

Научная статья

Original article

УДК 338.467.6

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_4_145

СПЕЦИФИКА МОДЕЛИ МАРКЕТИНГ-МИКСА В

КИНОМАРКЕТИНГЕ

THE SPECIFICS OF USING THE MARKETING MIX MODEL IN FILM MARKETING



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

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

Аннотация. Маркетинг-микс, один из главных комплексных инструментов маркетинга, приобретает специфические особенности зависимости от конкретного рынка или вида деятельности компаний. Предложенный автором для киноиндустрии отраслевой вариант модели, который в силу специфики кинобизнеса имеет свои особенности, не отраженные в иных моделях, дополнен еще двумя «Р». Отраслевой вариант модели в силу специфики кинобизнеса имеет свои особенности, не отраженные в иных моделях. Для этого были выделены отличительные особенности киномаркетинга от классического понимания общего маркетинга. Применение социально-этических маркетинговых принципов позволило обосновать, основанную на проведении маркетинговых исследований через

сегментирование потребителей аудиовизуальных продуктов по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения, модель «6P».

Кинофильм 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. С одной стороны, это обусловлено все более разделяемыми в российском обществе ценностями здорового образа жизни, увлечение спортом и патриотизмом. 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.

Концепция «6P», отражает современную ситуацию на рынке киноиндустрии и особенности конкретной сферы применения маркетинга-микса для киномаркетинга, который направлен на удовлетворение потребностей населения в качественном проведении отдыха и досуга, раскрытии духовных потребностей, а также должен приносить прибыль кинопроизводственным предприятиям и соответствовать социально-этическим запросам общества в целом.

Abstract. The marketing mix is one of the main integrated marketing tools. It receives specific features depending on the specific market or type of activity of a particular company. The industry version of the model proposed by the author for the film industry, which, due to the specifics of the film business, has its own characteristics that are not reflected in other models, is supplemented by two more "P". The industry version of the model, due to the specifics of the film business, has its own characteristics that are not reflected in other models. For this, the distinctive features of film marketing from the classical understanding of general marketing were highlighted. The application of social and ethical marketing principles made it possible to substantiate the "6P" model based on marketing

research through the segmentation of consumers of audiovisual products according to traditional values and psychosocial motives of behavior.

On the one hand, the film reflects the state of society, its values, and aspirations, on the other hand, it actively participates in their formation. An example is the recent popularity of sports-themed audiovisual products, which have proved to be extremely popular among viewers. On the one hand, this is due to the increasingly shared values of a healthy lifestyle, passion for sports and patriotism in Russian society. On the other hand, these audiovisual products have a powerful educational impact, especially on the younger generation, and help to reinforce the above values and form a certain way of life.

The concept of "6P" reflects the current situation in the film industry market and the specifics of the specific scope of the marketing mix for film marketing, which is aimed at meeting the needs of the population in quality recreation and leisure, disclosing spiritual needs, and should also be profitable for film production enterprises and correspond to social ethical needs of society.

Ключевые слова: киномаркетинг, киноиндустрия, маркетинг-микс, аудиовизуальный продукт, кинопроизводство, product placement

Keywords: film marketing, film industry, marketing mix, audiovisual product, film production, product placement

Один из важнейших маркетинговых инструментов, введенный в середине прошлого века президентом Американской ассоциации маркетинга, профессором Гарвардского университета Нилом Борденом в обращение, - «маркетинг-микс» или комплекс маркетинга [1], который в настоящее время является классической моделью и применяется во всех отраслях, в том числе киноиндустрии.

Наш научный интерес к этому инструменту обусловлен прежде всего тем, что, управляя маркетинг – миксом, продюсер имеет возможность управлять спросом аудитории и стимулировать потенциальных зрителей к походу в кино, в отличие от других, безусловно, не менее важных и

обязательных инструментов, таких как сегментирование, маркетинговые исследования и позиционирование.

Сегментирование само по себе не влияет на повышение интереса аудитории к аудиовизуальному продукту. Также, как маркетинговые исследования, оценка сильных и слабых сторон проекта или позиционирование, разумеется, помогают киномаркетологам и продюсерам в их стремлении повысить эффективность реализации фильмов, но лишь опосредованно влияют на этот процесс. Маркетинговые исследования помогают понять какие элементы маркетинг-микса могут быть изменены и пересмотреть детерминацию и ранжир переменных для увеличения кассового потенциала аудиовизуального продукта.

С 1960-х годов в научном обороте прочно закрепилась формула «4Р» маркетинг-микса, предложенная выдающимся экономистом, маркетологом, профессором Джеромом Маккарти, то есть состоящая из четырех основных элементов - product, place, price, promotion. Производители и маркетологи получили удобный рыночный инструмент, который также применим и в киноиндустрии. Элемент «Product» позволяет продюсеру работать над аудиовизуальным продуктом на всех этапах, начиная от идеи и заканчивая готовым произведением, с учетом потребностей целевой аудитории.

Элемент «Place» определяет, где аудиовизуальный продукт будет показан в первую очередь, последовательность реализации на вторичных рынках. От объемов реализации на первичном рынке (например, от количества кинотеатров и числа проданных билетов, и соответственно кассовых сборов) напрямую зависят объемы вторичных продаж.

«Price» - элемент, на который продюсер в киномаркетинге имеет меньше всего влияния. Цена на билет в кинотеатре или стриминговом сервисе устанавливается площадкой и единственное, что может делать продюсер осуществлять контроль кассовых сборов, покупок в интернете и т.д.

Элемент «Promotion» в свою очередь состоит из нескольких элементов, которые варьируются в зависимости от рынков и отраслей, поэтому получил

название «promotion-mix». Мы остановимся подробнее на специфических особенностях двух основных - «Реклама» и «PR».

«Реклама» — неличная форма коммуникации с целевой аудиторией представления для продвижения продуктов. «PR», или public relations – в деловой практике на русском языке принят термин «связи с общественностью» - коммуникация, которая посредством создания медиа фона информирует зрителей и создает образ фильма. PR воспринимается аудиторией, как непроплаченный объективный взгляд независимых специалистов, которые пишут статьи о фильме, а не пытаются его продать.

Эта классическая модель маркетинг-микса, которую, как правило, берут за основу ученые маркетологи и предлагают различные варианты модели: «5P», «6P», «7P», «8P», «9P», и т.д., дополняя или сужая список в зависимости от конкретной отрасли или вида деятельности. Так, например, Джером Маккарти впоследствии описал модель «7P». Проблемой расширения комплекса маркетинга занимался маркетолог, профессор Йельского университета Кристофер Лавлок [3], предложивший модель «8P» и добавивший такие элементы как «Материальная среда» или «Материальные свидетельства» и «Соотношение скорости и качества», иногда трактуемый как «Продуктивность» или «Производительность» для сферы услуг. Внес свой вклад в развитие модели маркетинг-микса и известный американский экономист и маркетолог Филип Котлер [4]. Российские ученые-маркетологи также занимались анализом и разработкой модели комплекса маркетинга. Среди них Э. В.Новаторов [5] и Г.Л. Багиев [6] и многие другие.

Тем не менее, на наш взгляд, эти научные разработки не вполне подходят для описания специфики киномаркетинга.

Автор данной статьи считает необходимым расширить классическую концепцию маркетинг-микса и дополнить ее с учетом специфики киноиндустрии еще двумя «P». Это «People» и «Product placement».

Элемент «People» чрезвычайно важен для кино, так как именно в кино главное – человеческий фактор. Особенностью включения элемента «People»

в концепцию киномаркетинга является необходимость создания уникального кинопроизведения, где авторы затрагивают эмоциональные, культурные и духовные ценности всего общества, становясь ключевыми участниками кинопроцесса. Причем, с одинаковой степенью значимости сюда можно отнести как людей, которые кино творят, так и тех, кто его смотрит (значение «сарафанного радио» трудно переоценить).

И, наконец, «Product placement» – элемент, благодаря которому кино может взаимодействовать с участниками других рынков, не только увеличивает производственные бюджеты, но и расширяет горизонты промо – кампаний и, в итоге, увеличивает целевую аудиторию фильма за счет аудитории бренда, участвующего в product placement. Прием «product placement» как инструмент скрытого продвижения продукции рассматривается в киноиндустрии очень активно, представляя неявную, скрытую рекламу, заключающуюся в том, что разные продукты, которыми пользуются герои в кинофильмах, имеет реальный коммерческий аналог. Возникает эффект скрытой, косвенной рекламы, что часто больше привлекает внимание зрителей кинофильма, чем прямая реклама.

Некоторые исследователи включают «Product placement» в состав маркетинговых коммуникаций. И если он и присутствует в моделях маркетинг-микса в общем маркетинге, как инструмент коммуникационный стратегии, которым активно пользуются рекламные агентства, то в киномаркетинге этот элемент имеет иное приложение и используется по-другому.

Мы предложили отраслевой вариант модели, который в силу специфики кинобизнеса, на наш взгляд, имеет свои особенности, не отраженные в иных моделях. Для этого были выделены отличительные особенности киномаркетинга от классического понимания общего маркетинга, приведенные в таблице 1. Применение социально-этических маркетинговых принципов позволило обосновать, основанную на проведении маркетинговых исследований через сегментирование потребителей

аудиовизуальных продуктов по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения, модель «6Р».

Таблица 1. Классификация отличительных особенностей киномаркетинга от общего маркетинга

Элементы маркетинг-микса (6Р)	Особенности киномаркетинга		
	Ценности кинопроизводственного предприятия	Ценности потребителя	Ценности общества
Продукт (Product)	производит аудиовизуальный продукт, удовлетворяющий потребности в духовной и социальной сферах жизни людей, таких как: эмоциональной, культурной, образовательной и интеллектуальной с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои	потребитель удовлетворяет свои духовные и социальные потребности, посредством аудиовизуального продукта, который отвечает его эмоциональным, культурным, образовательным и интеллектуальным ценностям, патриотическим ценностям; а также традиционным общественным ценностям	стремится сохранять и развивать такие традиционные ценности, как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои
Цена (Price)	ценовое регулирование не влияет на привлекательность аудиовизуального продукта	цена не является ключевым фактором при принятии потребителем решения о просмотре конкретного аудиовизуального продукта	цена существенно не влияет на ценности общества при реализации аудиовизуального продукта
Место (Place)	место реализации аудиовизуального продукта не определяется особенностью продукта	ценность места реализации аудиовизуального продукта может меняться в зависимости от различных условий: эмоциональных,	место кинопоказа должно удовлетворять требованиям безопасности общества в целом и индивидуумов в частности

		культурных, случайных.	
Продвижение (Promotion)	наряду с традиционными средствами продвижения в аудиовизуальной сфере особую роль приобретает социально-этический маркетинг, к которому можно отнести «сарафанное радио», которое играет определяющую роль в условиях ограниченного времени у потребителя	становится участником социально-этического маркетинга, чье мнение может стать определяющим для принятия решения о просмотре аудиовизуального продукта следующими участниками и даже негативные мнения могут стимулировать интерес к просмотру	обеспечение достоверной информации о аудиовизуальном продукте и поддержание ценностей продукта, которые направлены на удовлетворение потребностей общества
Люди (People)	каждый автор и творческая группа создают уникальное кинопроизведение	авторы становятся ключевыми участниками кинопроцесса	авторы затрагивают эмоциональные, культурные и духовные сферы общества
Скрытое размещение продукции (Product placement)	оптимизация производственных и/или рекламных бюджетов, взаимодействие с участниками других рынков, увеличение целевой аудитории аудиовизуального продукта за счет аудитории бренда	потребитель получает более качественный аудиовизуальный продукт	синергия бренда и аудиовизуального продукта

Источник: составлено автором.

Кинофильм 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», 2013г., режиссер Николай Лебедев, «Движение вверх», 2017 г., режиссер Антон Мегердичев, «Лед», 2018 г., режиссер Олег Трофим, «Тренер», 2028 г., Данила Козловский, «Стрельцов», 2020 г., режиссер Илья Учитель, «Лед-2», 2020 г., режиссер Жора

Крыжовников 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.

Таким образом, на первоначальном этапе работы задачей киномаркетинга становится анализ потребностей зрителей, которые, принимая решение смотреть фильм, тратят не только деньги, но и очень важный ресурс – время, ценность которого необычайно возрастает.

В нашей работе мы обратили внимание на основные ценности, которые могут повысить привлекательность российского кино. На основании полученных данных можно провести сегментацию аудитории и выстроить в соответствии с ней основные направления маркетинговой активности российского кинопроизводственного предприятия.

Концепция «6Р», отражает современную ситуацию на рынке киноиндустрии и особенности конкретной сферы применения маркетинг-микса для киномаркетинга, который направлен на удовлетворение потребностей населения в качественном проведении отдыха и досуга, раскрытии духовных потребностей, а также должен приносить прибыль кинопроизводственным предприятиям и соответствовать социально-этическим запросам общества в целом.

Список источников

1. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal, 1990. – №11.
2. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2015.
5. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. - 2008. - № 2 EDN: JUBTVJ
6. Багиев Г.Л., Черенков В.И. Современный маркетинг как философия и технология для устойчивого развития // Проблемы современной экономики. - 2018. - № 3. EDN: LXARSP

References

1. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal, 1990. – №11.
2. McCarthy E. Jerome Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
3. Lovelock K. Marketing uslug: personal, tekhnologia, strategija [Service marketing: personnel, technology, strategy], 4th ed.: Per. from English. - M.: Williams, 2005.
4. Kotler F. Osnovi marketinga [Fundamentals of marketing]. 5th European ed. /F. Kotler, G. Armstrong, W. Wong, D. Saunders. – M.: Williams, 2015.
5. Novatorov E. V. Sravnitelniy analiz teoriy marketinga uslug [Comparative analysis of service marketing theories] / E. V. Novatorov // Bulletin of St. Petersburg. university Ser. Management. - 2008. - No. 2 EDN: JUBTVJ
6. Bagiev G.L., Cherenkov V.I. Modern marketing as a philosophy and technology for sustainable development // Problems of the modern economy. - 2018. - No. 3. EDN: LXARSP

Для цитирования: Ромодановская Н.Б. Специфика модели маркетинг-микса в киномаркетинге // Московский экономический журнал. 2023. № 4.
URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-4-2023-4/>