

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Инструменты продвижения кинотеатров города Екатеринбурга Общева Екатерина Вадимовна

*Уральский Федеральный Университет имени первого Президента России Б.
Н.Ельцина, Связи с общественностью и реклама, Екатеринбург, Россия
E-mail: ekaterina.obshcheva@gmail.com*

В отечественной литературе по продвижению в системе киноиндустрии практически отсутствует информация о практике продвижения кинотеатров. В данной статье я поставила перед собой цель изучить инструменты продвижения кинотеатров.

Кинотеатральный показ обычно подразумевает под собой самую активную фазу работы специалистов по рекламе и связям с общественностью по продвижению кинопродукта. Наиболее успешным подходом продвижения кинотеатра, на мой взгляд, является комплексный подход. При использовании комплексного подхода к продвижению кинотеатра продвижение осуществляется за счет использования:

- рекламы,
- связей с общественностью,
- методов стимулирования сбыта,
- партизанского маркетинга.

Я решила рассмотреть использование комплексного подхода для продвижения кинотеатров города Екатеринбурга путём проведения сравнительного анализа двух екатеринбургских кинотеатров – кинотеатра «Салют» и киноконцертного театра «Космос». В настоящее время «Салют» является мультиплексом, состоящим из шести современных залов (общее число мест – 900). Помимо демонстрации коммерческого кино регулярно проводит фестивальные показы картин из разных стран. Киноконцертный театр «Космос» – трёхзальный кинотеатр в Екатеринбурге и главный концертный зал города (общее число посадочных мест – 2000).

Реклама. Сегодня кинотеатры отказываются от непосредственной рекламы самих себя, так как гораздо более выгодно использовать эффект от рекламы кинофильмов, ведь расходы на рекламу кинокартин полностью лежат на плечах дистрибьюторов.

Кинотеатр «Салют» также использует рекламу в социальных сетях (социальная сеть «В контакте»). Реклама в социальных сетях позволяет донести рекламное сообщение точно до целевой аудитории кинотеатра.

Что касается афиш, то кинотеатр «Салют» располагает свои афиши на фасаде здания, который выходит на проспект Ленина, улицу с наибольшей проходимостью в городе, что позволяет информировать большое количество людей, затрачивая минимум средств.

ККТ «Космос» располагает свои афиши по всему городу, что также является средством привлечения внимания большого количества людей, однако требует большего вложения средств.

Связи с общественностью. Связи с общественностью являются основным инструментом продвижения кинотеатров «Салют» и ККТ «Космос».

Кинотеатр «Салют» регулярно проводит тематические кинофестивали, привлекая внимание прессы. Также кинотеатр проводит различные конкурсные мероприятия, пред-

лагая посетителям сайта или пользователям социальных сетей принять участие в викторине с призом в виде билетов в кино. Кинотеатр «Салют» принимает участие и в общегородских мероприятиях, например в Ночи музеев. Еще одним инструментом PR-деятельности к/т «Салют» являются встречи с творческими персонками киноиндустрии (например, встреча с режиссёром Ф. Года в рамках «Недели французского кино»).

Киноконцертный театр «Космос» также ведет активную PR-деятельность. ККТ «Космос» также принял участие в общегородской акции Ночь Музеев.

ККТ «Космос» активно использует такие инструменты как конкурсы и викторины, например: «Всем ценителям настоящего рока, предлагаем поучаствовать в викторине. Пятый, десятый и двадцатый, правильно ответивший на вопросы, получит пару билетов на эксклюзивный показ киноверсии концерта легендарной группы DOORS , 25 марта в 21:30» [Официальный сайт киноконцертного театра «Космос»].

Таким образом, можно сделать вывод, что ККТ «Космос» и кинотеатр «Салют» используют похожие инструменты деятельности по связям с общественностью, однако они направлены на разные целевые группы.

Стимулирование сбыта. Для того, чтобы получить полную картину использования инструментов продвижения обоими кинотеатрами, необходимо также рассмотреть и использование ими методов стимулирования сбыта.

В ККТ «Космос» разработана особая ценовая политика, предусматривающая скидки на билеты для некоторых категорий граждан, для которых цена на все сеансы 2D фильмов до 16:59 составляет всего 80 рублей, а на сеансы 3D фильмов до 16:59 всего 100 рублей.

Другим интересным решением ценовой политики ККТ «Космос» является продажа дисконтных карт. Также ККТ «Космос» распространяет купоны на скидку на покупку билетов через студенческие профсоюзные организации и профсоюзные организации предприятий. Данный метод стимуляции сбыта также может быть очень эффективен, особенно при работе с корпоративными клиентами.

Цены на билеты в к/т «Салют» ниже, чем средние цены на билеты кинотеатров Екатеринбурга, выбор такой ценовой политики обусловлен ориентацией на целевую аудиторию.

Кинотеатр «Салют» также предлагает скидки определенным категориям граждан. Также кинотеатр «Салют» проводит акцию «Среда Отличная цена»: каждую среду кинотеатр снижает цены на билет на фильмы, показываемые в 3D формате.

Далее я рассматривала использование такого инструмента как конкурсы. Особенностью использования конкурсов данными кинотеатрами заключается в том, что все конкурсы проводятся в социальных сетях.

ККТ «Космос» предлагает в социальной сети «В Контакте» не только конкурсы информационного характера, но и конкурсы творческого характера, которые предлагают участникам конкурса поделиться своими идеями или воспоминаниями, например: «КОНКУРС!!! Зачисление в «Университет монстров» пройдет в ККТ «Космос» 20 Июня! . . . Расскажите нам, как вы нашли незаменимого и самого лучшего друга в студенческие годы. Авторы самых интересных историй отправятся с нами на премьеру мультфильма «Университет монстров» в ККТ «Космос»!» [Социальная сеть «В Контакте»].

Кинотеатр «Салют» также предлагает своим клиентам поучаствовать в конкурсах с

билетами в виде призов. Большинство данных конкурсов заключаются в том, что участникам сообщества кинотеатра в социальной сети «В Контакте» предлагается набор кадров, участники конкурса должны определить к какому фильму относятся представленные кадры. Обычно первые участники, назвавшие правильные ответы, получают приз – билеты в кинотеатр.

Таким образом, можно сказать, что кинотеатр «Салют» и киноконцертный театр «Космос» используют одинаковые средства стимулирования сбыта.

Сравнив использование различных инструментов продвижения двумя кинотеатрами, я пришла к выводу, что особенностью продвижения кинотеатра как субъекта кинорынка является адаптация стандартных методов продвижения, в зависимости от ресурсов конкретного кинотеатра и запросов целевой аудитории.

Литература

1. Официальный сайт киноконцертного театра «Космос»: <http://kosmos-e.ru/1975>
2. Социальная сеть «В Контакте»: <http://vk.com/kktkosmos>