

## Формирование новых инструментов и технологий продвижения российского кинематографа в 2020-2022 годах.

**Бобкова Кристина Сергеевна**

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: kristina.bobkova99@gmail.com*

**Актуальность выбранной темы** состоит в том, что Ковид-19 оказал существенное влияние на киноиндустрию, как и на другие сферы общественной жизни. Поэтому необходимо провести анализ изменений конъюнктуры российского кинорынка, каналов и инструментов коммуникационного сопровождения отечественных кинокартин в пандемийный и постпандемийный периоды. Эти изменения заметны, их обсуждение идет на уровне профессионального сообщества в киноиндустрии и в различных специализированных и общественно-политических СМИ, однако со стороны академического сообщества развитию российского кинематографа, инструментов и технологий его продвижения пока что не уделяется должное внимание.

**Научная новизна исследования** - выявлены новые и релевантные инструменты и технологии продвижения кинофильмов в современных условиях индустрии.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что результаты исследовательской части могут быть использованы в дальнейшем изучении российского кинорынка, пиар- и рекламных инструментов.

**Практическая значимость работы** состоит в том, что результаты работы могут быть использованы кинопроизводственным, кинодистрибьюционными компаниями, стриминговыми сервисами, продюсерами, менеджерами из сферы рекламы и пиар как рекомендации по выстраиванию успешной стратегии по продвижению своих фильмов или сериалов в нынешних условиях. В отрасли как никогда велика потребность в осмыслении процессов, происходивших в обществе последние три года и выработке практических рекомендаций. В условиях пандемии и социальной изоляции общество стало перестраиваться и формировать новые паттерны потребления контента: выросла десктопная аудитория в сфере развлечений, сократилось количество кинотеатров на 6,4% и кинозалов - на 12,4%. С 2020 года идёт постепенное снижение производства и сборов фильмов, общий убыток кинопроката составит 11,1 млрд. рублей к концу 2022, однако на интернет стала тратиться огромная доля рекламного бюджета, а самоизоляция стала драйвером роста стриминговых и онлайн-кинотеатров: увеличилось количество посещаемости сайтов, подписок, возросла глубина просмотра и поднялся охват. Меняются привычки аудитории в потреблении медиаконтента. Всё это влечет за собой изменение процесса производства кинокартин, дистрибьюции и продвижения, что подтверждает актуальность темы исследования. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные исследования о кинодосуге россиян на 2020 год:

*«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».*

Кинематограф всегда был связан с продвижением, просто на протяжении всей его истории развития использовались разные инструменты и технологии коммуникационного сопровождения. Они менялись, развивались, как и сама индустрия кино. Сложно представить релиз нового фильма или сериала без какой-либо пиар- или рекламной кампании,

создатели таким образом сами себя обрекали бы на финансовый провал. С точки зрения искусства, фильм - это творческий процесс, но, с экономической точки зрения, это *продукт*, приносящий доход.

Всестороннее изучение формирования новых инструментов и технологий продвижения в сфере кино является важной задачей для отечественного кинематографа в текущей ситуации. Данная работа поможет выдвинуть гипотезу о том, какие инструменты и технологий являются самыми релевантными и рентабельными для продвижения российских кинокартин и какие помогут миновать кризисную точку и прийти к новому состоянию.

### Источники и литература

- 1) Роднянский А. «Выходит продюсер»: 4-е изд., дополненное. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 420 с.
- 2) Росс Э. «Как устроено кино. Теория и история кинематографа – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 208 с.
- 3) Эльзесер Т., Хагенер М. «Теория кино. Глаз, эмоции, тело» - СПб: Сеанс 2018- 440с.
- 4) Эльберс А. «Стратегия Блокбастера. Уроки от лидеров индустрии развлечений» // ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 336 с
- 5) НИИ киноискусства «Полюса кинопроцесса: притяжение и отталкивание» (2006) // М.: «Белый берег», 2006. – 366 с
- 6) Джина Китинг «Netflix. Инсайдерская история компании, завоевавшей мир» // Издательство: Бомбора 2020 г. – 304 с.