

Коммуникационное продвижение российских авторских документальных фильмов социально-культурной значимости

Научный руководитель – Балахонская Людмила Владимировна

Арлюк Вероника Сергеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: veronikaarlyuk@mail.ru

На сегодняшний день кинематография является одним из самых популярных видов искусства, но, тем не менее, кино, как и любой другой продукт, требует грамотного продвижения целевой аудитории. Эффективность коммуникационного продвижения кинопроекта напрямую влияет на размер его кассовых сборов.

Авторское кино - это модель организации кинопроекта, в которой режиссер фильма выступает как полноправный автор произведения, как лицо, несущее ответственность за фильм в целом.

Фильмы социально-культурной направленности удовлетворяют духовные и интеллектуальные потребности потребителей, а также обеспечивают их личностное развитие.

Известно, что лидерские позиции в кинопрокате сегодня занимает массовое кино с яркими спецэффектами, а авторские документальные фильмы социально-культурной значимости направлены на довольно узкие аудитории зрителей. Потеря зрительского интереса к авторским кинопроектам влечет за собой проблему финансирования таких фильмов, так как невостребованные зрителем фильмы не способны окупить себя.

Для решения создавшейся проблемы необходимо привлекать внимание российского зрителя к авторским кинопроектам, в том числе к документальным фильмам, которые не являются кассовыми, но при этом достаточно познавательны. Поэтому коммуникационное продвижение таких фильмов необходимо, несмотря на довольно ограниченный рекламный бюджет.

Целью исследования стало определение источников возможного финансирования некассовых научно-популярных фильмов и выявление инструментов коммуникационного продвижения российских авторских фильмов социально-культурной значимости.

Теоретическую базу составили работы зарубежных и российских специалистов в области коммуникационного продвижения кинофильмов, в том числе авторских кинопроектов. Прежде всего, мы опирались на работы Л. Н. Кошетаровой и Е. А. Крикуновой [1] при описании особенностей продвижения полнометражных художественных фильмов средствами социально-культурной деятельности, Ф. Колбера [2] при рассмотрении специфики технологий маркетинга в сфере искусства и О. Г.Филатовой [3] при изучении технологий и методов PR-продвижения информационных ресурсов.

Эмпирическую основу составили материалы, связанные с созданием и продвижением авторского документального научно-популярного фильма Юлии Киселевой «Мозг. Эволюция»: сайт кинопроекта, внутренние документы, содержащие информацию о данном проекте, аккаунты в социальных сетях, публикации в СМИ об авторских фильмах вообще и о данном фильме в частности.

В ходе исследования было определено, с помощью каких источников может быть собран бюджет для производства и продвижения авторских документальных фильмов социально-культурной значимости.

1) Министерство культуры Российской Федерации предоставляет субсидии и гранты для различных культурных проектов.

2) Гранты для некоммерческих организаций также могут помочь при формировании бюджета культурных проектов, имеющих общественную значимость. При помощи грантов НКО покрываются расходы по аренде и содержанию помещения и техники, оплаты труда сотрудников.

3) С помощью такого источника, как благотворительный фонд, можно собрать средства для производства и продвижения кинопроекта.

4) Спонсоры также часто готовы помочь культурным объектам социальной значимости. В качестве благодарности спонсоров необходимо упомянуть в титрах, а также на официальном сайте и аккаунтах в социальных сетях кинопроекта. Спонсоры нередко готовы принять участие в съемках фильма и присутствовать на премьерном или предпремьерном показе фильма.

5) Краудфандинговые платформы являются одним из наиболее эффективных методов сбора средств для производства и продвижения авторских документальных фильмов. Краудфандинг представляет собой механизм привлечения финансирования, направленного на поддержку бизнеса, реализацию продукта, проведения мероприятий и других. С помощью краудфандинговых платформ представляется возможным найти героев фильма, спонсоров и партнеров для дальнейшего совместного сотрудничества.

Результатом проведенного исследования стали выявленные инструменты коммуникационного продвижения социально-культурных кинопроектов:

- $\frac{3}{4}$ использование таргетированной рекламы в социальных сетях;
- $\frac{3}{4}$ сотрудничество с релевантными лидерами мнений;
- $\frac{3}{4}$ участие в кинофестивалях (например, международный фестиваль документального кино «Флаэртиана», фестиваль документального кино «Россия», всероссийский фестиваль документальных фильмов «Страна», The Montreal International Documentary Festival - Монреальский международный фестиваль документального кино и др.);
- $\frac{3}{4}$ создание различных рекламных материалов (афиш, флаеров, пресс-воллов и т.д.), PR-текстов (пресс-релизов, социомедиарелизов, имиджевых статей и имиджевых интервью) и журналистских материалов (статей о кинопроекте);
- $\frac{3}{4}$ участие в теле- и радиоэфирах (например, различные интервью с режиссером и героями фильма);
- $\frac{3}{4}$ сотрудничество с информационными партнерами кинопроекта;
- $\frac{3}{4}$ организация пресс-показов;
- $\frac{3}{4}$ создание сайта кинопроекта и аккаунтов в различных социальных сетях;
- $\frac{3}{4}$ публикация рекламных объявлений о кинопроекте в социальных сетях;
- $\frac{3}{4}$ реклама в тематических журналах;
- $\frac{3}{4}$ наполнение контентом аккаунтов в социальных сетях и сайта кинопроекта.

Итак, использование данных инструментов коммуникационного продвижения способствует повышению осведомленности потенциальных зрителей о российских авторских документальных кинопроектах социально-культурной значимости, тем самым увеличивая зрительскую аудиторию и кассовые сборы фильма.

Литература

1. Кошетарова Л.Н., Крикунова Е.А. Особенности продвижения полнометражных художественных фильмов средствами социально-культурной деятельности // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. №4 (12).
2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. - СПб.: АртПресс, 2004.-256 с.

3. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. - СПб.: НИУ ИТМО, 2012. - 73 с., с. 11