РАЗДЕЛ XXIII. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Плеханова О.В.

Продвижение кинопродукции средствами рекламы и PR

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/trnio-09-2021-102

Аннотация

В статье рассматриваются особенности продвижения продукции киноиндустрии средствами рекламы и PR. Подчеркиваются инструменты и средства рекламы и PR в киноиндустрии. Анализируется поиск оптимальных средств и инструментов для продвижения кинопродукции. Рассматриваются конкретные случаи в продвижении кинопродукции, как российского производства, так и зарубежного производства. Определяются перспективы продвижения кинопродукции на примере компании «Люксор». Отмечается важная роль и оригинальность рекламы и PR на кинорынке.

Ключевые слова: кинопродукция, реклама, PR, кинематограф, целевая аудитория, «маркетинг микс», кинопрокат.

Abstract

The article discusses the features of promoting the production of the film industry by means of advertising and PR. The tools and means of advertising and PR in the film industry are emphasized. The search for optimal means and tools for the promotion of film production is analyzed. Specific cases in the promotion of film products, both Russian-made and foreign-made, are considered. The prospects for the promotion of film production are determined on the example of the company "Luxor". The important role and originality of advertising and PR in the film market is noted.

Keywords: film production, advertising, PR, cinema, target audience, "marketing mix", film distribution.

Кинематограф в современном мире – это не только основная часть медиа системы, которая собрала в себя не только традиционные СМИ, но и индустрию развлечений. Производство даже авторского камерного фильма обходится создателям в тысячи и тысячи долларов. При этом, эти затраты и усилия на момент съятия киноленты, совершенно не гарантируют его дальнейшей окупаемости при выходе на большие экраны. Поэтому рекламные кампании потребляют всё больше ресурсов, применяя различные инструменты и средства для продвижения конкретной киноленты, усиливая поддержку имиджа производящей кинопродукт компании при помощи средств PR.

Дистрибьютор фильма несет ответственность за маркетинг фильма. Именно сделки с дистрибьютером являются важной частью финансирования фильма. Дистрибьютор представляет из себя кинопрокатную компанию, которая выступает в качестве посредника. Она покупает права на фильм, и после чего несёт ответственность за его распространение на своей территории. Также может вести деятельность кинотеатральных сетей по поддержке фильмов.

Так, группа компаний «IceKino» - является лидером среди компаний российского рынка. Сама компания является началом известнейшей компании «Люксор», которая прекратила свою деятельность под данным юридическим наименованием, но для общественности так и осталась под старым наименованием. «Люксор» был открыт в 1989 году, предприимчивой компанией, которая имела большой опыт в работе в сфере Российской киноиндустрии. Сейчас сеть «IceKino» официально и заверено носит название «Люксор», и

его внутренняя структура после покупки не поменялась, лишь сменилось заверенное наименование организации. В дальнейшем, «IceKino» планирует перейти полностью на свой дизайн и логотип. Однако сейчас, они пользуются старым дизайном компании «Люксор», в связи с большими затратами на редизайн. Поэтому в дальнейшем будет описываться именно стиль компании «Люксор», так как на данный момент он является действующим во всех кинотеатрах компании «IceKino».

Группа компаний «Люксор» - один из лидеров современного российского кинорынка, основана в 1989 году профессиональной командой, имеющей многолетний опыт успешной работы в Российской киноиндустрии, объединяя ряд компаний по направлениям: дистрибуция, кинопрокат, развитие собственной кинотеатральной сети, производство анимационных фильмов.

Говоря о фирменном стиле, стоит отметить, что у компании нет ни логобука, ни берндбука, ни гайдлайна. Говоря проще, у компании нет какого-либо документа или заверенности, которые хоть как-то бы защищали стиль и дизайн, который используется внутри компании. При этом, компания имеет свои фирменные цвета - красный и белый. Красным цветом выполнен логотип компании, сайт, оформлены холлы и кинозалы внутри кинотеатра. Сам логотип сочетает в себе графический рисунок с надписью. Их расположение может быть абсолютно разным, всё зависит от контекста использования. Логотип сочетает в себе отличные конкурентоспособные преимущества: он яркий, впечатляющий, оригинальный.

Рис.1. Логотип группы компаний «Люксор»

Официальный лозунг компании отсутствует. Среди зрителей был конкурс на лучший слоган, в котором они получили различные подарки от кинокомпании, который проводился в 2005 году, но ни одна рекламная фраза так и не использовалась после этого. Тем не менее, со временем в компании прижился такой слоган как «Если в кино, то в Люксор», который используется почти везде: для печатной продукции, для социальных сетей, как лозунг для рекламы, перед запуском сеанса в кинозалах.

Поэтому необходимо уточнить, что, несмотря на отсутствие конкретного имиджевого стиля, компания стремится сохранить свой корпоративный имидж: это согласуется с полной системой макета рассматриваемых материалов, включая визитные карточки, в которых используются цвета брендов, чтобы отметить свою деятельность и разместить бренд.

Партнерами компании являются крупные студии в Голливуде и Европе, к примеру, такие как: «LakeshoreInternational», «IM Global», «WildBunch», «Gaumont», «ConstantinFilm», «NuImage», «StudioCanal».

«Люксор» занимается креативным развитием и методами продвижения кинопроизводства, продвижением самых передовых фильмов. Именно поэтому он является крупной лидирующей российской розничной компанией. Постоянными партнерами PR и BTL являются сети супермаркетов, такие как «Ашан», «MediaMarkt» и издательство «Азбука».

Если взять средние показатели, «Люксор» выпускает один или два фильма в несколько месяцев для их распространения, и до 5-7 на рынке видео и телевидения.

Помимо этого, компания «Люксор» занимает не последнее место по развитию цифрового кинематографа в России. В настоящее время он исследует районы страны,

открывает новые кинотеатры и постоянно повышает уровень обслуживания, а также доходы и прибыль, необходимую для действительно высококачественного фильма, привлекающего широкую аудиторию.

Среди приоритетов репертуара можно выделить интересные и оригинальные киноленты, особенно те, которые связаны с комедией или жанром ужасов. Кроме того, у театров есть система лояльности с их собственными картами привилегий для их аудитории, и несколько событий регулярно проводятся с билетами аудитории и премьеры.

За комплекс мероприятий по продвижению ответственен PR отдел, расположенный в Москве. Он разрабатывает главную концепцию PR компании и отправляет ее на исполнения региональным отделам.

Маркетинговую деятельность осуществляет отдел рекламы и PR. Его можно разделить на следующие функциональные составляющие:

Планирование. Отдел занимается разработкой товарного ассортимента на основе маркетинговых исследований, которые регулярно проводятся проверяющими кинотеатров.

Отдел рекламы и PR предоставляет желающим возможность аренды. Это может быть аренда зала для проведения какой-либо конференции, презентации или дня рождения. Также через данный отдел согласовывается аренда площадей для индивидуальных предпринимателей, осуществляющих развлекательную деятельность тир, бильярд, бары, автоматы, фото-будки и так далее.

Отдел налаживает связи со СМИ, проводит различные мероприятия, такие как «Ночь Кино», и дает информацию в журналах, газетах, радио, а также в Интернете для привлечения большого потока посетителей. «Люксор» разрабатывает и успешно применяет на рынке рекламы новые маркетинговые и PR-технологии, внедряет и творчески развивает самые передовые и эффективные методы продвижения фильмов.

Можно сказать, что группа компаний уделяет особое внимание продвижению и сопутствует узнаваемости кинотеатра. Однако, несмотря на это, в компании не предусмотрено проведение маркетингового анализа рынка, а следовательно, предприятие не следит за изменившимися тенденциями рынка и необходимо трансформировать существующие стратегии для более эффективного их действия. Основным недостатком можно назвать, что система продвижения компании идет в разрез изменяющимся тенденциям рынка. Для того чтобы понять, какую систему продвижения выбрать для кинотеатров Люксор, в первую очередь необходимо оценить и определиться с целевой аудиторией, уже от этого в дальнейшем отталкиваться и формулировать основную цель продвижения.

Новое поколение - родившиеся в начале 1990-х годов, поколение Z. Это поколение, которое родилось с компьютерами в руках, у которого нет героев - только кумиры. Для этих людей кинотеатр перестал быть единственным способом просмотра фильмов. Развитие телевидения, Интернета, видео по запросу делает его выбор чрезвычайно широким, и многие зрители просто не ходят в кинотеатр по этим причинам. Есть и другое поколение - поколение возраста 35-40 лет. Однако эта старая добрая аудитория готова вернуться в кинотеатр для просмотра фильмов, но не находит для себя необходимого репертуара. И дело даже не в репертуаре, так как многие кинотеатры для данной аудитории показывают ремейки старых фильмов, дело в смене ценностей. Если раньше для данной группы людей важно предоставления услуги, то сейчас - качество и трансформация. То есть основной целью системы продвижения для кинотеатра Люксор будет являться увеличение охвата аудитории, путем внедрение инструментов креативного контента.

Кинопродвижение заключается не только в том, что старается коммерциализировать среду киноиндустрии, но также способствует эффективному использованию денежных ресурсов. При этом, выделяет специфику кинорынка как сферы искусства, которое является субъектом творческой деятельности человека. Из этого можно сделать вывод, что рекламная и PR-деятельность в сфере киноиндустрии, которая желает не только расширяться, но и

усовершенствоваться, как предложения различных киноуслуг – должна ориентироваться на выполнение социально-культурной функции в киноиндустрии.

1. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 129 с.
2. Эпштейн Э. Экономика Голливуда, Заработок киностудий. - М.: Альпина Паблишерз, 2018. – 212 с.
3. Aronson, M. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age / M. Aronson, D. Spetner, C. Ames. - John Wiley & Sons, 2010. - 368 p.
4. Cartwright, S. Pre-Production Planning for Video, Film, and Multimedia / Steve Cartwright. - Boca Raton: CRC Press, 2012. - 229 p.
5. Egan, J. Marketing Communications / John Egan. - Thousand Oaks: SAGE, 2014. – 440 p.
6. Eve Light Honthaner. The Complete Film Production Handbook / Eve Light Honthaner. - London: Taylor & Francis, 2013. - 496 p.
7. к/ф "Движение вверх" [Электронный ресурс] // КиноПоиск. Все фильмы планеты. - Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/840817> - (Дата обращения: 05.08.2021).
8. к/ф "Почему он?" [Электронный ресурс] // КиноПоиск. Все фильмы планеты. - Режим доступа: <https://kinopoisk.ru/film/930000/ord/rnd/rnd/1546859826> - (Дата обращения: 05.08.2021).

Самойлова М.П.

Рецепция античности: научные подходы прошлого и современности

*ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»
(Россия, Нижний Новгород)*

doi: 10.18411/trnio-09-2021-103

Аннотация

Статья посвящена проблематике рецепции античности в западной культуре. Анализируются подходы к рассмотрению феномена рецепции античного наследия в XX веке и современности, анализируются причины рецепции, а также оценки этого процесса в концепциях ведущих ученых XX-XXI вв. Автор приходит к выводу о том, что освоение античного наследия становится попыткой адаптировать античную систему ценностей к современному обществу.

Ключевые слова: античное наследие, рецепция, рецептивная эстетика, межкультурная коммуникация.

Abstract

The article is devoted to the problems of reception of antiquity in Western culture. The author analyzes the approaches to the consideration of the phenomenon of reception of ancient heritage in the twentieth century and the present, analyzes the causes of reception, as well as the evaluation of this process in the concepts of leading scientists of the XX-XXI centuries. The author comes to the conclusion that the development of the ancient heritage becomes an attempt to adapt the ancient system of values to modern society.

Keywords: ancient heritage, reception, receptive aesthetics, intercultural communication.

Рецепция античности – одна из главных тенденций в западной художественной культуре современности. Античная культура занимает ведущее место среди культур, оказавших влияние на культуру современных христианских цивилизаций. Древнегреческая цивилизация стала колыбелью демократии, в ней на новый качественный уровень было поднято понимание человека – творца самого себя и своей истории, зародился первый вариант гуманизма. Нравственные, художественные, политические и научные достижения античности стали причиной рецепции ее в последующих столетиях. Рецепция античности в той или иной мере была свойственна всем христианским культурам от Средневековья до современности.