

Научная статья

Original article

УДК 338.467.6

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_3_174

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИМПАКТ-КОНТЕНТА:
ОСОБЕННОСТИ КИНОМАРКЕТИНГА ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ,
ФОРМИРОВАНИИ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОМОУШЕНА
IMPACT CONTENT. SPECIFICS OF PROMOTION: FEATURES OF
FILM MARKETING IN DETERMINING THE TARGET AUDIENCE,
POSITIONING, FORMATION OF PROMOTION TOOLS**



Ромодановская Нана Борисовна, к.э.н., доцент кафедры дистрибьюции и маркетинга, ФГБОУ ВО Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова, Москва, E-mail: proficinema@mail.ru

Romodanovskaya Nana Borisovna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Distribution and Marketing, Russian State University of cinematography named after Sergei Gerasimov (VGIK), Moscow, E-mail: proficinema@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблемам маркетинга импакт-контента (полнометражных игровых и документальных фильмов, создаваемых для показа в кинотеатрах и на онлайн-платформах). Для более эффективного продвижения необходимо корректировать привычные инструменты киномаркетинга с учетом специфики импакт-контента, создание которого требует от производителей инновационных подходов и позитивного мышления. Киномаркетинг приобретает первостепенную роль в этом

процессе, определение целевой аудитории и позиционирование контента на фрагментированном рынке – становится ключом к успешному продвижению.

Позиционирование импакт-фильмов как социально-ответственного кино представляется наиболее перспективным для дальнейшей окупаемости проектов.

В последние годы происходят изменения и на уровне потребностей аудитории: растет индивидуализация потребностей, снижается их лояльность, что актуализирует социально-этическую направленность маркетинговой деятельности кинокомпаний.

Одним из главных инструментов промоушена импакт-кино становится коммуникация и взаимодействие с аудиторией.

Abstract. The article is devoted to the problems of promotion of impact content (full-length feature films and documentaries created to be shown in cinemas and on online platforms). For more effective promotion, it is necessary to adjust the usual film marketing tools, taking into account the specifics of impact content, the creation of which requires innovative approaches and positive thinking from producers. Film marketing takes on a paramount role in this process, targeting and positioning content in a fragmented market is the key to successful promotion. Positioning impact films as socially responsible cinema seems to be the most promising for the further return on investment of projects.

In recent years, changes have also occurred at the level of audience needs: the individualization of needs is increasing, their loyalty is decreasing, which actualizes the social and ethical orientation of the marketing activities of film companies.

One of the main tools for promoting impact cinema is communication and interaction with the audience.

Ключевые слова: киномаркетинг, импакт-контент, продвижение, целевая аудитория, позиционирование, аудиовизуальное производство

Key words: film marketing, impact content, promotion, target audience, positioning, audiovisual work

В последние три года отечественные производители контента все чаще стали заявлять о своей социальной-этической ориентированности и обозначать создаваемую ими продукцию, как импакт-контент. Светлана Баланова, генеральный директор «Национальной Медиа Группы» в интервью Forbes Agenda 1 октября 2021 года приводит примеры импакт-контента, такие как шоу «Чики», «Колледж» и «Трудные подростки». Суммарное количество просмотров трех сезонов последнего составляет более 200 млн. В процессе работы над сериалом создатели запустили чат-бот психологической помощи «Трудно подросткам».

Пятый заключительный сезон сериала вышел в декабре 2023 года. Первую серию в YouTube и «ВКонтакте» посмотрели суммарно около 2 млн раз, у плейлиста с саундтреком более 11 млн прослушиваний, в группе во «ВКонтакте» подписаны 310 тыс. человек. «Трудные подростки» - доказательный пример аудиовизуального импект-контента.

В апреле 2021 года Игорь Мишин, генеральный директор МТС Медиа, на презентации нового онлайн-кинотеатра Кион, говорил, что компания сосредоточится на выпуске собственного продукта, который будет позиционироваться как импакт-контент.

Что касается киноконтента, то, по данным портала ProfiCinema.com, импакт-кино за последние три года имеет весьма невысокий процент в общем объеме выпускаемых в прокат российских фильмов (до 5% ежегодно).

В таблице 1 представлены импакт-фильмы, вышедшие в российский прокат в 2020-2023 годах, кассовые сборы которых превышают 10 млн. рублей.

Таблица 1. **Кассовые сборы и количество зрителей импакт-фильмов**

2020						
№	Название	Дата релиза	Дист-р	Жанр	Общие сборы	Всего зрителей
1.	Лед 2	14.02.2020	SPPR	спортивная драма, мелодрама	1 546 162 680	6 004 847
2.	Марафон желаний	23.01.2020	Каропрокат	комедия	234 730 622	921 405
3.	На острие	26.11.2020	ЦПШ	спортивная драма	75 857 632	303 430
4.	Один вдох	5.03.2020	Каропрокат	драма	50 296 648	201 186
5.	Доктор Лиза	22.10.2020	Белые ночи	байопик, драма	21 826 905	87 016
2021						
1.	Огонь	24.12.2020	ЦПШ	драма	926 776 922	3 272 744
2.	Батя	23.02.2021	ЦПШ	комедия	531 942 161	1 942 714
3.	Родные	11.02.2021	SPPR	комедия	488 686 275	861 207
4.	Пальма	18.03.2021	ЦПШ	семейн. приключ. драма	341 040 375	1 544 609
5.	Нефутбол	9.11.2021	Наше кино	Спортивная комедия	12 992 884	24 191
2022						
1.	Одна	9.06.2022	Наше кино	драма	355 233 318	1 239 285
2.	Календарь Ма(й)я	1.09.2022	КарроПрокат	семейн. приключ. комедия	113 685 473	475 372
3.	Лавстори	13.10.2022	Наше кино	ромком	68 105 026	248 546
4.	Команда мечты	28.04.2022	Самокат	комедия	19 306 106	107 351
2023						
1.	Повелитель ветра	05.10.2023	ЦПШ	Байопик, приключ. драма	520 757 516	1686310
2.	Поехавшая	08.03.2023	ЦПШ	Комедия, роуд-муви	523744673	1736664
3.	Страсти по Матвею	19.10.2023	НМГ кинопрокат	драмеди	79409281	259568
4.	Юра дворник	04.05.2023	КарроПрокат	комедия	50208350	169280
5.	Я делаю шаг	07.09.2023	Наше кино	мелодрама	40155327	159366
6.	Я хочу! Я буду!	06.04.2023	НМГ кинопрокат	комедия	19 955 678	74043

7.	Бери да помни	14.09.2023	Атмосфера кино	комедия	17581008	65083
8.	Сила добра	01.09.2023	Кинотайм	Альманах, драма	14 361 103	74695

Жанрово импакт-кино достаточно разнообразно: драмы, спортивные драмы, комедии, спортивная комедия, мелодрама, драмеди, ромком, семейное приключенческое кино и байопик. Но самыми кассовыми импакт-фильмами по результатам каждого года становятся драмы. Из чего можно сделать вывод, что аудитория готова смотреть серьезное кино.

Становится все более очевидным то, что на сегодняшний день, в условиях широкого предложения разнообразной кинопродукции, а также стремительного развития разных каналов кинопоказа, особенно важно при планировании маркетинговой стратегии в первую очередь исследовать интересы потребителей. Для производителей импакт-контента необходимо проводить сегментирование кинорынка, и особенно тщательно изучать разные группы потребителей (формировать целевую аудиторию, кинозрителей), выявляя их потребности и ценности; а также анализировать доступные каналы эффективной коммуникации и привлечения кинозрителя. Концентрирование усилий на сегментировании и выстраивание в соответствии с ним маркетинговой стратегии становится необходимым шагом на пути к успешному прокату [5].

Продукт, в том числе и импакт-кино, создаваемый в сфере культуры и искусства, неповторим и принципиально отличается от продуктов других отраслей экономики, поэтому и единых критериев качества в культуре и искусстве не существует. Но именно качество становится определяющим параметром успеха художественного произведения. Филипп Котлер и Джоанн Шефф считают, что высокохудожественные произведения всегда находят путь к зрителю и окупаются: «Публика всегда хорошо принимает самые удачные художественные решения. Наилучшее «рыночное» решение бывает высокохудожественным. Наилучшим продуктом является тот, в

котором сочетаются рыночный подход и ориентация на художественные цели» [2].

При этом одной из основных целей киномаркетинга становится формирование потребительского сознания, определенной «картины мира» кинозрителя и целой культуры потребления импакт-продукта, включающей в себя действия в разных сферах жизнедеятельности. Поэтому главной задачей продюсера становится производство именно тех аудиовизуальных продуктов, которые хочет смотреть кинозритель, ставя его потребности в центр производственного и творческого процесса.

Недостаточное исследование и учет запросов кинозрителя является одной из важных проблем киноиндустрии в России. Ситуация, в которой кинопроизводство в значительной степени зависит от объемов государственного финансирования, усугубляется тем, что кинопроизводственные предприятия вынуждены ставить потребности кинозрителя на второй план. Одним из показателей развития российской киноиндустрии считается именно количество произведенных аудиовизуальных продуктов, в то время как их низкая окупаемость остается проблемой, требующей принятия мер [3].

Импакт-кино, с одной стороны, отражает состояние общества, его ценности и устремления, с другой стороны – активно участвует в их формировании. Примером может быть популярность в последнее время аудиовизуальных продуктов на спортивную тематику, которые оказались необычайно востребованы зрителями (об этом свидетельствует успех кинофильмов «Легенда № 17», «Движение вверх», «Лед», «Тренер», «Стрельцов», «Лед-2» и др.). В данном примере, с одной стороны, заметны все более разделяемые в российском обществе ценности здорового образа жизни, увлечения спортом, а также сила русского характера и патриотизм. С другой стороны, данные аудиовизуальные продукты имеют мощное воспитательное воздействие, в особенности на молодое поколение, и

помогают укреплять вышеуказанные ценности и формировать определенный образ жизни.

Привлекательные для зрителя киногерои приобретают все большее влияния на социально-психологические и морально-этические принципы и модели поведения человека и могут вызывать стремление подражать им. Важным в условиях неопределенности становится то, чтобы предлагаемые кинопроизводителями модели поведения потребителей импакт-кино соответствовали социально-этическим запросам общества в целом и при этом приносили прибыль кинопроизводственным предприятиям [4].

Таким образом позиционирование импакт-фильмов как социально-ответственного кино представляется наиболее перспективным для дальнейшей окупаемости проектов.

Существует значительный разрыв между количеством времени, затрачиваемым на производство аудиовизуального продукта, и тем периодом, когда он доступен в кинотеатрах: если на создание аудиовизуального продукта затрачивается не один год, то срок проката в кинотеатре, когда может быть получена максимальная прибыль, крайне ограничен и составляет несколько недель. Без грамотно и эффективно организованной маркетинговой поддержки реализация кинопроектов становится невозможной.

Продвижение аудиовизуального продукта, как и его создание, требует больших финансовых затрат. Поэтому необходимо выстраивание грамотной и экономически эффективной стратегии продвижения уже на стадии разработки концепции проекта.

Очевидно, что модель маркетинга взаимодействия на данном рынке показывает свою необходимость, эффективность и применимость. В данной отрасли необходимо использование подхода маркетинга взаимодействия, и задачей в данном случае будет сбалансировать интересы всех участников рынка: государства, кинопроизводителей, компаний-дистрибьюторов,

специалистов по продвижению и, конечно же, зрителей. Киномаркетинг может стать ресурсом обеспечения взаимосвязи всех участников рынка (производители импакт-кино, организации, обеспечивающие кинопоказ и непосредственно зрители) на всех этапах работы с аудиовизуальным продуктом (разработки идеи, создания продукта, его продвижение и коммуникация со зрителем, включая получение обратной связи).

Импакт-кино является продуктом, потребление которого не заканчивается его просмотром и может быть рассмотрено как циклический процесс. Зритель может захотеть посмотреть его еще раз, обсудить с друзьями или другими потенциальными, или реальными зрителями (в том числе и незнакомыми людьми на форумах), оставить отзывы на любых многочисленных интернет-ресурсах. Также следствием может стать просмотр других аудиовизуальных продуктов данного режиссера, с теми же актерами или похожего импакт-кино по тематике или стилю и т.д. В активную маркетинговую деятельность оказываются вовлечены не только создатели импакт-кино и компании-партнеры, но и большинство кинозрителей, которые могут сами становиться участниками маркетинговой коммуникации. Само поведение потребителя рассматривается как следствие обработки поступающей к нему информации, происходящей в его сознании.

Сфера коммуникаций, в киномаркетинге, существенно трансформировалась с проникновением во все сферы жизни Интернета (через компьютеры, мобильные телефоны) и разнообразных мультимедийных технологий. В свою очередь произошли изменения и на уровне потребностей аудитории: растет индивидуализация потребностей, снижается их лояльность, что актуализирует социально-этическую направленность маркетинговой деятельности кинокомпаний.

Таким образом, налаженная коммуникация через систему получения и обработки обратной связи со зрительской аудиторией, создает циклическую

модель, где производитель аудиовизуального продукта оказывается во взаимодействии со зрителем.

Подводя итоги, следует сказать следующее:

1. Киномаркетинг приобретает особое значение при продвижении импакт-кино.
2. Тщательный подход к определению целевых сегментов импакт-кино особенно актуален на сильно фрагментированном кинорынке.
3. Продвижение импакт-кино как социально-ответственного продукта должно стать одним из обязательных атрибутов позиционирования.
4. Главным инструментом промоушена импакт-кино становится коммуникация и взаимодействие с аудиторией.

Список источников

1. Информационный портал для профессионалов кинобизнеса ProfiCinema.com
2. Котлер, Ф., Шефф, Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика XXI, 2012.
3. Ромодановская Н.Б., Малевская-Малевич Е.Д. Анализ основных психосоциальных факторов потребительского поведения на рынке киноиндустрии // Экономика и предпринимательство. 2021. № 8 (133). EDN: KZJHAS
4. Ромодановская Н.Б. Анализ существующих маркетинговых стратегий предприятий киноиндустрии // Актуальные проблемы экономики и управления. 2019. № 1 (21). EDN: YUKPVP
5. Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения // Практический маркетинг. – 2013. – №. 12 (202). Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения // Практический маркетинг. – 2014. – №. 1 (203). EDN: RORPBF
6. Кострова К.Д. Влияние импакт-контента на воспитание молодежи и решение социальных проблем // В сборнике: Гуманитарный форум в

Политехническом. Материалы II Всероссийской молодежной научно-практической конференции. В 2-х томах. Санкт-Петербург, 2023. С. 387-393.

EDN: SFBTFF

7. Тихонова С.В. Как кино меняет социальную реальность // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2022. Т. 22. № 2. С. 170-175. EDN: DJGKCO

References

1. Information portal for film business professionals ProfiCinema.com
2. Kotler, F., Sheff, Dzh. Vse biletu` prodany`. Strategii marketinga ispolnitel`skix iskusstv. – М.: Klassika XXI, 2012.
3. Romodanovskaya N.B., Malevskaya-Malevich E.D. Analiz osnovny`x psixosocial`ny`x faktorov potrebitel`skogo povedeniya na ry`nke kinoindustrii // E`konomika i predprinimatel`stvo. 2021. № 8 (133). EDN: KZJHAS
4. Romodanovskaya N.B. Analiz sushhestvuyushhix marketingovy`x strategij predpriyatij kinoindustrii // Aktual`ny`e problemy` e`konomiki i upravleniya. 2019. № 1 (21). EDN: YUKPVP
5. Shevchenko D.A. Kinomarketing: teoriya i praktika prodvizheniya //Prakticheskij marketing. – 2013. – №. 12 (202). Shevchenko D.A. Kinomarketing: teoriya i praktika prodvizheniya //Prakticheskij marketing. – 2014. – №. 1 (203). EDN: RORPBF
6. Kostrova K.D. Vliyanie impakt-kontenta na vospitanie molodezhi i reshenie social`ny`x problem // V sbornike: Gumanitarny`j forum v Politexnicheskom. Materialy` II Vserossijskoj molodezhnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. V 2-x tomax. Sankt-Peterburg, 2023. S. 387-393. EDN: SFBTFF
7. Tixonova S.V. Kak kino menyaet social`nuyu real`nost` // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filosofiya. Psixologiya. Pedagogika. 2022. Т. 22. № 2. S. 170-175. EDN: DJGKCO

© Ромодановская Н.Б., 2024. Московский экономический журнал, 2024, №3.