

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВСЕРОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КИНЕМАТОГРАФИИ ИМЕНИ С.А. ГЕРАСИМОВА» (ВГИК)

Филиал ВГИКа в г. Хабаровске (Хабаровский край)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе ВГИКа

_____ И.В. Коротков

«_____» _____ 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА
АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ»**

Специальность 55.05.04 Продюсерство

Специализация программы специалитета: Продюсер кино и телевидения

Форма обучения: очная

Хабаровск, 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании ФГОС ВО, утверждённого приказом Министерства образования и науки № 734 от 01 августа 2017 г. по направлению подготовки 55.05.04 «Продюсерство», одобрена на заседании кафедры дистрибуции и маркетинга, согласована с деканом продюсерского факультета Л.А. Ланиной, начальником отдела по методической работе В.В. Атаманом, зав. библиотекой В.М. Шипулиной.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Цели и задачи освоения дисциплины**
- 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**
- 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**
- 4. Объем дисциплины и виды учебной работы**
- 5. Содержание дисциплины**
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий**
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины**
- 6. Самостоятельная работа обучающихся**
- 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**
 - Основная литература*
 - Дополнительная литература*
 - Периодические издания*
 - Нормативные правовые документы*
- 8. Перечень информационно-телекоммуникационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины**
- 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**
- 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**
- 11. Особенности организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**
- 12. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**
 - 12.1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**
 - 12.2. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**
 - 12.3. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы 1 – реферата**
 - 12.4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы 2 – практической работы**
 - 12.5. Методические указания по подготовке к зачету и экзамену**

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в сфере производства аудиовизуальной продукции» является формирование умения решать профессиональные задачи в:

- **художественно-творческой деятельности:**
 - инициировать креативные подходы сотрудников и участников проектных команд, работающих в аудиовизуальной сфере;
- **организационно-производственной деятельности:**
 - организовывать процесс разработки, подготовки и реализации кино- и теле-контента;
 - реализовывать в процессе создания кино- и теле-контента функции планирования, организации, мотивации, контроля, используя современные практики, стандарты и протоколы управленческой деятельности
 - применять вышеуказанные практики с учетом специфики творческой деятельности, особенностей бизнес-процессов и работы творческих команд.

Задачи дисциплины состоят в:

- освоении обучающимися теоретических знаний в области маркетинговых коммуникаций;
- освоении обучающимися прикладных знаний для осуществления в практической деятельности многоуровневых коммуникационных задач;
- привитии навыков использования полученных знаний и умений в практической деятельности продюсера для установления профессиональных контактов и поддержания репутационных отношений со СМИ, властными структурами, партнерами и спонсорами.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере производства аудиовизуальной продукции» относится к Обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули), её изучение осуществляется на 4 курсе в 7 и 8 семестрах.

Приступая к изучению дисциплины, обучающийся должен владеть базовыми знаниями в области философии и культурологии; быть знакомым с нормативно-правовой базой в сфере кинематографии.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и практических навыках, полученных обучающимися в процессе изучения таких дисциплин специализации, как «Мастерство продюсера», «Организационно-экономический механизм функционирования организаций аудиовизуальной сферы», «Организация производства аудиовизуальной продукции», «Экономика аудиовизуальной сферы», тесно взаимосвязано с дисциплиной «Организация и управление в сфере реализации фильмов»

Освоение дисциплины «Маркетинг в сфере производства аудиовизуальной продукции» необходимо для последующего закрепления знаний, полученных при освоении курсов «Тенденции современного кинопроцесса», «Управление рисками в продюсерской деятельности», «Финансовое обеспечение продюсерской деятельности».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся обязательной профессиональной компетенции ПКО-2 (Табл. 1).

Таблица 1

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<p>ПКО-2. Способен управлять процессом создания и реализации проектов в аудиовизуальной сфере</p>	<p>ПКО-2.2. <i>Знать</i> особенности процесса формирования спроса и стимулирования сбыта со стороны потребителей контента в аудиовизуальной сфере;</p> <p>ПКО-2.3. <i>Уметь</i> осуществлять руководство творческо-производственной группой по созданию проектов в области экранных искусств;</p> <p>ПКО-2.5. <i>Владеть</i> знаниями о продвижении проектов в области аудиовизуальных искусств</p>

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

методы и приемы маркетинговой теории, содержание и структуру маркетинговой деятельности, методологические и теоретические основы деятельности в области рекламы и PR, основы организации и проведения рекламных и PR-кампаний в мульти-культурных кластерах, основные технологии рекламного и PR-проектирования, основные стратегии финансирования культурных проектов, организационно-правовые основы деятельности по связям с общественностью и рекламы;

уметь:

использовать в конкретной экономической ситуации методы и приемы маркетинговой теории, осуществлять экспертную маркетинговую оценку художественных достоинств и зрительского потенциала кино- и телепроекта, проводить оперативные маркетинговые исследования, определять идейно-художественное значение, постановочную сложность кино- и телепроекта, его сметную стоимость и источники ресурсного обеспечения, обосновывать целесообразность осуществления выдвинутых проектов, окупаемость и прибыльность, формировать интегрированные информационные комплексы в области аудиовизуальных искусств, разрабатывать и проводить рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью и СМИ, используя креативные технологии, осуществлять выбор наиболее эффективных форм и методов рекламы в средствах массовой информации, ее текстового, цветового и музыкального оформления, составлять маркетинговые тексты в форматах копирайтинга (реклама и PR), разрабатывать маркетинговый план, TTL-проекты в сфере культуры, обеспечивать финансирование проектов телевизионных и радиопрограмм и их продвижение в средствах массовой информации;

владеть:

основами коммуникационной культуры и делового общения, навыками руководства реализацией художественных проектов в аудиовизуальной сфере,

основными инструментами маркетинга, современными маркетинговыми коммуникационными технологиями и практиками, базовыми техниками развития креативности, навыками маркетингового планирования, методами аналитической деятельности в сфере аудиовизуальных искусств, составления проектной документации, навыками осуществления выбора наиболее эффективных форм и методов рекламы в средствах массовой информации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических (135 астрономических) часов. По дисциплине предусмотрены контрольные работы. Форма промежуточной аттестации – зачет (7-й семестр) экзамен (8-й семестр).

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество часов			
	Всего по уч. плану	В том числе по семестрам		
		7	8	
Работа с преподавателем (контактные часы):	98	68	30	
Теоретический блок:				
Лекции	64	64	–	
Практический блок:				
Практические и семинарские занятия	34	4	30	
Самостоятельная работа	40	34	6	
Контрольная работа	**	*	*	
Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен	42	6	36	
ИТОГО:	Акад. час.	180	108	72
	З. е.	5	3	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Таблица 3

Наименование тем	Количество часов			
	Всего	лек.	практ.	СРС
IV курс, 7-й семестр				
Тема 1. Введение в киномаркетинг	5	4	–	1
Тема 2. Рынки и маркетинговые стратегии в киноиндустрии	4	2	–	2
Тема 3. Сегментирование целевой аудитории. Выбор целевых сегментов	8	6	–	2
Тема 4. Дифференцирование кинопродукта	6	4	–	2
Тема 5. Позиционирование кинопродукта	6	4	–	2
Тема 6. Маркетинговый инструментарий	10	8	–	2
Тема 7. Коммуникативная политика в киномаркетинге	6	4	–	2
Тема 8. Маркетинговая информационная система. Современные маркетинговые исследования в кино	6	4	–	2
Тема 9. Медиапланирование	9	6	–	3

Наименование тем	Количество часов			
	Всего	лек.	практ.	СРС
Тема 10. Новейшие методы продвижения аудиовизуальной продукции в сети Интернет	6	4	–	2
Тема 11. Вторичные рынки (дополнительные каналы реализации фильма) Специфические методы продвижения.	4	2	–	2
Тема 12. Разработка стратегии маркетинга идеи, замысла, сценария	6	4	–	2
Тема 13. Стратегия маркетинга в подготовительном периоде и этапах кинопроизводства и монтажа	6	4	–	2
Тема 14. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате	6	4	–	2
Тема 15. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа	6	4	–	2
Тема 16. Маркетинговый анализ полнометражных проектов (игровых, документальных, анимационных), вышедших в кинотеатральный прокат	8	2	4	2
Промежуточная аттестация – зачет	6			
Итого за 7-й семестр:	108	64	4	34
<i>IV курс, 8-й семестр</i>				
Тема 17. Маркетинговый анализ полнометражных проектов (игровых, документальных, анимационных), вышедших в кинотеатральный прокат	36	–	30	6
Промежуточная аттестация – экзамен	36			
Итого за 8-й семестр:	72	–	30	6
ИТОГО за IV курс	180	64	34	40

5.2. Содержание разделов, тем дисциплины

Теоретический блок

Тема 1. Введение в киномаркетинг

Условия функционирования кинорынка. Специфика кинопродукции как объекта маркетинга. Сущность маркетинга как новой функции кинопредприятия по связи с рынком. Классификация, особенности становления и развития маркетинга в аудиовизуальной сфере. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга в кинопроизводстве. Место маркетинга в инновационном процессе кинопроизводства.

Тема 2. Рынки и маркетинговые стратегии в киноиндустрии

Типология рынков. Особенности структуры потребления в аудиовизуальной сфере. Применение на выбранных целевых рынках различных стратегий к освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Тема 3. Сегментирование целевой аудитории.

Выбор целевых сегментов

Понятие целевого рынка. Массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Понятие «сегментированный рынок». Основные факторы сегментирования. Принципы сегментирования. Принципы и роль сегментирования кино- и телепродукции.

Тема 4. Дифференцирование кинопродукта

Направления дифференцирования кинопродукта. Главные переменные дифференцирования. Формирование имиджа как основного элемента дифференцирования. Одной из основных задач любой кинокомпании является превращение недифференцированного кинопродукта в дифференцированное предложение. Критерии для выбора направлений дифференцирования.

Тема 5. Позиционирование кинопродукта

Методика позиционирования кинопродукта на рынке. Выделение сегмента рынка, на который предполагается выпустить фильм, а также определение места фильма в этом сегменте. Основные стратегии позиционирования фильма в целевом сегменте. Формулировка позиционирования. Основные принципы позиционирования.

Тема 6. Маркетинговый инструментарий

Комплекс маркетинга. Анализ и обсуждение возможных реализаций комплекса маркетинга в организациях аудиовизуальной сферы. Маркетинг-микс – уникальный инструмент маркетинга, благодаря которому продюсер может непосредственно влиять на спрос, комбинируя наиболее перспективные элементы и управляя каждым элементом. Концепция marketing-mix (комплекс маркетинга), часто именуемая как «4P», объединяет четыре элемента, а по сути, четыре вида маркетинговых инструментов, начинающиеся с буквы «P»: product, place, price, promotion.

Тема 7. Коммуникативная политика в киномаркетинге

Разработка маркетинговых коммуникаций. Пять основных средств маркетинговых коммуникаций. Основные этапы разработки эффективной программы продвижения кинопродукта на целевой рынок (эффективные коммуникации). Определение коммуникационных целей. Выбор каналов коммуникации. Бюджет и инструменты продвижения.

Тема 8. Маркетинговая информационная система.

Современные маркетинговые исследования в кино

Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Роль маркетинговых исследований в деятельности киноорганизаций. Основные направления, методы и инструменты М.И Анализ рынка. Определение потребительских требований и предпочтений. Поиск информации в теле и киноиндустрии. Маркетинговые исследования один из важнейших элементов получения инвестиций. Киномаркетинг и социология.

Тема 9. Медиапланирование

Задачи медиапланирования. Определение целей. Стратегическое медиапланирование. Вопросы медиастратегии. Этап тактического медиапланирования. Основные показатели медиапланирования. Выбор носителей. Основы разработки медиаплана.

Тема 10. Новейшие методы продвижения аудиовизуальной продукции в сети Интернет

Современные методы продвижения в сети Интернет довольно разнообразны и постоянно совершенствуются. PR и реклама в интернете имеют свою специфику стратегии, инструментов, алгоритмов. Можно выделить несколько актуальных направлений. Нейромаркетинг в онлайн-среде. Особенности продвижения в социальных сетях и PR в интернете. Email-маркетинг. Реклама в интернете: контекстная, баннерная, видео.

Тема 11. Вторичные рынки (дополнительные каналы реализации фильма) Специфические методы продвижения

Виды вторичных рынков. Ситуационный анализ по блокам: целевая аудитория, каналы реализации, время выхода на разных каналах, реклама. Условия выпуска аудиовизуальных произведений на вторичных рынках.

Виды специфических методов продвижения. Дополнительные возможности продвижения аудиовизуальных произведений. Использование специфических методов продвижения в соответствии с возможностями проектов.

Тема 12. Разработка стратегии маркетинга идеи, замысла, сценария

Инвестиционная привлекательность проекта. Ситуационный анализ по блокам: сценарий, фильмы, проекты в производстве на аналогичную тему, целевая аудитория. Стратегия маркетинга как план достижений целей продюсера. Воплощение стратегии в тактику – формирование и решение задач по конкретному проекту за конкретный период времени. Использование PR как основного инструмента этого периода.

Тема 13. Стратегия маркетинга в подготовительном периоде и этапах кинопроизводства и монтажа

Определение времени выхода фильма на экраны. Ситуационный анализ по блокам: фильмы в прокате, фильмы в производстве на аналогичную тему, целевая аудитория, условия создания фильма, время выхода в прокат и каналы продвижения продукта, формирование устойчивого зрительского внимания. Реклама и PR, привлечение пресс-агентства и его функции.

Тема 14. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате

Разработка маркетинговой стратегии для определения нужного времени и целевой аудитории на нужной территории. Ситуационный анализ по блокам: целевая аудитория, каналы продвижения проекта, время организации проката, зрительское внимание, реклама. Доминирующее место рекламной стратегии. Определение каналов продвижения. Формирование рекламной кампании.

Тема 15. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа

Определение необходимого числа копий и кинотеатров. Реклама в кинотеатрах. Виды кинотеатральной рекламы. Контроль кассовых сборов. Контроль прибыльности проекта. Ревизия маркетинга.

Тема 16. Маркетинговый анализ полнометражных проектов (игровых, документальных, анимационных), вышедших в кинотеатральный прокат

Пример маркетингового анализа отечественного полнометражного игрового или анимационного фильма, выпущенного в прокат в текущем году. Разбор характеристик выбранного фильма и условий его продвижения, анализ мероприятий по маркетингу и рекламе.

Практический блок

Темы 2-15

2. Рынки и маркетинговые стратегии в киноиндустрии
 3. Сегментирование целевой аудитории. Выбор целевых сегментов
 4. Дифференцирование кинопродукта
 5. Позиционирование кинопродукта
 6. Маркетинговый инструментарий
 7. Коммуникативная политика в киномаркетинге
 8. Маркетинговая информационная система. Современные маркетинговые исследования в кино
 9. Медиапланирование
 10. Новейшие методы продвижения аудиовизуальной продукции в сети Интернет
 11. Вторичные рынки (дополнительные каналы реализации фильма) Специфические методы продвижения.
 12. Разработка стратегии маркетинга идеи, замысла, сценария
 13. Стратегия маркетинга в подготовительном периоде и этапах кинопроизводства и монтажа.
 14. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате.
 15. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа.
- Реферат на одну из предложенных преподавателем тем.*

Темы 16-17. Маркетинговый анализ полнометражных проектов (игровых, документальных, анимационных), вышедших в кинотеатральный прокат.

Семинар. Пример маркетингового анализа отечественного полнометражного игрового или анимационного фильма, выпущенного в прокат в текущем году. Разбор характеристик выбранного фильма и условий его продвижения, анализ мероприятий по маркетингу и рекламе.

Практическая работа. Выполнение и защита на семинаре работы по маркетинговому анализу полнометражных проектов (игровых, документальных, анимационных), вышедших в кинотеатральный прокат.

Пример практической работы

Фильм «Лёд»

Анализ маркетинговой стратегии.

Студентки 4 курса, продюсерского факультета

Грибковой Веры

Жанр: мелодрама

12+

Дебютный фильм Олега Трофимова

Производство: Россия

Кинокомпания «Водород», при участии студии «Art Pictures», «Россия 1», «СТС».

Дистрибьютор: WDSSPR

Премьера: 14 февраля 2018

Целевая аудитория

ЦА – мужчины и женщины 12-40

2 сегмента

1. Молодые люди

12-27

(85% девушки; 15% парни)

2. Жители регионов

28-40

Фильм рассчитан на широкую массовую аудиторию.

Молодые девушки – наивные дамы, которые искренне верят в настоящую любовь без проблем и трудностей. Девушки, ждущие своего принца.

Представители регионов, которым не хватает сказки, их жизнь скучна и непосредственна, им необходимо чудо.

Фильм поверхностный и не требует от аудитории высокого культурного уровня. Образование – любое. Местожительство – любое.

Люди, которые хорошо разбираются в искусстве, не заинтересуются фильмом.

Фильм удовлетворяет потребности людей в чуде и настоящей светлой любви.

Позиционирование

Главные атрибуты:

1. Жанр: Спортивная мелодрама

2. Милош Бикович – сербский актер, уже полюбившийся аудитории по сериалу «Отель Элеон» (целевые аудитории совпадают)

3. Александр Петров – кумир молодых девушек

4. Фильм от создателей «Притяжение» студии «Art Pictures»

Конкурентная среда

В одно время с фильмом «Лед» вышли фильмы с такой же тематикой:

«Пятьдесят оттенков свободы»

Прокатчик UPI

Рейтинг 18+, сильная потеря аудитории, не смотря на франшизу.

«Сердцеед»

Прокатчик Экспонента

Слабые маркетинговые мощности

Рейтинг 16+

Product

Жанр: Спортивная мелодрама

Эта романтическая лента про мечту и любовь - история о юной фигуристке из провинции, которая хочет стать чемпионкой. Из-за ошибки партнёра она получает серьёзную травму. Чтобы сыграть правдиво, исполнительница роли Нади - Аглая Тарасова, посещала реабилитационный центр и часть времени провела в инвалидном кресле.

Хронометраж: 113 минут – зритель не успеваеет устать и потерять интерес.

Прокатчик Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing – мейджор индустрии.

Производитель: студия «Art Pictures», кинокомпания «Водород», «Россия 1», «СТС»

Place

• Крупные сети кинотеатров, направленные на коммерческое кино (Каро, Синема парк)

• 162 552 сеансов

• 1462 кинотеатра

• Примерно 111 сеансов на кинотеатр

Price

Средняя цена билета 240 рублей

Кассовые сборы в России составили 1 452 746 000 рублей
Из них 259 400 338 рублей принесли зрители Москвы, что говорит о том, что большая часть аудитории фильма - люди, живущие за пределами столицы.

People

1. За весь период фильм посмотрело 6 102 071 зрителей
2. Фильм от создателей «Притяжение»
3. Дебютный фильм Олега Трофимова
4. Продюсер Федор Бондарчук (Сталинград, 9 рота, Призрак, ДухLess, Батальон)

Product placement

Product placement – прием неявной рекламы, использование в фильме реально существующей продукции.

В фильме «Лед» несколько раз был использован логотип «Триколор», размещенный на экране телевизора во время трансляций выступлений главных героев.

Это в свою очередь принесло дополнительные ресурсы в проект и открыло новые возможности для продвижения фильма.

Promotion Реклама

1. У фильма «Лёд» была крупная рекламная кампания. Большой упор был сделан на продвижения фильма с помощью федеральных каналов, так как это самый прямой посредник между производителями и целевой аудиторией. (Первый канал, Россия 1, СТС, РЕН ТВ, РУ ТВ, Россия 24)

2. Реклама в интернете (Кинопоиск, Яндекс афиша, kinohod.ru)
3. Трейлеринг – прикрепление трейлера к фильмам с схожей зрительской аудиторией.
4. Реклама в кинотеатрах:
 - Постеры
 - Флаеры,
 - Стенды.

Promotion PR

1. Пресс-показы и пресс туры
2. Интервью с главными актерами на федеральных каналах и передачи-Вечерний Ургант (1 канал), Культ личности (Мир 24), Кино в деталях (СТС).
3. Трансляция премьеры (Россия 1, НТВ, РУ ТВ, Первый канал, Россия 24)
4. Социальные сети (VK, Instagram, Facebook)
5. Обзоры в youtube у кинокритиков (Настоящее кино, Film pro, Кино ТВ)
6. Статьи на интернет ресурсах о кино (Kinometro.ru, Proficinema.ru, kinopoisk.ru, thr.ru (Hollywood reporter), kinoart.ru, film.ru)
7. Печатные издания (Glamour, Комсомольская правда, Теленеделя)
8. Несмотря на то, что по сюжету новинка в большей степени нацелена на женскую аудиторию, ее прокатчик, компания WDSSPR, совместно с киносетью «Каро» стремилась заинтересовать и мужскую часть зрителей. С этой целью они провели специальный конкурс, посвященный выходу фильма. Любой мужчина мог записать видеопризнание в любви к своей половинке и отправить запись дистрибьютору, после чего приобрести два билета в кинотеатры сети «Каро» на 14 февраля. Победители конкурса перед выбранным сеансом увидят свое видеопризнание. Подобный шаг был способен дополнительно простимулировать «сильную» половину человечества на поход в кино.

Медиа план

ТВ				
Канал/Вещание	Количество роликов	Период	Стоимость	
Первый	10	15.01.2018- 15.02.2018	10 075 000,00р.	
Россия 1	14	8.01.2018 - 20.01.2018	7 420 000,00р.	
ТНТ	13	01.02.2018 - 12.02.2018	3 550 000,00р.	
Пятница	18	22.01.2018-12.02.2018	2 700 000,00р.	
СТС	12	29.01.2018-12.02.2018	6 112 000,00р.	
ИТОГО ТВ			29 857 000,00р.	
КИНОТЕАТРАЛЬНАЯ ПОЛИГРАФИЯ				
Вид	Количество	Период	Стоимость за единицу	Стоимость
Постер	8 300	21.12.2017 - 30.02.2018	11,20р.	92 960,00р.
Сити постер	1 050	21.12.2016 - 30.02.2018	136,38р.	143 200,00р.
Хардпостер	800	23.12.2017 - 30.02.2018	771,88р.	617 504,00р.
Флаер	1 400 000	22.12.2017 - 30.12.2017	0,19р.	266 000,00р.
Стенды	90	25.12.2017 - 05.3.2018	6 300,00р.	567 000,00р.
ИТОГО РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ				1 686 664,00р.
ПРЯМОЕ ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ				
Ресурс	Период		Стоимость	
kinomania.ru	25.01.2018 - 25.02.2018		4 760 000,00р.	
Кинопоиск	30.01.2018- 20.02.2018		5 500 000,00р.	
Киноход	01.02.2018 - 22.02.2018		2 222 470,00р.	
YouTube	01.01.2018 - 05.02.2018		8 800 000,00р.	
Афиша ру	04.02.2018 - 14.02.2018		570 590,00р.	
Единая рекламная сеть Wi-fi	12.02.2018 - 15.02.2018		333 325,00р.	
ИТОГО ПРЯМОЕ ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ			22 186 385,00р.	
РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ - ИНДОР				
Сеть	Период		Итого	
Каро	29.12.2016-18.01.2017		108 905,00р.	
	19.01.2017 - 25.01.2017		480 700,00р.	
ИТОГО РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ			589 605,00р.	

Итого: 54 319 654 рублей

Выводы

1. У фильма «Лед» была сильная рекламная компания. По моим представлениям из бюджета фильма 150 000 000 рублей, минимум 50 миллионов было потрачено на продвижение фильма и не зря. Продюсеры сделали главный упор на федеральные каналы, которые вещают по всей России и не зря, на мой взгляд, с их помощью и удалось привести в кинотеатры 6 000 000 зрителей со всех уголков страны.

2. Огромную роль в успехе фильма сыграло «сарафанное радио».

3. Продюсеры правильно определили свой сегмент. Ядро целевой аудитории – молодые люди, сегмент, который чаще остальных посещает кинотеатры, следовательно, приносит больше всего прибыли.

4. Результаты маркетинговой стратегии говорят сами за себя – фильм собрал в прокате 1 452 746 000 рублей, из которых 50% отходит кинотеатрам (около 726 373 000), 30% – дистрибьюторам (около 217 911 000) и остальное продюсерам – около 508 462 000, значит фильм смог окупиться 3,5 раза.

Занятия с применением инновационных форм

Таблица 4

Наименование тем лекций, семинаров, практических занятий	Вид занятий, количество часов		Активные и интерактивные формы обучения (описание)
	Лекции	Практ. и сем. зан.	
Тема 1. Введение в киномаркетинг	4	0	Вводная лекция с использованием видеоматериалов
Тема 2. Рынки и маркетинговые стратегии в киноиндустрии	2	0	Лекция с использованием видеоматериалов
Тема 3. Сегментирование целевой аудитории. Выбор целевых сегментов	6	0	Лекция с использованием видеоматериалов
Тема 4. Дифференцирование кинопродукта	4	0	Лекция с использованием видеоматериалов с разбором конкретных ситуаций
Тема 5. Позиционирование кинопродукта	4	0	Проблемная лекция с использованием видеоматериалов
Тема 6. Маркетинговый инструментарий	8	0	Лекция с использованием видеоматериалов
Тема 7. Коммуникативная политика в киномаркетинге	4	0	Лекция с использованием видеоматериалов
Тема 8. Маркетинговая информационная система. Современные маркетинговые исследования в кино	4	0	Лекция с использованием видеоматериалов
Тема 9. Медиапланирование	6	0	Лекция с использованием видеоматериалов
Тема 10. Новейшие методы продвижения аудиовизуальной продукции в сети Интернет	4	0	Проблемная лекция с использованием видеоматериалов
Тема 11. Вторичные рынки (дополнительные каналы реализации фильма) Специфические методы продвижения.	2	0	Лекция с использованием видеоматериалов

Наименование тем лекций, семинаров, практических занятий	Вид занятий, количество часов		Активные и интерактивные формы обучения (описание)
	Лекции	Практ. и сем. зан.	
Тема 12. Разработка стратегии маркетинга идеи, замысла, сценария	4	0	Лекция с использованием видеоматериалов Обучающий тренинг Работа с кейсами
Тема 13. Стратегия маркетинга в подготовительном периоде и этапах кинопроизводства и монтажа	4	0	Лекция с использованием видеоматериалов Обучающий тренинг Работа с кейсами
Тема 14. Стратегия маркетинга и рекламы в прокате	4	0	Лекция с использованием видеоматериалов. Обучающий тренинг Работа с кейсами
Тема 15. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа	4	0	Лекция с использованием видеоматериалов с разбором конкретных ситуаций Обучающий тренинг Работа с кейсами
Тема 16. Маркетинговый анализ полнометражных проектов (игровых, документальных, анимационных), вышедших в кинотеатральный прокат	2	0	Обучающий тренинг Работа с кейсами
Тема 17. Маркетинговый анализ полнометражных проектов (игровых, документальных, анимационных), вышедших в кинотеатральный прокат	0	32	Выполнение проекта
ИТОГО	64	32	

Удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах по дисциплине «Маркетинг в сфере производства аудиовизуальной продукции» составляет более 95%.

6. Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся заключается в подготовке сообщений и докладов, самостоятельном изучении разделов дисциплины, повторении лекционного материала и материала учебников, изучении рекомендуемой литературы и нормативных актов, подготовке к практическим занятиям и семинарам, текущему контролю, промежуточной аттестации.

7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Продюсерство. Экономико-математические методы и модели: Учебное пособие /Под ред. Ю.В. Криволицкого, Л.А. Фунберга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Сидоренко В.И. От идеи к бюджету фильма: Учебно-практическое пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2016.
3. Парсаданова Т.Н. Телепродюсерство. Современные аспекты: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
4. Управление проектом: Учебное пособие / Под ред. В.И. Сидоренко, Ю. В. Криволицкого, П.К. Огурчикова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
5. Машковцев Б.М., Огурчиков П.К. Продюсирование анимационных фильмов: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
6. Основы кинопроизводства. Техника и технология: Учебное пособие / Под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
7. Продюсер и авторы визуального ряда фильма/ Под ред. В.И. Сидоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.
8. Ресурсы кинобизнеса/ Под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова, М.В. Шадринной – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.
9. Сидоренко В.И., Звегинцева Е.А. Продюсер и право. Юридические аспекты кинопроцесса: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
10. Кинопроект. Практикум начинающего продюсера: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство» / Под ред. В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020.
11. Кинодистрибуция. Теория и практика /Под ред. В.И. Сидоренко, Л.А. Ланиной, Н.Б. Ромодановской. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021.
12. Сколько стоит фильм. Практическое пособие по расчету стоимости производства и решению правовых вопросов. /Под общ. ред. В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022.

Дополнительная литература

1. Профессия продюсер кино и телевидения. Практические подходы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / Под ред. В.И. Сидоренко, П. К. Огурчикова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
2. Немировская М.Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов: Монография. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
3. Мастерство продюсера кино и телевидения/Под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
4. Продюсерство. Управленческие решения: учебное пособие / под ред. В.С.Малышева, Ю.В.Криволицкого – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
5. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. /Пер. с англ. – М., 2004.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь терминов. – М. 2012.
7. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М., 2016.
8. Маркетинг и торговля: Англо-русский толковый словарь. – М., 2005.
9. Социология искусства: Учебник. Авторский коллектив. – СПб., 2005.

10. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика. – М., 2009.
11. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М., 2012.
12. Клотер Рапай Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. – М., 2015.
13. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М., 2007.
14. Эпштейн Э. Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия. – М., 2011.
15. Панорама российской киноиндустрии: Сборник статей. Ассоциация продюсеров кино и телевидения. – М., 2011-2012.
16. Роднянский А.Е. Выходит продюсер. – М., 2013.
17. Элберс А. Стратегия блокбастера. – М., 2014.
18. Родригес Р. Кино без бюджета. – М., 2014.
19. Прайс Д. Магия Pixar. – М., 2012.
20. Гэблер Н. Их собственная империя. – СПб., Искусство кино, 1999.
21. Кэтмелл Эд. Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей. – М., 2015.
22. Сидоренко В.И. Планирование стоимости фильма. – М., 2000.
23. Сидоренко В.И. Планирование производственно-экономических и постановочных ресурсов при создании аудиовизуальной продукции в условиях рынка. – М., 2000.
24. Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежном прокате. – М., 2000.
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. /Пер. с англ., 5-е европейское изд. – М., 2017.

Периодические издания

1. Вестник ВГИК

Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».
2. О защите прав потребителей. Выпуск 9 (84). - М.: Инфра-М, 2003. (Федеральный закон).
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями от 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 11, 24 декабря 2002 г.)

8. Перечень информационно-телекоммуникационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Обучающимся обеспечен доступ к электронно-библиотечным системам: «Айбукс» (<https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>), «Юрайт» (<https://biblio-online.ru/>), «Лань» (<https://e.lanbook.com/>).

Электронные библиотеки, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.

- Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ВГИКа. Подробная информация о постоянно пополняемом объеме электронных информационных ресурсов ВГИК доступна на сайте университета: <http://www.vgik.info/library/information/>
- www.proficinema.ru
- www.mkrf.ru

- <http://www.kinometro.ru/>
- www.telead.ru
- www.advesti.ru
- www.sostav.ru
- www.prosmi.ru
- www.zakon-o-reklame.ru
- www.transitreklama.ru
- www.adme.ru
- www.advertology.ru
- www.adMarket.ru
- www.advertka.ru
- www.eventmarket.ru
- www.4p.ru

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Используемые информационные технологии:

1) проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

2) самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных.

3) использование социальных сетей, электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем, проведения индивидуальных консультаций.

Стандартное программное обеспечение дисциплины: ОС Windows, пакет программных средств офисного назначения MS Office, Windows Movie Maker, мастер переноса файлов и параметров, проигрыватель Windows Media.

Специальное программное обеспечение не требуется.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Перечень необходимого материально-технического обеспечения для реализации рабочей программы дисциплины включает: аудитории, оснащенные учебной мебелью, видеопроекторным оборудованием для презентаций, компьютером, экраном, мультимедийным оборудованием, настольными лампами, библиотеку, компьютерные классы.

11. Особенности организации образовательного процесса

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предлагается адаптированная программа высшего образования, которая осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся. Для обучающихся-инвалидов программа адаптируется в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Специальные условия для получения высшего образования по программе высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья включают:

- использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, включая наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих;
- использование специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, включая альтернативные форматы печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, включая установку мониторов с возможностью трансляции субтитров, обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- предоставление услуг ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь или услуги сурдопереводчиков/тифлосурдопереводчиков;
- проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий;
- обеспечение беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров; наличие специальных кресел и других приспособлений).

12. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

12.1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

По дисциплине предусматривается выделение времени, отводимого на самостоятельную (внеаудиторную) работу обучающихся. Главное в её правильной организации – планирование, задаваемое тематическим планом и последовательностью изучения тем дисциплины.

Самостоятельная работа начинается до прихода обучающегося на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочитывания лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование, т.е. краткого письменного изложения содержания лекций, устного выступления (речи, доклада и т.п.) или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.) и последующую работу над лекционным материалом.

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, обучающийся имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения. Слушая же лекцию, обучающийся большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление – для этого уже не остается времени. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и которую не удалось сделать во время записи лекции: прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя. При работе над текстом лекции обучающемуся необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Работая над текстом лекции, необходимо иметь под рукой справочные издания: словарь-справочник, энциклопедический словарь, словарь кинолексики и др., в которых можно найти объяснение многим встречающимся в тексте терминам, содержание которых студент представляет себе весьма туманно, хотя они ему и знакомы.

Свою специфику имеет работа с учебными пособиями, монографиями, периодикой. Перечень вопросов, подлежащих изучению, содержится в тематическом плане дисциплины. Не все эти вопросы будут достаточно полно раскрыты на лекциях. Отдельные вопросы будут освещены недостаточно полно или вообще не будут затронуты. Поэтому, проработав лекцию по конспекту, необходимо сравнить перечень поднятых в ней вопросов с тем перечнем, который приведен в указанном источнике по данной теме, и изучить ряд вопросов по учебным пособиям, дополняя при этом конспект лекций. Следует хорошо помнить, что работа с учебными пособиями не имеет ничего общего со сквозным пограничным чтением текста. Она должна быть направлена на поиски ответов на конкретно поставленные в программе вопросы или вопросы для подготовки к зачету. Работая с учебными пособиями, не следует забывать о справочных изданиях.

Все сказанное выше в равной степени относится к работе с монографической литературой, научной и кинопериодикой. При работе над темами, которые вынесены на самостоятельное изучение, обучающийся должен самостоятельно выделить наиболее важные, узловые проблемы, как это в других темах делалось преподавателем. Здесь не следует с целью экономии времени подходить к работе поверхностно, ибо в таком случае повышается опасность «утонуть» в обилии материала, упустить центральные проблемы. Результатом самостоятельной работы должно стать собственное представление студента об изученных вопросах.

Работа с периодикой и монографиями также не должна состоять из сквозного чтения или просмотра текста. Она должна включать вначале ознакомительное чтение, а затем поиск ответов на конкретные вопросы. Основная трудность для студентов заключается здесь в необходимости усвоения, понимания и запоминания значительных объемов материала. Эту трудность, связанную, прежде всего, с дефицитом времени, можно преодолеть путем усвоения интегрального алгоритма чтения.

Подготовка к семинарскому занятию требует прежде всего чтения рекомендуемых нормативных и монографических работ, их реферирования, подготовки докладов и сообщений. Особенно это актуально при использовании новых форм обучения: семинаров-конференций, коллоквиумов, деловых игр и т.п.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы

изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Последние не следует оставлять «на потом». Беседа обучающегося и преподавателя может дать многое - это простой прием получения знаний. В своих вопросах обучающийся должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения

Важное место в процессе подготовки будущих продюсеров имеет анализ просмотренных фильмов, телепрограмм, мультимедийного контента, а также сценариев, являющихся литературной основой будущих аудиовизуальных произведений. Помимо просмотренного фильма или иного произведения, рекомендуемого обучающемуся педагогом или самостоятельно им выбранного, крайне важно изучить отзывы и мнения об этом фильме, высказанные на страницах кинопериодики или в интернет-ресурсах как профессиональными критиками, так и зрителями. Изучив эти мнения о фильме, полезно повторно просмотреть произведение и сделать для себя собственные умозаключения, письменно оформив их в конспекте. Особое внимание следует уделить фильмам и телепрограммам, номинированным на международных фестивалях класса «А» и крупных отечественных фестивалях и смотрах, а также отобранных для награждения премиями национальных академий.

Самостоятельная работа носит сугубо индивидуальный характер, однако вполне возможно и коллективное осмысление проблем.

12.2. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям следует использовать основную литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении домашних заданий сокурсников, способность аргументировать и отстаивать свою точку зрения, на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию.

- 1) проработать конспект лекций;
- 2) прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
- 3) проработать вопросы практического занятия;
- 4) выполнить домашнее задание.

12.3. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы 1 – реферата

При написании реферата необходимо проработать не менее трех литературных источников для проведения подробного анализа выбранного вопроса. На основе этого делаются выводы об имеющихся в литературе концептуальных положениях по данной проблеме. Отмечаются положительные и отрицательные моменты, замеченные в различных концепциях по данной теме, а также обосновывается выбор концепции студентом.

Следует отметить, что неоднозначность трактовки содержания маркетинговой деятельности в экономической литературе на практике усложняет работу маркетологов в части постановки и перечня задач, решаемых в рамках какой-

либо рассматриваемой проблемы. Разработка же конкретных мероприятий представляет собой сложную, научно-практическую задачу, предполагающую с одной стороны, изучение литературы по соответствующим направлениям деятельности маркетинговой службы, и использование теоретических рекомендаций применительно к конкретным условиям функционирования предприятия. Поэтому написание реферата прививает навыки умелого использования положений, встречающихся в литературе, применительно к конкретным условиям хозяйствования.

В реферате важно показать свою позицию и защитить ее. Свои доводы нужно уметь доказать и обосновать. Доказательство должно быть максимально убедительным. Примеры, которые обучающийся приводит, должны быть только реальными. Гипотетические ситуации рассматривать не рекомендуется.

В обязательном порядке реферат должен содержать главу, в которой необходимо дать конкретный пример на российском материале из кинобизнеса, иллюстрирующий рассмотренную тему и являющийся объектом анализа, а выводы, сделанные на основе имеющейся информации, должны логически завершить работу. Невыполнение этого пункта делает работу незаконченной, снижает ее значимость.

Объем реферата 10-15 листов. Текст работы должен быть набран на компьютере с использованием современного текстового редактора. По всем четырем сторонам листа должны оставаться поля. Размер левого поля – 30 мм, правого – 10 мм, размер верхнего и нижнего полей – 20 мм. При использовании текстового редактора Microsoft Word рекомендуется использовать следующие параметры: тип шрифта: Times New Roman, размер шрифта: 12; междустрочный интервал: одинарный. Все страницы работы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист. На страницах первой и второй номера не ставят. На всех последующих страницах номера проставляются арабскими цифрами в правом верхнем углу. В конце работы обучающийся ставит свою подпись и указывает дату окончания работы.

Работа в обязательном порядке должна пройти проверку на антиплагиат.

12.4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы 2 – практической работы

Контрольная работа является обязательной частью учебного процесса по дисциплине. Для выполнения контрольной работы обучающемуся необходимо изучить соответствующую тему, рекомендуемую учебную основную и дополнительную литературу. Обучающийся должен:

- 1) выбрать любой отечественный полнометражный игровой или анимационный фильм, выпущенный в прокат в текущем году (выбор согласовывается с преподавателем). в группе фильмы не должны повторяться;
- 2) исходя из характеристик выбранного фильма и условий его продвижения, проанализировать мероприятия по маркетингу и рекламе;
- 3) составить медиаплан по фильму;
- 4) сделать выводы и изложить свои соображения по оптимизации продвижения данного фильма.

Анализ нужно проводить по следующим параметрам.

1. Определение целевой аудитории.

Признаки сегментирования могут быть выбраны с учетом следующих факторов:

Биологические, географические, социодемографические факторы структурирования рынков (пол, возраст, профессия, доход, местожителство). Но с помощью такого деления нельзя объяснить, почему, например, представители одной и той же демографической группы ведут себя по-разному.

Факторы наблюдаемого поведения покупателя (частота походов в кино, выбор кинотеатра и т. д.).

Психологические факторы, так как наблюдаемое поведение потребителей и их социодемографические признаки оказываются недостаточными для точной идентификации целевых групп. Применение основывается на том, что предпочтение, отдаваемое тому или иному продукту, возникает не только из-за его объективных качеств, но и через субъективное восприятие этого продукта потребителем.

Последовательность процедур сегментирования:

- формулировка потребностей зрителей, на удовлетворение которых может быть направлен фильм
- выбор метода сегментирования
- деление потребителей на сегменты
- составление профиля сегмента
- оценка привлекательности сегмента

Далее определить, какие из проанализированных рыночных сегментов рассматривались продюсером в качестве целевой аудитории.

2. Описание позиционирования фильма.

Позиция продукта на рынке складывается из трех составляющих:

- во-первых, это выбор атрибута позиционирования, т. е. некоторой полезности кинопродукта для зрителя, которая может стать эмоциональной причиной похода в кинотеатр именно на данный фильм;
- во-вторых, позиционирование осуществляется для выбранного целевого рынка, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;
- в-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые предлагают продукты для того же целевого рынка.

Все три составляющие позиции следует свести в одну лаконичную фразу, где упоминается ключевое преимущество, двумя-тремя яркими образами охарактеризован целевой рынок, обозначена категория, в которой товар конкурирует.

Необходимо определить одно из направлений позиционирования по:

- 1) атрибуту (какому-либо показателю, как-то: звезды, графика и т.д.);
- 2) потребителю (как наилучшего для определенной группы зрителей);
- 3) конкуренту (как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента);
- 4) категории (как лидер в определенной категории или жанре).

Процедуру нужно проводить согласно основным принципам позиционирования:

- 1) быть последовательным, используя выбранную позицию, придерживаясь однажды выбранного направления, не менять позицию в течение длительного времени. Составляющие позиции могут время от времени меняться, но не сама позиция, в противном случае продюсер дезориентирует аудиторию;

2) ежедневно люди воспринимают огромное количество информации — письменной и устной. При таком наплыве ее очень важно, чтобы позиция фильма преподносилась аудитории доступно и просто, но в то же время выразительно и своеобразно. Если позиция фильма будет простой и выразительной, это поможет сконцентрироваться на его преимуществах;

3) все составляющие продвижения, включая решения о способах рекламы, способах распространения должны последовательно выражать выбранную позицию.

3. Описание маркетинг-микса по данному фильму.

Подробный анализ по каждому из 4 компонентов маркетинг-микса:

Product – первая группа функций связана с формированием предложения потребителю, начиная от идеи фильма и заканчивая готовым продуктом;

Place – вторая группа функций определяет способы реализации продукта. Здесь речь идет о выборе интенсивности распространения фильма, принятии решения по выбору канала (каналов) продвижения;

Price – третья группа включает инструменты расчета цены, которая может быть установлена для предложенного фильма;

People – эта группа функций связана с самым главным в кино – с человеческим фактором. Причем составляющими этой группы с одинаковой степенью значимости являются и люди, которые кино творят и те, кто его смотрит (значение «сарафанного радио» трудно переоценить);

Product placement – последняя группа очень важна для кино, она создает взаимодействие с участниками других рынков, не только увеличивает производственные бюджеты, но и расширяет горизонты промо – кампаний и конечном итоге увеличивает целевую аудиторию фильма за счет аудитории бренда, участвующего в product placement.

Promotion – из всех групп маркетинговых функций четвертая группа определена наименее четко. Она имеет комплексную природу, и в нее обычно включают ряд мероприятий, называемых «promotion-mix».

В этот комплекс входят:

реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, обязательно оплачиваемая заказчиком;

PR, или public relations. Коммуникации непосредственно связаны с продвижением и наоборот, и обычно пересекаются, но, несмотря на это несут свою смысловую нагрузку. PR создает медиа фон, который формирует в сознании зрителей образ фильма. PR воспринимается аудиторией, как непроплаченный объективный взгляд независимых специалистов, которые пишут статьи о фильме, а не пытаются его продать, в то время как реклама, в зависимости от исполнения и качества может раздражать потенциального зрителя. Нужно всегда помнить о координации этих двух частей promotion-mix.

В рамках «Promotion» необходимо составление медиаплана по фильму.

– подробное описание PR – кампаний с целями и задачами, ресурсами;

– составление медиаплана, планирование рекламной кампании, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама и т.д.) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Медиапланирование включает в себя:

– анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;

- постановку рекламных целей;
- определение приоритетных категорий СМИ;
- планирование этапов рекламной кампании во времени
- распределение бюджета по категориям СМИ и рекламным носителям.

Контрольная работа выполняется в формате презентации (15-20 слайдов), должна содержать углубленный анализ маркетинга, проведенного продюсером фильма. Обучающемуся необходимо убедительно доказать эффективность или наоборот недостаточную эффективность маркетинговой стратегии продюсера и дистрибьютора, выпустивших и продвигающих фильм, ошибки маркетинга и т.д.

Имя файла презентации состоит из фамилии обучающегося и названия фильма (на русском языке).

12.5. Методические указания по подготовке к зачету и экзамену

Зачет и экзамен – важные этапы в учебном процессе, имеющие целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к зачету и экзамену, так и сами эти формы промежуточной аттестации – способ активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления.

Рекомендуем воспользоваться общими советами.

1. Используйте материалы дисциплины. У Вас будут хорошие шансы сдать зачет, экзамен успешно, если Вы используете материалы дисциплины в ответах на вопросы. Просмотрите все книги. Сделайте свежие записи. Выпишите некоторые ключевые термины, методы и повесьте на видном месте. Постарайтесь бегло просмотреть основные идеи дисциплины, когда у Вас появится некоторое время для обдумывания. Найдите цели и выводы в каждой теме – они обычно содержат основные результаты и составят основу для вопросов зачета, экзамена.

2. Обязательно выполняйте домашние задания к практикумам и сохраняйте их, во время зачета, их можно использовать в качестве наглядных примеров.

3. Прибегните к помощи преподавателя и других обучающихся группы.

4. Используйте семинары и практические занятия для подготовки к зачету, экзамену.

Посмотрите на вопросы в экзаменационном листе. Какую часть дисциплины они включают? Можете ли Вы очень кратко объяснить теорию или идею и применить их в вашем ответе на эти частные вопросы? Воспользуйтесь множеством ссылок на идеи курса. Это продемонстрирует, что Вы поняли и можете применять их. Если Вы сумеете придать значение всему перечисленному выше, то Вы должны сдать экзамен. Но, ради себя самого прочтите вопрос, убедитесь, что Вы понимаете, о чём Вас спрашивают, и затем подготовьте свой ответ.

Обязательная часть ответа на любой вопрос, связанный с практической деятельностью продюсера, – иллюстрация того материала, который Вы изложили по существу означенной в билете или вопросе педагога проблемы, примерами из фильмов, телевизионного или мультимедийного контента, сценариев, практики продюсирования, с которой Вы ознакомились на лекции, в процессе посещения мастер-классов, на практике или из печатных и интернет-источников

Преподаватель хочет проверить, насколько хорошо Вы понимаете содержание дисциплины и можете ли Вы применить его в своей будущей практической деятельности или в соответствующей ситуации. Только в этом случае Вы вправе претендовать на отличную или хорошую оценку.