

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОТЕАТРА В РЕГИОНАЛЬНОМ
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ КИНОТЕАТРА
«ГРИННФИЛЬМ»)**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001607
Маматовой Марины Константиновны

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Хованова Е. В.

Рецензент:
директор
ООО «Белгород-Инфо»
Бородин А. В.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	7
1.1. Характеристика медиапланирования: основные методы и инструменты ..	7
1.2. Сущность и специфика медиапространства.....	17
ГЛАВА 2. КИНОТЕАТР «ГРИННФИЛЬМ» КАК ПРЕДПРИЯТИЕ ИНДУСТРИИ КИНОПОКАЗА.....	23
2.1. Индустрия кинопоказа: сегменты, основные тенденции развития	23
2.2. Место кинотеатра «ГриннФильм» в индустрии кинопоказа г. Белгорода	28
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПЛАНА ДЛЯ КИНОТЕАТРА «ГРИННФИЛЬМ»	37
3.1. Медиаплан как инструмент повышения прибыли для кинотеатра «ГриннФильм»	37
3.2. Оценка целесообразности реализации медиаплана	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	50
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	57

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время замечается стремительное увеличение количества предложений в киносфере. Укрепление рынка кинотеатров является одной из черт постиндустриального общества, в котором большое значение приобретают нематериальные эмоции и ценности, приобретаемые в процессе использования данной услуги. Каждый кинотеатр входит в высококонкурентное окружение, которое побуждает его выявлять новые инструменты увеличения продуктивности деятельности и роста сервиса в глазах потребителей. Но основной задачей является удержание старых и привлечение новых клиентов.

Продвижение кинотеатров с помощью составления медиаплана позволяет улучшить качество взаимодействия со старыми клиентами, а также привлечь новую аудиторию, ведь непостоянство потребителей крайне ощутимо во время экономического кризиса. Медиапланирование применяется как важная часть основной стратегии кинотеатров для привлечения клиентов и продвижения кинотеатра.

Реклама повышает узнаваемость кинотеатра, а в дальнейшем, при грамотном составлении и правильном распределении средств, служит важнейшим инструментом для получения максимальной прибыли. А наличие четкой рекламной концепции помогает удержать клиента, привязать его к определенному заведению, экономить бюджет на привлечение новой аудитории и наладить дружеские отношения с клиентами кинотеатра. Таким образом, медиапланирование, бесспорно, является одним из наиболее действенных инструментов в продвижении кинотеатра. Этим и обусловлена **актуальность** изучаемой темы.

Объектом исследования является рынок кинопроката, на котором функционирует кинотеатр «ГриннФильм».

Предметом исследования является медиапланирование, составляемое кинотеатром с целью удержания существующей и привлечения новой аудитории.

Цель данной работы – разработать и обосновать эффективность реализации медиаплана для кинотеатра «ГриннФильм».

В соответствии с поставленной целью **решались следующие задачи:**

- 1) выявить сущность понятия «медиапланирование», его методы и инструменты;
- 2) определить специфику медиапространства;
- 3) выявить сегменты и основные тенденции развития индустрии кинопроката;
- 4) определить место кинотеатра «ГриннФильм» в медиапространстве региона;
- 5) разработать медиаплан для кинотеатра «ГриннФильм»;
- 6) провести анализ эффективности реализации медиаплана.

Гипотеза магистерской диссертации представлена предположением о том, что разработка и внедрение медиаплана в деятельность кинотеатра «ГриннФильм» поможет повысить коммуникативную и экономическую эффективность его деятельности.

Теоретическую базу исследования составили работы зарубежных и отечественных авторов по медиамаркетингу. На основе трудов Дж. Сиссорса, Р. Бэрона, Е. Л. Вартановой, В. Л. Иваницкого, М. И. Макеенко, А. Н. Назайкина, С. С. Смирнова и Г. Г. Щепитиловой были рассмотрены теоретические аспекты позиционирования кинотеатра в медиапространстве. В работе Д. Дирлав представлены две основные концепции медиапланирования: «эффективной частоты» и «гесенсу». Различные подходы к пониманию медиапространства представлены в трудах А. Поула. Междисциплинарный характер медиапространства как объекта исследования раскрывается в монографии Н. Коулдри и А. Маккарти «Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age». Общая рыночная ситуация кинотеатров была проанализирована по модели М. Портера.

Эмпирическую базу работы составляют:

- 1) материалы сайтов кинотеатров г. Белгорода со свободным доступом в сети Интернет (N=6);

2) данные статистической и бухгалтерской отчетности кинотеатра «ГриннФильм»;

3) рекламная продукция кинотеатра «ГриннФильм» (буклеты, флаеры, афиши);

4) данные авторского социологического опроса посетителей кинотеатра «ГриннФильм» (N=100);

5) материалы статистической отчетности Госкомстата РФ и Белгородстата, маркетинговые, рейтинговые и аналитические отчеты, раскрывающие различные аспекты продвижения кинотеатров в медиапространстве.

В данной работе используются как **теоретические методы** научного исследования: сравнительный и описательный метод, метод классификации и научного обобщения, так и **конкретно-научные методы**: анкетирование, расчет экономической эффективности реализации медиаплана, расчет коэффициента участия, коэффициента активности и периодичности посетителей.

Практической значимостью работы является возможностью использовать полученные результаты при разработке стратегических направлений развития ООО «ГриннФильм».

Апробация результатов исследования. По теме исследования имеются научные публикации:

1. Маматова М. К. Медиапланирование как элемент эффективного продвижения кинотеатра / Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: Научно-практическая конференция аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», Факультет журналистики 11-17 апреля 2018 г.: материалы конференции / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород, Факультет журналистики НИУ «БелГУ», 2018. – С.77-80.

2. Маматова М. К. Методы и инструменты продвижения кинотеатра в медиапространстве / Проблемы массовой коммуникации: Материалы

Всероссийской научно-практической конференции (10-12 мая 2018 г.) / отв. ред. В.В. Тулупов. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – С.20-22

Структура работы: магистерская диссертация включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы, список использованных источников и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

1.1. Характеристика медиапланирования: основные методы и инструменты

Медиапланирование является важной частью общей стратегии предприятия в области продвижения и привлечения клиентов. Понятие «медиаплан» предполагает осуществление рекламной деятельности предприятия с учетом всех препятствующих факторов, таких как конкуренция, барьеры при входе на рынок и другие. Грамотное применение медиапланирования повышает узнаваемость предприятия, а в дальнейшем, при правильном распределении средств, служит незаменимым инструментом увеличения прибыли.

Медиапланирование трактуется как особый вид маркетинга, который обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением. По мнению А. Н. Назайкина, медиапланирование выступает как один из этапов разработки рекламной компании [Назайкин, 2007: 8]. Анализ литературы по медиапланированию показал, что оно может быть рассмотрено с точки зрения различных дисциплин.

В середине 60-х годов XX века американский журналист Роджер Бартон установил, что продвижение услуги и товара на рынке более эффективно тогда, когда все маркетинговые мероприятия разрабатываются с учетом плана работы со средствами массовой информации. Под данной работой Бартон имел в виду не только размещение рекламы, но и разработку стратегий, которые позволили бы использовать различные СМИ с наибольшей выгодой [Лужнова, 2010: 57].

И. Н. Крылов считает, что медиапланирование является наукой молодой, которая только развивается и пока еще не имеет определенной концепции. Это связывают с историей возникновения науки медиапланирования. В начале 20 века рекламодатели публиковали свои рекламные объявления в газетах, вывешивали на улице там, где больше всего проходимость. Но 20 век усложнил

рекламное пространство: в 1930-х годах появляется радио, в 1950-х годах – появилось ТВ, в 1990-х годах – пространство завоевывает Интернет. Анализ медиаисточников помогает выбрать нужный медианоситель для рекламы. При составлении медиаплана разрабатывается график выхода рекламы, в котором указывается где, каким образом и как часто будет рекламироваться предприятие, товар или услуга [51: <http://...>].

С точки зрения *правового аспекта*, условия составления и аспекты развития медиаплана отражены в законах «О рекламе», «О средствах массовой информации» и др. *Организационный аспект* предполагает составление медиаплана - целевого программного документа, включающего в себя расчеты, обоснования и описание мер и действий по работе со СМИ. В медиаплан входят несколько документов, такие как бриф (задание от рекламодателя); обоснование медиастратегии; график размещения рекламных материалов; блок-схема. [44: <http://...>]

Журналисты рассматривают медиапланирование как процесс формирования каналов доставки рекламы до потребителей. Основная задача - это оптимизация схемы размещения рекламы, которая основывается на объективных показателях [39: <http://...>]. *Математический* аспект направлен на количественный анализ медиапланирования и включает в себя следующие вопросы [Шматов, 2017: 1]:

- вычисление части аудитории, охваченной рекламой,
- вычисление части аудитории, охваченной тем или иным СМИ,
- вычисление количества контактов с рекламой у аудитории,
- вычисление и выбор оптимального количества СМИ,
- вычисление оптимального количества выходов рекламы в СМИ,
- вычисление оптимального периода выхода рекламных кампаний.

Главным концептом данной теории является вычисление охвата ЦА в прямой зависимости от количества размещенной рекламы в средствах массовой информации. Данный метод основывается на бинарной модели, которая предполагает наличие двух параллельных сегментов аудитории медиа, а именно

постоянной аудитории, представители которой контактируют с медиа на регулярной основе, и случайной аудитории, в которой каждый представитель осуществляет контакты с медиа случайным образом.

С точки зрения *экономики*, медиапланированием является процесс выбора способа воздействия на целевую аудиторию и носителей, которые позволят показать рекламу для целевой аудитории с наименьшими затратами бюджета и наибольшим откликом клиентов. Оно помогает рекламодателю разумно использовать средства своего бюджета для продвижения услуги или товара, избегая при этом ненужных трат. Медиапланирование направлено на привлечение новой аудитории и увеличение прибыли [Романов, 2015: 18].

Анализируя подходы к понятию «медиапланирование», исследователи [Вартанова, 2013: 230; 39: <http://...>] обращают внимание на наиболее значимые структурные элементы этого феномена:

- 1) анализ рынка, анализ маркетинговой ситуации, анализ целевой аудитории;
- 2) выявление цели для рекламной кампании;
- 3) определение нужных средств массовой информации;
- 4) выбор нужных концепций медиапланирования;
- 5) определение оптимальных значений показателей эффективности (охвата, эффективной частоты и т. д.);
- 6) планирование этапов рекламы во времени (подготовительный этап, начальный этап, поддержание, усиление), с учетом конкурентных условий, сезонности и т. п.;
- 7) определение оптимального рекламного бюджета и его обоснование;
- 8) распределение рекламного бюджета по выбранным категориям СМИ.

Медиапланирование – один из важнейших инструментов управления эффективностью рекламы. Большинство компаний думают, что медиапланирование только для крупных и международных холдингов. Но именно маленькие компании больше всего и нуждаются в планировании. Большая корпорация позволяет делать ошибки, т. к. все равно добьется своего

за счет большого потока аудитории, а у маленьких компаний нет права даже на небольшую ошибку - неправильные действия могут им стоить очень дорого [Юдина, 2008: 151-154].

Сущность термина «медиапланирование» заключается в объединении американского термина *media*, который обозначает все СМИ и включает любые СМИ с наружной рекламой, а также планирование. Это значит, что речь идет именно об оптимальном планировании бюджета на рекламу при выборе каналов размещения СМИ. Проще говоря - о достижении большей эффективности рекламной кампании, так как без профессионально рассчитанного медиаплана эффективность рекламы совершенно не обоснована.

И.А.Рыбальченко представляет медиапланирование как выбор конкретных средств размещения рекламного сообщения, а также точного выбора времени и места выхода рекламы, их количества, периодичности, размера, определение таких факторов как аудитория, цель, объект рекламы, выявление доступного бюджета. Предмет медиапланирования - это контролирование процесса работы со СМИ в соответствии с принципами маркетинговой деятельности [Рыбальченко, 2009: 44-48].

Медиапланирование использует систему определенных терминов и взаимосвязанных показателей. В апреле 1996 РФ присоединилась к стандарту Союза европейского телевидения «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории - TV ARMS v.1.0». Поэтому все *термины и показатели медиапланирования* имеют русифицированные названия. Все показатели медиапланирования представлены в приложении 1.

Все показатели могут быть составлены и рассчитаны благодаря количественной теории. Эта теория должна быть четкой и понятной, чтобы результаты использовали не только специалисты рекламных агентств, но и простые менеджеры по рекламе любых небольших фирм. В работе по медиапланированию Дж. Сиссорса и Р. Бэрона сказано: «...специалист в области медиапланирования использует статистические данные с целью доказательства того, что в план включены лучшие средства распространения

рекламы, позволяющие охватить всех потенциальных покупателей» [Сиссрос, 2010: 34]

Существует несколько концепций стратегического медиапланирования. Какую стратегию использовать, можно решить только после анализа целей рекламной кампании, периода проведения кампании, маркетинговой ситуации и других факторов [Дирлав, 2007: 336].

Распределение уровня рекламного нажима во времени по теории «эффективной частоты», определяют этапом рекламной кампании, сезонностью и другими факторами, учитывая при этом все конкурентные стратегии. Западные исследования показали важность первого рекламного контакта. Именно он имеет важнейшее влияние на покупателя и решение приобрести рекламируемый товар и\или услугу. Эффективность рекламного сообщения можно повысить, перенаправив деньги, которые тратятся на непродуктивную частоту, на то, чтобы распространить рекламное сообщения шире и при этом обеспечив большее количество выходов рекламного сообщения, когда это действительно потребуется (например, когда покупатель принимает решение о покупке).

Концепция «recency» (от англ. recent – последний, недавний) основывается на исследованиях, которые показали - последний перед покупкой рекламный контакт влияет на принятие решения о покупке наибольшим образом. Последнее увиденное, услышанное сообщение перед покупкой действует более эффективно, чем то сообщение, которое потенциальный покупатель увидел ранее, хоть и сталкивался с ним чаще. Это означает, что непрерывная рекламная кампания является наиболее эффективной, чем кампания с тем же весом, но пульсирующая. Это объясняется тем, что непрерывная рекламная кампания может обеспечить больше возможностей контакта с рекламным сообщением перед самой покупкой [Дирлав, 2007: 333].

Обычно реклама оказывает влияние на выбор бренда потенциальным потребителем, который является участником рынка и находится в процессе принятия решения о том, приобретать ли товар или услугу. При взвешивании

воздействия рекламного сообщения эффективней всего использовать охват (а не масштаб), исследовать неделю (а не месяц) в качестве периода влияния рекламного сообщения, за этот период будет осуществляться взвешивание, и применять непрерывное размещение рекламного сообщения (а не пульсирующее). Ниже представлены доводы в пользу использования данного подхода:

- 1) охват нужен чтобы «перехватить» потребителей, которые являются участниками рынка;
- 2) для потребителя, который уже является участником рынка, не дает эффективности большое число контактов с рекламным сообщением;
- 3) пульсирующее размещение подвержено фактору затухания рекламного эффекта на потребителя;
- 4) непрерывная рекламная кампания нужна тем брендам, покупки которых осуществляются ежедневно.

Следует учитывать, что и в модели «гесенсу» оказывают влияние частоты выхода рекламы, чем чаще потенциальный потребитель сталкивается с рекламным сообщением, тем больше вероятность того, что реклама подействует на потребителя в момент принятия решения о покупке. Следовательно, концепция «гесенсу» нуждается в непрерывном размещении рекламного сообщения.

Эта концепция плохо применяется для рекламных кампаний, направленных на повышение узнаваемости бренда. Основной целью данных рекламных кампаний является запоминание бренда потенциальным покупателем, которое достигается определенной частотой контактов или индивидуальностью бренда. Данная концепция «последнего сообщения» ставит своей целью охватить как можно большее количество человек и как можно ближе к моменту совершения покупки. Такая концепция хороша для рекламы товаров и услуг, у которых короткие циклы принятия решения о покупке и слабо выражена сезонность [Дирлав, 2007: 334].

Дирлав Дез в своей книге «Избранные концепции бизнеса: Теории, которые изменили мир» представляет в диаграмме объяснение того, что применение теории «последнего сообщения» неодинаково для разных средств массовой информации. Рисунок 1.1 показывает процент людей, которые охвачены рекламным сообщением менее чем за 60 минут до приобретения ими покупки товара или услуги. Радио в наибольшей степени подходит для планирования выходов рекламного сообщения по концепции «гесенсу», тогда как наружная реклама и ТВ – подходят немного меньше, а газеты и журналы для этих целей не пригодны вообще [Дирлав, 2007: 335].

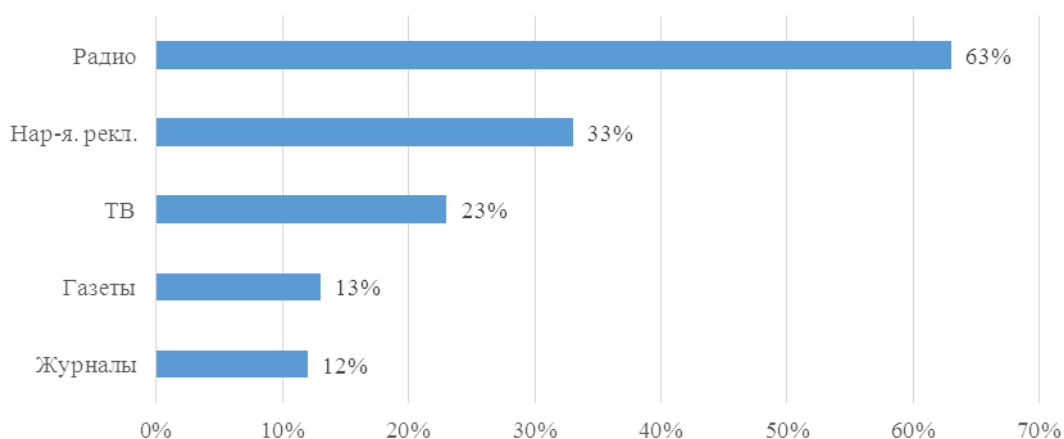


Рис. 1.1. Применение теории «гесенсу» при использовании различных средств массовой информации.

Концепция «гесенсу» может казаться частным случаем концепции «эффективной частоты» в случае, поддерживающем рекламную кампанию для уже «раскрученного» бренда. Но это не так. Дирлав Дез приводит сравнение двух концепций планирования, представленных в таблице 1.1. Из таблицы 1.1. видно, что оптимизация в рамках каждой теории производится по разным критериям. Концепция «эффективной частоты» предлагает более высокий уровень охвата аудитории, что влечет за собой быстрый расход бюджета. В теории «гесенсу» бюджет расходуется медленней. Этот фактор заставляет использовать пульсирующее размещение или сокращать период времени действия рекламной кампании. Таким образом, в случае поддержки репутации

уже «раскрученного бренда», при соблюдении описанных характеристик товара предпочтительнее использовать концепцию «recency» [Дирлав, 2007: 336].

Таблица 1.1.

Сравнение характеристик двух теорий медиапланирования

Теории планирования		
Признаки для сравнения	Эффективной частоты	Recency
Базовое утверждение	3 или какое-либо другое число рекламных контактов с потенциальной аудиторией, которые необходимы для запоминания бренда и/или влияния на решения о покупке	Последний рекламный контакт перед покупкой оказывает наибольший эффект на принятие решения о покупке
Период оптимизации	Месяц (или период кампании)	Неделя
Эффективная частота	Зависит от цели рекламной кампании и других факторов	Не задается
Эффективный охват	Максимально эффективный охват	Оптимизация охвата 1+стоимость охвата тысячи человек из целевой группы
Размещение	Пульсирующее или непрерывное	Непрерывное
Критерии оптимизации	Минимальная стоимость одного пункта рейтинга	Количество недель для наиболее выгодной стоимости охвата тысячи человек из целевой группы+1

Используя знания о различных концепциях медиапланирования, профессионалы могут:

- 1) обеспечивать оптимальные закупки и планирование медиа;
- 2) расширять круг альтернатив при выборе медиа концепции;
- 3) точно осуществлять постановку задач креативу.

Комплекс продвижения, он же комплекс стимулирования состоит из четырех главных средств воздействия на аудиторию: личной продажи, пропаганды, стимулирования сбыта, рекламы. На основе изученных источников литературы и концепций, представленных российскими и зарубежными авторами [44: <http://...>; Ссирос, 2010: 34], выделим следующие этапы стимулирования, подходящие для стимулирования в медиaprостранстве:

определение стратегии компании; формулировка целей компании; определение целевой группы; изучение доступных и нужных компании СМИ; позиционирование; определение концепции и креативной составляющей планируемого мероприятия по продвижению; определение доступного бюджета; составление медиаплана; корректирование медиаплана; внедрение медиаплана; организация обратной связи и оценка результатов.

Говоря о методах продвижения, выделим четыре основных группы:

- 1) Продвижение через интернет: создание сайта, разработка концепции, поисковая оптимизация, размещение рекламы, презентации, соцсети, видеоконференции, вебинары, консультации и прочее;
- 2) Прямая реклама: почтовые рассылки и e-mail, наружная реклама, радио, ТВ, печатные СМИ, флаеры, call-центры, прямые продажи и др.;
- 3) Продвижение товара: выставки, акции, семинары, конференции, презентации, конкурсы, бонусы, раздача «пробников», розыгрыши, спонсорство, сувенирная продукция, партнерство;
- 4) PR: социальные программы, регулярные контакты со СМИ, волонтерство и др. [50: [http://...](#)]

В настоящее время социальные медиа занимают лидирующие позиции. Пользователи обращаются к поиску через социальные сети. Товары и услуги ищутся по хештегам, рекомендациям друзей и знакомых, отзывам и комментариям. Деятельность по управлению коммуникацией в социальных медиа описывается в литературе тремя терминами: [49: [http://...](#)]

- 1) SMO — Social media optimization — оптимизация под социальные медиа, это комплекс технических мероприятий, которые направлены на преобразование контента сайта так, чтобы его можно было легко использовать в сетевых сообществах (блогах, форумах);
- 2) SMM - Social media marketing — маркетинг в социальных медиа. Пиар или стимулирование чего-либо (товар, услуга, человек) в социальных медиа (форумы, сетевые сообщества, блоги);

3) SEO - оптимизация (оптимизация по поисковикам) иницирующего сообщения или своего блога в социальных медиа.

В работе М. Дремовой представлены восемь способов, которые способствует более эффективному стимулированию в социальных сетях: качественный контент; размещение ссылок на партнерских ресурсах; объединение с партнерским брендом, взаимное размещение рекламы; реклама в тематических сообществах; таргетированная реклама; спецпредложения; конкурсы; партнерские события, например, участие в выставках, конференциях и круглых столах, онлайн-трансляции [37: <http://...>].

Поскольку объектом нашего исследования является кинотеатр «ГриннФильм», нам представляется целесообразным рассмотреть подробнее методы продвижения кинотеатра в медиапространстве. В настоящее время становится популярным перекрестное стимулирование – партнерские предприятия используют социальные каналы друг друга. Например, кинотеатр «ГриннФильм» на своих презентациях угощает посетителей булочками «Cinnabon», а производители булочек, в свою очередь, разыгрывают пригласительные билеты в кинотеатр среди своих потребителей.

Среди мероприятий по продвижению кинотеатра и повышению узнаваемости можно выделить организацию интервью с авторитетным экспертом; инициацию конфликта с конкурентами или с фирмой-партнером; анализ или прогноз от лица топ-менеджера компании; проведение конкурсов, акций и розыгрышей; участие в благотворительных акциях, организация флешмобов.

В индустрии развлечений существуют свои специфические методы продвижения. Рассмотрим их на примере кинотеатров:

- 1) Тема «брендов» и «супербрендов». В роли бренда в рекламе кино выступает какой-либо актер или режиссер. Аудитория идет на тот или иной фильм, даже если картина не рейтинговая, чтобы посмотреть на героя, которого играет актер, или на работу режиссера.

- 2) Создание в медиапространстве рекламного мира, поддерживающего фильм. Это реклама на всех каналах СМИ, буклеты, конкурсы, выставки, все то, что создает неповторимую атмосферу ожидания фильмов;
- 3) Опережающая реклама, которую кинотеатры начинают запускать за полгода и больше до старта фильма, а также превью и закрытые показы кинолент;
- 4) Методы и приемы рекламной обработки и тестирования потенциальной зрительской аудитории. Многие большие кинотеатры не показывают «любую» киноленту, выходящую в прокат, а составляют рейтинги ожидания фильмов, основанные на различных опросах, исследованиях и оценках фокус-групп. После чего покупают у производителей только рейтинговые картины, которые точно покажут хорошие кассовые сборы;
- 5) Совместная реклама. Крупные кинотеатры закупают продукцию, связанной тематики с выходящей в прокат кинолентой и распродают ее в качестве сувенирной;
- 6) Внедрение нового оборудования в комплекс кинотеатра. Например, экраны «Imax».

В данном параграфе мы рассмотрели медиапланирование как процесс выбора оптимальных каналов для размещения рекламы (СМИ), при которых достигается максимальная эффективность рекламной кампании. Медиаплан нужен для того, чтобы донести рекламу до определённой целевой аудитории, в течение определенного промежутка времени. Также это сообщение должно прозвучать (быть напечатанным, просмотренным и т. п.) нужное количество раз для эффективного достижения целей данной рекламной кампании.

1.2. Сущность и специфика медиапространства

Сложность понятия «медиапространство» раскрывается через многообразие подходов к его интерпретации. А. Поул выделяет следующие подходы:

- 1) текстоцентричный подход («дискурсивное» пространство и совокупность всех текстов медиа);
- 2) структурный подход (социальное поле, институциональная сфера, система средств массовой коммуникации);
- 3) территориальный подход (информационное пространство региона (города, страны) или медийный рынок). Этот подход является основным в нашем исследовании;
- 4) технологический подход (особый статус виртуальной реальности, который поддерживается с помощью технологий);
- 5) экологический подход (глобальная среда обитания, которая пронизывает все сферы человеческого общества) [Adams Paul, 2009: 31-41].

Ник Коулдри и Анна Маккарти в коллективной монографии «Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age» подчеркивают глубину взаимосвязи медиа и пространства. Так как электронные медиа сильно насыщают нашу повседневную жизнь образами других мест и порядков (реальных или воображаемых), стало трудно говорить о медиа, не говоря при этом о пространстве – и наоборот [Коулдри, Маккарти, 2010: 1-15].

Авторы считают, что медиапространство является диалектическим понятием, которое отражает, как медиаформы производят и сами же производятся уже существующим социальным пространством. Это понятие также имеет несколько измерений. Медиапространство материально, оно состоит из объектов (передатчиков, дисплеев, приемников, серверов, кабелей), которые «встроены» в конкретные структуры правительства и экономику.

Медиапространство эфемерно, «призрачно» и «виртуально» (киберпространство). Оно удалено от материального плана существования. Но побег от материального мира воплощается только за счет развития материальных технологий. Если на электронном устройстве кончился заряд батареи – пользователя «выкидывает» из виртуального медиапространства [Коулдри, Маккарти, 2010: 1-15].

Электронный словарь «Академик» представляет медиапространство как «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков из этих сред» [42: <http://...>].

Медиапространство подразумевает диалектику присутствия и отсутствия, внутреннего и внешнего, свободы и доминирования, принадлежности и отчуждения. Медиапространство поддается идеологическому контролю, но также обладает свойством спонтанности, «текучести» и хаотичности. Это вводит ограничения в управлении медиапространством [Бузин, 2012].

Ник Коулдри и Анна Маккарти указывают на междисциплинарный характер медиапространства как объекта исследования. Они выделили пять возможных направлений (уровней) для анализа медиапространства.

Исследование медиарепрезентаций социального пространства - это изучение медиаобразов национального, локального и глобального пространства. Оно является первой ступенью анализа медиапространства. Текст для интерпретации пространства важен, но медиапространство – это не просто совокупность сообщений, нужно выйти за рамки текста и обращаться к другим его измерениям;

Анализ роли медиа в изменении социального пространства. Связывая одни определенные места между собой, медиатексты, медиаобразы, а также потоки данных могут изменять пространственный порядок этих самых мест, при этом часто разрушается локальная культура и сложившиеся пространственно-коммуникативные практики. Медиа меняют домашнее пространство, пространство поселка, города, общины и т.д.

Изучение специфики пространств по обе стороны медиапроцесса – пространства производства и потребления. Такой анализ подразумевает выход за пределы медиадискурса в мир медиаинститута и различных

организаций. Этот процесс охватывает все, от маркетинговых исследований аудитории и создания медиаобраза, например, на радиостанции – до места восприятия образа (в машине, дома или в автобусе) радиовещания;

Анализ многоуровневого эффекта «работы» медиа в пространстве. Сжатие времени и пространства позволяет осуществить общение между собой без их физического присутствия на одной площадке. Но важность присутствия не потеряла своей актуальности. Одни места являются «узлами» в глобальной сети, а другие напротив, оказываются за их пределами и становятся более разобщенными. Медиа влияет на социальное пространство, которое приобретает сложную конфигурацию.

Л. Б. Зубанова в работе «Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации» под медиапространством в эмпирически-фиксируемом значении понимает все возможности исследования потоков информации (значимых для всех людей радио, ТВ, газеты) [Зубанова, 2010].

Пространство действительности, которое ежедневно обновляется, благодаря СМИ становится фиксируемым и запечатленным в информационных картинах дня, недели и так далее. Идеология медиапространства показана системой смыслов, которые задают понимание социальной реальности, ценностное объяснение того или иного события и т. д. [Вартанова, 2013]. Медиапространство систематизирует изменчивость жизни. Оно выполняет функции создания образов, и производства, и оформления способов мышления, существующих в обществе в разных социальных группах.

Главным структурным элементом медиапространства является СМИ. В системе средств СМИ, выделяются традиционные (печатные и электронные) медиасистемы и новые медиа, платформой для которых служит сеть Интернет. Традиционные медиа в наше время обладают большим влиянием и охватывают почти все население России. Перспективы новых медиа обусловлены тем, что сегодня сеть Интернет является самой мощно развивающейся площадкой создания и трансляции информации.

Сеть Интернет стала главным источником информации для практически всех профессиональных и социальных молодежных групп. Стоит отметить, что сеть Интернет стала использоваться не только как источник информации, но и как доминирующий канал коммуникации: все большей популярностью пользуются социальные сети. Основной особенностью современного медиaprостранства является начавшийся процесс объединения традиционных и новых медиа в мультимедийные и интегрированные комплексы.

Контент является вторым структурным элементом медиaprостранства. Он является предметом многих исследований. Правильно выпущенный контент в современном обществе формирует интересы и ценности людей, управляет их желаниями и стремлениями. Контент влияет на мысли и действия аудитории, побуждая мечтать, любить или ненавидеть того или иного политика, звезду, пользоваться товарами и услугами. Качественно составленный рекламный контент значительно повышает продажи и узнаваемость предприятия [Сиссорс, 2010: 34].

Политики, бизнесмены, некоммерческие структуры, редакции, ТВ, радио, печать, медиахолдинги и др. все больше осваивают, преобразуют и используют медиaprостранство для своих целей. Эти группы и объединения используют журналистов для создания нужного им контента. [Сиссорс, 2010: 34].

В управлении воздействия на медиaprостранство участвуют следующие типы институциональных образований: органы государственной власти и управления; собственники; корпоративные и негосударственные структуры. Поведение социальных институтов в медиaprостранстве определяют коммуникационные стратегии, в которых присутствуют – открыто или скрыто – три основных компонента: цель, для ее достижения создается коммуникационное взаимодействие; средства, их использование обеспечивает достижение цели; предпочтительные способы управления имеющимися средствами. Медиaprостранство является частью социального пространства и образует целостную систему, в которой складывается специальный тип отношений по поводу производства и потребления массовой информации.

Выводы к главе 1.

В данной главе мы рассмотрели медиапланирование - особый вид маркетинга, который обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением. Данное понятие рассматривается с точки зрения разных подходов: исторического, организационно и социально-правового, журналистского, математического и экономического. Медиаплан нужен для того, чтобы донести рекламу до потенциальной целевой аудитории в течение определенного периода времени и, как следствие, повысить прибыль и рейтинг предприятия.

В теоретическом обосновании медиапространства существует многообразие подходов: текстоцентричный, структурный, территориальный, технологический, экологический. Исследователи подчеркивают междисциплинарный характер медиапространства как объекта исследования. Исходя из целей и задач нашей работы, мы преимущественно будем рассматривать данное понятие как медийный рынок в рамках территориального подхода.

ГЛАВА 2. КИНОТЕАТР «ГРИННФИЛЬМ» КАК ПРЕДПРИЯТИЕ ИНДУСТРИИ КИНОПОКАЗА

2.1. Индустрия кинопоказа: сегменты, основные тенденции развития

Общая выручка российской индустрии развлечений, по предварительной оценке InterMedia, достигла в 2017 году 1,75 трлн руб., что на 2% больше, чем годом ранее. [20: <http://...>]. Американская киноассоциация (МРАА) опубликовала ежегодный доклад о состоянии кинопроката в США и в мире по итогам 2016 года. Согласно ему, по сравнению с 2015 годом глобальный бокс-офис незначительно вырос (+1%) и составил рекордные \$38,6 млрд. \$11,4 млн из них принесли кинотеатры США и Канады (общий рост рынка на 2%) и \$27,2 млрд пришло из других стран мира. То есть международный бокс-офис, как и год назад, составляет 71% от общемировых сборов.

Таблица 2.1.

Сегмент кинорынка ключевых стран, %

	Бразилия	Индия	США	Китай	Россия	Др. страны	В мире
Выручка сегмента за 2016 год (млн долл. США)	669	1900	11400	6600	700	17331	38600
Доли выручки в мировом сегменте за 2016 год, %	1,73	4,92	29,53	17,1	1,81	44,91	100
Прогноз выручка сегмента за 2020 год (млн долл. США)	960	2785	11871	15239	872	33979	52006
Прогноз доли в мировом сегменте в 2020 году, %	1,85	5,36	22,83	29,3	1,68	38,98	100

По данным Американской ассоциации (МРАА), прогноз - PwC

В период до 2020 года, согласно прогнозу PwC, рост кассовых сборов продолжится, и в 2020 году они составят \$859 млн при совокупном среднегодовом темпе роста 2,9%. Для того чтобы иметь общее представление о динамике российского кинорынка, проанализируем его емкость в масштабе России (таблица 2.2.) [Леонтьева, 2017: 156].

Таблица 2.2.

Динамика емкости российского кинорынка, 2011-2016 гг.

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Емкость, млрд. руб.	30,4	34,1	37,5	42,6	43,3	44
Темпы прироста, %	-	12,17	9,97	13,60	1,64	1,62

Несмотря на все попытки российских властей поддержать отечественных кинопроизводителей, голливудские фильмы по-прежнему являются самыми кассовыми в российском кинопрокате. Статистику за 2017 год опубликовал «Кинопоиск». В 2017 году лидерами проката стали блокбастеры «Звездные войны: Последние джедаи» и «Красавица и чудовище». В первую десятку вошли только американские фильмы. В Приложении 2 представлены самые кассовые отечественные и зарубежные фильмы за 2017 год.

В конце 2017 года интернет-портал «ПрофиСинема» опубликовал серию статей, посвященных разным аспектам кинобизнеса. Суммарные кассовые сборы российских фильмов превзошли показатели прошлого года – они составляют 13 млрд рублей. Возросла и посещаемость – на российские фильмы было продано 54,7 млн билетов – на 40% больше, чем за весь прошлый год (в то время как количество билетов, купленных на сеансы иностранных фильмов, увеличилось всего на 2%). По информации Фонда кино, доля российского кино в 2017 году по посещаемости составляет 25,6%, по сборам – 24,3%. В 2016-м эти показатели были равны 18,4% и 17,8% соответственно.

Из всех российских релизов 2017 года млрд рублей собрали три фильма: «Последний богатырь», «Викинг» и «Притяжение» против одной картины годом ранее – в 2016 миллиард заработал только «Экипаж» (в 2015 году картин-миллиардников не было, а в 2014 году эту отметку удалось преодолеть лишь «Вию»). В целом сборы ТОП-10 российских картин, вышедших в кинопрокат, за последний год возросли почти на 3 миллиарда рублей [11: <http://...>].

Современный российский кинематограф держится на фильмах-событиях, и тот факт, что в 2017 году их оказалось три, - еще не залог того, что в 2018 году ситуация повторится (тем более, что все они получили безвозвратную поддержку в Год российского кино). Хотя удачная прокатная политика крупных отечественных релизов формирует имидж российского кино [11: <http://...>].

Следует также отметить, что в российском прокате в жанровом разрезе преобладают такие направления, как фэнтези (31% от всех лент в прокате, по данным ЕАИС) и анимация (23%). Однако важно подчеркнуть, что строгое деление кинопродукции на жанры является достаточно условным, так как в одной ленте может сочетаться несколько направлений. Также остаются популярными драмы, комедии и триллеры.

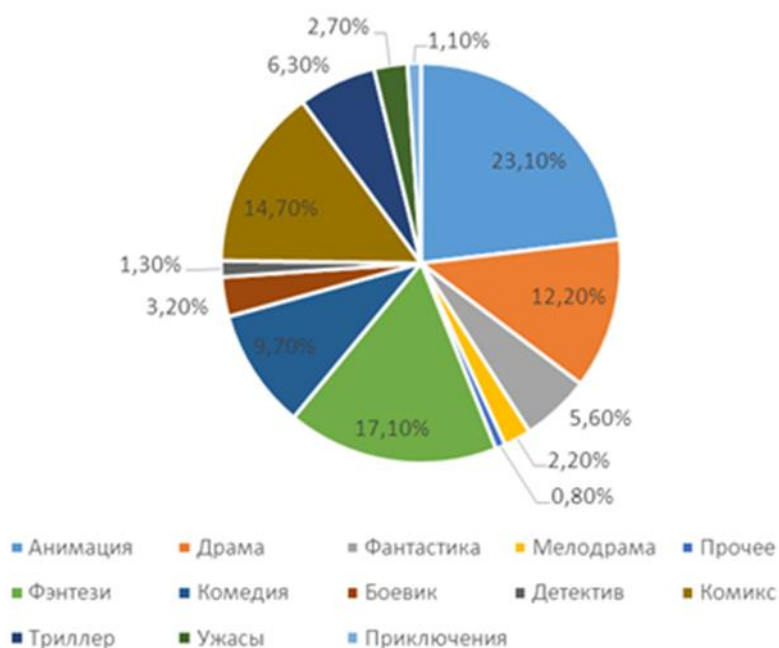


Рис. 2.1. Распределение совокупных кассовых сборов фильмов по жанрам, 2016 г., в % (на основе данных ЕАИС, Фонда Кино)

В то же время активно развиваются проекты альтернативного контента, который, по определению Фонда кино, представляет собой аудиовизуальные произведения, предназначенные для показа в кинотеатрах, но не являющиеся

кинофильмом в обычном понимании. Как правило, это записи и трансляция спектаклей, концертов, мероприятий и др. Распространение креативного контента в кинотеатрах стало возможно благодаря их переходу на цифровой показ. Демонстрация подобных произведений позволяет активизировать неохваченные сегменты зрительской аудитории (включая предпочитающих видеосервисы, а также поклонников театра и т.д.).

По данным ЕАИС, в 2016 г. в РФ в прокат вышел 121 альтернативный проект (для сравнения: в 2014 г. – 94 произведения, в 2015 г. – свыше 100). Объем кассовых сборов по результатам года составил 94 млн рублей. Абсолютным лидером среди дистрибьюторов креативного контента (на его долю приходится более 80% этого киносегмента), по данным федеральной информационной системы, является CoolConnections (82 релиза разной направленности и 79 млн руб. кассовых сборов). Другими крупными игроками являются «НеваФильм Emotion» и «Театральная Россия». Также популярностью пользовались не вошедшие в рейтинг лидеров проката креативного контента анимационные короткометражные подборки «Мульт в кино» и «Кинодетство», а также короткометражные программы Feature Shorts.

Среднее число экранов на кинотеатр, по данным Невафильм Research, за 2016 год составило 3,3. Для сравнения: в 2015 г. – 3,3, в 2014 г. – 3,2. Такая ситуация свидетельствует о прекращении в стране роста количества кинотеатров с большим числом экранов (влияние экономического кризиса в стране).

В настоящий момент крупнейшими демонстраторами на рынке кинопоказа, по данным Фонда кино, являются 14 операторов киносетей, которые в совокупности занимают 30% рынка по количеству кинотеатров и более 40% – по числу кинозалов. При этом, согласно информации киноорганизации, на долю этих крупнейших сетей приходится свыше 50% кассовых сборов и 50% совокупной посещаемости кинотеатров за 2016 г. В таблице 2.3. представлены ключевые операторы сетей кинотеатров в 2017 г.

Таблица 2.3.

Ключевые операторы сетей кинотеатров в 2017 г.

Сеть кинотеатров	Количество кинотеатров, шт.	Количество залов, шт.	Количество охваченных регионов	Количество охваченных населенных пунктов	Доля рынка по числу залов, %
Синема Парк	75	633	24	26	13,6
Премьер-Зал	160	245	53	9	5,4
Каро	29	229	8	53	5
Киномакс	26	186	18	8	4,1
Люксор	23	161	10	18	3,5
Мираж синема	21	144	9	10	3,2
Синема Стар	25	133	14	9	2,9
Монитор	28	100	6	14	2,2
Могі Сінема	10	67	8	6	1,5
Пять звезд	11	66	8	8	1,4
Гранд Синема	8	48	5	8	1,1
Киноформат	6	29	4	5	0,6
Чарли	5	24	3	4	0,5
Итого сети	426	2055	67	241	45
Итого РФ	1588				100

Источник: на основе данных Фонда кино

Среди кинотеатральных сетей по количеству кинозалов, по данным Фонда кино, не первый год лидируют «Синема Парк», «Формула Кино», «Каро» и «Премьер-Зал». В 2016 г. на долю этих ключевых операторов пришлось 24% рынка (в 2015 г. этот показатель также был равен 24%). В 2017 году произошло образование мегаоператора путем слияния двух крупнейших демонстраторов «Синема Парк» и «Формула кино».

В начале 2016 года на российский рынок вышла компания Netflix, увидев возможность извлечь выгоду из спроса россиян на фильмы и сериалы. Также, активную деятельность в России ведет компания IMAX. Российские кинопроизводители преуспевают в сегменте компьютерной 3D-анимации. Известная российская анимационная студия Wizart получает большие кассовые сборы от проката своих фильмов серии «Снежная королева» как в России, так и за рубежом. Анимационная франшиза на эти фильмы продана в различные страны по всему миру. Дублирование этих фильмов на иностранные языки не вызывает затруднений. На рынке, где преобладают крупнобюджетные голливудские анимационные картины, российская студия смогла предложить

продукт для независимых дистрибьюторов. На 2018 год планируется выход 4 картины «Снежная королева 4: Королева молний».

Основные поставщики российских кинотеатров - кинопрокатчики, которые владеют правом показа кинолент в странах СНГ и на территории. Всего, по состоянию на 2018 год, на российском рынке кинодистрибуции действует порядка 191 кинопрокатчика. Все прокатчики разделяются на группы в зависимости от характера контента, с которым они работают [И. 6: <http://...>].

- 1) Российские компании – это официальные представители голливудских компаний («Централ Партнершип», «Каро Премьер»);
- 2) Иностранные компании – это прямые представительства голливудских студий на рынке РФ («WDSSPR», «Buena Vista Sony Pictures Releasing», «20 век Фокс СНГ», «Universal Pictures International»);
- 3) Независимые кинопрокатчики, которые работают с узкими целевыми группами, такими как артхаус («Кино без границ», «CP Classic», «Интерсинема», «Русский репортаж») и детские фильмы («Панорама»);
- 4) Независимые компании-поставщики, которые работают на рынке с фильмами для широкой аудитории (мейнстрим) российского или зарубежного производства («Каропрокат», «Централ Партнершип», «Парадиз», «Люксор», «West», «Каскад», «Top Film Distribution», «Вольга», «Наше кино», «Лизард»).

2.2. Место кинотеатра «ГриннФильм» в индустрии кинопоказа г. Белгорода

Одним из важнейших факторов жизни населения является досуг. В категорию компаний, которые специализируются на организации отдыха для населения, входят культурные заведения, а именно музеи, театры, выставочные залы, филармонии и развлекательные, а именно, боулинг, кинотеатры, клубы и

т. д. Такие места для отдыха и развлечений быстро окупаются и приносят высокий стабильный доход. Рентабельность развлекательных центров, по утверждению экспертов, составляет 20 – 30% [43: <http://...>]. В Белгороде рынок развлечений не насыщен, а это говорит о высокой окупаемости при инвестиционной деятельности в данную область.

При рассмотрении рынка кинопоказа отдельно от других центров проведения досуга становится ясно, что в Белгороде показатель обеспеченности населения кинозалами выше нормы. Согласно официальной статистике Белгородстата, на февраль 2018г. в Белгороде проживает 391135 человек [Белгородстат]. На 100 тыс. человек среднее количество кинозалов – 4 [Леонтьева, 2017].

Таблица 2.4.

Количество кинотеатров в России и Белгороде, 2010-2017 гг.

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кол-во кинотеатров в России	829	906	1015	1081	1187	1204	1407	1588
Кол-во кинотеатров Белгороде	4	5	5	5	6	6	6	6

Таким образом, исходя из таблицы 2.4., для Белгорода оптимальным количеством является 16 киноэкранов. Белгородский же кинорынок предлагает на 8 киноэкранов больше - 24. Предложение исходит от 6 кинотеатров: «Русич», «Радуга», «Победа», «Синема Парк», «Синема Стар» и кинотеатра, на котором мы сделаем акцент в данной работе - «ГриннФильм».

Рассмотрим подробнее кинотеатр «ГриннФильм» в разрезе кинорынка Белгорода и проанализируем структуру отрасли в целом. По результатам анализа сайтов кинотеатров г. Белгород и имеющейся открытой информации определим рыночные доли белгородских кинотеатров. В таблице 2.5. отобразим расчет рыночных долей.

Таблица 2.5.

Расчет рыночных долей

Название предприятия	Оборот денежных средств в 2016 г., млн. р.	Доля рынка, %
ГриннФильм	67,7	35,1
Синема Парк	47,3	24,5
Русич	34,7	18,0
Синема Стар	17,7	9,2
Победа	14,5	7,5
Радуга	11,1	5,8
итого	193	100,0

Более половины всей емкости рынка образуют два кинотеатра из шести – это кинотеатры «Синема Парк» и «ГриннФильм», с рыночными долями 24,5% и 35,1% соответственно, которые и являются лидерами киноиндустрии в Белгороде. Меньшую рыночную долю занимает кинотеатр «Русич» – 18%. Можно предположить, что это отставание обусловлено меньшим количеством залов, чем у кинотеатров «СинемаПарк» и «ГриннФильм», неудобством расположения для населения, проживающего в центре города, более низким уровнем цен на билеты и низким качеством изображения. На остальные кинотеатры приходятся небольшие доли. Их пользователи, в основном – постоянные клиенты, которые живут вблизи данных кинотеатров («Синема Стар», «Победа» и «Радуга» – 9,2%, 7,5%, 5,8%, соответственно).

Сведем в одну таблицу данные по ценам, которые найдем на сайтах кинотеатров, и количество мест для зрителей и узнаем предельную годовую выручку. В данном исследовании следует учитывать цены на места с повышенным комфортом (VIP) и эконоом места, выяснив средние значения цен для получения точного результата. Эконом места – это те места, которые имеют максимально неудобный угол обзора, в основном, боковые. Места с повышенным комфортом – это те места, которые имеют персональные диваны и кресла «Relax», в основном занимают последние ряды кинозалов (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Расчет предельной годовой выручки

Кинотеатр	Самая низкая/высокая цена	Средняя цена на билет	Среднее кол-во сеансов в сутки	Среднее кол-во мест в зале	Реальная выручка за 2016 г.	Предельная годовая выручка
ГриннФильм	70/300	185	36	208	67,7	505,6
Синема Парк	120/410	265	40	135	47,3	522,3
Русич	80/180	130	27	168	34,7	215,2
Синема Стар	120/200	160	23	132	17,7	177,3
Победа	130/250	190	12	259	14,5	215,5
Радуга	150/250	200	6	537	11,1	235,2

Проанализировав данные, сделаем вывод о низкой среднесуточной наполняемости залов во всех кинотеатрах города.

Для более предметного представления конъюнктуры рынка кинопоказа нужно сравнить цены на билеты (таблица 2.7.) [24: <http://...>]. Билеты на кинофильмы - это главный продукт, который реализует рынок кинотеатров.

При сравнении цены на кинопоказы нужно учитывать, что на цену билета влияют следующие факторы:

- формат (2D/3D);
- время суток;
- востребованность самого фильма;
- установление ценового коридора самим поставщиком.

Таблица 2.7.

Сравнение цен на билеты по состоянию на февраль 2018 года

Время суток	Название кинотеатра и цена в руб.					
	ГриннФильм	Синема Парк	Русич	Синема Стар	Победа	Радуга
Сеансы 2D						
Утро	150	170	120	150	160	155
День	220	230	160	200	180	200
Вечер	220	230	180	220	200	200
Средняя цена за день	197	210	153	190	180	185
Сеансы 3D						
Утро	170	180	140	160	170	160
День	230	240	200	210	200	205
Вечер	240	260	220	230	250	250
Средняя цена за день	213	227	187	200	207	205
Средняя цена за день без учета формата	205	218	170	195	193	195

Примечание: данные приведены без учета цен на экономные и комфортные места.

Для наглядности составим диаграмму (рис. 2.2) по таблице 2.7.

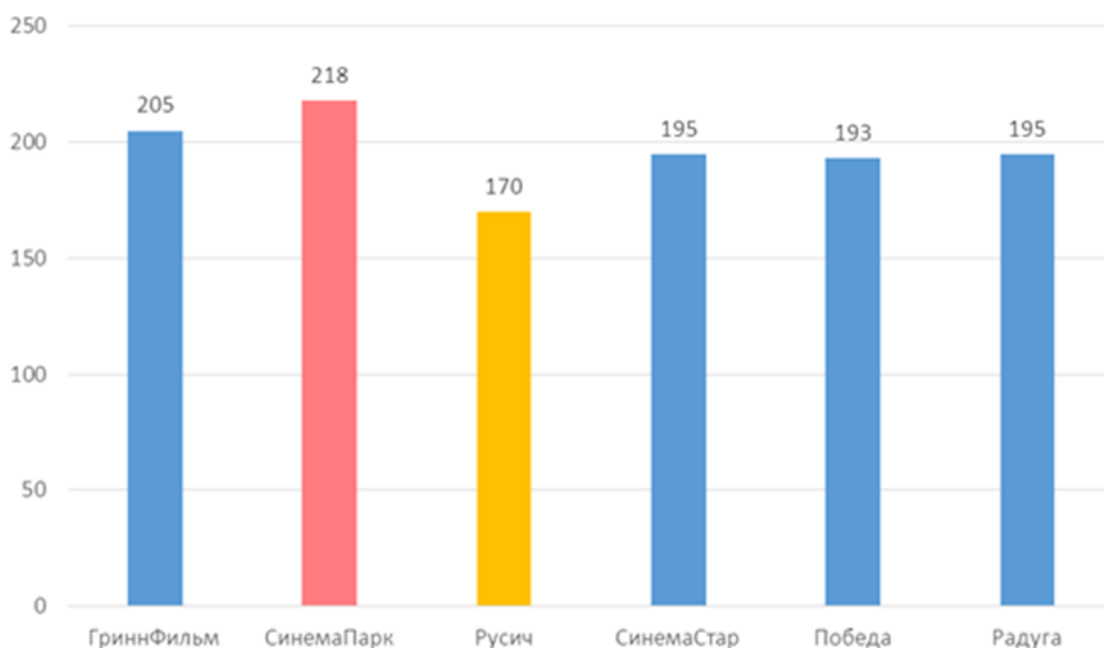


Рис. 2.2. Сравнение среднесуточной цены кинотеатров Белгорода.

Среднерыночная стоимость билета составляет 196,1 руб. Отклонения цен кинотеатров от среднерыночной можно увидеть на рисунке 2.3.

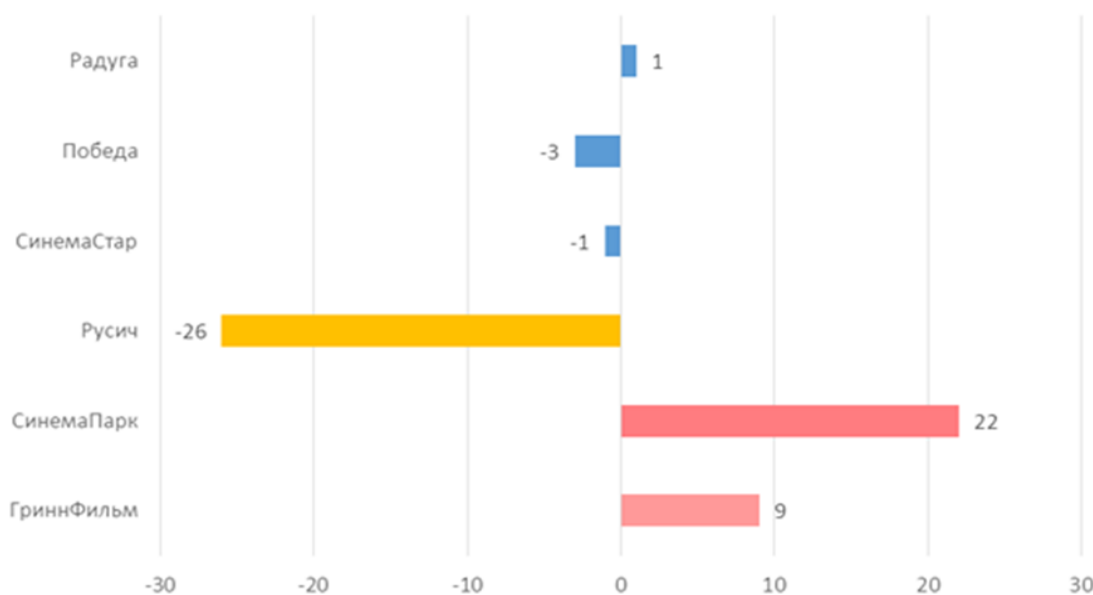


Рис. 2.3. Отклонения цен кинотеатров от среднерыночной, руб.

Как мы видим, наибольшее отклонение имеет кинотеатр «Русич», который устанавливает самые низкие цены в городе. Это является преимуществом кинотеатра на рынке и оправдывает его место в тройке лидеров. Цены на билеты в кинотеатр «ГриннФильм» незначительно выше рыночных. Самым дорогим в Белгороде является кинотеатр «Синема Парк». Белгородский кинорынок характеризуется относительно равномерным ценовым диапазоном. Разница между самым высоким и самым низким показателем цены составляет 25 рублей.

Проанализировав собранные данные о количестве общих мест, количестве показываемых сеансов за сутки и общего среднесуточного количества посетителей, делаем вывод о низкой среднесуточной наполняемости залов во всех кинотеатрах Белгорода (таблица 2.8.).

Таблица 2.8.

Среднесуточная наполняемость залов

Кинотеатр	Средняя наполняемость залов, человек в сутки		Наполняемость залов, %
	Предельная	Фактическая	
ГриннФильм	7488	1003	13%
Синема Парк	5400	489	9%
Русич	4536	731	16%
Синема Стар	3036	303	10%
Победа	3108	209	7%
Радуга	3222	152	5%

Проанализировав данные таблиц, можно сделать вывод, что у каждого кинотеатра Белгорода есть потенциальная возможность для увеличения выручки и рыночной доли.

Самыми удобными можно считать кинотеатры, расположенные в ТЦ, такие как «Синема Парк» в ТЦ «СитиМолл Белгородский» и «ГриннФильм» в ТРК «МегаГринн». Данные торговые центры служат местом приобретения товаров и услуг, и предлагают развлекательные возможности для культурного время препровождения в компании друзей и близких, что особенно приятно в плохую погоду. Часто посетители ТК не идут в кинотеатры специально, а принимают спонтанное решение непосредственно в ТЦ, выбрав подходящий киносеанс. Этим фактором выбора не могу похвастаться отдельно стоящие кинотеатры, куда посетители идут целенаправленно.

Далее проведем анализ конкурентной среды на рынке на основе покупательского отношения к кинотеатрам и их деятельности с помощью распределения баллов. Согласно данной модели, чем ближе фактические значения к показателю 5 баллов, тем лучше отношение потребителя к кинотеатру (таблица 2.9.).

Таблица 2.9.

Оценка покупательского отношения к кинотеатрам

Показатель/Кинотеатр	ГриннФильм	Русич	Синема Парк	Синема Стар	Радуга	Победа
Ассортимент фильмов	4	5	5	5	3	3
Удобство расположения кинотеатра	4	4	4	3	3	5
Оптимальность размера экрана	5	4	5	4	5	4
Дополнительные удобства	5	5	5	3	3	3
Удобство мест	5	4	5	4	4	3
Чистота зала	5	5	5	5	5	5
Скорость обслуживания	5	4	5	4	5	5
Интерьер кинотеатра	5	5	5	4	4	4
Проводимые акции и конкурсы	5	4	4	3	2	2
Средний балл	4,8	4,4	4,8	3,8	3,7	3,8

По сопоставленным данным видно, что самым популярным является кинотеатры «Синема Парк» и «ГриннФильм». Покупатели поставили данному кинотеатру почти все наивысшие баллы. Аутсайдером данного списка является кинотеатр «Радуга», можно предположить, что решающее значение

приобретает местонахождение кинотеатра, его посещают, в основном, люди, живущие в близлежащих районах.

Проанализируем общую рыночную ситуацию кинотеатров по модели М. Портера (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Модель конкуренции на рынке кинопроката по М. Портеру

Из данной модели М. Портера видно, что на рынке кинопроката особо четко проявляется рыночная власть поставщиков. Низка угроза вторжения новых игроков рынка, это можно объяснить значительными инвестициями, которые необходимы для открытия и оснащения нового кинотеатра, а также высокой общей ценовой и неценовой конкуренции.

Выводы к главе 2.

В настоящее время интерес к просмотру кинофильмов в кинозалах растет. На 2016 год выручка данного сегмента в России составила \$700 млн. Самым популярным жанром являются мультфильмы. Доля выручки от мультипликации составляет более 23%.

С каждым годом количество кинотеатров в России растет. На 2017 год на рынке кинопоказа насчитывается 1588 кинотеатров. Из них 14% принадлежит сети кинотеатров «Синема Парк». В Белгороде основную долю, чуть более

35%, занимает кинотеатр «ГриннФильм», который был основан в Черноземье. Российский лидер «Синема Парк» занимает второе место с общей долей белгородского рынка кинопоказа - 24,5%.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПЛАНА ДЛЯ КИНОТЕАТРА «ГРИННФИЛЬМ»

3.1. Медиаплан как инструмент повышения прибыли для кинотеатра «ГриннФильм»

Для обоснования разработки медиаплана нужно представить общую характеристику кинотеатра. Объектом исследования выбран кинотеатр «ГриннФильм», который является одним из наиболее посещаемых кинотеатров города Белгород.

Компания осуществляет свою деятельность на рынке кинопроката с 2009 года. Ее главный офис находится в городе Орел по адресу: Кромское шоссе, 4в. Белгородский «ГриннФильм», как и ТЦ «МегаГринн» является филиалом. Филиалы кинотеатра также расположены в Курске и Брянске. Кинотеатр расположен на 3-м этаже ТЦ «МегаГринн» по адресу проспект Богдана Хмельницкого, 137Г. Открылся кинотеатр в конце 2013 года.

Основным видом деятельности компании является продажа билетов на киносеансы. Дополнительным видом деятельности является продажа сопутствующих товаров, таких как напитки и закуски через бар кинотеатра.

Персонал, который принимает участие в деятельности кинотеатра, можно разделить на 2 категории, а именно на работников кинотеатра и работников ТЦ «МегаГринн». Работниками ТЦ «МегаГринн» являются люди, которые работают в нескольких подразделениях. К такой категории относятся юристы, специалисты клиринговой компании, маркетологи, сотрудники отдела кадров, бухгалтеры, рекламисты и дизайнеры.

Структура работников кинотеатра представлена на рисунке 3.1. Количественный состав работников и режим работы отображен в Приложении 2. Функции маркетолога в компании выполняет менеджер кинотеатра.

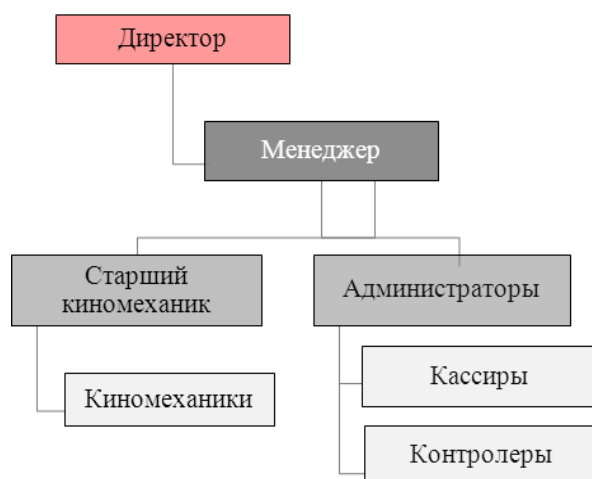


Рис. 3.1. Структура персонала кинотеатра ГриннФильм

Основные технико-экономические показатели кинотеатра за 2015-2016 гг. представлены в Приложении 3. Следует отметить рост выручки кинотеатра за анализируемый период на 3%. При этом чистая прибыль увеличилась менее чем на 0,8%. Заработная плата работников кинотеатра выросла на 8%, по сравнению с 2014 годом, а коммерческие расходы увеличились на 15%, это говорит об интенсивной рекламной и маркетинговой деятельности «ГриннФильм». Данные статьи затрат объясняют небольшое уменьшение рентабельности продаж. Отобразим динамику изменения выручки «ГриннФильм» по месяцам за период 2015-2016 гг. (таблица 3.1.).

Можно заметить, что спрос на просмотр кинолент в кинотеатре является нерегулярным. В этом случае следует гибко изменять цены в периоды падения спроса, а также делать упор на проведение развлекательных мероприятий и выгодных акций. Самый пик посещаемости кинотеатра замечается в январе. В этот период на улице холодное время года, потребители на новогодних каникулах, у населения появляется свободное время и соответствующее настроение. При этом на январь приходятся ожидаемые новогодние премьеры, которые имеют высокую долю в валовой выручке.

Таблица 3.1.

Выручка кинотеатра «ГриннФильм» по месяцам и темпы ее прироста

Месяц	Объем реализации, млн. руб.	Темпы прироста, %
январь		
февраль		
март		
апрель		
май		
июнь		
июль		
август		
сентябрь		
октябрь		
ноябрь		
декабрь		
всего		

Кинотеатр «ГриннФильм» позиционирует себя как первый в Белгороде шестизальный кинотеатр, который был построен в соответствии со всеми современными требованиями проектирования кинотеатров. Залы кинотеатра оснащены современными акустическими системами. Наличие шести залов предлагает клиентам максимальный выбор картин разнообразных жанров. Каждый день в кинотеатре демонстрируют от 6 до 12 фильмов.

На территории кинотеатра находится зона ожидания, в которой находятся устойчивые диваны-груши и экраны, которые транслируют трейлеры премьер. Кинотеатр вмещает в себя более 1200 посадочных мест. Кинотеатр оснащен системой Augo-3D, которая создает иллюзию звукового объема.

В маркетинговых инструментах кинотеатра успешно прижился такое нестандартное решение как buzz-маркетинг: «ГриннФильм» проводит скандальные промо-акции, костюмированные презентации с фуршетом, предпоказы для средств массовой информации, предоставляет площадку для трансляций фестиваля «Каннские львы».

Клиентами кинотеатра являются конечные потребители, это люди, которые желают посмотреть определенную киноленту. Единственной точкой продажи кинобилетов являются кассы кинотеатра. Также билет можно купить в режиме онлайн. Что касается реализации самой услуги, в декабре 2017 года

кинотеатр «ГриннФильм» показал зрителям 27 кинолент из 36, которые транслировались в России в этот же период времени. Из них 10 кинолент – производства РФ, и 4 мультфильма.

Одним из основных инструментов деятельности кинотеатра является наличие партнерских отношений. Большая часть партнеров «ГриннФильм» расположена непосредственно на площадке самого торгового комплекса «МегаГринн» и находится с кинотеатром в отношениях кросс-маркетинга. Основными партнерами кинокомплекса являются такие компании как ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ», «Русское радио», ОАО «Белгородский хладокомбинат», ИЦ «ГриннЛандия», ЗАО «Алексеевский ММК», магазин «Love Store», кафе-пекарня «Cinnabon», боулинг-клуб «Коктейль» и кафе «Дуду Кебаб Хаус».

Для разработки медиаплана как инструмента повышения прибыли для кинотеатра «ГриннФильм» сформулируем исходные данные в виде брифа (таблица 3.2.). Бриф – это короткое описание технического задания для разработчика медиаплана. Специалист по медиапланированию анализирует представленную услугу или товар, выявляет его целевую аудиторию, бюджет, срок, на который размещается реклама и цели, которые нужно в результате достигнуть. В составлении медиаплана для кинотеатра «ГриннФильм» будем делать упор на эмоциональное восприятие рекламы. Медиаплан рассчитан на целевую аудиторию «ГриннФильм», то есть на клиентов в возрасте от 6 до 55 лет из семьи со средним и выше среднего доходом. Медиаплан можно корректировать и продлевать на другие месяцы. Исходя из информации, которая содержится в брифе, будет вестись вся следующая работа, а именно, выбор СМИ, количества и размера предоставляемой рекламы, конкретных дат и временных периодов.

Таблица 3.2.

Бриф для разработки медиаплана кинотеатра «ГриннФильм»

Целевая аудитория	Жители г. Белгород, мужчины и женщины, преимущественно 6–55 лет из семьи со средним и выше среднего доходом. Общая среднесуточная численность существующей и потенциальной целевой аудитории в кинотеатре – 3000 человек.
Бюджет	400000 руб.
Сроки рекламной кампании	1 месяц
Цель медиапланирования	Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламой 3+
Другое	Использовать только цветные рекламоносители, обеспечивающие качественное изображение, презентация ожидаемого фильма 1-2 в месяц, поиск новых партнеров (если возможно).

Выбирая СМИ, нужно учесть такие показатели как:

- 1) охват потенциальной аудитории;
- 2) обеспечение необходимой частоты рекламного сообщения;
- 3) контроль демонстрации рекламного сообщения;
- 4) качество восприятия получаемой информации у клиентов;
- 5) ценность СМИ;
- 6) конкурентная политика;
- 7) правовые ограничения, контролируемые государством и законами;
- 8) бюджет (таблица 3.3.).

Таблица 3.3.

Выбор рекламоносителей для размещения рекламы кинотеатра «ГриннФильм»

Носитель	Характеристика
Буклет-афишка кинотеатра	Экземпляров – 200 Охват – 200 чел Распространение – 1 месяц Контролируемость демонстрации рекламы, ограниченный контакт с аудиторией, эмоциональное восприятие рекламы, рекламная «зашумленность» Отсутствие конкурентов в ТЦ «МегаГринн» Стоимость размещения – 1 шт – 25р. Итого – 5000р.
Индивидуальные флайеры	Экземпляров – по 150шт на каждый фильм Охват – 150 чел. (один флаер) Распространение – 1 месяц Контролируемость демонстрации рекламы, ограниченный контакт с аудиторией, эмоциональное восприятие рекламы Отсутствие конкурентов в ТЦ «МегаГринн» Стоимость размещения – 1 шт – 5р. Фильмов (ср. за мес.) – 20. Итого – 15000 р.

Афиши по ТЦ «МегаГринн»	Экземпляров – 40 Охват – посетители ТЦ «МегаГринн» (около 50000 в мес.) Контролируемость демонстрации рекламы, постоянный контакт с аудиторией, эмоциональное восприятие рекламы, рекламная «зашумленность» Отсутствие конкурентов в ТЦ «МегаГринн» Стоимость размещения – 1шт – 50р. Итого – 2000р.
Паблик «ВКонтакте»	Охват – 24100чел Контролируемость демонстрации контента, эмоциональное восприятие рекламы Влияние конкурентов Стоимость размещения - бесплатно
Наружная реклама	Экземпляров – 20 Охват – размещение вблизи ТЦ «МегаГринн» дает потенциальную аудиторию около 50000 чел. в мес. Распространение – 1 мес. Влияние конкурентов и стоимости арендной площади, эмоциональное восприятие рекламы Стоимость размещения – 1шт – 5050р. Итого – 101000р.
«Афишка 31»	Охват – около 5000 чел. Неконтролируемость демонстрации контента, избирательность аудитории, ограниченный контакт с аудиторией, эмоциональное восприятие рекламы, рекламная «зашумленность» Распространение – 1 мес. Стоимость размещения – на неделю – 900р. Итого – 3600р
Журнал «Belway»	Неконтролируемость демонстрации контента, избирательность аудитории, ограниченный контакт с аудиторией, эмоциональное восприятие рекламы Распространение – 1 мес. Стоимость размещения – 90000р
Журнал «BF»	Неконтролируемость демонстрации контента, избирательность аудитории, ограниченный контакт с аудиторией, эмоциональное восприятие рекламы Распространение – 1 мес. Стоимость размещения – 90000р
2 презентация в фойе кинотеатра	Охват – примерно 350 чел. Ограниченный контакт с аудиторией, эмоциональное восприятие рекламы Еда спонсоров – 3000р, ЗП персоналу – 250000р (вместе с костюмами, декором, звуком). Итого – 253000р.
Итого	556000р

Данный медиаплан не вписывается в месячный бюджет. Значит, рекламу в гляцевых журналах «Belway» и «BF» придется исключить из плана. Итого, общая стоимость медиаплана составит 376 тыс. рублей.

Данные о стоимости рекламы в общем и стоимости рекламы в расчете на одного человека представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4.

Сводные данные расчета стоимости рекламы

Носитель	Общая стоимость, р	Охват, чел	Стоимость на 1 чел
Буклет-афишка кинотеатра	5000	200	25
Индивидуальные флаеры	15000	150	100
Афиши по ТЦ «МегаГринн»	2000	50000	0,04
Паблик «ВКонтакте»	0	24100	0
Наружная реклама	101000	50000	2,02
«Афишка 31»	3600	5000	0,72
2 презентация в фойе кинотеатра	253000	350	722,86

Таким образом, наибольшие расходы в расчете на одного человека несут 2 презентации в месяц в фойе кинотеатра. Использование всех выбранных средств массовой информации, при максимальном числе повторов, позволит добиться выполнения главной цели медиаплана: «Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламой 3+». Если последующие финансовые средства не позволят добиться нужной частоты, то мы будем вынуждены отказаться от наиболее дорогих средств массовой информации. Анализ рекламоносителей и характеристика сообщений представлены в Приложении 4.

Отдельно стоит отметить конкретное место размещения рекламы (таблица 3.5.)

Таблица 3.5.

Конкретное место размещения рекламы

Площадка	Место размещения рекламы
Буклет-афишка кинотеатра	Стр. 1 - 9
Индивидуальные флаеры	С двух сторон. На одной – плакат, с другой – описание киноленты
Афиши по ТЦ «МегаГринн»	Между этажами, на стенах
Паблик «ВКонтакте»	Стена группы
Наружная реклама	Билборды, здание ТЦ «МегаГринн», мосты
«Афишка 31»	Сайт afishka31.ru
2 презентации в фойе кинотеатра	Фойе кинотеатра, площадь возле касс, в 19:00

Выбор этих источников обусловлен следующими факторами:

- 1) Высокий уровень охвата потенциальной аудитории.
- 2) Низко- и среднерыночные показатели стоимости контакта с представителями потенциальной аудитории.
- 3) Ежемесячная периодичность выхода изданий, которые позволяют добиться нужной нам частоты контакта с потенциальными клиентами.
- 4) Цветная печать, которая обеспечивает отображение готового творческого материала.
- 5) Издания обеспечивают вертикальный формата рекламы.

- 6) Тематическая близость всех СМИ и значительное пересечение их целевых аудиторий. Это позволит достичь нужного уровня частоты.
- 7) Бюджет.
- 8) Будет достигнут уровень частоты 3+ при максимальном охвате потенциальных потребителей.

3.2. Оценка целесообразности реализации медиаплана

На основе составленного медиаплана и с учетом уже имеющихся данных представим финансовый план на февраль и март 2018 года

Таблица 3.6.

Показатели финансовых результатов, руб

Показатели	Февраль	Март
1. Прирост выручки после внедрения медиаплана	2000000	3000000
2. Примерная выручка от продаж	5644183	5644183
3. Выручка всего	7644183	8644183
4. Себестоимость кинопроката	2822092	2822092
5. Прямые издержки медиаплана	376000	376000
6. Другие издержки	1577000	1577000
7. Налог на прибыль (20%)	1528837	1728837
8. Чистая прибыль	1340254	2140254

Эффективность инвестиций оценим с помощью процента возврата инвестиций (ROI). ROI определяется отношением полученной в результате проекта прибыли и затрат на реализацию:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль от проекта}}{\text{Затраты на реализацию}} \cdot 100 \%$$

$$ROI_f = 2000000/376000 * 100\% = 532\%$$

$$ROI_m = 3000000/376000 * 100\% = 798\%$$

Так как ROI > 100%, можно сделать вывод об эффективности медиаплана.

В результате внедрения медиаплана повысился тип лояльности посетителей. Мы рассчитали индекс лояльности по модели NPS (Net Promoter Score), которая позволяет оценить удовлетворенность потребителей товаром, сервисом или брендом [23: <http://...>]. Для того чтобы проследить лояльность

посетителей кинотеатра, мы опросили по 100 человек – посетителей «ГриннФильм» до и после реализации медиаплана.

Индексы чистой поддержки каждого кинотеатра отобразим на рисунке
 Формула расчёт индекса NPS при этом следующая: $NPS = \text{доля сторонников} - \text{доля критиков}$.

Вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете данный кинотеатр друзьям?» Респонденты выбрали ответ по 10-балльной шкале (0 – «Ни за что не порекомендую», 10 — «Обязательно порекомендую»). Мы разделили потребителей на 3 группы на основе поставленных баллов. Готовые рекомендовать клиенты (промоутеры) (9-10 баллов) отличаются высокой степенью лояльности, нейтралы (7-8 баллов) в целом удовлетворены, но есть замечания и критики (0-6 баллов) – не удовлетворены и рекомендовать не будут. Данные представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7.

**Классификация посетителей кинотеатра «ГриннФильм» по готовности
 дать рекомендации**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Критики							Нейтральные		Промоутеры	
До внедрения медиаплана	2%	0	0	0	6%	8%	10%	14%	17%	10%	33%
После внедрения медиаплана	0	0	1%	0	0	9%	11%	15%	18%	11%	35%

Индексы чистой поддержки по до и после внедрения медиаплана отобразим на рисунке 3.2.

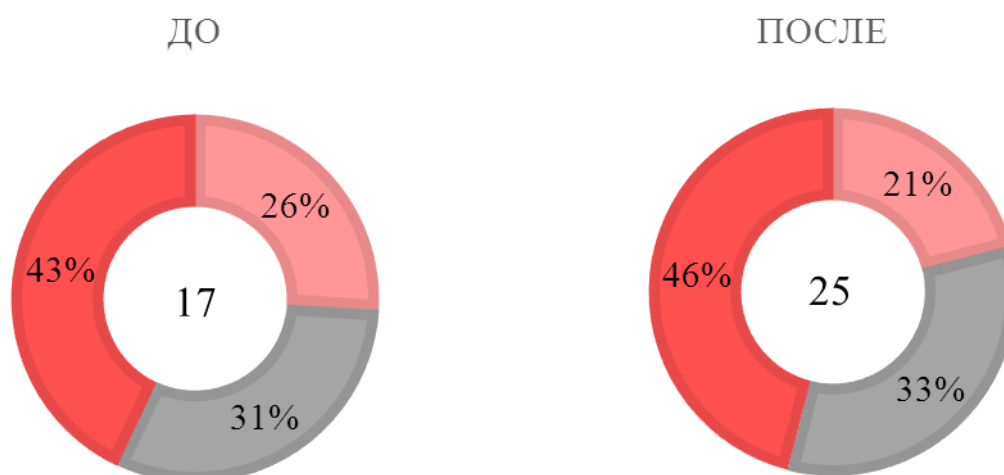


Рис. 3.2. Индексы чистой поддержки до и после внедрения медиаплана
 NPS до = 17%
 NPS после = 25%

Из рисунка 3.2. мы видим, что после внедрения медиаплана лояльность посетителей кинотеатра увеличилась на 8%. Можно сделать вывод, что медиаплан работает в краткосрочном периоде. Перспективу развития кинотеатра с данным медиапланом можно будет оценить по истечении срока в 1 год.

Выводы к главе 3.

Для разработки медиаплана были выбраны следующие периодические и интернет-издания: буклет-афишка кинотеатра, индивидуальные флаеры кинокартин, афиши по ТЦ «МегаГринн», наружная реклама, тематический паблик кинотеатра в социальной сети «ВКонтакте» и сайт «Афишка 31». Также были проведены 2 презентации в фойе кинотеатра самых ожидаемых кинолент месяца.

В результате внедрения медиаплана чистая прибыль увеличилась более чем в 1,5 раза, а также повысилась лояльность посетителей кинотеатра на 8%.

Заключение

В России пока еще только формируется профессиональный подход к планированию процесса разработки рекламных кампаний. Сегодня практика планирования рекламы представляет собой зачастую просто процесс хаотичного размещения рекламных материалов в тех СМИ, которые на субъективный взгляд директора фирмы или менеджера по рекламе являются наиболее популярными либо престижными, тогда как медиапланирование позволяет осуществить рациональный выбор средств размещения рекламы.

Медиапланирование является важной частью общей стратегии предприятия в области продвижения и привлечения клиентов. Понятие «медиаплан» предполагает осуществление рекламной деятельности предприятия, учитывая все препятствующие факторы, такие как конкуренция, барьеры при входе на рынок и другие.

Мы выделили следующие этапы разработки медиаплана: определение стратегии компании; формулировка целей компании; определение целевой группы; изучение доступных и нужных компании СМИ; позиционирование; определение концепции и креативной составляющей планируемого мероприятия по продвижению; определение доступного бюджета; составление медиаплана; корректирование медиаплана; внедрение медиаплана; организация обратной связи и оценка результатов. Что касается методов продвижения, было выделено четыре основные группы: продвижение через Интернет; прямая реклама; продвижение товара через выставки, презентации, конкурсы и т. д.; PR.

Главным структурным элементом медиапространства является СМИ. В системе СМИ, выделяются традиционные и новые медиа, платформой для которых служит сеть Интернет. Традиционные медиа в наше время обладают большим влиянием и охватывают почти все население России. Перспективы новых медиа обусловлены тем, что сегодня сеть Интернет является самой мощно развивающейся площадкой создания и трансляции информации. Контент является вторым структурным элементом медиапространства.

Правильно выпущенный контент формирует интересы и ценности людей, управляет их желаниями и стремлениями. Качественно составленный рекламный контент значительно повышает продажи и узнаваемость предприятия. В управлении воздействия на медиaprостранство участвуют следующие типы институциональных образований: органы государственной власти и управления; собственники; корпоративные и негосударственные структуры.

С каждым годом количество кинотеатров в России растет. На 2017 год во всем рынке кинопоказа насчитывается 1588 кинотеатров. Из них 14% принадлежит сети кинотеатров «Синема Парк». В Белгороде основную долю, чуть более 35%, занимает кинотеатр «ГриннФильм», который был основан в Черноземье. Российский лидер «Синема Парк» занимает второе место с общей долей белгородского рынка кинопоказа - 24,5%.

Проведенный анализ кинотеатров г. Белгорода позволил сделать вывод, что наиболее перспективным и прибыльным является киноцентр «ГриннФильм», который принадлежит Курскому «МегаГринн». «Синема Парк» считается кинотеатром повышенной комфортности. «Аутсайдерами» считаются кинотеатр «Победа» и «Родина», которые спонсируются, преимущественно, за счет средств федерального бюджета.

В процессе работы была достигнута основная цель исследования – разработан медиаплан с рекомендациями по его реализации для предприятия сферы услуг кинотеатра «ГриннФильм» и дальнейшим обоснованием его эффективности на практическом примере. Для этого мы разработали бриф – короткое описание технического задания для последующей разработки медиаплана. Далее мы выбрали электронные и периодические издания, которые больше всего подходят для основной цели медиаплана, а именно обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламой 3+. После этого была рассчитана стоимость размещения рекламы в каждом издании, с учетом временных периодов и охвата аудитории. Далее мы выбрали конкретное место размещения рекламы в каждом утвержденном издании.

На основе составленного медиаплана и с учетом имеющихся данных мы представили финансовый план на февраль и март 2018 года. Был достигнут главный показатель эффективности – прирост чистой выручки в отчетном периоде. Также мы оценили эффективность инвестиций с помощью процента возврата инвестиций ROI. Так как $ROI > 100\%$, можно сделать вывод об эффективности медиаплана.

В результате внедрения медиаплана повысился тип лояльности посетителей. Мы рассчитали индекс лояльности по модели NPS (Net Promoter Score), которая позволяет оценить удовлетворенность потребителей товаром, сервисом и брендом, до и после внедрения медиаплана. Индекс чистой поддержки кинотеатра «ГриннФильм» увеличился на 8%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балабанова А. Статья в Московском рекламном обозрении № 12 [Текст] / А. Балабанова – М. – 2007. - 8-15 с.
2. Бузин В. Н. Социальное управление российским медиапространством: системно-деятельностный подход [Текст] / В. Н. Бузин – М.: Юнити, - 2012. - 311 с.
3. Бузин В. Н. Уровни управления российским медиапространством [Текст] / Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) / В. Н. Бузин, - 2012. № 1. - 121-125 с.
4. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков [Текст] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина: М.: Вершина, - 2007, - 443 с.
5. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Текст] / Е. Л. Вартанова - М.: МедиаМир, - 2013. - 280 с.
6. Васильева О., Гришунина Е., Милехин А., Назарова О. Измерение и анализ телерейтингов [Текст] / О. Васильева, Е. Гришунина, А. Милехин, О. Назарова – М.: НИСПИ, - 2007, – 101 с.
7. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] / Е. Л. Головлева – Ростов-на-Дону: Феникс, - 2008, - 250 с.
8. Дирлав Дез. Избранные концепции бизнеса: Теории, которые изменили мир. [Текст] / Дез Дирлав - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», - 2007, - 336 с.
9. Зубанова Л. Б. Текст научной статьи по специальности «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации (СМИ)». Современное медиапространство. Подходы к исследованию и принципы интерпретации [Текст] / Л. Б. Зубанова - 2010.
10. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л. П. Крысин - М.: Эксмо, - 2010. – 944 с.
11. Лужнова Н. В. Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки». Подходы к содержанию понятия «Медиапланирование» [Текст] / Н. В. Лужнова – 2010.

12. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Н. Назайкин – М.: Альпина Бизнес Букс; - 2007 – 293с. - С. 8.
13. Райбман М. Тренды медиа-потребления в России и мире [Текст] / М. Райбман – 2017.
14. Романов А. А. Реклама в прессе: новые возможности [Текст] / Практика рекламы / А. А. Романов - №1. - 2015. - 18-2 с.
15. Российский статистический ежегодник [Текст] / Российский статистический ежегодник. – М.: Логос – 2015.
16. Рыбальченко И. А. Основы медиапланирования [Текст] / Маркетинг и реклама / И. А. Рыбальченко - 2009. - № 4. - 44-48 с.
17. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование [Текст] / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон – СПб: - 2010. – 34 с.
18. Соловьева Е. Роль кинотеатров для торговых центров, доля трафика кинотеатров в общем трафике ТРЦ и способы конвертации [Текст] / Е. Соловьева – 2017.
19. Тавокин Е. П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России [Текст] / Е. П. Тавокин – М.: - 2016.
20. Ус В., Карасев Я. Цена величия — ответственность // Маркетинговые коммуникации [Текст] / В. Ус, Я. Карасев - 2015. № 6 (24). 2-5 с.
21. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию [Текст] / И. Д. Фомичева – М.: Аспект Пресс, - 2010, - 17 с.
22. Шматов Г. А. Оценка охвата аудитории и рисков размещения рекламы в теории медиапланирования [Текст] / Г. А. Шматов – 2017, - 81с.
23. Шрамкова А. Мониторинг лояльности: как получить максимальный результат от опроса NPS [Текст] / А. Шрамкова – 2013
24. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование [Текст] / К. Щепилов – М.: - 2007. – 110 с.
25. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория [Текст] / Е. Н. Юдина // Преподаватель XXI век. – М.: - 2008, - №2. – С. 151-154.

26. Юдина Е. Н., Павлова Е.О. Проблемы современного информационного вещания [Текст] / Е. Н. Юдина, Е. О. Павлова // Социология управления. Материалы межвузовской конференции докторантов и аспирантов – М.: МПГУ, - 2010. – С.3– 11.
- 27.Юдина Е. Н. Полипарадигмальный подход к изучению средств массовой коммуникации / Е. Н. Юдина // Проблемы взаимодействия человека, культуры и обществ в условиях глобализирующегося мирового пространства [Текст] – М.: Прометей, - 2010. – С.73– 82.
- 28.Ник Коулдри, Анна Маккарти. Коллективная монография «Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age» [Текст] / Коулдри Ник, Маккарти Анна - 2010, - 1-15 с.
- 29.Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction [Текст] / Paul C. L. Adams: Wiley-Blackwell, - 2009, 31-41с.
- 30.EUROPUB. Business Development Department of Havas [Текст] / EUROPUB: EURO RSCG, - 2008, – 8 с.
- 31.Martyn P., Davis and Zerdin D. The effective use of advertising media [Текст] / P. Martyn, Davis and D. Zerdin: U. S. A.: Century Business, - 2007, - 230 с.
- 32.Surmanek J. Introduction to advertising media [Текст] / J. Surmanek: Chicago: Illinois, - 2007, – 357 с.
- 33.Surmanek J. Media planning: a practical guide [Текст] / J. Surmanek: Chicago: Illinois, - 2007, - 209 с.
- 34.Towards harmonization of television audience measurement systems [Текст] / Towards harmonization of television audience measurement systems: Geneva, -1993.
- 35.William R. Media math: basic techniques of media evaluation [Текст] / R. William: Chicago: Illinois, - 2007, - 179 с.
- 36.Zanville J. Advertising media planning [Текст] / J. Zanville: Chicago: Illinois, - 2077, - 285 с.

37. Дремова М. 5 способов кросс-продвижения в социальных медиа [Электронный ресурс] / М. Дремова // Электронный журнал «Лайкни». – режим доступа: <https://www.likeni.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус.
38. Журналистика. Медиапланирование. Шпаргалка [Электронный ресурс] / Рефераты - режим доступа: <https://uchil.net> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
39. Кочеткова А. В. Медиапланирование как отрасль научного знания / А. В. Кочеткова // Авторский проект Екатерины Алеевой – режим доступа: <http://evartist.narod.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
40. Леонтьева К.О. Обзор российского кинорынка [Электронный ресурс] / К. О. Леонтьева // Электронный журнал «ПрофиСинема», 2017 - режим доступа: <http://www.proficinema.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
41. Медиапланирование [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Записки маркетолога» - режим доступа: <http://www.marketch.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
42. Медиапространство [Электронный ресурс] // Электронный словарь Академик – режим доступа: <https://dic.academic.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
43. Находкин А. Н. Бизнес идеи в сфере развлечений [Электронный ресурс] / А. Н. Находкин // Электронный журнал о рекламе «Делаем рекламу» - режим доступа: <http://www.delaemreklamu.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
44. Пашков А. Маркетинг и медиапланирование. Концептуальный разговор [Электронный ресурс] / А. Пашков // Электронный журнал о рекламе «Делаем рекламу» - режим доступа: <http://www.delaemreklamu.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
45. Психология медиапланирования [Электронный ресурс] // Рефераты студентов – режим доступа: <https://studref.com> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
46. Развитие медиапространства современной России [Электронный ресурс] // Бесплатная электронная библиотека – режим доступа: <http://dissers.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.

47. Реклама в кинотеатрах [Электронный ресурс] // Рекламное агентство – режим доступа: <http://www.indoor66.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
48. Роль рекламных агентств в системе медиапланирования [Электронный ресурс] // Учебные материалы «Наша учеба» - режим доступа: <http://nashaucheba.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
49. Сазонов А. Определение и применение медиапланирования [Электронный ресурс] / А. Сазонов // Сайт об образовании – режим доступа: <http://www.educate.adindex.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
50. Сообщество менеджеров по продажам с 2009 года «Клуб продажников» [Электронный ресурс] // «Клуб продажников» – режим доступа: <http://www.prodaznik.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
51. Электронный журнал «Рекламные технологии» [Электронный ресурс] // «Рекламные технологии» - режим доступа: <http://www.rectech.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.

Список использованных источников:

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс] – режим доступа: akarussia.ru - Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Ассоциация распространителей печатной продукции [Электронный ресурс] – режим доступа: arpp.ru - Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Белгородстат [Электронный ресурс] – режим доступа: belg.gks.ru - Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Гид Белгорода [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.voronezhgid.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://ekinobilet.fond-kino.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. КиноАфиша Блокчейн [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.kinoafisha.info> - Загл. с экрана. – Яз. рус.

7. Кинопоиск [Электронный ресурс] – режим доступа:
<https://www.kinopoisk.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Коммерсант.ru [Электронный ресурс] – режим доступа:
<https://www.kommersant.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
9. Невафильм Research [Электронный ресурс] – режим доступа:
<http://research.nevafilm.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
10. Онлайн-газета деловых новостей «Реальное время» [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://realnoevremya.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
11. ПрофиСинема [Электронный ресурс] – режим доступа:
<http://www.proficinema.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
12. Рекламное агентство [Электронный ресурс] – режим доступа:
<https://www.indoor66.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
13. Сайт кинотеатра ГриннФильм [Электронный ресурс] – режим доступа:
<http://grinnfilm.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
14. Сайт кинотеатров Победа и Радуга [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://kinobel.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
15. Сайт кинотеатра Русич [Электронный ресурс] – режим доступа:
<http://www.kinorusich.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
16. Сайт кинотеатра СинемаПарк [Электронный ресурс] – режим доступа:
<http://www.cinemapark.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
17. Сайт кинотеатра СинемаСтар [Электронный ресурс] – режим доступа:
<https://cinemastar.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
18. Сайт ТЦ МегаГринн [Электронный ресурс] – режим доступа:
<https://mega-grinn.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
19. Система рейтингов Американской киноассоциации [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.mraa.org> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
20. Телеспутник [Электронный ресурс] – режим доступа:
<http://www.telesputnik.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.

21. ТМТ Консалтинг [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://tmt-consulting.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
22. Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.fond-kino.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
23. Эксмо – АСТ [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://eksmo.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
24. Яндекс.Афиша [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://afisha.yandex.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.
25. PricewaterhouseCoopers России [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.pwc.ru> - Загл. с экрана. – Яз. рус.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Показатели и термины медиапланирования

Целевая аудитория и группа рекламы (target group) – самая важная и основная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Это потенциальные покупатели рекламируемого товара или услуги. К целевой аудитории относятся и лица, которые относятся к группам, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке товара или услуги. Проблема определения целевой аудитории рекламного сообщения весьма сложна. Чаще всего на практике описывают аудиторию по социально-демографическим показателям, на основании результатов исследований и личного опыта [Крысин, 2010].

Рейтинг (Rating point, Rating) СМИ - один из важных показателей медиапланирования. Рейтинг обозначает часть целевой группы, которая контактирует с конкретным медианосителем (слушавшую определенную радиостанцию, читавшую определенный номер газеты, смотревшую сериал и т.п.). Рейтинг измеряется в процентах к общей численности потенциальной аудитории (относительный показатель) или количеством людей (абсолютное значение).

GRP (Gross Rating Point) - один из самых используемых показателей медиаплана, который позволяет оценить схему размещения в нескольких СМИ. Считается как сумма произведений рейтингов всех носителей СМИ и количества включенных в них за определенный промежуток времени напечатанной рекламы, рекламных роликов на ТВ и радио, трансляции передач на ТВ. В русском варианте показатель GRP называют суммой рейтинговых пунктов, валовым рейтингом и оценочным коэффициентом, суммарным и накопленным рейтингом.

Валовый рейтинг выражается в процентах, хотя сам знак процента обычно не ставится. Рейтинги при нахождении суммарного Gross Rating Point складываются вне зависимости от того, что в число потенциальных слушателей/зрителей разных передач и сообщений СМИ могут входить одни и

те же люди. Поэтому непосредственное использование *GRP* для оценки валовой аудитории рекламной кампании в СМИ (то есть количества человек, которые хотя бы один раз слышали/видели рекламное сообщение в СМИ) невозможно, в отличие от составляющих *GRP* рейтингов, каждый из которых позволяет оценить аудиторию отдельного носителя рекламы. Поэтому значение *суммарного рейтинга* может быть сколь угодно большим и ограничивается только финансовой доступностью рекламодателя.

TRP (Target rating point) - GRP, рассчитанный для определенной целевой аудитории рекламного воздействия.

Охват (reach, coverage) – доля или реальное количество человек, которые видели хотя бы один выпуск регулярной газеты, журнала, телепрограммы и т. д. в течение определенного отрезка времени или которые видели рекламный ролик хотя бы один раз за все время рекламной кампании.

Эффективный охват $N+$ (Reach $N+$) характеризует количество представителей целевой группы, которые за данный период рекламной кампании контактировали с сообщением N и больше раз. Примечание: периодически, под термином эффективного охвата понимают эффективный уровень Reach $N+$. Reach $1+$ является просто охватом.

OTS (opportunity-to-see) - «возможность увидеть». Это вероятная аудитория рекламного обращения. Имеет значение для одного рекламного объявления, т.к. в любом другом случае $O.T.S. = G.R.P.$

Частота (Frequency, Average OTS) - среднее количество контактов рекламной кампании среди людей, которые охвачены этой рекламной кампанией. $Frequency = GRP / Reach.$

Эффективная частота (Effective Frequency) - количество рекламных контактов с потребителем, которое необходимо для достижения эффекта от полученного рекламного сообщения. Небольшое количество контактов недостаточно для восприятия рекламного сообщения потребителем. Для поддерживающих кампаний, которые идут постоянно, эффективную частоту фиксируют для цикла покупки.

CPT (Cost-per-thousand или Цена за тысячу) - стоимость тысячи рекламных контактов. Рассчитывается как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера. Модификациями этого показателя являются:

1. CPT OTS или CPT GRP - стоимость за 1000 рекламных контактов.
2. CPT Reach - стоимость информирования 1000 различных человек.
3. CRP (Cost-per-rating point) - цена одного пункта рейтинга.

Profiles (Affinity) - соответствие целевой аудитории или профильность выбранного носителя рекламы СМИ. Профиль-отношение (ПО) – это отношение доли целевой группы средства рекламоносителя (газеты, радиостанции) к их доле в населении какого-либо города, например. Значение Affinity большее 1 указывает на наиболее высокую «концентрацию» представителей целевой аудитории в группе издания СМИ по сравнению со всеми людьми какого-либо города.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Самые кассовые зарубежные фильмы 2017 года

№	Наименование	Компания	Страна	Жанр
1	Звёздные войны: Последние джедаи Star Wars: Episode VIII - The Last Jedi	Дисней	США	мультфильм, комедия, семейный
2	Красавица и чудовище Beauty and the Beast	Дисней	США	боевик, триллер, криминал
3	Форсаж 8 The Fate of the Furious	Юниверсал	США Япония Китай	фантастика, боевик, приключения
4	Гадкий я 3 Despicable Me 3	Юниверсал	США	фантастика, приключения, боевик
5	Человек-паук: Возвращение домой Spider-Man: Homecoming	Марвел	США	фантастика, фэнтези, боевик, триллер
6	Стражи Галактики. Часть 2 Guardians of the Galaxy Vol. 2	Марвел	США Канада Новая Зеландия	фантастика, боевик, триллер
7	Тор: Рагнарёк Thor: Ragnarok	Марвел	США	фантастика, приключения
8	Джуманджи: Зов джунглей Jumanji: Welcome to the Jungle	Сони Пикчерс	США	мультфильм, фэнтези, комедия, семейный
9	Чудо-женщина Wonder Woman	DC	США Китай Гонконг	мелодрама
10	Пираты Карибского моря: Мертвецы не рассказывают сказки Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales	Дисней	США	мультфильм, семейный, комедия

Самые кассовые российские фильмы 2017 года

№	Фильм	Компания	Кинотеатры	Сборы	Билеты
1	Последний богатырь	Дисней	1354	1707151499	7664718
2	Викинг	Фонд кино	1250	1420983978	5849844
3	Притяжение	Фонд кино	1334	1073307179	4022839
4	Три богатыря и Морской царь	Наше кино	1479	802374282	3706192
5	Салют-7	Наше кино	1558	781943487	3093058
6	Легенда о Коловрате	Фонд кино	1483	605743880	2333206
7	Время первых	Наше кино	1415	562932317	2426432
8	Матильда	Каропрокат	1366	535303167	2095837
9	Гоголь. Начало	Каропрокат	1407	455020100	1911849
10	Фиксики. Большой секрет	Аэроплан	1369	426445010	2198833
				8371204899	35302808

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Кадровая структура кинотеатра ГриннФильм

№	Должность	Количество человек	Режим работы
1	Менеджер	1	8-часовой рабочий день, 5 рабочих смен, с 09:00 до 18:00, перерыв с 13:00 до 14:00, выходные дни: суббота и воскресенье
2	Администратор	3	15-часовой рабочий день, с 09:00 до 01:00, перерыв один час в смену, график работы: одна рабочая смена – два выходных дня
3	Старший киномеханик	1	8-часовой рабочий день, 5 рабочих смен, с 09:00 до 18:00, перерыв с 13:00 до 14:00, выходные дни: воскресенье и понедельник
4	Кассир	6	11-часовой рабочий день, первая рабочая смена с 10:00 до 22:00, вторая рабочая смена с 12:00 до 00:00, третья рабочая смена с 13:00 до 01:00, перерыв - один час в течение смены, три выходных дня по графику
5	Киномеханик	4	11-часовой рабочий день, первая рабочая смена с 10:00 до 22:00, вторая рабочая смена с 15:00 до 03:00, перерыв один час в течение смены, три выходных дня по графику
6	Контролер	5	11-часовой рабочий день, первая рабочая смена с 10:00 до 22:00, вторая рабочая смена с 15:00 до 03:00, перерыв один час в течение смены, три выходных дня по графику
	всего	20	

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**Основные технико-экономические показатели деятельности
кинотеатра ГриннФильм за 2015-2016 гг.**

Наименование показателя	Год	
	2015	2016
1. Выручка, тыс. руб.	65532,4	67730,2
2. Себестоимость, тыс. руб.	32766,2	33865,1
Посещаемость/Площадь арендуемая, чел./м2	309449	319827
Средний чек, руб.	212	212
3. Прямые издержки, тыс. руб.	17590,8	18681,6
3.1. З/п с отчислениями, тыс. руб.	11300,4	12183,6
3.1.1. З/п основных рабочих, тыс. руб.	5172	5643,6
3.1.2. З/п вспомогательных рабочих, тыс. руб.	3240	3714
3.1.3. ЕСН (страховые взносы), тыс. руб.	2888,4	2826
3.2. Коммунальные услуги, тыс. руб.	1353,50	1318,8
3.3. Охрана, тыс. руб.	50,7	52,8
3.4. Налог на имущество, тыс. руб.	1386,6	1471,2
3.5. Налог на землю, тыс. руб.	36	36
3.6. Коммерческие расходы, тыс. руб.	95,6	110,4
3.7. Сырье и материалы, тыс. руб.	195	204
3.8. Расходы производственного характера, тыс. руб.	215,6	238,8
3.9. Расходы на ремонт и обслуживание оборудования, тыс. руб.	2752,6	2710,8
3.10. Прочие расходы, тыс. руб.	204,8	355,2
4. Административные расходы, тыс. руб.	4754,4	4754,4
5. Затраты всего, тыс. руб.	22345,2	23436,0
6. Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	10421	10429,1
7. Налог на прибыль, тыс. руб. (20%)	2084,20	2085,82
8. Чистая прибыль, тыс.руб.	8336,80	8343,28
9. Рентабельность продаж, %	15,90	15,40
10. Среднесписочная численность основных рабочих, чел.	20	20
11. Среднемесячная з/п одного основного рабочего, руб.	21550	23515

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Анализ рекламоносителей и характеристика сообщений

Характеристика сообщения	Место публикации	
	Афишка 31	ВКонтакте
Дата	2013 – по н. вр. (4г. 7мес)	Каждый день\через день
Стоимость, руб	Итого при неизменной стоимости за исследуемый период: 198тыс.	0
Объем	12 строк	Различный
Фото\видео материалы	Фото кинотеатра	Фото и видео отчетов с презентаций, изображения и трейлеры кинолент
Другое	Название кинотеатра Описание кинотеатра, его преимуществ Адрес Телефон	Новости кинотеатра Акции Киноновинки Розыгрыши

Место публикации	Дата	Стоимость, руб	Объем	Фото\видео материалы	Другое
Буклет	02.2018	25	24 стр А5	Изображений и текста	Реклама кинотеатра размещается на стр. 1, 3, 6, 10, 14, 17, 19, 20, 24. Остальные стр. заполнены рекламой магазинов и развлечений ТЦ «МегаГринн»
Флайер	1-22 марта	5	2-4стр А6	Изображение и текст	Рассматриваются листовки 8 фильмов. 7 из них – двухсторонние. 1 (Шерлок Гномс, мультфильм) складная, на внутренней стороне изображение мульт. героев для раскрашивания детьми.
Афиши	5 марта	50	Лист А3	Изображение и текст	Рекламируется пара самых ожидаемых фильмов проката и одна акция, в момент исследования «Кино для студентов и пенсионеров по 70р»
Наружная	5 марта	5050	Лист А1	Изображение и текст	Размещается вблизи ТЦ «МегаГринн». Большая стоимость аренды места рекламы.