

УДК 658.8

EDN: RMCWFO

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ



Спирин Н.С.

Аспирант

Российский государственный гуманитарный университет,

г. Москва, Россия

E-mail: galasp1337@mail.ru

Аннотация. Работа посвящена проблемам адаптации стандартных маркетинговых технологий к индустрии развлечений, таких как: сложные условия индустрии развлечений, низкую эффективность традиционных инструментов рекламы. Рассмотрено как меняется содержание основных понятий при адаптации к меняющимся внешним факторам внешней среды. Показано, что трансформация содержания понятий отражает особый характер индустрии развлечений. Представлена авторская систематизация подходов к пониманию сущности маркетинговых технологий, отражающий актуальные направления в этой сфере. Проведен сравнительный анализ маркетинговых технологий и оценка их эффективности по отношению к различным проектам в рамках индустрии. Практическая значимость сравнительного анализа маркетинговых технологий состоит в выборе наиболее эффективных технологий, которые применительно к индустрии развлечений позволят обеспечить наращивание показателей результативности деятельности предприятий данной сферы. Доказана устойчивость характера динамики развития индустрии развлечений, что позволяет применять набор выявленных эффективных для нее маркетинговых технологий не только в настоящее время, но и в ближайшей перспективе. Разработаны рекомендации по адаптации маркетинговых технологий к деятельности предприятий сферы развлечений с учетом особенностей данной сферы и тенденций в маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг индустрии развлечений, маркетинговые технологии, индустрия развлечений, сравнительная динамика индустрий, адаптация принципов маркетинга, креативный сектор

.....

ADAPTING MARKETING TECHNOLOGIES TO THE CURRENT STATE OF THE ENTERTAINMENT INDUSTRY



Nikita S. Spirin

Postgraduate Student

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

E-mail: galasp1337@mail.ru

Abstract. *The paper is devoted to the problems of adapting standard marketing technologies to the entertainment industry, such as the difficult conditions of the entertainment industry and the low effectiveness of traditional advertising tools. It examines how the content of basic concepts changes when adapting to changing external environmental factors. It is shown that the transformation of the content of concepts reflects the special nature of the entertainment industry. The author's systematization of approaches to understanding the essence of marketing technologies, reflecting current trends in this field, is presented. A comparative analysis of marketing technologies and an assessment of their effectiveness in relation to various projects within the industry is carried out. The practical significance of the comparative analysis of marketing technologies lies in the selection of the most effective technologies that, in relation to the entertainment industry, will ensure an increase in performance indicators of enterprises in this field. The stability of the dynamics of the entertainment industry development has been proven, which makes it possible to apply a set of identified effective marketing technologies for it not only at the present time, but also in the near future. Recommendations have been developed on the adaptation of marketing technologies to the activities of entertainment enterprises, taking into account the specifics of this field and trends in marketing.*

Keywords: *entertainment industry marketing, marketing technologies, entertainment industry, comparative dynamics of industries, adaptation of marketing principles, the creative sector*

Введение

Индустрия развлечений оказывает значительное влияние как на экономическую, так и на социальные аспекты общественного развития. Она формирует культурные нормы, воздействует на вкусы и предпочтения людей, а также играет важную роль в формировании общественного мнения. В экономической сфере индустрия развлечений способствует созданию рабочих мест, развитию инфраструктуры и привлечению инвестиций. Кроме того, она стимулирует потребление товаров и услуг, связанных с развлечениями, что положительно сказывается на экономике в целом.

Индустрия развлечений является частью креативного сектора экономики. Этот сектор включает в себя различные виды

деятельности, связанные с созданием и распространением развлекательного контента, такого как кино, телевидение, музыка, игры, театральные постановки и другие формы искусства. В индустрии развлечений работают творческие профессионалы, такие как режиссеры, актеры, музыканты, сценаристы, продюсеры и многие другие специалисты, которые создают продукты для развлечения широкой аудитории.

Следует отметить, что в 2023 году креативный сектор стал значимой составляющей российской экономики, обеспечивая вклад в валовый внутренний продукт (ВВП) в размере 3,5% и в выручку – 3,7%. Это сопоставимо, например, с долей сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства

(3,7% в ВВП России). Для сравнения: вклад креативных индустрий в мировой ВВП составляет 3,1% (по данным ЮНЕСКО). Темпы роста добавленной стоимости в 2023 году креативного сектора страны выше в 1,7 раза, чем в среднем по экономике [1].

Индустрия развлечений представляет собой одну из самых быстроразвивающихся отраслей, и это во многом обусловлено стремительным развитием современных технологий. Цифровизация привела к значительным изменениям и затронула все аспекты индустрии развлечений. Благодаря новым достижениям в области цифровых инноваций, индустрия развлечений претерпела значительные изменения, открывая новые возможности для создания и распространения контента. Появление таких технологий, как VR, AR, геймификация привело к расширению возможностей не только для развития предприятий, но и для их продвижения.

Целью статьи является разработка рекомендаций по адаптации маркетинговых технологий к деятельности предприятий сферы развлечений с учетом особенностей данной сферы и тенденций в маркетинге.

Методы и материалы

Для достижения цели данного исследования произведен анализ научных источников по теме маркетинговых технологий в сфере развлечений с использованием общенаучных методов исследования таких как индукция и

дедукция, сравнение, классификация и обобщение. В качестве специальных методов при проведении анализа использовались горизонтальный и сравнительный анализ. Материалами исследования выступают официальные статистические данные о развитии индустрии развлечений, информация о проектах, аналитические материалы организаций.

Результаты

В ходе исследования уточнено понимание термина «маркетинговые технологии», систематизированы маркетинговые технологии, которые могут применяться в индустрии развлечений для совершенствования продвижения услуг, проведен сбор и оценка аналитических материалов, подтверждающих эффективность использования современных маркетинговых технологий в индустрии развлечений, выявлены проблемы адаптации маркетинговых технологий на предприятиях индустрии развлечений и предложены рекомендации по адаптации существующих технологий.

Обсуждения

Индустрия развлечений основана на получении эмоций. Этимология термина «развлечение» происходит от латинского слова *entertain*, которое обозначает «удовольствие» или «забаву». Д. Басаран и К. Вентура термин «маркетинг развлечений» определяют как «маркетинговый подход, рассматривающий развлечения как рыночный продукт» [2].

Маркетинг развлечений ориентирован на создание позитивных эмоциональных реакций у потребителей, способствующих совершению покупок. Этот процесс представляет собой механизм формирования эмоциональной привязанности между продуктом, торговой маркой, брендом и потребителем посредством специально организованных событий и мероприятий [3].

Продвижение продуктов индустрии развлечений в современных условиях претерпевает изменения ввиду активного развития услуг в рамках данной сферы, трансформации подходов к продвижению и применению маркетинговых технологий. Сегодня акцент в продвижении смещается на цифровые технологии, которые позволяют захватить внимание клиентов. Для захвата внимания клиентов осуществляется персонализация контента, повышается интерактивность взаимодействия, внедряются элементы геймификации.

Подходы к пониманию сущности маркетинговых технологий значительно трансформировались с течением времени, что связано с изменениями, происходящими в обществе, экономике.

С точки зрения традиционного маркетинга технологии рассматривались как инструмент продвижения товаров, услуг через рекламу и прямые продажи. Маркетинг, ориентированный на потребителя, сместил акцент с продукта на потребности целевой аудитории. Стали использоваться

компьютерные системы для анализа данных о потребителях.

С развитием цифрового маркетинга маркетинговые технологии стали рассматриваться с точки зрения построения коммуникации с целевой аудиторией посредством онлайн-каналов. В дальнейшем маркетинг становился более персонализированным благодаря большим данным и аналитике. На данном этапе активно используются технологии машинного обучения, искусственный интеллект.

Рассмотрим подходы к пониманию сущности термина «маркетинговая технология», представленные в таблице 1.

Термин «маркетинговые технологии» рассматривается достаточно широко, однако трактовки существенно различаются. Авторы по-разному подходят к пониманию сущности термина «маркетинговая технология», одни авторы делают акцент на том, что маркетинговые технологии – это инструмент маркетинга, другие отождествляют данное понятие с маркетинговым планом. Учитывая представленные трактовки, под маркетинговыми технологиями, будем понимать комплекс рабочих приёмов, действий и решений, направленных на определение и достижение ключевых целей организации (анализ рынка, исследования, рекламные мероприятия). Отечественные ученые рассматривают маркетинговые технологии как совокупность способов, которые используются для донесения информации до целевой

аудитории. Зарубежные авторы делают акцент на комплексности данного понятия, его многоаспектном характере.

Для продвижения услуг индустрии развлечений используются различные технологии. Систематизируем технологии посредством выделения критериев в целях формирования комплексного представления о возможностях продвижения в современных условиях. Авторская классификация маркетинговых технологий, применяемых в индустрии развлечений представлена на рисунке 1.

В эпоху цифровой трансформации наблюдается стремительное развитие цифровых

маркетинговых технологий, среди которых выделяются такие направления, как чат-боты, аналитические системы на основе искусственного интеллекта (AI) и геймификация [11]. Чат-боты обеспечивают повышение качества клиентского сервиса, увеличение объёмов продаж, усиление уровня вовлеченности пользователей, а также способствуют сбору данных для последующего анализа. Аналитическая платформа на базе ИИ позволяет автоматизировать выполнение стандартных и сложных задач, осуществлять обработку больших массивов информации и индивидуализировать маркетинговую стратегию.

Таблица 1 – Подходы к пониманию сущности термина «маркетинговая технология»

Автор	Определение
Менкеева В.А.	Маркетинговые технологии – это спектр этапов, способов, сделок, методов, которые необходимы для реализации маркетинговых решений [4, с. 148]
Любин М.А.	Маркетинговая технология – это комплексный маркетинговый план, реализация которого направлена на достижение миссии организации [5, с. 291]
Махносов Д.В.	Маркетинговые технологии – это форма и способы передачи информации до конечного потребителя в целях стимулирования последнего к покупке [6]
Филип Котлер	Маркетинговые технологии – это имитирующие человека технологий для создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения её на всём клиентском пути [7, с. 22]
Ильичева И.В.	Маркетинговая технология – это совокупность стадий, операций, приёмов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений [8, с. 22]
Думлер Е.И.	Маркетинговые инструменты – это инструменты, которые используются в банковской сфере в качестве маркетинговых технологий, в целом можно разделить на три группы: проекты, информационные технологии и мобильный банкинг [9, с. 264]
Чернова К.И.	Маркетинг связан с пониманием мотивации людей и использованием этих знаний для создания кампаний, которые продвигают бренды и поощряют людей покупать их продукты. Это творческий и часто интуитивный процесс. Маркетинговые технологии требуют навыков в области математики, статистики и вычислительной техники [10, с. 68]

Источник: систематизировано автором.



Рисунок 1 – Систематизация видов маркетинговых технологий, применяемых в индустрии развлечений

Источник: систематизировано автором.

Геймификационные подходы способствуют увеличению степени вовлеченности потребителей посредством интерактивного взаимодействия с системой.

Частью индустрии развлечений являются зрелищные и афишные мероприятия. На формирование доходов этих мероприятий влияют технологии, используемые для их продвижения. Рассмотрим доходы от коммерческой деятельности предприятий зрелищной индустрии в 2018-2023 годы, представленные на рисунке 2.

Общий оборот зрелищных мероприятий по итогам 2023 года составил 155,5 млрд рублей. В 2023 году показатель вырос, что

происходит на фоне нестабильности в стране и снижения покупательской способности. При этом допандемийных значений достигнуть не удалось, что подчеркивает сложный характер кризиса 2020 года. Повышение доходов от коммерческой деятельности в индустрии развлечений связано с:

– увеличением кассовых сборов в кино. Благодаря выпуску ряда фильмов кассовые сборы в кинотеатрах выросли на 30,4% по сравнению с 2022 годом;

– ростом доходов от видеоигр. Глобальные доходы в этом секторе, включая киберспорт, выросли на 4,6% и составили 227,6 млрд долларов.



Рисунок 2 – Доходы от коммерческой деятельности зрелищных мероприятий, млн. руб.

Источник: [12].

Среди крупных предприятий сферы развлечений, функционирующих в России Кинотеатры сети «КАРО» (доля рынка 4,4%), Музей «Гараж» (доля рынка 1,01%), ГК «Кидзания» (доля рынка «Кидзания» в сегменте парков игрового обучения составляет 2,4%), Медиагруппа Yellow, Black and White (7%). В рамках проектов используются различные маркетинговые технологии. Обобщим маркетинговые технологии, применяемые в рамках проектов, посредством составления сравнительного анализа, в рамках которого обозначим критерии эффективности использования технологий и проблемы продвижения в таблице 2.

Предприятия в большей степени используют схожие технологии продвижения - социальные сети и технологии виртуальной реальности для расширения клиентской базы. Искусственный интеллект организации внедряют постепенно в подготовку контента, обработку больших массивов данных ввиду новизны данной технологии для российского рынка. Отметим, что используемые технологии имеют положительный эффект, что подтверждается ростом выручки в 2023 году более быстрыми темпами по сравнению с организациями, которые данные технологии не используют (таблица 3).

Таблица 2 – Сравнительный анализ эффективности технологий продвижения предприятий сферы развлечений

Технология	Цель	Ожидаемый эффект	Достоинства	Недостатки	Примеры использования
Аналитика и Big Data	Позволяет лучше понимать потребительские привычки и прогнозировать успешность продуктов. Компании могут корректировать свои стратегии в реальном времени	Оптимизация затрат и увеличение доходов	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность принимать быстрые и информированные решения. • Оптимизация затрат за счет точного таргетинга. • Лучшее понимание поведения аудитории. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложность сбора и анализа данных. • Необходимость инвестиций в технологии и специалистов. • Риск нарушения конфиденциальности данных. 	Disney: Использует данные из парков развлечений для оптимизации маршрутов и услуг. Netflix: Анализирует данные о просмотрах, чтобы принимать решения о производстве новых сериалов. Spotify: Использует Big Data для создания персонализированных плейлистов и прогнозирования популярности новых песен.
Геймификация	Механики игрового процесса применяются для стимулирования участия аудитории. Это может быть конкурс, челлендж или система достижений.	Увеличение лояльности и повторных покупок.	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение уровня вовлеченности. • Повышение лояльности к бренду. • Возможность создания долгосрочных отношений с клиентами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложность создания действительно интересных механик. • Риск переоценки важности игровых элементов вместо фокуса на основном продукте. • Возможность злоупотребления системой достижений. 	Nike+ Rewards: Пользователи зарабатывают баллы за физическую активность, которые можно обменять на скидки или эксклюзивные товары. Starbucks: Программа лояльности включает игровые элементы, такие как уровни и бонусы за частые покупки. McDonald's Monopoly: Ежегодная кампания, где пользователи собирают карточки для выигрыша призов, является классическим примером геймификации в маркетинге. Киносеть «КАРО» использует омниканальный маркетинг, мобильные приложения, акции с партнерами [13]
Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR)	VR/AR используются для создания погружений в мир продукта. Это позволяет пользователям получить уникальный опыт до того, как они решат купить билет, игру или другой продукт.	Создание уникального опыта, повышение интереса к продукту.	<ul style="list-style-type: none"> • Создание уникального опыта, который запоминается пользователям. • Возможность тестирования продукта перед покупкой. • Увеличение уровня вовлеченности. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие затраты на разработку VR/AR контента. • Ограниченная доступность оборудования для всех пользователей. • Технические проблемы, такие как задержки или низкое качество изображения 	Disney: Использовала AR для создания интерактивных туров по своим паркам развлечений. Пользователи могли увидеть виртуальных персонажей рядом с собой через мобильное приложение. Pokemon Go: Яркий пример использования AR для привлечения массовой аудитории. Игра стала одним из самых успешных проектов в истории мобильных игр. Warner Bros.: Для продвижения фильма «Justice League» создала VR-экспериенс, где пользователи могли почувствовать себя супергероями. ГК «Кидзания»: использует омниканальный подход при продвижении и наращивания аудитории, сочетает технологии виртуальной реальности [12]

Окончание таблицы 2.

Персонализация контента Социальные медиа и влияние инфлюенсеров	Ключевые площадки для продвижения фильмов, игр, музыки и мероприятий. Инфлюенсеры помогают брендам достичь целевой аудитории через личное взаимодействие.	Увеличение конверсии и вовлеченности за счет релевантности контента. Повышение узнаваемости и доверия к продукту.	<ul style="list-style-type: none"> Быстрое распространение информации среди широкой аудитории. Высокий уровень доверия к рекомендациям инфлюенсеров. Возможность создания вирусного контента. 	<ul style="list-style-type: none"> Зависимость от популярности конкретного инфлюенсера, что может быть рискованно при изменении трендов. Сложность оценки реальной эффективности кампаний. Возможность негативных отзывов, если инфлюенсер плохо представляет продукт. 	<ul style="list-style-type: none"> Twitch: Стримеры активно используют эту платформу для промотирования новых видеоигр. Например, компания Electronic Arts сотрудничала с известными стримерами для запуска игры «Battlefield 2042». Instagram: Фильмы и сериалы часто привлекают внимание аудитории через инфлюенсеров. Например, премьера фильма «Dune» была активно продвигаема через посты знаменитостей в Instagram. YouTube: Например, Disney использовала YouTube для продвижения мультфильма «Encanto» через семейные каналы. Yellow, Black and White: взаимодействует с блогерами, запускает вирусные кампании. Компания сама ищет аудиторию [15] «Музей Гараж» осуществляет персонализированные рассылки, что позволяет наращивать посещаемость на 20% [16]
--	---	---	--	---	--

Источник: систематизировано автором.

Таблица 3 – Анализ эффективности продвижения предприятий сферы развлечений на российском и зарубежных рынках

Предприятие / проект	Выручка компаний, применяющих современные маркетинговые технологии		
	2022 г.	2023 г.	Темп прироста, %
Yellow, Black and White, тыс. руб.	772 272	4 436 645	474
ГК «Кидзания», тыс. руб.	532 663	673 497	26
«Музей Гараж», тыс. руб.	28 847	29 187	1
Киносеть «КАРО», тыс. руб.	2 226 487	3 208 840	44
Walt Disney Company (disneyland), млрд. долл	21,5	32,6	52
Предприятие / проект	Выручка компаний (ближайших конкурентов), не применяющих современные маркетинговые технологии для продвижения		
	2022 г.	2023 г.	Темп прироста, %
Киноконцерн «Мосфильм», млн. руб.	1570	2037	29,75
Warner Bros. Discovery, млрд. долл.	33,8	41,0	21,30
ГК «Кидбург», млн. руб.	675,5	799,7	18,39

Источник: систематизировано автором на основе [14–17].

Интерес также представляет опыт продвижения зарубежных компаний. Рассмотрим его на примере компаний Disney, Netflix, Spotify. Среди элементов

продвижения компания Disney использует мультиканальный подход, события и тематические парки, использование ностальгии. В рамках мультиканального

подхода для продвижения продуктов компания использует телевидение, кинотеатры, стриминговые сервисы (Disney+), социальные сети и мерчендайзинг. Disney активно проводит мероприятия и управляет тематическими парками, что позволяет создать уникальный опыт для поклонников бренда. Компания возрождает старые классические произведения, например, «Книгу джунглей» и «Красавицу и чудовище», чтобы вызвать чувство ностальгии у аудитории и тем самым вызвать эмоциональный отклик [13].

Компания использует данные из парков развлечений для оптимизации маршрутов и услуг. Например, система MagicBand собирает информацию о перемещении гостей и помогает улучшить организацию очередей.

Компания Netflix проводит анализ данных о просмотрах фильмов и сериалов, чтобы принимать решения о производстве новых сериалов. Например, успех «Stranger Things» был спрогнозирован на основе анализа предпочтений целевой аудитории.

Spotify использует технологию Big Data для создания персонализированных плейлистов и прогнозирования популярности новых песен.

Для измерения эффективности использования маркетинговых технологий в индустрии развлечений сегодня используются аудит маркетинговой системы, оценка финансовых результатов, оценка конкурентоспособности. Наиболее объективно оценить

эффективность продвижения возможно посредством оценки изменения финансовых показателей.

Применение современных маркетинговых технологий в сфере развлечений приводит к наращиванию выручки, получаемой в рамках проектов. Резкий прирост выручки Yellow, Black and White связан с активным запуском рекламных кампаний, вирусным маркетингом. В компании Walt Disney Company прирост выручки на 52% связан с активным применением эмоционального маркетинга. ГК «Кидзания» активно использует VR-технологии для продвижения, что позволило обеспечить рост выручки на 26%. Виртуальная реальность предоставляют возможности для создания более захватывающих и интерактивных впечатлений для традиционных моделей распространения, что актуально в рамках продвижения [18, с. 60]. Организации, не применяющие современные маркетинговые технологии имеют меньшие темпы роста выручки, что может свидетельствовать о влиянии маркетинговых технологий на показатели деятельности организаций и целесообразности их использования [19, с. 251].

Применение маркетинговых технологий для продвижения индустрии развлечений сегодня сопряжено с рядом проблем, которые усложняют адаптацию технологий к специфике деятельности предприятий. Характеристика проблем представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Проблемы адаптации маркетинговых технологий на предприятиях индустрии развлечений

Проблема	Причины
Проблема 1. Недостаточный уровень уникальности и высокий уровень конкуренции	Привлекательность отрасли для предпринимателей Слабая креативность предпринимателей. Распространение копирования
Проблема 2. Трудности в оценке эффективности и результатов применения маркетинговых технологий в индустрии развлечений	Отсутствие утвержденной системы критериев для оценки результативности применения конкретных маркетинговых технологий в сфере развлечений
Проблема 3. Неоцифрованность и непрозрачность индустрии развлечений	Недостаток контроля за индустрией развлечений

Проблемы адаптации маркетинговых технологий на предприятиях индустрии развлечений ведут к появлению на рынке слабых игроков, ухудшению показателей отрасли, снижению интереса со стороны потенциальных клиентов и могут привести к застою в отрасли, снижению темпов развития маркетинга в сфере развлечений

Заключение

Для развития индустрии развлечений целесообразно усилить продвижение посредством внедрения омниканальной модели с использованием различных маркетинговых технологий. Модель основана на сочетании цифровой экосистемы, эмоционального маркетинга, сочетании онлайн и офлайн каналов продвижения и персонализации контента. Предложенная технология учитывает, как российский, так и зарубежный опыт продвижения, но при этом адаптирована к современному рынку. В частности, модель основана на персонализации и комплексном подходе.

Следующая рекомендация – использование live-трансляций и

интерактивных шоу с целью создания ощущения присутствия и вовлеченности. В рамках трансляций целесообразно использовать голосования и опросы, позволяющие влиять на ход трансляции.

Сегодня существует тенденция на экологичный и социально-ответственный маркетинг, в рамках которого мероприятия продвигаются с акцентом на устойчивость, осуществляется партнерство с благотворительными организациями. При продвижении услуг индустрии развлечений необходимо поднимать социальные вопросы, организовывать «зеленые» кинофестивали.

Цифровой маркетинг предоставляет компании из индустрии развлечений уникальные возможности для эффективного взаимодействия с аудиторией. Основные преимущества, которые делают этот подход особенно привлекательным, можно выделить следующие:

Прежде всего, таргетированность позволяет точно выбирать целевую аудиторию на основе демографических, поведенческих и интересных параметров. Это значит, что рекламные кампании

становятся более точными и релевантными для каждого пользователя, что существенно увеличивает их эффективность. Например, стриминговый сервис может предлагать определенные фильмы или сериалы только тем пользователям, чьи предпочтения совпадают с жанром продукта [20].

Вторым важным преимуществом является масштабируемость – возможность запускать кампании на глобальном уровне без значительных затрат на логистику. Благодаря интернету и социальным сетям, бренды могут охватить миллионы людей по всему миру за считанные дни. Это особенно актуально для крупных кинопремьер или выхода новых видеоигр, когда важно достичь максимальной видимости в короткие сроки.

Третье преимущество — это измеримость всех действий. В отличие от традиционного маркетинга, где сложно оценить реальный эффект от рекламы, в цифровом пространстве можно отслеживать каждый клик, конверсию, время просмотра и уровень вовлеченности. Такая детальная аналитика позволяет компаниям принимать обоснованные решения и корректировать стратегии в режиме реального времени.

Наконец, реактивность цифрового маркетинга обеспечивает возможность быстро адаптироваться к изменениям рынка или отзывам аудитории. Если пользователи начинают проявлять интерес к новому тренду или высказывают недовольство каким-либо аспектом продукта, компания может оперативно скорректировать свои действия. Это помогает не только сохранять репутацию бренда, но и улучшать качество услуг.

Таким образом, приведенные выше преимущества делают цифровой маркетинг незаменимым инструментом для компаний, работающих в индустрии развлечений. Эти преимущества позволяют создавать персонализированный опыт для пользователей, оптимизировать затраты и повышать общую эффективность маркетинговых кампаний.

Перспективными направлениями дальнейшего исследования маркетинговых технологий в индустрии развлечений являются: создание баланса между персонализацией и приватностью в маркетинге, использование мультисенсорного опыта пользователей для усиления воздействия контента.

Список литературы

1. Креативный сектор России. Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/996745368.html> (дата обращения 15.01.2025)
2. Basaran D., Ventura K. Exploring Digital Marketing In Entertainment Industry: A Case Of A Digital Music Platform //Journal of Management Marketing and Logistics. 2022. Т. 9. №. 3. С. 115-126.
3. Аслаханова С. А., Ильясова К. Х. Экономика впечатлений как вид маркетинга //Вопросы устойчивого развития общества. 2020. №. 5. С. 98-106.

4. Менкеева В.А., Авяева А.-Г.Э., Мангушев С.В., Утнасунов Б.В., Насырова М.А. Особенности маркетинговых технологий на современном этапе // Вестник Академии знаний. 2018. №1 (24). С. 148-152.
5. Любин М. А. Маркетинговые технологии в управлении компанией // Теория и практика управления предпринимательскими структурами в современных условиях. 2023. С. 291-295.
6. Махносов Д.В. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет на основе маркетингового подхода // Торговля и рынок, 2022. Выпуск №4'(64), том 2, часть 1. С. 119-125.
7. Филип Котлер Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. ООО «Издательство «Эксмо»». 2022. 244 с.
8. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 157 с.
9. Думлер Е. И. Анализ использования маркетинговых технологий в банковской практике // Вестник АНГТУ №. 2021. Т. 15. С. 262-267.
10. Чернова К. И. Роль маркетинговых технологий (martech) в цифровой трансформации клиентского опыта // Инновации и инвестиции. 2021. №6. С. 68-72
11. Аулова И. С. Направления использования геймификации в современных организациях // Молодёжная наука. 2022. С. 121-123.
12. InterMedia. Режим доступа: <https://www.intermedia.ru/news/392485> (дата обращения 23.01.2025)
13. Баскаков С. С., Некита А. Г., Маленко С. А. «Disneyland» как пример эффективно функционирующей культурной индустрии // Бренное и вечное: культурные индустрии в социальных контекстах. 2023. С. 127-136.
14. Кидзания в Москве. Режим доступа: <https://kidzaniamoscow.ru/?ysclid=m44arpq0gis401543147> (дата обращения 15.01.2025)
15. Кинотеатры сети КАРО. Режим доступа: <https://vk.com/karo?ysclid=m44agp84dj735417547> (дата обращения 15.01.2025)
16. Медиагруппа Yellow, Black and White. Режим доступа: <https://ybw-group.ru/> (дата обращения 15.01.2025)
17. Музей Гараж. Режим доступа: <https://garagemca.org/ru?ysclid=m44assptxe269950892> (дата обращения 15.01.2025)
18. Putra A. et al. Media technology innovation in the transformation of the entertainment industry //Journal of Information Technology, computer science and Electrical Engineering. 2024. Т. 1. №. 2. С. 60-62.
19. Peter M. K., Dalla Vecchia M. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms //New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation. 2021. С. 251-265.
20. Пятилетка рекламы и стриминга. PwC опубликовала прогноз развития рынка развлечений и медиа. Режим доступа: <https://adpass.ru/pyatiletka-reklamy-i-striminga-pwc-opublikovala-prognoz-razvitiya-rynka-razvlechenij-i-media/> (дата обращения 15.01.2025)

References

1. The creative sector of Russia. Available at: <https://issek.hse.ru/news/996745368.html> (accessed 15.01.2025). (In Russ.)
2. Basaran D., Ventura K. Exploring Digital Marketing In The Entertainment Industry: A Case Of A Digital Music Platform // Journal of Management Marketing and Logistics. 2022. Vol. 9. No. 3. pp. 115-126.
3. Aslakhanova S. A., Ilyasova K. H. The economy of impressions as a type of marketing // Issues of sustainable development of society. 2020. No. 5. pp. 98-106. (In Russ.)
4. Menkeeva V.A., Avyaeva A.-G.E., Mangushev S.V., Utnasunov B.V., Nasyrova M.A. Features of marketing technologies at the present stage // Bulletin of the Academy of Knowledge. 2018. No. 1 (24). pp. 148-152. (In Russ.)
5. Lyubin M. A. Marketing technologies in company management // Theory and practice of management of business structures in modern conditions. 2023. pp. 291-295. (In Russ.)
6. Makhnonosov D.V. Ways to promote goods and services on the Internet based on a marketing approach // Trade and market, 2022. Issue No. 4'(64), volume 2, part 1. pp. 119-125. (In Russ.)
7. Philip Kotler Marketing 5.0. Next generation Technologies. Eksmo Publishing House, LLC. 2022. 244 p. (In Russ.)
8. Ilyicheva I. V. Marketing technologies: an educational and methodical manual. Ulyanovsk: UISTU, 2012. 157 p. (In Russ.)
9. Dumler E. I. Analysis of the use of marketing technologies in banking practice // Bulletin of AnGTU No. 2021. Vol. 15. pp. 262-267. (In Russ.)
10. Chernova K. I. The role of marketing technologies (martech) in the digital transformation of customer experience // Innovation and investment. 2021. No. 6. pp. 68-72. (In Russ.)
11. Aulova I. S. Directions of using gamification in modern organizations // Youth science. 2022. pp. 121-123. (In Russ.)
12. InterMedia. Available at: <https://www.intermedia.ru/news/392485> (accessed 23.01.2025). (In Russ.)
13. Baskakov S. S., Nekita A. G., Malenko S. A. "Disneyland" as an example of an effectively functioning cultural industry // Transitory and eternal: cultural industries in social contexts. 2023. pp. 127-136. (In Russ.)
14. Kidzania in Moscow. Available at: <https://kidzaniamoscow.ru/?ysclid=m44apq0gis401543147> (accessed 15.01.2025). (In Russ.)
15. Cinemas of the KARO chain. Available at: <https://vk.com/karo?ysclid=m44agp84dj735417547> (accessed 15.01.2025). (In Russ.)
16. The Yellow, Black and White media group. Available at: <https://ybw-group.ru/> (accessed 15.01.2025). (In Russ.)
17. Garage Museum. Available at: <https://garagemca.org/ru?ysclid=m44assptxe269950892> (accessed 15.01.2025). (In Russ.)

18. Putra A. et al. Media technology innovation in the transformation of the entertainment industry //Journal of Information Technology, computer science and Electrical Engineering. 2024. Vol. 1. no. 2. pp. 60-62.

19. Peter M. K., Dalla Vecchia M. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms //New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation. 2021. pp. 251-265.

20. Five-year plan of advertising and streaming. PwC has published a forecast for the development of the entertainment and media market. Available at: <https://adpass.ru/pyatiletka-reklamy-i-striminga-pwc-opublikovala-prognoz-razvitiya-rynka-razvlechenij-i-media> / (accessed 15.01.2025). (In Russ.)

Спирин Н.С. Адаптация маркетинговых технологий для современного состояния индустрии развлечений// OpenScience. 2025. Т.7. №1. С. 83-97. EDN: RMCWFO.

Источники финансирования исследования:
собственные средства авторов

Материал поступил в редакцию 04.03.2025