

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
АВТОРСКОЕ КИНО В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ Г. КРАСНОЯРСКА:
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ
ПРОДВИЖЕНИЯ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		П.В. Цабкова
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, доцент	О.А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Авторское кино в молодежной аудитории г. Красноярска: Маркетинговый анализ рынка и особенности технологий продвижения». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 121 страниц, включает в себя 2 таблицы, 35 иллюстраций, 16 приложений, а также список использованной литературы, состоящий из 65 источников.

Ключевые слова: авторское кино, молодежная аудитория, рекламное продвижение, PR – коммуникация, маркетинговая стратегия, социологическое исследование, эффективная рекламная кампания, рынок кинобизнеса.

Цель: Выявление наиболее эффективных способов маркетингового и PR – продвижения авторского кино в молодежной аудитории Красноярска.

Задачи: 1) Дать рабочие определения авторского кино и других важных для исследования дефиниций в контексте выбранной проблематики, а также краткий обзор истории данного жанра в мировом кинематографе; 2) Уточнить с помощью количественного социологического исследования предпочтения молодежи г. Красноярска в области потребления кинопродукции; 3) Проанализировать основные технологии продвижения кинопродукции на красноярском региональном рынке и сделать вывод о наиболее эффективных из них применительно к молодежной аудитории; 4) Обосновать эффективность предлагаемых форматов и способов продвижения авторского кино в молодежной аудитории Красноярска.

В результате проведенного исследования были разработаны предложения для специалистов по маркетингу и PR кинотеатров города по созданию эффективной рекламной стратегии для авторских кинокартин.

Перспектива дальнейшего развития: применение результатов исследования на практике в области маркетингового и PR – продвижения в кинобизнесе.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Авторское кино и молодёжная аудитория: маркетинговые исследования	11
1.1. Авторское кино: определение, история жанра, место на рынке кинопродукции.....	11
1.2. Предпочтения молодежной аудитории в отношении кинопродукции и способов ее продвижения	25
2. Продвижение авторского кино в молодежной аудитории г. Красноярск: современные тренды и оценка эффективности.....	45
2.1. Технологии продвижения кинопродукции на региональном рынке: экспертные мнения и анализ эффективности	45
2.2. Эффективные аспекты продвижения авторского кино в аудитории г. Красноярска.....	58
Список использованных источников	77
Приложение А	84
Приложение Б	89
Приложение В.....	96
Приложение Г	100
Приложение Д.....	102
Приложение Е.....	104
Приложение Ж.....	105
Приложение И	106
Приложение К.....	107
Приложение Л.....	108
Приложение М.....	111
Приложение Н	113
Приложение П	115
Приложение Р	117
приложение С	119

приложение Т.....	121
-------------------	-----

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Научная проблема в избранной области исследования связана с тем, что разнообразие фильмов, выпускаемых отечественной киноиндустрией, растет с каждым годом, однако представленность этого разнообразия в массовом прокате ограничивается финансовыми возможностями продвижения различной кинопродукции. Речь идет о необходимости значительного объема средств, направляемых на рекламу и другие способы продвижения. У авторского кино, являющегося чаще всего малобюджетным, в таких условиях почти нет доступа к массовому зрителю: в информационном пространстве России лидирующие позиции занимает современное массовое кино, использующее различные развлекательные клише, ремейки с успешных западных кинопроектов и так далее. В связи с этим наиболее актуальными представляются маркетинговые разработки в области продвижения на рынке авторских фильмов, причем разработки, по возможности, малобюджетные, но эффективные.

Актуальность исследования, на наш взгляд, связана еще и с важной миссией авторских фильмов в современной культуре: имеющее значительный духовный и интеллектуальный потенциал, авторское кино в рыночных условиях формирует определенную «культурную нишу», оказывая влияние в целом на культурный процесс в отечественном кинематографе.

Представляется важным также, что авторские фильмы актуальны для ищущего зрителя, стремящегося к познанию и самореализации. Это, как правило, молодой зритель, и в этом смысле можно говорить, что такие фильмы для него являются своего рода «учебным пособием» креативности и творчества. Учитывая, что в конкурентной борьбе за внимание современного зрителя, на наш взгляд, важны разработки эффективной рекламы и р-стратегий, которые могли бы сыграть важную роль в успехе кинокартины в определенной адресной аудитории, мы отдаем предпочтение сегментированному изучению рынка. В связи с этим для нашей выпускной

квалификационной работы актуально изучение особенностей технологий продвижения авторского кино в молодежной аудитории г. Красноярска. Таким образом гипотеза ВКР связана с тем, что изучение предпочтений молодежи в области кинопроизводства, анализ ожиданий и мнений потребительского сегмента молодых зрителей г. Красноярска могут сыграть основополагающую роль для последующего выявления действенных стратегий продвижения авторской кинопродукции на этом сегменте рынка, что мы считаем наиболее актуальным.

Степень изученности проблемы. Избранная нами тема исследования является многоаспектной. Один из важных аспектов – маркетинговый анализ рынка кино. Тема маркетингового продвижения продукции на различных рынках широко представлена в зарубежной и отечественной научной литературе. Классические разработки маркетинговых стратегий связаны с именем Филипа Котлера. Речь идет прежде всего о его работах: «Основы маркетинга», «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительных искусств». Исследованию конкретных маркетинговых стратегий посвящены труды отечественных ученых А. Левитаса, А. Гаврикова, В. Давыдова, М. Федорова, Д. Сейтова. Так, в статье «Современные маркетинговые стратегии» Д. Сейтов выделяет девять актуальных маркетинговых стратегий в концепции современного продвижения товара или услуги. Основные тенденции в области разработки маркетинговых стратегий продвижения товаров на современном рынке представлены также в работах Джека Траута «Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции» и Дэвида Огилви «Откровения рекламного агента». Инструментам маркетингового анализа рынка, необходимым для использования в ВКР, посвящена работы Березиной И. С. «Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение», автор рассматривает значимые факторы для эффективного маркетингового продвижения бренда, основополагающим фактором является мотивация потребителей, так как мотивированные потребители готовы купить товар или

услугу даже если их цена будет значительно выше, чем у аналогичных продавцов.

Что касается маркетингового анализа именно рынка кинопродукции, то здесь важно указать опять же работы Ф. Котлера, который исследовал стратегии продвижения на этом рынке, а также труды М.Б. Хьюстона, Д. Уолша, Ч. Б. Вейнберга, Дж. Элиасберга. На эту тему писали Т. Хениин-Тураум, Р. Е. Крайдер, А. Элберс. Интересна в этом плане и работа Чан Кима и Рене Моборна «Стратегия голубого океана». В России наибольший отклик находят научные труды маркетолога Джастина Уайта из Техасского университета. Часто цитируются также разработки экономиста Артура Де Вани из Калифорнийского университета, который изучал голливудскую киноиндустрию и разработал собственную «теорию пригодности». В современной отечественной литературе маркетинг киноиндустрии изучается сравнительно недавно. Данной проблеме посвятили свои разработки В. Курагин, И. Голунов, Г. Крампец, И.Е. Кокарев, Е.В. Домарева, М.И. Ульянова, С.И. Шестакова, А.М. Кокорин, В.В. Ананишев, А.А. Шинахов. У Д. А. Шевченко есть немало научных статей и учебных пособий по киномаркетингу (в частности, «Киномаркетинг: теория и практика»).

Важнейшим аспектом исследования рынка кино является уточнение базовых особенностей понятий «кино», «киноискусство», «кинопродукция» и их современного содержания. Исследования такого рода есть у таких авторов, как Р. Арнхейм, Б. Балаш, Н. В. Самутина, М. И. Жабский, О. К. Рейзен, Е. Гусятинский. Впервые кино как развлекательную отрасль рассмотрел в своей работе Р. Давлетьяров.

Молодежная аудитория как совокупный кинозритель рассматривается в работах: В. А. Обуховского, М. А. Мазурицкая. Однако отметим, что таких исследований немного, шире особенности этой потребительской аудитории представлены в связи с исследованием молодежной моды в работах Н. В. Бычкова, С. Г. Дункевич, Л. У. Курбанова, а также молодежного досуга в статьях: И.Н. Грушецкой, Н.В. Шарковской, В. А. Кавера, В. А. Пешкова. Кино

и театр, как наиболее популярный и доступный вид досуга российской молодежи в своей работе «Фрейм «Живого посещения»: Кино и театр в молодежном досуге», рассматривает А. Ю. Казакова. Автор полагает, что кино и театр потеряли свою значимость для молодой аудитории для того, чтобы восстановить интерес, необходимо изучить собирательный образ представителя молодежи в 2022 году, для этого важно проводить регулярные социологические исследования и опросы.

Исследования региональных рынков кинопродукции также единичны. Нам не удалось найти статьи и маркетинговые разработки, связанные с рынком кинопродукции города Красноярска.

Таким образом, рассматривая изученность в научной литературе всех аспектов избранной нами проблематики, важно отметить, что слабо изученными являются такие аспекты, как продвижение кинопродукции в региональном сегменте, популяризация авторской кинопродукции среди молодежной аудитории. В связи с огромным разнообразием кинопродукции на зарубежном и отечественном рынке можно признать, что исследования актуальных маркетинговых трендов в этом сегменте явно недостаточно.

Предмет исследования – авторское кино в молодежной аудитории Красноярска: анализ рынка и особенности технологий продвижения.

Объект исследования – рынок авторского кино.

Цель исследования – выявление наиболее эффективных способов маркетингового и PR – продвижения авторского кино в молодежной аудитории Красноярска.

Задачи исследования:

1) Дать рабочие определения авторского кино и других важных для исследования дефиниций в контексте выбранной проблематики, а также краткий обзор истории данного жанра в мировом кинематографе;

2) Проанализировать место и специфику позиционирования авторского кино в общем контексте кинопродукции на зарубежном, российском и красноярском региональных рынках;

3) Уточнить с помощью количественного социологического исследования предпочтения молодежи г. Красноярска в области потребления кинопродукции;

4) Выявить на основе качественного социологического исследования наиболее предпочтительные для молодежной аудитории способы продвижения кинопродукта;

5) Проанализировать основные технологии продвижения кинопродукции на красноярском региональном рынке и сделать вывод о наиболее эффективных из них применительно к молодежной аудитории;

6) На основе глубинных экспертных интервью специалистов рынка кинопродукции г. Красноярска уточнить вывод о наиболее эффективных технологиях продвижения кинопродукции в молодежной среде;

7) Классифицировать аспекты эффективного продвижения авторского кино в кинотеатрах Красноярска;

8) Обосновать эффективность предлагаемых форматов и способов продвижения авторского кино в молодежной аудитории Красноярска.

Гипотеза исследования. Гипотеза, предлагаемая к проверке и доказательству в данной выпускной квалификационной работе, связана с тем, что для выявления действенных стратегий продвижения авторской кинопродукции на сегменте регионального рынка, важно учитывать следующие аспекты эффективности: постоянный мониторинг предпочтений молодежи, адекватная тематике кино информационно-эмоциональная «упаковка» продвигающей рекламы, эффективные каналы поиска и выявления потенциально заинтересованной аудитории, кропотливая работа с постоянным зрительским сообществом. Следовательно, данные аспекты позволят создать наиболее эффективное рекламное и PR – продвижение для авторского кино.

Методологическая основа исследования. В выпускной квалификационной работе был использован ряд общенаучных методов исследования (анализ, синтез, метод эмпирического сбора данных), методы социологического анализа (количественного и качественного). В основу

работы положены научные концепции в области теории маркетинга (труды Котлера Ф., Гэда Т.) и теории рекламы (разработки Глушаковой Т.И.), а также исследования О. И. Вапрянской, Ф. Н. Винокурова, А. А. Титовой в области потребительских предпочтений.

Практическая значимость исследования. Результаты проведенных актуальных социологических исследований, разработанные рекомендации и продукты могут быть использованы в деятельности рекламно-маркетинговых служб на рынке киноиндустрии. Также полученные результаты могут быть использованы преподавателями ВУЗов в курсах по данной тематике. В более широком смысле результаты исследования могут быть практически полезны специалистам-маркетологам, которые анализируют молодежные потребности в области культуры, мотивацию зрителей в контексте изучаемой проблемы.

Новизна исследования. Данная работа представляет собой комплексное исследование, посвященное особенностям эффективного маркетингового и PR – продвижения авторского кинопродукта в молодежной. В рамках данной работы был выполнен сравнительный анализ основных кинотеатров г. Красноярск. Результатом работы являются предложения для региональных кинотеатров и специалистов в области маркетинга и рекламы киноиндустрии, которые позволяют повысить эффективность маркетингового и PR – продвижения кинопродукции в молодежном сегменте.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из реферата, введения, двух глав, содержащих по два параграфа каждая, заключения, списка литературы и приложения, в котором приведены материалы социологических исследований, а также материалы маркетингового и рекламного анализа.

1. АВТОРСКОЕ КИНО И МОЛОДЁЖНАЯ АУДИТОРИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Авторское кино: определение, история жанра, место на рынке кинопродукции

В начале второй половины XX века в мировой киноиндустрии возникли новые течения: «Новая волна» во Франции, «Свободное кино» в Англии, «Независимое американское кино» в Америке и «Новое немецкое кино» в Германии. Именно в этот период начинает зарождаться тенденция уникального художественного видения кинокартины режиссером. Считается, что основоположником теории авторства в кино был французский кинокритик и режиссер, последователь течения «Новой волны» Франсуа Трюффо. В 1954 году журнал «Cahier de Cinema» опубликовал выпуск, в котором было раскрыто понятие «авторское кино». Авторы журнала описали новое течение кинематографа, уникальный художественный киностиль, который прослеживался во всех их фильмах. Через некоторое время мировое кинообщество признало и утвердило данное течение, а термин стали использовать в киноведении. Фильмы представителей «Новой волны» выделялись негативными отношениями к традиционным устоям, созданием новых, революционных героев, которые отрицали нормы морали, совершали рискованные поступки, раскованно высказывались о социальных ценностях буржуазного общества. Одним из самых ярких авторов того времени принято считать прежде всего Ж.Л. Годара, который создал новый кинематографический язык, основанный на сопротивлении человека жизненным обстоятельствам. В ряду с ним стоят А. Рене, в фильмах которого доминирует философская мысль о смысле бытия, и Ф. Трюффо, изображавший в своих картинах борьбу обычного человека против «болота» буржуазного мира.

Явление «Новой волны» в истории кинематографии стало родоначальником авторского кино в современном понимании. Режиссер фильма в этом течении выступает как полноправный автор произведения, как лицо, несущее ответственность за картину в целом. Авторы обычно выступают одновременно и режиссерами, и сценаристами, и монтажерами фильма. Их работа на съемочной площадке превращается в сложную концептуальную координацию самых разных элементов, которые образуют общую картину.¹

Формирование превалирующей роли «авторства» связывают с периодом, когда творили такие режиссеры как: И. Бергман, Ф. Феллини, Ж. Годар,

Ф. Трюффо, Л. Висконти, А. Тарковский и другие. В истории кинематографа данные авторы считаются классиками авторского кино.

Проблема внутреннего конфликта четко прослеживается в работах вышеперечисленных режиссёров. Например, в работе Андрея Тарковского «Иваново детство» образ главного героя считывается не через внешнее взаимодействие с окружающим миром, а наоборот в душевном самовыражении и самораскрытии. На фоне жесткого военного времени, раскрывается внутренний мир и переживания маленького Ивана. Зритель проживает события Великой Отечественной войны через душевные терзания ребенка, ставшего заложником обстоятельств.

В первой трети двадцатого века классиками были выведены две основополагающих составляющих авторского фильма: «материал» и «приём», которые пришли на смену привычным для того времени «содержанию» и «форме». «Материалом» считалось все то, что автор находит в обыденных вещах: слова, звуки, образы, «приёмом» же являлось особое художественное видение материала режиссёром. Совокупность этих составляющих позволяла создать автору эстетический эффект в фильме.

Вследствие постоянного экспериментирования с различными авторскими «приёмами», 1960-е года были названы «золотым веком» интеллектуального

¹ Самутина, Н. В. Авторский интеллектуальный кинематограф как европейская идея / Н. В. Самутина // Киноведческие записки. – 2002. – № 60. – С. 25–42.

кинематографа. В это время кинокартины создавались так, чтобы исключить возможность какого-либо повторения смыслов, каждая деталь фильма рассчитана на изучение индивидуальным взглядом, вдумчивый разбор, поиск переносных значений.

Таким образом, авторское кино – это независимое кино, снимаемое вне сложившейся системы кинопроизводства, отрицающее консервативные ценности, занимающееся экспериментами. В нем нет религиозных и политических табу. Это кино об общечеловеческих проблемах: чем острее ощущение и переживание действительности, тем яснее выражена авторская позиция. Основной особенностью в создании авторского кино является то, что, не смотря на командную работу, ключевой фигурой кинопроцесса выступает режиссер, а во главу угла положены его уникальные виденье мира и художественный замысел. Можно сказать, что авторское кино нацелено прежде всего на неповторимо- индивидуальное, исповедальное, личностное выражение. Отсюда подчеркнутое отторжение всего традиционного, яростное опрокидывание, отталкивание всего стереотипичного, привычного, общеупотребимого.²

В связи с этим понятны и тематические предпочтения — интеллектуализм всех видов, острый интерес к проблемам личности, к ее способности производить культурные ценности, ее взаимоотношениям с бытом и общественной реальностью. Основной конфликт такого фильма – не в действии, а в мысли, в рефлексии.³ Хотя целью авторского кино является донесение определенных смыслов, заложенных режиссером, однако исследователи утверждают: данные смыслы не преподносятся в авторском кино как абсолютная истина. Наоборот, зритель вправе сам додумать и прийти к собственному выводу. Режиссер лишь дает зрителю пищу для размышления,

² Бахтин, М. М. К переработке книги о Достоевском / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества // Москва : Искусство, 1979. – С. 314–316.

³ Самутина, Н. В. Авторский интеллектуальный кинематограф как европейская идея / Н. В. Самутина // Киноведческие записки. – 2002. – № 60. – С. 25–42.

возможность думать вне общепринятых общественных границ и рамок, и такая возможность – сама по себе ценность.

Роль и место авторского кино в системе мирового кинематографа определяется следующим важным различием. Как известно, кинематограф выступает как отражение действительности и фиксация результатов этого отражения, которые соотносятся как познание и язык. Язык кинематографа рассматривается как средство социальной коммуникации, а часто – и как инструмент, «манипулирующий» сознанием не только отдельного человека, но и общества в целом.⁴ В этом смысле, оставаясь кинопродукцией как таковой, авторское кино является однако интеллектуальным продуктом, не предназначенным для массового зрителя, поскольку индивидуальный замысел режиссера не выражает позицию масс, а часто ей противостоит. Зритель получает в нем художественную правду и горечь переживания конкретной личности в конкретную эпоху.

Авторское кино как новое художественное направление интеллектуального кинематографа стало толчком развития мирового кино. Исследователь Н.В. Самутина выделяет характерные для этого типа кино черты.⁵ Это прежде всего отношение к кинематографу как к искусству и одновременно к интеллектуальной практике. В этой практике на первый план выходит режиссер-автор, ответственный за всю конструкцию в целом, чье имя выступает в качестве марки и «патента» на данное соответствующее интеллектуальное качество. Режиссер-автор ориентируется «на проблемность, на возможность решения средствами кино серьезных философских или социальных вопросов». То есть важным для него является отношение к средствам кинематографа как к инструментам мышления. Режиссер авторского кино делает ставку на новаторство формы, оригинальность языка, множество стилистических и формальных приемов. В тех случаях, когда им выбрана

⁴ Тугуши, С. А. Кинопритча как тип художественного мышления / С. А. Тугуши. – Москва : Изд-во МГОУ, 2011. – 238 с. – ISBN 978-5-7017-1853-9.

⁵ Самутина, Н. В. Авторский интеллектуальный кинематограф как европейская идея / Н. В. Самутина // Киноведческие записки. – 2002. – № 60. – С. 25–42.

подчеркнута простая форма, чрезвычайно сложной оказывается смысловая конструкции. Чаще всего происходят кодирование «простоты» от противного – от «сложности». Режиссер в авторском кино стремится нагрузить сложными комплексами значений любые элементы киноизобразительности: от движения камеры, ракурса съемки и монтажных ходов до световых, цветовых и звуковых решений. В структуру кинотекста, как правило, вводится формальная и смысловая неоднозначность в их позитивном толковании.

Поскольку режиссер – царь и бог авторского кино, то имеет место стремление к тотальному контролю над изображением: изгнание из кадра любых случайных элементов (или использование их в качестве приема). Повышенное значение в этой модели имеет тематическая («фильм о фильме») и композиционная («фильм в фильме») конструкции. В авторском кино за норму принято постоянное расшатывание представлений о «возможном», существование в состоянии перехода границ, прежде всего интеллектуальных, формальных и границ репрезентации сексуальности. Однако при переходе таких границ так или иначе возникают серьезные ограничения: к ним относятся, в частности, длина фильма, его формат и так далее.

Н.В. Самутина подчеркивает такое качество авторского кино, как принципиальная вненациональность, то есть способность переходить любые границы на интеллектуальных основаниях. Таким образом достигаются возможности фильма быть интересным зрителям разных стран не просто в качестве этнографического факта, а в качестве факта их собственной культуры. Важным является и манифестирование этой «вненациональности» как европейскости - в пику Голливуду. Авторское кино четко определяет свой тип зрителей и через текстовые (повышенная «сложность» текста, наличие больших степеней отстранения), и через внетекстовые (фестивали, элитные кинотеатры, ночные показы, специализированная пресса) практики.⁶

⁶ Самутина, Н. В. Авторский интеллектуальный кинематограф как европейская идея / Н. В. Самутина // Киноведческие записки. – 2002. – № 60. – С. 25–42.

Итак, если говорить о современном мировом авторском кино, то основными критериями для режиссеров служат остросоциальность, эстетичность, наполненность художественными смыслами. Можно сделать вывод, что с течением времени это кино меняется не так уж сильно. Но стоит учитывать тот факт, что нынешнее поколение режиссеров-авторов имеет более открытые, радикальные представления о жизненном строе и борьбе с внешними обстоятельствами, поэтому они создают более «жестокую» картину реальности.

В эпоху перенасыщенности и разнообразия массового продукта, качественное авторское кино ценится своим зрителем. Это так называемое «другое» кино: оно показывает других героев – неординарных, со сложным внутренним миром, с особой философией, с мучительными поисками себя, душевными метаниями.⁷

Таким образом, можно констатировать, что на сегодняшний день мировой рынок кинопродукции имеет два ответвления: мейнстримное коммерческое (массовое) и авторское кино. Продукция, рассчитанная на массового зрителя – это блокбастеры, франшизы, экранизации бестселлеров. Авторское кино, рассчитанное на узкого, интеллектуального зрителя – это нестандартные киноленты, авторские притчи, художественные зарисовки и т.д. В начале 2000-х годов зрителей можно было четко поделить на два лагеря: те, кто ходят в кинотеатр, чтобы посмотреть незамысловатый продукт и «разгрузить голову», и те, кто хочет получить от кинокартины эстетическое наслаждение, повод для раздумий, желание осмыслить увиденное. Последние тогда были в меньшинстве. Со временем наметились изменения: можно сказать, что сегодня зритель стал более интеллектуальным и образованным. Тот же зритель, который покупает билет на франшизу, может с тем же успехом через месяц купить билет на арт-хаус – и, главное, в равной степени получить удовольствие от совершенно разных продуктов кинематографа. Границы деления зрителя на массового и элитарного постепенно стираются, что

⁷ Гусятинский, Е. Сплин / Е. Гусятинский // Искусство кино. – 2009. № – 8. С. 32–34.

позволяет авторскому кино расширить свой спектр влияния. Конечно, трудно на сегодняшний день сравнивать объемы финансирования авторского и массового кино. Чаще всего бюджет на создание авторской кинокартины выделяет сам режиссер и его команда, реже – государство. Существуют также грантовые программы для кинематографистов, которые либо оплачивают расходы на создание фильма полностью, либо возмещают частично.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что авторское кино объективно занимает меньшую долю рынка кинопродукции, прежде всего в России. Однако, такая ситуация сложилась далеко не во всех странах. Например, Жоэль Шапрон – французский киновед в своем исследовании выяснил, что в 2014 году 1016 кинотеатров во Франции были признаны артхаусными (это 41% от общего числа), 60 млн билетов в течение года были проданы на показы только артхаусных фильмов.

Если говорить подробнее о российском рынке, то трудно пока представить, чтобы Министерство культуры РФ, аналогично французскому опыту, выделяло бы аналогичные субсидии на поддержку авторского кино. Конечно, есть отдельные проекты, которые получали бюджет – например, «Левиафан» Андрея Звягинцева. Но пока что это не более пяти проектов в год. Фильм «Нелюбовь» А. Звягинцева был номинирован на Оскар как «лучший фильм на иностранном языке». Согласно статистке кассовых сборов, представленная на «Kinopoisk.ru» картина собрала более трех миллионов долларов за рубежом и более полтора миллиона долларов в российском прокате. Данная статистика подтверждает тот факт, что в отечественном кинематографе пока уделяется мало внимания маркетинговому позиционированию авторских кинопроектов.

Не стоит игнорировать прогнозы о том, что интеллектуальное кино может оказаться будущим кинематографа нашей страны. В авторском продукте заинтересована та часть населения, которая имеет потенциал стать интеллектуальной элитой. В последнее время наблюдается заметная тенденция увеличения спроса на авторский продукт, но из-за отсутствия рекламных

кампаний и прочих видов продвижения зритель мало осведомлен о новинках такого рода в кинопрокате. К сожалению, авторское кино не всегда выходит на большие экраны из-за риска нерентабельности. Это создает проблемы по цепочке: ведь прибыль от предыдущего проката – успех следующих проектов режиссера. Важно, на наш взгляд, уточнить цели и задачи продвижения и позиционирования авторского кино на рынке: главное здесь – выйти на его окупаемость, в то время, как массовый кинематограф жаждет сверхприбылей. Портал «ProfiCinema» опубликовал статистику самых просматриваемых российских фильмов за 2021 год. Самым кассовым оказался фильм «Последний Богатырь: корень зла», он собрал 2 105 895 353 млн. рублей. Среди остальных фильмов в топе преимущественно представлены развлекательные кинокартины, патриотические драмы и несколько мультипликационных фильмов.

Топ – 10 самых кассовых российских фильмов 2021 года в России и СНГ

№	Название	Дата релиза	Дист-р	Жанр	Общие сборы	Бюджет пр-ва (млн)	Всего зрителей
1	Последний богатырь: Корень зла	01.01.2021	WDS	сказка	2.105.895.353	650	7 402 875
2	Конек-Горбунок	18.02.2021	SPPR	сказка	1 197 270 912	600	4 899 636
3	Огонь	24.12.2020	ЦПШ	драма	926 776 922	600	3 272 744
4	Пара из будущего	04.03.2021	ЦПШ	мелодрама, комедия	535 775 642	247	1 925 453
5	Батя	23.02.2021	ЦПШ	комедия	531 942 161	75	1 942 714
6	Родные	11.02.2021	SPPR	комедия	488 686 275	160	861 207
7	Чернобыль	15.04.2021	ЦПШ	фильм-катастрофа	389 862 565	689	1 461 142
8	Конь Юлий и большие скачки	31.12.2020	SPPR	анимация, сказка	359 369 395	178	1 439 892
9	Пальма	18.03.2021	ЦПШ	семейн. прикл.	341 040 375	110	1 544 609
10	Майор Гром: Чумной Доктор	01.04.2021	WDS	экшн	328 902 350	640	1 187 240

Рисунок 1 – Топ-10 самых кассовых российских фильмов 2021 года в России и СНГ

Статистика показала, что за прошедший год ни один авторский кинопродукт не вошел в десятку лучших фильмов, но если обратить внимание на место российского авторского кино на мировой арене, то можно отметить, что российско-финская мелодрама «Купе номер шесть» Юхо Куосманена взяла третью по значимости награду (Гран-при Жюри) на Международном Каннском кинофестивале. Также известный режиссер в жанре арт-хаус Кирилл

Серебренников получил награду за лучшую операторскую работу над фильмом «Петровы в Гриппе». То, что российское авторское кино почти что ежегодно получает награды на мировых кинофестивалях, позволяет нам говорить о высоком профессионализме отечественных режиссеров и качестве фильмов данного жанра. Юрий Быков, Андрей Звягинцев, Кирилл Серебренников, Иван Твердовский – современные российские режиссеры, заслужившие признание как на российском, так и на мировом рынке киноиндустрии. И тем не менее пока что работы известных режиссеров можно увидеть либо в специализированных кинотеатрах, либо в сети интернет. Редки случаи, когда авторские кинокартины выходили в массовый прокат.

Согласно статистике, представленной на портале «ProfiCinema», в 2021 году было выпущено 153 фильма отечественного производства, без учета сборников короткометражных лент, балетных и театральных постановок, концертов, опер и проектов, единоразово представленных в кинотеатрах, а также фильмов прошлых лет, показанных на киноэкранах, 92 из которых вышли в прокат на большой экран. Из общего списка отечественных кинокартин лучшими российскими авторскими фильмами были признаны 13 фильмов, рейтинг которых составил более 6,5 баллов из 10 возможных. Среди них: драма «Разжимая кулаки» Киры Коваленко, «Медея» Александра Зельдовича, «Море волнуется раз» Николая Хомерки, «На близком расстоянии» Григория Добрыгина и другие. Данная статистика позволяет нам говорить о том, что авторское кино занимает небольшую долю российского рынка кино. Авторский продукт чаще всего не доходит до больших экранов, но находит свое признание, критику и оценку в сети интернет и на специализированных кинофестивалях.

Картины, которые все же попадают на большой экран, чаще всего не собирают крупных сумм в прокате. Например, вышеупомянутая кинокартина Андрея Звягинцева «Нелюбовь» собрала 97 510 875 руб. Согласно представленной информации, на портале «Kinopoisk», прокат фильма прошел довольно успешно и получил общественное признание. Фильм Кирилла

Серебренникова «Ученик» собрал 18 320 131 руб., что является средним значением по статистике сборов авторских кинокартин. Фильм Юрия Быкова «Завод» собрал рекордную для режиссера кассу 36 млн рублей. В сравнении с зарубежным авторским кино или российским массовым продуктом это скромные суммы, которые почти не окупают затраченные на создание фильма средства. Представленные суммы значительно отличаются от кассовых сборов массовых фильмов, поскольку маркетинговое продвижение авторского кино практически отсутствует. Маркетинг фильма — это прежде всего постоянная коммуникация с аудиторией: название кинокартины, постер, рекламная кампания и основные новости являются неотъемлемой частью маркетингового комплекса в продвижении фильма. Общеизвестно: правильное позиционирование — это 50% успеха кинопроката.

Что касается позиционирования авторского кино на рынке города Красноярска, то существенные усилия в этом направлении связаны с наличием специализированного кинотеатра. «Дом кино» позиционирует себя как культурное место для молодёжной аудитории, интеллигенции, людей творческих профессий и всех тех, кто предпочитает «кино без попкорна», кино как искусство, а не как развлекательное времяпрепровождение. «Дом кино» пробрасывает мостик между национальными кинематографиями, ставя во главу угла свою не только развлекательную, но и познавательно-просветительскую деятельность благодаря демонстрации классических кинолент, популяризации независимого кино, уникальным фестивальным программам.⁸ Данный проект уникален в культурно-просветительской жизни города, с ним связано проведение различных интеллектуальных вечеров, кинофестивалей, лекций местных и приезжих кинокритиков, актеров и режиссеров. Все это способствует процессу позиционирования и популяризации авторского продукта среди молодежи и других социальных групп г. Красноярска.

Отдельно следует сказать о том, что «Дом кино» проводит показ фильмов местных режиссеров. В 2016 год Красноярской киностудией совместно с

⁸ Дом кино: [сайт]. – URL: <https://www.krasdomkino.ru/?ysclid=l45frk2ek7628790782> (дата обращения 29.04.2022)

режиссером Александром Калашниковым был выпущен фильм «Сельский киномеханик». Кинокартина получила специальное упоминание на Международном фестивале документального кино «Флаэртиана» за поэзию простой жизни. Главный герой фильма Тимур из Каратузского района работает сельским киномехаником в вымирающей деревне. Мужчина убежден в особой связи героев кинокартин с подвигами уроженцев суровых таежных поселений.

Важной частью кинематографической жизни Красноярского региона стал существующий уже 20 лет уникальный проект – «Международный Канский видеофестиваль». Он зарекомендовал себя как территория творческой свободы, на которой независимый кинематограф сливается и переплетается с современным искусством, литературой и музыкой. Неконвенциональный, нескучный, вышагивающий в авангарде кинопроцессов, высматривающий новое визуальное будущее, фестиваль инициирует множество художественных событий. Центральное событие фестиваля - конкурс короткометражного кино и видео-арта, на который ежегодно поступают тысячи заявок из 80 стран мира. Лучшие из них демонстрируются в Канске. Международное жюри выбирает обладателя гран-при – Золотого пальмового секатора – а также присуждает награды за второе и третье место, за победы в специальных номинациях. Длинный метр в фестивальной программе остается вне конкурса - большое кино здесь показывают в рамках специальных программ и ретроспективных показов.

Впервые фестиваль прошел в Красноярском крае в 2002 году. Выросший из игры слов и противостояния смыслов (Канск против Канн, Сибирь против Лазурного берега, Золотой пальмовый секатор против Золотой пальмовой ветви), сегодня фестиваль уже стал образовательной площадкой для молодых режиссеров и видеохудожников («Сибирский видеокампус»). Благодаря фестивалю и сам город Канск постепенно превращается в музей под открытым небом: на улицах города можно увидеть паблик-артобъекты Хаима Сокола,

Владимир Дубосарского и Александра Виноградова, Студии ДЭЗ№5, архитектора Андрея Савина и даже Неизвестного художника.⁹

Даже из краткого обзора можно сделать вывод, что Красноярский край уникален с точки зрения грамотного позиционирования и поляризации авторского интеллектуального кинопродукта, и краевое культурное пространство в этом смысле обладает всеми необходимыми ресурсами. Грамотное продвижение и создание новых проектов только поспособствуют расширению целевой аудитории арт-хаусного кино.

Однако если говорить в целом о позиционировании авторского кино на российском и зарубежных рынках, то мы наблюдаем между ними существенный разрыв. На российском рынке прослеживается сравнительное небольшое количество производимой кинопродукции, мала ее доля в общем кинопрокате, а о маркетинговом продвижении и четком позиционировании авторского кино на отечественном рынке говорить пока трудно. Исключение составляет российский ежегодный кинофестиваль «Кинотавр», который является отличной возможностью – как для известных, так и для молодых режиссеров интеллектуального кино - продемонстрировать свою картину и заявить о себе. На фестивале существует голосование среди зрителей, которые по завершению кинопоказов выбирают лучший фильм года. Так, в 2021 году приз зрительский симпатий получил фильм Натальи Меркуловой и Алексея Чупова «Капитан Волконогов Бежал» (о СССР 1930-х годов и решившем покаяться за страшные грехи сотруднике НКВД). «Кинотавр» сегодня становится площадкой активной поддержки авторского кинопродукта, начинающих режиссеров и актеров. Данное мероприятие является отличной базой и для создания системы отечественного кинообразования.

Кинематографический рынок России в полной мере зависим от государственной поддержки. Согласно исследованию, Скобелева В.Л., проведенному в 2019 году на базе Санкт-Петербургского института кино и

⁹ Международный Канский видеофестиваль / Культура24.рф: [сайт]. – URL: <https://cultura24.ru/> (дата обращения: 04.04.2022)

телевидения, при распределении бюджетных средств Фондом кино подавляющая часть денежных средств достается аффилированным с Фондом кинокомпаниям и организациям. Остальные же, так называемые «лидеры рынка кинопроката», получают упрощенное субсидирование. В своем исследовании приводит следующую статистику: «В 2019 г. среди компаний-лидеров распределялось примерно 4/5 бюджета поддержки (10 компаний), а среди остальных – 1/5 часть (34 компании).»

Основным недостатком распределения бюджета Фондом кино является то, что бальная система конкурса, которая определяет лидеров, не соответствует международной системе оценки качества кинопроектов. Победа кинопроекта на престижных кинофестивалях при распределении бюджета не учитывается в полном объеме. Главным критерием при создании группы лидеров является «высокая посещаемость в кинотеатрах», что дает режиссеру или кинопроекту 100 баллов и гарантирует попадание в группу лидеров. В сравнении за наличие у фильма премии «Оскар» дается 80 баллов.

В отличие от отечественного, зарубежное авторское кино имеет господдержку на регулярной основе. В России же механизм поддержки такого творческого продукта сложен, особенно для выхода в прокат фильмов неизвестных режиссеров. Как показывает международная практика, правильными шагами со стороны государства могли бы стать поддержка кинопродукта, развитие системы кинообразования, развития проката авторских фильмов отечественного производства в сетевых кинотеатрах, а также выделение средств на интенсивную рекламную поддержку интеллектуального кино. Несмотря на трудности, российское авторское кино набирает активные обороты развития. Имена режиссеров становятся известными, а их знаковые картины может назвать большой процент массового зрителя. Так, в конце прошлого года в опросе, проведенном порталом «Kinopoisk», Юрия Быкова признали режиссером, внесшим наибольший вклад в российское кино за

последние 15 лет, а «Дурак» — главным фильмом, изменившим их отношение к нашему кино в лучшую сторону.¹⁰

Итак, в данном параграфе мы дали ряд рабочих определений понятий в контексте избранной проблематики. В нашем исследовании под авторским кино мы понимаем независимое интеллектуальное кино, снимаемое вне сложившейся системы массового кинопроизводства, определяющей фигурой в котором является режиссер (автор и экспериментатор) и которое, выступая против общественных стереотипов, по-новому и лично рассматривает остросоциальные проблемы современности. Описаны также следующие понятия, важные для авторского кино: «язык кинематографа», «кинематографический интеллектуализм», «рефлексивное кино» и ряд других. Дан краткий обзор истории жанра авторского кино в мировом кинематографе, рассмотрены российский и красноярский контекст продвижения авторского кино, а также специфика зарубежного, российского и красноярского рынков киноиндустрии. В качестве специфических форм позиционирования авторского кино в Красноярском крае нами рассмотрены, в частности, деятельность «Дома кино» (г. Красноярск) и возможности Международного Канского видеофестиваля (г. Канск, Красноярский край).

Проблема, которую мы выносим в качестве основной во главу угла нашего исследования, связана с важностью привлечения внимания к интеллектуальному кинопродукту средствами маркетинговых коммуникаций. Это не только является критичным для отрасли кинематографии, но и должно способствовать повышению общей образованности и культуры населения страны. Современный зритель настроен на размышление над проблемами и переживаниями человека нынешней эпохи. В этом смысле авторское кино является уникальным продуктом, способным сегодня формировать вкусы значительной зрительской аудитории. Нравственные смыслы, знаковые образы,

¹⁰ Пользователи «Кинопоиска» выбрали лучший российский фильм за последние 15 лет // ТАСС: [сайт]. – 2020. – 9 ноя. – URL: https://tass.ru/kultura/5775623?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 02.12.2021)

которые заложены в содержании авторских кинокартин, адресованы современной думающей публике. Но что еще важнее – они сами учат людей думать.

1.2. Предпочтения молодежной аудитории в отношении кинопродукции и способов ее продвижения

Рынок российского авторского кино постепенно развивается, качество выпускаемых фильмов растет, например, в 2021 году на Каннском кинофестивале были представлены 4 российских кинокартины, среди которых «Петровы в гриппе» режиссера Кирилла Серебренникова вошла в основной конкурс фестиваля и номинировалась на главный приз «Золотую пальмовую ветвь». Что интересно, кинокартина стала неким отражением «русской тоски», режиссер хотел продемонстрировать особенности современного быта наших соотечественников: «Это попытка выразить нашу родину через эмпатию и рассказать про свое детство, про страхи, про радости, про любовь и ненависть, про ярость и обожание, про одиночество, про мечту. Мне хотелось, чтобы в этом фильме было много чувственности, много любви. <...> Это кино — абсолютно искреннее и честное», — пояснял Серебренников. Данная тенденция прослеживается и в других популярных отечественных авторских фильмах. Можно предположить, что, откликаясь на желание зарубежного зрителя открывать для себя «глубины русской души», наши режиссеры авторского кино охотно описывают их на материале своей собственной жизни. Не очень понятно, правда, что будет с этим желанием сейчас, когда на Западе, начиная с 2022 года происходит активная «отмена русской культуры и всего русского». В любом случае, нас в рамках данного исследования больше занимает вопрос: интересна ли такая художественная саморефлексия авторского кино российской молодежи?

Для того, чтобы ответить на него, необходимо выявить современные молодежные предпочтения в выборе фильмов (для просмотра в кинотеатре или

домашнего просмотра). Обратимся сначала к исследованиям "портрета аудитории российских городских кинотеатров», которые провел Фонд Кино совместно с Всероссийским центром изучения общественного мнения в течение 2017 года.¹¹ Результаты исследования были следующими. Основным «ядром киноаудитории», посещающей кинотеатры на регулярной основе (1-2 раза в месяц), является молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, что составляет 27% от общей киноаудитории России. Большой процент аудитории – 33% составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет. Меньше всего кинотеатры посещает аудитория в двух возрастных группах от 14 до 17 лет (15%) и от 35 до 44 лет (15%).

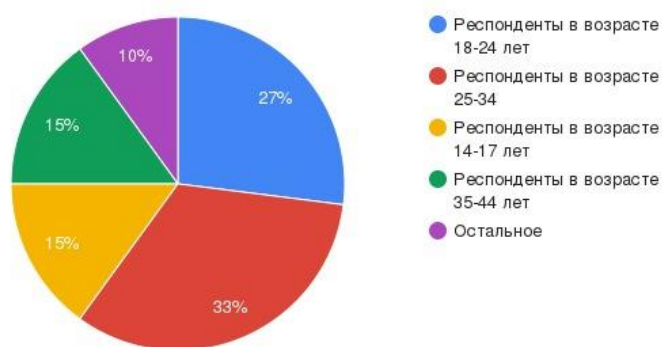


Рисунок 2 – Диаграмма «Респонденты, посещающие кинотеатра 1-2 раза в месяц»

При этом основными факторами, влияющими на выбор фильма для просмотра в кинотеатре, являются: тематика кинокартины (33%), сюжет (18%), актерский состав (17%). Самыми незначительными факторами для российского зрителя стали страна производства кинокартины (9%) и рекомендация друзей и знакомых (3%).

¹¹ Кто ты - российский кинозритель? / «Фонд кино» : [сайт]. – URL: <https://www.fond-kino.ru/news/kto-ty-rossijskij-kinozritel/> (дата обращения: 04.04.2022)

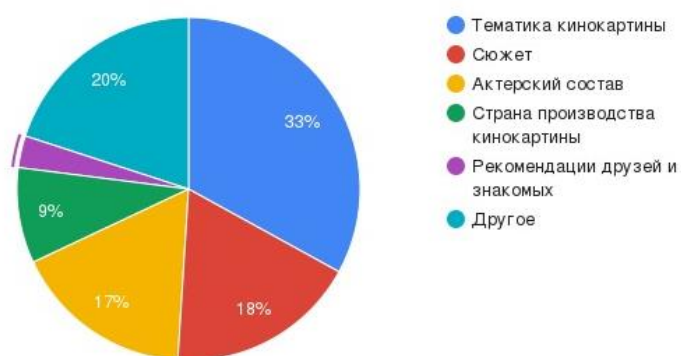


Рисунок 3 – Диаграмма «Основные факторы влияющие на выбор кинокартины для просмотра в кинотеатре»

На мировом кинорынке в целом в последние два года произошел спад. Всемирная пандемия коронавируса привела к социальной разобщенности и перенесла зрительский интерес основной массы населения из кинотеатров на онлайн-платформы кинопросмотров: ВЦИОМ отмечает, что за последние 2 года посещаемость кинотеатров в России снизилась на 75%. В связи с пандемией ряд премьер были проведены в онлайн-кинотеатрах. При этом, как показывает исследование, треть российских пользователей интернета впервые услышали при его проведении о подобной практике (35%). Наиболее информированными об онлайн-премьерах оказались молодые люди 18-24 лет (39%). Они же составляют основное ядро киноаудитории: согласно данным ВЦИОМ, намерение посетить кинотеатр чаще распространено среди самых заинтересованных в новинках кино молодых россиян 18-24 лет (41%) и 25-34 лет (35%), хотя это в полтора-два раза ниже, чем показатели посещения кинотеатров представителями молодежи до пандемии. Существенную роль играет и то, что за последние несколько лет количество онлайн-кинотеатров существенно возросло: крупные онлайн-платформы выступают спонсорами режиссеров и выпускают фильмы эксклюзивно на своих сайтах. Однако исследование также показало, что почти половина наших соотечественников, пользующихся интернетом, не смотрит фильмы в онлайн-кинотеатрах (49%). Треть россиян просматривают в интернете только бесплатные фильмы (31%). Практика использования платных подписок и вовсе распространена

незначительно: подписка на легальный контент есть у каждого седьмого опрошенного (13%). Молодежь использует платную подписку чаще: в категории 18-24 года — 26%, 25-34 года — 21%.

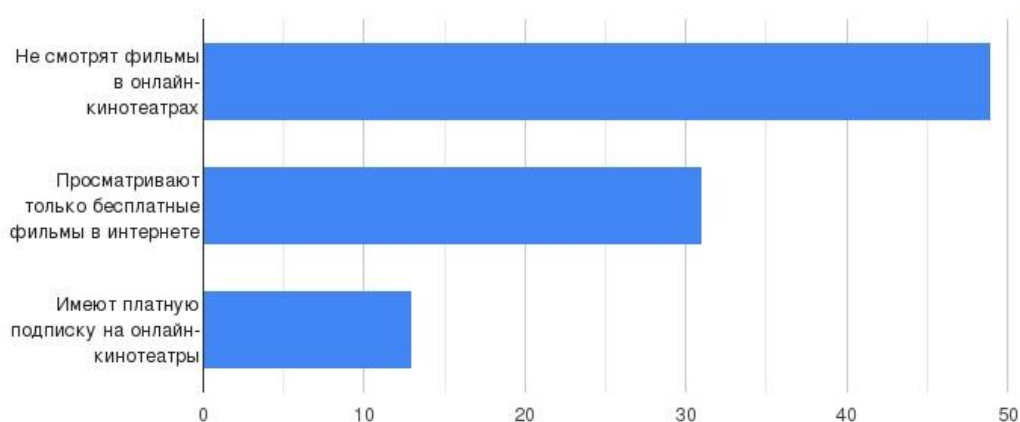


Рисунок 4 – График «Способ просмотра кинокартин в интернете»

Мнения о том, где лучше просматривать премьеры, у респондентов исследования разделились. В случае равных возможностей посмотреть премьеру фильма в традиционном кинотеатре или в его интернет-версии 39% выбрали бы посещение кинотеатра, 34% предпочли бы посмотреть новинку в интернете, а 29% не стали бы делать ни того ни другого. В кинотеатр на премьеру пошли бы более половины россиян в возрасте 18-24 лет — 56%, в возрасте 25-34 лет — 48%, среди 35-44-летних — 43%.

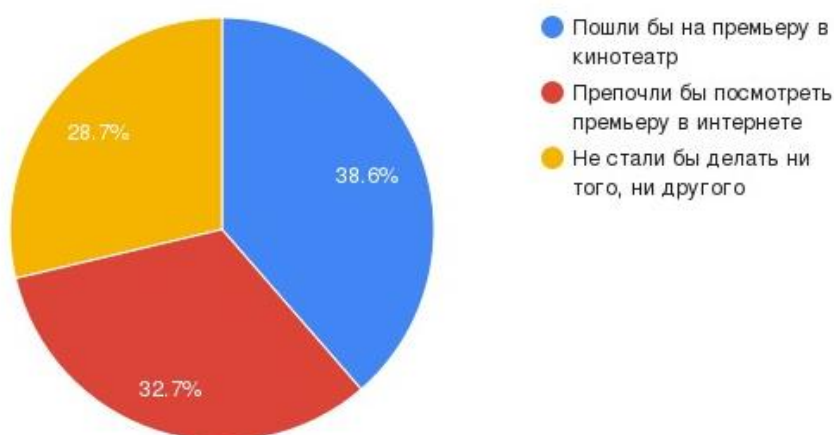


Рисунок 5 – Диаграмма «Способ просмотра премьеры кинофильма»

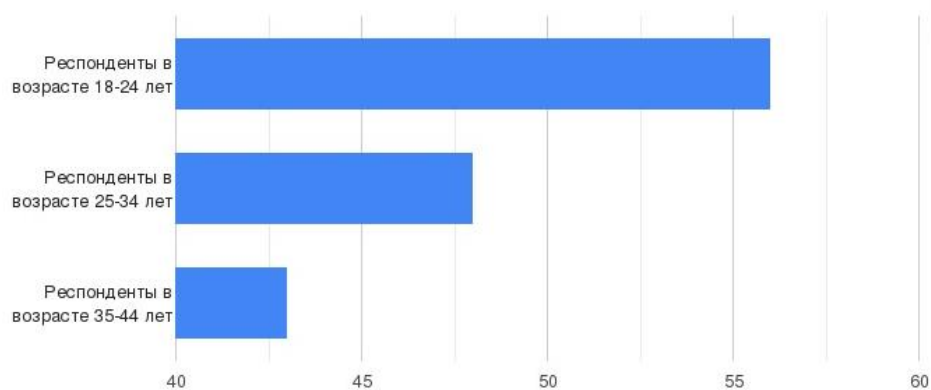


Рисунок 6 – График «Возраст респондентов, предпочитающих смотреть премьеры кинофильмов в кинотеатре»

Кроме того, 58 % респондентов отметили, что качество отечественного кино выросло за последние годы в несколько раз, и этот фактор, как мы полагаем, может существенно повлиять на повышение интереса зрительской киноаудитории, в том числе и аудитории кинотеатров, где визуальные и аудиальные возможности трансляции более впечатляющие, да и реклама ее не прерывает.

Исходя из факторов посещения кинотеатров, активности онлайн-просмотров, вовлеченности в новостной контент о фильмах, мы сделали вывод, что именно молодежная аудитория является основным «двигателем развития» российского кинематографа в целом.

О влиянии российского авторского кино на молодежную аудиторию свидетельствует и другое исследование, проведенное Центром социального проектирования «Платформа» и «Национальной Медиа Группой»¹². Цель – определение влияния социально-значимых фильмов на российскую молодежь. В таблице 1.1 приведены результаты онлайн-анкетирования, в котором приняли участие 1327 респондентов в возрасте от 18 до 34 лет из городов с населением более 100 тысяч человек. Согласно исследованию, почти половина опрошенных

¹² Общее состояние российского кинематографа и социально значимое кино: запрос аудитории и перспективы развития. Исследование ЦСП «Платформа» / Цент социального проектирования «Платформа» : [сайт]. – 2021. – 26 авг. – URL: <https://pltf.ru/2021/08/26/obshhee-sostoyanie-rossijskogo-kinematografa-i-soczialno-znachimoe-kino-zapros-auditorii-i-perspektivy-razvitiya-issledovanie-czsp-platforma/> (дата обращения: 04.04.2022)

(48%) считают, что просмотренные ими кинокартины повлияли на их взгляды и убеждения. Такое же процентное соотношение респондентов готовы смотреть российские авторские фильмы чаще. Исследование показало и запрос на социально-значимый контент: каждый второй респондент после просмотра киноконента задумывался о социальных проблемах и испытывал желание что-то изменить в своей жизни. Почти 70% участников опроса в возрасте до 24 лет отметили, что фильмы побуждали их пересматривать взгляды и принимать важные решения.

Таблица 1 – Влияние авторского кинопродукта на российскую молодежную аудиторию

Влияние авторского кинопродукта на участников опроса	Процентное соотношение опрошенных, на которых положительно отразился авторский кинопродукт	Процентное соотношение опрошенных, на которых никак не отразился авторский кинопродукт
1	2	3
Повлияли на взгляды и убеждения участников опроса	48%	52%
Стали смотреть авторский кинопродукт чаще	48%	52%
После просмотра авторского кинопродукта стали задумываться о социальных проблемах	50%	50%
Авторский кинопродукт заставил пересмотреть взгляды	70%	30%
	*Респонденты в возрасте до 24 лет	

Также в ходе социологического исследования были опрошены 100 экспертов, чьи профессии связаны с киноиндустрией. Эксперты в своем сегменте опроса отмечают, что за последние 15 лет в мировой киноиндустрии «social impact» (воздействие на отношение аудитории к общественно значимым проблемам) стал третьим важным критерием успешности наряду с кассовыми сборами и признанием. Исследование показало, что в современном обществе сейчас есть запрос на фильмы, которые несут определенные смыслы и ценности. Но для того, чтобы социально значимое кино стало в России более востребованным, по мнению экспертов, необходимо решить целый ряд

проблем: научиться выходить на широкую аудиторию, привлекать финансирование, находить новые форматы. В качестве первой меры по увеличению качественного импакт-контента эксперты подчеркивают необходимость просветительской, коммуникационной работы внутри киносообщества, популяризации опыта производителей социально ориентированных продуктов. Это позволило бы преодолеть ряд предубеждений, распространенных в киносреде: о «негативности» авторского кино, отсутствии интереса к нему у широкой аудитории, о низких сборах.

Таким образом, приведенные выше исследования позволили нам сформулировать ряд базовых тезисов. Основным ядром российской аудитории, которая посещает кинотеатры на регулярной основе (1-2 раза в месяц) является молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Далее. Российскую аудиторию интересует, по преимуществу, тематика кинокартины и сюжет. Актерский состав и страна производства влияют на ее выбор в наименьшей степени. Можно предположить, что киноаудитория за последние годы стала более зрелой: теперь зритель покупает билет в кино не из-за популярной кинозвезды или «гарантии зарубежного качества», а потому что его заинтересовал проблематика, сюжет и смысловое наполнение фильма.

Мы зафиксировали, что мировая пандемия негативно сказалась как на работе кинотеатров, так и на кинопроизводстве, посещаемость кинотеатров за последние несколько лет резко снизилась. Но даже в условиях кризиса молодежная аудитория показала заинтересованность в посещении кинотеатров, она по-прежнему составляют основное ядро киноаудитории. Просмотр на онлайн-платформах, не смотря на их рост и активную популяризацию за последние годы, у российского зрителя пользуется не большим спросом, чем классический просмотр фильма в кинозале. Мы можем сделать вывод, что интерес к походам в кинотеатры угас лишь по причине ограничений, связанных с мировой пандемией. У кинотеатров в России явно есть неплохие перспективы.

Спрос на авторское кино, в основном продвигающее социально-значимую проблематику, за последние несколько лет существенно вырос: исследователи из Центра социального проектирования «Платформа» и «Национальной Медиа Группы» утверждают, что около половины опрошенных респондентов готовы смотреть такие фильмы. Опрошенные также признали серьезное влияние таких кинокартин на собственные взгляды и убеждения. Эксперты, связанные с киноиндустрией, также отметили прогресс в оценке зрителями социально-значимых фильмов и указали направления, в которых необходимо организовать коммуникационную работу внутри киносообщества.

Таким образом, уточнив в целом ситуацию по России, представляется важным рассмотреть, насколько красноярская молодежная киноаудитория подтверждает эти тенденции.

В Красноярске на данный момент действуют восемь кинотеатров. Шесть из них находятся на левом берегу, так как он является досуговым центром города и здесь расположены все основные развлекательные и культурные учреждения. Два кинотеатра находятся на правом берегу Красноярска. Среди кинотеатров представлены как сетевые, так и местные игроки. Представителями сети являются: «Синема Парк», «КиноМакс», «Mori Cinema». К местным игрокам относятся: «Дом кино», «Луч», «Эпицентр», «Starmax cinema», «Мечта». В организации пространства и деятельности сетевых и местных кинотеатров есть существенные отличия: сетевые – более современные и комфортные, они стараются регулярно улучшать качество кинопоказа и предоставляемых услуг в целом. У местных игроков дела обстоят немного хуже, но и среди них есть два «лидера», которых чаще выбирают жители города – это кинотеатр «Луч» и «Дом кино». «Луч» имеет ряд таких преимуществ, как цена, расположение в центре города, наличие в самом комплексе и рядом с ним точек общественного питания. «Дом кино», помимо местонахождения в центре, привлекает своей спецификой и необычным подходом к кинопоказу (прежде всего интересным взаимодействием со зрителем): «Дом кино» является единственным кинотеатром в городе,

коммерческая деятельность которого осуществляется параллельно с просветительской и социально-культурной работой. На базе «Дома кино» регулярно проводятся различные кинофестивали, встречи с режиссерами, киновечера, а также бесплатные показы фестивальных арт-хаусных фильмов.

Для более подробного представления о специфике работы местных кинотеатров нами были выделены четыре основных игрока рынка, проведен сравнительный анализ, основными критериями которого выступили: имиджевые характеристики, рекламная деятельность для привлечения аудитории, основной посыл к аудитории. Анализ позволил сделать следующие выводы.

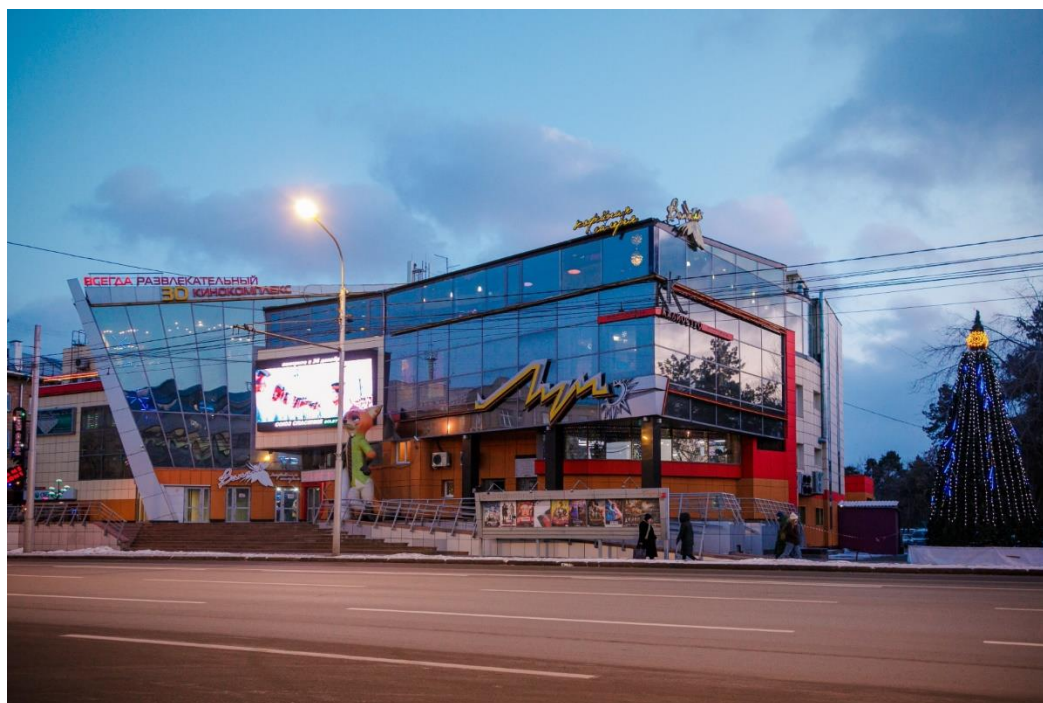


Рисунок 7 – Кинотеатр «Луч» фасад

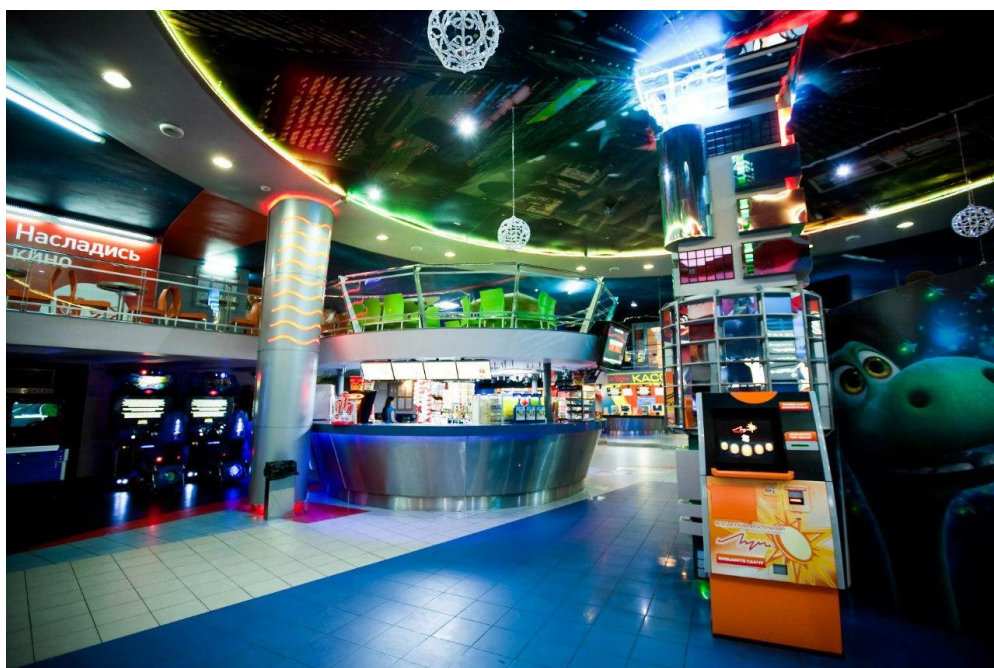


Рисунок 8 – Кинотеатр «Луч» интерьер

Кинотеатр «Луч» является развлекательным центром, в котором расположены игровые автоматы, бильярд, бар и кафе. Все это плюс длительная история на кинорынке Красноярска, а также низкая стоимость билета привлекает сюда молодежь, которая является основной целевой аудиторией кинотеатра. Кинотеатр закупает рекламу на местных телеканалах, хотя и редко, так как он хорошо известен каждому жителю города. Основным методом продвижения, который использует «Луч» – это съемка рекламных роликов с лидерами общественного мнения города Красноярска. Таргетированной рекламы в социальных сетях у кинотеатра нет. Основной посыл к аудитории считывается сложно либо совсем отсутствует: кинотеатр не заявлял о своем развитии уже много лет, новые мероприятия для расширения целевой аудитории не проводятся.

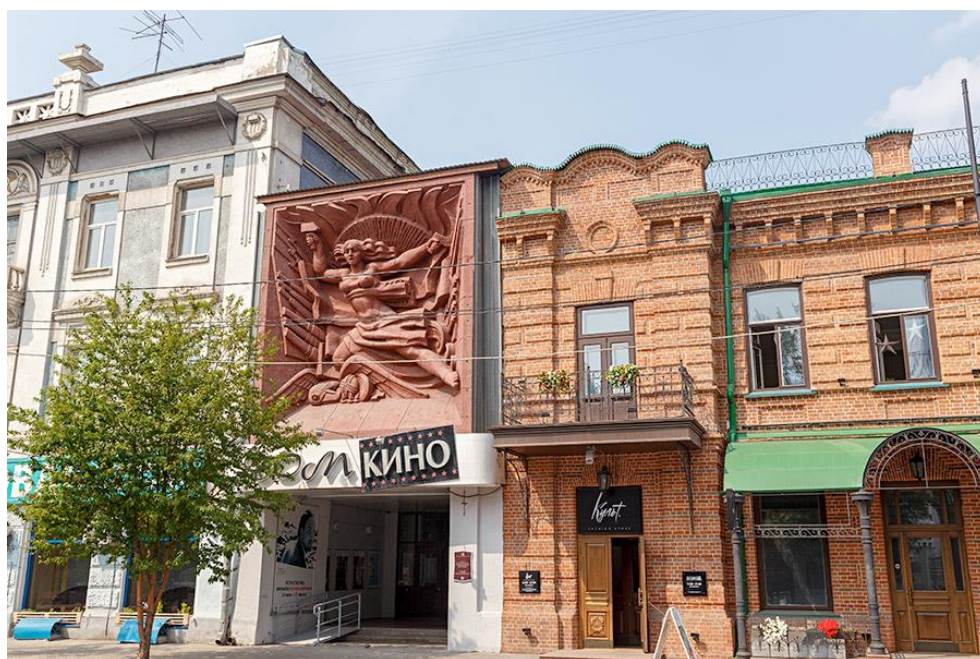


Рисунок 9 – Кинотеатр «Дом кино» фасад



Рисунок 10 – Кинотеатр «Дом кино» интерьер

Кинотеатр «Дом кино» – культурное пространство, где собираются интеллектуальные сообщества г. Красноярск. Основной направленностью кинотеатра является, таким образом, не только развлекательная деятельность, но и познавательно-просветительская работа. За несколько лет кинотеатр реализовал большое количество проектов, лекций и творческих вечеров, тем самым привлекая новых зрителей. Чаще всего «Дом кино» использует такой вид рекламы, как таргетированная реклама в социальных сетях. Так как у кинотеатра есть конкретная целевая аудитория с точными запросами, то такой

метод представляется наиболее оптимальным. Для размещения информации о предстоящих премьерах и событиях кинотеатр использует местные СМИ.



Рисунок 11 – Кинотеатр «Синема Парк» фасад



Рисунок 12 – Кинотеатр «Синема Парк» интерьер

Кинокомплекс **«Синема Парк»** – самый технологически оснащенный и комфортный из кинотеатров города, он предоставляет потребителю большой выбор в ценовой политике и комфорте. Все главные кинопремьеры города проходят в стенах «Синема Парка», иногда – с приглашением известных режиссеров и актеров. Жители города довольны качеством услуг и оценивают

кинотеатр высоко. Целевая аудитория «Синема Парка» разнообразна, основным методом продвижения является таргетированная реклама в социальных сетях, а также реклама на ТВ и радиореклама. Кинотеатр уже имеет положительную репутацию в городе и не нуждается в «кричащей» рекламе. «Синема Парк» поддерживает качество обслуживания на высшем уровне, тем самым сообщая потребителю: «если вы хотите получить услугу в полной мере и остаться под приятным впечатлением, то приходите к нам».



Рисунок 13 – Кинотеатр «Киномакс» фасад



Рисунок 14 – Кинотеатр «Киномакс» интерьер

«Киномакс» – второй по технологичности и комфортабельности кинотеатр в городе. Благодаря своему удачному расположению в торговом центре, он пользуется большой популярностью. Имеет положительный имидж,

исходя из отзывов жителей города. Так как кинотеатр принадлежит к сети «КАРО», одной из самых узнаваемых сетей кинотеатров в России, то в особой рекламе не нуждается. Данное сотрудничество – уже гарантия качества и высокой технологичности: это и есть основной посыл к потребителю. Изредка можно увидеть его таргетированную рекламу в социальных сетях о конкретных премьерах кинофильмов.

Сравнительный анализ представленной выше информации позволяет сделать выводы, приведенные в таблице 1.2, об использовании кинотеатрами основных методов повышения заинтересованности и привлечения аудитории.

Таблица 2 – Основные методы, используемые кинотеатрами Красноярска для привлечения аудитории

Название кинотеатра	Методы и ресурсы, используемые для повышения заинтересованности и привлечения аудитории
1	2
«Луч»	<ul style="list-style-type: none"> - расположение в центре города; - длительная история на кинорынке города; - низкие цены и скидки на билеты; - наличие кафе и объектов развлекательной инфраструктуры; - реклама на ТВ; - баннерная реклама на прилегающей к кинотеатру территории.
«Дом кино»	<ul style="list-style-type: none"> - расположение в центре города; - муниципальные средства на социально-культурную деятельность; - культурное пространство проведения фестивалей, творческих встреч, показов авторского, социально-значимого кино; - таргетированная реклама в социальных сетях; - баннерная реклама (афиши и плакаты) в центральном районе города.
«Синема Парк»	<ul style="list-style-type: none"> - часть федеральной сети кинотеатров, - премиум-сегмент; - крупный современный полифункциональный комплекс с развлекательной инфраструктурой; - событийное пространство: показы фестивального кино, масштабные кинопремьеры, встречи с режиссерами, - таргетированная реклама в социальных сетях, - ТВ-реклама, реклама на радио.
«Киномакс»	<ul style="list-style-type: none"> - часть крупной федеральной сети, - расположение в большом городском торгово-развлекательном комплексе с развитой инфраструктурой; - специализация - коммерческое кино; - таргетированная реклама в социальных сетях.

Таким образом, из анализа видно, что социально-культурную и просветительскую деятельность, на которой мы делаем акцент в нашем

исследовании, ведут лишь два игрока из четырех на красноярском кинорынке. Что касается привлечения новой аудитории при помощи современных методов рекламы, то этой деятельностью занимаются три из четырех кинотеатров.

Чтобы оценить предпочтения молодых красноярцев в сфере кинопоказа, мы провели социологическое исследование [См. приложение А- В]. В нем приняли участие 391 человек, среди которых 219 (56,5%) человек женского пола, а 172 (43,5%) человек мужского пола. Согласно возрастному критерию респонденты были распределены следующим образом: 261 человек составляет возрастную группу «от 18 до 22 лет», в группе от «23 до 26 лет» 95 участников опроса, 33 респондента входят в группу «от 27 до 30 лет» и только 2 участника опроса вошли в группу «от 14 до 17 лет».

На вопрос «как часто вы посещаете кинотеатры?» большая часть опрошиваемых (50%) указала на то, что они ходят в кино 1-2 раза в три месяца, 1-2 раза в месяц ходят в кино 33% респондентов. Раз в год кинотеатры посещает небольшой процент участников опроса – 11,5%, а раз в неделю посмотреть фильм на большом экране стараются 4,8% респондентов. Таким образом, почти 37% опрошенных молодых людей ходят в кинотеатр не реже раза в месяц – а это неплохой показатель потребительской востребованности в миллионном городе.

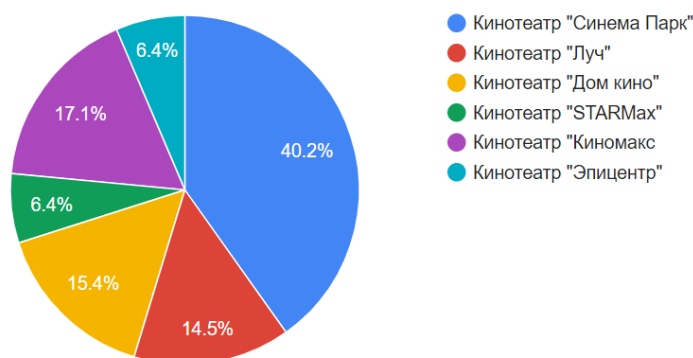


Рисунок 15 – Предпочтения молодежи Красноярска в посещении кинотеатров

На вопрос «Какие кинотеатры г. Красноярска вы посещаете чаще всего?», большее число респондентов ожидаемо указало «Синема парк», второе место по посещаемости разделили «Луч», «Дом кино» и «Киномакс», менее

посещаемыми кинотеатрами среди опрашиваемых стали еще два красноярских кинотеатра - «Эпицентр» и «STARMax». Большая часть респондентов на вопрос «Довольны ли вы качеством фильмов, предлагаемых кинотеатрами г. Красноярска?» ответила утвердительно: 366 участников опроса положительно отозвались о качестве фильмов, предлагаемых кинотеатрами города. Лишь единицы отметили отрицательный вариант ответа. Несмотря на то, что введение ограничений для посещения кинотеатров в связи с мировой пандемией негативно отразилось на кинобизнесе с экономической точки зрения, в том числе и в Красноярске, однако наше исследование выявило, что 160 участников анкетирования ходят в кинотеатры сегодня с той же частотой, что и раньше. 133 респондента стали посещать кинотеатры чуть реже, чем до пандемии. Такие статистические данные говорят о том, что интерес к посещению кинотеатров у молодежи г. Красноярска в значительной мере сохранился, что является большим плюсом для продвижения кинопродуктов.

Самым популярным способом получения информации о предстоящих кинопремьерах среди молодежи Красноярска стала таргетированная реклама в социальных сетях – его отметили 50,1% от общего числа опрашиваемых в ответ на вопрос «Откуда вы берете информацию о предстоящих кинопремьерах?» Узнают о новинках из трейлеров перед показами фильмов 33% респондентов. Самыми непопулярными способами стали варианты ответов: «из сообществ в социальных сетях» (8%), «смотрю афиши города» (4%), «узнаю от друзей» (2%). В связи с этим можно отметить, что таргетированная реклама в социальных сетях остается одним из самых действенных рекламных методов в продвижении информации о кинопродукции, она легко настраивается на интересы и предпочтения пользователей. Исходя из результатов исследования, можно оценить и высокий процент доверия к ней у молодежной аудитории Красноярска.

В вопросе «Что для вас является важным при выборе фильма для просмотра в кинотеатре?» опрошенным были предложены варианты ответа: актерский состав; режиссер фильма; тематика; положительный отзыв

кинокритиков; стоимость билета. Большинство респонденты указало, что ключевыми факторами при формировании выбора кинокартины являются смысловая нагрузка фильма и цена билета. Также при принятии решения о просмотре фильма, респонденты отметили важность наличия качественной рекламной кампании – 91% процент опрошенных. Это подтверждает нашу версию о том, что в современном мире недостаточно просто запустить показ фильма в кинотеатре. Сегодняшний зритель хочет быть информированным о тематике и содержании фильма, поэтому качественная рекламная кампания может привлечь аудиторию еще задолго до премьеры фильма. Зрителям интересны кадры со съемок, интервью с актерами и режиссерами, креативные рекламные постеры и видео – все это играет большую роль в процессе принятия решения зрителем.

И наконец, вопрос об отношении молодежи к авторскому кино. Как оказалось, его смотрят 89% от общего числа участников опроса. Важность смысловой нагрузки фильма отмечают 94% анкетированных.

На вопрос «Согласны или не согласны с утверждением «Авторское кино негативно влияет на общество, так как очень часто там показываются сцены насилия, употребления алкоголя и наркотиков, изменение идеологических и политических взглядов?» 94% респондентов не согласились с этим утверждением. Это позволяет нам говорить о том, что красноярский молодой зритель положительно относится к авторскому кинопродукту и заинтересован в его просмотре.

Таким образом, большая часть участников опроса считает, что авторское кино благоприятно влияет на развитие общества. Что касается отечественного кинопроизводства, то респонденты говорят о его качественном содержании и положительном влиянии на культурное развитие нашей страны. Нами бы сделан вывод: молодежная аудитория Красноярска положительно оценивает российский авторский кинопродукт и готова выделить как время, так и средства для просмотра кинокартин на большом экране.

Для более подробного изучения возможностей продвижения авторского кинопродукта нами было проведено качественное исследование методом глубинных интервью. Основной целью исследования являлось выявление действенных рекламных механизмов, которые влияют на выбор потребителем фильма для просмотра в кинотеатре. [См. приложение Г-Л]

В исследовании приняло участие 6 респондентов, проживающих в Красноярске в возрасте от 20 до 27 лет, активно посещающих кинотеатры и имеющих представление об авторском кинопродукте.

Перед респондентами была поставлена задача описать идеальную на их взгляд рекламу, способную успешно продвинуть кинокартину. Большинство участников интервью сошлось во мнении о том, что в рекламном сообщении должна присутствовать эстетичная картинка, яркое содержание и наполненность смыслом, помимо всего перечисленного один из опрошенных назвал важным интерактивное взаимодействие со зрителем, которое влияло бы на желание потребителя узнать о фильме больше самостоятельно.

Также в ходе глубинных интервью респонденты поделились своим мнением о различных рекламных механизмах, которые используются для продвижения конкретного авторского продукта:

На первом месте оказалась таргетированная реклама в социальных сетях, так как респонденты считают, что это самый действенный способ, авторское кино должно рекламироваться для конкретных целевых аудиторий. Таргет подходит для этого больше всего.

На втором месте, респонденты выделили рекламу у блоггеров в социальных сетях. Так как социальные сети занимают большую часть жизни современного человека. В условиях высокой конкуренции блоггеры стараются делать качественный контент, поэтому респонденты чаще доверяют мнению блоггеров. Если взгляды блоггеров откликаются у потенциального потребителя, то он будет прислушиваться к их мнению.

На третьем месте, реклама на тематических сайтах и телеграм-каналах. Некоторым респондентам было бы интересно увидеть кадры и видео со съемок,

размешенные в вышеупомянутых источниках и это бы, повлияло на их решение о просмотре фильма.

И на заключительном, четвертом месте, наружная реклама. Большинство респондентов пришли к мнению, что такой вид рекламы уже устарел, но если его модернизировать, то это будет удачным ходом в рекламной кампании фильма. Например, интересные плакаты к фильму или наклейки, которые будут вписываться в общий вид улицы.

Для этого создателям фильмов нужно четко понимать, кто их целевая аудитория. Изучение потенциального зрителя поможет создателям правильно выстроить рекламную кампанию, в которую могут входить вышеупомянутые современные методы.

Таким образом на основе собственных количественного и качественного социологических исследований предпочтений молодежи Красноярска, а также привлеченных общероссийских социологических исследований аналогичной проблематики мы решили поставленные к параграфу задачи и выявили специфику отношения красноярской молодежи к современной кинопродукции и особенности выбора площадок просмотра. В целом по результатам социологического исследования можно сделать выводы о том, что посещение кинотеатров является одним из самых популярных видов досуга у молодых жителей г. Красноярска и что о предстоящих премьерах они узнают в основном из таргетированной рекламы в социальных сетях. Для молодежи важна интересная рекламная подача фильма, молодые люди не готовы тратить свое время на неизвестный для них кинопродукт. На первом месте по-прежнему остается таргетированная реклама как наиболее удачный способ продвижения авторского кинопродукта, так как этот вид рекламы можно настроить исходя из интересов и предпочтений потенциального зрителя. Мы считаем, что молодежную аудиторию важно «прогреть», выстроить эмоциональную связь. Заинтересованность зрителей в просмотре напрямую зависит от качественной рекламной кампании, которая отражает тематику, смыслы и интеллектуальный посыл фильма. Впрочем, определенная часть опрошенных не обошли стороной

такой ответ, как стоимость билета. Меньшая аудитория ориентируется на актерский состав, режиссера фильма, положительный отзыв кинокритиков.

2. ПРОДВИЖЕНИЕ АВТОРСКОГО КИНО В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ Г. КРАСНОЯРСКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

2.1. Технологии продвижения кинопродукции на региональном рынке: экспертные мнения и анализ эффективности

При продвижении кинокартины специалисты пользуются технологиями киномаркетинга. Киномаркетинг имеет свою специфику, которая довольно подробно описана в работе Д.А. Шевченко «Киномаркетинг: теория и практика продвижения». Основной особенностью маркетинга рынка кино, как полагает исследователь, «является то, что его игроки при предложении на рынке кинопродукции и киноуслуг должны учитывать не только запросы и платежеспособность потребителей, но и их готовность потратить свое время на потребление этой продукции и услуг. Целью киномаркетинга является коммерциализация отрасли кино и достижение эффективного использования денежных вложений. И вместе с тем, кино является искусством, сферой применения творческих способностей, и поэтому киномаркетинг должен считаться с культурной и социальной функцией кино, то есть ориентироваться на потребительский спрос зрителей.»¹³

В рамках нашего исследования мы рассматриваем эффективность продвижения авторского кино. Основные проблемы в этой сфере, на наш взгляд, – дефицит рекламы и PR-кампаний, рассчитанных на потенциального зрителя. Отсюда основным критерием эффективности такого продвижения на данном этапе можно считать посещаемость киносеансов авторского кино, а косвенными критериями эффективности – число форумов в соцсетях; охват пользователей, которые обсуждают такие фильмы; количество мероприятий (фестивалей, творческих встреч, клубов), посвященных авторскому кино, и охват ими зрительской аудитории.

¹³ Шевченко, Д. А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2014. – № 1 (203). – С. 31–40.

Для того, чтобы выявить, какие маркетинговые и PR-технологии являются наиболее эффективными при достижении этих целей, обратимся к рынку киноиндустрии г. Красноярска. На местном рынке киноиндустрии активную маркетинговую и PR-деятельность осуществляют всего несколько игроков. Большая часть Красноярских кинотеатров запускает в прокат исключительно массовое, коммерческое кино, которое чаще всего не нуждается в дополнительной PR-коммуникации со зрителем. Один из немногих кинотеатров Красноярска, применяющих маркетинговые технологии с целью продвижения авторского кино – это муниципальный кинотеатр «Дом кино». Он имеет самую большую аудиторию в социальных сетях (около 20 тысяч подписчиков), регулярно выпускает новые посты и взаимодействует со своей аудиторией. При поддержке Фонда Михаила Прохорова «Дом кино» ежегодно проводит кинофестивали: среди них – Большой Фестиваль Мультфильмов и Фестиваль национального кино. За последние несколько лет кинотеатр превратился из кинозала, где можно только смотреть кино, в пространство культурного диалога. Для поддержания такого диалога в «Доме кино» была создана медиагалерея – пространство для проектов, связанных с цифровой фотографией, видеоартом и анимацией.

Важнейшим аспектом маркетинговой и творческой стратегии кинотеатра является его репертуар. Он довольно разнообразен и даже уникален. Если в сетевых кинотеатрах в прокат выходят кассовые современные фильмы, вышедшие сравнительно недавно, то в «Доме кино» кинокартины для проката подбирает специалист-киновед. Он ставит своей целью подбор тематически актуальных смысловых фильмов, среди них преобладают элитарные фильмы, хотя (пусть и редко) можно увидеть и коммерческое кино, отвечающее настроениям зрителей и специфике момента. «Наша задача — не быть далеко от людей, но и не быть при этом массовым. Мы даем зрителям самим выбрать формат для удобного общения с миром кино и предлагаем диалог во всех сферах. Не так сложно выбрать фильм со звездой, который будет пользоваться успехом. А вот когда ты берешь фильм Каннского фестиваля — есть риск, что

зритель этого не оценит. В дело вступают киновееды и совместными усилиями находят то, что соответствует нашей концепции и аудитории» Антропова Л.Ф. директор «Дома кино». В «Доме кино» проводятся фестивали авторского отечественного кино – ежегодный кинофестиваль «Сталкер», главной целью которого является формирование правового сознания общества средствами кинематографа и популяризация лучших фильмов о правах человека. После каждого сеанса – встреча зрителей с режиссером фильма. «Дом кино» предоставляет уникальную возможность гостям кинофестиваля вступить с режиссером в диалог о том, что их волнует и что волновало его, когда он делал свой фильм. «Сталкер» спонсируется Фондом Михаила Прохорова и является муниципальным проектом: билеты можно взять в кассе кинотеатра бесплатно. На наш взгляд, налицо все возможности привлечь значительную молодежную аудиторию при правильном рекламном сопровождении фестиваля. Эффективность таких мероприятий в приобщении зрителя к арт-хаусному, смысловому кино не вызывает сомнения.



Рисунок 16 – Кинофестиваль «Сталкер», встреча с кинорежиссером

Кинотеатр принимает участие в коллаборациях с культурными событиями города в рамках специальной кинопрограммы «Ночь сериалов» Красноярской ярмарки книжкой культуры. Осенью 2021 года «Дом кино» осуществлял показ арт-хаусного российского сериала «Чижи» – о трудной

жизни и судьбе женщин в региональной России, где приглашенным гостем была исполнительница одной из главных ролей Варвара Шмыкова. Зрители пообщались с актрисой, задали волнующие их вопросы, обсудили сценарий и основные идеи сериала.



Рисунок 17. – Встреча с актрисой сериала «Чики»

Для привлечения аудитории «Дом кино» использует мероприятия современных форматов. Летом 2021 года был запущен проект «Кинодворик»: здесь помимо классического просмотра кинофильма зрителям предоставляется возможность выпить кофе, послушать приглашенных музыкантов, провести время на открытом воздухе. Руководство кинотеатра генерирует новые форматы взаимодействия с аудиторией, что находит отклик у молодежной аудитории Красноярска: зрители активно раскупают билеты задолго до премьеры фильма. Так, в рамках «Кинодворика» состоялась премьера лауреата премии «Оскар» 2021 года – фильма Томаса Винтерберга «Еще по одной». Для продвижения проекта «Кинодворик» использовались таргетированная реклама в социальных сетях и тематических сообществах, а также освещение проекта в местных СМИ: телеграм-канал «Борус», онлайн-издательство «Город Прима», телеграм-канал «Бал дебютанток». На перечисленных площадках сконцентрирована большая часть молодежи г. Красноярска, использование такого формата рекламирования привлекло значительное количество зрителей.

Мы можем сделать вывод о том, что это один из наиболее эффективных способов привлечения местной молодежи.



Рисунок 18 – «Кинодворик»



Рисунок 19 – Рекламное сообщение в телеграм- канале «Борус»



Рисунок 20 – Рекламное сообщение «Дом кино»

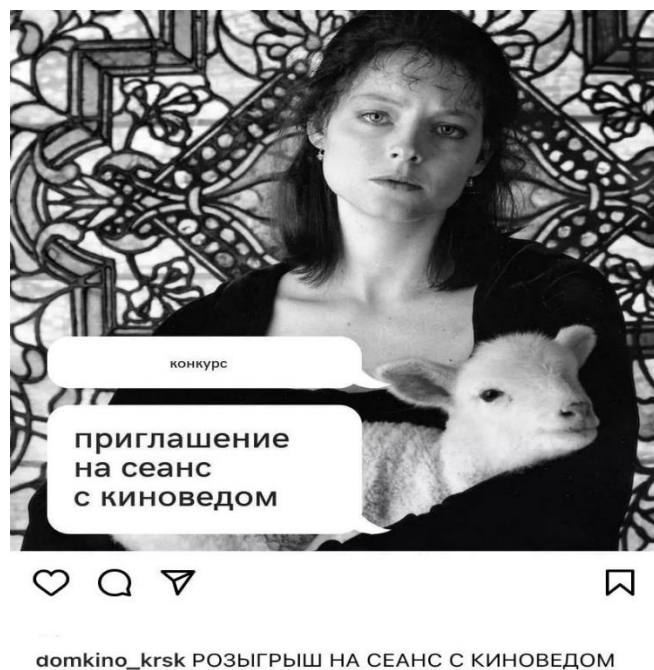


Рисунок 21 –Рекламное сообщение «Дом кино»

Важной целью специалистов «Дома кино» является привлечение новой аудитории. Маркетинговые и PR-технологии в основном направлены на молодежь: активное взаимодействие в социальных сетях, современные культурные проекты, проведение фестивалей на базе кинотеатра способствуют развитию и росту популярности «Дома кино». Таким образом, кинотеатр создает прочную эмоциональную связь со своим зрителем, он продает не просто аудиовизуальную услугу, а эмоцию, которая необходима современному потребителю. И при этом он формирует «своего зрителя». Для него кинотеатр ежедневно освещает премьеры кинофильмов в своих сообществах в «Вконтакте» и «Телеграм», общаясь с подписчиками в формате вопросов, кинозаметок или розыгрышей билетов, что повышает активность и привлекает внимание потенциального зрителя к социально-значимому кино.

Интересен в плане продвижения авторского кино и другой кинотеатр Красноярска – «Синема Парк». Он - представитель всероссийской сети кинотеатров «Формула кино», поэтому его основная маркетинговая и PR-деятельность является общей для всех участников сети. Отличительной особенностью «Синема Парка» от других местных сетевых игроков рынка является то, что в репертуаре кинотеатра нередко можно увидеть фестивальное

кино, авторские кинокартины и даже театральные постановки. «Синема Парк» выделяет большой процент прокатного времени для социально-значимых фильмов. Например, в 2022 году на базе кинотеатра прошел Международный фестиваль фильмов для детей и юношества «Герой», где состоялась премьера картины Анны Курбатовой «Вне зоны доступа» – трогательная лента о дружбе и первой любви. Презентовал ее лично исполнитель главной роли Олег Чугунов. Также участники кинофестиваля посетили различные круглые столы, мастер-классы, лекции, творческие вечера. В качестве лекторов были приглашены актер театра и кино Антон Богданов и режиссер Владимир Алеников.

Фестиваль рекламировался с помощью таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте», его программа освещалась в новостях местных СМИ. Однако необходимо отметить, что в сообществе «Синема Парка» кинофестиваль никак не освещался. Отсюда можно сделать вывод, что он рассматривается как отдельное местное мероприятие кинотеатра, не совпадающее с репертуарным общероссийским мейнстримом. Сообщество направлено на рекламу фильмов, которые демонстрируются во всех кинотеатрах сети. Для освещения местных событий, как мы видим, используется маркетинговая технология таргетированной настройки рекламного сообщения. Возможно, это позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию.

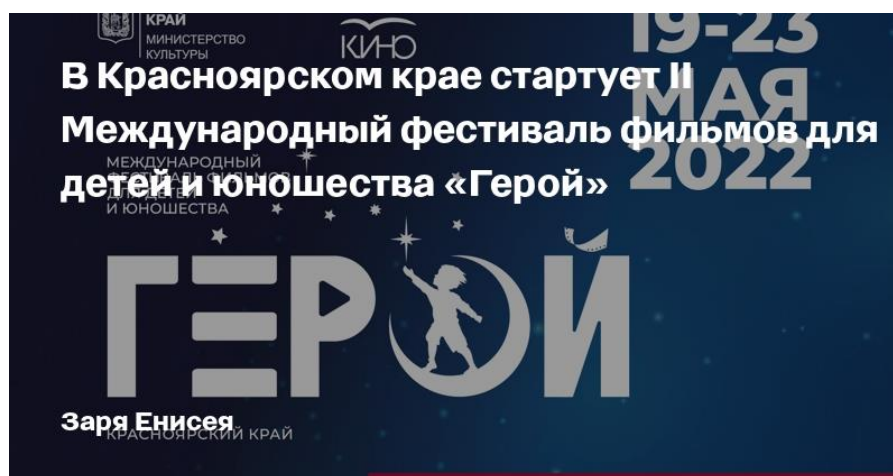


Рисунок 22 –Рекламное сообщение кинофестиваля «Герой» в местном СМИ

«Синема Парк» регулярно устраивает показы зарубежных и отечественных авторских кинокартин. Аудитория привлекается при помощи социальных сетей кинотеатра (723 тысячи подписчиков «ВКонтакте»), публикации комментируются, пользователи вовлечены в диалог с «Синема Парком».

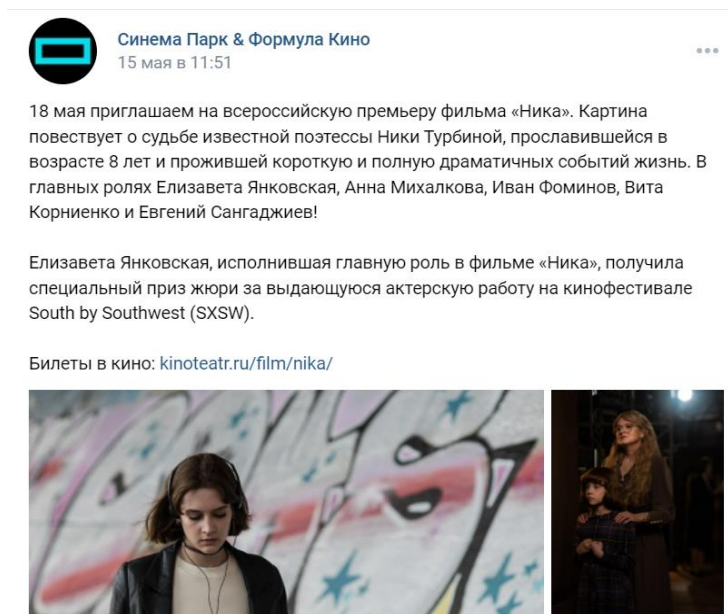


Рисунок 23 – Освещение премьеры авторского фильма в сообществе «Синема Парк» в «ВКонтакте»

Таким образом, данный кинотеатр использует современные маркетинговые инструменты. Причем в обычной своей деятельности «Синема Парк», в отличие от «Дома кино», работает в контексте общероссийских рекламных кампаний, а не на аудиторию конкретного города. Кинотеатр пользуется большой популярностью у жителей Красноярска, поэтому с привлечением аудитории он не испытывает трудностей, так как название «Синема Парк» и есть гарантия качества для большого количества местных жителей. Однако, когда речь идет о событиях, связанных с авторским кино, то рекламная практика этого кинотеатра и «Дома Кино» выглядят схожими: местные рекламные кампании «Синема Парка» чаще всего направлены на освещение премьеры или фестиваля в СМИ, телеграм-каналах, группах в «ВКонтакте».

Такой выбор сразу двух (причем таких разных!) игроков красноярского рынка кинопродукции далеко не случаен. Отметим, что таргетированная реклама в социальных сетях и проведение различных культурных мероприятий, сопутствующих премьере фильма – на наш взгляд, наиболее эффективные способы продвижения кинопродукции и для молодежной аудитории г. Красноярска. Важна в данном случае и постоянная коммуникация с потенциальными зрителями: ответы на комментарии под постами в социальных сетях, освещение событий в местных СМИ, преимущественно в телеграм-каналах, различные розыгрыши. Продвижение кинопродукции нуждается в эмоциональном подкреплении, повышая заинтересованность зрителя.

Описание и анализ основных стратегий продвижения авторского кино на рынке Красноярска с точки зрения их эффективности необходимо, на наш взгляд, сопоставить с экспертными мнениями специалистов рынка. Их опыт позволяет расширить представление о том, как работают маркетинговые и PR-стратегии на рынке киноиндустрии Красноярска, и сравнить реальную практику кинотеатров с маркетинговыми предпочтениями. Для этого мы провели качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью. В исследовании приняло участие 5 экспертов, чья деятельность напрямую связана с рекламной практикой местных кинотеатров. [См. приложение М - Т]

Ранее мы указали на то, что примерно половина кинотеатров Красноярска в своем маркетинговом продвижении использует классические инструменты рекламы: баннерную рекламу, освещение премьер в социальных сетях, розыгрыши и телевизионную рекламу. Но есть и те, кто внедряет в свою деятельность новые способы продвижения: PR-коммуникация со зрителями посредством проведения кинофестивалей, творческих вечеров, создание новых форматов проведения мероприятий, мастер-классы, показы кинофильмов на свежем воздухе. Эксперты полагают, что для эффективного продвижения кинотеатра важно уметь компоновать классические технологии с новыми, прогрессивными методами. Специалист «Дома Кино» указала на важность

взаимодействия со зрителями в социальных сетях: регулярность выхода постов, ответов на комментарии сильно повышает вовлеченность зрителя. [Козак А., Приложение М] Большинство экспертов сошлось во мнении, что наполненность социальных сетей напрямую влияет на имидж кинотеатра. Значение и место имиджа в деятельности кинотеатра уточнила директор «Киномакса»: «...если кинотеатр активно проводит рекламные кампании, но при этом уровень обслуживания и технологичности не соответствует заявленному, то бессмысленно привлекать зрителей; необходимо сначала выстроить грамотный имидж, а потом уже заниматься рекламой» [Непочатых О., Приложение Р].

Наиболее неэффективными способами привлечения зрителей в кинотеатры эксперты назвали в основном устаревшие, по их мнению, способы рекламирования: листовки, телевизионная реклама, розыгрыши. Хотя ими и пользуются, однако отдачу от них в рекламной практике они признают недостаточной. Эксперты сходятся во мнении: кино – это искусство, и оно нуждается в интересной, многоступенчатой, продуманной рекламной кампании. Неэффективные же технологии в основном рассчитаны на быстрое принятие решения «увидел – купил». Однако специалисты настаивают на том, что решение о походе в кино современный зритель принимает не сразу: все больше и больше зрителей высоко оценивают свое личное время. Отсюда и особое внимание, которое необходимо уделить уровню заинтересованности зрителя. Для этого зрителя нужно изучать, ведь один и тот же фильм может вызвать у молодежной аудитории восторг и совсем не понравиться зрителям 40+.

Почти все кинотеатры Красноярска используют таргетированную рекламу в социальных сетях: эксперты сходятся в том, что это наиболее эффективный способ продвижения кинокартины. Такая реклама позволяет задать в выборке точный возраст, интересы, учесть активность в определенных тематических группах, что позволяет кинотеатрам попадать четко в ядро целевой аудитории. Эксперты обращают внимание на то, что явным

преимуществом такого вида рекламы является также цена: таргетированная реклама стоит намного меньше, чем, например, реклама на телевидении, а работает в разы эффективнее.

Наиболее частыми гостями местных кинотеатров, по словам экспертов, является молодежь. Это подтверждает наше предположение о том, что молодежная аудитория Красноярска смотрит фильмы на большом экране чаще, чем это делают другие возрастные группы.

В ответе на вопрос о том, какими способами можно привлечь молодежную аудиторию в кинотеатры, эксперты разделились на две группы. Для специалистов по маркетингу кинотеатров «Луч», «STARMax» и «Киномакс» достаточным является наличие скидочной программы для студентов и школьников [Коршунов А., Зеленцова И., Непочатых О. Приложение Н-Р]. Специалисты «Синема Парка» и «Дома кино» одним из важнейших способов назвали проведение специальных мероприятий, кинофестивалей [Воронцова Т., Козак А. Приложение М; С]. «Нынешнее поколение ценит живое общение, вопреки многим стереотипам, им нравится ходить на творческие и культурные мероприятия, нравится общаться с умными людьми» [Козак А., Приложение М].

Также значимым элементом коммуникации с потенциальным зрителем эксперты назвали разнообразие в выборе социальных сетей. «Наличие у кинотеатра аккаунта в «Tik-tok» поспособствовало бы выстраиванию общения и эмоциональной связи между молодежью и кинотеатром» [Зеленцова, И. Приложение Н].

Практика таких разных, но применяющих в продвижении авторского кино одинаковые маркетинговые стратегии, кинотеатров «Синема Парк» и «Дом кино» показывает, что PR-коммуникация со зрителем положительно сказывается на имидже кинотеатров. В ходе глубинных интервью мы выяснили, что на базе кинотеатров регулярно проводятся культурно- досуговые мероприятия с широким участием молодежи. По нашему мнению, если у творческого коллектива стоит задача эффективного продвижения своего

авторского кинопродукта на красноярском рынке, то вполне конструктивным будет воспользоваться возможностями и ресурсами двух данных кинотеатров.

С утверждением, что авторское кино (в отличие от коммерческого) нуждается в особом продвижении, согласились все опрошенные эксперты. Однако они отмечают относительно небольшой рекламный бюджет, поэтому в данном случае перед маркетологами стоит сложная задача - реализовать полноценную рекламную кампанию «точным маркетинговым попаданием». При этом не эффективно делать тестовую рекламу, нельзя ошибиться с целевой аудиторией, нужно тщательно изучить зрителя и его предпочтения, как это делает кинотеатр «Дом Кино». «В этом году у нас состоялась премьера фильма «Ника» о советской поэтессе и ее судьбе, перед нами стояла задача пригласить зрителя и заинтересовать его, мы размещали большое количество постов в социальных сетях о фильме, показывали кадры со съемок, пленочные фото. В телеграм-канале выкладывали трейлеры, их у фильма было несколько. Так что, да, кинотеатр принимает непосредственное участие в продвижении фильма» [Козак А. Приложение М]. Кинотеатр в равной степени заинтересован в успешном продвижении фильма и получении большого процента посещаемости, а при грамотном сотрудничестве с командой создателей фильма можно получить дополнительную рекламную поддержку.

На вопрос об идеальной рекламной кампании для авторского фильма эксперты отвечали схоже: подогреть интерес аудитории, создать небольшую интригу, рассказать о фильме более подробно, так как режиссерский замысел не всегда понятен обычному зрителю. При этом должна присутствовать эстетичная картинка, большое количество фото и видео со съемок. Размещать рекламные материалы, как полагают специалисты «STARMax», стоит на современных площадках [Зеленцова И., Приложение Н].

Итак, потенциальный потребитель нуждается в хорошо простроенной рекламной кампании. Чтобы такая кампания могла заинтересовать его и побудить посетить киносеанс, необходимо хорошо знать зрительскую аудиторию. Этому помогают социологические опросы – как до и после сеансов,

так и в интернете, а также анализ информации из социальных сетей, с тематических форумов. Анализа отдельных опросов мало, важно поддерживать в рабочем режиме систему поиска, сбора и обработки данных о потребностях зрительской аудитории. Не менее важно иметь системные сведения о своих конкурентах, а также о тенденциях местного и глобального кинорынка. Весь этот комплекс маркетинговых исследований необходим для разработки не только новых, но и эффективных маркетинговых стратегий. Маркетинговое исследование в киноиндустрии прежде всего позволяет выделить сильные и слабые стороны проекта. Для решения задач снижения рисков проекта используется сегментирование, позиционирование и другие инструменты маркетинга, позволяющие корректировать воздействие на зрительский интерес в сторону его роста.

Как правило, маркетологи киноиндустрии ставят перед собой задачу предоставления конечному потребителю как можно больше информации о кинокартине с целью повышения заинтересованности. Поскольку зритель покупает билеты в кино не ради собственно покупки, а с целью удовлетворить свои потребности (отдых, развлечение, эстетическое или интеллектуальное наслаждение, духовное обогащение, расширение кругозора), то важно хорошо представлять ситуативную иерархию существующих потребностей у разных зрительских аудиторий. Существуют и универсальные потребности: так, ключевой ценностью на рынке киноиндустрии являются полученные зрителем эмоции. Зритель может восполнить положительные эмоции (как, впрочем, и переживание страха, азарта и др.) не только в процессе просмотра кинокартины, но и в других рекреациях современных кинокомплексов, где локализованы компьютерные, ролевые и иные игры, зоны различных активностей. В этих зонах могут организовываться встречи с актерами, режиссерами, тематические просмотры, викторины; все эти мероприятия могут активно анонсироваться, показываться и обсуждаться в социальных сетях. Такое активное off-line и on-line общение строится на передаче эмоций. А

эмоции, в свою очередь – это важнейшая часть «кинематографической покупки», которую совершает зритель.

Таким образом, выводы из анализа наиболее эффективных маркетинговых и PR-технологий, используемых для привлечения молодежной аудитории, а также мнение о них самих молодых зрителей и маркетологов рынка киноиндустрии г. Красноярска в большей мере совпадают. Особо отмечены важность непрерывной коммуникации, а также перспективность способа продвижения кинопродукта при помощи культурно-досуговых мероприятий. Интересным наблюдением для нас стало то, что молодежь и эксперты сошлись во мнении об идеальной рекламной кампании для авторского кинопродукта: таргетированная реклама в социальных сетях, которая включает в себя интересное содержание и эстетичное изображение, должна быть максимально ориентирована на зрителя, его интересы и предпочтения. Общим было и предпочтение размещения рекламы как в социальных сетях, так и в тематических телеграм-каналах и сообществах. И маркетологи, и зрители подчеркивают: рекламная кампания должна вызывать у зрителя сильные эмоции и желание больше узнать о фильме и посмотреть его.

Таким образом, мы подтвердили наше предположение о том, что наиболее эффективным средством привлечения молодежной аудитории является PR-коммуникация, которая включает в себя регулярное ведение аккаунтов и взаимодействие в социальных сетях, поиск современных площадок для общения с представителями данной киноаудитории, проведение кинофестивалей и различных досуговых мероприятий. Привлечение молодежной аудитории к просмотру авторского кино начинается с креативного и современного пространства кинотеатра, где этот фильм будет показан и заканчивается грамотной рекламной кампанией, которая включает в себя все вышеупомянутые характеристики.

2.2. Эффективные аспекты продвижения авторского кино в аудитории г. Красноярска

В ходе изучения нами специфики кинорынка города Красноярск, анализа используемых маркетинговых и PR - стратегий по отношению к молодежной аудитории, нами были выделены и классифицированы основные аспекты эффективности продвижения авторского кино.

1. Эффективные площадки демонстрации авторского кино



Рисунок 24 – Интерьер кинотеатров «Дом кино» и «Синема Парк»

Площадки демонстрации кино, как показывает проведенный в предыдущих параграфах анализ, - важнейший фактор продвижения кинопродукции. Устойчивый репертуар кинотеатра – главный залог формирования устойчивой аудитории по интересам. Так, «Дом кино» на данный момент является единственным кинотеатром Красноярск, где можно увидеть регулярный прокат арт-хаусных фильмов, фестивального и документального кино. «Дом кино» привлекает большое количество интеллигенции, людей творческих профессий и всех тех, кто считает киноискусством, а не исключительно развлекательным времяпрепровождением. Рассматривая кино как способ мыслить о жизни, коллектив театра важнейшим пространством работы с аудиторией считает не только кинозал, но прежде всего арт-чердак, где проходят обсуждения, встречи с творческими коллективами, мастер-классы. Наличие в кинотеатре такого особого интерактивного пространства с участием зрительской аудитории, на наш взгляд, является важнейшим условием успешности в создании устойчивой заинтересованной зрительской публики.

Время от времени собирает аудиторию авторского кино в Красноярск и сетевой кинотеатр «Синема»: речь идет о проводимых в определенный период

фестивальных днях авторского кино. Эти мероприятия идут вне общероссийского репертуара этой сетевой структуры, поэтому их продвижение в этот период – отдельная задача кинотеатра, которую он осуществляет иными средствами, чем продвижение основного репертуара, что является в целом затратным. В остальных кинотеатрах города прокат авторских фильмов, если таковой и бывает, остается практически незамеченным. Это происходит в силу не традиционности для них данного репертуара, с одной стороны, и нецелесообразности использования направленной рекламы в адрес заинтересованной аудитории в этом локальном случае.

2. Реализация креативных PR-продуктов



Рисунок 25 – Способы реализации креативных PR-продуктов

Проведение крупных и креативных PR-мероприятий является значимым элементом в продвижении авторского кино. Это в России понимали уже более 20 лет назад, когда был создан ежегодный Кинофестиваль «Сталкер» (от одноименного фильма Андрея Тарковского). В идейном содержании фестиваля заложены общечеловеческие ценности: любовь, поддержка, взаимопонимание, ответственность человека за свои поступки. Кинофестиваль ежегодно открывается в Москве 10 декабря, в день принятия ООН «Всеобщей Декларации Прав Человека». Он не является ни коммерческим, ни политическим. Площадка, где красноярцы с 2014 года могут познакомиться с демонстрационным листом фестиваля – это «Дом кино». Для него выступать проводником кинофестиваля «Сталкер» в Красноярске – это не только важнейшая маркетинговая стратегия, но и миссия по совершенствованию общественно-правового и нравственного сознания общества. Посещение сеансов в рамках фестиваля происходит на бесплатной основе. В 2022 году кинофестиваль проходил в «Доме кино» с 18 по 22 апреля, собрав рекордное

количество зрителей в кинозале и на арт-чердаке: если в прошлые года залы были заполнены на 20-30%, то в этом году заполняемость превысила 70%, что говорит об эффективности этого способа продвижения авторского кино.

Творческие вечера, встречи с режиссерскими группами, актерами, сценаристами, различные обсуждения являются теми форматами, которые повышают интерес к просмотрам, а после них дают пищу собственным мыслям и чувствам зрителей.

3. Партнерство с фондами, организациями в области культуры и СМИ



Рисунок 26 – Логотипы организаций в области культуры и СМИ

Чтобы позволить себе бесплатные просмотры, кинотеатры при проведении крупных PR-акций должны активно искать партнеров. Так, основным партнером кинотеатра «Дом кино» часто выступает фонд Михаила Прохорова. Фонд ежегодно выделяет средства на проведение кинофестивалей, культурно-досуговых мероприятий и прочих творческих событий. Благодаря этому партнерству «Дом кино» также получил грант на создание медиагалереи, расширив спектр своих возможностей для красноярцев, интересующихся экранными и медиа искусствами.

Второе важнейшее направление партнерства – государственные программы. Так, хорошо известна государственная программа «Пушкинская карта». «Дом кино» является партнером этой программы и регулярно размещает посты в «ВКонтакте» о проведении сеансов в рамках этой программы.

Источником ресурсного пополнения фестивалей и других PR-мероприятий может выступать партнерство с традиционными средствами массовой информации, имеющими значительные тиражи или зрительские

аудитории. Речь идет о таком партнерстве, когда СМИ выступают в качестве спонсоров таких мероприятий. Так, партнерами кинофестиваля «Сталкер» выступили информационный портал «Город Прима» и телеканал ТВК: данные местные средства массовой информации являются достаточно популярными в г. Красноярске. Сотрудничество с современными онлайн-площадками, афишами, интернет-порталами СМИ благоприятно сказывается на привлечении внимания заинтересованной аудитории.

4. Выбор молодежи в качестве целевой аудитории

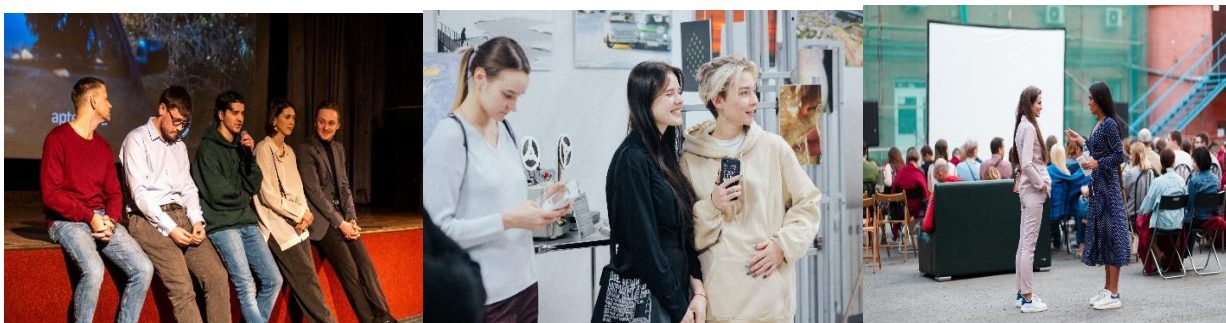


Рисунок 27 – Молодежная аудитория на культурно-досуговых мероприятиях

В ходе проведения количественного социологического опроса мы выяснили, что «Дом кино» является одним из наиболее популярных кинотеатров у молодежной аудитории Красноярска. С одной стороны, это подтверждает нашу гипотезу о том, что авторское кино потенциально интересно молодежи, как содержательная форма искусства, которая при этом является по стоимости бюджетной (что немаловажно). С другой стороны, эта популярность – следствие реализуемой маркетинговой стратегии кинотеатра «Дом кино», которая в качестве целевой группы воздействия рассматривает прежде всего потенциальную молодежную аудиторию.

Предоставляя молодежи разнообразные формы интеллектуального досуга, «Дом кино» часто проводит бесплатные сеансы, посвященные смысловому кино. Помимо этого, как мы знаем, для категории молодежи в возрасте от 18 до 22 лет действует государственная программа бесплатных просмотров «Пушкинская карта». Немаловажно, какие ресурсы используют маркетологи при продвижении информации об авторском кино: так, например,

согласно данным, предоставленным на сайте «Город Прима», возраст аудитории портала составляет от 18 до 35 лет. Это во многом объясняется традиционным партнерством канала с СТС.

Важно отметить, что, в частности, киноафиши фестиваля «Сталкер» были размещены в местах, которые наиболее часто посещает молодежь: в Музейном центре «Площадь мира», в расположенных рядом с «Домом кино» кофейнях, в лофт-пространстве «Квадрат»: таким образом, контакт молодых посетителей данных заведений с афишей был обеспечен.

5. Продвижение кинопродукта в социальных сетях

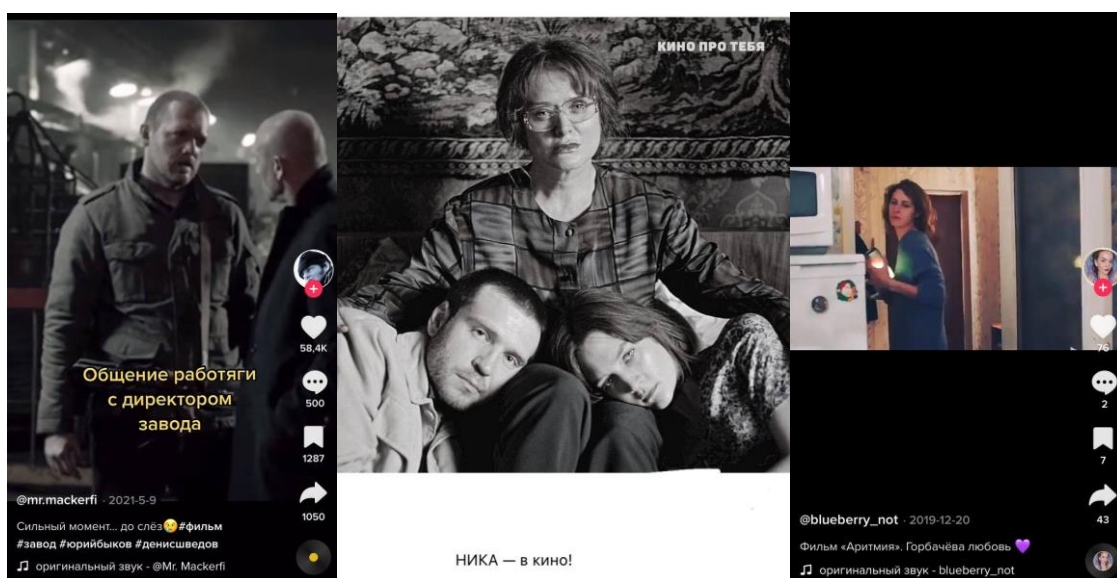


Рисунок 28 – Рекламные материалы, использующиеся для продвижения кинопродуктов в социальных сетях

В связи с блокировкой, запрещенной на территории Российской Федерации социальной сети «Instagram¹⁴», маркетинговые отделы кинотеатров используют сегодня новые способы продвижения. Основной сложностью для кинотеатра «Дом кино», как подчеркивали эксперты, стало информирование потенциальных зрителей о фестивале. Если раньше достаточно было опубликовать рекламные материалы в нескольких социальных сетях, то в нынешних реалиях это стало невозможным. Активно работая сегодня с сетью «ВКонтакте», «Дом кино» публикует информирующие посты, которые

¹⁴ Запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть.

содержат в себе историю арт-хауса в России и за рубежом, интересные факты, особенности и отзывы кинокритиков, что способствует эффективному продвижению авторского кинопродукта. В сообществе «Дома кино» увеличилось количество подписчиков, на данный момент оно составляет около двадцати тысяч человек. Среднее количество уникальных просмотров варьируется от двух до трех тысяч (за период от одного до 5 дней). Это довольно высокие показатели. На основе социологического исследования нами был сделан вывод о том, что продвижение авторского кино среди молодежи Красноярска в социальной сети «ВКонтакте» на базе сообщества «Дом кино» является одним из наиболее эффективных методов. Таким образом, можно констатировать, что кинотеатр владеет большим количеством ресурсов, рекламных и PR- стратегий, которые способствуют популяризации арт-хауса.

Повышению имиджа и узнаваемости кинотеатра (и, тем самым, продвижению его репертуара) способствует оформление социальных сетей в едином стиле: цветовое решение, стиль общения, предметные ассоциации, для того, чтобы зритель был вовлечен в события и репертуар кинотеатра, необходимо выстроить с ним эмоциональную связь.

6. Использование таргетированной рекламы

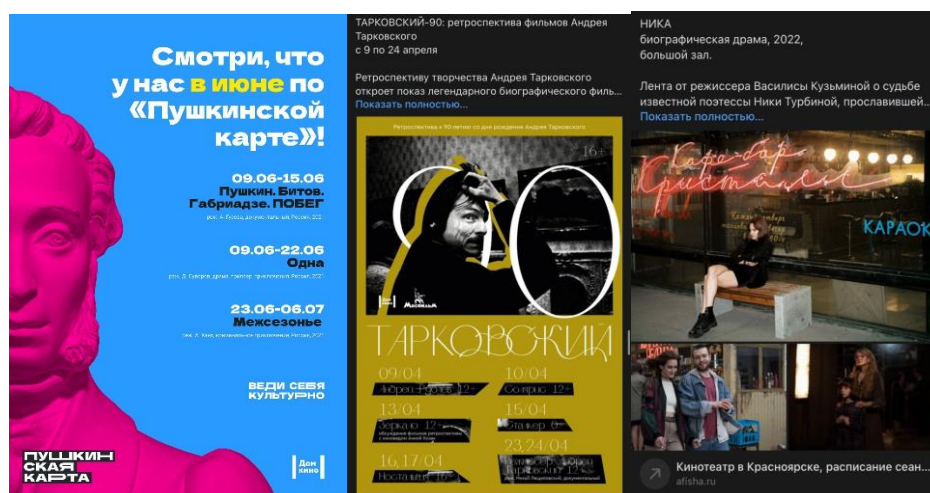


Рисунок 29 – Рекламных материалы, используемые для таргетированной рекламы кинопродукций

Исследования показывают, что современная молодежная аудитория, в силу пристрастия к моде, отличается значительным единством интереса к

конкретным музыкальным исполнителям, к определенным тематическим сообществам и интернет-порталам. Есть значительная схожесть эстетических представлений основной массы российской молодежи. У интеллектуальной части нашей молодежи также есть свой круг интересов, которого они стараются придерживаться. Если в 2000-е годы были популярны молодежные субкультуры, то сейчас молодые люди часто проявляют себя через интересы в социальных сетях, подписки и лайки. Опираясь на собирательный образ молодого человека 2020-х годов, можно достаточно эффективно настроить рекламную кампанию, исходя из предпочтений данной целевой аудитории. При подробном изучении портрета потенциальной молодежной аудитории авторского кино, таргетированная реклама в «ВКонтакте» может стать эффективным инструментом для продвижения авторской кинокартины.

Таргетированная реклама в «ВКонтакте», на наш взгляд, работает более эффективно, чем в других социальных сетях. Это связано с тем, что рекламный кабинет имеет ряд настроек, которые позволяют максимально точно попасть в ядро целевой аудитории: настройка показа рекламного сообщения на активных подписчиков конкретных сообществ, выборка аудитории исходя из интересов, любимых музыкантов, наиболее часто посещаемых приложений и сайтов, по ключевым поисковым запросам.

Также для получения наибольшего количества взаимодействий с рекламными сообщениями, «ВКонтакте» предлагает выбрать цель рекламной кампании. Для каждой цели существует индивидуальная выборка аудитории, что позволяет сделать продвижение еще более эффективным. Например, для запуска рекламной кампании авторского фильма наиболее подходящей целью будет являться «показы рекламного сообщения», так как зрителю необходимо узнать о выходе нового фильма в прокат. Далее цель рекламной кампании можно менять в зависимости от поставленной задачи.

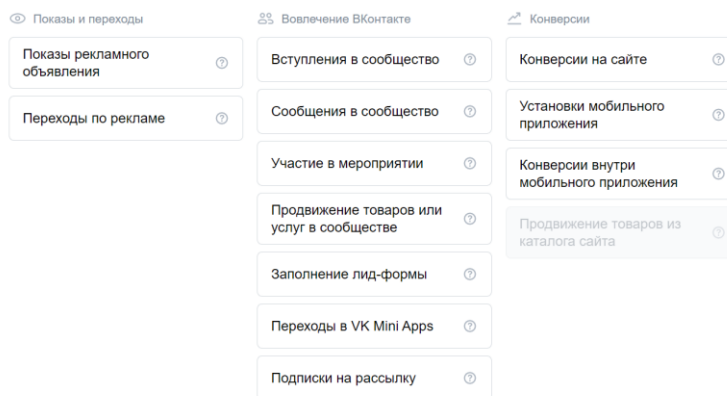


Рисунок 30 – Цели для проведения рекламной кампании «Вконаткте»

Так, пост о кинофестивале «Сталкер» в «ВКонтакте» набрал более шести тысяч уникальных просмотров, что в три раза больше, чем у других постов в сообществе. Данная статистика позволяет нам говорить о том, что стратегия информирования потенциальных зрителей была эффективной и поспособствовала большому проценту посещаемости кинопоказа.



Рисунок 31 – Количество зрителей в кинозале на фестивале «Сталкер»

7. Основные принципы разработки рекламного контента для молодежи



Рисунок 32 – Рекламные материалы, наиболее отражающие предпочтение молодежной аудитории

В предыдущих параграфах мы описали основные характеристики, описанные представителями молодежной аудитории в вопросе об идеальной рекламе для авторского фильма. Они были получены нами в рамках качественного социологического исследования. Если коротко, то молодежь приветствует рекламу авторского кино, сделанную по принципам минимализма, наличия интриги и эстетичного визуального контента.

8. PR-кампания по продвижению авторской кинокартины «Ника» (реж. В. Кузьминой)



Рисунок 33 – Рекламные материалы PR-кампания по продвижению авторской кинокартины «Ника» (реж. В. Кузьминой)

Выделив на основе анализа опыта продвижения авторского кино в Красноярске наиболее эффективные, на наш взгляд, аспекты, мы поставили перед собой задачу уточнить, как они реализуются в опыте одной из PR-кампаний. Речь идет о продвижении премьерного кинопоказа в кинотеатре

«Дом кино» авторской кинокартины режиссера Василисы Кузьминой – «Ника». Фильм актуален для размышлений молодого поколения над жизнью: он рассказывает о личной драме девочки-вундеркинда Ники Трубиной. Она в 8 лет обрела славу известной поэтессы СССР: ее стихи поражали детской грустью и пронзительностью строк. Но со временем вдохновение покинуло ребенка, она выросла и столкнулась с реалиями нелегкой взрослой жизни.

Наше внимание было обращено именно на эту кинокартину, так как рекламная кампания была разработана исключительно на базе социальных сетей, «сарафанного радио» и городских афиш, как и полагается малобюджетному авторскому продукту. В рекламном и PR- продвижении использовались следующие инструменты: необычные фото и видео со съемок, например, съемка на пленочный фотоаппарат, которая помогла передать настроение и эпоху времени, показанное в фильме (начало двухтысячных годов), а также публикация данных материалов в тематических сообществах.

Нам необходимо было установить, соответствует ли маркетинговое продвижение кинокартины «Ника» представлениям молодежной аудитории г. Красноярска об «идеальной рекламной кампании авторского фильма». Для этого был проведен опрос на базе сообщества о культурной жизни Красноярска – «Берег Культуры». Аудитория сообщества составляет более 100 молодых людей, проживающих в Красноярске. Из них 78% – это женщины и 22% – мужчины, средний возраст варьируется от 18 до 24 лет.

Участникам сообщества бы продемонстрированы кадры, сделанные на пленочный фотоаппарат со съемочной площадки кинокартины «Ника». На вопрос: «если бы вы увидели данные фотографии на просторах социальной сети «ВКонтакте», повысило бы это вашу заинтересованность и желание узнать о фильме больше?» – утвердительно ответили 36 человек (или 92% от всех ответивших), отрицательно – 8.

Далее мы продемонстрировали в сообществе две афиши кинокартины. Одна из них – официальная – была взята со страницы портала «Кинопоиск». Вторая была разработана нами самостоятельно, при ее разработке мы

основывались на тех характеристиках «идеальной рекламы», которые были описаны представителями молодежной аудитории (минимализм, эстетичная картинка, интрига). Вопрос к участникам сообщества звучал так: «Какая из афиш вас привлекает больше и почему?». Мнения разделились поровну: 16 (50%) участников опроса сделали выбор в пользу официальной афиши фильма, аргументировав это следующим образом: «Первая афиша дает больше информации, способной заинтересовать. Композиция кажется более гармоничной, вторая афиша больше выглядит как арт-работа или альтернативная афиша проекта для других аудитории или иного рынка. Тоже красиво, тоже притягивает внимание, но всё-таки в меньшей степени». Мы полагаем, что здесь свою роль сыграла привычка видеть именно подобные афиши, а потому и воспринимать их как «свое, родное». Другая половина ответивших - 16 (50%) человек - выбрала разработанную нами афишу, один из аргументов звучал так: «Вторая афиша заинтересовала больше! Как будто за ней скрывается что-то интересное, необычное и глубокое. А первая больше похода на типичную афишу к русскому подростковому фильму.» Также многие комментаторы отмечали уникальность второй афиши, ее нетипичность, которая рождает желание узнать о фильме больше.

Таким образом, надо признать, что классический вид афиши на сегодняшний день все еще является актуальным, поскольку более привычен зрителю и дает больше информации о фильме. Но вполне очевидно и другое: для эффективного продвижения также важно использование альтернативных вариантов афиш: это важный способ привлечения внимания зрителя при помощи использования новых форматов.



Рисунок 34 – Официальная афиша кинокартины «Ника»

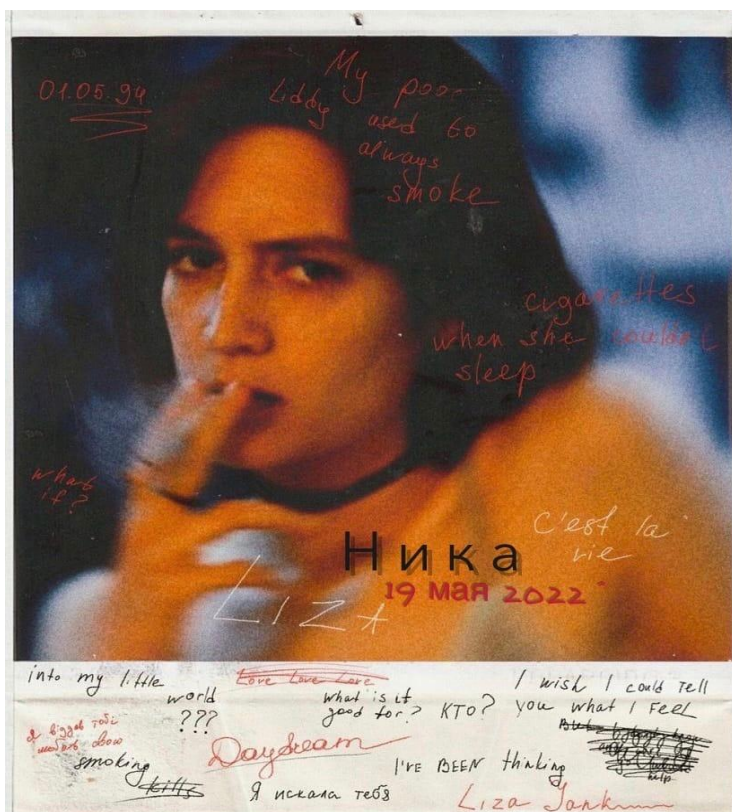


Рисунок 35 – Самостоятельно разработанная афиша кинокартины «Ника», включающая в себя предпочтения молодежной аудитории

В качестве закрепления выводов предыдущего опроса мы представили участникам сообщества возможность высказаться по поводу двух трейлеров кинокартины «Ника». По аналогии, один из трейлеров был официальный, со страницы портала «Кинопоиск», другой был разработан нами самостоятельно. Любопытно, что большая часть ответивших участников сообщества проголосовала за трейлер под номером два – 18 человек, и только 8 человек сделало выбор в пользу официального трейлера кинокартины. Основными аргументами, которые приводили проголосовавшие за второй трейлер, были передача настроения и атмосферы кинокартины, эстетичная цветокоррекция, использование музыки из фильма.

Таким образом, опрос подтвердил важный момент: современная молодежная аудитория при выборе кинокартины опирается на эмоциональную составляющую, молодым людям важно быть вовлеченными в атмосферу фильма. Для того, чтобы донести до молодых людей настроение кинокартины, необходимо создавать не только информирующие трейлеры, но и художественный видеоряд с музыкальным сопровождением.

В данном параграфе нами были рассмотрены наиболее эффективные маркетинговые и PR- стратегии при продвижении авторского кино в сегменте молодежной аудитории г. Красноярск. Исходя из полученных выводов, для специалистов по маркетингу и PR, а также для кинотеатров города были разработаны предложения по созданию эффективной рекламной стратегии для авторских кинокартин.

Первое. Способ привлечения молодежной аудитории через социальные сети является наиболее актуальным. На смену популярности запрещенной в России сегодня социальной сети Instagram¹⁵, пришла популярность сети «ВКонтакте». Таргетированная реклама в «ВКонтакте» дает хороший результат, рекламный кабинет «ВКонтакте» имеет большее количество настроек

¹⁵ Запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть.

интересов, корректировки увлечений и предпочтений, что позволяет попасть точно в целевую аудиторию.

Второе. Проведение PR – мероприятий: фестивалей, просмотров, премьер, творческих встреч и вечеров, посвященных авторскому кино, повышает имидж и авторского кино в целом, и конкретного кинотеатра. Эти форматы привлекают новых зрителей и способствуют формированию интеллектуального сообщества на базе кинотеатра.

Третье. Повышению имиджа и узнаваемости кинотеатра (и, тем самым, продвижению его репертуара) способствует оформление социальных сетей в едином стиле: цветовое решение, стиль общения, предметные ассоциации, для того, чтобы зритель был вовлечен в события и репертуар кинотеатра, необходимо выстроить с ним эмоциональную связь.

Четвертое. На эффективность продвижения авторского кино влияет информированность молодежной аудитории о фильме, а также эмоциональное воздействие на эту аудиторию: в рекламе нужны кадры со съемок, тематические фотосесии главных героев, трейлеры. Помимо классической информационной подачи рекламы молодежную аудиторию может заинтересовать более творческое, креативное оформление афиши, включающее в себя необычные кадры, фразы из фильма, нестандартное графическое оформление. Качество рекламных сообщений напрямую влияет на заинтересованность молодой аудитории, прямая реклама или «реклама в лоб» уже давно в прошлом, современный зритель нуждается в цепляющих и интригующих рекламных текстах, необычном графическом и художественном оформлении публикаций и постов.

Пятое. В рекламной стратегии продвижения авторской кинокартины в молодежную аудиторию необходимо задействовать все возможные каналы информации, которые пользуются популярностью у молодежи: местные онлайн-издательства, телеграм-каналы, популярные городские кофейни, тематические сообщества, социальные сети кинотеатров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключается в выявлении наиболее эффективных способов продвижения авторского кино в молодежной аудитории г. Красноярска. Для достижения цели в рамках данной выпускной квалификационной работы было исследовано 65 источника научной, специальной, а также справочной литературы, что позволило определить современное состояние проблемы исследования, ознакомиться с теориями и мнениями представителей международного кинематографа, выявить актуальные тенденции использования маркетинговых стратегий на рынке киноиндустрии, а также ознакомиться с трудами классиков маркетинговой и PR – деятельности, для более глубокого анализа проблематики продвижения авторского кино. В ходе изучения проблематики в сегменте молодежной аудитории было проведено количественное социологическое исследование, которое позволило выявить отношение потребителей красноярского рынка к используемым стратегиям продвижения, применяемым в процессе продвижения авторского кинопродукта. Помимо этого, было выяснено отношение красноярской молодежи к фильмам в жанре арт-хаус, участие в глубинных интервью приняли 6 человек. В количественном социологическом исследовании принял участие 391 респондент, исследование было проведено в формате анкетирования. Для более глубокого изучения предпочтений жителей г. Красноярска и сопоставления их с мнениями экспертного сообщества было проведено два качественных социологических исследования с представителями молодежи, которые заинтересованы в просмотре авторских кинокартин, а также с местными экспертами в области рекламы и маркетинга. Исследования проводились в формате глубинных интервью.

Первый параграф был посвящен теоретическому исследованию авторского кино, истории жанра, его месту на рынке мировой, российской и местной кинопродукции. В параграфе также был разработан понятийный аппарат, необходимый для исследования по данной проблематике. Было дано

рабочее определение понятия «авторское кино» как независимого интеллектуального кино, снимаемого вне сложившейся системы массового кинопроизводства, определяющей фигурой в котором является режиссер (автор и экспериментатор) и которое, выступая против общественных стереотипов, по-новому и лично рассматривает остросоциальные проблемы современности. В соответствии с задачами параграфа рассмотрены особенности авторского кино на рынке мировой кинопродукции, установлено лидерство Франции по производству авторского кинопродукта (41% от общей доли проката, ежегодно там продают более 60 млн билетов на фильме в жанре арт-хаус). Уточнено, что на российском рынке кинопроизводства авторское кино находится в начале своего становления. В современной России наблюдается тенденция популяризации интеллектуального кино, но из-за недостаточного субсидирования фильмы данного жанра не всегда выходят на большие экраны и не имеют необходимые бюджеты для рекламного продвижения.

Выявлено, что авторское кино в Красноярске продвигается благодаря наличию и активной деятельности специализированного кинотеатра «Дом кино», а также благодаря проведению кинофестивалей и тематических событий (Международный Канский видеофестиваль и кинофестиваль «Сталкер»). Красноярский край чрезвычайно перспективен для развития авторского кино благодаря грамотному позиционированию и популяризации авторского интеллектуального кинопродукта, и краевое культурное пространство в этом смысле обладает всеми необходимыми ресурсами.

Во втором параграфе на основе доступных социологических исследований было изучены предпочтения российской молодежной аудитории в отношении кинопродукции и способов ее продвижения. Прежде чем уточнить предпочтения в этом плане молодежи Красноярска, мы выяснили, в числе аудитории каких кинотеатров города Красноярска нам искать респондентов для своего исследования. Кинотеатры г. Красноярска были изучены нами на наличие социокультурной и просветительской деятельности по продвижению авторского кино. Исходя из сравнительного анализа, выявлено, что всего лишь

два игрока на кинорынке Красноярска используют данный вид деятельности в своей PR – стратегии. По итогам качественного и количественного социологических исследований мы определили основные тренды в молодежной среде:

- посещение кинотеатров является одним из самых популярных видов досуга у Красноярской молодежи;

- наиболее популярным источником информации о новых премьерах выступают социальные сети и таргетированная реклама;

- для молодежи важна интересная рекламная подача фильма, молодые люди не готовы тратить свое время на неизвестный для них кинопродукт;

- на заинтересованность зрителей в просмотре кинокартины напрямую влияет качественная рекламная кампания, которая отражает тематику, смыслы и интеллектуальный посыл фильма, а также имеет эстетическое оформление;

- современная молодежь заинтересована в интеллектуальном кино, спрос на авторские фильмы по сравнению с прошлыми годами вырос в несколько раз.

В третьем параграфе, посвященном технологиям продвижения кинопродукции на региональном рынке, было проведено второе качественное социологическое исследование в форме экспертного интервью среди специалистов в области рекламы и маркетинга на рынке киноиндустрии Красноярска, участие в исследовании приняли 6 респондентов. В ходе исследования было подтверждено предположение о том, что только два кинотеатра в городе используют современные методы маркетингового и PR – продвижения. Также было проведено сравнительное исследование мнений молодежной аудитории и экспертного сообщества Красноярска о наиболее эффективных способах и методах продвижения кинопродукции, в том числе и авторских фильмов. Молодежь и эксперты сошлись во мнениях и назвали в качестве основных критериев эффективности рекламной кампании для авторского кинопродукта 1) наличие PR-коммуникации, 2) использование таргета, 3) эмоциональность рекламных материалов, 4) наличие интриги 5)

нешаблонное визуальное оформление, б) стиль общения, соответствующий проблематике фильма.

Четвертый параграф ВКР посвящен рассмотрению аспектов эффективности продвижения авторского кино в аудитории г. Красноярска. Данные аспекты были нами классифицированы, что позволило разработать предложения для специалистов по маркетингу и PR кинотеатров города по созданию эффективной рекламной стратегии для авторских кинокартин.

Таким образом, реферирование теоретических источников, проведение социологических исследований, анализа специфических аспектов рынка киноиндустрии в г. Красноярске позволили подтвердить нашу гипотезу: важнейшими инструментами для разработки стратегий продвижения авторского продукта на кинорынке в быстро меняющихся условиях является: 1) постоянный мониторинг предпочтений молодежи, 2) адекватная тематике кино информационно-эмоциональная «упаковка» продвигающей рекламы, 3) эффективные каналы поиска и выявления потенциально заинтересованной аудитории, 4) кропотливая работа с постоянным зрительским сообществом. С этой точки зрения цель выпускной квалификационной работы была достигнута, задачи, поставленные в параграфах ВКР, выполнены.

Тема маркетингового и PR – продвижения авторского кинопродукта в сегменте молодежной аудитории, актуальная для мировой практики, значима и для кинорынка Красноярска. С одной стороны, важным для развития отечественной культуры является совершенствование сегмента авторского кино, развитие спонсорства и грантовых программ в этом сегменте. С другой стороны, не менее важным для отечественной культуры является формирование «думающего поколения» молодежи. Полагаем, что это - одна из серьезных задач государственной стратегии будущего, поэтому маркетинговые изучения этой проблематики сегодня чрезвычайно актуальны и перспективны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарян, Е. М. Оценка эффективности разработки стратегии развития и продвижения индустрии развлечений и отдыха / Е. М. Азарян, И. Ю. Мартынов // Вестник Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – 2013. – № 4 (60). – С. 27–34.
2. Алексеев, Г. В. Экономические и правовые аспекты сотрудничества и конкуренции в мировой киноиндустрии / Г. В. Алексеев, Е. Ю. Колобова // Управленческое консультирование. – 2014. – № 12 (72). – С. 67–78.
3. Аль-Нсур, Л. А. Особенности маркетинговых исследований в аудиовизуальной сфере / Л. А. Аль-Нсур, А. А. Якушин // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 12-1. – С. 94–98.
4. Ананишнев, В. В. Киномаркетинг как основа создания кинокластера / В. В. Ананишнев // Кластеры. Исследования и разработки. – 2019. – № 1 (10). – С. 9–13.
5. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм ; сокр. перевод с англ. В.Н. Самохина ; общ. ред. и вст. ст. В.П. Шестакова. – Москва : «Прогресс», 1974. – 392 с.
6. Афанасьев, Д. А. Методы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций дистрибьюторов киноиндустрии / Д. А. Афанасьев // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2011. – № 2. – С. 252–256.
7. Бахтин, М. М. К переработке книги о Достоевском / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества // Москва : Искусство, 1979. – С. 314–316.
8. Бочаров, М. П. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций / М. П. Бочаров // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 5. – С. 29–32.
9. Булочников, П. А. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии / П. А. Булочников, Е. В. Сазонова, С. А. Фатова // Петербургский экономический журнал. – 2019. – №4. – С. 98–105.

10. Бычкова, Н. В. Определение маркетинговой стратегии артхаусного кино / Н. В. Бычкова, В. М. Каточков // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2015. – Т.9, № 1. – С. 153–161.
11. Вапрянская, О. И. Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности / О. И. Вапрянская // Маркетинг услуг. – 2008. – № 1. – С. 18– 24.
12. Винокуров, Ф. Н. Социально-психологические потребительской лояльности : специальность 19.00.05 «Социальная психология» : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Винокуров Федор Никитич ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2012. – 141 с.
13. Гладченко, А. Уроки маркетинга из Голливуда / А. Гладченко // *Bisnesstimes* : [сайт] – URL: <http://biztimes.ru/index.php?artid=1655>. (дата обращения: 15.01.2022)
14. Город Прима : [сайт]. – URL: <https://gorodprima.ru/?> (дата обращения 01.05.2022)
15. Гусятинский, Е. Сплин / Е. Гусятинский // Искусство кино. – 2009. № – 8. С. 32–34.
16. Дмитриева, О. С. Разработка стратегии продвижения кинокартины / О. С. Дмитриева // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 6. – С. 38–42.
17. Дом кино: [сайт]. – URL: <https://www.krasdomkino.ru/?ysclid=l45frk2ek7628790782> (дата обращения 29.04.2022)
18. Домарева, Е. В. Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств / Е. В. Домарева // *International scientific review*. – 2015. – № 6 (7). – С. 56–58.
19. Егорова, М. Н. Маркетинговая стратегия развития кинотеатров / М. Н. Егорова // Экономика и социум. – 2016. – № 12-1 (31). – С. 1041-1042.
20. Жабский, М. И. Продукт киноиндустрии – культурное благо в форме товара / М. И. Жабский // Вестник ВГИК. – 2018. – № 2 (36). – С. 27–36.

21. Захаров, С. М. Анализ конъюнктуры рынка документального кино в России / С. М. Захаров // Молодой ученый. – 2015. – № 14. – С. 253-261.
22. Зубко, М. Ю. Инвестировать не в фильмы, а в стратегию / М. Ю. Зубко // Менеджер кино. – 2008. – № 41. – С. 26–30.
23. Зырянова, Т. В. Концепция маркетингового анализа / Т. В. Зырянова, С. Б. Зырянов, Е. М. Кот, О. И. Сопрун // Аграрный Вестник Урала. – 2016. – № 10. – С. 91-101.
24. Интернет портал о кино и кинобизнесе / ПрофиСинема : [сайт]. – URL: <https://www.proficinema.ru/> (дата обращения 27.02.2022)
25. Информация о фильме «Ника» / Кинопоиск : [сайт]. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/4450910/> (дата обращения 03.05.2022)
26. Калабихина, Е. А. Развитие мирового кинобизнеса в условиях глобализации : специальность 08.00.14. «Мировая экономика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Калабихина Екатерина Андреевна ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2017. – 169 с.
27. Киномакс : [сайт]. – URL: <https://kinomax.ru/planeta> (дата обращения 26.03.2022)
28. Ковтонюк, Ф. В. Социально-экономические особенности и этапы исторического развития киноиндустрии на примере США и России / Ф. В. Ковтонюк // Экономический журнал – 2016. – № 5. – С. 126–150.
29. Кокорин, А. М. Социально-экономические процессы развития региональной киноиндустрии / А. М. Кокорин // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2019. – № 3. – С. 58–76.
30. Колобова, Е. Ю. Система государственной поддержки кинематографии как условие развития рыночной среды кинозрелищных услуг / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 3. – С. 140–154.

31. Колобова, Е. Ю. Установление состава факторов влияния на конкурентоспособность организаций кинопоказа / Е. Ю. Колобова // Инновационная наука. – 2016. – № 11-1. – С. 76–82.
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; перевод с англ. В. Б. Боброва. – Москва : Прогресс, 1991. – 733 с. – ISBN 5-01-003642-8.
33. Краевое государственное автономное учреждение культуры «Енисей кино» : [сайт]. – URL: <http://enisey-kino.ru/?ysclid=l45fet28jx897485748> (дата обращения: 12.03.2022)
34. Кто ты - российский кинозритель? / «Фонд кино» : [сайт]. – URL: <https://www.fond-kino.ru/news/kto-ty-rossijskij-kinozritel/> (дата обращения: 04.04.2022)
35. Кулаковский, Г. П. Применение механизмов государственно-частного партнерства в целях развития киноиндустрии в регионах / Г. П. Кулаковский, К. И. Алексеева // Инновации в науке. – 2015. – № 49. – С. 148–152.
36. Леонтьева, К. Киноиндустрия Российской Федерации: исследование компании «Невафильм» при участии. «Movie Research»> и «iKS-Consulting» для Европейской аудиовизуальной обсерватории / К. Леонтьева, О. Березин, М. Мухина [и др.]. – СПб : Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2014. – 214 с.
37. Леонтьева, К. Ю. Состояние развлечений в торговых центрах и кинотеатрах / К. Ю. Леонтьева // Синемаскоп. – 2006. – № 3 (15). – С. 1–2.
38. Лисенкова, А. А. Баланс спроса и предложения в сфере культуры / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова // Инновации и инвестиции. – 2014. – С. 75–78.
39. Мажикенова, Ж. К. Основные приемы и технологии маркетинга в сфере услуг / Ж. К. Мажикенова, А. Ж. Садуов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 2 (20). – С. 111–115.
40. Международный Канский видеофестиваль / Культура24.рф : [сайт]. – URL: <https://cultura24.ru/> (дата обращения: 04.04.2022)

41. Общее состояние российского кинематографа и социально значимое кино: запрос аудитории и перспективы развития. Исследование ЦСП «Платформа» / Центр социального проектирования «Платформа» : [сайт]. – 2021. – 26 авг. – URL: <https://pltf.ru/2021/08/26/obshhee-sostoyanie-rossijskogo-kinematografa-i-soczialno-znachimoe-kino-zapros-auditorii-i-perspektivy-razvitiya-issledovanie-czsp-platforma/> (дата обращения: 04.04.2022)
42. Огилви, Д. О-36 Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; перевод с англ. Н. Г. Яцюк. – Москва : Эксмо, 2007. – 160 с. – ISBN 978-5-699-18642-6.
43. Официальный сайт Федерального Фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии / «Фонд Кино» : [сайт]. – URL: <https://www.fond-kino.ru/> (дата обращения: 14.03.2022)
44. Пользователи «Кинопоиска» выбрали лучший российский фильм за последние 15 лет // ТАСС : [сайт]. – 2020. – 9 ноя. – URL: https://tass.ru/kultura/5775623?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 02.12.2021)
45. Прохоров, А. В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – Т. 4. № 14. – С. 51–56.
46. Рейзен, О. К. Современное российское кино в контексте мирового / О. К. Рейзен // Вестник ВГИК. – 2019. – Т. 11, № 1 (39). – С. 38–47.
47. Российская Федерация. Законы. О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации : Федеральный закон от 22.08.1996 № 126-ФЗ // КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 10.12.2021)
48. Рошупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама: учебное пособие для гуманитарных вузов / С. Н. Рошупкин ; Московский государственный университет культуры. – Москва : МГУК. 1999. – 63 с. – ISBN 5-7196-0689-2.

49. Самутина, Н. В. Авторский интеллектуальный кинематограф как европейская идея / Н. В. Самутина // Киноведческие записки. – 2002. – № 60. – С. 25–42.
50. Синема Парк : [сайт]. – URL: <https://kinoteatr.ru/> (дата обращения 25.03.2022)
51. Скобелев, В. Л. Анализ состояния Российского рынка кинопродукции / В. Л. Скобелев // Петербургский экономический журнал. – 2020. – №4. – С. 104–117.
52. Современные проблемы кинобизнеса: Материалы международной научно-практической конференции / Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова. – Москва, 2012. – 215 с.
53. Соломников, Д. Исследование рынка кинотеатров Москвы в 2017 году / Д. Соломников // Business Planner : [сайт]. – 2017. – 12 дек. – URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/issledovanie-rynka-kinoteatrov-moskvy-v-2017-godu.html> (дата обращения: 06.04.2022).
54. Страус, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория. Процедуры и техники / А. Страус, Дж. Корбин ; перевод с англ. и заключительная ст. Т. С. Васильевой. – 2-е изд., стер. – Москва : КомКнига, 2007. – 254 с.
55. Титова, А. А. Современные исследования в социологии кино / А. А. Титова, А. М. Дробжев // Научное общество студентов XXI столетия. Общество науки: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2012. – № 6. – С. 224–236.
56. Ткачева, Н. В. Модель государственной поддержки отечественной кинематографии: этапы развития и современное состояние / Н. В. Ткачева // Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 92-111.
57. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. / Дж Траут, С. Ривкин ; перевод с англ. Е. Колоткина. – СПб : Питер, 2018. – 368 с. – ISBN 978-5-4461-0941-8.

58. Тугуши, С. А. Кинопритча как тип художественного мышления / С. А. Тугуши. – Москва : Изд-во МГОУ, 2011. – 238 с. – ISBN 978-5-7017-1853-9.
59. Тыщенко, А. Особенности рекламы российского кино / А. Тыщенко // Adme.ru : [сайт] – 2006. – 4 мая. – URL: www.adme.ru/articles/osobennosti-reklamy-rossijskogo-kino-6162/ (дата обращения: 05.12.2022)
60. Фардо, Ф. Российское кино в отечественном прокате: Итоги 2016 года / Ф. Фардо // ПрофиСинема : [сайт]. – 2016. – 30 дек. – URL: <https://www.proficinema.ru/questions-problems/articles/detail.php?ID=213189&ysclid=14658n85wr306581105> (дата обращения: 09.03.2022)
61. Фомин, В. И. Правда сказки: кино и традиции фольклора / В. И. Фомин ; М-во культуры Рос. Федерации, Науч.-исслед. ин-т киноискусства. – Москва : Материк, 2001. – 276 с.
62. Чан Ким, У. Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Р. Моборн – Москва : НИРРО, 2005. – 272 с.
63. Шевченко, Д. А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2014. – № 1 (203). – С. 31–40.
64. Шепелев, Н. В. Современные инструменты маркетингового анализа / Н. В. Шепелев // Вестник НИБ. – 2020. – № 40. – С. 115–119.
65. Шинахов, А. А. Киноиндустрия сегодня: импульсы и барьеры развития / А. А. Шинахов // ЭКО. – 2018. – № 9 (531). – С. 108–127.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Здравствуйте!

Уважаемый респондент, приглашаю вас принять участие в своем социологическом исследовании, целью которого является выявить факторы, которыми руководствуется молодежь при выборе фильма для просмотра в кинотеатре. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ или ответы, наиболее отвечающие вашему мнению, и укажите его (их). Прошу отвечать искренне. Данная анкета анонимна, а результаты будут использоваться в научных целях. Ваше мнение очень важно для проведения исследования! Время прохождения анкеты около 5-7 минут.

*обязательно для заполнения

1. Посещаете ли вы кинотеатры? *

- да

- нет

2. Как часто вы посещаете кинотеатры? (выберете один ответ) *

- 1-2 раза в месяц

- 1-2 раза в три месяца

- раз в год

3. Какие кинотеатры г. Красноярск вы посещаете чаще всего? (Выберете один или несколько вариантов ответа) *

- Синема-парк (набережная Галерея-Енисей)

- Киномакс (ТРЦ Планета)

- Starmax (ТК на свободном)

- Эпицентр
- Дом кино
- Луч

4. Довольны ли вы качеством кинофильмов, предлагаемых кинотеатрами г. Красноярска? (Выберете один вариант ответа) *

- Да, полностью доволен(а)
- Скорее доволен(а), чем нет
- Скорее недоволен(а)
- Совершенно недоволен(а)

5. Изменилась ли частота посещений кинотеатра вами в связи с ковидными ограничениями? *

- Нет, я хожу с той же частотой, что и раньше
- Я стал ходить чуть реже, чем раньше
- Я хожу намного реже, чем раньше
- Я практически перестал(а) посещать кинотеатры

6. Откуда вы берете информацию о предстоящих премьерах? (Выберете один или несколько вариантов ответа) *

- Таргетированная реклама в социальных сетях
- Трейлеры перед показом фильма
- Из сообществ в социальных сетях, посвященных кино
- Узнаю от друзей
- Смотрю афиши в городе и кинотеатрах
- Смотрю афиши в городе и кинотеатрах

7. Что для вас является важным при выборе фильма для просмотра в кинотеатре? (Выберете один или несколько вариантов ответа) *

- Стоимость билета

- Удобное месторасположение кинотеатра
- Интересная рекламная подача фильма в СМИ и социальных сетях
- Положительный отзыв кинокритика(ов) об этом фильме
- Режиссер
- Актерский состав
- Отзывы блоггеров в социальных сетях

8. Оцените насколько важна для вас интересная рекламная подача фильма перед его выходом в прокат? (1 – абсолютно не важна, 10 – очень важна) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Смотрите ли вы авторское кино? *

- да
- нет

10. Оцените вашу степень согласия с данным утверждением: "Отечественное кинопроизводство выпускает качественный продукт, который благоприятно влияет на культурное развитие общества" (1 – полностью согласен, 5 – полностью не согласен) *

1 2 3 4 5

11. Важна ли для вас смысловая нагрузка фильма?

- Очень важна
- Важна, но не является ключевым критерием при выборе фильма
- Почти не важна
- Совершенно не важна

12. Насколько вы согласны или не согласны с утверждением «Авторское кино негативно влияет на общество, так как очень часто там показываются сцены насилия, употребления алкоголя и наркотиков, изменение идеологических и политических взглядов» *

- Абсолютно согласен(а)
- Скорее согласен(а)
- Скорее не согласен(а)
- Абсолютно не согласен(а)

13. Оцените насколько вы согласны с утверждением: "Авторское кино способно благоприятно влиять на развитие общества"? (1 – полностью согласен, 5 – абсолютно не согласен) *

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

14. Укажите степень согласия со следующими утверждениями «Ключевыми факторами формирования моего выбора является...». Оцените значимость каждого из перечисленных факторов при формировании вашего выбора (Каждому фактору нужно присвоить только одно значение от 1 до 10, два фактора не могут быть под одной и той же цифрой) *

- 1. Цена билета
- 2. Интересная рекламная подача фильма
- 3. Расположение кинотеатра
- 4. Смысловая нагрузка фильма
- 5. Режиссер и актерский состав

15. Насколько вы согласны с утверждением: «Рекламная кампания, фильма является значимым фактором в принятии решения потребителем о просмотре этого фильма» *

- Абсолютно согласен(а)

- Скорее согласен(а)
- Скорее не согласен(а)
- Абсолютно не согласен(а)

16. Укажите ваш пол: *

- Мужской
- Женский

17. Укажите ваш возраст: *

- От 14 до 17 лет
- От 18 до 22 лет
- От 23 до 26 лет
- От 27 до 30

18. К какой социально-профессиональной группе вы относитесь? *

- Школьник
- Студент
- Работаю
- Временно безработный

Благодарю вас за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Визуальная интерпретация данных социологического исследования

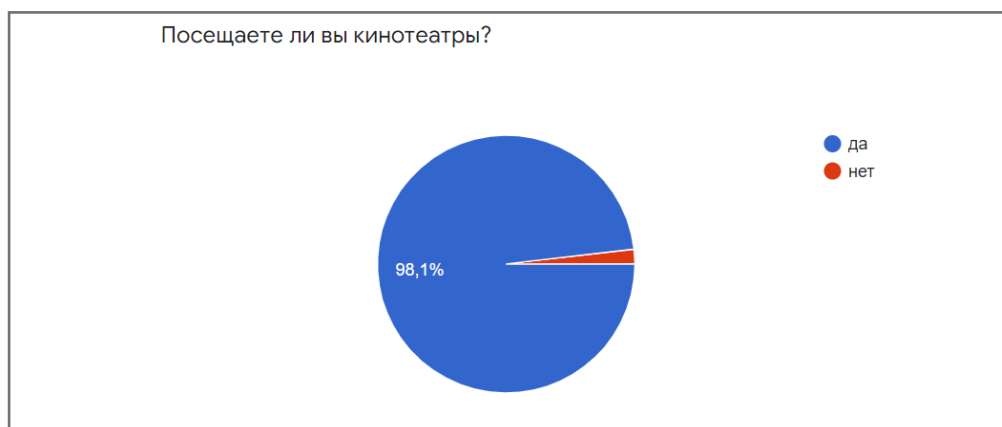


Рисунок Б.1. – Диаграмма ответов на вопрос 1

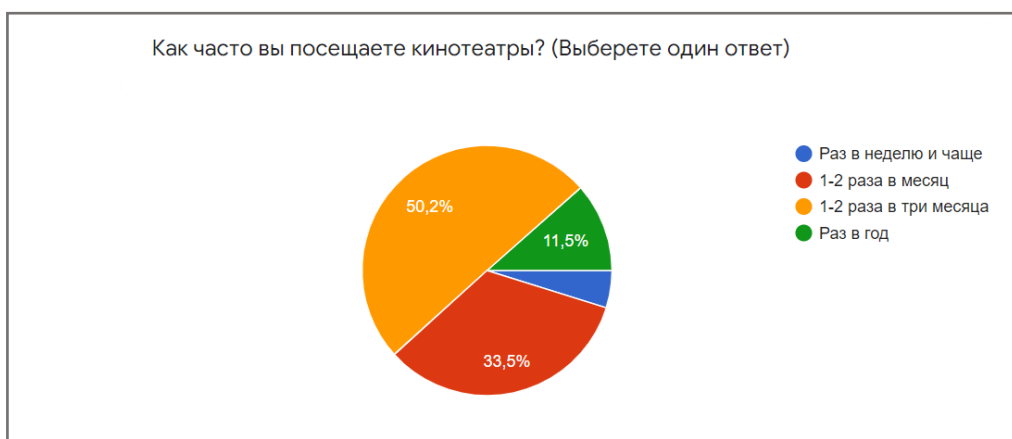


Рисунок Б.2. – Диаграмма ответов на вопрос 2



Рисунок Б.3. – Диаграмма ответов на вопрос 3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.4. – Диаграмма ответов на вопрос 4



Рисунок Б.5. – Диаграмма ответов на вопрос 5

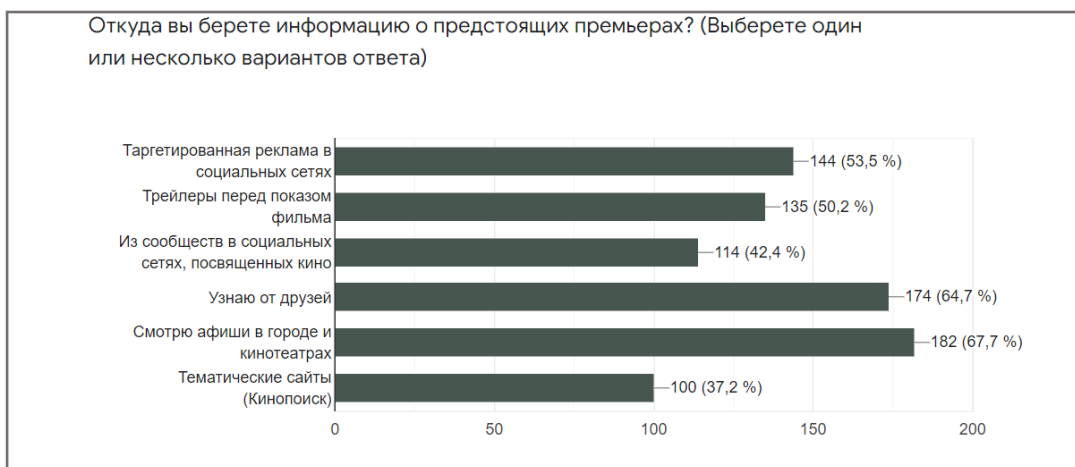


Рисунок Б.6. – Диаграмма ответов на вопрос 6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7. – Диаграмма ответов на вопрос 7

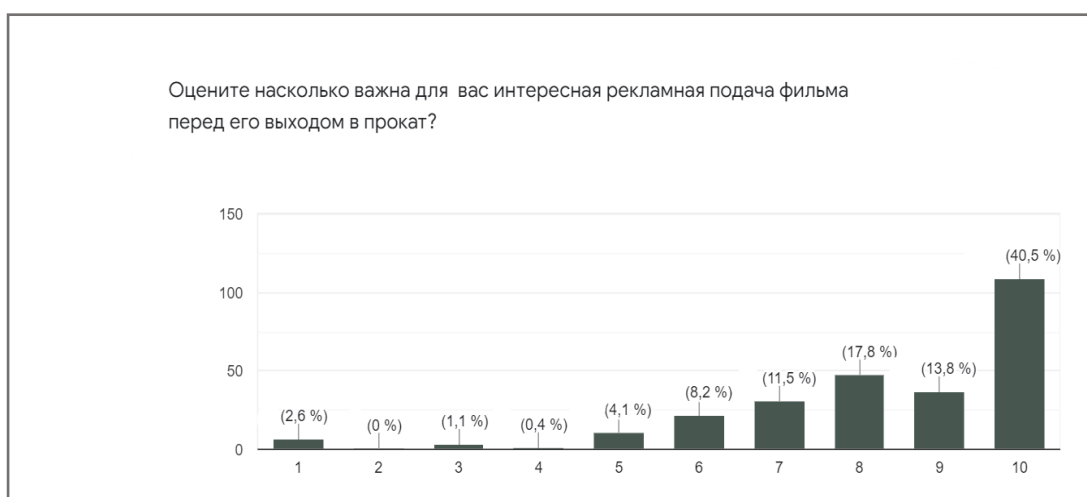


Рисунок Б.8. – Диаграмма ответов на вопрос 8

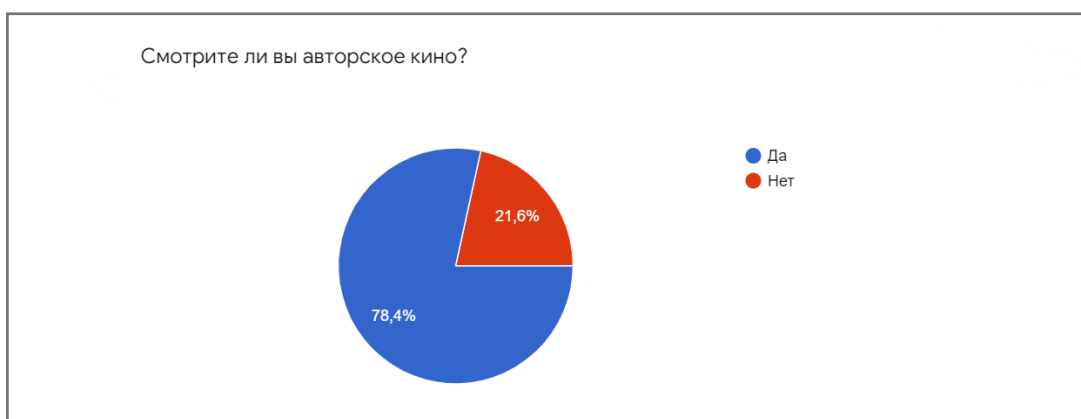


Рисунок Б.9. – Диаграмма ответов на вопрос 9

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

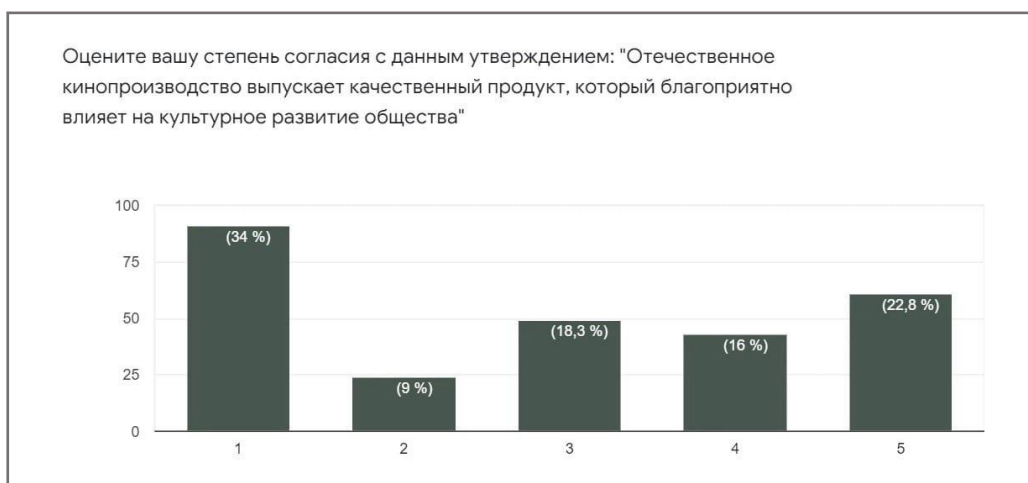


Рисунок Б.10. – Диаграмма ответов на вопрос 10



Рисунок Б.11. – Диаграмма ответов на вопрос 11



Рисунок Б.12. – Диаграмма ответов на вопрос 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

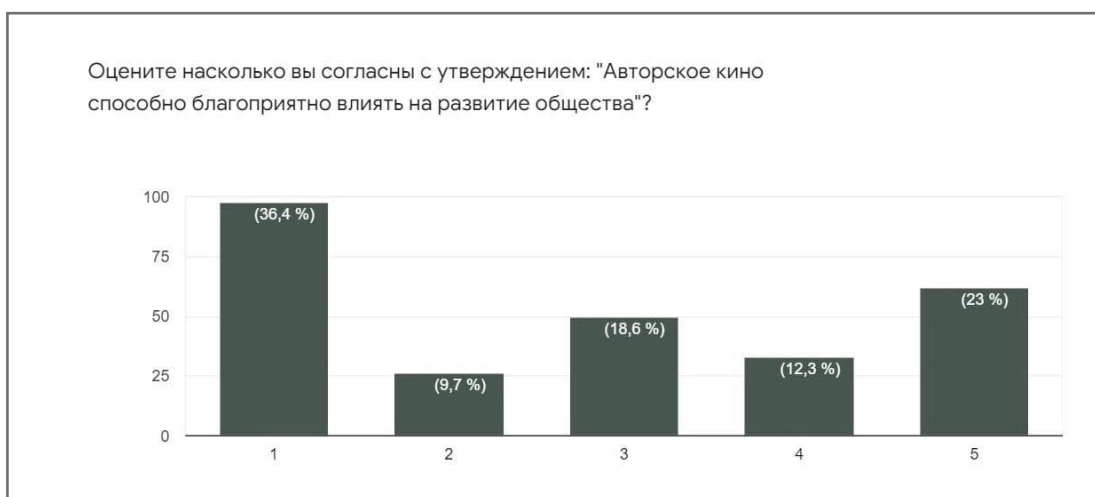


Рисунок Б.13. – Диаграмма ответов на вопрос 13

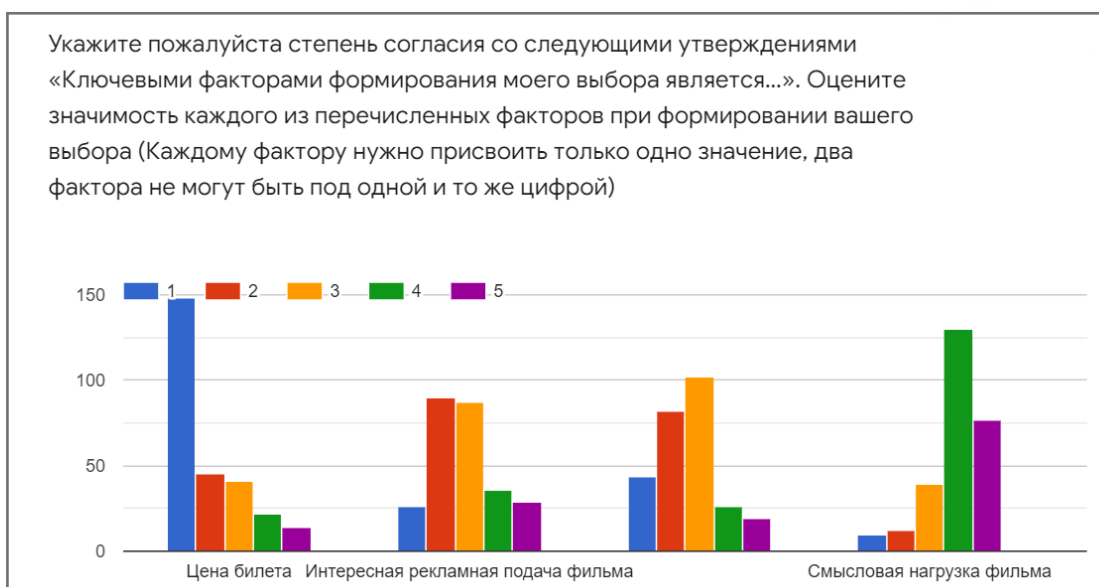


Рисунок Б.14. – Диаграмма ответов на вопрос 14

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Насколько вы согласны с утверждением : «Рекламная кампания, фильма является значимым фактором в принятии решения потребителем о просмотре этого фильма:

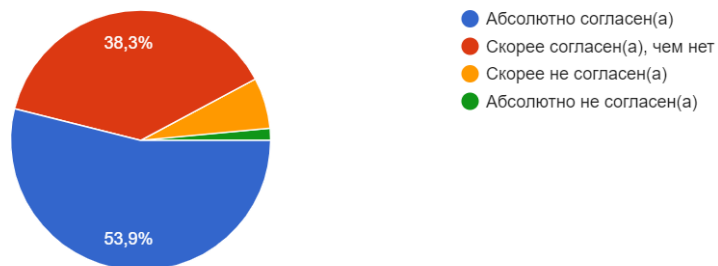


Рисунок Б.15. – Диаграмма ответов на вопрос 15

Укажите ваш пол:

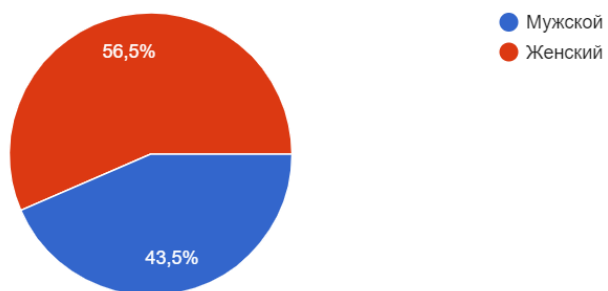


Рисунок Б.16. – Диаграмма ответов на вопрос 16

Укажите ваш возраст:

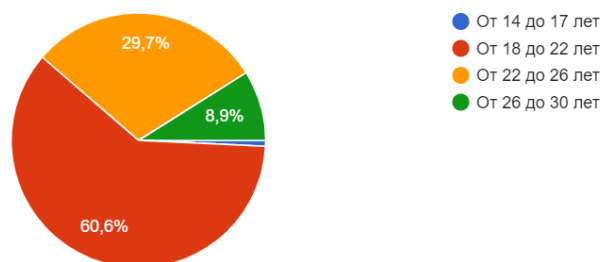


Рисунок Б.17. – Диаграмма ответов на вопрос 17

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

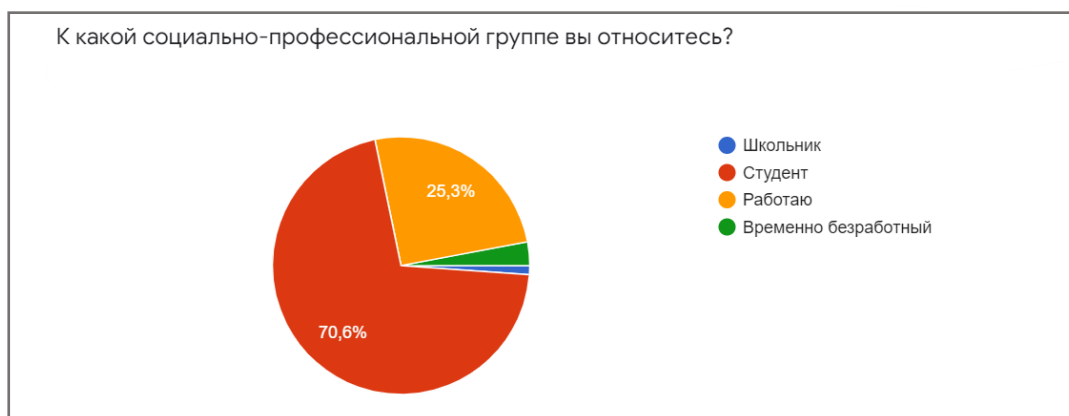


Рисунок Б.18. – Диаграмма ответов на вопрос 18

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о результатах количественного исследования

Резюме исследования

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью фиксации критериев потребительского спроса на рынке киноиндустрии с целью определить факторы влияния, исходя из которых потребитель делает выбор, и правильно представить продукт на рынке с целью привлечения молодежной аудитории в кинотеатры г. Красноярска.

Целью данного исследования является: определение факторов, на которые опирается молодежь г. Красноярска при выборе фильма для просмотра в кинотеатре.

Достижение цели предполагает решение следующих задач (направлений исследования):

- изучение мнения потребителей касательно авторского кино;
- изучение мнения потребителей относительно качества предлагаемого продукта киноиндустрии в местных кинотеатрах;
- изучение источников, из которых потребитель берет информацию о предстоящей премьере кинофильма;
- исследование мотиваций и причин при выборе фильма;
- определение факторов, на основании которых потребитель делает свой выбор.

Объектом исследования являются: мнения и предпочтения молодежи г. Красноярска в киноиндустрии.

Предметом исследования являются: факторы, оказывающие влияние на выбор потребителя.

Практическая значимость работы – результаты количественного исследования могут быть полезны как для маркетологов кинотеатров г. Красноярска, так и для команды разработчиков кинокартины при составлении стратегии продвижения кинопродукции на региональном рынке.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Выявление факторов, которыми руководствуется молодежь г. Красноярска при выборе фильма перед походом в кинотеатр» проводилось студенткой 4-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках написания выпускной квалификационной работы на тему: «Авторское кино в молодежной аудитории г. Красноярска: маркетинговый анализ рынка и особенности технологий продвижения».

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети интернет, т.е. дистанционно, с помощью сервиса «Google Формы».

Анкетирование было направлено на изучение факторов, которые влияют на выбор потребителем фильма для просмотра в кинотеатре.

В соответствии с содержательными аспектами исследования была сформирована структура анкеты.

Структура анкеты: введение, которое поясняет содержание исследования и приглашает к участию в анкетировании, основная часть, которая содержит вопросы, и паспортчика, которая включает вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с демографическим признаком.

Основной объем анкеты включает 18 вопросов, преимущественно закрытого типа. Четыре вопроса дают возможность отметить несколько вариантов, выбранных респондентами.

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортчика, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов.

В паспортчику включены вопросы относительно возраста, пола, рода деятельности. В паспортчике содержится 3 вопроса.

В анкете представлены вопросы нескольких типов, а именно: вопросы номинального уровня (альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы множественного выбора); вопросы порядкового уровня, вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без), шкала Стейпела, шкала Ликерта.

Целевая генеральная совокупность была выбрана по демографическому (мужчины и женщины возрастом от 18 до 30 лет), географическому (г. Красноярск) признаку. Общее число жителей города Красноярска, по указанному мной признаку составило 375035 человек (согласно данным избирательной комиссии Красноярского края).

Доверительный интервал – 5%, доверительный уровень – 95%. Размер выборки при таком доверительном интервале и доверительном уровне равен 384 человека. Тип выборки- случайная выборка на основании географического и демографического признаков. Ремонт выборки осуществлялся путем замены респондентов, не принявших участие в исследовании по разным причинам на респондентов со сходными демографическими характеристиками.

Коррекция пропущенных респондентами вопросов анкеты будет осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами.

Фиксация хода исследования была осуществлена с помощью онлайн сервиса «Google Формы».

Структура анкеты была выстроена следующим образом:

1) Введение и содержание исследования, приглашающее к участию в анкетировании:

Здравствуйте!

Уважаемый респондент, приглашаю вас принять участие в своем социологическом исследовании, целью которого является выявить факторы, которыми руководствуется молодежь при выборе фильма для просмотра в кинотеатре. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ или ответы, наиболее отвечающие вашему мнению, и укажите его (их). Прошу отвечать искренне. Данная анкета анонимна, а результаты будут использоваться в научных целях. Ваше мнение очень важно для проведения исследования! Время прохождения анкеты около 5-7 минут.

2) Отсеивающий вопрос альтернативного типа:

Посещаете ли вы кинотеатры?

- Да
- Нет

Для опроса была разработана анкета, состоящая из четырех разделов:

- 1) Исследование факторов, исходя из которых потребитель делает выбор;
- 2) Исследование отношения к авторскому кино и отечественному кинопроизводству;
- 3) Исследования фактора рекламной кампании как основополагающего при принятии выбора потребителем;
- 4) Паспортичка, позволяющая сегментировать респондентов по демографическому признаку.

В данном социологическом исследовании для размещения анкеты был использован сервис «Google Формы», для распространения анкеты использовались такие социальная сеть как «Вконтакте».

Анкетирование проводилось в срок с 23 марта по 10 апреля 2022г. За указанный период были опрошены 391 респондент, которые посещают кинотеатры.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о результатах качественного исследования № 1

Расшифровка глубинного интервью с представителем молодежной аудитории № 1

Таблица Г.1 – Расшифровка глубинного интервью с респондентом № 1

Вопросы	Респондент № 1
1	2
Где вы обычно узнаете о предстоящих премьерах кинофильмов?	Да в общем-то нигде. Это происходит как-то, само собой. В смысле я не ищу эту информацию где-то специально. Могу увидеть что-то в социальных сетях: мемы, просто посты, таргетированную рекламу и тд. Могу увидеть обзор или анонс где-то на YouTube. У Кинопоиска, например. Ну конечно ещё могут друзья рассказать.
Как вы относитесь к авторскому кино? Посещаете ли вы кинотеатр для просмотра таких фильмов?	Да как к нему относиться. Оно мне нравится, но сейчас любят называть просто авторским то кино, которое малобюджетное или просто плохое. Есть, например, авторские фильмы Гая Ричи и Тарантино. Они сделаны профессионально, и они замечательны, и они авторские, поскольку сделаны без «подсказок» от продюсеров и студий. Если они будут идти в кинотеатре, я могу на них сходить.
Расскажите о вашем последнем походе в кинотеатр? Что повлияло на ваш выбор? Какие рекламные материалы вы смотрели перед походом в кинотеатр?	Реально не помню. Это, по-моему, могли быть «Джентельмены» Гая Ричи. Это было уже больше года назад. Я просто люблю его, решил сходить, потому что от друзей услышал, что его новый фильм идёт в кино. Взял и пошёл. Вряд ли где-то реклама лично на меня успела повлиять.
Опишите, как должна выглядеть реклама фильма, чтобы вы на него пошли?	Да мне кажется, что она должна быть адекватна. Что это значит? Ну то есть, как и любая реклама любого хорошего продукта. Пусть она мне не врёт. Потому что часто такое бывает, что я, ну это в прошлом было, смотрю рекламу, вижу там что-то интересное. А оказывается, что реклама (трейлер) – это всё, что есть интересного в этом продукте. Ничего более. Пусть реклама фильма закидывает мне удочку. Я за неё потяну, в смысле обращаю внимание на рекламу. Увижу режиссёра, пойму тематику фильма, увижу актёров и тд. Мне не нужен яркий постер. Я хочу увидеть такую суперначальную экспозицию моего досуга. Не рассказывайте ничего больше.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблица Г.1

1	2
Опишите какая реклама, на ваш взгляд, наиболее подходит авторскому кино и почему: Реклама на ТВ и радио, таргетированная реклама в интернете, реклама в специализированных печатных изданиях и журналах.	Авторское кино – это то, что создано исключено с видением автора (режиссёра-сценариста) или просто дешёвое кино без студии? Да хотя в любом случае, это типа нишевая вещь, которая нуждается в акцентированном позиционировании. Нет никого смысла тратить рекламный бюджет на ТВ или радио, если там нет вашей целевой аудитории. Если ваш таргет способен воздействовать на ЦА, используйте его. Мне кажется, что авторское кино лучше рекламировать через специализированные, но не печатные издания.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Расшифровка глубинного интервью с представителем молодежной аудитории № 2

Таблица Д.1 – Расшифровка глубинного интервью с респондентом № 2

Вопросы	Респондент № 2
1	2
Где вы обычно узнаете о предстоящих премьерах кинофильмов?	Знаете, вообще по - разному бывает. Думаю, что в основном из каких-нибудь тематических групп в том же Вконтакте. Я подписан на несколько в основном в них. И бывает ещё знакомые рассказывают или зовут на какой-нибудь фильм.
Как вы относитесь к авторскому кино? Посещаете ли вы кинотеатр для просмотра таких фильмов?	Отношусь положительно, но смотрю их редко и обычно дома. Мне кажется, что для такого рода картин куда приятнее домашняя обстановка чем кинотеатр, уютнее что ли. По поводу же моего отношения, хорошо, что есть такого рода кино оно по сути и какую никакую конкуренцию на рынке создаёт битва за внимание зрителя и всё такое и в тоже время является отдельным и порой очень даже качественным продуктом приятным глазу, думаю в них идей и смыслов больше чем в массовых фильмах. Идей в смысле каких то экспериментов.
Расскажите о вашем последнем походе в кинотеатр? Что повлияло на ваш выбор? Какие рекламные материалы вы смотрели перед походом в кинотеатр?	Ой, последний раз я в кино ходил, наверное, ещё до пандемии. Помню это был какой-то хоррор фильм, ну из разряда Анабель и прочих. Не знаю почему но подобного рода фильмы мне прямо по душе, глупые наивные но удовольствие всё равно испытываю.
Опишите, как должна выглядеть реклама фильма, чтобы вы на него пошли?	Ну раз мы говорим о спросе то явно имеем ввиду какие-то массовые приёмы и как бы то странно не было массовому зрителю реально нужно показывать важные моменты сюжета в трейлере чтобы его заинтересовать. Они будто не понимают, что часть своего интереса теряют и всё равно смотрят. Странные люди, но всё же. Думаю, ещё от жанра зависит. В какой-нибудь комедии сто процентов нужно больше яркости красок и всякой мишуры просто чтобы глаз заметил, а дальше человек по инерции уже пойдёт. В тех же фильмах по комиксам обязательно нужно вставлять какие-то узнаваемые человеком элементы из этих вселенных. Героев оружия и всякое такое чтобы в нём ребёнка пробудить.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Продолжение таблица Д.1

1	2
Опишите какая реклама, на ваш взгляд, наиболее подходит авторскому кино и почему: Реклама на ТВ и радио, таргетированная реклама в интернете, реклама в специализированных печатных изданиях и журналах.	Так. Для авторского думаю интернет реклама лучше будет. Потому что сейчас молодое поколение интересуется подобного рода фильмами вон мой племянник, например. Подростки и вообще молодое поколение я думаю сейчас с рекламой в интернете намного чаще встречаются чем с той же рекламой на ТВ они его вообще не смотрят и, тем более с радио максимум может если в такси едут или с отцом на дачу. А в интернете постоянно сидят пишут листают смотрят и так далее вот и натываются чаще.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Расшифровка глубинного интервью с представителем молодежной аудитории № 3

Таблица Е.1 – Расшифровка глубинного интервью с респондентом № 3

Вопросы	Респондент № 3
1	2
Где вы обычно узнаете о предстоящих премьерах кинофильмов?	Всегда по разному, но чаще всего это реклама в интернете, различные соц.сети и средства массовой информации, иногда реклама по тв или мне рассказывают об этом друзья
Как вы относитесь к авторскому кино? Посещаете ли вы кинотеатр для просмотра таких фильмов?	К авторскому кино отношусь положительно. Я думаю, что авторское кино — это отдельная ветвь искусства кинематографа. Это всегда что-то красивое, интересное и не похожее на обычные фильмы, которые выпускают в прокате для массового просмотра. Такие фильмы не для всех, мало кто может до конца понять смысл, заложенные автором в кинокартину. Посещаю, и думаю, что это очень круто, что сейчас появилась тенденция показывать такие фильмы не только в рамках какого-либо фестиваля или конкурса, но и в обычных кинотеатрах, где их может посмотреть каждый желающий
Расскажите о вашем последнем походе в кинотеатр? Что повлияло на ваш выбор? Какие рекламные материалы вы смотрели перед походом в кинотеатр?	В кинотеатре я была последний раз довольно давно, но насколько помню, последний фильм на который я ходила-это фильм «Кто-нибудь видел мою девчонку?». Видела рекламные ролики читала отзывы на различных платформах и после этого решила сходить на этот фильм.
Опишите, как должна выглядеть реклама фильма, чтобы вы на него пошли?	Это в первую очередь реклама с визуальным сопровождением (изображение или же видео), думаю, что для меня, как и для многих важна визуальная составляющая, потому что информация всегда воспринимается проще через изображение. Для меня это хорошее качество изображения, цвето-коррекция, палитра цветов. Также большую роль играет музыкальное сопровождение Реклама в первую очередь должна быть эстетичной, отражать суть фильма, чтобы человек мог понять откликается ли ему тема и замысел фильма.
Опишите какая реклама, на ваш взгляд, наиболее подходит авторскому кино и почему: Реклама на ТВ и радио, таргетированная реклама в интернете, реклама в специализированных печатных изданиях и журналах.	В зависимости от возраста зрителя. Например, для страшного поколения, я думаю, больше подходит реклама на тв и радио, взрослые люди часто смотрят телевизор или же включают его фоном, пока занимаются какими-либо домашними делами или же слушают радио пока везут ребёнка в школу или едут на работу. Я, например, почти не смотрю тв и не слушаю радио, как и большинство людей моего возраста, все свободное время и любую информацию мы можем получить в интернете, из социальных сетей, поэтому для молодого поколения таргетированная реклама в интернете является лучшим способом получения информации, просмотра рекламы о предстоящей кинопремьере.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Расшифровка глубинного интервью с представителем молодежной аудитории № 4

Таблица Ж.1 – Расшифровка глубинного интервью с респондентом № 4

Вопросы	Респондент № 4
1	2
Где вы обычно узнаете о предстоящих премьерах кинофильмов?	О премьерах массового проката за частую я узнаю из различных тематических сообществ в социальных сетях и на специализированном сайте Кинопоиск.
Как вы относитесь к авторскому кино? Посещаете ли вы кинотеатр для просмотра таких фильмов?	Авторское кино, как мне кажется, это стержень современного кинематографа. Без авторских-независимых картин, мы бы не увидели в кино темы настолько узкие, что массовый зритель о них вряд ли задумывался. Но, к счастью, в нашем городе есть специализированный кинотеатр, который привозит самые знаковые авторские фильмы.
Расскажите о вашем последнем походе в кинотеатр? Что повлияло на ваш выбор? Какие рекламные материалы вы смотрели перед походом в кинотеатр?	Последний раз в кинотеатре я был в марте. Да, помню тот день. Тогда я пошел на сеанс фильма «Никто» Ильи Найшуллера. На выбор повлияло то, что режиссер это интересная мне личность, за которой я давно наблюдаю. Кстати, тоже авторский фильм. Рекламные материалы не смотрел. Но заметил, что режиссер начал активно посещать различные подкасты и давать интервью о фильме.
Опишите, как должна выглядеть реклама фильма, чтобы вы на него пошли?	Я не знаю, мне вообще реклама фильмов не нравится. Это как трейлеры смотреть. Не вижу в этом никакого смысла. Сейчас в современную эпоху реклама должна быть более нативна, изощрена. Знаете, там плакаты, которые подчеркивают улицу или тематические аккаунты в соц. сетях под каждый фильм. Нужен интерактив.
Опишите какая реклама, на ваш взгляд, наиболее подходит авторскому кино и почему: Реклама на ТВ и радио, таргетированная реклама в интернете, реклама в специализированных печатных изданиях и журналах.	Надо понимать, что авторское кино — это, к сожалению, нишевый продукт. Но вы слышали про A24? Эти ребята возродили авторское кино на больших экранах. И вот что я скажу — надо отказаться от наружной рекламы в больших масштабах. Необходимо полностью уйти в интернет. Никаких пресс-релизов, показов и прочего. Только таргет и социальные сети. Необходимо готовить информационное поле под каждый фильм, нужно провоцировать. В общем и целом, что-то эдакое придумывать. Кстати, думаю, что можно использовать старые добрые плакаты-расклейки. Знаете, там, на плакате загадочно лицо, что-то такое. Ну и деньги режиссер с прокатчиком сэкономят.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Расшифровка глубинного интервью с представителем молодежной аудитории № 5

Таблица И.1 – Расшифровка глубинного интервью с респондентом № 5

Вопросы	Респондент № 5
1	2
Где вы обычно узнаете о предстоящих премьерах кинофильмов?	Беру информацию только с сайта «Кинопоиск». Для меня это самый достоверный источник о качественном продукте
Как вы относитесь к авторскому кино? Посещаете ли вы кинотеатр для просмотра таких фильмов?	Отношусь положительно. Один из самых любимых мною видов кино.
Расскажите о вашем последнем походе в кинотеатр? Что повлияло на ваш выбор? Какие рекламные материалы вы смотрели перед походом в кинотеатр?	Это был фильм «иди и смотри» в доме кино. Фильм видела уже в интернете, но захотелось посмотреть на большом экране
Опишите, как должна выглядеть реклама фильма, чтобы вы на него пошли?	Реклама должна интриговать меня, быть эпичной, необычной. В общем что-то, что зацепит мои искушенные предпочтения и заставит посетить кинотеатр.
Опишите какая реклама, на ваш взгляд, наиболее подходит авторскому кино и почему: Реклама на ТВ и радио, таргетированная реклама в интернете, реклама в специализированных печатных изданиях и журналах.	Это должна быть таргетированная реклама, так как молодежь двигатель прогресса, а молодежь у нас где? Правильно вся в «интернетах» сидит. Может еще где-то в специализированных пабликах и изданиях.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Расшифровка глубинного интервью с представителем молодежной аудитории № 6

Таблица К.1 – Расшифровка глубинного интервью с респондентом № 6

Вопросы	Респондент № 6
1	2
Где вы обычно узнаете о предстоящих премьерах кинофильмов?	От друзей, в разговоре выясняется, что скоро выйдет какой-то интересный новый фильм и стоило бы его посетить. Я вообще сейчас редко хожу в кинотеатры, можно сказать вообще не хожу, но раньше о предстоящих премьерах узнавала именно из рекламы.
Как вы относитесь к авторскому кино? Посещаете ли вы кинотеатр для просмотра таких фильмов?	мне больше нравится погружаться в просмотр дома, сидя на диване под теплым пледом. Мне нравится авторское кино, но я смотрю его дома, так как для этого мне нужно «правильное» настроение.
Расскажите о вашем последнем походе в кинотеатр? Что повлияло на ваш выбор? Какие рекламные материалы вы смотрели перед походом в кинотеатр?	В последний раз я ходила в кинотеатр перед новым годом, мы выбрали фильм «Обратная связь». Мне очень нравится то, что делает Квартет «И», да это было перед новым годом, мне хотелось получить новогоднее настроение. Перед тем как посетить этот фильм, мы посмотрели тизеры, я также прочитала посты актеров, которые снимались в этом фильме, а больше ничего.
Опишите, как должна выглядеть реклама фильма, чтобы вы на него пошли?	Это должна быть хорошо продуманная рекламная кампания, меня должны «атаковать» рекламой качественного фильма со всех сторон, меня правда очень трудно завлечь в кинотеатр. Возможно, он должен появляться в рекламе моего «Вконтакте», трейлер должен появиться в «Ютубе», чтобы я могла его посмотреть и понять, что это фильм моей мечты. Признаюсь, я сижу в тик-токе и там часто появляются кадры фильмов, которые действительно интригуют, я бы хотела увидеть рекламу интересующего меня фильма и там.
Опишите какая реклама, на ваш взгляд, наиболее подходит авторскому кино и почему: Реклама на ТВ и радио, таргетированная реклама в интернете, реклама в специализированных печатных изданиях и журналах.	Авторское кино не охватывает большую целевую аудиторию, поэтому реклама на ТВ или на радио будет неуместной, на данной площадке очень хорошо рекламируется массовое кино, а вот таргет в социальных сетях подойдет. Авторское кино очень нравится молодому поколению, и данная реклама способна привлечь своего зрителя, но стоит не забывать и о взрослой аудитории, которая реже сидит в интернете, поэтому им подойдет реклама в специализированных печатных изданиях и журналах.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Отчёт о результатах качественного исследования № 1

Резюме исследования

Актуальность исследования состоит в том, что у авторского кино почти нет доступа к массовому зрителю, чтобы приподнять его духовный и интеллектуальный уровни. Поэтому производителям приходится вести конкурентную борьбу с массовым кино за целевую аудиторию. В связи с этим возникает необходимость в использовании рекламных механизмов, которые играют важную роль в успехе кинофильма. В случае же неправильно выбранных способов воздействия приведет к тому, что потребитель не заметит рекламу кинофильмов и будет игнорировать авторское кино.

Цель данного исследования состоит в выявлении действующих рекламных механизмов, которые способствуют привлечению зрителя к авторскому кино для просмотра в кинотеатре.

Задачи исследования:

- выявление источников получения информации о предстоящих премьерах кинофильмов;
- определение отношения потребителя к авторскому кино;
- определение видов рекламы, на которые реагирует потенциальный потребитель;
- определение отношения потребителя к различным рекламным механизмам, которые используются для продвижения фильмов.

Объектом исследования являются: мнения молодежи г. Красноярска

Предметом исследования являются: факторы, оказывающие влияние на выбор молодежной аудитории.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты качественного исследования могут быть применены в деятельности рекламно-маркетинговых служб на рынке кинобизнеса г. Красноярска.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Выявление рекламных механизмов, которые влияют на выбор фильма потребителем для последующего просмотра в кинотеатре» проводилось студенткой 4-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках написания выпускной квалификационной работы на тему: «Авторское кино в молодежной аудитории г. Красноярска: маркетинговый анализ рынка и особенности технологий продвижения».

Личное интервью является одним из самых распространенных методов проведения качественного исследования, благодаря которому можно получить информацию непосредственно от конкретного респондента. Согласно методике, с интервьюируемым работают в ходе личной беседы — в отсутствие третьих лиц. Одно из правил: необходимо постараться установить с респондентом доверительные отношения.

Среди достоинств личного опроса можно отметить возможность для интервьюера наблюдать за жестами и мимикой собеседника, а значит, убеждаться в том, что задаваемые вопросы понимаются, верно. Такое интервью продолжается чаще всего от 25 до 60 минут.

Для нашего интервью были использованы вербальные вопросы следующего типа: прямые и фактические, структурные, «большое турне», на идеализацию, на гипотетическое взаимодействие.

Выборка была сформирована неслучайным образом, Участниками личного интервью стали молодые жители (17-30 лет) Красноярска, посещающие кинотеатр и имеющие представление об авторском кино.

Результаты наблюдения фиксировались в соответствии со специально подготовленным протоколом наблюдения.

Механическая фиксация-аудиозапись, ручная съемка, дублированная запись. Ручная фиксация- записки интервьюера.

Интервью проводилось под руководством интервьюера (исследователя), который будет следить за мимикой и эмоциями каждого респондента и своевременно фиксировать важные моменты.

График исследования должен быть удобен для всех респондентов -это свободное от учебы/работы время (19:00-20:30 часов), либо выходные дни. Время работы с каждым респондентов от 25 до 60 минут.

Для своего исследования я пригласила 6 участников и поделила их на две группы. В первый день- 3 человека, второй- 3 человека. За сутки до проведения каждого исследования следует обзвонить для подтверждения явки.

Исследование проводилось 28-29 апреля 2022 года в кофейне «Мануфактура».

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Расшифровка экспертного интервью Анны Козак, методист кинотеатра «Дом кино»

Таблица М.1 – Расшифровка экспертного интервью Анны Козак

Вопросы	Анна Козак
1	2
Какие маркетинговые инструменты наиболее часто используются на рынке киноиндустрии Красноярска? Что Вы можете сказать об их эффективности?	Смотря что, мы понимаем под маркетинговыми инструментами, если только рекламу, то в Красноярске с этим все просто: афиши, телевиденье, интернет. А если мы говорим про комплекс действий, то у нас есть кинофестивали, киновечера, экскурсии от киноведов и еще много разных примеров. Конечно, хорошо, если это все работает в комплексе, но так бывает не всегда и не везде. Эффективным и рабочим методом будет реклама в интернете, у которой есть десятки преимуществ, мы с вами сами знаем каких.
Примеры каких эффективных стратегий и приемов продвижения из Вашей личной практики Вы могли бы назвать.	Я занимаюсь группой в «Вконтакте», мы стараемся ежедневно выкладывать свежую информацию, наполнять ее авторским текстом и интересными фактами, судя по комментариям, а их под каждым постом около десяти штук, людям это интересно, это подталкивает их на поход в кино.
Закончите, пожалуйста, фразу: «Самый неэффективный способ привлечения зрителей в кинотеатр – это...».	Пытаться заманить их туда розыгрышами и подарками, участники таких мероприятий запоминают не кинотеатр, не фильм, на который они могли бы пойти, тут свое влияние оказывает материальный факт. Кинотеатр — это не продуктовый магазин, человек туда идет за искусством, а не за бесплатным товаром.
Закончите, пожалуйста, предложение: «Наиболее часто кинотеатры г. Красноярска посещают люди в возрасте ...».	Молодые люди от 16 до 35.
Проводятся ли в Вашем кинотеатре мероприятия для привлечения молодежи? Если да, то какие именно?	Да, проводятся. Первое что пришло в голову – это «Кинодворик», показ фильма под открытым небом, билеты у нас раскупали за неделю до показа, мы даже ввели абонемент на весь летний сезон сразу, кстати, получалось дешевле, чем если на каждый сеанс отдельно покупать. У нас можно приобрести билеты по «Пушкинской карте», чаще всего это распространяется, кстати, на «серьезное» кино. Да и в общем проводится большое количество фестивалей, в том числе и для молодежи, мы стараемся и надеемся, что их будет приходить больше.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М

Продолжение таблица М.1

1	2
<p>Закончите, пожалуйста, предложение: «Самый эффективный инструмент для привлечения молодежной аудитории в кинотеатры — это...».</p>	<p>Быть с ними на одной волне, сначала нужно узнать, чего хочет молодежь, а потом уже делать для нее события. Может это будет в формате каких-то онлайн опросы. Нынешнее поколение ценит живое общение, вопреки многим стереотипам, им нравится ходить на творческие и культурные мероприятия, нравится общаться с умными людьми, возможно, таким образом их можно привлечь в кинотеатры.</p>
<p>Согласны ли Вы с утверждением, что продвижение авторского кинопродукта существенно отличается от продвижения коммерческих фильмов?</p>	<p>Да, соглашусь. В моем представлении оно более сложное, каждому фильму нужен свой подход и инструмент.</p>
<p>Может ли кинотеатр реально помочь в продвижении кинокартины?</p>	<p>Да, в этом году у нас состоялась премьера фильма «Ника» о советской поэтессе и ее судьбе, перед нами стояла задача пригласить зрителя и заинтересовать его, мы размещали большое количество постов в социальных сетях о фильме, показывали кадры со съемок, пленочные фото. В телеграм-канале выкладывали трейлеры, их у фильма было несколько. Так что, да, кинотеатр принимает непосредственное участие в продвижении фильма.</p>
<p>Опишите, какой Вы видите идеальную рекламную кампанию для авторского фильма.</p>	<p>Идеальных рекламных кампаний не бывает, но давайте пофантазируем, может это будет какой-то рассказ, постепенно погружающий зрителя в сюжет картины, но не раскрывающий его сути до конца, чтобы была эстетика и интерес. Размещать все это, конечно же, на современных площадках.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Расшифровка экспертного интервью Ирины Зеленцовой, специалист по рекламе кинотеатра «STARMax»

Таблица Н.1 – Расшифровка экспертного интервью Ирины Зеленцовой

Вопросы	Ирина Зеленцова
1	2
Какие маркетинговые инструменты наиболее часто используются на рынке киноиндустрии Красноярска? Что Вы можете сказать об их эффективности?	Я думаю, что плюс-минус, такие же, как и везде, Красноярск достаточно большой и современный город, это влияет на досуговую и развлекательную сферы жизни. Из наиболее частых могу назвать: баннерную рекламу, афиши и тому подобное, социальные сети, рекламу в онлайн-издательствах и иногда используем рекламу на телевиденье. Но сейчас же все в интернете, там дешевле и проще организовать рекламу, а еще можно анализировать кто, когда и сколько смотрел, наверное, интернет-реклама будет самым эффективным инструментом на сегодняшний день.
Примеры каких эффективных стратегий и приемов продвижения из Вашей личной практики Вы могли бы назвать.	Мы в основном продвигаем фильмы, чтобы зрители знали где и какого числа будет показ, но самое важное, чтобы пришли именно к нам смотреть, а не к конкурентам, поэтому для нас самая эффективная стратегия это в группе в «Вконтакте» продвигать фильм через рекламный кабинет, таким образом выполняешь как бы две задачи сразу и внимание к кинотеатру привлекли и рассказали об интересной премьере или будущей новинке.
Закончите, пожалуйста, фразу: «Самый неэффективный способ привлечения зрителей в кинотеатр – это...».	Рекламирывать фильм или кинотеатр через листовки, такая реклама это для сиюминутного решения, выкинул и забыл.
Закончите, пожалуйста, предложение: «Наиболее часто кинотеатры г. Красноярска посещают люди в возрасте ...».	По-моему, все ходят в кинотеатры, но чтобы прям наиболее часто, наверное, это молодежь, у них больше свободного времени и желания.
Проводятся ли в Вашем кинотеатре мероприятия для привлечения молодежи? Если да, то какие именно?	Специальных мероприятий не было, но есть различные небольшие акции. Вот в начале мая разыгрывали билеты в кино в группе в «Вконтакте», еще у нас есть скидки для школьников и студентов.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Н

Продолжение таблицы Н.1

1	2
Закончите, пожалуйста, предложение: «Самый эффективный инструмент для привлечения молодежной аудитории в кинотеатры - это...».	Молодежь у нас сейчас вся в социальных сетях, может создать аккаунт в «Тик-токе», общаться на их языке, быть прогрессивными и тогда они к нам потянутся.
Согласны ли Вы с утверждением, что продвижение авторского кинопродукта существенно отличается от продвижения коммерческих фильмов?	Да, чаще всего у них бюджет на рекламу у таких фильмов маленький. Наверное, нужно какие-то дополнительные варианты продвижения искать, то, что не требует большого количества средств.
Может ли кинотеатр реально помочь в продвижении кинокартины?	Конечно, может, через социальные сети мы также продвигаем афиши и информацию о ближайших премьерах.
Опишите, какой Вы видите идеальную рекламную кампанию для авторского фильма.	Авторский фильм нужно рекламировать так, чтобы аудитория была заинтригована. У таких фильмов красивая картинка, необычная операторская работа, рекламный образ можно слепить из этого уже, плюс немного фантазии.

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Расшифровка экспертного интервью Андрея Коршунова, специалист маркетингового отдела кинотеатра «Луч»

Таблица П.1 – Расшифровка экспертного интервью Андрея Коршунова

Вопросы	Андрей Коршунов
1	2
Какие маркетинговые инструменты наиболее часто используются на рынке киноиндустрии Красноярска? Что Вы можете сказать об их эффективности?	Афиши по городу и стандартные рекламные ролики перед началом сеанса. Об их эффективности могу сказать, что инструменты рабочие, лично я не вижу иных способов рекламировать фильмы.
Примеры каких эффективных стратегий и приемов продвижения из Вашей личной практики Вы могли бы назвать.	Вспомнилось больше не про продвижение фильмов, а о сотрудничестве кинотеатра с красноярскими известными людьми. Когда запускали ролики с телеведущим Иваном Солнцевым, зрители узнавали, заметно, что им это понравилось. Использовать известных людей в продвижении эффективное средство маркетинга.
Закончите, пожалуйста, фразу: «Самый неэффективный способ привлечения зрителей в кинотеатр – это...».	Затрудняюсь ответить, потому что все средства хороши для разных возрастов, интересов и предпочтений. Может устаревшая реклама в журналах, газетах, это уже совсем прошлый век, хотя опять же, бабушка какая-нибудь прочитает и придет смотреть фильм.
Закончите, пожалуйста, предложение: «Наиболее часто кинотеатры г. Красноярска посещают люди в возрасте ...».	Да все в кинотеатры ходят, в фойе можно встретить и семьи с детьми, и молодежь, у нас пенсионеры посещают утренние сеансы даже.
Проводятся ли в Вашем кинотеатре мероприятия для привлечения молодежи? Если да, то какие именно?	Проводятся, мы делаем праздники, раздаем шарики, разыгрываем билеты, но сейчас это не так часто делается, как хотелось бы, потому что премьер мало, сейчас старые фильмы в основном крутим. Из нового только мультфильмы.
Закончите, пожалуйста, предложение: «Самый эффективный инструмент для привлечения молодежной аудитории в кинотеатры - это...».	Молодежь нужно завлекать активностями, музыка, веселье, подарки. Провести фестиваль молодежного кино, где буду раздавать бесплатную «Кока-колу», и чтобы билеты стоили недорого. Но опять же, чтобы нам такое провести нужен бюджет, а сейчас кризис в кинобизнесе.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

Продолжение таблицы П.1

1	2
Согласны ли Вы с утверждением, что продвижение авторского кинопродукта существенно отличается от продвижения коммерческих фильмов?	Да, согласен. А потому что аудитория чаще всего у них другая и тут уже не сработает экшн, яркая афиша, нужна более интеллектуальная реклама.
Может ли кинотеатр реально помочь в продвижении кинокартины?	Да, это важный момент в раскрутке фильма, если кинотеатр никак не расскажет и не покажет своему зрителю: «вот смотрите, у нас такой интересный фильм с завтрашнего дня идет», это и для кинотеатра будет убыточно и тем более производителям фильма не понравится. В таких случаях специально заключается договор и есть определенные правила кинопоказа, все учитывается.
Опишите, какой Вы видите идеальную рекламную кампанию для авторского фильма.	Идеальную..., наверное, это будет что-то сдержанное и со вкусом, аудитория интеллектуалов, сами понимаете, можно размещать информацию в группах и телеграм-каналах, где сидят эти люди, можно заказать обзор у кинокритиков. Все из этого будет смотреться интересно, был бы бюджет.

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Расшифровка экспертного интервью Олеси Непочатых, директор кинотеатра «Киномакс»

Таблица Р.1 – Расшифровка экспертного интервью Олеся Непочатых

Вопросы	Олеся Непочатых
1	2
Какие маркетинговые инструменты наиболее часто используются на рынке киноиндустрии Красноярска? Что Вы можете сказать об их эффективности?	Мне сложно оценивать каждый кинотеатр в городе, но могу сказать точно, что у сетевых представителей распространена реклама в социальных сетях, пользуемся SEO настройками, иногда заказываем едино разовую рекламу у новостных порталов. Насколько это эффективно работает, я опять же могу говорить только на примере «Киномакса». У нас рекламу разрабатывают маркетологи из главного офиса, потом она идет в регионы, гости к нам приходят, заполняемость залов больше 60%, значит делаем вывод, что средства эффективные.
Примеры каких эффективных стратегий и приемов продвижения из Вашей личной практики Вы могли бы назвать.	На моем личном опыте самым рабочим средством продвижения будет имидж кинотеатра, если наши гости знают, что у нас качественный звук, изображение, мы используем современные технологии кинопоказа, а еще у нас уютно и приветливый персонал, они же вернутся и друзьям еще посоветуют. Кинотеатр всегда должен держать планку, чуть расслабишься и все, потеряли гостей и негативные отзывы с комментариями получили, сейчас люди такие все фиксируют и в интернет выкладывают.
Закончите, пожалуйста, фразу: «Самый неэффективный способ привлечения зрителей в кинотеатр – это...».	Вот как раз об этом, кинотеатр не должен врать в своей рекламе, даже у нас в городе есть такой пример, что в рекламе кинотеатр расхваливает сам себя, а когда приходишь, то получаешь одни негативные впечатления. Чтобы начать привлекать гостей, сначала нужно убрать все шероховатости, поработать над своим имиджем. Недостоверная реклама самый худший вариант привлечения гостей, все мы хотим честности, а тратить свои деньги и время на некачественную услугу никто не хочет.
Закончите, пожалуйста, предложение: «Наиболее часто кинотеатры г. Красноярска посещают люди в возрасте ...».	От 16 лет до 30, примерно так. Кино требует времени, даже я как директор кинотеатра крайне редко выделяю для себя свободные пару часиков и прихожу в кино, чем моложе, тем больше времени.
Проводятся ли в Вашем кинотеатре мероприятия для привлечения молодежи? Если да, то какие именно?	Все наши праздничные премьеры и мероприятия зависят от того, как решат в главном офисе, самодеятельностью мы не занимаемся. А там пока что таких задач перед нами не ставили. Скорее всего у нас достаточная проходимость, не нужно привлекать специально.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Р

Продолжение таблицы Р.1

1	2
Закончите, пожалуйста, предложение: «Самый эффективный инструмент для привлечения молодежной аудитории в кинотеатры - это...».	Молодежь сейчас настоящее светское общество, иначе не скажешь, они любят кинофестивали, поэтические вечера, я иногда сталкиваюсь с проведением культурных событий в городе, вот там у нас одна молодежь. Театральные, музейные ночи, если посмотреть, то они все там. Для кинотеатра можно попробовать воссоздать ту же атмосферу, но, конечно, с акцентом на кино. «Ночь кино» как вам? Я помню, что у «Синема Парка» было что-то подобное, идея уже не свежая, но молодых ребят привлекло бы сто процентов.
Согласны ли Вы с утверждением, что продвижение авторского кинопродукта существенно отличается от продвижения коммерческих фильмов?	Спорное утверждение. Не всегда авторскому кино нужен аншлаг, коммерческие фильмы они на то так и называются, что там большую роль играют деньги продвигаются они по одной схеме, а авторское кино оно же на кого-то конкретно направленно, кому-то нужно, я бы эти два понятия не стала сравнивать.
Может ли кинотеатр реально помочь в продвижении кинокартины?	Да, мы это и делаем, кинотеатр не просто место где ты смотришь фильм, за всем этим стоит много людей.
Опишите, какой Вы видите идеальную рекламную кампанию для авторского фильма.	Простой для понимания, да, простой и красивый. Иногда хотят «замудрить», а если сделать картинку читаемой и при этом, чтобы она вызывала восторг, интерес и желание приглядеться. У нас в был показ «Юмориста» и когда прислали постер для афиши, я сидела и рассматривала его, просто со вкусом, и вроде как уже билет купить хочется, понять что дальше.

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Расшифровка экспертного интервью Татьяна Воронцова, специалист по маркетингу кинотеатра «Синема Парк»

Таблица С.1 – Расшифровка экспертного интервью Татьяны Воронцовой

Вопросы	Татьяна Воронцова
1	2
<p>Какие маркетинговые инструменты наиболее часто используются на рынке киноиндустрии Красноярска? Что Вы можете сказать об их эффективности?</p>	<p>Раз в год у нас проходит анализ деятельности других кинотеатров, это не секрет, такое мероприятие не только мы проводим, вот из последнего мы заметили, что много кто стал отходить от баннерной рекламы, не считая баннеров и афиш на прилежащей к кинотеатру территории, все больше уходя в интернет, социальные сети. У нас большой акцент делается на онлайн-журналы и газеты, мы заказываем посты. Это современный подход и это работает насколько мы можем заметить по активности в кинотеатрах нашей сети.</p>
<p>Примеры каких эффективных стратегий и приемов продвижения из Вашей личной практики Вы могли бы назвать.</p>	<p>Хорошо работают мероприятия, людям нравится ощущение праздника, особенного дня. Когда мы только открывались в 2016, часто проводили премьеры с приглашением известных актеров, сценаристов это прямо хорошо работало, в фойе было не пройти, люди приходили, смотрели, покупали билеты. Это задает уровень кинотеатру, если у вас проводятся мероприятия высокого уровня - вы классные, к вам пойдут люди. Еще приведу в пример «Ночь пожирателей рекламы», это не про кино немного, но было не менее эффектно, о «Синема Парке» говорили в городе, говорили по телевизору и в интернете, продвижение шло полным ходом. Больше мероприятий, больше новых людей вас узнает.</p>
<p>Закончите, пожалуйста, фразу: «Самый неэффективный способ привлечения зрителей в кинотеатр – это...».</p>	<p>Это телевизионная реклама.</p>
<p>Закончите, пожалуйста, предложение: «Наиболее часто кинотеатры г. Красноярска посещают люди в возрасте ...».</p>	<p>Взрослые люди, примерно от 20 лет, чаще всего ходит молодежь, интересуются новинками, даже можно проследить в социальных сетях, они спрашивают в комментариях «а билет по Пушкинской карте можно купить», «А сеанс в оригинале, субтитры будут?». Им важно, им хочется смотреть кино.</p>
<p>Проводятся ли в Вашем кинотеатре мероприятия для привлечения молодежи? Если да, то какие именно?</p>	<p>Да, мы много для этого делаем. Вот как раз, вы чуть-чуть не застали, с 19 по 23 мая у нас проходил «Герой», кинофестиваль, посвященный молодежному кино. Был один основной показ, и еще, помимо этого, молодые режиссеры присылали свои работы, короткий, полный метр, жюри их оценивало. Зрителей было даже больше, чем ожидалось, было много молодежи. Приглашали зрителей через онлайн-журналы, новостные издательства и получилось успешно.</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ С

Окончание таблицы С.1

1	2
Закончите, пожалуйста, предложение: «Самый эффективный инструмент для привлечения молодежной аудитории в кинотеатры - это...».	Общение, если кинотеатр хочет видеть у себя молодежь, то с ними нужно везде общаться. Как вариант, социальные сети, если один раз не ответишь в комментариях – это обязательно запомнят и не придут, и обидятся и «заспамят» тебе комментарии. Рассказывать и показывать этому народу (прим. молодежь) тоже нужно подробно и с интересом, они ценят качественное общение.
Согласны ли Вы с утверждением, что продвижение авторского кинопродукта существенно отличается от продвижения коммерческих фильмов?	Да, отличается. Ну, во-первых, у коммерческого денег больше, а во-вторых у коммерческого суть проще и больше желания у человека посвятить себя отдыху. В случае с авторским кино имеет место быть подробнее и интереснее рассказывать о нем, как вы сказали в начале – популяризировать.
Может ли кинотеатр реально помочь в продвижении кинокартины?	Может и помогает, любая информация о фильме, размещенная на территории кинотеатра это уже реклама.
Опишите, какой Вы видите идеальную рекламную кампанию для авторского фильма.	Как я и говорила в прошлом вопросе, авторское кино нужно донести до зрителя, мало красивой афиши и трейлера, лучше показывать и рассказывать настолько насколько это позволяет не раскрывать всю суть картины. Есть что-то типа интервью с режиссером или актерами, тоже отличная реклама как по мне.

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Отчёт о результатах качественного исследования №2

Резюме исследования

Актуальность исследования состоит в том, что в современной России киноиндустрия стала местом, где решающим фактором являются деньги. Разнообразие выпускаемых фильмов растет с каждым годом, рынок активно развивается. Так, в 2018 года отечественная киноиндустрия превысила показатель в один миллиард долларов. Авторское кино имеет большое влияние на интеллектуально интеллигентскую составляющую нашего общества. Тем не менее, в информационном пространстве лидирующую позицию занимает массовое кино, так как имеет больший рекламный бюджет.

Цель данного исследования состоит в выявлении действующих рекламных механизмов, которые способствуют привлечению зрителя к авторскому кино для просмотра в кинотеатре при помощи анализа опыта работы игроков рынка г. Красноярска.

Задачи исследования:

- Сбор информации о наиболее актуальных стратегиях продвижения на красноярском рынке киноиндустрии;
- Выявление основных рекламных механизмов, которыми пользуются местные маркетологи и специалисты по PR – продвижению
- Объектом исследования являются: мнения экспертного сообщества г. Красноярска.

Предметом исследования являются: эффективные стратегии продвижения кинопродукции.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты качественного исследования могут быть применены в деятельности рекламно-маркетинговых служб, а также полученная информация может способствовать развитию кинобизнеса на рынке г. Красноярска.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Выявление наиболее эффективных стратегий продвижения кинопродукции на рынке г. Красноярска» проводилось студенткой 4-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках написания выпускной квалификационной работы на тему: «Авторское кино в молодежной аудитории г. Красноярска: маркетинговый анализ рынка и особенности технологий продвижения».

Для интервью были использованы вербальные вопросы следующего типа: прямые и фактические, структурные, «большое турне», на идеализацию, на гипотетическое взаимодействие.

Выборка была сформирована неслучайным образом, Участниками личного интервью стали эксперты в области рекламы и маркетинга Красноярска, косвенно или напрямую связанные с продвижением кинопродукции.

Результаты наблюдения фиксировались в соответствии со специально подготовленным протоколом наблюдения.

Механическая фиксация-аудиозапись, ручная съемка, дублированная запись. Ручная фиксация- записки интервьюера.

Интервью проводилось под руководством интервьюера (исследователя), который будет следить за мимикой и эмоциями каждого респондента и своевременно фиксировать важные моменты.

График исследования должен быть удобен для всех респондентов -это свободное от учебы/работы время (19:00-20:30 часов), либо выходные дни. Время работы с каждым респондентов от 25 до 60 минут.

Исследование проводилось 2-10 мая 2022 года.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


Е. А. Ноздренко
2022 г.



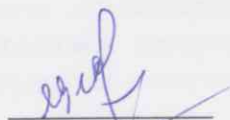
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

АВТОРСКОЕ КИНО В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ Г. КРАСНОЯРСКА:
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ
ПРОДВИЖЕНИЯ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



П.В. Цабкова

Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
доцент

О.А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2022