Научно-практический электронный журнал
Оригинальные исследования (ОРИС), *ISSN 2222-0402*
www.ores.su
original-research.ru

УДК 339.138

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И БУДУЩЕЕ РАЗВИТИЕ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА КИТАЙСКИХ ФИЛЬМОВ

Цзя Синьюань
Российский университет дружбы народов
Экономический факультет (2 курс магистратуры)
E-mail: asasmeng@gmail.com
Россия, Москва Ул. Миклухо-Маклая, 6

Аннотация

В данной статье будет подробно рассмотрена проблема маркетинга китайских фильмов. В настоящее время в Китайской Народной Республике выходит множество фильмов самых разнообразных жанров, большинство из которых мало известно за пределами страны.

Помимо этого, между китайскими фильмами идёт острая конкуренция за китайского зрителя, так как китайских фильмов выходит очень много; также китайское кино вынуждено конкурировать и с международными фильмами. Поэтому выиграет в этой конкурентной борьбе только тот фильм, команда которого лучше умеет работать с запросами аудитории и лучше понимает законы маркетинга.

Ключевые слова: Китай, китайский кинематограф, китайские фильмы, киномаркетинг, маркетинг китайских фильмов.

CURRENT STATUS AND FUTURE DEVELOPMENT IN CHINA FILM MARKETING

Jia Xinyuan
Peoples' Friendship University of Russia,
Faculty of Economics (2 year magistracy),
Email: asasmeng@gmail.com,
Russia, Moscow Miklouho-Maclay, 6

ABSTRACT

This article will examine in detail the problem of marketing Chinese films. Currently, there are many films of the most diverse genres in the People's Republic of China, most of which are little known outside the country.

In addition, there is intense competition between Chinese films for the Chinese audience, since there are a lot of Chinese films; Chinese cinema is also forced to compete with international

films. Therefore, only that film will win in this competition, the team of which is better able to work with the requests of the audience and better understands the laws of marketing.

Keywords: China, Chinese cinema, Chinese films, cinema marketing, marketing of Chinese films.

Если раньше в Китае маркетингом фильмов целиком и полностью заведовало государство в лице Коммунистической Партии Китая (государство же и выделяло деньги на создание и распространение кинопродукции), то сейчас, после того, как Китай вступил в эпоху рыночной экономики, и когда фильмы зарабатывают самостоятельно и самостоятельно распространяют свою продукцию среди потенциальных кинозрителей, появилась острая конкуренция между государственными и частными кинокомпаниями.

Ведущими киностудиями Китая являются: China Film Group, Huayi Brothers, Shanghai Film Group, а также Light Media, Bona Film, Yongle Film[2]. Все эти компании выпускают прекрасные фильмы, но мало снять хороший фильм - надо уметь грамотно подать его целевой аудитории.

В настоящее время кинематограф Китая стремительно развивается, его качество стремительно растёт. Из наиболее популярных фильмов, снятых в 2019 году, можно назвать: патриотический фильм, снятый к 70-летию основания Китайской Народной Республики “Я и моя Родина”; фильм о школьной травле “Ты - подросток”; мультфильм на мифологическую тему “Герой Нечжа”; фантастический блокбастер “Блуждающая земля” и многие другие фильмы[1].

Кассовые сборы китайской кинопродукции в 2019 году достигли 62 073 млрд. юаней на территории Китая и около 4 миллиардов юаней за рубежом[3].

Рисунок 1. *Плакат китайского фильма “В поисках дракона” (2018 год)*

В этой статье мы поговорим о китайском маркетинге фильмов. Если до вступления Китая в рыночную экономику основным методом продвижения фильмов были афиши кинотеатров, то сейчас ситуация изменилась. Существует множество способов продвижения фильмов: печатные СМИ, телевидение, радио, и, особенно перспективный способ продвижения - Интернет и социальные сети (WeChat, QQ, Weibo, ZhiHu).

Больший выбор маркетинговых средств для продвижения фильмов приводит к проблеме выбора нужного правильного средства для конкретной целевой аудитории. На

момент 2019 года из всей рекламы киносеансов на интернет приходится 69,2%, на телевидение - 38,1%, на скрытую рекламу (Product Placement) в других фильмах - 35,9% - на 23,1%, на газеты и журналы - 23,1%, на сарафанное радио - 18,1%, на наружные рекламные щиты[2].

В последние годы всё больше и больше рекламы кинематографа (особенно тех фильмов, где целевая аудитория - подростки или молодёжь) появляется в мобильных приложениях и социальных сетях. Данный вид маркетинга фильмов является очень перспективным в наши дни, так как современное молодое поколение китайцев используют социальные сети (особенно WeChat) в качестве основного источника получения информации о внешнем мире.

К сожалению, в данный момент канал социальных сетей использует не более, чем 40-60% процентов своего потенциала. Именно поэтому, многие подростковые и молодёжные фильмы, выходящие в Китае имеют меньше зрителей, чем могли бы, используй они более активно социальные сети для продвижения своей продукции.

В современном мире существует множество жанров кинематографа. Ни один из них не может удовлетворить всех людей на Земле одновременно; приходится выбирать конкретную целевую аудиторию и ориентироваться уже на неё. К примеру, жанр детских фильмов лучше продвигать среди детей и их родителей; жанр любовных фильмов и мелодрамм - среди девочек-подростков, юных девушек и молодых женщин.

Кроме непосредственно продвижения фильма, нельзя забывать и о его содержании. Даже самая лучшая реклама окажется неэффективна, если фильм не понравится целевой аудитории. В качестве примера можно назвать фильм “Девятиэтажная башня демонов”, который, несмотря на качественную рекламу, имеет весьма неоднозначную репутацию у населения.

Именно поэтому, китайский фильм обязательно должен иметь гуманистическую направленность и отвечать общепринятой в китайской культуре морали, чтобы публике захотелось смотреть его ещё и ещё раз.

Одной из проблем китайского кинематографа является недостаточная представленность китайских фильмов за пределами страны, особенно в странах Запада, включая Россию. Хотя в 2019 году за рубежом было продано 93 китайских фильма, совокупная касса и выручка от продаж составили всего лишь 4,063 млрд юаней[4]. Хотя китайские фильмы за рубежом и имеют постоянных зрителей, чаще всего, это люди, которые специально интересуются Китаем и азиатскими странами и ищут об этом информацию. Массовый же западный зритель с китайским кино практически не знаком (в отличие, к примеру, от кинематографа США: сложно найти хотя бы одного человека на Земле, который не смотрел бы ни одного американского фильма).

Дело в том, что на Западе и на Востоке существует довольно значительное различие в базовых ценностях, поэтому достаточно сложно создать фильм, который приняли бы западные зрители, и который имел бы возможность составить конкуренцию тому же голливудскому кинематографу.

Для того, чтобы избежать данной проблемы, необходимо тщательно изучить западную культуру и запросы западной аудитории, а также грамотно спланировать рекламную кампанию. В качестве удачного примера, можно называть фильм “Смех на небесах”, который был выпущен в 2014 году. Позже по данному фильму вышла одноимённая онлайн-игра, также известная за рубежом.

“Смех на небесах” вышел в 23 странах и регионах за пределами Китайской Народной Республики, с международным кассовым сбором, который превысил 300 миллионов долларов США[3].

Выводы

Уровень создания интересных историй в китайских фильмах неуклонно повышается, также растёт и уровень различных спецэффектов в фильмах. Всё большее количество китайцев предпочитают китайские фильмы японским или Голливудским, следовательно, кассовые сборы китайских фильмов также растут, следовательно, повышаются бюджеты для следующих фильмов, следовательно, увеличивается их качество.

Китай имеет долгую историю кинематографа (с 1905 года) и богатое культурное наследие; в истории китайского кинематографа снято огромное количество шедевров. При этом, маркетинговых навыков китайскому кинематографу часто недостаёт. В зависимости от жанра конкретного фильма необходимо выбрать правильную маркетинговую стратегию и создать эффективную систему оценки и мониторинга маркетингового процесса.

Список литературы

1. 中国电影营销现状分析研究 ，岳佳璇 ，兰州大学 ，2016-05-01 (Анализ и исследование текущей ситуации в китайском киномаркетинге, Юэ Цзясюань, Университет Ланьчжоу, 2016-05-01).
2. 互联网+”背景下中国电影营销策略研究 ，赵芳 ，湖北工业大学 ，2017-11-18 (Исследование маркетинговой стратегии китайских фильмов на фоне «Интернет +», Чжао Фан, Технологический университет Хубэй, 2017-11-18).
3. 中国电影整合营销策略研究 ，万琳 ，中国商论 ，2018-02-10 (Исследование интегрированной маркетинговой стратегии китайских фильмов, Ван Лин, Китайская теория бизнеса, 2018-02-10).
4. 浅析电影营销中的关键因素 ，陈露 ，西部广播电视 ，2017-08-25 (Анализ ключевых факторов в киномаркетинге, Чен Лу, Западное вещание и телевидение, 2017-08-25)

References

1. 中国电影营销现状分析研究 ，岳佳璇 ，兰州大学 ，2016-05-01 (Analysis and research of the current situation in Chinese cinema marketing, Yue Jiaxuan, Lanzhou University, 2016-05-01).
2. 互联网+”背景下中国电影营销策略研究 ，赵芳 ，湖北工业大学 ，2017-11-18 (Study of the marketing strategy of Chinese films on the background of "Internet +", Zhao Fang, Hubei University of Technology, 2017-11-18).
3. 中国电影整合营销策略研究 ，万琳 ，中国商论 ，2018-02-10 (Study of the integrated marketing strategy of Chinese films, Wang Lin, Chinese business theory, 2018-02-10).
4. 浅析电影营销中的关键因素 ，陈露 ，西部广播电视 ，2017-08-25 (Key Factors in Film Marketing, Chen Lu, Western Broadcasting and Television, 2017-08-25).