

КОНЦЕПЦИЯ ГЕШТАЛЬТ-МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА НЕСТАНДАРТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ КИНЕМАТОГРАФА

Булавина Е.Ю., магистрант, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Россия, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49)

Научный руководитель – ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент, Соловьева Д. В., Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Россия, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49)

Аннотация. В докладе описана тема продвижения продуктов кинематографа на основе концепции гештальт-маркетинга. Автор рассматривает концепцию гештальт-маркетинга как основу нестандартных коммуникаций, а также демонстрирует возможность создания целесообразных для культурной сферы моделей и методов продвижения на собственной базе. Таким образом, в работе содержится раскрытие понятия гештальт-маркетинга и методов продвижения продуктов кинематографа, выведенных на основе данной концепции.

Введение. Несмотря на актуальность, в настоящее время нет эффективных и удобных моделей и методов для продвижения продуктов кинематографа: действия нынешних продюсерских центров и компаний-кинодистрибьюторов базируются на традиционных методах и инструментах. Практика показывает, что традиционные методы продвижения продуктов кинематографа чуть ли не ежедневно теряют свою целесообразность и интерес со стороны потенциального зрителя: довольно трудно заинтересовать аудиторию новыми предложениями в связи с переполненностью рынка и некоторым предубеждением потребителей. Кроме того, в случае со сферой кинематографа стоит учитывать факт того, что в прокат еженедельно выходит большое количество зарубежных и отечественных продуктов кинематографа, предугадать или спроецировать финансовый успех картин практически невозможно. Таким образом, необходим выбор концепции, удовлетворяющей интересы и потребности потенциального зрителя – таковой мы считаем концепцию гештальт-маркетинга, на основе которой предлагаем эффективную модель по продвижению продуктов кинематографа, учитывающую непосредственно нестандартные маркетинговые коммуникации.

Основная часть. В психологии и психотерапии понятие «гештальт» происходит от немецкого слова «gestalt» (дословный перевод – «форма» или «фигура») и означает «целостность». Гештальт-терапия известна массовой аудитории благодаря выражению «закрывать гештальты», что означает завершение начатого и доведения неоконченного раннее действия до конца, что впоследствии позволяет успокоиться и больше не возвращаться в психологически проблемную ситуацию. Гештальт-маркетинг так же базируется на необходимости целостности образа и успокоении: посредством гештальт-

маркетинга потребитель может узнать что-то новое о себе самом, встретив отклик в продвигаемом объекте. Гештальт-маркетинг базируется на продвижении продуктов искусства и в сфере кинематографа работает с фактом того, что фильм как продукт искусства – душевное исцеление, поскольку через чувство и эмоции, переживаемые в ходе просмотра фильма, зритель понимает себя или делает шаг к этому пониманию: гештальт-маркетинг через фильмы даёт возможность закрыть потребность через прохождение опыта, учитывая, что таковым является любой продукт культуры и искусства. Таким образом, потребность о себе услышана или понята, если есть отклик.

Исходя из того, что продукты кинематографа несут в себе различный посыл и смысл, к продвижению могут подойти многие концепции – это зависит от специфики самой продвигаемой киноленты. Гештальт-маркетинг даёт возможность на своей основе разрабатывать маркетинговые методы и модели, отвечающие глубоким психологическим потребностям потенциального кинозрителя. Таким образом, нами была выведена модель «кинопсихотипы», позволяющая определить целесообразный для каждого продукта кинематографа способ продвижения и инструментарий, подходящий потенциальному зрителю, через психологический фактор. Мы адаптировали психотипы классификации А.П. Егидеса под сферу кинематографа: соотнесли каждый психотип к определённой группе фильмов, подобрали критерии оценки, изучили и указали, какие всевозможные варианты критериев в сумме относятся к определённому кинопсихотипу, к которым мы предложили комплекс маркетинговых коммуникаций.

Выводы. Гештальт-маркетинг действительно целесообразен и актуален для построения продвижения продуктов культуры и искусства (в особенности – кинематографа) через нестандартные маркетинговые коммуникации. На основе концепции гештальт-маркетинга мы спроектировали модель, позволяющую кинопрокатчикам лучше узнать и прочувствовать продукт кинематографа, а потенциальному зрителю – узнать и прочувствовать себя. Благодаря модели «кинопсихотипы» становится возможным объединить выбор концепции продвижения картины и определения инструментария, подходящему для этой картины таким образом, чтобы это дало максимальную пользу зрителю.

Булавина Е.Ю. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись