

# ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В КИНОИНДУСТРИИ

Асель Нургалиева<sup>1</sup>, Айман Мусаева<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова  
(Алматы, Казахстан)

**Аннотация.** Инструменты киномаркетинга играют ключевую роль в киноиндустрии, помогая не только продвигать фильмы, привлекать зрителей и обеспечивать успешный запуск их в прокат, но и заблаговременно определять, какой проект будет реализован, учитывая тенденции, тренды и актуальные темы в социокультурной сфере.

Многие казахстанские кинопродюсеры сталкиваются с проблемами, связанными с ограниченным бюджетом, недостаточностью развитости киномаркетинговой инфраструктуры, неэффективным использованием цифровых платформ для маркетинга и распространения контента и др.

В ходе данного исследования были выявлены наиболее эффективные инструменты киномаркетинга, позволяющие привлечь большую аудиторию. Также рассмотрены особенности использования маркетинговых инструментов в разных странах, культурах и жанрах кино.

Исследование проведено с помощью функционального анализа, который помог в исследовании и оценке эффективности различных маркетинговых инструментов в киноиндустрии. Он позволил определить, какие методы продвижения и рекламы наиболее эффективны для достижения поставленных целей в разработке стратегии продвижения фильма.

Задействован также метод анализа данных для изучения использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии, чтобы выявить тенденции и особенности их применения. В ходе исследования были проанализированы различные маркетинговые инструменты, такие как реклама, PR, продвижение и прямой маркетинг, и рассматривается их роль и влияние на успех фильмов.

Метод опроса, примененный для исследования, позволил получить подробную информацию о том, как кинопроизводители используют маркетинговые инструменты и стратегии. Опрос был проведен в форме структурированных вопросов и открытого диалога, чтобы получить экспертные мнения и взгляды на эту тему.

Исследование представляет собой полезный ресурс для исследователей, маркетологов и кинопродюсеров, интересующихся маркетинговыми стратегиями в киноиндустрии. В нем представлены новые научные данные и практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в киноиндустрии.

**Ключевые слова:** кино, киномаркетинг, киноиндустрия, оценка эффективности, креативная экономика, функциональный анализ, маркетинговые стратегии, маркетинговые инструменты.

**Для цитирования:** Нургалиева, Асель и Айман Мусаева. «Функциональный анализ и оценка использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии». *Central Asian Journal of Art Studies*, т. 9, № 1, 2024, с. 46–66, DOI: 10.47940/cajas.v9i1.799.

**Благодарности:** Авторы выражают благодарность респондентам – физическим лицам и кинопродюсерам, уделившим свое время и участвовавшим в опросе и интервьюировании. Авторы выражают благодарность редакции «Central Asian Journal of Art Studies», а также анонимным рецензентам за внимание и интерес к исследованию, а также за помощь в подготовке статьи к публикации.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи и заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

## Введение

Кино уже более века является одним из самых популярных и влиятельных видов искусства, продолжая играть важную роль как в современном обществе, так и в жизни отдельных людей, оказывая существенное воздействие на экономику страны, культурное развитие ее народа, социальное и нравственное воспитание детей и молодежи. Киноиндустрия играет значительную роль в креативной экономике, представляя собой важный сектор, способствующий развитию и расцвету культурного и творческого потенциала общества. Кассовые сборы в 2019 году по всем фильмам, прошедшим в казахстанском прокате, составили порядка 19 млрд тенге (по данным ГЦПНК). Из 19 млрд кинотеатральных сборов 6 млрд тенге заработали казахстанские картины, что составляет примерно 30%. Только в 2019 году драйверами креативной индустрии кино являются частные студии и продюсеры, стремящиеся снимать фильмы, на которые пошел бы зритель (Абикеева 59).

С этой точки зрения системное исследование современного рынка киноиндустрии является значимым как с экономической, так и с социальной точки зрения.

Целью нашего исследования является выявление наиболее эффективных маркетинговых инструментов, влияющих на зрителя и успех фильма, определить какие задачи решают маркетинговые исследования для киноиндустрии.

В современных условиях развития креативных индустрий казахстанская киноиндустрия является одновременно и культурной, и экономической отраслью. С позиции культуры, создание фильмов – это творческий и нематериальный процесс, направленный на повышение культурного уровня зрителей. А через призму экономики кинопроизводство – это создание продукта, приносящего доход. В условиях рыночной экономики маркетинг становится инструментом, без которого невозможно планирование и реализация кинопроекта, благодаря чему казахстанская киноиндустрия подходит к изучению вопроса маркетинга более серьезно.

Киномаркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение

потребностей и запросов зрителей и получение прибыли от продажи фильмов. Это процесс выявления потребностей рынка и побуждения киномаркетологов к их удовлетворению (Сидоренко и Огурчиков 411).

Целью киномаркетинга является коммерциализация киноиндустрии и получение денежной прибыли. В то же время кино — это вид искусства и область творческого применения. Поэтому киномаркетинг должен учитывать культурные и социальные функции кино (Шевченко 5).

Важно отметить, что фильмы, как и любой другой бренд или продукт, нуждаются в тщательном позиционировании. Многие современные продюсеры ошибочно полагают, что их «шедевры» не нуждаются в продвижении и зрители найдут их сами. В США, например, на маркетинг фильмов приходится около 20% кассовых сборов («Анализ рынка кино и анимации США» 6).

В то же время стоит обратить внимание на некоторые нюансы продукта киноиндустрии:

Во-первых, фильм, демонстрируемый на большом экране, определяется как услуга. Потребитель не может быть уверен в том, что будет полностью удовлетворен просмотром кинокартины, ведь изначальные впечатления были получены исключительно посредством рекламы и трейлера, содержащего в себе небольшой процент от всего сюжета фильма. Тем самым услуга содержит в себе достаточное количество риска.

Во-вторых, что касается продажи кинопродукции в электронных СМИ, то этот вид классифицирован как товар. Потребителей необходимо мотивировать не только на посещение кинотеатра, но и на покупку фильма на платных стриминговых платформах, для повторного просмотра либо, данный вид демонстрации фильма хорошо подходит той категории зрителей, что предпочитают домашние просмотры.

## Методы

Данное исследование проведено с применением функционального анализа использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии.

Посредством функционального анализа исследована и оценена эффективность различных маркетинговых инструментов в киноиндустрии. Он позволил определить, какие методы продвижения и рекламы наиболее конструктивны для достижения результативности намерений и привлечения целевой аудитории. С помощью функционального анализа определено, какие каналы распространения информации о фильме (например, трейлеры, постеры, реклама в Интернете, социальные сети) наиболее действенны для вовлечения аудитории.

В ходе исследования применен метод анализа данных для изучения использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии. Благодаря этому методу проведен анализ собранных данных о различных маркетинговых стратегиях и инструментах, применяемых в киноиндустрии, чтобы выявить тенденции и особенности их использования. Помимо вышеперечисленных способов, задействован метод опроса, чтобы получить подробную информацию от потребителей, экспертов и профессионалов в киноиндустрии о том, как они используют маркетинговые инструменты и стратегии. Опрос был проведен в форме структурированных вопросов и открытого диалога, чтобы получить экспертные мнения и взгляды на эту тему.

## Дискуссия

Киноиндустрия — это высококонкурентный сектор, в котором ежегодно выходит большое количество новых фильмов. Потребители имеют слишком большой выбор и ограниченное

время для просмотра фильмов. На маркетинг и рекламу фильма тратят примерно столько же, сколько на его съемку и монтаж. Такие расходы, как показывает история, более чем оправданы, поскольку именно хороший маркетинг обеспечивает большие сборы (Петраш 119).

В целом, киномаркетинг — это наука, средства которой позволяют не только полностью удовлетворить наши духовно-нравственные потребности, но и получить от кино максимальную пользу. В любом случае потенциал маркетинга зависит от коммерческих вложений в промоушене фильма. От этого зависит уровень исследования потенциальных зрителей, их психологические и демографические характеристики, анализ конкурентов и сама рекламная кампания.

Д. А. Шевченко отмечает, что одним из факторов, влияющих на финансовый успех фильма, является маркетинговый подход. По его словам, целью киномаркетинга является коммерциализация киноиндустрии и достижение эффективного использования финансовых вложений. Киномаркетинг должен помнить о культурной и социальной функции фильма, то есть обращать внимание на потребительский спрос аудитории (Шевченко 3).

Маркетинг — это решения о том, кого компания хочет видеть в качестве покупателей, какие его потребности удовлетворять, какие товары и услуги предлагать, какие цены устанавливать, какие коммуникационные сообщения отправлять и получать, какие каналы распределения использовать и какие партнерства создавать (Котлер и Келлер 13).

Концепция маркетинга подразумевает, что основной целью организации должно быть не только удовлетворение потребителей и не максимизация прибыли, а анализ рынка, выявление трендов и тенденций. Организации должны ориентироваться на потребителя,

понимать его нужды и стараться быстро и эффективно удовлетворять их в интересах как потребителя, так и организации. А значит осуществлять маркетинговую разведку. Маркетинговая разведка для кинокомпании представляет собой процесс сбора, анализа и интерпретации информации о рынке, конкурентах, аудитории и тенденциях, а также повсеместно помогает кинокомпаниям лучше понимать свою целевую аудиторию, оптимизировать маркетинговые стратегии, увеличивать эффективность рекламных кампаний и принимать обоснованные решения в динамичной и конкурентной киноиндустрии. Она направлена на получение данных, которые помогут кинокомпаниям принимать обоснованные решения по маркетингу и продвижению своих фильмов (Шевченко 4).

Лабберс и Адамс классифицируют мероприятия по продвижению фильмов в киномаркетинге по двум направлениям, как традиционные и специализированные.

К традиционным направлениям они относят предоставление информации об истории фильма и его звездах с помощью пресс-релизов, интервью со СМИ и медиакитов, что может способствовать освещению фильма в СМИ (Lubbers and Adams 165).

К специализированным относят премьеру фильма, участие в престижных кинофестивалях и вручение наград, что позволяет увеличить аудиторию и кассовые сборы. Борьба за награды и участие в кинофестивалях могут привлечь к фильму большое внимание и вызвать бурную реакцию. Чаще всего при принятии решения о просмотре фильма кинозрители полагаются на мнение критиков, поэтому критика является еще одним фактором, позволяющим создать представление о фильме, а также дать оценку его достоинствам. Трейлер, представляющий собой короткий предварительный просмотр предстоящего

фильма, может быть использован в качестве специализированного инструмента маркетингового продвижения непосредственно перед выходом фильма в прокат. Трейлер фильма демонстрирует захватывающие моменты из фильма, чтобы привлечь внимание зрителей и вызвать интерес к фильму, а также трейлер фильма может сформировать ожидания от фильма и вызвать желание его посмотреть (Lubbers and Adams 168).

Маркетинг фильма важен для того, чтобы охватить максимальную потенциальную аудиторию. Много денег тратится на трейлеры, телевизионную рекламу, рекламные щиты и цифровые платформы, чтобы привлечь внимание и мотивировать кинозрителей в дни премьеры. Производственный бюджет фильма включает в себя все затраты на препродакшн, съемки, постпродакшн и маркетинг. Статистика показала, что в 1980 году средняя стоимость маркетинга студийного фильма в США составляла 4,3 млн долл. (12,4 млн долл. в современных долларах). Однако уже в 2007 году этот показатель вырос почти до 36 млн. долл. Маркетинг составляет огромную часть бюджетов современных фильмов, и студии вкладывают средства в печатную, эфирную и наружную рекламу, а также в трейлеры, паблисити и цифровые платформы. Средний производственный бюджет фильма крупной студии в 2007 году достиг 70,8 млн. долл. Но, чтобы продать фильм публике, студии потратили еще в среднем 35,9 долл. на маркетинг, что в общей сложности составило 106,6 млн. долл. на фильм. С 2010 г. способы продвижения фильмов на рынок очень быстро меняются, и за последние годы расходы на маркетинг резко возросли (Байжанова 2). В среднем около 90% рекламных долларов было потрачено до даты выхода фильма (Elberse and Anand, 320). В 2022 году отрасль потратила на рекламу почти 1,04 миллиарда долларов США, что больше, чем в 2021 году, тогда расходы

отрасли на рекламу составили около 871 миллиона долларов (Advertising spending in the motion picture and videotape production industry in the United States from 2021 to 2022).

Считается, что успех фильма связан со способностью звезд получать финансирование и прокат, а также обеспечивать прибыль в первую неделю проката. Карниучина указывает, что звезды влияют на доходы, прежде всего, благодаря своей способности создавать шумиху и привлекать зрителей в кинотеатры в неделю открытия (Karniouchina 3). Звездный ажиотаж более важен для увеличения доходов в первую неделю проката, чем в последующие, а предрелизный звездный ажиотаж положительно связан с кассовыми сборами в первую неделю проката. Результаты данного исследования также показывают, что звездный и киношум и их взаимодействие являются одними из ведущих объясняющих факторов как кассовых сборов, так и распределения экранов.

В другом исследовании Лю и Мазумдар изучают, как влияние звезд варьируется между ключевыми заинтересованными сторонами на кинорынке. В качестве ключевых стейкхолдеров, играющих важную, но разную роль в успехе фильма, рассматриваются финансисты, кинопрокатчики, СМИ и зрители. Так, например, финансисты непосредственно влияют на бюджет фильма, в то время как кинопрокатчики принимают стратегическое решение о том, какой фильм будет показан в кинотеатрах. Новостные СМИ предоставляют читателям информацию о звездах и фильмах, и, наконец, зрители принимают решение о том, стоит ли смотреть фильм. Ученые утверждают, что влияние звезд можно лучше понять, только оценив их воздействие на эти четыре заинтересованные стороны. Результаты данного исследования показывают, что

звезды оказывают большее влияние на заинтересованные стороны, участвующие на ранних стадиях разработки и показа фильма (финансисты и экспоненты), чем на более поздних (СМИ и зрители). Другими словами, финансисты и экспоненты кинопроектов испытывают сильное и непосредственное влияние звездной силы. Кассовая история звезды оказывает значительное положительное влияние на финансирование кинопроектов, поскольку финансисты кинопроектов полагаются на кассовую историю как на важнейший сигнал будущего финансового успеха. С другой стороны, на новостные СМИ и зрителей кинофильмов звездная сила оказывает меньшее и лишь косвенное влияние (Liu and Mazumdar, 388).

Рекламная деятельность приобретает большое значение на этапе ознакомления с новым фильмом. Продюсерские компании должны участвовать в процессе маркетингового продвижения, чтобы предоставить кинозрителям больше информации, поскольку решение кинозрителей о просмотре фильма зависит от имеющейся информации о нем. Кинозрители могут получить соответствующую информацию о фильме через маркетинговые акции продюсерской компании, предпрелизную рекламу, отзывы критиков, а также из уст в уста от других кинозрителей. Предполагается, что на решение кинозрителей о просмотре фильма сильно влияют маркетинговые мероприятия по продвижению фильма в дни премьеры.

Кинопроизводящие компании уделяют особое внимание повышению осведомленности о фильме, и эти маркетинговые мероприятия могут быть восприняты кинозрителями как сигнал о том, что компания-производитель уверена в качестве своего фильма, что, таким образом, снижает восприятие риска кинозрителями (Liu and Mazumdar, 389).

Более подробно хотелось бы проговорить про самые интересные проекты, которыми были использованы

современные маркетинговые инструменты для продвижения.

С ростом популярности виртуальной и дополненной реальности кинематографисты начали изучать способы создания захватывающих впечатлений. Использование новых технологий позволяют зрителям получить незабываемые впечатления, которые не забудутся в ближайшем будущем.

В свою очередь Джеймс Кэмерон и 20th Century Fox во всемирно известном фильме «Аватар» и «Аватар-2» вместо того, чтобы полагаться на сюжет и персонажей, сделали ставку на новизну и интересный опыт. Фильм привлек зрителей беспрецедентными 3D визуальными эффектами, которые помогли полностью окунуться в мир Пандоры. Предпремьерные показы фильмов на IMAX вызвали ажиотаж, которые стали основой рекордного кассового успеха.

Технологии искусственного интеллекта также не остались в стороне. К примеру, команда маркетологов со съемочной площадки фильма о «Барби» (2023 г.) сделала очень умный шаг, сыграв на чувствах ностальгии и желании зрителей стать частью Барбиленда. Многие девочки с детства хотели быть похожими на любимую куклу, и платформа для создания постера к фильму, куда можно загружать собственные фотографии ([www.barbieselfie.ai](http://www.barbieselfie.ai)), сделала свое дело. Интеграция искусственного интеллекта в рекламную кампанию фильма была гениальным ходом, так как пользователи создавали контент, делились им в социальных сетях и создавали еще больше шума вокруг ленты (Барби-лихорадка: лучшая рекламная кампания года или просто везение?).

Современные киностудии не упускают из виду и коллаборации с известными брендами — эффективный способ привлечь внимание зрительской аудитории, учитывая, что преимущества

могут быть двусторонними, поскольку такие рекламные кампании привлекают как аудиторию фильма, так и сам бренд. Положительным примером коллабораций за последнее время является фильм о Барби, в котором задействовано около 100 брендов (Расцвет барбитализма: 100+ коллабораций Mattel для продвижения фильма «Барби»).

Отрицательным же примером можно назвать мультфильм «Лоракс», где коллаборация с брендом Mazda противоречило главной идее мультфильма — сохранение экологии и природы, что привело к резонансу в экологических сообществах.

С использованием социальных сетей поклонники получают возможность ближе познакомиться с их любимыми фильмами, заглянуть за кулисы процесса съемки и узнать больше интересных деталей о творческом процессе, включая взаимодействие с актерами и съемочной группой. Марго Робби и Райан Гослинг, исполнившие роли Барби и Кена соответственно, активно участвовали в маркетинговых мероприятиях, направленных на продвижение фильма. Они представляли проект через множество интервью, во многих из которых использовали креативные подходы. Например, в одном из видеороликов актеры отвечали на вопросы о фильме, играя с очаровательными щенками. Отметим, что подобные мероприятия способствовали формированию позитивного образа фильма.

Стоит отметить и следующий особый успех видеоролика, в котором проводилась виртуальная экскурсия с Марго Робби по дому мечты Барби. Она детально представляла игрушечный интерьер, включая холодильник с нарисованными продуктами, искусственный бассейн, зубную щетку и прочие предметы, характерные для повседневной жизни Барби. Такие творческие подходы к продвижению

фильма помогли привлечь внимание аудитории и создать интерес к проекту.

В контексте Disney почти каждая премьера фильма сопровождается видео-реакциями ведущих актеров на полный трейлер произведения. Компания предоставляет зрителям возможность погрузиться в творческие процессы, предоставляя видеоролики, демонстрирующие процесс озвучивания героев, что находит положительный отклик у зрителей.

Кинофраншизы, такие как Marvel и DC, успешно применяют стратегии органического взаимодействия в социальных сетях, используя платформы, такие как Instagram, Facebook и Twitter. Эти социальные медиаплатформы превращаются в творческое пространство для аудитории и представляются как источники информации о предстоящих релизах. В частности, Twitter выделяется как платформа, на которой формируется обширное пользовательское сообщество, посвященное фильмам Marvel.

Еще одним интересным методом является создание отдельных профилей в социальных сетях для персонажей из кинематографических произведений. Например, на платформе Twitter можно обнаружить аккаунты, ведущие Уэнсей Адамс, Элмо и других персонажей из «Улицы Сезам» и аналогичных проектов. Создание виртуальных профилей персонажей в социальных сетях позволяет расширить мировоззрение аудитории, создать дополнительные точки контакта с контентом и стимулировать вовлечение фанатов в виртуальные персональные истории персонажей.

Несмотря на огромное количество исследований и возможностей использования инструментов маркетинга для продвижения фильма, есть немало кейсов, которые оказались провальными. И вот пример двух фильмов, которые не нашли отклик у зрителей.

Изначально предполагалось, что фильм «Кошки» будет анимационным

проектом, но после того, как Том Хупер, режиссер таких известных работ, как «Король говорит!» и «Отверженные», был назначен на пост режиссера, было принято решение изменить формат фильма на мюзикл.

Несмотря на впечатляющий актерский состав и значительные рекламные затраты, а также применение передовой графики, фильм столкнулся с неудачей. Первый трейлер, выпущенный летом 2019 года, вызвал саркастические комментарии и был мгновенно превращен в объект мемов. Впоследствии были внесены изменения в графику в ответ на негативный отклик.

Низкий рейтинг фильма объясняется, главным образом, качеством постановки. Создание мюзикла, который конкурирует с одним из самых известных в жанре, стало сложной задачей, особенно учитывая, что музыкальные номера фильма оценивались за их визуальное исполнение, которое воспринималось как недостаточно качественное, даже при наличии в команде таких талантов, как Тейлор Свифт и прима-балерина в главной роли.

«Мулан» (2020 г.) - этот случай иллюстрирует ситуацию, когда фильм, казалось бы, обладающий всеми предпосылками для успешных сборов, сталкивается с рядом негативных обстоятельств. В данном случае возникли проблемы на этапе съемок, оказали влияние пандемия, скандалы, а также гибридная премьера как на Disney+, так и в кинотеатрах.

Одной из основных причин разочарования зрителей стало не только отсутствие персонажа Му-Шу, но и искажение исторических фактов. Фильм, ориентированный на китайский рынок, оказался неудачным из-за недостаточного внимания к уважению китайской культуры. Каждое нарушение этой культурной чувствительности привело к негативному воздействию на сборы и общую оценку фильма.

Ситуацию осложнил бойкот, инициированный главной актрисой, Лю Ифэй, в поддержку спорного законопроекта местных властей. Это вызвало негативные реакции активистов в различных странах Азии, что существенно повлияло на репутацию актрисы и фильма в целом.

В последние годы в Казахстане отмечается увеличение активности в коммерческом секторе кинематографии, обусловленное внедрением новых технологий, экспериментированием, расширением бюджетов и перераспределением средств на продвижение фильмов. Этот тренд открывает перспективы для развития отрасли и привлечения к работе специалистов в области маркетинга, таргетированной рекламы, социальных медиа и видеографии. Важным аспектом становится не только качество производимого контента, но и эффективное использование современных маркетинговых стратегий для привлечения внимания зрителей.

Стоит отметить, что на начальном этапе развития коммерческого кино в Казахстане, производителям не требовалось особых усилий в области маркетинга, поскольку они не сталкивались с сильной конкуренцией, а казахстанский зритель был предан жанру комедии, освещающей казахские традиции, менталитет и повседневные проблемы простого народа.

Стоит отметить Нурлана Коянбаева, который одним из первых сумел добиться выдающихся успехов в кинобизнесе Казахстана, превратив «Бизнес по-казахски» в устоявшийся бренд. Начиная с 2016 года, каждая последующая серия этой франшизы устанавливала новые рекорды по сборам.

Однако сегодня, когда в прокате представлены 11 казахстанских фильмов из 40 и зритель перенасытился стандартным жанровым контентом, кинопроизводителям необходимо



уделить особое внимание использованию маркетинговых инструментов, чтобы привлечь внимание и удержать интерес зрителей в условиях увеличивающейся конкуренции и разнообразия предложений. В настоящее время недостаточно ограничиваться простым подходом, таким как показ трейлеров в кинотеатрах и привлечение известных актеров.

К примеру, 28 декабря 2023 года в Казахстане стартовала премьера мистического триллера под названием «Дәстүр», созданного режиссером Куанышем Бейсековым. Это второй полнометражный фильм данного режиссера, известного своим предыдущим сотрудничеством с группой «Ирина Қайратовна». Общий бюджет фильма составил 200 млн тенге, включая 160 млн на съемки и 40 млн на маркетинг, по данным сервиса по покупкам билетов «Тикетон», кассовые сборы фильма «Дәстүр» за неделю проката превысили 1 млрд тенге.

Перед релизом фильма «Дәстүр» была организована обширная рекламная кампания, основанная на распространении коротких вирусных видео и подкастов, посвященных остросоциальным и паранормальным темам. В последующем были засняты реакции казахстанских знаменитостей на первый трейлер фильма, и распространено в социальных сетях, что только усилило интерес зрителей к картине. Произведенное широкое освещение процессов создания фильма в социальных сетях способствовало близкому взаимодействию зрителей с историей проекта. Сам режиссер Куаныш Бейсеков активно участвовал в подкастах и других интервью, предоставляя дополнительную информацию о процессе создания проекта. Жанровая особенность фильма также заслуживает внимания, так как он выделяется из общего контекста комедийных произведений, которая

стала основным жанром коммерческих проектов на казахстанском рынке. Выбор новых актерских лиц придал картине свежий взгляд, привнося новые краски в фильм. Использование графики и подвижных декораций дополнительно подчеркнуло сюжетные элементы и обогатило визуальный опыт зрителей.

В целом, в процессе продвижения фильмов на рынке, киностудии и маркетологи сталкиваются с неизбежными вызовами, иногда совершая ошибки, которые могут оказать значительное воздействие на финансовый успех проекта. Изучив материалы о провальных прокатах и неудачных методах продвижения, мы провели анализ некоторых маркетинговых ошибок, совершенных в киноиндустрии:

1. Одной из наиболее распространенных ошибок является недостаточное исследование и понимание целевой аудитории. Несоответствие ожиданий зрителей и содержания фильма может привести к негативным отзывам и снижению интереса. Примером может служить ситуация, когда фильм, ориентированный на подростков, содержит материал, который не соответствует их интересам или ожиданиям.

2. Неэффективное использование социальных медиа. В современном цифровом мире социальные медиа стали мощным инструментом маркетинга. Однако, ошибка заключается в неэффективном использовании этих платформ. Недостаточное взаимодействие с аудиторией, неоригинальный контент и непоследовательность в поддержке проекта могут привести к утрате интереса со стороны зрителей.

3. Ошибки в тайминге релиза. Выбор времени релиза фильма имеет огромное значение. Ошибка в тайминге, например, выпуск фильма в период высокой конкуренции или противоречащий общественным

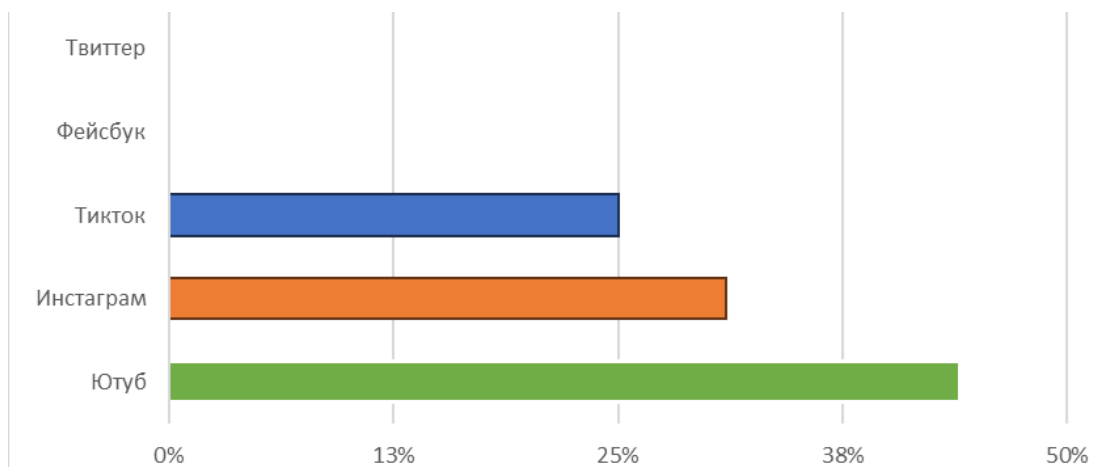


Рис.1. Социальные сети или онлайн платформы, предпочитаемые для получения информации о новых фильмах и их продвижении

событиям, может серьезно повлиять на его успех. Неудачный тайминг может привести к тому, что фильм утонет в потоке новых релизов или столкнется с отрицательной реакцией от аудитории.

4. Неправильная рекламная кампания. Ошибки в создании и реализации рекламных кампаний могут оказаться роковыми для успеха фильма. Недостаточное внимание к ключевым моментам сюжета, преувеличение или недооценка его потенциала, а также неудачный выбор рекламных платформ могут привести к неудовлетворительным результатам.

5. Недостаточная инновационность. Киноиндустрия требует постоянного внимания к инновациям. Ошибка заключается в том, что некоторые проекты стараются следовать стандартным шаблонам, игнорируя потребности растущей аудитории и технологические тренды. Отсутствие инноваций может привести к потере интереса зрителей к новым проектам.

## Результаты

Для определения того, что влияет сегодня на выбор фильма казахстанским зрителем и какой вид маркетинговых решений кинопроизводителя повлиял

на него, мы провели онлайн-опрос среди 512 потенциальных зрителей. Респонденты различались по полу, возрасту и сфере деятельности:

1) Пол: женский – 72%, мужской – 28%.

2) Возраст: 18-24 года – 28%, 25-34 года – 53%, 45-55 лет – 9%, более 55 лет – 10%.

3) Сфера деятельности: только работаю – 64%, учусь и работаю – 22%, не учусь, не работаю – 8%, только учусь – 6%.

Первый вопрос: «Какие социальные сети или онлайн-платформы вы предпочитаете использовать для получения информации о новых фильмах и их продвижении?» (см.рис. 1)

Результаты опроса на рисунке 1 показывают, что платформа Ютуб наиболее предпочитаемой для получения информации о новых фильмах (44%), далее расположились такие социальные сети как Инстаграм (32%) и Тикток (25%).

Второй вопрос: «Какие из следующих маркетинговых инструментов вы считаете наиболее эффективными для продвижения кинофильмов?» (см.рис. 2)

Как видно из рис. 2 наиболее эффективными маркетинговыми инструментами для продвижения



Рис. 2. Наиболее эффективные маркетинговые инструменты для продвижения кинофильмов

кинофильмов являются на данный момент реклама в интернете (22% опрошенных), трейлеры и промо ролики (18%), рекомендации кого-либо (17%) и т.п. Наименее эффективными являются реклама на ТВ (4%) и афиши и билборды (5%).

Третий вопрос: «Какой фактор влияет на ваш выбор посетить определенный фильм?» (см.рис. 3).

На желание посетить определенный фильм в кинотеатре, влияют по мнению

респондентов, сюжет и сценарий (22%), жанр фильма (22%), актерский состав (18%). В связи с чем мы рекомендуем кинопроизводителям акцентировать внимание на эти данные при планировании будущих проектов.

Четвертый вопрос: «Какие факторы могут повлиять на вашу решительность посетить фильм в день его премьеры?» (см.рис. 4).

В день премьеры готовы посетить фильм по рекомендации других людей

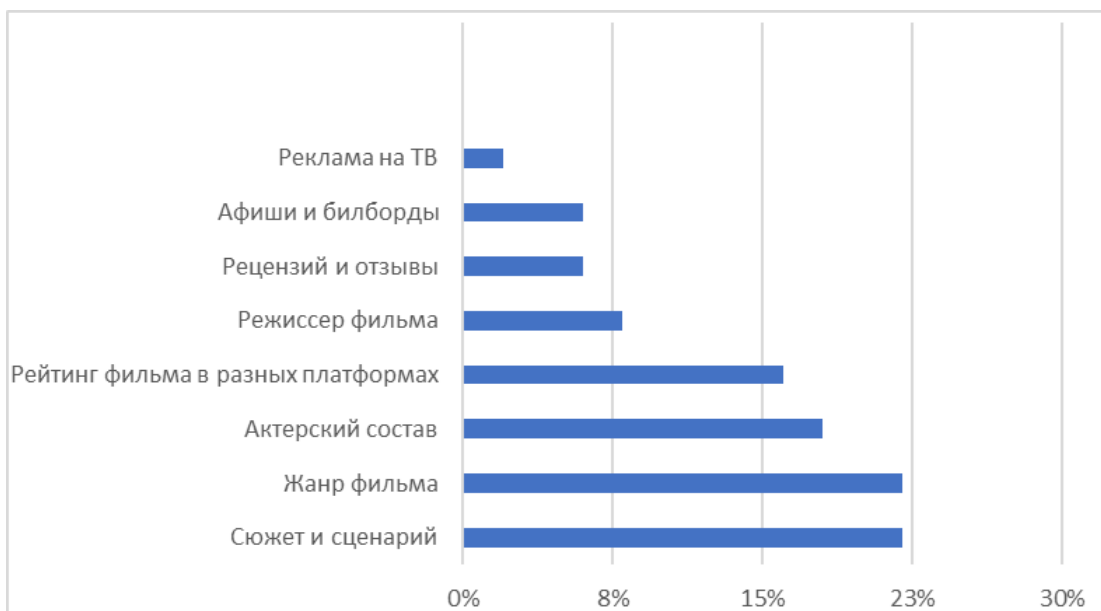


Рис. 3. Фактор, наиболее влияющий на выбор людей посетить определенный фильм



Рис. 4. Факторы, могущие повлиять решительность посетить фильм в день его премьеры

-28% респондентов, если участвуют любимые актеры и режиссеры – 28%, если создается большой ажиотаж вокруг фильма – 25%.

Пятый вопрос: «Какие дополнительные мероприятия или акции могут заинтересовать вас при выборе фильма?» (см.рис. 5)

Как показывают ответы на пятый вопрос, респондентов мотивируют дополнительные мероприятия и акции, такие как показ фильма с участием актеров и режиссеров (36%), дополнительные сценические материалы в кинотеатрах (25%), дополнительные материалы о фильме (17%) и др.

По результатам исследования было также установлено, что негативная

репутация фильма будет иметь большее влияние, чем позитивное сарафанное радио, в большей степени влияя на готовность аудитории к потреблению.

Создание хорошей репутации и распространение доброго сарафанного радио всегда было очень важной частью киноиндустрии, и сила, создаваемая репутацией, в значительной степени использовалась продавцом. Репутация также сильно влияет на кассовые сборы фильма, принятие решений потребителями, играет решающую роль с самого начала работы над фильмом. Емкость сарафанного радио представляет собой больше людей, вовлеченных в оценку фильма, больше отзывов о фильме, а также дает фильму



Рис. 5. Дополнительные мероприятия или акции, интересующие респондентов при выборе фильма

больше возможностей и шансов стать известным.

Из вышепредставленного опроса можно понять, что маркетинговые инструменты могут значительно повлиять на продвижение фильма и сделать его популярнее.

Кинопроизводителям рекомендуется проводить функциональный анализ, который может помочь им определить оптимальную цену билета, сезонность выхода фильма, продолжительность показа и даже дату первого показа. Кроме того, функциональный анализ позволяет определить социально-демографические данные целевой аудитории фильма и разработать маркетинговые стратегии, направленные на привлечение именно этих групп.

Следует отметить, что функциональный анализ использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии может помочь кинопроизводителям сконцентрироваться на тех стратегиях и инструментах, которые наиболее эффективны и способствуют успеху их фильмов. Это позволит им оптимизировать свои ресурсы и максимизировать маркетинговые результаты своих фильмов.

## Основные положения

В результате исследования авторами:

- изучены материалы о провальных прокатах и неудачных методах продвижения фильмов как зарубежных кинопроизводителей, так и казахстанских, проведен их анализ, выявлены 5 основных маркетинговых ошибок, совершаемых в киноиндустрии;
- проведен онлайн-опрос среди 512 респондентов для определения того, что влияет сегодня на выбор фильма казахстанским зрителем и какой вид маркетинговых решений кинопроизводителя повлиял на него; сделаны предложения, которые

могут помочь кинопроизводителям сконцентрироваться на тех маркетинговых стратегиях и инструментах, которые наиболее эффективны и способствуют успеху их фильмов.

Изучение различной литературы и практического опыта дает нам возможность определить какие задачи решают маркетинговые исследования для киноиндустрии:

### 1. *Понимание потребностей и предпочтений аудитории.*

Исследования помогают понять, какие жанры, актеры, сюжеты и другие элементы привлекают целевую аудиторию, что в свою очередь благоприятствуют киностудиям, продюсерам и режиссерам создавать контент, наиболее привлекательный для их клиентов.

### 2. *Оценка потенциала успеха фильма.*

Исследования определяют, насколько может быть успешным фильм на рынке. Анализ и прогнозирование реакции аудитории помогает заблаговременно продюсерам принять решение о рекламных и маркетинговых кампаниях фильма.

### 3. *Определение оптимальной цены.*

Анализ рынка и потребительских предпочтений ориентируют студию, продюсеров и дистрибьюторов определить цену фильма, чтобы максимизировать прибыль.

### 4. *Понимание конкурентной среды.*

Исследование дает возможность оценить, какие фильмы конкурируют с предлагаемым фильмом и каковы барьеры на пути к успеху. Это содействует в разработке маркетинговых стратегий, направленных на преодоление конкурентных преимуществ.

### 5. *Оценка эффективности маркетинговых кампаний.*

Исследование выявляет эффективность различных маркетинговых кампаний и рекламных материалов. Это способствует конструированию и реализации

успешных маркетинговых стратегий для дальнейшего развития.

#### *6. Анализ маркетинговых ошибок.*

Анализ провальных маркетинговых кампаний в киноиндустрии является важным инструментом для изучения тенденций, предупреждения о потенциальных рисках и обучения на основе ошибок, чтобы улучшать стратегии в будущем.

*7. Исследование адаптации маркетинговых стратегий в киноиндустрии к изменяющимся тенденциям* потребительской культуры представляет собой ключевой аспект обеспечения успешности продвижения кинопродукции.

## **Заключение**

На данный момент каждая маркетинговая стратегия в киноиндустрии по-прежнему имеет разные проблемы, и влияние этих маркетинговых стратегий на кассовые сборы также меняется. В последние годы аудитория демонстрирует тенденцию к «омоложению». Поэтому улавливание предпочтений молодежи является ключевым фактором успеха фильма. Кинопроизводителям необходимо конкурировать за желание зрителей посмотреть картину, пытаясь вызвать интерес за короткий промежуток времени.

Таким образом, маркетинг и продвижение фильма — это важнейший процесс, который осуществляется до выхода фильма в прокат. Фильм — это продукт, который необходимо продать зрителям, и именно в этом заключается эффективность маркетинга фильма. Он объединяет несколько инструментов коммуникации, включающих рекламу, интервью, кампании в социальных сетях, пресс-релизы и т.д., чтобы охватить максимальную аудиторию. Все эти инструменты находятся в распоряжении маркетолога для достижения более широкого охвата. Хорошо продуманная

рекламная кампания фильма в значительной степени способствует его успеху. Поэтому используемые маркетинговые тактики должны соответствовать последним тенденциям.

Необходимо создать предварительный ажиотаж. Создание ажиотажа вокруг фильма с помощью актуального для аудитории контента — отличный способ привлечь внимание зрителей. Чем больше людей будет вовлечено в шумиху вокруг фильма, тем лучше это отразится на его результатах. Фильм — это бренд, который должен закрепиться в сознании людей и вызвать неподдельное любопытство. Трейлеры и тизеры работают эффективно, когда они не раскрывают слишком многого, а наоборот, создают определенное предвкушение того, каким именно будет фильм. Например, зарубежные фильмы «Аватар: Путь воды» (2022), «Барби» (2023) «Голодные игры: Баллада о змеях и певчих птицах» (2023), казахстанские фильмы «Дәстүр» (2023), «Таптым-ау сені» (2023).

После выхода фильма на экраны маркетинг должен постоянно поддерживать связь с аудиторией и следить за тем, что она думает о фильме. Рекламные акции должны быть разделены на несколько мероприятий, ориентированных на аудиторию, которые позволят расширить охват аудитории, пока фильм начинает свой кассовый путь. Стратегия маркетинга также может быть построена на использовании звездной силы, актуальности темы, нишевой аудитории и уникальное торговое предложение (УТП) фильма.

Помимо вышечисленного, зрителям необходима причина, привлекающая их к просмотру фильма и сарафанное радио, а также отзывы критиков.

В целом можно сделать вывод, что киномаркетинг должен начинаться с подготовительного этапа

производства фильма. Ведь кино — это высокорисковый продукт, который не всегда может удовлетворить потребности зрителя и окупить затраты на производство. Но, грамотно

выстроенная маркетинговая стратегия позволяет заблаговременно оценить предварительные риски, путем анализа рынка и тенденций, давая возможность кинопроизводителям внести изменения на разных этапах производства.

#### **Авторлардың үлесі:**

**А. А. Мусаева** – зерттеу тұжырымдамасын анықтау, міндеттер шеңберін анықтау, жұмысты құрастыру, мәтінді редакциялау, мәтіннің зерттеу бөлігін дайындау және пысықтау.

**А. Н. Нурғалиева** – зерттеу жүргізу, деректер жинау және әдебиеттерді іздеу, сыни және теориялық талдау.

#### **Вклад авторов:**

**А. А. Мусаева** – определение концепции исследования, выявление круга задач, компоновка работы, редакция текста, подготовка и доработка исследовательской части текста.

**А. Н. Нурғалиева** – проведение исследования, сбор данных и поиск литературы, критический и теоретический анализ.

#### **Contribution of the authors:**

**A. Mussayeva** – definition of the research concept, identification of the range of tasks, layout of the work, text revision, preparation and revision of the research part of the text.

**A. Nurgaliyeva** – conducting research, data collection and literature search, critical and theoretical analysis.

## Список источников

Абикеева, Гульнара. Кино как ведущая креативная индустрия Казахстана. *Central Asian Journal of Art Studies*, т. 7, No 1, 2022, с. 54–66. DOI 10.47940/cajas.v7i1.545.

Анализ рынка кино и анимации США. Возможности продвижения услуг российских экспортеров. Москва, *Всероссийская академия внешней торговли*, 2021. [https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Kino\\_i\\_animatciya\\_SSHA\\_3008.pdf](https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Kino_i_animatciya_SSHA_3008.pdf). Дата доступа 08.12.2023

Байжанова, Галия. Зачем Голливуд вкладывает в рекламу фильмов больше, чем потратил на съемки. *Курсив*, №31, 27 августа 2023, <https://kz.kursiv.media/2023-08-27/print999-glbj-marketing/>. Дата доступа 08.12.2023

Барби-лихорадка: лучшая рекламная кампания года или просто везение? Агентство интернет-маркетинга, 08.08.2023, <https://webpromo.kz/blog/barbi-lihoradka-luchshaya-reklamnaya-kampaniya-goda-ili-prosto-vezenie/>. Дата доступа 08.12.2023

Котлер, Филипп и Кевин Келлер. *Маркетинг менеджмент*. 15-е изд. Санкт-Петербург, 2018.

Петраш, Елена и Николай Петраш. Особенности рекламных компаний по продвижению современной кинопродукции. *Тенденции развития науки и образования*, 2020, № 63–7, с. 119–123. DOI 10.18411/lj-07-2020-271.

Расцвет барбитализма: 100+ коллабораций Mattel для продвижения фильма «Барби». Редакция ADPASS, 05.07.2023, <https://adpass.ru/barbie-movie-collabs/>. Дата доступа 08.12.2023

Сидоренко, Виталий и Павел Огурчиков. *Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы*. Москва, Юнити-Дана, 2010. – 300 с.

Шевченко, Дмитрий. «Киномаркетинг: теория и практика продвижения». *Практический маркетинг*, № 12 (202), 2013. с. 5–11.

Advertising spending in the motion picture and videotape production industry in the United States from 2021 to 2022 <https://www.statista.com/statistics/470680/motion-picture-and-videotape-production-industry-ad-spend-usa/>. Дата доступа 08.12.2023

Elberse Anita and Anand Bharat N. The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information Economics and Policy*, 19(3), 2007. pp. 319–343. doi:10.1016/j.infoecopol.2007.06.003

Karniouchina, Ekaterina. Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 2011, pp.62–74. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.10.001



Liu, Angela & Mazumdar, Tridib. Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. *Springer Science Business Media New York*, 25, 2014. pp. 385–396. DOI: 10.1007/s11002-013-9258-x

Lubbers, Charles and William J. Adams. Promotional strategies utilized by the film industry: Theatrical movies as product. *Journal of Promotion Management*, 6 (1–2), 2001. pp.161–180. DOI:10.1300/J057v06n01\_13

## References

Abikeeva, Gul'nara. Kino kak vedushchaya kreativnaya industriya Kazakhstana [Cinema as the leading creative industry in Kazakhstan]. *Central Asian Journal of Art Studies*, t. 7, No 1, 2022, s. 54–66. DOI 10.47940/cajas.v7i1.545. (In Russian)

Analiz rynka kino i animatsii SSHA. Vozmozhnosti prodvizheniya uslug rossiyskikh eksporterov. Moskva, Vserossiyskaya akademiya vneshney trgovli [Analysis of the US film and animation market. Opportunities to promote the services of Russian exporters], 2021. [https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Kino\\_i\\_animatciya\\_SSHA\\_3008.pdf](https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Kino_i_animatciya_SSHA_3008.pdf). Accessed 8 Dec. 2023. (In Russian)

Bayzhanova, Galiya. Zachem Gollivud vkladyvayet v reklamu filmov bolshe, chem potratil na syemkl. [Why does Hollywood invest more in advertising films than it spent on filming] *Kursiv*, №31, 27 avgusta 2023, <https://kz.kursiv.media/2023-08-27/print999-glbj-marketing/>. Accessed 8 Dec. 2023. (In Russian)

Barbi-lihoradka: luchshaya reklamnaya kompaniya goda ili prosto vezenie? Agentstvo internet-marketinga [Barbie Fever: the best advertising campaign of the year or just luck? Internet Marketing Agency], 08.08.2023, <https://webpromo.kz/blog/barbi-lihoradka-luchshaya-reklamnaya-kompaniya-goda-ili-prosto-vezenie/>. Accessed 8 Dec. 2023. (In Russian)

Kotler, Filipp, and Kevin Keller. *Marketing menedzhment. [Marketing Management]* 15-e izd. Sankt-Peterburg, Piter, 2018. (In Russian)

Petrash, Yelena, and Nikolay Petrash. «Osobennosti reklamnykh kompaniy po prodvizheniyu sovremennoy kino-produktsii». ["Features of advertising campaigns to promote modern film production"] *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2020, № 63–7, s. 119–123. DOI 10.18411/lj-07-2020-271. (In Russian)

Rascvet barbitalizma: 100+ kollaboracij Mattel dlya prodvizheniya fil'ma «Barbi» [The rise of barbitalism: 100+ Mattel collaborations to promote the movie «Barbie»]. Redakciya. ADPASS, 05.07.2023, <https://adpass.ru/barbie-movie-collabs/> . Accessed 8 Dec. 2023. (In Russian)

Sidorenko, Vitaliy, and Pavel Ogurchikov. *Professiya – prodyuser kino i televideniya. Prakticheskiye podkhody. [Profession - film and television producer. Practical approaches.]* Moskva, Yuniti-Dana, 2010. (In Russian)

Shevchenko, Dmitriy. «Kinomarketing: teoriya i praktika prodvizheniya» [“Cinema marketing: theory and practice of promotion.”] *Prakticheskij marketing*, № 12 (202), 2013. s. 5–11. (In Russian)

Advertising spending in the motion picture and videotape production industry in the United States from 2021 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/470680/motion-picture-and-videotape-production-industry-ad-spend-usa/> . Accessed 8 Dec. 2023.

Elberse, Anita, and Bharat N. Anand. «The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market.» *Information Economics and Policy*, 19(3), 2007. pp.319–343. doi:10.1016/j.infoecopol.2007.06.003

Karniouchina, Ekaterina. «Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue.» *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 2011, pp.62–74. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.10.001

Liu, Angela, and Tridib Mazumdar. «Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry.» *Springer Science Business Media New York*, 25, 2014. pp.385–396. DOI: 10.1007/s11002-013-9258-x

Lubbers, Charles, and William J. Adams. «Promotional strategies utilized by the film industry: Theatrical movies as product.» *Journal of Promotion Management*, 6 (1-2), 2001. pp.161–180. DOI:10.1300/J057v06n01\_13

### Асель Нуржигитовна Нургалиева

Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы  
(Алматы, Қазақстан)

### Айман Амангельдиевна Мусаева

Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы  
(Алматы, Қазақстан)

## КИНОИНДУСТРИЯДА МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛДАРДЫ ПАЙДАЛАНУДЫ ФУНКЦИОНАЛДЫ ТАЛДАУ ЖӘНЕ БАҒАЛАУ

**Аңдатпа.** Киномаркетинг құралдары киноиндустрияда шешуші рөл атқарады, бұл фильмдерді насихаттауға, көрермендерді тартуға және оларды прокатқа сәтті шығаруды қамтамасыз етуге ғана емес, сонымен қатар, әлеуметтік-мәдени саладағы үрдістерді, трендтерді және өзекті тақырыптарды ескере отырып, қандай жоба жүзеге асырыла алатынын алдын-ала анықтауға көмектеседі.

Көптеген қазақстандық кинопродюсерлер бюджеттің шектеулігімен, киномаркетингтік инфрақұрылымның даму деңгейінің төмендігімен, маркетинг пен контентті тарату үшін цифрлық платформаларды тиімсіз пайдаланумен және т. б. байланысты проблемаларға тап болады.

Осы зерттеу барысында үлкен аудиторияны тартуға мүмкіндік беретін киномаркетингтің ең тиімді құралдары анықталды. Сондай-ақ, әртүрлі елдерде, мәдениеттерде және кино жанрларында маркетингтік құралдарды қолдану ерекшеліктері қарастырылған.

Зерттеу киноиндустриядағы әртүрлі маркетингтік құралдардың тиімділігін зерттеуге және бағалауға көмектескен функционалдық талдау әдісі арқылы жүргізілді. Ол фильмді жылжыту стратегиясын әзірлеуде алға қойылған мақсаттарға жету үшін қандай алға тарту әдістері мен жарнамалар тиімді екенін анықтауға мүмкіндік берді.

Сондай-ақ, тенденциялар мен олармен жұмыс істеу ерекшеліктерін анықтау үшін киноиндустрияда маркетингтік құралдардың қолданылуын зерттеу және деректерді талдау әдістері пайдаланылды. Зерттеу барысында жарнама, PR, істі ілгерілету және тікелей маркетинг сияқты түрлі маркетингтік құралдар талданып, олардың рөлі мен фильмдердің сәттілігіне әсері қарастырылды.

Зерттеу үшін қолданылған сауалнама әдісі кинорежиссерлердің маркетингтік құралдар мен стратегияларды қалай қолданатыны туралы толық ақпарат берді. Сауалнама осы тақырып бойынша сараптамалық пікірлер мен көзқарастар алу үшін құрылымдық сұрақтар мен ашық диалог түрінде жүргізілді.

Зерттеу киноиндустриядағы маркетингтік стратегияларға қызығушылық танытатын зерттеушілер, маркетинггер және кинопродюсерлер үшін пайдалы ресурс болып табылады. Онда киноиндустриядағы маркетингтік қызметті жетілдіру бойынша жаңа ғылыми деректер мен практикалық ұсыныстар берілген.

**Түйін сөздер:** кино, киномаркетинг, киноиндустрия, өнімділікті бағалау, креативті экономика, функционалды талдау, маркетинг стратегиялары, маркетинг құралдары.

**Дәйексөз үшін:** Нургалиева, Асель және Айман Мусаева. «Киноиндустрияда маркетингтік құралдарды пайдалануды функционалды талдау және бағалау». *Central Asian Journal of Art Studies*, Том. 9, № 1, 2024, 46–66 б., DOI: 10.47940/cajas.v9i1.799.

**Алғыс:** Авторлар респонденттерге – жеке тұлғалар мен кинопродюсерлерге өз уақытын бөліп, сауалнама мен сұхбатқа қатысқаны үшін алғыс білдіреді. Авторлар «Central Asian Journal of Art Studies» редакциясына, сондай-ақ анонимді рецензенттерге зерттеуге назар аударғаны және қызығушылық танытқаны үшін, сондай-ақ, мақаланы жариялауға дайындауға көмектескені үшін алғыс білдіреді.

*Авторлар қолжазбаның соңғы нұсқасын оқып, мақұлдады және мүдделер қайшылығы жоқ екендігін мәлімдейді.*

### Assel Nurgaliyeva

Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts  
(Almaty, Kazakhstan)

### Aiman Mussayeva

Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts  
(Almaty, Kazakhstan)

## FUNCTIONAL ANALYSIS AND EVALUATION OF THE USE OF MARKETING TOOLS IN THE FILM INDUSTRY

**Abstract.** Film marketing tools play a key role in the film industry, helping not only to promote films, attract viewers and ensure their successful launch, but also to determine in advance which project will be implemented, taking into account trends, trends and current topics in the socio-cultural sphere.

Many Kazakhstani film producers face problems related to a limited budget, insufficient development of the film marketing infrastructure, inefficient use of digital platforms for marketing and distribution of content, etc.

In the course of this study, the most effective film marketing tools have been identified to attract a large audience. The features of using marketing tools in different countries, cultures and genres of cinema are also considered.

The study was conducted using functional analysis, which helped research and evaluate the effectiveness of various marketing tools in the film industry. It allowed us to determine which methods of promotion and advertising are most effective for achieving the goals set in developing a strategy for promoting the film.

The data analysis method is also used to study the use of marketing tools in the film industry in order to identify trends and features of their application. The study analyzed various marketing tools such as advertising, PR, promotion and direct marketing, and examined their role and impact on the success of films.

The survey method used for the study provided detailed information on how filmmakers use marketing tools and strategies. The survey was conducted in the form of structured questions and an open dialogue to obtain expert opinions and views on the topic.

The study is a useful resource for researchers, marketers and film producers interested in marketing strategies in the film industry. It presents new scientific data and practical recommendations for improving marketing activities in the film industry.

**Keywords:** cinema, film marketing, film industry, performance evaluation, creative economics, functional analysis, marketing strategies, marketing tools.

**Cite:** Nurgaliyeva, Assel, and Aiman Mussayeva. «Functional analysis and evaluation of the use of marketing tools in the film industry.» *Central Asian Journal of Art Studies*, Vol. 9, No. 1, 2024, pp. 46–66, DOI: 10.47940/cajas.v9i1.799.

**Acknowledgements:** The authors express their gratitude to the respondents – individuals and film producers who dedicated their time and participated in the survey and interviews. The authors extend their thanks to the editorial team of the «Central Asian Journal of Art Studies», as well as anonymous reviewers, for their attention and interest in the research, and for their assistance in preparing the article for publication.

*The authors have read and approved the final version of the manuscript and declares that there is no conflict of interests.*

**Авторлар туралы мәлімет:****Сведения об авторах:****Information about the authors:**

**Асель Нуржигитовна Нурғалиева** – «Арт-менеджмент және продюсерлеу» кафедрасының магистранты, Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ Ұлттық өнер Академиясы (Алматы, Қазақстан)

**Асель Нуржигитовна Нурғалиева** – магистрант кафедрасы «Арт-менеджмент и продюсирование», Казахская Национальная Академия искусств имени Темирбека Жургенова (Алматы, Казахстан)

**Assel Nurzhigitovna Nurgaliyeva** – Master student of the of the Department of «Art Management and Production», Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts (Almaty, Kazakhstan)

ORCID ID: 0009-0005-9807-1433  
E-mail: nurgaliyeva.a.96@gmail.com

**Айман Амангельдиевна Мусаева** – экономика ғылымдарының кандидаты, «Арт-менеджмент және продюсерлеу» кафедрасының доцент м.а., Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер Академиясы (Алматы, Қазақстан)

**Айман Амангельдиевна Мусаева** – кандидат экономических наук, и.о.доцента кафедрасы «Арт-менеджмент и продюсирование», Казахская Национальная Академия искусств имени Темирбека Жургенова (Алматы, Казахстан)

**Aiman Amangeldiyeva Mussayeva** – PhD, Acting Ass. Professor of the Department of «Art Management and Production», Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts (Almaty, Kazakhstan)

ORCID ID: 0000-0002-5954-4665  
E-mail: aiman\_mussayeva@mail.ru