

Особенности продвижения авторского кинематографа среди молодежи средствами PR-технологий

*Акирова Елизавета Андреевна
Сибирский федеральный университет
выпускник бакалавр*

*Мыльникова Елена Валентиновна
Сибирский федеральный университет
кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и социально-культурной деятельности,*

Аннотация

В статье рассмотрены особенности продвижения авторского кинематографа среди российской молодежи средствами PR-технологий.

Ключевые слова: авторское кино, PR-технологии, киноиндустрия, продвижение авторского кино, популяризация авторского кино в молодежной аудитории, PR-мероприятия.

Features of the PRomotion of the author's cinema among young people by means of PR technologies

*Akirova Elizaveta Andreevna
Siberian Federal University
graduate bachelor*

*Mylnikova Elena Valentinovna
Siberian Federal University
candidate of pedagogical sciences, associate Professor of the department of advertising and socio-cultural activities*

Abstract

The article describes the features of the Promotion of the author's cinema among the Russian youth by means of PR technologies.

Key words: author's cinema, PR-technologies, film industry, Promotion of author's cinema, popularization of author's cinema in the youth audience, PR-events.

Российская киноиндустрия на сегодняшний момент в целом находится в непростой ситуации. С одной стороны, возрастает количество и качество выпускаемых фильмов, и это поддерживает конкуренцию в отрасли. Но, с другой стороны, в условиях кризиса трудно найти финансирование и инвестиции, помогающие развиваться и снимать новые кинокартины. Таким образом, в условиях дефицита инвестиций, общего спада экономики и, как

следствие, падения посещаемости кинотеатров, современный зритель чаще предпочитает походу в кинотеатр домашний просмотр фильма в сети Интернет, чаще всего бесплатный.

Вследствие этого все большую роль приобретают технологии продвижения фильмов, способных привлечь внимание зрителей и обеспечить картине коммерческий успех. Именно поэтому для продвижения авторского кино требуется особый маркетинговый инструментарий, направленный на конкретные сегменты зрительской аудитории.

Поиск и изучение адекватных механизмов продвижения фильмов, исследование целевых сегментов аудитории, выработка позиционирования авторского кино на разностороннем рынке современной киноиндустрии является актуальным как для производителей подобного кино, так и для общего развития кинокультуры российской аудитории.

Основным средством продвижения нового кино являются PR-технологии, реклама лишь закрепляет успех. М.А. Шишкина в своей работе говорит о том, что объектом PR-кампании является сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации [1]. Что касается авторского кино, то именно правильно подобранная под целевую аудиторию PR-кампания способна продвигать кинопродукт среди потенциальных зрителей.

Особенность PR состоит в возможности оказывать воздействие на социальное сознание потенциального зрителя для его изменения в сторону выбора определенного фильма. В рамках PR-технологий происходит манипуляционное и управляющее воздействие, в этом заключается сущность PR как феномена современных коммуникативных технологий [2].

В настоящее время авторское кино (арт-хаус) — одна из немногих форм противостояния массовой культуре, с её установившейся в последние десятилетия потребительской идеологией, упрощённым подходом к жизни, простыми и односторонними истинами. Это, так называемое «другое», кино показывает и других героев — неординарных, со сложным внутренним миром, с особой философией, с мучительными поисками себя, душевными метаниями [3].

Авторское кино на сегодняшний момент является одним из самых сложных направлений кинематографа не только в сфере рекламы и продвижения таких кинокартин, но и в сфере кинокритики. Зачастую непросто с первого просмотра понять всю идею, которую старался донести до зрителя режиссер. По этой причине не всегда удается придумать и разработать эффективную тактику и стратегию продвижения авторских кинокартин, учитывая, что у «другого» кино почти нет бюджета на рекламу. Авторское кино обычно имеет свою особую целевую аудиторию, которая отличается от аудитории массового кинематографа. Молодежь постепенно становится постоянной составляющей зрительской аудитории арт-хауса, но для этого необходимо правильное воздействие на данный сегмент.

Социологические исследования помогают изучить и проанализировать определенные целевые аудитории, выявить мотивы поступков и обозначить необходимые меры для достижения положительного результата.

Автор вносит свой вклад в разработку научных концепций в области развития российского рынка авторского кино в целом, а также в изучение актуальности и перспектив применения технологий связей с общественностью для привлечения внимания и интереса целевых аудиторий к этой сфере российской культуры и бизнеса. Новизна исследования связана, прежде всего, с дефицитом научной разработанности проблематики.

По итогам 2017 года видно, что ни один артхаусный фильм не вошел и в десятку самых кассовых в России, но если обратить внимание на общую картину кинопоказов и место российского авторского кино на мировой арене, то необходимо отметить, что фильм «Нелюбовь» Андрея Звягинцева был номинирован на Оскар как «Лучший фильм на иностранном языке». Фильмы Андрея Звягинцева являются достойными представителями российского авторского кино, но в широкий прокат в России не выходят, в то время как в Европе сейчас больше внимания стали уделять именно независимому авторскому кинематографу. Это показатель потребностей общества в культурном обогащении и развитии аналитических способностей при просмотре кинокартины.

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

На рисунке 1 представлены самые кассовые российские фильмы 2017 года.

N	Фильм	Дистрибьютор	Кинотеатры	Общие сборы	Количество проданных билетов
1	Последний богатырь	WDSSPR	1 354	1 707 151 499	7 664 718
2	Викинг	ЦПШ	1250	1 420 983 978	5 849 844
3	Притяжение	WDSSPR	1 334	1 073 307 179	4 022 839
4	Три богатыря и Морской царь	Наше кино	1 479	802 374 282	3 706 192
5	Салют-7	Наше кино	1 558	781 943 487	3 093 058
6	Легенда о Коловрате	ЦПШ	1 483	605 743 880	2 333 206
7	Время первых	Базелевс	1 415	562 932 317	2 426 432
8	Матильда	Каропрокат	1 366	535 303 167	2 095 837
9	Гоголь. Начало	Каропрокат	1 407	455 020 100	1 911 849
10	Фиксики. Большой секрет	Каропрокат	1 369	426 445 010	2 198 833
				8,371,204,899	

Рисунок 1 — Самые кассовые российские фильмы 2017 года

Особую актуальность проблематике придает ее изучение в ракурсе сегментации – предполагается исследовать возможности и перспективы авторского кино в конкретной целевой аудитории – среди российской молодежи. В связи с этим актуальным становится выявление предпочтений молодежной аудитории в области кино, а также формулировка позиционирования авторских кинопроектов с учетом интересов и ожиданий целевого сегмента.

Были поставлены задачи, которые необходимо было решить по результатам социологического исследования:

1. Проанализировать основные мотивы похода в кино;
2. Выяснить, почему потребители выбирают отечественные или зарубежные фильмы, что служит при этом основным фактором при их выборе;
3. Проанализировать, какие жанры фильмов выбирают потребители;
4. Определить, с помощью каких методов, можно привлечь зрителей в кинотеатры.

В основном респонденты были в кино последний раз с девушкой/молодым человеком /мужем/женой и с друзьями/подругами, остальные варианты поделились почти поровну – с родителями и один. (Рисунок 2)



Рисунок 2 – Диаграмма ответов на вопрос «В каком составе Вы в последнее свое посещение кинотеатра, смотрели фильм?»

На вопрос о целях посещения кинотеатра большинство (69,3%) респондентов дали ответ: «Возможность получить удовольствие от просмотра конкретного фильма»; 25% зрителей посещают кинотеатра для развлечения, отдыха, возможности провести время с друзьями; остальные 5,7% – провести свободное время, не имеет значения на какой фильм идти. (Рисунок 3)



Рисунок 3 – Диаграмма ответов на вопрос «Цель Вашего посещения кинотеатра?»

Была смоделирована ситуация: «Вы пришли в кинотеатр, а в это время идут только сеансы российских фильмов», где респондентам нужно было выбрать ответ. Большая часть респондентов 73,9% ответила, что пойдут на отечественный фильм, если он покажется интересным; 15,9% затрудняются ответить, а 10,2% не пойдут на российский фильм, предпочитают подождать зарубежный. (Рисунок 4)



Рисунок 4 – Диаграмма ответов на вопрос «Представьте, что Вы пришли в кинотеатр и в это время идут только сеансы российских фильмов. Как Вы, скорее всего, поступите?»

Предпочтения респондентов между жанрами фильмов разделились следующим образом: ужасы – 27,3%; комедии – 51,1%; мелодрамы – 28,4%; драмы – 36,4%; детективы – 46,6%; триллеры – 50%; семейные – 19,3%; приключения – 39,8%; документальные – 25%; биографические – 19,3%; авторское кино – 35,2%; аниме – 12,5%; вестерн – 10,2%; военный – 10,2%; мюзикл – 6,8%; научный – 25%; фильм-нуар – 14,8%. (Рисунок 5)

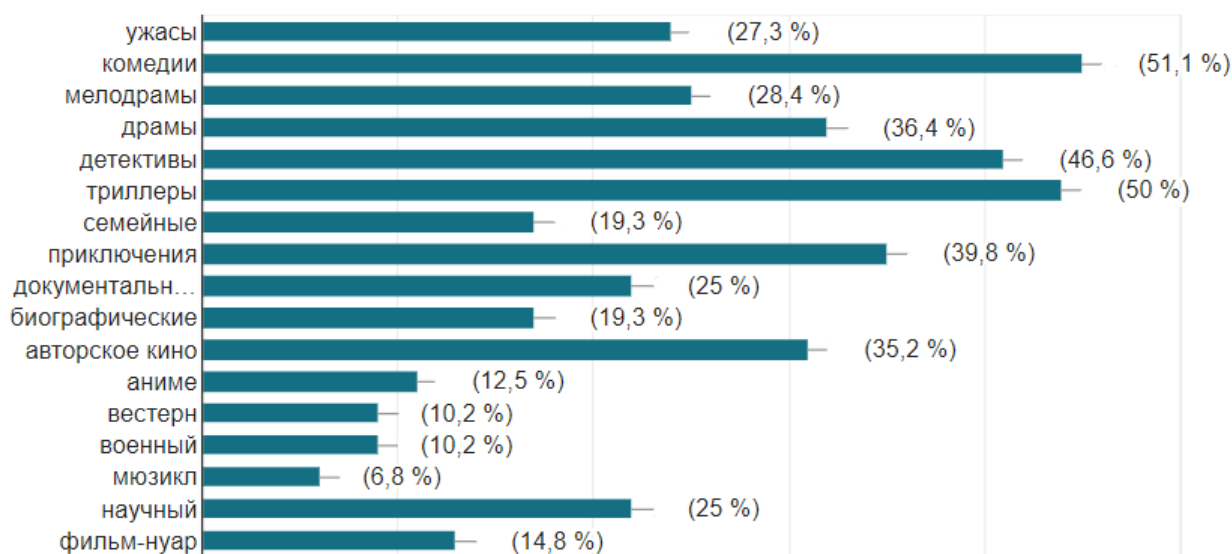


Рисунок 5 – Диаграмма ответов на вопрос «Какие жанры фильмов вы предпочитаете смотреть?»

Были выявлены предпочтения зрителей, факторы, влияющие на выбор кинотеатров и кинопоказов, а так же, методы привлечения аудитории в кинотеатры. В основном, многие указывали, что не хватает скидочных карт или каких-то акций, в которых можно поучаствовать и получить билет на сеанс, не хватает рекламных объявлений в социальных сетях о тех фильмах, рекламу которых не показывают по телевизору.

Социологические исследования целевого сегмента позволили сделать следующие выводы.

Во-первых, говоря об авторском кино, стоит отметить, что на данном этапе эта часть киноиндустрии в России набирает обороты развития. Если еще несколько лет назад имя Андрея Звягинцева было известно только в узких кругах кинолюбителей, то на сегодняшний день чуть ли не каждый сможет назвать один-два его фильма. Важно привлекать внимание к авторскому кино не только зрителей, но и кинозвезд, которые уже имеют определенный имидж и репутацию, чтобы стала больше вероятность заинтересованности в новой авторской картине.

Во-вторых, жители России выбирают массовые кинотеатры из-за отсутствия рекламы авторских фильмов, ведь рекламные листовки или афиши с репертуаром арт-хаусных кинотеатров можно увидеть либо в самих кинотеатрах, либо в тематических местах, таких как: книжные магазины, библиотеки, музеи. Отсюда следует, что зритель авторского кино – это интеллектуальный зритель.

В-третьих, данная область киноиндустрии нуждается в продвижении, но до конца еще непонятно, как правильно донести нужную информацию до потребителя, ведь авторское кино — это сложный интеллектуальный

продукт, поэтому PR-кампания должна быть выполнена с учетом всех аспектов кинокартины и аудитории, на которую она направлена.

Продвижение авторского кино эффективно только при условии четкой целевой сегментации потребителей и разработки для конкретного сегмента PR-позиционирования фильма с учетом интересов и ожиданий целевой аудитории. Практика показывает, что для правильного воздействия на определенный сегмент аудитории необходимо выявить основные характеристики, присущие ей, только после этого можно разработать и провести эффективное PR-мероприятие.

Для молодежной аудитории необходимо распространять информацию в социальных сетях, уведомлять о том, что, помимо кинопоказа, состоится встреча с режиссером данной картины, на которой можно лично задать вопросы, как обычно и бывает в рамках кинофестивалей. Помимо этого, для многих будет интересен тот факт, что кинопоказ и творческая встреча будут проходить бесплатно, так как на некоторые кинофестивали, проходящие на базе арт-хаусных кинотеатров, вход свободный. Для молодежной аудитории важно получать сообщение о предстоящем мероприятии через социальные сети, потому что это удобно, и всегда есть возможность обратной связи для получения более подробной информации.

Для продвижения кинофестиваля необходимо применять следующие PR-технологии:

- ежедневное распространение информации через социальные сети Инстаграм и ВКонтакте;
- проведение экспресс-опросов в историях в Инстаграме;
- проведение мониторинга отзывов, просмотров, количество лайков постов в социальных сетях;
- проведение творческих встреч после кинопоказов;
- интерактивное взаимодействие с подписчиками в Инстаграме.

Таким образом, авторское кино проще, быстрее, дешевле и эффективней получается продвигать через сеть Интернет, так как там есть много платформ для осуществления разных задач, которые перед собой ставят создатели фильмов, зачастую не имея средств на реализацию проектов по продвижению кинокартины. На молодежную аудиторию легче всего воздействовать через Интернет, так как он стал неотъемлемой частью жизни каждого.

Возможно, организаторам кинофестивалей и дистрибьюторам стоит расширить свой диапазон распространения информации, изменить формат подачи сообщений, чтобы привлекать на кинопоказы социально значимых фильмов не только старшее поколение, но и молодежь. Как показывает практика, современная молодежь интересуется авторским кино, но не всегда имеет возможность к доступу и получению нужной информации о кинопоказах. Необходимо делать упор на социальные сети, потому что так проще и эффективнее воздействовать на молодую аудиторию, ведь у современной молодежи гораздо больше доверия и интереса к посту в

Инстаграме или во ВКонтакте, чем к рекламной листовке или увиденной афише, информация с которой забывается уже через пять минут, а интересную запись в социальных сетях можно сохранить или сделать скрин экрана смартфона, чтобы не забыть.

Для эффективного продвижения авторского кинематографа средствами PR-технологий необходимо постоянно следить за тенденциями современного общества и находить рычаги воздействия на целевую аудиторию исходя из ее повседневной жизни и интересов.

Библиографический список

1. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999; СПб.: СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа. 2002. С. 448.
2. Мишина Л. А. Связи с общественностью. М.: Научная книга, 2009. С. 293.
3. Гусятинский Е. Сплин // Искусство кино. 2009. № 8.
4. Сайт ПрофиСинема. Интернет-портал о кино и кинобизнесе URL: <http://www.PRoficinema.ru/>.