

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

В. В. Герасименко¹

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Ю. А. Хейрбейк²

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 330.062

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-9

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА КИНОПРОДУКЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Рынок кинопроката является высококонкурентным рынком, что только подчеркивает необходимость оптимизации расходов на производство и продвижение отечественных фильмов при одновременном увеличении потенциала кассовых сборов. Целью данного исследования является определение основных факторов потребительского выбора кинопродукции для просмотра в кинотеатре в современных рыночных условиях как необходимое условие эффективного продвижения. Результаты контент-анализа открытых данных трека «Кинозритель» в 2021 г. позволяют определить перечень факторов, определяющих выбор фильма кинозрителями. Их можно разделить на две основные категории: элементы содержания и элементы продвижения. Среди элементов содержания важнейшими являются жанр, сюжет фильма и актерский состав. Важнейшим элементом продвижения является трейлер. Кроме того, среди результатов данного исследования выделяются два вывода, которые требуют детального изучения в следующих работах по теме, так как могут оказать существенное влияние на стратегии продвижения кинопродукции на российском рынке. Во-первых, исследование показало, что зрителю важнее сама информация, а не ее источник, а значит возможна оптимизация маркетинговых бюджетов за счет сокращения расходов на самые дорогие платформы (в первую очередь, ТВ). Во-вторых, рекомендации играют при выборе фильма не меньшую роль, чем реклама, что также позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет за счет маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: потребительский выбор, маркетинг, сарафанное радио, продвижение, кино, кассовые сборы.

¹ Герасименко Валентина Васильевна — д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: vv_gerasimenko@mail.ru, ORCID: 0000-0002-9020-6496.

² Хейрбейк Юлиан Аксамович — аспирант, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: jkheir@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3103-4943.

Цитировать статью: Герасименко, В. В., & Хейрбеик, Ю. А. (2023). Основные факторы потребительского выбора кинопродукции на российском рынке. *Вестник Московского университета. Серия б. Экономика*, 58(4), 201–222. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-9>.

V. V. Gerasimenko

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

Iu. A. Kheirbeik

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: A110, B490, O110

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-9

MAIN CONSUMER CHOICE DRIVERS FOR FILM PRODUCTS IN THE RUSSIAN MARKET

Film distribution market is a highly competitive one, which only emphasizes the need to optimize costs for the production and promotion of domestic films while increasing box office potential. The purpose of this research is to identify the primary choice drivers for movies in the movie theater in current market conditions as a required prerequisite for effective promotion. The results of a content analysis of open data tracker Cinema Viewer in 2021 allow us to identify several drivers defining the choice of moviegoers. They can be divided into two main categories: content elements and promotional elements. Among content elements, the most important are film's genre, plot, and cast. The most important promotional element is the trailer. Furthermore, two findings stand out among the results of this study, which require detailed research in the further works on the subject, as they can significantly influence the promotional strategies for film products in the Russian market. Firstly, the study showed that information itself, rather than its source, is more important for the viewer, which means that further optimization of marketing budgets is possible by reducing spending on most expensive platforms (primarily TV). Secondly, recommendations play just as important a role in the choice of film as advertising, which also makes it possible to optimize the marketing budget through social media marketing.

Keywords: consumer choice, marketing, word of mouth, promotion, movie, box office revenue.

To cite this document: Gerasimenko, V. V., & Kheirbeik, Iu. A. (2023). Main consumer choice drivers for film products in the Russian market. *Lomonosov Economics Journal*, 58(4), 201–222. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-9>.

Введение

Общение в социальных сетях является неотъемлемой частью жизни подавляющего большинства кинозрителей как в России, так и во всем мире. Зарубежные исследователи, работы которых нацелены, в основном, на рынки США и Китая, приходят к выводу, что открытые данные из социальных сетей не только помогают объяснить успех или провал фильмов

в кинотеатральном прокате, но и позволяют прогнозировать этот результат (Li et al., 2016; Huang et al., 2020; Park, Lim, 2021). В то же время бурное развитие интернета в России позволяет предположить высокую степень вовлеченности целевой аудитории российского кинопроката в сетевую коммуникацию и наличие возможностей активного использования этого ресурса в маркетинге.

Так, по данным Speedtest Global Index, опубликованным в мае 2023 г., можно оценить среднюю скорость мобильного интернета в России в 25,36 Мбит/сек (88-е место из 140) и среднюю скорость домашнего интернета в 79,93 Мбит/сек (54-е место из 181) (*Speedtest Global Index...*, б. д.).

По данным Surfshark (исследование 2022 г. Digital Quality of Life Index), Россия в 2022 г. заняла 6-е место (в 2021 г. — 11-е место) в мире по доступности интернета после Израиля, Армении, Германии, Сингапура и Японии. В ходе исследования оценивались данные 117 стран (*DQL 2022 — Surfshark*, б. д.).

По данным исследовательской компании Mediascope за январь-март 2023 г., 81% населения России в возрасте 12 лет и старше пользуется интернетом каждый день. В марте 2023 г. уже 17% времени пользователи из России проводили в мессенджерах. В апреле 2023 г. охват YouTube составил 42% населения в сутки (для сравнения, тот же показатель в апреле 2022 г. был равен 39%). Доля поисковых запросов пользователей платформы YouTube в категории «Кино» в 2022 г. не превышала 6%, в категории «Сериалы» — 10% (*Mediascope: Social Media*, б. д.).

Эти данные с учетом численности населения страны позволяют предполагать, что социальные сети и мессенджеры могут являться важным драйвером успеха фильмов в кинотеатральном прокате. Одной из ключевых форм маркетинговой коммуникации может быть «сарафанное радио» (word-of-mouth) — форма коммуникации, которая основана на добровольном распространении информации среди самих членов целевой аудитории.

В 2022 г. рынок кинотеатрального проката претерпел существенные изменения. Они касаются доступа как к зарубежной кинопродукции, так и к каналам продвижения. В то же время этот рынок реально существует и развивается, поэтому сложившиеся на российском рынке факторы потребительского выбора имеют ведущее значение для решения задач продвижения кинопродукции. Этим определяется актуальность проведенного в настоящей работе исследования для управления предпринимательской деятельностью на современном рынке кинотеатрального проката в России.

Целью данного исследования является определение основных факторов потребительского выбора кинопродукции на российском рынке в современных условиях как необходимое условие эффективного продвижения.

Исследование факторов потребительского выбора кинопродукции на российском рынке проводилось на основе открытых данных опросов зрителей после просмотра фильмов в кинотеатрах. С учетом заданной цели были поставлены следующие задачи исследования:

1. Проведение контент-анализа факторов потребительского выбора на основе открытых данных трекера «Кинозритель» по аудитории уикэндов в 2021 г.
2. Определение основных факторов потребительского выбора фильма российскими зрителями в кинотеатрах, которые необходимо учитывать в маркетинге.
3. Определение ключевых элементов продвижения кинопродукции по итогам классификации и оценки факторов потребительского выбора.

Теоретические подходы к проблемам потребительского выбора на рынке кинопродукции

По итогам первых эмпирических исследований, касавшихся кинорынка в США, был сделан вывод о том, что фильм, который впервые выходит в прокат, как и любой другой новый товар, нужно продавать аудитории через все доступные медиаканалы. Это объяснялось тем, что все большую роль в продвижении и продажах играет не творческая сторона фильма, а его маркетинг (Litman, 1983; Litman, Kohl, 1989; Taubman, 1973).

В последующих исследованиях на эту тему отмечалось, что масштабы рекламной кампании как инструмента продвижения в СМИ должны зависеть от выбранной схемы проката, производственного бюджета фильма, задействованных звезд и ожидаемых кассовых сборов (de Vany, Walls, 1999; Liu et al., 2014). Традиционно считалось, что бюджет рекламной кампании фильма равен производственному, а при производстве независимых фильмов их создатели могут экономить на самом съемочном процессе, чтобы иметь больше ресурсов для продвижения и обеспечить фильму хотя бы минимальную зрительскую аудиторию (del Vecchio et al., 2021; Ma et al., 2018).

Благодаря многочисленным современным инструментам размер рекламного бюджета позволяет заранее спрогнозировать потенциальный охват рекламной кампании (Sachdev et al., 2018). Несмотря на это, сама кампания должна быть четко и последовательно спланирована, а бюджет — эффективно распределен между различными каналами связи, чтобы добиться требуемого уровня эффективности (Zhang et al., 2020).

В целом, роль рекламы и общественного мнения заключается в том, чтобы привлечь кинозрителя в кинотеатр. Но после этого, как правило, рекламу в качестве основного средства продвижения заменяет собой «сарафанное радио» (word-of-mouth) (Shi, Karniouchina, 2020). «Сарафанное радио» — это форма маркетинговой коммуникации, которая основана на добровольном распространении информации внутри целевой аудитории. Если реакция «из уст в уста» негативная, то даже дополнительное продвижение не сможет оказать положительного эффекта на результаты кинотеатрального проката (Basuroy et al., 2003).

Рецензии кинокритиков и премии — это еще один драйвер кассовых сборов, который изначально может быть никак не связан со стратегией продвижения. Отзывы критиков чрезвычайно важны как импульс для роста популярности фильмов. По крайней мере, до появления «сарафанного радио» внутри широкой зрительской аудитории. Утверждается, что признание критиков может ускорить спрос со стороны активной части кинозрителей, к которым обращаются за советом (дополнительный импульс для «сарафанного радио» (word-of-mouth)). В некотором смысле хорошие рецензии способствуют любопытству зрителей (Mohr, 2007).

И наоборот, можно ожидать, что плохие рецензии снизят интерес со стороны активной части кинозрителей. Отмечается, что несправедливо полученные плохие отзывы могут быть преодолены продолжительным, медленным выпуском кинопродукта и благоприятным «сарафанным радио» (word-of-mouth) (Basuroy et al., 2003). Только когда дистрибьютор паникует, отклоняется от заранее заданной стратегии и слишком остро реагирует на эти негативные отзывы, он может прекратить прокат фильма раньше планируемого времени и не дожидаться изменения отношения со стороны аудитории (Ahmed, Sinha, 2016; Kim, Yoo, 2020).

Говоря более практическим языком, рекламное агентство выбирает благоприятные выдержки из рецензий и включает их в свою кампанию в СМИ, чтобы создать впечатление (соответствующее или не соответствующее действительности) о том, что фильм был признан критиками и другими лидерами мнений (Kim et al., 2020).

При сравнении положительного влияния благоприятных отзывов и отрицательного влияния неблагоприятных, исследователи обнаружили, что более значимую роль играют последние. Таким образом, неблагоприятные отзывы наносят больший вред результатам проката, чем положительные отзывы помогают им, но только в первую неделю проката (Khalid et al., 2020). Важную роль исследования отзывов оказали для понимания роли звездного актерского состава и большого производственного бюджета. Если коротко, то актерский состав и бюджет не помогают удачным фильмам и помогают неудачным (Liu et al., 2014).

Если фильм получил больше неблагоприятных отзывов, чем благоприятных, то участие популярных звезд и большой бюджет статистически значимо увеличивают кассовые сборы. В то же время, если фильм был оценен зрителями скорее положительно, то актерский состав и бюджет на кассовые сборы почти не влияют (Liu et al., 2014).

Интересно отметить, что уже в работе 2006 г., выполненной исследователями из Китая, для изучения динамических моделей WOM (word-of-mouth, «сарафанное радио») и того, как этот метод помогает объяснить доходы от кассовых сборов, используется информация, которую передают друг другу зрители — конечные потребители кинопродукции. Эти данные были собраны с сайта Yahoo Movies. Результаты работы по-

казали, что зрители наиболее активны до премьеры фильма и в первую неделю проката. Самые высокие ожидания от фильма также были у зрителей именно до премьеры, и наибольший эффект эти ожидания оказывали в первую неделю (Liu, Whitman, 2006). Важнее всего то, что эти данные позволяют объяснить как итоговые, так и еженедельные кассовые сборы (Huang et al., 2020). Тем не менее этот эффект зависит преимущественно от количества зрительских сообщений, а не от их характера (т.е. положительного или отрицательного мнения о фильме) (Liu, Whitman, 2006).

Исследователи из Китая в 2016 г. выступили на 2-й Международной конференции по мультимедийным большим данным с результатами изучения влияния электронного «сарафанного радио» (word-of-mouth) на кассовые сборы фильмов. В ходе работы они оценили степень влияния отдельных показателей на кассовые сборы фильмов в условиях современного развития социальных сетей (Li et al., 2016).

В 2018 г. в рамках Ilmenau Economics Discussion Papers в немецком государственном исследовательском университете была опубликована статья, в которой группа авторов провела анализ рынка кинопроката в России. В статье представлено подробное исследование иностранных фильмов с целью дать полный эконометрический анализ факторов успеха международных фильмов на российском рынке (Gaenssle et al., 2019).

Авторы пришли к нескольким интересным выводам. Во-первых, в российских данных нет эффекта звездности: авторы не могут доказать, что привлечение всемирно известных звезд (как актеров, так и режиссеров) способствует кассовому успеху в России. Во-вторых, результат заключается в том, что адаптация названий зарубежных фильмов, переведенных на русский язык, отрицательно коррелирует с кассовым успехом. Таким образом, зрители могут предпочитать оригинальные названия, а не придуманные локализаторами. В-третьих, был определен наиболее предпочтительный жанр на российском рынке — экшн. Для сравнения, у биографии, комедии, драмы, фэнтези, ужасов и научной фантастики показатели успеха намного хуже (Gaenssle et al., 2019). В-четвертых, электронное «сарафанное радио» и присутствие в онлайн-СМИ (просмотры фильма в Google) влияют на российский кассовый успех в значительной степени положительно. Говоря о роли кинокритиков, можно отметить, что российская аудитория не жалуется на фильмы, признанные международными критиками. Более того, подобное признание чаще отрицательно влияет на результаты в российском прокате (Петраш, 2020).

С развитием киноиндустрии все более важным становится прогнозирование прибыли, которую получит фильм в прокате, особенно с учетом культурных различий на домашнем и зарубежных рынках (Gao et al., 2020). Фактически, среди фильмов, произведенных в США в период с 2000 по 2010 г., кассовые сборы только 36% из них превысили производственные бюджеты, что еще раз подчеркивает важность принятия правильных инвестиционных решений продюсерами (Mahmud et al., 2020).

Для решения задачи прогнозирования кассовых сборов фильма в некоторых исследованиях используются различные алгоритмы машинного обучения, основанные на данных, доступных перед выходом фильма в прокат (Park, Lim, 2021). Более новые модели используют 35 параметров фильма из 3200 фильмов в качестве входных данных для прогнозирования прибыли, полученной от фильма, и классификации успеха фильма от «провала» до «блокбастера» на основе полученной прибыли (An et al., 2021; Bogaert et al., 2021). В исследованиях также представлен анализ тех или иных архитектур машинного обучения, способных предсказать прибыль, полученную в результате проката фильма, с точностью до 85,31% без использования какой-либо информации о продажах (Abidi et al., 2020; Mahmud et al., 2020).

Кроме того, исследователи стараются с разных сторон смотреть на роль кинокритиков. Не только сам факт этого влияния, но и то, насколько и в какую сторону влияние лидеров мнений может меняться в зависимости от бюджета и актерского состава. Далее, предпринимаются попытки определить, как именно критики влияют на кассовые сборы: влияют ли они на решение пойти в кино на этот фильм (их роль в качестве лидеров мнений), просто предсказывают это решение (их роль в качестве предсказателей) или выполняют обе функции одновременно (Basuroy et al., 2003).

Недавние исследования подтверждают именно двойственную роль критиков: они и влияют на кассовые сборы, и предсказывают их (Kamal et al., 2020). Этому противопоставляется утверждение, что влияние негативных отзывов со временем уменьшается (в отличие от позитивных), что скорее соответствует роли критиков именно как лидеров мнений (Khalid et al., 2020).

Статья “The Significance of Electronic Word of Mouth in Opinion Formation” была опубликована исследователями из Пакистана в 2020 г. как статья в *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. Группа авторов, специализирующихся в области проблем конфиденциальности, социальной коммерции и взаимодействия человек — компьютер, анализирует, как системы социального ранжирования используются в различных слоях общества. Основная цель статьи — проанализировать, как пользовательский контент может повлиять на формирование мнения отдельного потребителя. Авторы приходят к нескольким интересным выводам (Khalid et al., 2020).

Первый: онлайн-системы отзывов о товарах теперь играют ключевую роль в принятии пользователем решения о покупке. Второй вывод заключается в том, что количество положительных отзывов положительно влияет на решение пользователя, нейтральные отзывы не влияют на пользователя и, наконец, плохие отзывы оказывают негативное влияние. Данная работа подчеркивает значимость отзывов пользователей в различных

категориях товаров и содержит информацию о различных продуктах, услугах и приложениях (Khalid et al., 2020).

В исследовании Е. С. Бурькина и Т. С. Овсянниковой показаны тенденции применения рекламных технологий в киноиндустрии на фоне того, что зарубежные фильмы, вне зависимости от уровня качества, грамотно продвигаются, и поэтому доля кассовых сборов зарубежного кино в России составляет более 50% (Бурькин, Овсянникова, 2016).

В ноябре 2021 г. прокатная компания Walt Disney Pictures в России и СНГ в рамках продвижения фильма «Французский вестник» (режиссер Уэс Андерсон) разместила рекламные интеграции на YouTube-каналах журналистов Алексея Пивоварова (канал «Редакция», выпуск «Почему мы ненавидим рекламу, но не можем без нее жить») и Катерины Гордеевой (канал «Скажи Гордеевой», выпуск «Мария Алёхина»). Эти рекламные интеграции были нацелены на широкую и взрослую аудиторию, а не точно на зрителей, которые смотрят тематический киноконтент. Например, аудитория канала Алексея Пивоварова «Редакция» — преимущественно мужская (72,4%) с ядром зрителей 25–34 (31,6%) и 35–44 года (30,1%). Зрители в возрасте от 45 до 54 лет составляют 14,8%.

Для продвижения фильма «Последняя дуэль» (режиссер сэр Ридли Скотт) Disney в России также разместили рекламу у лидеров мнений, но не на YouTube-каналах, а в Instagram. В случае «Последней дуэли» студия добавила элемент геймификации, разработав специальную маску для социальной сети, применив которую любой пользователь мог увидеть себя в виде средневековой мозаики. Работы, посвященные геймификации как одному из инструментов маркетинга кинопродукции, показывают, что этот метод увеличивает заинтересованность аудитории и побуждает зрителей пойти в кино (т.е. приобрести данную кинопродукцию) (Hsiao, Yang, 2015).

Таким образом, можно подвести следующий итог анализа существующих исследовательских подходов к теме исследования.

Первая неделя проката фильма, обеспечиваемая преимущественно рекламным продвижением, является периодом наивысшей активности зрителей. После первой недели ведущую роль начинает играть «сарафанное радио» (word-of-mouth).

На начальных этапах проката, пока реклама играет важную роль, благоприятные выдержки из рецензий могут быть включены в рекламную кампанию фильма. Благоприятные отзывы критиков могут стать элементом «сарафанного радио» (word-of-mouth) и придать дополнительный импульс прокату фильма. Отрицательные отзывы критиков о фильме могут быть нивелированы благоприятным «сарафанным радио» (word-of-mouth). Критики одновременно влияют на кассовые сборы и предсказывают их (не исключено, что эта двойственность стала результатом неумышленного самосбывающегося пророчества).

Участие в фильме знаменитых актеров и режиссеров не гарантирует коммерческий успех, а является попыткой студий и продюсеров минимизировать риски.

Специфика российской аудитории заключается в том, что зрители считают скорее отрицательным фактором для себя то, что фильм был отмечен международными критиками.

Экшн является наиболее предпочтительным жанром зарубежного кино на российском рынке.

В настоящем исследовании проверяется гипотеза о том, что онлайн-системы отзывов о товарах сейчас играют ключевую роль в принятии пользователем решения о покупке. В случае рынка кинопроката онлайн-системами выступают агрегаторы, такие как IMDB и «Кинопоиск», а отзывами — рецензии как критиков, так и обычных зрителей. В то же время прогнозирование кассовых сборов является одной из важнейших целей исследователей.

В отечественной литературе практически не исследованы факторы потребительского выбора кинопродукции. Проведение подобного исследования необходимо в рамках разработки единой методологии эффективного продвижения отечественного кино на российском рынке. Без определения этих факторов невозможно установить их вклад и необходимость в элементах продвижения фильмов, таких как постер и трейлер. Знание факторов потребительского выбора позволяет фокусировать маркетинговую коммуникацию на эффективных элементах: например, на жанре и принадлежности к франшизе, вместо неэффективного актерского состава (или наоборот). Любая маркетинговая коммуникация так или иначе ограничена охватом аудитории, продолжительностью контакта или концентрации внимания, а значит необходимо использовать только то, что скорее заинтересует потенциального покупателя.

Данные, необходимые для определения факторов потребительского выбора кинопродукции, собираются трекером «Кинозритель» и находятся в открытом доступе, но до сих пор не были исследованы в научных работах. Настоящее исследование позволит соотнести результаты отечественного рынка с зарубежными исследованиями и установить роль различных факторов потребительского выбора: актеров, режиссера, зрительских отзывов, рецензий кинокритиков и жанра фильма на российском рынке кинопроката.

Методология исследования

Для выполнения поставленных задач исследования необходимо было определить объем и период данных, их источник, а также метод и инструмент оценки.

Данные — это отзывы зрителей: их мнения о просмотренных фильмах в текстовом виде. Период данных — 52 уикэнда, т.е. один календарный год, так как этот период позволяет без повторов включить каждый сезон. Последними актуальными данными в данном случае справедливо считать 52 уикэнда 2021 г., как последнего на данный момент наиболее конкурентного года на российском рынке кинопроката (за счет полноценного присутствия фильмов зарубежных студий, в первую очередь иностранных компаний — лидеров проката).

Источником данных для исследования должен послужить русскоязычный ресурс, на котором собраны мнения зрителей из России о фильмах. Это может быть специализированный сайт, посвященный кино («Кинопоиск» или «Афиша»), каталог отзывов («Отзовик» или IRecommend) или трекер киноаудитории («Кинозритель»). Однако из всех вышеуказанных ресурсов только трекер киноаудитории «Кинозритель» может фактически обеспечить достоверность полученных отзывов, поскольку сама его методология предполагает, что интервью у зрителей берут на выходе из кинозала после сеанса. В то время как, напротив, на любом UGC-ресурсе (user generated content, или контент, создаваемый самими пользователями) факт просмотра фильма никак не контролируется, а значит, попадание такого отзыва в выборку потенциально лишает результаты исследования достоверности.

Контент-анализ отзывов зрителей позволяет на основе обнаруженных закономерностей предположить факторы потребительского выбора, поиск и определение которых является конечной целью данного исследования. Одной из наиболее популярных, зарекомендовавших себя и удобных в использовании программ для контент-анализа является программное обеспечение MAXQDA.

Таким образом, для выполнения поставленных задач исследования был выполнен контент-анализ открытых данных трекера «Кинозритель» по аудитории 52 уикэндов в 2021 г. в программе MAXQDA.

«Кинозритель» — первый российский трекер киноаудитории, совместный проект Фонда кино, Агентства маркетинговых исследований «Wanta Group» и компании «Аналитические системы». Отчет по итогам каждого уикэнда включает данные половозрастной структуры киноаудитории, описание киноаудитории в разрезе крупнейших фильмов уикэнда и цитаты зрителей в ответ на вопрос о том, почему они выбрали данный фильм для просмотра. Каждый отчет содержит ответы зрителей 2–5 фильмов с наибольшим показателем кассовых сборов за отчетный период. В разных отчетах могут упоминаться одни и те же фильмы. Причина повтора в том, что лидер проката может не меняться на протяжении нескольких недель подряд. Проект «Кинозритель» приводит данные опросов в пяти крупнейших городах России по кинотеатральной посещаемости: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Краснодаре и Екатеринбурге.

Ответы зрителей в рамках опросов трекера «Кинозритель» содержат ключевые слова, которые отражают причины выбора того или иного фильма для просмотра в кинотеатре. Контент-анализ этих отчетов позволит определить основные факторы потребительского выбора, характерные для всего рынка кинопроката в России. Далее, путем оценки каждого из установленных факторов, можно выделить те, которые могут быть использованы как элементы продвижения кинопродукции. Например, это могут быть инструменты узнавания о фильме (трейлер, постер, интервью), элементы содержания фильма (режиссер, актеры) или такая информация, как причастность к отдельной франшизе (кинематографической вселенной, т.е. серии фильмов, или серии книг) или принадлежность к жанру (комедия, драма и др.).

Кроме того, анализ каждого полученного фактора позволит отнести его к безусловным или условным. В данном контексте безусловными факторами считаются те, которые актуальны для рынка кинопроката вне зависимости от страны производства представленных фильмов. Примеры безусловных факторов: актерский состав и жанр, так как в любом фильме есть актеры, и любой фильм можно отнести к определенному жанру.

Условные факторы — те, которые по тем или иным причинам относятся не ко всем фильмам. Примером условного фактора будет производство фильма отдельной студией: условность в данном случае состоит в том, что только определенное число фильмов может быть произведено одной студией. Другим условным фактором будет страна производства за одним исключением — отечественное кино в домашнем прокате: французские фильмы во Франции, индийские фильмы в Индии и российские фильмы в России, как в случае данного исследования.

Важной частью контент-анализа является именно определение элементов продвижения фильма, так как на этапе продвижения только они являются модифицируемыми, а значит, могут быть изменены для увеличения потенциального охвата аудитории. Среди таких элементов трейлер и постер фильма.

Трейлер сам по себе способен содержать больше информации о продукте (фильме). В то же время он является самостоятельным сложным культурным произведением, хотя и основан на другом произведении. Отсюда следует, что он же будет и самым запоминающимся для зрителей элементом продвижения, а значит, и оказывающим наибольшее влияние на выбор фильма.

Таким образом, первая гипотеза исследования состоит в том, что данные опросов киноаудитории позволяют определить факторы потребительского выбора фильма для просмотра в кинотеатре. Вторая гипотеза исследования: трейлер фильма является основным элементом продвижения кинопродукции для зрителей.

Результаты исследования

Отчеты трекера «Кинозритель» за 52 уикэнда 2021 г. содержат 8928 отзывов зрителей о 89 фильмах.

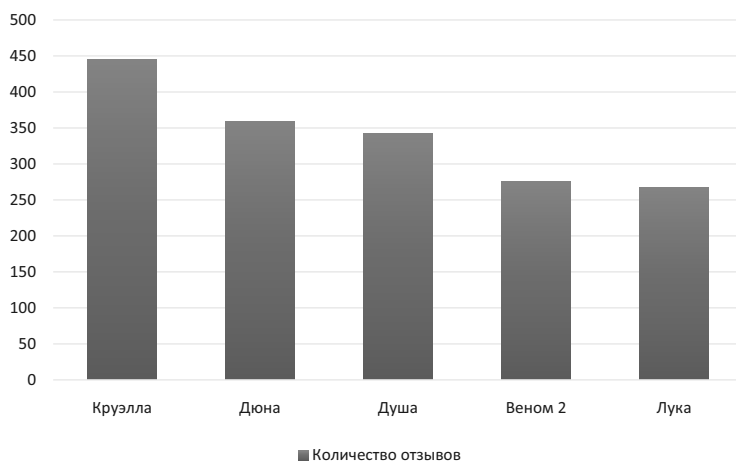


Рис. 1. Количество отзывов о пяти самых популярных фильмах
Источник: Контент-анализ данных трекера «Кинозритель», Excel.

Больше всего отзывов зрители оставили о фильмах «Круэлла» (445 отзывов), «Дюна» (359 отзывов), «Душа» (342 отзыва), «Веном 2» (275 отзывов) и «Лука» (268 отзывов) (рис. 1). Меньше всего отзывов зрители оставили о фильмах «Ведьмина служба доставки» (9 отзывов), «Обратная связь», «Щенячий патруль в кино», «Северный ветер» и «100% волк» (все четыре фильма — по 17 отзывов).

Из анализируемых данных были исключены три фильма, которые были выпущены в ограниченный повторный прокат, приуроченный к юбилею премьеры («Властелин колец: Братство кольца», «Властелин колец: Две крепости», «Властелин колец: Возвращение короля»). Ответы зрителей этих фильмов не могут быть применены для разработки методологии продвижения фильмов в российском прокате, так как фестивальныи, юбилейный и ограниченный прокаты ориентированы на узкую, определенную и зачастую исчерпывающую аудиторию. В таком случае количество сеансов и количество билетов ограничены без возможности увеличения.

Наименьший возраст участника опроса — 12 лет (124 ответа), наибольший — 84 года (один ответ). Средний возраст — 26 лет (299 ответов), медиана возрастного ряда — 26 лет.

Все 8928 ответов кинозрителей были объединены в одну матрицу для дальнейшего анализа при помощи программного обеспечения для анализа данных MAXQDA. В общей сложности отзывы киноаудитории со-

держали 49 247 слов, которые были отсортированы и объединены для исключения из таблицы частотности слов и символов, не несущих смысловой нагрузки для потенциальных результатов исследования (пунктуация, союзы). Далее были произведены сортировка и объединение подобных и производных слов для наиболее точного анализа частотности. Например, слова «рекомендация», «рекомендации», «рекомендовали», «рекомендовал» и «рекомендовала» были объединены как «рекомендации». Объединенный параметр «актеры» включает слова «актеры», «актеры», «актер», «актер», «актриса», «актерский», «актерский», «артисты», «артистка», «актеров», «актеров», «актерам», «актерам», «актерского», «актерская», «актерскому» и другие подобные слова (всего 53 шт.).

После сортировки и объединения осталось 2890 слов с частотой встречаемости от одного (встречается в 0,01% ответов) до 1546 (встречается в 16,14% ответов). Из них более одного раза (0,02% ответов и более) встречается 1535 слов; не менее 10 упоминаний (0,11% ответов) — 582 слова.

Не менее чем в 1% документов встречается 110 слов: частота встречаемости от 91 (например, слова «премьера» и «душевный») — до 1546 раз. Не менее чем в 2% документов встречается 54 слова: частота встречаемости от 182 (слово «видели»). Минимум в 3% документов встречается 28 слов: частота встречаемости от 282 (слово «новый»).

Не менее чем в 5% отзывов встречается 18 слов: частота встречаемости от 455 (слова «реклама» и «детский») (рис. 2). В 10% и более отзывов встречается три слова: «актеры» (частота 1116, встречается в 12,35% отзывов), «интересный» (частота 1402, встречается в 14,66% отзывов) и «фильм» (частота 1546, встречается в 16,14% отзывов).

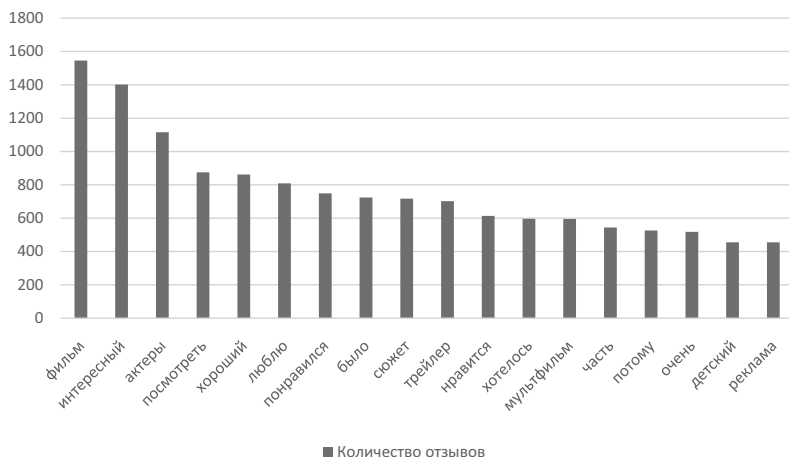


Рис. 2. Сколько раз в отзывах зрителей встречаются 18 самых распространенных слов
 Источник: Контент-анализ данных трекера «Кинозритель», Excel.

Для дальнейшего анализа были выбраны 110 слов, которые встречаются не менее чем в 1% документов (рис. 3). Из этих 110 слов были отобраны слова, которые могут быть определены не только как причины выбора фильма для просмотра в кинотеатре, но и как потенциальные элементы продвижения фильма.



Рис. 3. Слова, встречающиеся в 1% всех зрительских ответов
 Источник: Контент-анализ данных трекера «Кинозритель», MAXQDA.

Так, например, два самых упоминаемых слова в анализируемом массиве («фильм» и «интересный») не могут быть элементами продвижения фильма. В отзывах зрители упоминают слово «фильм» без привязки к его характеристике, а слово «интересный», хотя и является характеристикой, не может быть элементом продвижения.

Напротив, третье по частоте встречаемости слово — «актеры» — представляет интерес для дальнейшего исследования. Актерский состав — переменная для каждого из объектов кинопродукции. Актеры представляют интерес для широкой публики и вне фильмов, т.е. имеют собственную аудиторию или фанбазу (постоянных зрителей). Это потенциальные потребители новой кинопродукции, в создании которой актеры приняли участие, поэтому упоминание отдельных актеров при продвижении кинопродукции является важным фактором увеличения заинтересованной аудитории и, соответственно, продаж.

Следующий параметр, важный для стратегии продвижения кинопродукции, — сюжет — занимает девятое место по частоте встречаемости (717 упоминаний, 7,96% отзывов кинозрителей). На десятом месте по упоминаемости — трейлер (702 упоминания, 7,83% отзывов кинозрителей). Трейлер фильма является одним из важнейших инструментов донесения информации о кинопродукции до аудитории. Трейлер в силу

своего формата (видео) и продолжительности (от 90 до 180 секунд) отражает сюжет или преамбулу фильма и другие элементы, которые должны заинтересовать определенную зрительскую аудиторию: актерский состав, жанр, отзывы критиков, наличие наград на фестивалях и премиях, принадлежность авторов к другим успешным работам в прошлом. Это подтверждает вторую гипотезу данного исследования: трейлер фильма является самым упоминаемым зрителями элементом продвижения, а значит и основным.

Таким образом, было определено 40 слов, которые могут стать потенциальными элементами продвижения кинопродукции. Часть из этих 40 слов повторяет друг друга не морфологически, но по смыслу. Следовательно, необходимо провести еще одну сортировку полученного массива, чтобы получить наиболее полный перечень критериев, которые не повторяют друг друга.

Жанр фильма является одним из самых значимых элементов содержания кинопродукции. В текущем массиве после сортировки и объединения к слову «жанр» (329 упоминаний, 3,66% отзывов) следует присоединить слова «мультфильм», «детский», «комедия», «фантастика», «комиксы», «боевик», «сказка», «экшн», «ужасы». Суммарно, жанр в том или ином виде упоминается более чем в четверти (27,3%) отзывов кинозрителей.

Среди жанров самым упоминаемым является комедия (218 упоминаний, 2,41% отзывов). Важно отметить, что кассовые сборы в российском прокате по итогам 2021 г. соответствуют данным опросов зрителей: самым востребованным жанром отечественного кино стала комедия: 6 фильмов из топ-10 по кассовым сборам (отмечены темным цветом на рис. 4).

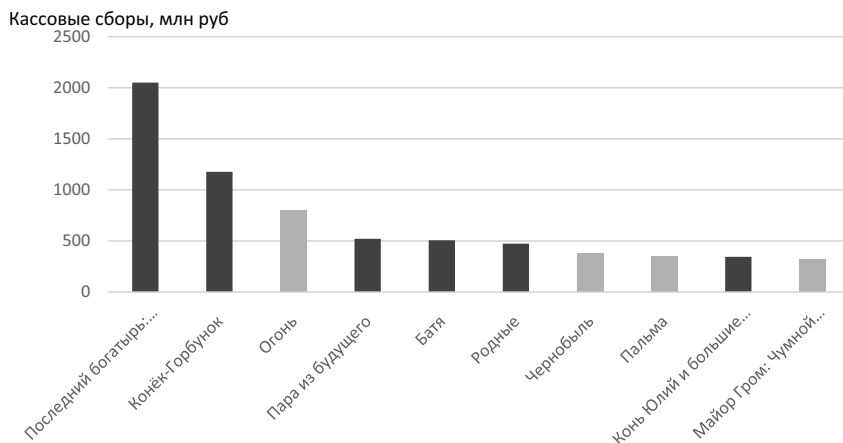


Рис. 4. Кассовые сборы 10 самых популярных отечественных фильмов в 2021 г.

Источник: Единая автоматизированная информационная система, Excel.

Слово «сюжет» (717 упоминаний, 7,96% отзывов) объединяет слова «история», «тематика», «персонажи», «главный» и «герой». Во всех шести случаях речь идет о том, что зритель хочет знать, что происходит в истории, с кем это происходит, когда и где это происходит. Сюжет фильма является элементом содержания кинопродукции и не может быть изменен в процессе продвижения.

На прошлом знании зрителя основывается такой параметр, как «часть» (544 упоминания, 5,89% отзывов). С ним можно объединить параметры «первую», «вторую», «продолжение», «франшиза» и «вселенная». Все эти параметры являются элементами содержания и указывают на принадлежность фильма к какой-то истории, с которой зритель уже знаком.

К параметру «актеры» (1116 упоминаний, 12,35% отзывов) можно присоединить «состав», «персонажи» и «герой». Во всех четырех случаях речь идет об элементе содержания фильма: лицах, которые зритель видит или хочет видеть на экране.

Следующий важный параметр — «отзывы» (253 упоминания, 2,81% отзывов). К нему по контексту, в котором его упоминали кинозрители, относятся «рекомендации», «рейтинг» и «популярный». Этот параметр относится не к самой продукции, а к ее оценке другими потребителями, и не может быть классифицирован ни как элемент содержания, ни как элемент продвижения. Несмотря на это, из литературы и практического опыта следует, что отзывы могут быть частью элементов продвижения, например, трейлера.

Одно из важных наблюдений, отмеченных в результате проведенного контент-анализа, заключается в том, что рекомендации играют для потенциальных потребителей не меньшую роль, чем реклама. Реклама упоминается в 455 случаях, в то время как рекомендации — в 503. И первый, и второй параметры не могут быть отнесены ни к элементам содержания, ни к элементам продвижения, хотя оба являются общими понятиями, которые сами по себе можно определить как «продвижение». В данной оценке параметр «рекомендации» включает также «посоветовали», «советовали» и «порекомендовали». Из ответов зрителей можно сделать вывод, что они, как правило, не разделяют рекомендации знакомых (друзей, коллег, членов семьи) и незнакомых людей (в первую очередь лидеров мнений).

При этом следует отметить, что большая часть упоминаний кинопродукции у лидеров мнений — коммерческая реклама. Исключением здесь могут быть лидеры мнений, основным полем интереса которых является киноиндустрия (например, кинокритики и киноблогеры). В их случае коммерческая реклама может подорвать репутацию перед аудиторией из-за потенциально возможного конфликта интересов и последующих обвинений в предвзятости и недобросовестности.

К параметру «семейный» (265 упоминаний, 2,79% отзывов) можно добавить «ребенок», поскольку зрители преимущественно говорят о том, что выбирали фильм для семейного просмотра с детьми. Данная характеристика является элементом содержания фильма.

Специфичный параметр, характерный для российского рынка кинопроката, — «русский» (230 упоминаний, 2,37% отзывов). К нему относятся «отечественный» и «наш»: часть аудитории в ответах подчеркивает, что любит российские фильмы и старается не пропускать их в кинотеатральном прокате. Домашний прокат картины также является элементом содержания: он может быть отмечен в рекламной кампании, но не может быть изменен.

Не относится к жанру, но подчеркивает характер кинопродукции слово «веселый» (161 упоминание, 1,79% отзывов). С ним следует объединить «смешной» — оба они являются элементами содержания фильма.

«Спецэффекты» (128 упоминаний, 1,43% отзывов) и «музыка» являются техническими характеристиками картины. С ними можно объединить такие параметры, как «imax», «3d», «4d» и другие подобные, но их упоминаемость не превышает 0,03% отзывов. Технические параметры картины не могут быть изменены для продвижения фильма, поэтому определяются как элементы содержания.

«Трейлер» — один из самых упоминаемых (702 упоминания, 7,83% отзывов) элементов продвижения в целом и самый упоминаемый инструмент (формат) информирования зрителя. Кроме того, это единственный формат, который упоминается более чем в 1% зрительских отзывов, что подчеркивает его исключительно важную роль в методологии продвижения кинопродукции.

Далее идут самостоятельные параметры, которые не требуют объединения с другими (в массиве нет параметров подобных им): «реклама» (455 упоминаний, 5,05% отзывов), «режиссер» (306 упоминаний, 3,36% отзывов) и «комиксы» (141 упоминание, 1,51% отзывов).

Еще одно наблюдение, которое можно сделать в процессе исследования: социальные сети (т.е. площадки для продвижения кинопродукции) почти не упоминаются зрителями. Отдельные площадки, как и соцсети в целом, суммарно упоминаются менее чем в 1% отзывов кинозрителей. Из этого нельзя сделать вывод, что социальные сети не играют заметной роли в продвижении кинопродукции, потому что телевидение (как самая охватная рекламная площадка) упоминается так же редко: соцсети в целом упоминаются 31 раз, отдельные площадки (YouTube, VK и другие) упоминаются в общей сложности 56 раз, а телевидение — 33 раза.

Выводы

По итогам проведенного контент-анализа открытых данных трекера «Кинозритель» были сделаны следующие выводы.

1. Контент-анализ открытых данных трекера «Кинозритель» позволяет определить массив основных факторов потребительского выбора фильма в кинотеатре, что полностью подтверждает первую гипотезу исследования.

2. Среди массива факторов потребительского выбора фильма в кинотеатре на основе проведенного анализа можно определить 13 основных факторов: жанр, сюжет, принадлежность к франшизе, актерский состав, рекомендации и отзывы, возможность семейного просмотра, страна производства Россия, веселый характер фильма, спецэффекты и другие технические дополнения, трейлер, реклама, режиссер, связь с комиксами. Все они относятся к элементам содержания фильма (т.е. немодифицируемым на этапе продвижения), кроме трех: рекомендации и отзывы, трейлер, реклама. Из этих трех только трейлер является отдельным прикладным элементом продвижения фильма и самостоятельным инструментом узнавания о фильме.

Напротив, реклама является более общим элементом продвижения, включающим другие, в том числе и трейлер. Рекомендации могут быть частью рекламы, но в основной своей массе не зависят от стратегии продвижения, а значит, не являются модифицируемым элементом узнавания о фильме.

Важно отметить, что все 13 факторов, установленных в результате проведения данного исследования, являются долгосрочными и не зависящими от ассортимента кинотеатрального проката. Таким образом, результаты исследования актуальны как для рынка, на котором присутствуют зарубежные фильмы, так и для рынка, на котором они не представлены.

3. Ключевым элементом продвижения кинопродукции является трейлер, что подтверждает вторую гипотезу данного исследования. В силу своего формата и продолжительности, трейлер способен содержать как любой из десяти элементов содержания, установленных в ходе данного исследования, по отдельности, так и все десять элементов сразу.

4. Потенциальные потребители кинопродукции не отмечают для себя ту площадку, где узнали о фильме. Соответственно, важнее сама информация, а не ее источник. Это позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет за счет выбора площадок с соответствующей аудиторией и меньшей ценой за один просмотр рекламного материала.

5. Подтверждается вывод о том, что среди зрителей в России особенно важную роль играет сарафанное радио и рекомендации.

Выводы данного исследования показывают, что анализ открытых данных может быть полезен для определения основных факторов потребительского выбора фильма в кинотеатре. Он позволит практикующим специалистам, таким как кинопродюсеры и маркетологи, лучше понимать, какие факторы играют решающую роль в выборе фильма потенциальными зрителями. Эта информация может быть использована для формирования эффективных стратегий продвижения кинопродукции, привлечения

большого количества зрителей и оптимизации маркетинговых и производственных бюджетов.

Несмотря на существенные изменения рынка кинотеатрального проката в России в 2022 г., проведенный анализ подтверждает, что сложившиеся на рынке факторы продвижения кинопродукции сохраняют свою актуальность для решения задач продвижения кинопродукции в российской зрительской аудитории. Все 13 факторов потребительского выбора являются долгосрочными и не зависят от факта присутствия зарубежной кинопродукции на рынке.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на оценку каждого из установленных элементов содержания фильма с точки зрения вклада в кассовые сборы. Первой задачей станет проверка зависимости кассовых сборов отечественных фильмов в кинотеатральном прокате от популярности актеров, задействованных в фильме. Актуализация и компиляция этих данных позволит продолжить разработку единой методологии продвижения отечественной кинопродукции на российском рынке.

Следующей важной задачей для дальнейших исследований станет оценка роли источника информации о фильме. Так как зрители не отмечают для себя, откуда узнали о фильме, одной из задач исследователей и практикующих специалистов станет определение платформ, позволяющих донести рекламное сообщение до той же аудитории, доступ к которой предоставляет телевидение — самая дорогая рекламная площадка из возможных.

Еще одной задачей следующих исследований может быть оценка вклада не только отдельных площадок в кассовые сборы фильмов в кинотеатральном прокате, но и вклад отдельных периодов продвижения: месяца перед премьерой, двух недель перед премьерой и первой недели проката. В конечном счете, все это в совокупности позволит оптимизировать маркетинговый бюджет продвижения кинопродукции.

Список литературы

Бурыкин, Е. С., & Овсянникова, Т. С. (2016). Тенденции применения рекламных технологий в киноиндустрии. *Современные проблемы управления природными ресурсами и развитием социально-экономических систем*. Материалы XII международной научной конференции: в 4 ч. Ч. 2. М.: Издательство Московского университета им. С. Ю. Витте, 71–76.

Петраш, Н. Д. (2020). Современная киноиндустрия: основные маркетинговые тенденции и рекламные ходы по продвижению продукта. *Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы*. Материалы международной научно-практической конференции. М.: Маркер, 86–87.

Abidi, S. M. R., Xu, Y., Ni, J., Wang, X., & Zhang, W. (2020). Popularity prediction of movies: from statistical modeling to machine learning techniques. *Multimedia Tools and Applications*, 79(47–48), 35583–35617. <https://doi.org/10.1007/s11042-019-08546-5>

Ahmed, S., & Sinha, A. (2016). When it pays to wait: Optimizing release timing decisions for secondary channels in the film industry. *Journal of Marketing*, 80(4), 20–38. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0484>

An, Y., An, J., & Cho, S. (2021). Artificial intelligence-based predictions of movie audiences on opening Saturday. *International Journal of Forecasting*, 37(1), 274–288. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2020.05.005>

Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.18692>

Bogaert, M., Ballings, M., Bergmans, R., & van den Poel, D. (2021). Predicting Self-declared Movie Watching Behavior Using Facebook Data and Information-Fusion Sensitivity Analysis. *Decision Sciences* (T. 52).

de Vany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of Cultural Economics* (T. 23), 285–318.

del Vecchio, M., Kharlamov, A., Parry, G., & Pogrebna, G. (2021). Improving productivity in Hollywood with data science: Using emotional arcs of movies to drive product and service innovation in entertainment industries. *Journal of the Operational Research Society*, 72(5), 1110–1137. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1705194>

DQL 2022 — Surfshark (б. д.). Дата обращения 15.12.2022, <https://surfshark.com/dql2022?country=RU>

Gaenssle, S., Budzinski, O., & Astakhova, D. (2019). Conquering the Box Office: Factors influencing Success of International Movies in Russia. *Information-Wissenschaft Und Praxis*, 70(5–6), 245–266. www.econstor.eu

Gao, W., Ji, L., Liu, Y., & Sun, Q. (2020). Branding Cultural Products in International Markets: A Study of Hollywood Movies in China. *Journal of Marketing*, 84(3), 86–105. <https://doi.org/10.1177/0022242920912704>

Hsiao, C. H., & Yang, C. C. (2015). Exploring the effect of experiential marketing on movie-watching intention — The example of mobile movie theme games. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2015 March, 1179–1186. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.143>

Huang, Y., Wang, S., & Yan, J. (2020). Research on Influencing Factors of Chinese Movie Microblog Marketing Effect Based on Multiple Linear Regression Model: Official Microblog of Ne Zha as an Example. *Proceedings — 2020 12th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics, IHMSC 2020*, 1, 79–83. <https://doi.org/10.1109/IHMSC49165.2020.00026>

Kamal, S., El-Gabalawy, O., Zhao, N., MacLeod, J., & Contributions, E. (2020). *Depiction of Mental Illness in Film and Association with Financial and Critical Success*. <https://doi.org/10.1101/2020.10.20.20215707>

Khalid, J., Abbas, A., Qasim Mahmood, M., Tariq, A., Khatoon, M., Azhar, S., Campus, G., Akbar, R., Akbar, A., Meer, A., & Junaid Ud Din, M. (2020). Significance of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Opinion Formation. *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (T. 11, Issue 2). www.ijacsa.thesai.org

Kim, J. M., Xiao, X., & Kim, I. (2020). Hollywood movie data analysis by social network analysis and text mining. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(1), 75–92. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1731>

Kim, M., & Yoo, S. (2020). The 4th V? The effect of word of mouth volatility on product performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101016>

Li, B., Liu, L., Huang, R., & Ren, J. (2016). Analyzing the impact of OWOM on box office revenue in the world of big data. *Proceedings — 2016 IEEE 2nd International Conference on Multimedia Big Data, BigMM 2016*, 166–169. <https://doi.org/10.1109/BigMM.2016.92>

Litman, B. R. (1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *The Journal of Popular Culture*, 16(4), 159–175. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1983.1604_159.x

Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35–50. <https://doi.org/10.1080/08997768909358184>

Liu, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2014). Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. *Marketing Letters*, 25(4), 385–396. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9258-x>

Liu, Y., & Whitman, M. J. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74–89. <http://www.marketingpower.com/jmblog>.

Ma, J., Huang, D., Markovitch, D. G., & Ratchford, B. (2018). High or low season? Contrasting launch timing considerations for big-budget and low-budget entertainment products. *European Journal of Marketing*, 52(9–10), 1956–1980. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0513>

Mahmud, Q. I., Shuchi, N. Z., Tawsif, F. M., Mohaimen, A., & Tasnim, A. (2020). A machine learning approach to predict movie revenue based on pre-released movie metadata. *Journal of Computer Science*, 16(6), 749–767. <https://doi.org/10.3844/JCSSP.2020.749.767>

Mediascope: Social Media (б. д.). Дата обращения 15.12.2022, https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_SocialMedia_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_11.11.22.pdf

Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395–403. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>

Park, J., & Lim, C. (2021). Predicting Movie Audience with Stacked Generalization by Combining Machine Learning Algorithms. *Communications for Statistical Applications and Methods*, 28(3), 217–232. <https://doi.org/10.29220/CSAM.2021.28.3.217>

Sachdev, S., Agrawal, A., Bhendarkar, S., Prasad, B. R., & Agarwal, S. (2018). Movie box-office gross revenue estimation. *Advances in Intelligent Systems and Computing* (T. 709, 9–17). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8633-5_2

Shi, Y., & Karniouchina, E. V. (2020). (When) Can Social Media Buzz Data Replace Traditional Surveys for Sales Forecasting? *Rutgers Business Review*, 5(1), 43–60.

Speedtest Global Index — Internet Speed around the world — Speedtest Global Index (б. д.). Дата обращения 15.12.2022, <https://www.speedtest.net/global-index>

Taubman, J. (1973). Mayer, michael f., the film industries practical business/legal problems in production, distribution and exhibition, hasting house, new york, n.y. 10016. pp. xii, 212 (\$10.00). *Performing Arts Review*, 4(3–4), 213–215. <https://doi.org/10.1080/00315249.1973.10593743>

Worldwide Mobile Data Pricing 2022 | IGB Cost in 233 Countries (б. д.). Дата обращения 15.12.2022, <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/>

Zhang, H., Yuan, X., & Song, T. H. (2020). Examining the role of the marketing activity and eWOM in the movie diffusion: the decomposition perspective. *Electronic Commerce Research*, 20(3), 589–608. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09423-2>

References

Burykin, E. S., & Ovsyannikova, T. S. (2016). Advertisement in film industry: the contemporary trend. *Sovremennyye Problemy Upravleniya Prirodnymi Resursami i Razvitiem Social'no-Ekonomicheskikh Sistem. Materialy XII megdunarodnoi nauchnoi konferencii*: v 4 ch. Ch. 2. M.: Izdatelstvo Mosc. un-ta im. S. Yu. Vitte, 71–76.

Petrash, N. D. (2020). Sovremennaya kinoindustriya: osnovnye marketingovye tendencii i reklamnye hody po prodvizheniyu produkta. *Nauka Segodnya: Fakty, Tendencii, Prognozy. Materialy megdunarodnoi nauchno-practicheskoi konferencii*. M.: Marker, 86–87.