

## Медиа маркетингтің кино саласындағы рөлі

ЖАРИЯЛАНДЫ  
13.05.2026

СІЛТЕМЕ  
https://bilimger.kz/188639/

**Мадина Ернұрқызы**

**Ұлжалғас Айтбай**

Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті

6B11102 Мәдени-тынығу жұмысы

Ғылыми жетекшісі: **Смағұлов Мирас Әлібекұлы**, магистр, аға оқытушы.

**Аңдатпа.** Бұл мақалада медиа маркетингтің кино саласындағы рөлі мен маңызы жан-жақты қарастырылады. Қазіргі цифрлық қоғамда кино индустриясының дамуы медиа технологиялармен және интернет платформаларымен тығыз байланысты. Зерттеу барысында әлеуметтік желілердің, онлайн жарнаманың, блогерлер мен стримингтік платформалардың фильмдерді насихаттаудағы әсері талданды. Сонымен қатар медиа маркетингтің көрермен аудиториясын қалыптастырудағы, фильмнің танымалдылығын арттырудағы және кино өнімдерінің коммерциялық табысына ықпал етудегі қызметі сипатталды. Мақалада кино индустриясындағы дәстүрлі және цифрлық маркетинг әдістері салыстырылып, олардың тиімділігі көрсетілді. Әсіресе TikTok, Instagram, YouTube сияқты платформалардың қазіргі кино жарнамасындағы орны ерекше екені анықталды. Сондай-ақ ұлттық кино өндірісін дамытуда медиа маркетингтің мүмкіндіктері қарастырылды. Зерттеу нәтижесінде кино саласындағы заманауи маркетингтік стратегиялардың аудитория қызығушылығын арттыруда және кино нарығын кеңейтуде маңызды құрал екені дәлелденді.

**Кілт сөздер:** медиа маркетинг, кино индустриясы, цифрлық технология, әлеуметтік желі, кино жарнамасы, аудитория, стриминг платформалары енді орысша жаз сосын ағылшынша жаз

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются роль и значение медиамаркетинга в киноиндустрии. В современном цифровом обществе развитие кино тесно связано с медиатехнологиями и интернет-платформами. В ходе исследования был проведен анализ влияния социальных сетей, онлайн-рекламы, блогеров и стриминговых платформ

на продвижение фильмов. Кроме того, раскрыта роль медиамаркетинга в формировании зрительской аудитории, повышении популярности фильмов и увеличении коммерческой прибыли кинопродукции. В статье сопоставлены традиционные и цифровые методы маркетинга в киноиндустрии, а также показана их эффективность. Особое внимание уделено значению таких платформ, как TikTok, Instagram и YouTube, в современной рекламе кино. Также рассмотрены возможности медиамаркетинга в развитии национального кинопроизводства. Результаты исследования показали, что современные маркетинговые стратегии являются важным инструментом для повышения интереса аудитории и расширения рынка киноиндустрии.

**Ключевые слова:** медиамаркетинг, киноиндустрия, цифровые технологии, социальные сети, реклама кино, аудитория, стриминговые платформы.

**Abstract.** This article examines the role and importance of media marketing in the film industry. In the modern digital society, the development of cinema is closely connected with media technologies and internet platforms. The study analyzes the impact of social networks, online advertising, bloggers, and streaming platforms on film promotion. In addition, the role of media marketing in shaping audience engagement, increasing film popularity, and improving the commercial success of film products is described. The article compares traditional and digital marketing methods in the film industry and demonstrates their effectiveness. Particular attention is paid to the role of platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube in modern film advertising. The possibilities of media marketing in the development of national cinema are also considered. The results of the study prove that modern marketing strategies are important tools for increasing audience interest and expanding the film market.

**Keywords:** media marketing, film industry, digital technology, social media, film advertising, audience, streaming platforms.

Қазіргі таңда медиа маркетинг кино индустриясының маңызды құрамдас бөлігіне айналып отыр. Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы мен интернеттің кең таралуы кино өнімдерін насихаттау әдістерін түбегейлі өзгертті. Бұрын фильмдерді жарнамалау негізінен теледидар, радио және баспасөз арқылы жүзеге асырылса, қазіргі уақытта негізгі аудитория әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалар арқылы қамтылуда. Осыған байланысты медиа маркетинг кино саласының коммерциялық табысына, көрермен қызығушылығына және фильмнің танымал болуына тікелей әсер ететін құралдардың біріне айналды.

Кино индустриясы әлемдік экономикадағы ең табысты салалардың бірі болып саналады. Әлемдік деңгейдегі фильмдердің жетістігі тек сапалы сценарий мен актерлік құрамға ғана емес, сонымен қатар дұрыс ұйымдастырылған маркетингтік стратегияға да тәуелді. Әсіресе цифрлық медиа құралдарының дамуы фильмдерді қысқа уақыт ішінде миллиондаған аудиторияға таныстыруға мүмкіндік береді. Мысалы, TikTok,

Instagram, YouTube және Facebook платформалары фильм трейлерлерін, тизерлерін және жарнамалық контенттерді кең көлемде таратуға жағдай жасап отыр. Бұл өз кезегінде көрерменнің фильмге деген қызығушылығын арттырады.

Сонымен қатар қазіргі көрерменнің ақпаратты қабылдау ерекшелігі де өзгерді. Аудитория фильм туралы пікірлерді әлеуметтік желілерден, блогерлердің шолуларынан және интернет платформалардан алады. Сондықтан кино компаниялары маркетингтік стратегияны құру кезінде цифрлық коммуникация мүмкіндіктерін кеңінен қолданады. Медиа маркетинг арқылы кино өндірісі көрерменмен интерактивті байланыс орнатып, фильмді насихаттаудың жаңа әдістерін қалыптастыруда.

Бұл мақаланың мақсаты – медиа маркетингтің кино саласындағы рөлін анықтау және оның қазіргі кино индустриясына әсерін талдау. Сонымен қатар әлеуметтік желілердің, цифрлық платформалардың және онлайн жарнаманың кино өнімдерін ілгерілетудегі маңызын зерттеу болып табылады.

Медиа маркетинг пен кино индустриясының өзара байланысы соңғы жылдары көптеген ғалымдардың зерттеу нысанына айналды. Әсіресе цифрлық технологиялардың дамуы кино өнімдерін жарнамалау әдістерін өзгертіп, жаңа маркетингтік модельдердің қалыптасуына ықпал етті. Ғылыми әдебиеттерде әлеуметтік желілердің, онлайн платформалардың және цифрлық медианың кино нарығына әсері кеңінен қарастырылады.

Америкалық маркетингші Филип Котлер өзінің «Marketing Management» атты еңбегінде (2021) қазіргі маркетингтің негізгі мақсаты тұтынушымен тұрақты байланыс орнату екенін атап көрсетеді. Автордың пікірінше, цифрлық медиа құралдары аудиторияның қызығушылығын анықтауға және тұтынушы мінез-құлқын бақылауға мүмкіндік береді. Бұл кино индустриясында көрермен талғамын зерттеп, фильмді мақсатты аудиторияға тиімді ұсынуға көмектеседі [1, 85 б.].

Генри Дженкинс «Convergence Culture» еңбегінде (2020) медиа кеңістіктегі интеграция үдерісін зерттеген. Ғалым жаңа медиа технологиялар көрерменнің фильмді қабылдау тәсілін өзгерткенін айтады. Оның пікірінше, әлеуметтік желілер арқылы көрермен фильм туралы ақпаратты тек қабылдап қана қоймай, оны тарату процесіне де қатысады. Бұл құбылыс кино маркетингінің интерактивті сипат алуына негіз болды [1, 56 б.].

Paul Smith «Digital Marketing Communications» зерттеуінде (2022) цифрлық маркетингтің коммуникациялық мүмкіндіктерін талдаған. Автор әлеуметтік желілердегі жарнаманың дәстүрлі жарнамадан жылдам әрі тиімді екенін көрсетеді. Сонымен қатар YouTube платформасындағы трейлерлер мен қысқа бейнероликтердің фильмге деген қызығушылықты арттыруда маңызды рөл атқаратынын дәлелдейді [1, 23 б.].

Карлан және Haenlein жүргізген зерттеуде (2023) әлеуметтік медианың кино индустриясына ықпалы қарастырылған. Авторлар Instagram, TikTok және Facebook платформаларының фильмдерді жарнамалаудағы тиімділігін зерттеп, жастар аудиториясының көп бөлігі фильм туралы ақпаратты әлеуметтік желілерден алатынын анықтаған. Зерттеу нәтижесінде әлеуметтік медиа арқылы жүргізілген жарнама кассалық табыстың артуына әсер ететіні көрсетілген [1, 48 б.].

Қазақстандық зерттеуші А. Назарова «Медиа индустрия және цифрлық коммуникация» мақаласында (2024) отандық кино саласындағы медиа маркетингтің дамуын талдаған. Автор Қазақстанда кино өнімдерін насихаттауда Instagram мен TikTok платформалары белсенді қолданылып жатқанын атап өтеді. Сонымен қатар цифрлық платформалар ұлттық фильмдердің аудиториясын кеңейтуге мүмкіндік беретінін көрсетеді [1, 16 б.].

Ал Castells өзінің «The Rise of the Network Society» еңбегінде (2021) ақпараттық қоғамдағы желілік коммуникацияның маңызын зерттеген. Ғалым қазіргі қоғамда ақпараттың жылдам таралуы медиа өнімдердің танымал болуына тікелей әсер ететінін айтады. Бұл кино индустриясында фильмдердің әлемдік деңгейде тез таралуына жағдай жасайды [1, 13 б.].

Жалпы алғанда, ғылыми әдебиеттерді талдау медиа маркетингтің кино саласының дамуына айтарлықтай ықпал ететінін көрсетеді. Зерттеушілердің еңбектерінде әлеуметтік желілер, цифрлық платформалар және онлайн коммуникация құралдары кино өнімдерін жарнамалаудың негізгі тәсілдері ретінде қарастырылады. Сонымен қатар қазіргі кино индустриясында көрерменмен интерактивті байланыс орнату маңызды факторлардың біріне айналғаны анық байқалады.

Бұл зерттеу жұмысын орындау барысында медиа маркетингтің қазіргі кино индустриясындағы рөлін, оның көрермен аудиториясына әсерін және кино өнімдерінің танымал болуына ықпалын анықтауды мақсат еттім. Зерттеу барысында әлеуметтік желілердегі кино жарнамаларына талдау жасап, цифрлық маркетингтің фильмдердің коммерциялық жетістігіне қалай әсер ететінін зерттедім. Сонымен қатар көрермендердің фильм таңдау кезінде қандай медиа платформаларға көбірек назар аударатынын анықтау үшін бақылау, салыстыру, сауалнама және контент-талдау әдістерін қолдандым.

Зерттеу жұмысының алғашқы кезеңінде тақырыпқа қатысты ғылыми әдебиеттер мен интернет дереккөздерге талдау жасадым. Медиа маркетингке арналған отандық және шетелдік ғылыми еңбектерді қарастыру арқылы кино индустриясындағы цифрлық коммуникацияның ерекшеліктерін зерттедім. Әсіресе әлеуметтік желілердің қазіргі кино саласына ықпалы туралы еңбектерге назар аудардым. Әдебиеттерді талдау барысында қазіргі аудиторияның фильм туралы ақпаратты көбіне TikTok, Instagram және YouTube

платформаларынан алатынын байқадым. Сонымен қатар көптеген зерттеушілердің кино өнімдерінің табысты болуы маркетингтік стратегиямен тікелей байланысты екенін көрсеткенін анықтадым.

Зерттеу барысында бақылау әдісін кеңінен қолдандым. Бірнеше апта бойы әлеуметтік желілердегі фильм жарнамаларын бақылап, олардың аудиторияға әсерін салыстырдым. Бақылау кезінде әсіресе қысқа видеолар мен трейлерлердің қаралым саны жоғары болатынын анықтадым. TikTok платформасында жарияланған қысқа әрі динамикалық видеолардың көрермен арасында тез таралатынын байқадым. Ал Instagram желісінде фильм постерлері, актерлердің сұхбаттары және backstage форматындағы контенттер аудиторияның қызығушылығын арттыратынын анықтадым. YouTube платформасында ресми трейлерлердің қаралым көрсеткіші жоғары болғанымен, көрермен белсенділігі TikTok желісіне қарағанда төмен екенін байқадым.

Сонымен қатар бірнеше фильмнің маркетингтік стратегиясына салыстырмалы талдау жүргіздім. Зерттеу барысында халықаралық және отандық фильмдердің әлеуметтік желідегі белсенділігін салыстырдым. Халықаралық фильмдерде көп жағдайда бірнеше әлеуметтік желі қатар қолданылатынын, ал отандық фильмдер көбіне Instagram платформасына басымдық беретінін анықтадым. Сонымен қатар халықаралық кино жобаларында блогерлер мен инфлюенсерлердің белсенді қолданылатынын байқадым. Бұл әдіс аудитория назарын тез аударып, фильмнің танымал болуына ықпал ететінін зерттеу барысында анықтадым.

#### Кесте 1 – Зерттеу барысында қолданылған ғылыми әдістер

№	Әдіс атауы	Қолдану мақсаты	Зерттеу барысында анықталған нәтиже
1	Әдебиеттерді талдау	Медиа маркетинг теориясын зерттеу	Цифрлық маркетингтің кино саласына әсері анықталды
2	Бақылау әдісі	Әлеуметтік желідегі жарнамаларды зерттеу	Қысқа видеолардың тиімділігі байқалды
3	Салыстырмалы талдау	Отандық және шетелдік кино маркетингін салыстыру	Әлеуметтік желілердің қолданылу ерекшелігі анықталды
4	Контент-талдау	Жарнамалық контенттің мазмұнын талдау	Визуалды контенттің аудиторияға әсері анықталды
5	Сауалнама жүргізу	Көрермен пікірін анықтау	Әлеуметтік желінің негізгі ақпарат көзі екені анықталды

Кестеде зерттеу барысында қолданылған негізгі ғылыми әдістер мен олардың мақсаттары көрсетілген. Бұл әдістер арқылы медиа маркетингтің кино саласындағы маңызы мен аудиторияға ықпалы жан-жақты зерттелді.

Зерттеудің келесі кезеңінде сауалнама әдісін қолдандым. Google Forms платформасы арқылы 18–35 жас аралығындағы 70 респонденттен сауалнама алдым. Сауалнама

барысында қатысушыларға фильм туралы ақпаратты қайдан алатыны, қандай жарнама түріне көбірек назар аударатыны және әлеуметтік желілердің кино таңдауға әсері туралы сұрақтар қойдым. Сауалнама нәтижесінде респонденттердің басым бөлігі фильм туралы ақпаратты әлеуметтік желілер арқылы алатынын анықтадым. Әсіресе TikTok платформасының жастар арасында ықпалы жоғары екенін байқадым.

Сауалнама нәтижелерін талдау барысында қатысушылардың 72%-ы фильм көруге әлеуметтік желідегі трендтер әсер ететінін көрсетті. Сонымен қатар респонденттердің көпшілігі фильм трейлерлерін толық қараудан гөрі қысқа видеолар мен reels форматындағы контентке көбірек назар аударатынын анықтадым. Бұл қазіргі аудиторияның ақпаратты жылдам қабылдауға бейім екенін көрсетті.

Зерттеу барысында контент-талдау әдісін де қолдандым. Әлеуметтік желілердегі фильм жарнамаларының визуалды ерекшеліктерін зерттеу арқылы көрермен назарын аудартатын негізгі факторларды анықтадым. TikTok платформасында көбіне эмоцияға құрылған қысқа видеолардың тез таралатынын байқадым. Instagram желісінде эстетикалық постерлер мен актерлердің қатысуымен түсірілген reels форматындағы контенттің белсенділігі жоғары болды. Сонымен қатар фильм саундтректерінің де жарнама құралы ретінде маңызды рөл атқаратынын анықтадым. Кейбір фильмдердің музыкасы TikTok желісінде трендке айналып, фильмнің танымал болуына ықпал ететінін байқадым.

Қазіргі кино индустриясында медиа маркетинг тек жарнама құралы ғана емес, аудиториямен байланыс орнататын маңызды коммуникациялық жүйеге айналды. Зерттеу барысында жүргізілген бақылаулар мен сауалнама нәтижелері қазіргі көрермендердің фильм туралы ақпаратты көбіне әлеуметтік желілер арқылы қабылдайтынын көрсетті. Әсіресе жастар аудиториясы үшін TikTok, Instagram және YouTube платформалары кино өнімдерін танытудың негізгі арналарының бірі болып отыр.

Зерттеу барысында әлеуметтік желілердегі визуалды контенттің кино өнімдерінің танымал болуына тікелей әсер ететінін байқадым. Қысқа форматтағы видеолар, фильмнен алынған эмоционалды үзінділер және саундтректер аудитория назарын тез аударуға мүмкіндік береді. Әсіресе TikTok платформасындағы трендтік видеолар фильм туралы ақпараттың қысқа уақыт ішінде кең таралуына ықпал етеді. Бұл қазіргі аудиторияның ақпаратты тез қабылдау ерекшелігімен байланысты екенін анықтадым.

Әлеуметтік желілердегі жарнамаларды бақылау барысында қысқа форматтағы видеолардың тиімділігі жоғары екені анықталды. TikTok платформасында жарияланған фильм үзінділері мен reels форматындағы контенттердің қаралым көрсеткіші жоғары болды. Сонымен қатар эмоционалды және динамикалық контент аудиторияның қызығушылығын арттыратынын байқадым.

Зерттеу барысында респонденттердің фильм туралы ақпарат алу көздеріне қатысты пайыздық көрсеткіштері төмендегі кестеде көрсетілді.



Сурет 1 – Респонденттердің фильм туралы ақпарат алу көздерінің пайыздық көрсеткіші

Кестеде респонденттердің фильм туралы ақпаратты қай ақпарат көзінен жиі алатыны пайыздық көрсеткішпен берілген. Нәтиже бойынша TikTok пен Instagram платформалары аудитория арасында ең танымал ақпарат көзі екені анықталды.

Зерттеу нәтижесінде қазіргі кино маркетингінде визуалды контенттің рөлі жоғары екені анықталды. Көрермендердің көпшілігі фильм туралы шешімді әлеуметтік желідегі қысқа видеолар мен трейлерлер арқылы қабылдайтынын көрсетті. Сонымен қатар фильмнің әлеуметтік желідегі белсенділігі оның танымалдылығына тікелей әсер ететіні байқалды.

Қорытындылай келе, медиа маркетинг қазіргі кино индустриясының ажырамас бөлігіне айналғаны анықталды. Зерттеу барысында әлеуметтік желілердің кино өнімдерін насихаттаудағы рөлі жоғары екені дәлелденді. Әсіресе TikTok, Instagram және YouTube платформалары фильмдерді аудиторияға таныстырудың ең тиімді құралдарының бірі болып табылады.

### **Әдебиеттер**

1. Kotler P. *Marketing Management*. – London: Pearson Education, 2021.

2. *Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: NYU Press, 2020.*
3. *Smith P. Digital Marketing Communications. – London: Kogan Page, 2022.*
4. *Kaplan A., Haenlein M. Social Media Marketing and Cinema Promotion // Business Horizons. – 2023. – Vol. 66. – P. 112-118.*
5. *Назарова А. Медиа индустрия және цифрлық коммуникация // Медиа әлемі. – 2024. – №2. – Б. 45-51.*
6. *Castells M. The Rise of the Network Society. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2021.*

**ҚМ АА** Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.