О. В. Степанова

Продюсерский центр «Синема Продакшн»

ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО КИНОПРОДУКТА

В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Киноиндустрия в России сегодня представляет собой достаточно интересную структуру. С одной стороны, есть продюсерские компании, которые занимаются созданием конечного продукта, а с другой стороны, есть компании-прокатчики (такие как «Двадцатый век – Фокс»), которые заинтересованы в реализации продукта на лучших из возможных условиях.

Таким образом, мы получаем две обособленные друг от друга структуры, чьи практические цели идентичны (лучшие показатели «с одного экрана»), а методы достижения этих целей не согласованы и не имеют под собой общей маркетинговой и коммуникационной парадигмы.

К тому же существует проблема в отсутствии позитивного интереса к российскому кино – оно априори считается неприбыльным и сильно уступающим по качеству американским и даже европейским картинам. Согласно данным TNS, в трех случаях из четырех российский зритель предпочтет американскую киноленту отечественной. Отсюда малая заинтересованность компаний-прокатчиков в эффективной дистрибьюции российского кинопродукта, предусматривающей значительные вложения в пиар и маркетинг.

Из-за незначительных рекламных бюджетов меньшее количество зрителей узнает о новом фильме, соответственно, худшие результаты показываются в прокате. Складывается замкнутый круг, где зритель не знает о фильме и не «голосует за него рублем», а компания-прокатчик предпочитает и в будущем или не заниматься дистрибьюцией российского кино, или делать это с минимальными финансовыми затратами. Ситуация дошла до такого уровня абсурдности, что Министерство культуры РФ было вынуждено заключить с ведущими кинотеатральными сетями соглашение, согласно которому доля российского кино в прокате должна достигнуть 20 %.

И даже в том счастливом случае, когда прокатчик все-таки решает направить значительные бюджеты на продвижение российского фильма, чаще всего процесс идет по раз и навсегда уложенным рельсам (реклама на ТВ плюс реклама в кинотеатрах), полностью игнорируя новейшие маркетинговые инструменты и современные коммуникационные системы. Такая ситуация сложилось в том числе и из-за того, что кинопродвижение – одна из отраслей, которая не имеет под собой фактически никакой теоретической базы, новые и успешные кейсы не описываются в формате статей и специалисты по пиар и продвижению не имеют возможности оперировать опытом коллег.