

КИНОМАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д. э. н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет, почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

Часть вторая. Практика продвижения фильмов

Киномаркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, а также получение прибыли от реализации кинофильма. В статье освещаются практические подходы к пониманию состояния и развития российского киномаркетинга. Эмпирической базой исследования проблем продвижения кинофильмов в России стал фильм «Брестская Крепость».

Ключевые слова: киномаркетинг; российская индустрия кинематографии; киноиндустрия; кинопроизводитель; кинопрокатчик; нишевой маркетинг; продвижение; кинофильм «Брестская Крепость»; расходы; кассовые сборы; бюджет рекламы.

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМОВ

Эмпирической базой для исследования процессов киномаркетинга является кинофильм «Брестская Крепость». На основе систематизации практических материалов произведен анализ эффективности стратегий продвижения фильма «Брестская Крепость» на конкурентном рынке российского кино. Можно сделать предположение, что продвижение кинофильмов на конкурентном рынке кино зависит от использования маркетинговых стратегий продвижения. Использование стратегий маркетинга кинокомпаниями и кинодеятелями может эффективно отразиться на продвижении их кинопроектов, как в экономическом, так и в культурном планах.

Для анализа эффективности использованных стратегий продвижения кинофильма «Брестская Крепость» необходимо проанализировать затраты и прибыль от проката и вторичных рынков, а так-

же ознакомиться со статистическими данными о кино за 2010 год.

Средства, полученные на производство фильма, отражены в *таблице 1*.

Общая сумма затрат составила 238 768,130 тыс. руб.

По данным компании «Централ Партнершип» расходы на организацию проката, показа и тиражирования за период с ноября 2009 по август 2011 года было затрачено 60 376 789,24 руб.¹

Совокупные расходы на продвижение фильма составили 33 029 497 руб., что равняется примерно 14% от общего бюджета фильма. В сравнении со средним процентом затрат на продвижение, указанным в Части 1 в схеме расходов киноотрасли (5%), может показаться, что при продвижении кинофильма «Брестская Крепость»

было затрачено много средств, однако такое распределение средств в данном случае обусловлено тем, что на производство, тиражирование, прокат и прочие расходы было потрачено существенно меньше средств, чем в среднем затрачивается в России и США. Бюджет в 8 млн долл. считается средним и обычно не может обеспечить такую масштабную картину.

За первый уик-энд, по данным бокс-офиса, в широком прокате фильм собрал 70 128 084 руб. Общие кассовые сборы в России составили 136 141 870 руб. В национальном кинопрокатном рейтинге фильм стартовал с третьего места, уступив мультфильму «МегаМозг» и комедии «Впритык». За удлиненные, в связи с празднованием Дня народного единства,

Таблица 1

	2009 г.	2010 г.
Республика Беларусь	78 824,600 тыс.руб	13 426,816 тыс.руб
Российская Федерация	131 388,500 тыс.руб	15 128,214 тыс.руб
Всего	210 213,100 тыс.руб	28 555,030 тыс.руб

* Статья написана на основе материалов дипломного проекта студентки РГГУ И. Угольниковой, подготовленного под научным руководством профессора Д.А.Шевченко.

Часть 1 см.: Практический маркетинг. 2013. № 12.

¹ См. Приложение 1.