

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Специфика продвижения артхаусного кино в России

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Крамарь Калерия Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Lerikas@bk.ru

Ситуация на российском кинорынке достаточно быстро меняется, будучи подверженной влиянию экономических факторов. Вместе с развитием и трансформацией рынка возникает потребность в использовании различных инструментов продвижения кинопродукции. Построение стратегии информационной кампании позволяет заранее спланировать коммуникацию с потенциальным зрителем. Как правило качественная пиар-кампания начинается задолго до того, как выходит картина. Старт работы зачастую планируется еще на период предпродакшена. Крупные мейджеры регулярно демонстрируют успех благодаря продуманному продвижению своей продукции. Несмотря на это, кинопродукция является достаточно специфическим объектом продвижения, поэтому не всегда возможно применять стандартные методы и инструменты продвижения для разных картин.

Сложности быть обусловлены жанровыми особенностями картины, ее принадлежностью к конкретной прокатной нише, некоторые из которых сегодня оказываются в очень невыгодном положении. Одной из таких ниш является российский артхаус, несмотря на то, что его образцы неоднократно получали высокую оценку в мировом масштабе. Подтверждением его значимости становятся призы на международных кинофестивалях. Тем не менее ситуация с продвижением кинофильмов подобного рода внутри страны сегодня достаточно сложная.

Понятие артхауса на данный момент не имеет единого четкого определения, что несколько осложняет работу с сегментацией и продвижением подобного кино. Если рассматривать два подхода к определению артхауса продюсерский и искусствоведческий, то первый приведет к достаточно общей формулировке. В принципе, само понятие артхауса можно считать больше продюсерским, даже прокатным, так как оно возникло в США во второй половине 1940-х годов в связи с формированием прослойки кинотеатров (артхаусов), устраивающих показы довоенных классических лент, независимого американского и зарубежного кино. Большинство подобных определений подразумевают кинопрокатную нишу, которой присущи: уход от мейнстрима, разрушение рамок жанра, наличие глубокого подтекста.

В связи с наличием у авторского независимого кино специфических характеристик, наибольшие проблемы возникают на внешнем уровне коммуникации - общении с конечным зрителем. Внутренняя коммуникация с профессиональным сообществом не вызывает таких сложностей.

Для понимания возможностей и барьеров, существующих для такого специфического сегмента кинопродукции, необходимо проанализировать общую ситуацию на рынке, особенно настроения зрителей. Кино является одним из самых распространённых вариантов досуга в нашей стране. Последние годы наблюдался рост количества кинозалов, к январю 2016 года в РФ работало 4020 залов в 1204 кинотеатрах. По данным ВЦИОМ на 2016 год кинопросмотр был доступен более чем 60% россиян. На сегодняшний день, в зрительской аудитории кинотеатра преобладают люди в возрасте 25-34, но несмотря на это ядром аудитории являются молодые люди в возрасте 18 лет- 24года. Преобладающей формой

посещения кинотеатра является коллективная, целью которой является времяпрепровождение с друзьями или семьей. При этом только 5% процентов посетителей планируя просмотр принимают решение на основании рецензий кинокритиков. Исследование выделяет группу «лидеров мнений», людей которые влияют на принятие решений другими потенциальных зрителей, а также «киноманов». Для данных групп цель похода в кинотеатр не меняется, обращение к рецензиям кинокритиков также не является популярным методом выбора фильма. Следует отметить, что ВЦИОМ отмечает повышение доверия к российскому кино.

Основными барьерами для продвижения авторского и независимого кино в России являются: небольшие рекламные бюджеты, низкая популярность по сравнению с мейнстримным кино, маленькая доля в прокате, зависимость от кинотеатральной инфраструктуры (наличия многозальных кинотеатров), сложный для восприятия киноматериал.

Неравномерность кинопроката в масштабах страны, сложившаяся в силу различных факторов, формирует специфическую ситуацию для зрителя, который зачастую не имеет доступа к большому проценту кинофильмов, находящихся в прокате в РФ. Соответственно вкус потребителя киноконента, складывающийся в условиях ограниченного доступа, влияет на дальнейшее развитие кинопроката и определяет направление развития для индустрии в целом, которая в свою очередь нацелена на извлечение выгоды.

В 2010 году уровень популярности артхауса в РФ согласно исследованию президента кинофестиваля «Кино без границ» был достаточно невысок, аналогичный показатель в Норвегии был выше в 29 раз, а в Мексике в 4 раза. Соответственно, логика взаимодействия с аудиторией должна быть выверена не только относительно меняющихся специфик отрасли, логики потребления кинозрителем, но и особенностей самой продукции, ее индивидуальных жанровых сложностей.

Положительными факторами, которые могут способствовать продвижению являются: относительно сформированная на данный момент аудитория артхаусного кино, появление крупных региональных фестивалей разного направления.

Основные инструменты киномаркетинга, которые используются для продвижения картин в широком прокате, в случае артхауса либо являются совсем неподходящими, либо претерпевают определённые трансформации. На первый план выходят инструменты PR, так как бюджеты на продвижение авторских картин остаются достаточно скромными. Более благоприятная ситуация может сложиться у фильмов, получивших награды на международных кинофестивалях, т.к. зачастую они выкупаются для проката крупными компаниями, но и это не означает наличия астрономических бюджетов, которые закладываются на продвижение массового кино.

Первой стадией кинопроизводства является стадия проектирования фильма (development), на которой происходит создание сценария и поиск средств. На этом этапе для PR-специалиста начинается выявление целевых аудиторий, формирование их портрета, анализ информационного поля будущей кампании. Далее, пока на этапе предварительной подготовки (pre-production) происходит формирование съемочной группы, производственных структур, уточнение бюджетов, уже возможен старт кампании в сети Интернет, инициация информационных поводов в связи с запуском проекта, работа с аудиториями киноманов и фанатов. Во время съемочного периода (production) необходимо создать ситуацию ожидания у аудитории: выпуск новостей, трансляции со съемочных площадок, интервью ведущих актеров, сотрудничество с тематическими проектами, - все это и многое другое помогает удерживать интерес потенциального зрителя. На стадии пост-производства (post-production), когда происходит монтаж фильма, его продвижение начинает плавно переходить в юрисдикцию дистрибьютора. Это тот момент, когда необходимо фокусироваться не только на зрителе, но и для профессиональной прессе, прокатчиках. Последнюю

ступень - распространение (sale) можно разделить на два периода: первый - выход фильма в прокат, второй - стимулирование дополнительных сборов в пост-прокатный период. Здесь появляются возможности работы с уже осведомленной аудиторией.

В случае инструментария продвижения артхаусного кино, сужается круг изданий, которые были бы готовы публиковать материалы об авторском кино, в основном происходит взаимодействие с профессиональными изданиями о кино и искусстве в целом. Фестивали и спецпоказы остаются каналами коммуникации как со внешней, так и со внутренней аудиторией. Осуществляется кросс-промоушен, к примеру, при продвижении фильма «Дэвид Линч. Жизнь в искусстве» была организована акция с ТЦ «Цветной». С развитием музейного дела появляются новые площадки для коммуникации в рамках лекций и кинопоказов, в Москве одними из таких мест являются Музей современного искусства «Гараж» и МАММ. Работа в социальных сетях является неотъемлемой частью продвижения, но ее специфика заключается в том, что компании мейджеры, как правило, создают отдельные страницы и фан-группы для каждого фильма. В случае артхаусного кино, это страницы самих прокатных компаний, которые привлекают и удерживают определенную сформированную аудиторию, рассказывая ей новости отрасли и информацию о грядущих релизах.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что несмотря на невысокий интерес к авторскому независимому кино в РФ, у него существует определенная аудитория. Конечно, серьезными барьерами становятся независимые от PR-специалистов обстоятельства - явления, которые сама отрасль кинопроката и кинопроизводства пока не в состоянии преодолеть. Но наличие проблем не означает, что не существует возможностей для продвижения подобного кино, инструменты взаимодействия с аудиторией видоизменяются и принимают новые формы.

Источники и литература

- 1) Уилински Б. Споры об артхаусах в 1950-х // Сеанс [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://seance.ru/n/51-52/istoriya-kino-artxaus-i-ego-zriteli/spory-ob-artxausax-v-1950-x/>
- 2) Сидоренко В.И., Огурчиков П.К. Профессия- продюсер кино и телевидения. Практические подходы., М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 711 с.
- 3) Кто ты - российский кинозритель? Пресс-выпуск № 3316 // ВЦИОМ [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116084>
- 4) Результаты исследования индекса интереса кинотеатральной аудитории к коммерческому и мейнстримовому кино // Сними фильм [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://snimifilm.com/novosti/rezultaty-issledovaniya-indeksa-interesa-kinoteatralnoi-auditorii-k-kommercheskomu-i-meinstr>
- 5) Самылкина Е. Сэм Клебанов: «Будущее у артхауса есть» // Искусство кино [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2007/10/n10-article20>