательно гарантируют финансовый успех фильма. Тем не менее, второй подход, который измеряет власть звезды с точки зрения среднего дохода от кассовых сборов на протяжении всей их карьеры, оказался статистически значимым. Это подтверждает вывод о том, что будущий успех кинозвезд более тесно связан с их способностью зарабатывать [76, с. 286].

В дополнение к звездному влиянию выясняется, что охват кинотеатров, распределяемый крупным дистрибьютором и критические обзоры, играют статистически значимую роль в увеличении доходов кассовых сборов. Тем не менее, рейтинги MPAA, популярный жанр, номинация или получение академических наград, дата выпуска и бюджет не играют статистически значимой роли в влиянии на доходы кассовых сборов.

Зависимая переменная указывает на финансовый успех фильма. Объясняющие переменные включают в себя другие управляющие переменные в дополнение к двум переменным, которые отражают мощность звезды.

Первая обсуждаемая переменная – это зависимая переменная 𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒. Де Вани и Уоллс показывают, что доходы в киноиндустрии следуют распределению с тяжелыми хвостами (Парето), а не стандартному нормальному распределению вероятности. Распределение, подобное фракталу, характеризуется высокой асимметричностью доходов в результате того, что небольшая доля пленок захватывает большую часть доходов в отрасли. Литвак описал его как «домашний бизнес». Например, 20% лучших фильмов зарабатывают 80% доходов в Северной Америке [79, с. 7].

Кроме того, следует подчеркнуть, что прибыль, возможно, предоставляет более прямую информацию о финансовом успехе фильма, но прямые меры прибыли по-прежнему трудно получить. Вот почему исследование опирается на доходы от кассовых сборов как наиболее подходящий показатель финансового успеха фильма. Данные о доходах кассовых сборов собираются на веб-сайте Mojo Box Office и регистрируются в миллионах долларов. Основная объяснительная переменная в нашем эмпирическом анализе – сила звезды. Измерение силы звезды для определения финансового успеха фильма остается активной областью исследований. Количественная оценка силы звезды является сложной задачей не только из–за ее субъективного характера, но и из–за отсутствия информации о зарплатах, внутренних сделках и компенсационных пакетах. Поэтому неудивительно видеть множество результатов в зависимости от подхода ученых.

Первое измерение, *Star* 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟 1, основанное на количестве номинаций на премию Оскар и награда, полученная ключевыми игроками в фильме. Второе измерение, *Star* 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟 2, основано на доходах игроков в фильме. Подробные объяснения этих двух разных подходов представлены ниже.

Джон предполагают, что успех режиссера основывается на его/ее исполнении на протяжении всей карьеры. В нашем анализе первый метод сочетает в себе вышеупомянутое допущение с подходом «Оскар» в определении успеха звезды, представленного как «1». Он определяется как сумма всех номинаций и премий, полученных за высшие награды в соответствии с категориями на веб–сайте IMDB: «Лучший актер/актриса», «Лучший актер второго плана и актриса» и «Лучший режиссер».

Важно отметить, что эти данные собираются до 2019 года, потому что число номинаций на Оскар и полученная награда также будут учтены в другой переменной в том же году выборки.

Звездная сила фильма не в полной мере представлена звездной силой 1. Актер Том Круз не получил ни одной премии Оскар, но несколько раз был номинирован на лучшую мужскую роль второго плана. Тем не менее, по данным кассовых сборов, средний валовой заработок за каждый фильм, в котором он снимался, дает поразительные 160 миллионов долларов в реальном выражении. В этом случае естественный поклонник Тома Круза автоматически даст ему значительную звездную силу независимо от его актерских способностей, признанных наградами Академии.

Мы считаем, что второй метод будет лучше измерять силу звезды. Этот подход нацелен на количественную оценку силы звезды, используя средний доход от проката во всех фильмах, в которых ключевые игроки участвовали в своей карьере до 2019 года.

Бинг повышает вероятность умножения силы звезды, когда более одного звезда снимается в фильме. Следовательно, чтобы исследовать существование такого эффекта, это исследование определяет ключевого игрока фильма как актера, актрису и режиссера, которые перечислены в категориях «Режиссер» и «Звезды» в IMDB. Затем осуществляется поиск и сбор фактических данных о доходах всех фильмов для каждого ключевого игрока на веб–сайте Box Office Mojo. Таким образом, 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟 represented 2 представляет собой среднее значение среднего дохода в течение жизни каждого ключевого игрока в фильме, снятом в Америке в 2007 году.

Насколько нам известно, этот метод ранее не использовался, возможно потому, что процесс сбора данных для этой конкретной переменной занимал много времени. Источники данных для двух измерений мощности звезды согласованы, поскольку IMDB и Box Office Mojo принадлежат одной и той же компании [80, с. 102].

Чем доступнее фильм для зрителей, тем больше он может приносить доход. Независимая переменная 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠 отражает охват количества кинотеатров, измеряемый количеством экранов, на которых данный фильм демонстрируется в США в течение года выборки. Данные собраны с сайта Box Office Mojo. Используя около 2000 фильмов в своей выборке.

Используя несколько подходов к оценке рецензий критиков, таких как количество хороших, плохих и смешанных рецензий, которые фильм получает в первые выходные на Variety, Равид пришел к выводу, что рецензия критиков оказывает положительное влияние на доходы кассовых сборов независимо от характера обзоров.

Тем не менее, это только указывает на количество различных типов полученных обзоров, но не предоставляет информацию о фактическом качестве фильма. В качестве альтернативы мы используем отзывы от RottenTomatoes.com. Веб–сайт суммирует как положительные, так и отрицательные оценки (например, 2/5, 7/10) от аккредитованных критиков (газеты, журналы и радиокритики), а затем преобразует совокупные оценки в среднее значение, которое находится в диапазоне от 0 до 10. Это значение, указанное для каждого наблюдения для переменной 𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤𝑠 Чем выше рейтинги, тем выше значение фильма. Например, фильм «Ультиматум Борна» имеет значение 8,5, что свидетельствует о высокой популярности среди критиков.

Используя фиктивную переменную an, наблюдение присваивается со значением, равным единице, если оно было произведено одним из шести ведущих дистрибьюторов в 2019 году, и нулем в противном случае. Эта полезная переменная показывает, являются ли кинофильмы, созданные крупными дистрибьюторами, более популярными, чем остальные мелкие дистрибьюторы.

Рейтинги Американской кинематографической ассоциации (MPAA) классифицируют фильмы в соответствии с их пригодностью для разных аудиторий следующим образом: общая аудитория (G), родительские рекомендации для маленьких детей (PG), родители настоятельно рекомендуются для детей младше 13 лет (PG–13), аудитория до 17 лет должна сопровождаться взрослым (R), никому до 17 не разрешается (NC–17). Насколько тип фильма влияет на успех фильма, имеет решающее значение для продюсеров.

Другая переменная интереса в этом исследовании – является ли наблюдение продолжением фильма. Переменной assigned присваивается значение, равное единице, если это продолжение фильма, и ноль в противном случае. Это полезная пояснительная переменная, потому что она скажет нам, должны ли создатели фильма воспроизводить продолжение, используя формулу, аналогичную оригиналу.

Согласно некоторым источникам, сумма бюджета, выделенная на фильм, является важным определяющим фактором. Он также контролирует сумму, которая должна быть потрачена на ключевых игроков, охват экрана и дистрибьюторов, чтобы мы могли различить влияние всех этих переменных. Данные за 𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡 (в миллионах долларов США) собраны с сайта Box Office Mojo. Здесь следует подчеркнуть, что бюджет основан только на оценке, потому что прямую информацию, такую как зарплата, просто слишком сложно учитывать. По этой причине в выборке отсутствует большое количество данных для бюджета. Тем не менее, эта переменная включена в наш анализ из–за ее важности.

Остин и Гордон обнаружили, что любители кино считают жанр, пожалуй, самым важным фактором, определяющим посещаемость фильма. Они утверждают, что зрители накапливают жанровые предпочтения на основе ожиданий и информации из прошлого опыта съемок фильмов для определенных жанров, следовательно, влияют на выбор фильма.

Фиктивной переменной assigned присваивается значение одного из фильмов, это один из популярных жанров и ноль в противном случае.

Некоторые документы предполагают, что дистрибьюторы стратегически откладывают дату выпуска фильма до четвертого квартала года, чтобы увеличить вероятность номинации на награды, пока фильм свеж в умах члены Академии, когда они опускают свои бюллетени. Поэтому график сезонности предоставляет информацию о популярности каждого фильма в зависимости от даты выпуска. Переменной 𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦 для каждого фильма присваивается числовое значение в десятичных точках от 0 до 1 [84, с. 9].

Сводная статистика приведена в таблице 2, которая включает количество наблюдений, среднее значение, стандартное отклонение, минимальное и максимальное значения для каждой переменной. Для сравнения, переменные высокого стандартного отклонения с большей разницей между минимальным и максимальным значениями составляют 𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒, 𝑆𝑡𝑎𝑟 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2, 𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡 и 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠. Поэтому мы также включили натуральный логарифм этих переменных.

Таблица 2 – Описание данных

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Кол–во набл. | Значение |  | Минимум | Максимум |
| 𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒 (миллионы $) | 411 | 22.70 | 51.30 | 0.0003 | 337.00 |
| ln 𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒 | 411 | 13.59 | 3.48 | 5.8171 | 19.63 |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1 | 411 | 1.36 | 3.00 | 0 | 27.00 |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2 (миллионы $) | 244 | 57.70 | 35.40 | 0.0663 | 293.00 |
| ln 𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2 | 244 | 17.66 | 0.83 | 11.1019 | 19.49 |
| 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠 | 411 | 1023.78 | 1293.54 | 1 | 4362.00 |
| ln 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠 | 411 | 4.60 | 2.97 | 0 | 8.38 |
| 𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤𝑠 | 306 | 5.40 | 1.47 | 2.40 | 8.60 |
| 𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡 (миллионы $) | 90 | 53.00 | 59.00 | 0.30 | 300.00 |
| ln 𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡 | 90 | 17.13 | 1.29 | 12.6115 | 19.52 |
| 𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦 | 411 | 0.61 | 0.13 | 0.36 | 0.97 |
| 𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠 | 411 | 0.22 | 1.09 | 0 | 12.00 |
| 𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟 | 411 | 0.29 | 0.45 | 0 | 1 |
| 𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠 | 411 | 0.40 | 0.49 | 0 | 1 |
| 𝑆𝑒𝑞𝑢𝑒𝑙 | 411 | 0.04 | 0.20 | 0 | 1 |
| 𝐺𝑒𝑛𝑟𝑒 | 411 | 0.90 | 0.31 | 0 | 1 |

Прежде всего, мы убедились в том, что выборка сбалансирована путем автоматического пропуска наблюдений, если какая–либо переменная содержит недостающие данные, чтобы избежать несбалансированной выборки, которая потенциально может внести смещение и несогласованность в модель. Число наблюдений, которое мы могли бы получить для переменной 𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡, составляет всего 90, по сравнению с большинством других переменных, которые равны 411. В частности, задача становится более сложной, когда речь идет об оценке бюджета для относительно неудачных фильмов с доходом внутренней кассы ниже 1 миллион долларов, что составило 66,9% данных в нашей выборке. Хотя можно утверждать, что исследование можно продолжить, просто отбросив бюджет в качестве независимой переменной. В результате окончательный размер выборки уменьшается до 78 наблюдений.

Неопределенность и нестабильность спроса в киноиндустрии создают препятствия для построения относительно хорошей модели для изучения факторов, определяющих финансовый успех конкретного фильма. Более ранние работы показывают, что окончательное распределение общего дохода подвергается стохастическим динамическим процессам, когда дело доходит до моделирования фильмов, поскольку спрос неожиданно изменяется через информационные потоки. В результате эти процессы приводят к различным распределениям, таким как равномерное, геометрическое, Парето и логарифмическая нормаль. Позже авторы расширили свою работу, в которой они полагали, что наиболее подходящей моделью для несоответствия доходов от кинофильмов является расчетное распределение ранга Парето [4, с. 383].

Чтобы избежать неточных результатов, вызванных использованием дискретных данных без большого размера выборки, мы используем распределение вероятностей, чтобы смоделировать, как масса вероятности смещается с изменениями переменных. Следовательно, мы используем более традиционный Обыкновенный метод наименьшего квадрата (OLS) для регрессионного анализа, потому что это самая простая модель для получения непредвзятых, последовательных и точных результатов. Это помогает нам достичь нашей главной цели – играет ли Star Power ключевую роль в получении доходов от местных кинотеатров.

ln𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒𝑖 = 𝛽0 + 𝛽1𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1𝑖 + 𝛽2ln𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2𝑖 + 𝛽3ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠𝑖 + 𝛽4𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤𝑠𝑖 + 𝛽5𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟𝑖 + 𝛽6𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠𝑖 + 𝛽7𝑆𝑒𝑞𝑢𝑒𝑙𝑖 + 𝛽8𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠𝑖 + 𝛽9ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡𝑖 + 𝛽10𝐺𝑒*n*𝑟𝑒𝑖 ++ 𝛽11𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦𝑖 + 𝑢𝑖 (1)

Уравнение (1) является базовой моделью, которая регрессирует для анализа факторов, объясняющих различия в доходах кассовых сборов. Модель содержит все объясняющие переменные, основанные на эмпирических данных, включая оба измерения мощности звезды, поскольку по сути они представляют собой две разные объясняющие переменные, которые можно исследовать.

Переменные должны обеспечивать более точное соответствие модели, если зависимая переменная 𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒 преобразуется в натуральную логарифмическую форму. Это не только допускает нелинейную связь между внутренним валовым доходом и зависимыми переменными, но также корректирует выбросы, которые существуют в выборке из–за наиболее кассовых пленок. То же самое преобразование было сделано, и поскольку эти переменные измеряются в числовых значениях [8, с. 580].

Сначала мы проверили, есть ли мультиколлинеарность между объясняющими переменными. Корреляция между переменными подтверждает, что нам не нужно беспокоиться об этой проблеме. Наибольшая корреляция между 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠 и 𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡 составляет 0,73. Поскольку мы используем однопериодный набор данных в этой статье, не существует проблемы автокорреляции. Регрессии выполняются с устойчивыми стандартными ошибками, чтобы избежать проблем гетероскадастичности, чтобы результаты были последовательными и беспристрастными.

Результаты регрессионного анализа в соответствии с уравнением (1) представлены в модели II в таблице 2, которая следует в разделе 3. Его объяснительная сила довольно высока с 𝑅2, равным 0,8223. Тем не менее, тест Рамсея RESET для пропущенных переменных и функциональной формы показал, что мы не можем отвергнуть гипотезу о том, что модель не имеет пропущенных переменных. Уоллс решил эту проблему, выбрав непараметрическую модель для проведения анализа.

ln𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒𝑖=𝛽0+𝛽1𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1𝑖+𝛽2ln𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2𝑖+𝛽3ln𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2𝑖2+ 𝛽4ln 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠𝑖 + 𝛽5ln 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠𝑖2 + 𝛽6ln 𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠𝑖3 + 𝛽7𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤𝑠𝑖 + 𝛽8𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟 + 𝛽9𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠𝑖 + 𝛽10𝑆𝑒𝑞𝑢𝑒𝑙𝑖 + 𝛽11𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠𝑖 + 𝛽12ln 𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡𝑖 + 𝛽13ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡𝑖2+𝛽14𝐺𝑒𝑛𝑟𝑒𝑖 +𝛽15𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦𝑖+𝑢𝑖 (2)

Тест Рамсея показывает незначительную F–статистику на уровне значимости 1%, 5% и 10%, что говорит о том, что нулевая гипотеза о правильном указании функциональной формы не отвергается. Таким образом, мы заключаем, что в функциональной форме нет ошибочной спецификации.

Наконец, мы проверили, нормально ли распределены остатки с ожидаемым значением ноль. Согласно тесту, на асимметрию и эксцесс, вероятность асимметрии составляет 4,7%, а вероятность эксцессов составляет 0,61%, что обоснованно подтверждает, что это действительно так. Распределение остатков приведено на рисунке 2. Мы можем сделать вывод, что собранные данные представляют собой относительно хорошую модель для этого анализа. Результаты регрессии OLS уравнения 2 представлены в моделях III и IV в таблице3.

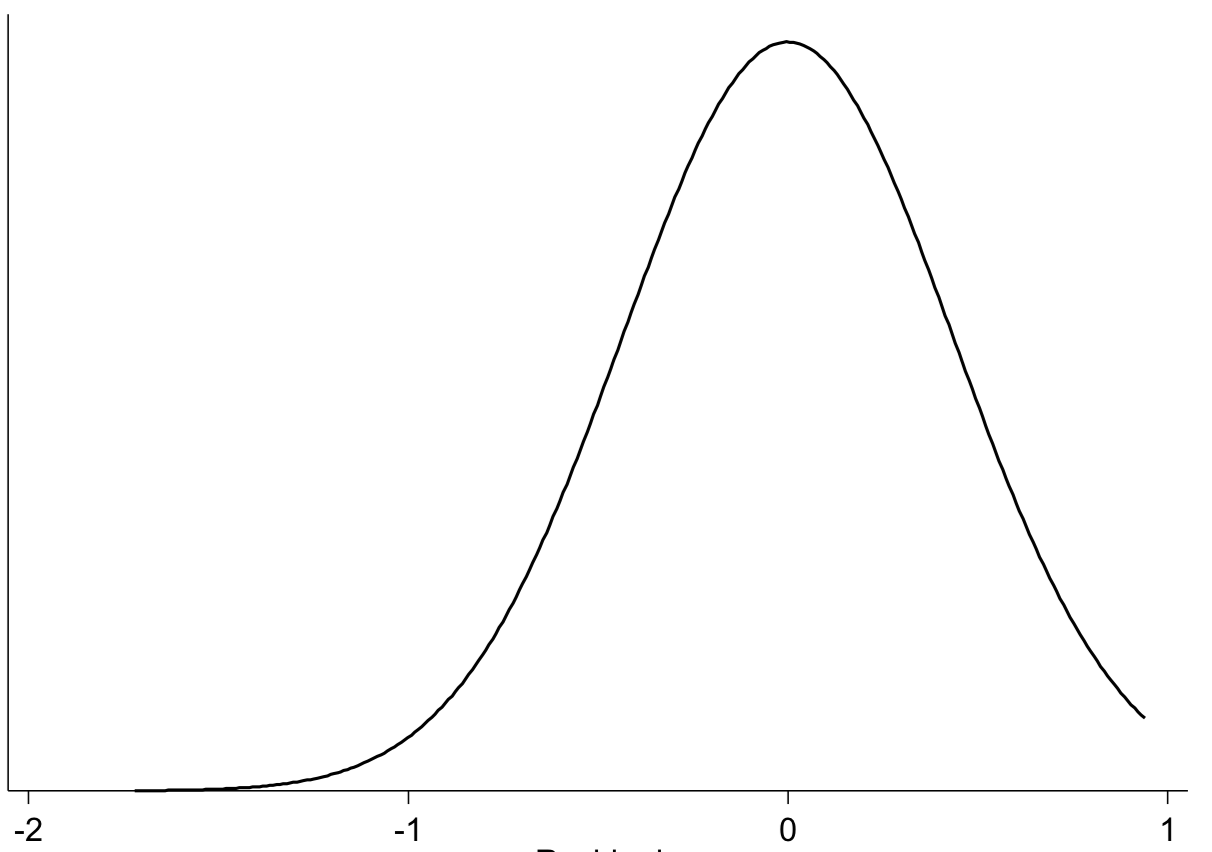


Рисунок 25 – Распределение прогнозируемого остатка 𝑢̂𝑖

Соответствующие результаты регрессионного анализа обыкновенных наименьших квадратов уравнений (1) и (2) представлены в таблице 3, включая скорректированный R^2, оценочные коэффициенты каждой независимой переменной и соответствующие устойчивые стандартные ошибки в скобках. Уровень статистической значимости обозначается верхним индексом \*, \*\* и \*\*\*, который относится к статистической значимости переменной на уровне 10%, 5% и 1% соответственно.

Цель этого упражнения – проверить, значительно ли участие «Звезд» в фильме увеличивает доход, который он приносит. Модель 1 проверяет влияние только двух переменных, фиксирующих это, и обнаруживает, что 𝑆𝑡𝑎𝑟 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟 1 не оказывает существенного влияния, в то время как Star Power 2 очень важна на уровне 1%. Модель II включает в себя все контрольные переменные в уравнении (1), где мы находим, что highly очень значим на уровне 1%, в то время как 𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤, 𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟, 𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠 и significant значимы на уровне 10%. Переменные 𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠, ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡, 𝐺𝑒𝑛𝑟𝑒 и 𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦 не являются статистически значимыми.

Обсуждение результатов основано на Модели III в Таблице 2, в которой приведены результаты регрессии Обыкновенных наименьших квадратов уравнения 2. indicates2 указывает, что 89,82% зависимой переменной (натуральный логарифм дохода, полученного от фильмов в США, является внутренним), касса) объясняется независимыми переменными.

Мы находим, что число номинаций на Оскар и побед от основных авторов фильма не играет большой роли в финансовом успехе фильма, как указано в № 1, который оказался статистически не значимым даже на уровне 10%. Однако, согласно нашему анализу, 𝑆𝑡𝑎𝑟 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟 2 является очень значимым на уровне 1%. Процентное увеличение 𝑆𝑡𝑎𝑟 𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟 2 (т. Е. Если в среднем фильм с участием ключевого игрока ранее приносил на 1% больший доход) приводит к увеличению общего дохода фильма, произведенного в США, на 9,4%. Кроме того, ln𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2 ^ 2 отрицательно, что указывает на то, что увеличение происходит с убывающей скоростью.

Эти результаты подтверждают теорию о том, что мощность звезды как переменной остается чрезвычайно трудно измерить, особенно из–за изменения вкусов звезд со временем. Это также поддерживает литературу о том, что актеры, актрисы и режиссеры, которые были номинированы или получили Оскара в прошлом, не обязательно несут власть для получения дохода. Кроме того, исследования показали, что номинанты и победители Оскара не гарантируют высокие доходы от кассовых сборов, потому что актеры без знака Оскара могут быть еще более популярны для широкой аудитории. Основываясь на этой интуиции, нет ничего удивительного в том, что гораздо лучший результат был получен с использованием логарифмической формы среднего валового дохода в течение жизни на игрока в качестве второго прокси [98, с. 285].

Таблица 3 – Результаты анализа обыкновенных наименьших квадратов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ln𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒 | 56 | II | III | IV |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1 | 0.0482653 | –0..0076197 | 0.0055057 | 0.0054614 |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2 | 1.375356\*\*\* | 0.6341087\*\*\* | 9.047229\*\*\* | 8.047805\*\*\* |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2*^2* |  |  | –0.2420904\*\* | –0.213039\*\*\* |
| ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠 |  | 0.9349422\*\*\* | 31.73573\*\*\* | 30.33723\*\*\* |
| ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠^2 |  |  | –5.315089\*\*\* | –5.094988\*\*\* |
| ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠^3 |  |  | 0.2967855\*\*\* | 0.2853283\*\*\* |
| 𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤 |  | 0.1059554\* | 0.1268343\*\*\* | 0.1692642\*\*\* |
| 𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟 |  | 0.3427787\* | 0.2760973\* | 0.3378339\*\* |
| 𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠 |  | 0.310738\* | 0.1335512 |  |
| 𝑆𝑒𝑞𝑢𝑒𝑙 |  | 0.3202963 | 0.0271116 |  |
| 𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠 |  | 0.0491763 | 0.0514539 |  |
| ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡 |  | 0.1589283 | –0.7889426 | –1.301718 |
| Продолжение таблицы 3 – Результаты анализа обыкновенных наименьших квадратов | | | | |
| ln𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒 | 56 | II | III | IV |
| ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡^2 |  |  | 0.0151289 | 0.0308931 |
| 𝐺𝑒𝑛𝑟𝑒 |  | –0.1585415 | –0.1852491 |  |
| 𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦 |  | –0.137646 | 0.5039076 |  |
| 𝐶𝑜𝑛𝑠𝑡𝑎𝑛𝑡 | –9.111609 | –4.687071 | –124.0622 | –108.3941 |
| R^2 |  | 0.8223 | 0.8982 | 0.8886 |
| Наблюдения |  | 78 | 78 | 78 |

Далее мы рассмотрим переменные, отвечающие за то, как фильм рекламируется, и позволили ему добраться до зрителей для получения дохода. Несмотря на то, что мы контролируем как покрытие экрана, так и дистрибьютора, оба оказываются значительными. Показано, что охват экрана важнее для получения дохода, чем для распределения, хотя это также играет важную роль. Переменная ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠 является очень значимой на уровне значимости в один процент. Увеличение процента экранов, на которых транслируются фильмы, увеличит доход в среднем на 37,1%.

Как указано в параметре для переменной 𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟, фильм, распространяемый одним из шести ведущих дистрибьюторов (Sony / Columbia, Buena Vista, Fox, Warner Bros, Paramount и Universal), увеличит доход примерно на 31,8 процента, и это важно только на уровне 10%. Основные дистрибьюторы имеют более высокие бюджеты, ресурсы и опыт, которые стратегически направлены на производство фильмов с высоким валовым доходом по сравнению с более мелкими дистрибьюторами в американской киноиндустрии [61].

 Другая пояснительная переменная, которая является очень значимой на уровне 1%, это 𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤𝑠. Критические обзоры играют важную роль в финансовом успехе фильма. Он сигнализирует и критикует качество и признание фильма среди огромного числа конкурентов на рынке, следовательно, стимулирует спрос на этот конкретный фильм. Этот результат противоречит тому, что обнаружил влиятельный документ Равид, который использовал другой индикатор для определения этой переменной. Увеличение на одну единицу 𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤𝑠 (напомним, что RottenTomatoes.com дает среднее значение рейтинга в диапазоне от 0 до 10 с округлением до одного знака после запятой) увеличит кассовый доход фильма примерно на 13,5%.

Результаты надежны, даже когда мы отбрасываем контрольные переменные, которые не значимы даже на уровне 10% в модели IV. Этими переменными являются 𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠 и 𝑆𝑒𝑞𝑢𝑒𝑙, а также 𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠, ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡, 𝐺𝑒𝑛𝑟𝑒 и 𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦.

Мы считаем, что бюджет не играет существенной роли в получении доходов. Сумма вложенных денег не имеет существенного значения для получения дохода. Кроме того, независимо от того, классифицируется ли фильм как R / NC–17 или нет, это не оказывает существенного влияния на доходы, получаемые от фильма, и не оказывает влияния на популярные жанры. Удивительно, но время выпуска и продолжения также оказываются не статистически значимыми.

Важно отметить, что переменная not не является статистически значимой даже на уровне 10%, что говорит о том, что номинация или победа в номинации «Оскар» существенно не увеличивают кассовые сборы кинофильмов. Этот результат неудивителен, учитывая, что *Star* 𝑃o𝑤𝑒𝑟 1 (который отражает предыдущий успех в получении академических наград ключевыми игроками) также оказался незначительным.

Согласно эмпирическому исследованию, мы находим, что подход к измерению силы звезды, основанный на количестве номинаций и побед в номинациях «Оскар», не показывает существенной корреляции с успехом кассовых сборов. С другой стороны, альтернативный подход, который мы использовали для измерения силы звезды: средняя кассовая выручка, полученная за счет фильмов с участием актера / режиссера в течение их карьеры до рассматриваемого года, оказалась значительно увеличенной. В целом, несмотря на то, что количество выдвинутых наград и премий Академии не является статистически значимым, результаты подтверждают нашу гипотезу. Мы можем заключить, что звездная сила действительно оказывает сильное положительное влияние на доходы от кассовых сборов в индустрии кино в Голливуде. Полученные данные свидетельствуют о том, что из–за субъективной природы звездной силы у огромного числа кинозрителей существует свое собственное уникальное восприятие истинного определения кинозвезд, о котором не может просто сигнализировать признание Оскар. Например, ключевые игроки, участвующие в фильме «Человек-паук 3», получившем наибольшую прибыль от кассовых сборов, не получили ни одной номинации на премию Оскар, но принесли ошеломляющий внутренний доход в кассе в размере 336,5 млн. долларов [102, с. 447].

[**3 Разработка**](#_Toc40088683) **маркетинговой программы для продвижения фильма «Майор Гром: чумной доктор»**

[**3.1 Описание**](#_Toc40088684) **проекта и определение целевой аудитории по результатам опроса**

Для разработки стратегии, мы выбрали фильм отечественного производства, под названием «Майор Гром: Чумной доктор». Данная лента – это первая в России полнометражная экранизация отечественной линейки комиксов про супергероев, издательства Bubble. Впервые, компания задумалась об экранизации своих комиксов еще в 2015 году, а в 2017 была реализована идея, в виде короткометражного фильма, длинною 30 минут. Фильм ждал успех, так как на российском рынке, до этого, не было подобных проектов, максимально продуманного сценария и выстраивания декораций. После премьеры короткометражного фильма, создатели объявили о намерении выпустит полноценный полнометражный фильм, который даст старт для создания киновселенной Bubble. Из-за нехватки финансирования, проект был «заморожен» на 3 года и, снова о нем заговорили только в 2019 году на презентации фильма на фестивале «Comi Con. Russia». Проект претерпел ряд изменений, такие как: смена режиссера, смена актера на роль майора Грома, приглашения в проект узнаваемых российскому зрителю лиц и полностью переработку сценария. На закрытой презентации фильма был показан тизер нового проекта, а также была дана возможность задать создателем фильма интересующие вопросы. Также, на презентации был объявлен генеральный спонсор проекта. Им стала компания «Яндекс». Это позволило фильму увеличить свой производственный бюджет до 5 миллионов долларов и пригласить на место режиссера Олега Трофимова, который снял кассово–успешный фильм под названием «Лед». Изначально, дата выхода фильма была запланирована на октябрь 2020 года, но из–за ситуации с пандемией, проект было решено отложить на начало 2021 года.

Благодаря нашему исследованию, мы смогли сформировать целевую аудиторию фильма. Это необходимо сделать, для того, чтобы правильно продумать стратегию для продвижения и проект оказался финансового прибыльным. На рисунке 26 показана краткая информация о нашей целевой аудитории.

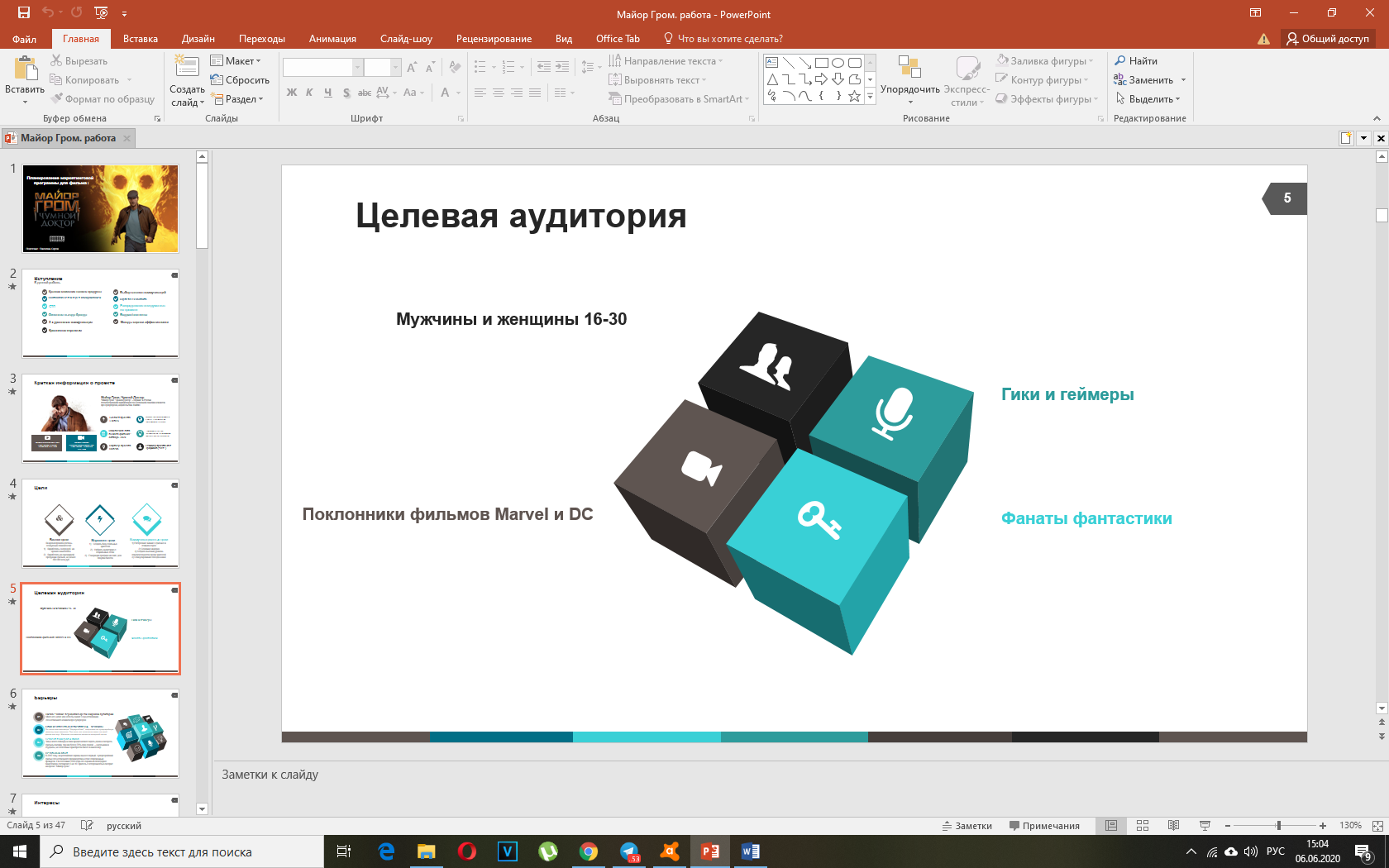


Рисунок 26 – Целевая аудитория фильм «Майор Гром: Чумной Доктор» (Составлено автором, по результатам исследования)

Возрастная категория, на которую нам необходимо ориентироваться при разработке стратегии – это возраст 16–30. Опрос показал, что любимые жанры фильмов у этой категории это: драма, комедия, фантастика, мультфильмы и супергероика. Так же, мы выяснили, что у нашей целевой аудитории следующие интересы: семья, социальный сети, кино, ТВ шоу в интернете, новости, связанные с киноиндустрией и встречи с друзьями. Всю необходимую информацию наша аудитория узнает из социальных медиа и рекламы в кинотеатрах. Данная аудитория очень сложная, так как они являются фанатами киноадоптаций комиксов Marvel и DС. Продвижение так же будет осложнять еще и тот факт, что у российского общество создалось негативное отношения к российским фильмам про супергероику. В 2017 году режиссер Сарик Андреасян принял попытку создать первый в России фильм про супергероев, и рекламная компания была направлена на создание образа «главного конкурента фильмов Marvel и DC», чем и привлек внимание со стороны любителей комиксов. Фильм заработал в первую неделю порядка 120 миллионов рублей, но ко второй неделе фильм собрал всего 10 миллионов, так как аудитория создало негативное «сарафанное радио», что и привело к провалу данного фильма. Так же, результат исследования показал, что публика скептически относится ко мнениям инфлюенсиров и блогеров.

[**3.2 Разработка маркетинговой программы по продвижению фильма «Майор Гром: Чумной доктор»**](#_Toc40088743)

Перед началом разработки маркетинговой программы для фильма «Майор Гром: Чумной Доктор», нам необходимо составить таблицу со SWOT- анализом, сформулировать цели нашей маркетинговой программы, выяснить отличительные особенности от конкурентов, сформировать инсайд, выбрать digital агентство для реализации наших идей и сформировать точки контактов. Наше продвижение будет преследовать три основные цели, у каждой из которой есть свое предназначение. Все эти цели представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Цели маркетинговой программы (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бизнес цели | Маркетинговые цели | Коммуникационные цели |
| Заработать в прокате 4 млрд. рублей | Создать базу лояльных зрителей | Познакомить зрителя с главным героем фильма |
| Заработать на сувенирной продукции фильма, не менее 600 млн. руб | Набрать аудиторию из социальных сетей | Создание имиджа |
|  | Создать генерацию трафика на сайт, для покупки билета | Создать высокий уровень осведомленности среди зрителей |
|  |  | Стимулировать людей пойти в кино на фильм |

Чтобы понять, какие инструменты нам будут необходимы для продвижения, нужно составить SWOT анализ. Данный анализ представлен в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ фильма «Майор Гром: Чумной доктор» (составлена автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны: | Слабые стороны: |
| 1. Амбициозный режиссер; 2. Тщательная проработка сценария; 3. Первый российский фильм по комиксам 4. Большая поддержка со стороны «Яндекса» 5. Известные актеры 6. Голливудское качество | 1. Небольшая осведомленность о фильме; 2. Армия поклонников первоисточника маленькая; 3. Отрицательный опыт создания фильмов о супергероях; 4. Нет опыта создания полнометражного кино; |
| Возможности: | Угрозы: |
| 1. Создания первой российской киновсленной; 2. Съемки продолжения фильма и создание сольных фильмов, про других персонажей 3. Прокат фильма заграницей 4. Открытие тематических парков и развлекательных центров | 1. Фильм провалится в прокате; 2. Фильм выйдет в одно время с крупным голливудствким блокбастером 3. Перенес премьеры из–за новой волны пандемии 4. Отсуствие интереса у зрителя |

Пояснение к SWOT–анализу:

*Сильные стороны:*

1. Амбициозный режиссер. Компания «Bubble» подписала контракт с режиссером Олегом Трофимовым. Режиссер известен своей работой по фильму «Лед», которая стала самой кассовой романтической комедией в истории российского кинопроизводства;
2. Тщательная проработка сценария. Релиз фильма должен был состоять осенью 2018 года, но из–за финансовых трудностей, съемки так и не смогли начаться, что позволило сценаристам доработать и улучшить сценарий своей ленты;
3. Первый российский фильм по российским комиксам. Команде сценаристов не придется тратить усилия на создание образа главного героя и придумать Вселенную, в которой происходят событие полнометражного фильма, потому что у картины есть первоисточник в виде комиксов;
4. Большая поддержка со стороны «Яндекса». В октябре 2019 года, на мероприятии Comi Con Russia, компания «Яндекса» объявила о подписании эксклюзивного соглашения с компанией «Bubble». Партнёрство включает в себя продвижение, дистрибьюцию и последующее распространение картины;
5. «Голливудское» качество. Авторы картины обещают показать на экране то, что никто до этого не делал на российском рынке;
6. Знаменитые актеры. Для привлечения зрителей в кинотеатры, одним из методов продвижения, используются громкие имена актеров, чтобы их фанаты обязательно пошли в кино. В данной ленте присутсвуют такие громкие имена, для русского зрителя, как: Алексей Маклаков (сериал «Солдаты», «Ночной дозор»), Любовь Аксенова («Салют–7», «Гуляй, Вася») и Антон Богданов (сериал «Реальные пацаны», «Т–34»).

*Слабые стороны:*

1. Небольшая осведомленность о фильме. Так как проект был «заморожен» на 3 года, то о нем толком ничего не известно;
2. Армия поклонников первоисточника маленькая. Так как у компании небольшая армия поклонников, по сравнению с конкурентами, надо будет придумать, как познакомить людей с персонажем;
3. Отрицательный опыт создания фильмов о супергероях; В 2017 году режиссер Сарик Андреасян принял попытку создать первый в России фильм про супергероев. Попытка оказалась провальной;
4. Нет опыта создания полнометражного кино; Для компании это будет первый опыт в создании полномаштабного проекта, а именно кино. И неопытность может обернуть печальным опытом 2017 года.

*Возможности:*

1. Создания первой российской киновсленной; В Америке, все крупные студии, стараются создать свои киновсленные, «посматривая» на успех Marvel Studios. И в случае успешного проката, мы сможем увидеть киноадаптации других героев комиксов студии «Bubble»;
2. Съемки продолжения фильма и создание сольных фильмов, про других персонажей. В случае успеха картины, руководство «Bubble» может дать «зеленый свет» другим персонажем комиксов и в будущем объединить их в одном фильме (кроссовер);
3. Прокат фильма заграницей. Если фильм покажет себя уверенно в России и странах СНГ, то руководство студии может задуматься о прокате заграницей;
4. Открытие тематических парков и развлекательных центров. Если персонаж станет популярным у российского зрителя, то создание тематических центров по вселенной фильма – следующий шаг для развития компании.

*Угрозы:*

1. Фильм провалится в прокате. Из–за качества ленты, фильм может быть проигнорирован зрителями;
2. Фильм выйдет в одно время с крупным голливудствким блокбастером. Будет выбрана не лучшая дата для демонстрации фильма в кинотеатре. Из–за чего, внимание зрителя будет переманена голливудским конкурентом;
3. Перенес премьеры из–за новые волны пандемии. Кинотеатры, на данный момент, закрыты для посещения и когда они снова откроются, то есть риск спровоцировать новую волну заболеваний и премьеру фильма снова придется переносить;
4. Отсутствие интереса у зрителя. Не смотря на все усилия маркетологов, реклама не смогла вызвать интерес у зрителя.

Следующим шагом, нам необходимо выбрать digital агентство, которое будет заниматься реализацией наших идей. Выбирая агентство, мы опирались на следующие характеристики компании: количество кейсов, креативность подхода, манифакационная система переговоров, опыт, цена и полный спектр услуг. По итогу, было выбрано 4 агентства: «Setters», «Точка», «Nectarin» и «Panda». «Setters» отказалась от проекта, в силу своей неопытности в продвижении кино. У компании «Точка» оказалось очень мало успешных кейсов и последние проекты компании были провальными. Агентство «Nectarin» имеет колоссальный опыт в разработке для продвижения крупных фильмов. Они занимались продвижением таких крупных картин, как «Дэдпул», «Бэтмен против Супермена», «Лего Бэтмен» и мультфильм «Тролли». За реализацию проекта для продвижения, агентство выставила счет, который не вписывался в рекламный бюджет фильма и поэтому, от данного подрядчика пришлось отказаться. «Panda digital» подходит по всем критериям, озвученных выше. Среди самых успешных кейсов, рекламная компании средств для контрацепции. Дерзкая и креативная компания, помогла неизвестному бренду стать узнаваемым в России и странах СНГ. Так же, агентство «Panda digital» имеет 7 лет опыта на рынке, более 30 успешных кейсов с крупными брендами, манифакационную систему переговоров и демократичные цены.

В соответствии со всем вышеперечисленным, нужно придерживаться маркетинговых целей для реализации успешной маркетинговой компании. На рисунке 27 представлена краткая схема для привлечения внимания.

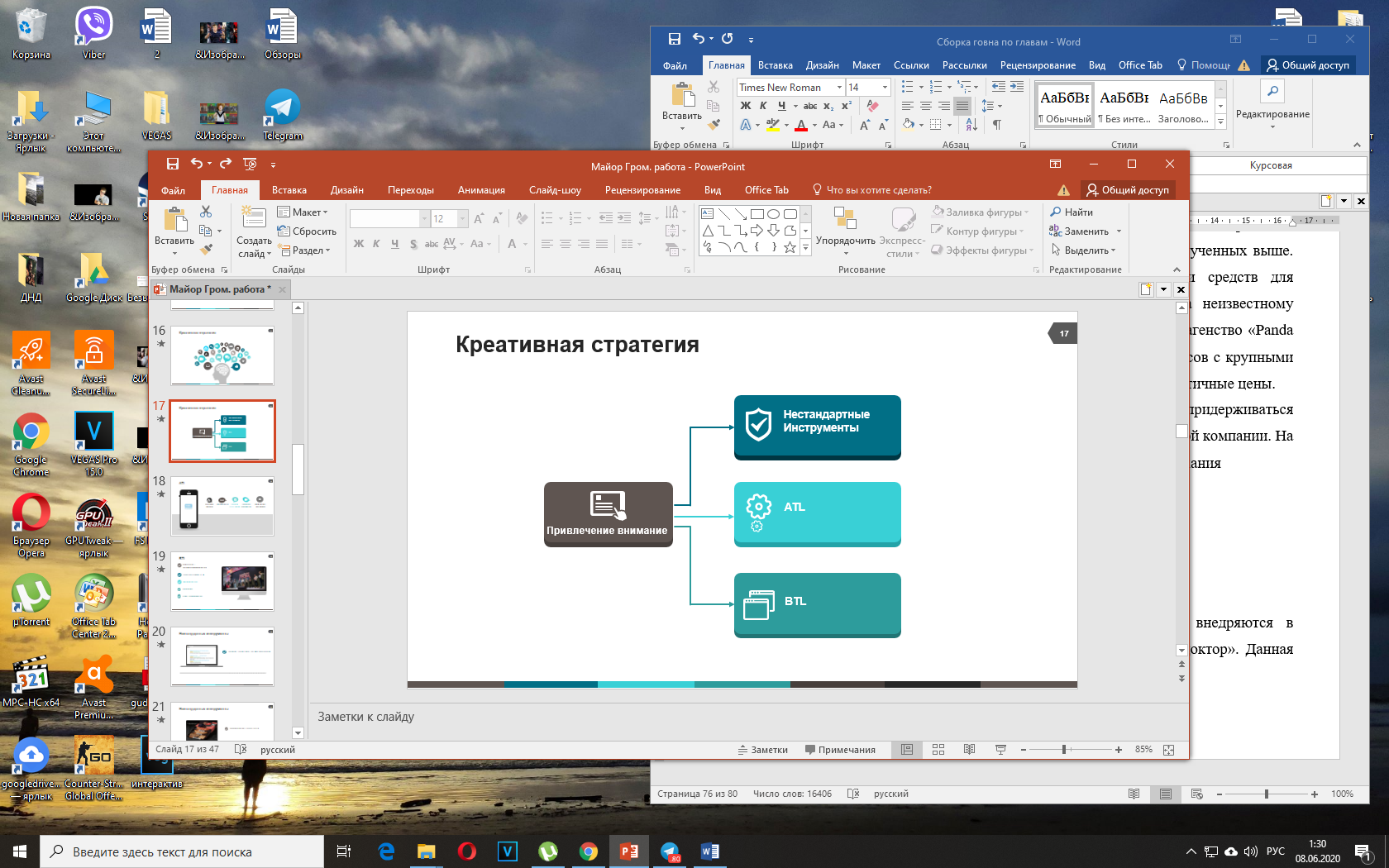


Рисунок 27 – Инструменты для привлечения внимания (составлено автором)

Чтобы привлечь зрителя в кинотеатр, нужны нестандартные инструменты для продвижения. Фильм «Дэдпул» доказал всем, что стандартные методы для привлечения зрителя начинают устаревать и вызвать резонанс можно только благодаря «гибкому» мышлению. Чтобы создать и внедрить креативные методы, нужно составить портрет фильма, собрать возможные стереотипы и так далее. Что нам известно о данном фильме? Фильм рассказывает о майоре Санкт – Петербуржской полиции Иване Громе, который будет бороться против человека, именующим себя Чумной доктор.   
Иван Гром – полицейский, который очень любит много работать, бороться с преступностью, выходящими за рамки, методами и в свободное время кушать шаверму. Чумной доктор – главный протагонист фильма, который борется с преступностью радикальными методами. Люди разделились на два лагеря и одна из сторон называет его линчевателем, а другая сторона – освободителем. Бандиты, в масках героев советского мультфильма «Шайбу–шайбу». Создатель социальной сети, который по своему поведению очень напоминает бизнесмена Павла Дурова. Получается, мы имеет следующие атрибуты: полиция, шаверма, хоккейные маски, радикальный протагонист, социальная сеть.

*Борьба с пиратством, посредством юмора.*

На рисунке 28 представлен макет для рекламы в сети интернет. Суть данной акции: борьба с пиратским контентом, первый шаг на создание «сарафанного радио» и генерация трафика на сайт, где человек может купить билет в кино на данный фильм. Принцип работы: необходимо собрать основные метрики, по которым люди делают запрос в интернете, когда пытаются найти пиратский контент. Далее, создается промо – сайт, где зритель может узнать о последних новостях по фильму, посмотреть трейлер и купить билет в кино. Когда данная операция будет произведена, запускается таргетированная реклама, которая срабатывает на людях, которые пытаются найти нелегальный фильм. В результатах поиска, наш сайт будет показан в первых рядах с посланием для потребителя. Так как, майор Гром полицейский, можно вставить статью с законом, которая объясняет, что может произойти с человеком, если он ищет пиратский контент в интернете.

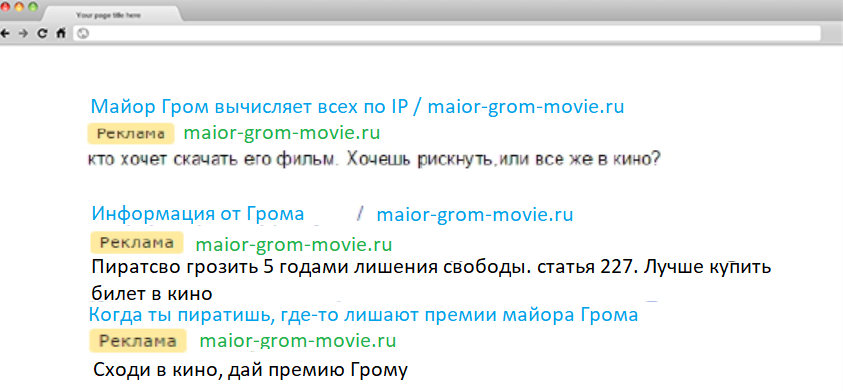


Рисунок 28 – Нестандартный инструмент продвижения (составлено автором)

*Коллаборация с «ДОДО пицца»*

Главный герой ленты, майор Гром, по сюжету фильма, любит питаться шавермой. В меню пиццерий «Додо» есть позиция с шавермой. На рисунке 29 представлен макет дизайна данного продукта. Пиццерии этой сети выбраны не случайно. Во–первых, сеть «Додо» охватывает почти всю Россию, что для продвижения очень важно, а во–вторых, сеть пиццерий основана в России и можно делать акцент на том, что сеть российских ресторанов сотрудничает с первый российским фильмом, снятым по комиксам, что крайне положительно скажется на восприятии потребитель.



Рисунок 29 – Визуальное оформление коробки в пиццериях «ДОДО» (составлено автором)

*Интернет–челлендж «#делаюдобрыеделакакИгорьГром»*

Интернет – челленджи активно набирают популярность в социальные медиа. Они просты в запуске и на реализацию такого челленджа потребуется крайне маленькое вложение денежных средств. Суть данного челленджа будет заключаться в следующем: Пользователь, выкладывает фотографию в любую из 3 предложенных социальных медиа («Вконтакте», «Instagram», «Facebook») фотографию и в описании рассказывает свою добрую историю, связанную с помощью кому–либо. В конце своего рассказа, он/она должны поставить хэштег данного мероприятия и передать эстафету своим друзьям. Лучшие истории, будут получать подарки: приглашения на специальный показ фильма в Санкт–Петербурге.

*Хоккейный матч, в масках героев мультфильма «Шайбу–шайбу»*

Мультфильм «Шайбу–шайбу» знает каждый советский человек. По сюжету фильма, банда, которую ловит наш главный герой одета как персонажи данного мультфильма. Проведения благотворительного матча поможет привлечь людей, а все заработанные деньги направить в благотворительные центры. Данное мероприятие создаст инфоповод в СМИ и привлечет дополнительных зрителей к данному фильму.

*Плакаты с призывами*

Главный злодей фильма борется с преступностью радикальными методами, и большая половина жителей города разделяют его решения. В рамках рекламной компании, можно расклеить огромные плакаты по всему городу, с призывами к действию. На рисунке 30, показан макет данного плаката.



Рисунок 30 – Макет плаката для продвижения (составлено автором)

Главной фишкой данного плаката станет не сама надпись, которая будет привлекать людей, а специальный QR код, который сможет увидеть человек, если только остановит свой взгляд на данном плакате. Отсканировав данный код, человек будет получать указания от Чумного Доктора. Все это будет напоминать квест, который в итоге приведет людей в главный офис компании, где он будет награжден приглашением на специальный показ фильма, а также брендированными сувенирами от создателей.

*Телеграмм Бот с поддержкой*

«Telegram» уже помогал фильму с продвижением картины, когда в 2018 году вышел большой тизер-трейлер фильма. Тогда мессенджер запустил акцию «Запусти бумажный самолетик из своего окна». В той акции поучаствовало 5000 человек. Новая акция будет направлена на то, что будет создан специальный чат бот, куда может написать любой желающий человек и получить какую–либо помощь: помочь сходить в магазин, поухаживать за домашним животным и так далее. Выполнять такие задания будут специальные волонтеры.

*Необычные приглашения на показ*

В социальных медиа, будет запущен конкурс лайков и репостов, где главным призом будет попадание на специальный показ фильма. Пригласительные билеты на такие мероприятия будут выполнены в форме уголовного дела в связи с тематикой фильма. Пример макета изображен на рисунке 31. Данный ход позволит делиться дополнительными фотографиями с премьеры, что создаст бесплатный охват.

*Специальный проект на YouTube «Знакомство с Громом»*

По итогам нашего исследования, мы выяснили, что люди не знают кто такой майор Гром. Данный проект поможет познакомиться с главным героем поближе. На протяжении 8 коротких видеороликов, длинной в 5 минут, пользователи будут узнавать персонажа все лучше и лучше. Они узнают, что он любит есть, как одевается, его мышление и характер. Съемки лучше провести в жанре «псевдо–документалистика». Данный жанр позволит записать «живое» видео, что позволит зрителю проникнуться данным персонажем.



Рисунок 31 – Макет приглашения на специальный показ фильма (составлено автором)

*Музыкальный альбом фильма*

По результатам нашего исследования, многие респонденты, на вопрос «Что Вы больше всего предпочитаете в фильмах?» выбрали вариант ответа «Музыка» (около 30% опрошенных). Если посмотреть на опыт зарубежных коллег, то там, музыкальные композиции выступают как инструмент продвижения картины. Исполнитель готовит саундтреки специально под фильм и люди начинают ассоциировать этот трек с данным фильмом. Исполнителем для нашего фильма может выступить известный артист Макс Корж, так как его целевая аудитория похожа на нашу, а его музыка занимает первые места в «Топ 100» чартах «Яндекс.Музыка».

*Яндекс*

В России, в последнее время, большую популярность в продвижении фильмов набирает голос в «Яндекс.Навигатор». Так продвигались, такие фильмы как: «Вторжение», «Трансформеры» и «Звездные войны». Данный инструмент поможет дополнительно рассказывать всем автомобилистам о премьере фильма, что будет стимулировать их сходить на картину.

*Кинотеатры*

Как стало известно из опроса, респонденты принимают решение о походе на данный фильм, когда видят рекламу проекта в кинотеатрах, перед сеансом. Чтобы выделиться среди всех трейлеров, показанных перед сеансом, можно записать серию роликов о правилах кинотеатра: как действовать в случае ЧП, правила поведения во время сеанса и так далее. После просмотра данного ролика, будет включаться нарезка 15 секундного трейлера, чтобы зритель окончательно принял решения о походе в кинотеатр.

*Социальные медиа*

Так как, большую активность, мы планируем проводить онлайн, то необходимо будет создать страницу фильма, на каждой из социальной сети. Дизайном, оформлением страницы, наполнения его контентом и настройкой таргетированной рекламы будет заниматься digital агентство «Panda digital».

*Взаимодействия с блогерами*

В последнее время, работа с блогерами и инфлюенсерами стала неотъемлемой частью для продвижения любого бренда. Причин на это несколько: стоимость найма блогера в разы дешевле, чем известное лицо из шоубизнеса, а также, к их мнению прислушиваются большее количество людей. Для нашего фильма, нам подойдут блогеры из гика индустрии и кинообозреватели. Статья расходов на таких блогеров представлена в Приложении Б.

Также, помимо основных рекламных мероприятий, стоит обратить внимание и на такие площадки как: фестивали и конференции. Благодаря участию на крупных фестивалях, таких как «ComiCon Russia» или «Видфест» возможно провести ряд рекламных мероприятий, таких как: интервью с главными актерами ленты, интервью с создателями картины, проведения флешмобов, демонстрация эксклюзивных роликов, розыгрыш мерчендайзинга по фильму, пресс конференции, где каждый может задать интересующий вопрос создателям, а также автограф/фото – сессии с режиссером фильма и актерам, в частность с исполнителем главной роли, Тихоном Живневским, Алексеем Маклаков, Любовью Аксеновой и Антон Богдановым. Все эти мероприятия сказываются на лояльность будущих зрителей. Для понимания стоимости проведения таких мероприятий, таблица с расходами представлена в Приложении Б.

Но все это не будет работать должным образом, если не спланировать каждый шаг нашей маркетинговой компании. Календарь активностей – важная часть в планировании маркетинговой программы. Данная программа рассчитана на 9 месяцев и представлена в Приложении В.

Результат маркетинговой программы зависит не только от того, насколько эффективные шаги мы предприняли, но и оттого, сколько денег было потрачено в нашу рекламу. В Голливуде есть негласное правило, что от бюджета всего фильма, 10% уходит на рекламную компанию. В России, эта цифра достигает всего 5%. Подсчет рекламной компании будет представлен в Приложении Б. Расчет рекламного бюджета составлен примерный и может отличаться от итоговой цены.

[**3.3 Оценка**](#_Toc40088911) **эффективности маркетинговой программы**

Данные методы продвижения уже внедрены или внедряются в маркетинговую программу фильма «Майор Гром: Чумной доктор». Рекомендательное письмо компании «Bubble» можно найти в Приложении А.

Чтобы оценить эффективность маркетинговых мероприятий, а это успех фильма, во главе 2.3 мы представили классическую регрессионную модель Терри, Де Вани и Уоллса. В ее основе лежат алгоритмы, которые будут служить показателями для успеха фильма. Для нашего фильма, такие показатели будут: Популярность звезды, Кинотеатры, Сезонность, Возможность будущего сиквела, Оценки и Рецензии. В таблице 6 представлены вычисления, которые мы регрессировали.

Таблица 6 – Результаты анализа обыкновенных наименьших квадратов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ln𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒 | I | II | III | IV |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1 | 0.0482653 | –0..0076197 | 0.0055057 | 0.0054614 |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2 | 1.375356\*\*\* | 0.6341087\*\*\* | 9.047229\*\*\* | 8.047805\*\*\* |
| 𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2*^2* |  |  | –0.2420904\*\* | –0.213039\*\*\* |
| ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠 |  | 0.9349422\*\*\* | 31.73573\*\*\* | 30.33723\*\*\* |
| ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠^2 |  |  | –5.315089\*\*\* | –5.094988\*\*\* |
| ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠^3 |  |  | 0.2967855\*\*\* | 0.2853283\*\*\* |
| 𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤 |  | 0.1059554\* | 0.1268343\*\*\* | 0.1692642\*\*\* |
| 𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟 |  | 0.3427787\* | 0.2760973\* | 0.3378339\*\* |
| 𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠 |  | 0.310738\* | 0.1335512 |  |
| 𝑆𝑒𝑞𝑢𝑒𝑙 |  | 0.3202963 | 0.0271116 |  |
| 𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠 |  | 0.0491763 | 0.0514539 |  |
| ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡 |  | 0.1589283 | –0.7889426 | –1.301718 |
| ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡^2 |  |  | 0.0151289 | 0.0308931 |
| 𝐺𝑒𝑛𝑟𝑒 |  | –0.1585415 | –0.1852491 |  |
| 𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦 |  | –0.137646 | 0.5039076 |  |
| 𝐶𝑜𝑛𝑠𝑡𝑎𝑛𝑡 | –9.111609 | –4.687071 | –124.0622 | –108.3941 |
| R^2 |  | 0.8223 | 0.8982 | 0.8886 |

Теперь, построим регрессию, по каждому показателю, чтобы понять, будет ли наш проект иметь успех на российском рынке. Показатель «Сила звезды» является очень субъективным и точное влияние определить очень сложно. Оценка «звезды» производится от 0 – 10. Оценка будет влиять на популярность «звезды» в России. В фильме снимаются такие «звезды» как: Тихон Живневский, Алексей Маклаков, Любовь Аксенова и Антон Богданов. По данным, независимых экспертов, Тихон Живневский оценивается в 5 баллов, Алексей Маклаков в 8 баллов, Любовь Аксенова и Антон Богданов по 9 баллов, соответвенно. Теперь, делаем регрессию эти данных:

((𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1 \* 5) + (𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1\*8) + (𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1\*9) + (𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1\*9)) = 0,0275+0,044+0,0495+00495=0,14575

Примерно, 14% от общих сборов будет сказывается на показателе «Звезда».

Далее, нам необходимо проверить, насколько наша маркетинговая компания сильно привлекла зрителей в кино. Количество кинотеатров, в которых может транслироваться фильм примерно 1500 (по данным компании «PwC» на конец 2019 года работало 1893 кинотеатра).

((ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠^3\*1500) = 44,5%

Регрессия показывает, что наша компания поможет принести до 44,5% дохода больше.

Количество рецензий, выпускаемых в день релиза ленты зависит от того, какое количество рецензентов было приглашено на показ. В нашем случае, мы делаем примерный расчет.

((𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤 \* 52) = 3%

Дата премьеры очень важна для успешного продвижения картины. У нас 4 времени года, поэтому, каждый мы обозначим цифрой 1,2,3,4 соответственно. Наш проект выходит в зимнее время года.

((𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦\*1) =0.5039076

Когда мы проверили каждый показатель на влияние итоговых сборов, нужно измерить общую совокупность дохода нашего фильма, с помощью уравнения:

ln𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒𝑖 = 𝛽0 + 𝛽1𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟1𝑖 + 𝛽2ln𝑆𝑡𝑎𝑟𝑃𝑜𝑤𝑒𝑟2𝑖 + 𝛽3ln𝑆𝑐𝑟𝑒𝑒𝑛𝑠𝑖 + 𝛽4𝑅𝑒𝑣𝑖𝑒𝑤𝑠𝑖 + 𝛽5𝐷𝑖𝑠𝑡𝑟𝑖𝑏𝑢𝑡𝑜𝑟𝑖 + 𝛽6𝑅𝑎𝑡𝑖𝑛𝑔𝑠𝑖 + 𝛽7𝑆𝑒𝑞𝑢𝑒𝑙𝑖 + 𝛽8𝐴𝑤𝑎𝑟𝑑𝑠𝑖 + 𝛽9ln𝐵𝑢𝑑𝑔𝑒𝑡𝑖 + 𝛽10𝐺𝑒*n*𝑟𝑒𝑖 ++ 𝛽11𝑆𝑒𝑎𝑠𝑜𝑛𝑎𝑙𝑖𝑡𝑦𝑖 + 𝑢𝑖;

ln𝑅𝑒𝑣𝑒𝑛𝑢𝑒𝑖 = 0+ (0,14575 \* 0.0055057 \* 5) + (0,14752 \* ln(0.2420904) \* 7) +(0.8520 \* ln(0.2967855)) + (44,51 \* 0,12686)+(3,125 \* 0,12660) +

+ (0,3152\*0.1335512) +(0,3202 \*0.2760973) +(0,05145\*0.1335512) +

+ (0,15895 \* ln(0.1334513)) + (0,18545 \*0.0271116) + (0.05185459 \* 0.0151325) ++ (0,46878 \* 0.27524) + (0,29685\* 0.545173) + 0.1854581= 45,6875

При проверки нашей маркетинговой программы на реверсивной модели, мы смогли сделать прогноз финального дохода нашего фильма. Прогноз показал, что фильм, в прокате, имеет все шансы заработать 45 миллионов долларов (3 миллиарда рублей), при использовании наших каналов продвижения. Это помогает сделать вывод, что наше маркетинговая программа более чем составлена правильно и нацелена на результат.

# **Заключение**

Киномаркетинг является областью развития современных специалистов в области продвижения фильмов. Потребность в изучении этой области науки растет из-за усиления конкуренции, увеличения бюджетов и, как следствие, рисков, более четкой дифференциации аудитории и кинокомпаний, выходящих на разные рынки. Неслучайно, что бюджет на рекламу полноценного российского кинопроекта сегодня составляет не менее половины производственного бюджета.

В начале нашего исследования, нами была выдвинута гипотеза о том, что при продвижении современных кинолент, необходимо использовать не только стандартный инструментарий для продвижения, но и нестандартные методы продвижения, для достижения высоких финансовых показателей. Для доказательства данной гипотезы, нами были выдвинуты задачи исследования:

1. Рассмотреть маркетинговые коммуникаций в киноиндустрии на стадии пре–продакшена;
2. Сравнить маркетинговые коммуникации на стадиях продакшена и пост–продакшена фильмов;
3. Проанализировать тенденции развития отрасли киноиндустрии в России;
4. Провести маркетинговое исследование, методом опроса, для выявления потребностей у зрителя;
5. Вывести формулу для регрессионного анализа данных;
6. Разработать комплекс мероприятий по продвижению фильма на российский рынок.

По результатам исследования, мы можем сделать следующие выводы:

В последние годы всё больше возрастает важность маркетинговых коммуникаций. На этот рост повлияли технологические разработки и фрагментация клиентов. «Маркетинговые коммуникации представляют собой «голос» компании и ее брендов и являются средством, с помощью которого она может установить диалог и выстроить отношения с потребителями». Реклама – это любое платное, не личное общение через различные средства массовой информации определенной фирмой, некоммерческой организацией или частным лицом. Как инструмент маркетинговых коммуникаций реклама является одним из самых популярных инструментов для бизнеса. Это также наиболее заметный инструмент, так как в контексте создания бренда реклама показывает, как компания хотела бы, чтобы ее увидела публика.

Когда люди думают о фильме, они обычно думают об актерском таланте, спецэффектах, видеографии, музыке, звуке, истории и т.д. Тем не менее, люди редко задумываются о маркетинге, рекламе или связях с общественностью, которые не менее важны.. Кинематографическая коммуникация часто омрачена более гламурными аспектами кино, такими как актерское мастерство или постановка.

Кинематографическая связь поддерживает каждый этап создания фильма. На этапе подготовки фильмов необходимо контролировать поток информации в средствах массовой информации и выпускать объявления таким образом, чтобы это имело смысл для его проекта.

Традиционные методы продвижения включают в себя печатную тактику и аудио/визуальную тактику. Тактика печати, такая как выпуски новостей, тематические статьи и наборы средств массовой информации, являются стандартными для любой кампании по связям с общественностью. Стандартные, традиционные наборы средств массовой информации включают краткий и длинный краткий обзор, биографию актеров и съемочной группы, кадры из фильма, кадры из фильма, рассказы режиссера, окончательные итоги и технические характеристики.

Анализируя рынок развития киноотрасли в России, можно сделать следующие выводы:

1. Рост кассовых сборов и количества зрителей в кинотеатрах как в случае российского распространения в целом, так и российских фильмов в частности. Рынок кинопроката в рублях вырос на 11,1% по сравнению с 2018 годом, а поступления российских фильмов увеличились на 18,7%.

2. Сокращение государственного финансирования отечественного кинопроизводства.

3. Усиление государственного регулирования кинопоказа и распространения. Следуя государственным инициативам по значительному ужесточению государственного регулирования национального кинопроката и введению новых институтов протекционизма, государство начало диалог с ключевыми игроками кинопроката и кинопроката.

4. «Рынок блокбастеризации». Крупнейшие проекты, которые привлекли внимание аудитории перед выпуском из-за больших бюджетов и роли кинозвезд, начали зарабатывать больше, чем раньше, в то время как средние выпуски стали собирать меньше. Доля выпусков, собирающих более 1 млрд рублей, в предыдущие годы составляла около 25%, а в 2018 году она достигла 34%.

5. Увеличение доступности современного цифрового кинопоказа.

6. Корректировка поведенческой модели аудитории при выборе похода в кино в качестве досуга. Опрос показал, что, когда реальные доходы населения снижаются, зрители, предпочитая ходить в кино в качестве досуга, стали более тщательно выбирать фильмы и, в зависимости от конкретного фильма, планировали дату посещения кинотеатра.

7. Увеличение международного распространения российских фильмов. Российская киноиндустрия постепенно завоевывает позиции в мире.

Маркетинговая оценка потребительского рынка проводилась методом опроса кинолюбителей, возрастной категории от 12 до 35 лет, посредством сети интернет. В анкетировании приняли участие 415 человек. Для корректного анализа, было выбрано 113 опрошенных респондентов. Респонденты были разбили по полу и возрасту. Из 113 опрошенных респондента в опросе приняли участие 41 мужчина и 72 женщины в процент соотношении 36,3 на 63,7 процентов, соответственно, в возрастных диапазонах «12–16», «16–20», «21–25» и «26–34», – 22,1; 29,2; 31 и 17,6 процентов, соответственно. Такой возрастной сегмент был выбран не случайно, так как благодаря исследованиям зарубежных коллег было выявлено, что именно такой возрастной диапазон (12 – 35 лет) предпочитает смотреть фильмы данного жанра.

Благодаря нашему исследованию, мы смогли сформировать целевую аудиторию фильма. Это необходимо сделать, для того, чтобы правильно продумать стратегию для продвижения и проект оказался финансового прибыльным.

Возрастная категория, на которую нам необходимо ориентироваться при разработке стратегии – это возраст 16–30. Опрос показал, что любимые жанры фильмов у этой категории это: драма, комедия, фантастика, мультфильмы и супергероика. Так же, мы выяснили, что у нашей целевой аудитории следующие интересы: семья, социальный сети, кино, ТВ шоу в интернете, новости, связанные с киноиндустрией и встречи с друзьями. Всю необходимую информацию наша аудитория узнает из социальных медиа и рекламы в кинотеатрах. Данная аудитория очень сложная, так как они являются фанатами киноадоптаций комиксов Marvel и DС. Продвижение так же будет осложнять еще и тот факт, что у российского общество создалось негативное отношения к российским фильмам про супергероику.

«Майор Гром: Чумной доктор» – это первая в России полнометражная экранизация отечественной линейки комиксов про супергероев, издательства Bubble. Впервые, компания задумалась об экранизации своих комиксов еще в 2015 году, а в 2017 была реализована идея, в виде короткометражного фильма, длинною 30 минут. Фильм ждал успех, так как на российском рынке, до этого, не было подобных проектов, максимально продуманного сценария и выстраивания декораций. После премьеры короткометражного фильма, создатели объявили о намерении выпустит полноценный полнометражный фильм, который даст старт для создания киновселенной Bubble. Из-за нехватки финансирования, проект был «заморожен» на 3 года и, снова о нем заговорили только в 2019 году на презентации фильма на фестивале «Comi Con. Russia». Проект претерпел ряд изменений, такие как: смена режиссера, смена актера на роль майора Грома, приглашения в проект узнаваемых российскому зрителю лиц и полностью переработку сценария.

SWOT анализ ленты выявил сильные и слабые стороны проекта. К сильным сторонам можно отнести: Амбициозный режиссер; Тщательная проработка сценария; Первый российский фильм по комиксам Большая поддержка со стороны «Яндекса» Известные актеры Голливудское качество. К слабым же сторонам можно отнести: Небольшая осведомленность о фильме; Армия поклонников первоисточника маленькая; Отрицательный опыт создания фильмов о супергероях; Нет опыта создания полнометражного кино;

Чтобы привлечь зрителя в кинотеатр, нужны нестандартные инструменты для продвижения. Фильм «Дэдпул» доказал всем, что стандартные методы для привлечения зрителя начинают устаревать и вызвать резонанс можно только благодаря «гибкому» мышлению.

Для анализа всей маркетинговой компании мы использовали регрессионный анализ успешности фильма в США и адаптировали его под российские реалии. Чтобы оценить успех фильма, нам необходимо было вывести формулу и показатели, для просчетов показателей. Проанализировав каждый показатель в таблице, мы, с помощью уравнения регрессии, спрогнозировали, что при бюджете фильма 5 миллионов долларов, фильм сможет заработать 45 миллионов долларов в отечественном прокате. Данный результат уравнения является удовлетворительным для нашей кинокартины и поэтому можно утверждать, что наша гипотеза, поставленная в начале исследования, оказалась верна. Использование в современном мире нестандартных методов продвижения способно принести большую финансовую прибыль.

**Список использованных источников**

Учебники, периодические издания, монографии

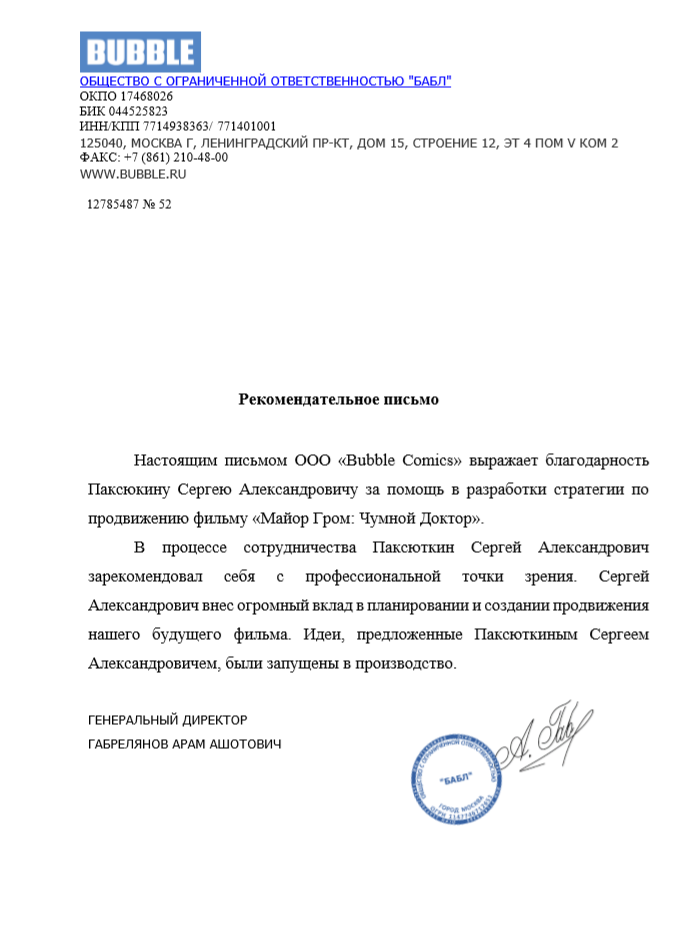
1. Афанасьев, Д. А. Методы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций дистрибьюторов киноиндустрии / Д.А. Афанасьев // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 252–256.
2. Багиев, Г.Л. Теория и методология маркетинга в потоке времен / Г.Л. Багиев, О.У. Юлдашева, М.А. Юняева // Известия Санкт- Петербургского государственного университета экономики и финансов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – № 3. – С. 82–97.
3. Барсуков А.П. Аудиовидеообозрение //Искусство кино. 2015. -№ 1, с. 45-49.
4. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 c.
5. Большов, В. Тенденции развития кинотеатров / В. Большов //Синемаскоп. – 2017. – № 24. – С. 19.
6. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская. - М.: Academia, 2018. - 368 c.
7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBА. Принципы управленческих решений и российская практика - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2016. – С.118.
8. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 c.
9. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2013. — 336 c.
10. Гласман К. Цифровое кино сквозь призму IBC// Искусство кино, 2016. - №5, с. 19-28.
11. Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке [Электронный ресурс]. – URL: http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106- globalniy-brend.html
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2009. – С. 119
13. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. — М.: Финпресс, 2016. — 496 c.
14. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 c.
15. Дмитриева, О.С. Разработка стратегии продвижения кинокартины / О.С, Дмитриева // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 38–42.
16. Иванюк ИЛ. Международный маркетинг. – М.: КИС, 2000; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.; СПб. К.; Издательский дом «Вильяме», 2015
17. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 368 c.
18. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 323 c.
19. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 474 c.
20. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – М.: Питер, 2015. – 231 c.
21. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России. М.:Аспект Пресс. 2017. С. 100.
22. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – Москва: Высшая школа, 2013. – 512 c.
23. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – Москва: Мир, 2014. – 384 c.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб, АО «Коруна» АОЗТ «Литера плюс», 2010. - 700с.
25. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект пресс, 2015. – 304 c.
26. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 318 c.
27. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. – М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. – 188 c.
28. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга / О.Г. Кузьмина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 128 c.
29. Ласковец, Е.В. Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. – Москва: Высшая школа, 2015. – 884 c.
30. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 c.
31. Лухтан, А.С. Российское кино в контексте культуры и зрителя / А.С. Лухтан // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 7-2. – С. 25–26.
32. Мазилкина, Е.И Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 c.
33. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – Москва: Гостехиздат, 2013. – 236 c.
34. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама/   
    С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 240 c.
35. Минаева, Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева. – М.: Дрофа, 2013. – 916 c.
36. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, Инфра-М, 2014. – 416 c.
37. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР, Инфра-М, 2013. – 224 c.
38. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 c.
39. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегич. подход / пер. с англ. под. ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2012. – С. 118
40. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 240 c.
41. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. – Москва: СИНТЕГ, 2016. – 194 c.
42. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 52 c.
43. Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео. Учебник / И.В. Павлов. – Москва: ИЛ, 2014. – 288 c.
44. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С.Б. Пашутин. – Москва: Машиностроение, 2013. – 502 c.
45. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – Москва: ИЛ, 2014. – 240 c.
46. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг: моногр. / А.Л. Разумовская. - М.: Питер, 2017. - 320 c.
47. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2013. – 142 с. – ISBN 978-5-16-003390-7
48. Раков, С. Ю. Зарубежный опыт позиционирования сильных брендов на рынке / С. Ю. Раков // Транспортное дело России. – 2011. – № 1. – С. 36-39
49. Сидоренко В.И. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 411.
50. Смит, Джефф Лидерство в сфере профессиональных услуг / Джефф Смит. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 288 c.
51. Смовж М. Задумки режиссеров. Кинематограф подсел на рекламу. – СПб. Питер, 2013. С. 132
52. Ульянова Т. Особенности маркетинга кинорынка. - М., 2013.
53. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Фомр - Пресс, 2015. – С. 162
54. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Фомр - Пресс, 2015. – С. 162
55. Шевченко Д.А. Маркетинговая и псевдомаркетинговая разведка: теория и практика// Практический маркетинг №1, 2012. С.4-11
56. Шейнов, В. П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. - М.: Харвест, 2016. – 416 c.
57. Шейнов, В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. – М.: Харвест, 2017. – 601 c.
58. Шиманов Д. Основы товародвижения: как маркетинг может помочь сбыту? / Д. Шиманов // Маркетолог. – 2013. – №11. – С. 41.
59. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.boxofficemojo.com> (дата обращения 02.03.2020)
60. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.imdb.com> (дата обращения 02.03.2020)
61. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rottentomatoes.com> (дата обращения 02.03.2020)
62. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mpaa.org/ratings> (дата обращения 02.03.2020)

Иностранные источники

1. Austin, B. A. and Gordon, T. F. (2010). “Movie genres: Toward a Conceptualized Model and Standardized Definitions”. In B. A. Austin (Ed.), Current research in film: Audiences, Economics, and Law, 3: 12–33. Norwood, NJ: Ablex.
2. Ayal I., Zif J. Market expansion strategies in multinational marketing // Journalof Marketing. 2015. Spring. P. 28
3. Balboni B. & Gabrielli V. (2010). SME Practice towards Integrated Marketing Communication. Marketing Intelligence and Planning, 28(3), 275-290.
4. Basuroy, S., Chatterjee, S. and Ravid, S. A. (2013). “How Critical are Critical Reviews? Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets”. The Journal of Marketing, 67(4), 103–117.
5. Bettiol, M., Di Maira E. & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sense making. International Entrepreneurship and Management Journal, 8(2), 223-248.
6. Bing, J. (2012). “Actors Savor star Bucks”. Variety, (April).
7. Bradley F., Gannon М. Does the firm's technology and marketing profile affect foreign market entry? / / Journal of Marketing. 2013. Vol. 8. No. 4. P.
8. Brand Finance Global 500 2015: The annual report on the world’s most valuable global brands. – February 2015. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.remkingthebrands.com/PDF/Brond\_Enance\_GPolal\_500\_2015.pdf
9. Bryman, A. & Bell, E. (2015). Business research methods. 4th edition, Oxford: Oxford University Press.
10. Caves, R. E. (2003). “Contracts between Art and Commerce”. Journal of Economic Perspectives, 17 (spring), 73– 83.
11. Crego Jr., E. T. Customer Centered Reengineering / E. T., Crego Jr., P. D. Schiffrin. – New York: Irwin, 2016. 220 p. – ISBN 0786-30-29-84
12. De Vany, A. S. and Walls, W. D. (1996). “Bose–Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry”. The Economic Journal, 106, 1493–1514.
13. De Vany, A. S. and Walls, W. D. (2002). “Does Hollywood Make Too Many R–rated Movies?: Risk, Stochastic Dominance, and the Illusion of Expectation”. Journal of Business 75(3):425–451.
14. De Vany, A. S. and Walls, W.D. (1999). “Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?” Journal of Cultural Economics 23(4):285–318.
15. De Vany, A. S. and Walls, W.D. (2004). Motion Picture Profit, the Stable Paretian Hypothesis, and the Curse of the Superstar”. Journal of Economic Dynamics and Control 28(6):1035–1057.
16. Dodds, J. C. and Hollbrook, M. B. (1988). “What’s an Oscar Worth? An Empirical Estimation of the Effect of Nominations and Awards on Movie Distribution and Revenue”. Current Research in Film: Audiences, Economics, and the Law, Vol. 4. Bruce Austin (ed). Norwood, NJ: Ablex Publishing Co.
17. Dretzka, G. (1998). “Chasing Oscar: Campaigns to Land an Academy Award Nomination are Expensive, Political, and Occasionally Bizarre”. Boston Globe, Section 7.
18. Elberse, A. (2007). “The Power of Stars: Do Star Actors Drive Success of Movies?”. Journal of Marketing, 71(4), 102–120.
19. Eliashberg, J. and Shugman, S. M. (1997). “Film Critics: Influencers or Predictors?” Journal of Marketing, 61 (2), 68–78.
20. Empirical Analysis”. Journal of Cultural Economics, 36(2), 141–166. Prag, J. and Casavant, J. (1994). “An Empirical Study of the Determinants of
21. Esposito, A. (2013). Insights about Integrated Marketing Communication in Small and Medium sized Italian Enterprises. Business Systems Review, 2(1), 80-98.
22. Fischoff, S. Antonio, J., and Lewis, D. (1998). “Favourite Films and Film Genres as a Function of Race, Age, and Gender”. Journal of Media Psychology, 3:1–9.
23. Gumbel, P., Lippman, J., Bannou, L. and Orwall, B. (1998). “What's an Oscar Worth?” The Wall Street Journal, March 20, Section. W.
24. Hsu, G., Negro, G. and Peretti, F. (2014). “Hybrids in Hollywood: A Study of the Products and Performance of Genre Spanning Films”. Industrial and Corporate Change 21– 6, 1427 – 1450.
25. John, K., Ravid, S. A. and Sunder, J. (2014). “Managerial Ability and Success: Evidence from Career Paths of Film Directors”. Journal of Corporate Finance.
26. Lee C., Yang Y. Impact of export market expansion strategy on export performance // International Marketing Review. 2015. Vol. 7. Issue 4 P. 451
27. Levene, C. (1992). “Marketing Art–Films to College Students”. Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania.
28. Litman, B. R. (1983). “Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study”. Journal of Popular Culture, 17, 159–175.
29. Litman, B. R. and Ahn, H. (1998). “Predicting Financial Success of Motion Pictures: The early ‘90s experience”. In B.R. Litman(Ed), The Motion Picture Mega–Industry, Needham Heights, Allyn & Bacon Publishing, Inc.: Boston, MA.
30. Litwak, M. (1986). “Reel Power: The Struggle for Influencaend Success in the New Hollywood”. New York: William Morrow and Co., Inc.
31. Mechanic, B. (2010). Variety Vogel, H. L. (2010). “Entertainment industry economics: A Guide for financial analysis. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
32. Mittal B. Sheth J.N. Value Space: Winning the Battle for Market Leadership. // New York: McGraw- Hill, 2015.
33. Nardone, J. M. (1982). “Is the Movie Industry Contracyclical?”. Cycles, 22(3) April Nelson, R. A. and Glotfelty, R. (2012). “Movie Stars and Box Office Revenues: An
34. Ravid, S. A. (1999). “Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry”. Journal of Business, 72 (4), 463–492.
35. Reinstein, D. A. and Snyder, C. M. (2005). “The Influence of Movie Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics”. The Journal of Industrial Economics Vol LIII, 27 – 51.  
    Rosen, S. (1981). “The Economics of Superstars”. The American Economic Review,
36. Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry”. Journal of Cultural Economics, 18:217–235.
37. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students. 6th edition, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
38. Simonet, T. (1980). “Regression Analysis of Prior Experience of Key Production Personnel as Predictors of Revenues from High Grossing Motion Pictures in American Release”. Arno Press, New York.  
    Smith, S. P. and Smith, V. K. (1986). “Successful Movies: A Preliminary Empirical Analysis”. Applied Economics, 18, 501–7.
39. Terry, N., Butler, M. and De'Armond, D. (2005). “The Determinants of Domestic Box Office Performance in the Motion Picture Industry”. Southwestern Economic Review, 32 (1): 137–148.
40. Walls, W.D. (2009). “Screen Wars, Star Power, Sequels”. Empirical Economics, 37(2): 447‐461.
41. Weinstein, M. (1998). “Profit sharing contracts in Hollywood: Evolution and Analysis”. Journal of Legal Studies 27 (January): 67–112.
42. Wooldridge, J. M. (2006). “Introductory Econometrics: A Modern Approach”. Thompson Western (3rd edition).

**Приложение а**

**Рекомендательное письмо «Bubble»**



**Приложение Б**

**Смета маркетинговых мероприятий (составлена автором)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название инструмента** | **Описание** | **Цена (шт/ за 1 месяц и т.д)** | **Кол-во** | **Сумма** | **Исполнитель** | **Примечание** |
| Создание соц. Сетей и наполнение | Дизайн аватара и шаблоны для постов (вк/нистагмам) ((1 месяц) | 9000 | 1 месяц | 9000 | Панда | - |
| Первичный набор подписчиков в группу/страницу (вк/инстаграм)( 1 месяц) | 2000 | 1 месяц | 2000 | Панда | 1 оффер стоит примерно 0,6 рубля. Для начала нам необходимо по 1000 человек |
| Реклама в Интернете | В среднем, в месяц 4 промо + бюджет на таргет. Инста + вк. Срок 7 месяцев | 200 000 | 7 месяцев | 1400000 | Панда | Вся работа по созданию, дизайн и публикацию постов ответственно компания Панда дожита. Вся работа согласовывается в руководство проекта за 3-4 дня до публикации |
| Реклама на Гик Фестивалях (кол-во фестивалей 4) | Аренда площадки, не менее 30 кв. м | 330 000 | 4 фестиваля | 1 320 000 | «Panda» + орг. Фестиваля | Ср. цена кв метра на фестивале -11 000  30 кв м – 330 000 руб. |
| Промостойки | 15 000 | 3 шт | 45000 | DS- студио | 4 фестиваля  2 активные промостойки  1 стойка - резерв |
| Баннера + печатная продукция | Баннер - 3500 руб.; листовка - 5 руб./шт. | Баннер - 3 шт.; листовки - 12 к штукам | 70500 | Баннер –«Мега»; листовки – «Контур» | Баннер 3х3, люверсы через 0,3 мм  Листовка А5 112 мм/м |
| Медиафасад (120 х 80) | 300 000 | 1 шт | 300 000 | «LedArt» | Размер 120х80  Шаг: 2 метра  Каркасная конструкция |
| Аренда комнаты для интервью | 30 000 | 3 | 90 000 | организаторы фестиваля | ПЛАНИРУЕТСЯ БАРТЕР |
| Аренда кинозала для показа | 100 000 | 2 | 200 000 | организаторы фестиваля | ПЛАНИРУЕТСЯ БАРТЕР |
| Промоутеры (волонтеры) кол-во 5 чел | 500 | 5 | 10 000 | Сотрудники Bubble по hr | Промоутеры будут уделять внимания людям, раздавать листовки, общаться по поводу фильма, играть с ними и т.д. |
| Реклама у блоггеров | Материалы и темы для публикаций предоставляет пресс аташе «Bubble» | Руслан Усачев - 50 000 Дмитрий Сиендук - 45 000 КиноМюсли - 5 000 Соколофф - 15 000 Кьюбайт - 17 000 Кисимяка - 12 000 Cut the Crap- 20 000 Оптимистер - 14 000 Кшистовский - 32 000 | 3 | 720000 | «Panda»  инфлюенсеры | Работа ведется на протяжении 3 месяцев.  Далее, бартерная основа |
| Реклама в кинотеатрах | В кинотеатрах размещается проморолик длинной не больше 30 сек. | 35 000 | 6 | 52500000 | Сотрудники Buuble + отдел продаж кинотеатра | Формула для расчета была следующая (сред ценя \* кол-во месяцев) \* кол-во кинотеатров (250)  Затраты для трансляции рекламы слишком высоки, однако прокатные послабления для кинотеатра дают возможность крутить рекламу в кинотеатре за счет самого кинотеатра. В обмен, предоставления эксклюзивного контента, специально для кинотеатра. |
| Разработка и выпуск мерчендайзинга  Разработка и выпуск мерчендайзинга | Дизайнер проекта | 30 000 | 1 | 30 000 | художники Бабл | Художник рисует все макеты для мерчендайзинга :ручки, игрушки, брелки и т.д |
| Изготовление продукции |  |  | 150 000 | Играмир.ру | Изготовление сувенирной продукции под заказом.  Партия 1000 шт =150 000 руб  Права находятся в подрядчика. Статья расход будет бартерная |
| Создание сайта для продвижения | Создание сайта | 150 000 | 1 | 150 000 | «Panda» | Создания сайта для создания промоакций, продажи билетов и информационной заинтересованности |
| Запуск рекламы в поисковиках | 30 000 | 2 | 60 000 | «Panda» | Запуск рекламы на платформе Яндекса будет распространяться бесплатно, в знак партнерства |
| Коллабарация с Додо Пицца | Создание шавермы | бесплатно | 3 | - | Додо + «Panda» | Специально для фильма будет создан сет с брендированной коробкой и собственной пиццей. Название "Убойный сет Майора грома" |
| Печать брендированных  упаковок | 3 | 100 000 | 300 000 | Контур | Эксклюзивная акция.  100 000 шаверм от Майора Грома |
| Реклама на билбордах | Аренда билборда | 20 000 | 10 | 200 000 | «Panda» | Плакаты по всему городу, с призывывами главного антагониста |
| Организация хоккейного матча | Аренда хоккейного поля | 15 000 | 1 день с 16:00 - 23:00 | 15 000 | Айс Парк | Аренда ледовой площадки для проведения хоккейного матча |
| Аренда оборудования | 1000 | 30 | 30000 | Айс парк |  |
| Изготовление Масок | 2000 | 30 | 60000 | Играмир.ру |  |
| Изготовление призов | 10000 | 1 | 10000 | Артеймикс |  |
| Волонтеры | 500 | 10 | 5000 | hr бабл |  |
| Чат бот Телеграмм | Админ | 10 0009 | 2 | 20000 | «Panda» | Настроит чат бота и будет следить за ним |
| Запись голоса | 15 000 | 1 | 15000 | Яндекс.студия | Голос, который будет звонить. Бартер |
| Оператор | 10000 | 1 | 10000 | Сотрудник бабл | Собирает базу данных, прозванивает |
| Яндекс | Яндекс.Поиск | 10000 | 1 | 10000 | Яндекс | Бартер |
| КиноПоиск | 10 000 | 1 | 10000 | яндекс | Размещение баннерной рекламы на сайте «Кинопоиск» |
| Яндекс. Еда | 100 000 | 1 | 100000 | Яндекс | Нашивка с изображением логотипа фильма |
| Яндекс.Навигатор | 3000 | 1 | 3000 | Яндекс | Озвучка навигатора и создание изображение |
| Специальный  Показ фильма | Фотограф | 2000 | 2 | 4000 | Geo.pro | Профессиональный фотограф |
| Еда | 2500 | 2 | 5000 | event manager «Bubble» | Покупка напитков и еды для гостей |
| Аренда зала | 150 000 | 2 | 300 000 | Karo prokat | Аренда зала для специального показа |
| Приглашения | 3000 | 2 | 6000 | Контур |  |
| Event zona | 8500 | 2 | 17 000 | Умный космос | Бартер |
| Спецпроект "Дело ведет гром" | Съемка сериала | 200 000 | 1 | 200 000 | Мануфактура | Знакомство с персонажем, посредством youtube роликов |
| Музыкальный альбом | Запись музыкального альбома | 200 000 | 1 | 200 000 | Макс Корж | Запись композиций для фильма |
| Канцелярия | Ручки, фломастеры и т.д | 15 000 | 1 | 15 000 | Специалист «Bubble» | Закупка канцелярскими предметами для мероприятий (автограф сессии) |
| Перелеты | Транспортировка Актеров и съемочной группы | 5 000 000 | 1 | 5 000 000 | Логистика «Bubble» | Перелеты во время промо компании фильма |

**Приложение В**

**Календарь активностей маркетинговых мероприятий   
(составлено автором)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Месяца** | | | | | | | | | |
| **Активности** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** | **январь** | **Февраль**  **(премьера)** |
| **Трейлеры (тизеры)** | Трейлер №1 | Тв Споты |  | Тв споты | Трейлер № 2 | Промо спот | Тв споты |  | Трейлер № 3 (финальный) | тв споты |
| **Соц. медиа** | + | | | | | | | | | |
| **Коллабарация с Додо** |  |  | Шаверма от Майора Грома |  |  | Возвращение акции "Шаверма от Майора Грома" |  |  |  |  |
| **YouTube активность** |  |  | Интервью с Тихоном Жизневским и Любовью Аксеновой | Интервью с Антоном Богдановым и Алексеем Маклаковым | YouTube проект "Дело ведет Гром" 3 серии | YouTube проект "Дело ведет Гром"4-6 серии | YouTube проект "Дело ведет Гром" 6-8 серии | Интервью с создателями картины | Фильм "За кадром" | Отчет с премьеры фильма |
| **Участие в Фестивалях** |  | VkFest (онлайн конференция, реклама, интервью) |  |  |  | Comi Con Russia (интервью, реклама, автограф и фото сессии) |  | КиберКон (интервью, реклама, автограф и фото сессии)) | Видфест (интервью, реклама, автограф и фото сессии)) |  |
| **Реклама у инфлюенсиров** |  |  |  |  |  |  | Руслан Усачев, Кисимяка, Кьюбайт | КиноМюсли, Соколофф, Cut the Crap | Сиендук, Оптимистер, Кшистовский | ПостРелизная работа |
| **Хоккейный матч** |  |  |  |  |  |  |  | 20.12.20 "Айс Арена |  |  |
| **Акция "Борьба с пиратами"** |  |  | Запуск акции |  |  | Старт акции |  |  |  |  |
| **Челлендж "делайдобрые делакакмайорГром"** |  |  |  |  |  |  | + | | |  |
| **Билборды** |  |  |  |  | 1 этап появления билбордов с призывом |  |  | 2 этап билбордов с призывом | Реклама на билбордов с датой фильма |  |
| **Телеграмм Бот** |  |  |  | Создание телеграм бота и настройка | Анонс о чат боте | Поиск волонтеров | Запуск телеграм бота в открытом доступе | | Публикация отчестности о проведенной акции |  |
| **Музыкальный альбом к фильму** |  |  |  |  |  | Тизер музыкального альбома |  | Тизер музыкального альбома на КиберКон | Презентация заглавной песни проекта | Выпуск музыкального альбома |
| **Реклама в кинотеатрах** |  |  |  | + | | | | | | |
| **Яндекс** |  | Прероролы на "Кинопоиск HD" |  | Запись голоса для Яндекс "Навигатора" |  |  | Запуск Яндекс "Навигатор" с голосами актеров |  |  |  |