

Работа кинотеатра с креативным контентом

Мария Безенкова, НЕВАФИЛЬМ EMOTION

Что такое креативный контент?

Креативный контент – новое направление работы для кинобизнеса России. В условиях падения популярности кинотеатра как места проведения досуга креативный контент становится одной из немногих возможностей сохранения интереса к публичному зрелищу вообще и к кинотеатральному посещению в частности.

Само понятие контента возникло не так давно, когда в систему репертуарного планирования кинозалов стали входить не только художественные фильмы, но и другие зрелища: концерты, классические постановки, прямые трансляции спортивных матчей и театральных постановок, документальные, научно-популярные, образовательные ленты т. д.



«Сегодня, в эпоху кризиса кинотеатра, реальным становится и кризис сформировавшейся в кинотеатрах коммуникации»¹ – эти слова киноведа Н. Хренова как нельзя более полно отражают необходимость перехода кинотеатров от стандартной системы кинопрограммирования к гибкой системе совмещения классического и креативного видов кинотеатрального зрелища. Только это позволит сохранить постоянного зрителя и качественно изменить систему доходов кинотеатра. Привычная форма коммуникации, при которой кинотеатр предлагал зрителю пассивную форму общения в рамках стандартной программы кинопосещения, постепенно теряет свою актуальность, и на первый план выходит выстраивание новой формы межличностной коммуникации в рамках кинотеатральной площадки. То есть важнее становится форма кинозрелища и ее эксклюзивность, нежели просто возможность посмотреть кино на большом экране. В дальнейшем именно креативный контент станет основным источником базисного постоянного дохода кинотеатра, создавая «подушку безопасности» в так называемые «неприбыльные» месяцы летом и в лишенные интересных зрительских стартов недели.

Виды креативного контента включают в себя несколько основных направлений:

- классическое (оперные и балетные постановки ведущих театров мира в записи и в прямой трансляции);
- концертное (концерты академической, рок-, поп-, джазовой музыки в записи и в прямой трансляции);
- документальное (документальные полнометражные и короткометражные фильмы);
- образовательное (научно-популярные, учебные короткометражные и полнометражные фильмы);
- спортивное (значимые спортивные мероприятия (футбол, теннис, бокс, мотогонки, сноуборд и пр.) в записи и в прямой трансляции).

Общим для всех видов креативного контента является высокое качество изображения и звука. Различные варианты контента, созданные для интернет-, домашнего видеопросмотра, невозможны для демонстрации в кинозале.

Кому нужен креативный контент?

Целевая аудитория креативного контента довольно широка. Она включает в себя две основные возрастные группы, на которые следует опираться кинотеатру в рамках работы со зрителем:

- 24–35 лет, средний достаток, высшее образование, активная жизненная позиция;
- 35–55 лет, средний и высокий достаток, высшее (несколько высших) образование, активная жизненная позиция.

Общим для этих ЦА является отсутствие постоянного стимула к походу в кино. Это так называемые случайные посетители кинотеатров, которые появляются там только по

¹ Кинематограф – зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика (под общей ред. М. И. Жабского). М.: Канон+. 2010. С. 345.

приглашению друзей, на какие-либо специальные акции; они не имеют привычки ходить в кинотеатр регулярно. С чем связано отсутствие привычки? Для публики первого возрастного критерия кинотеатр – место скучного развлечения, у них отсутствует интеллектуальная потребность в публичном зрелище. Для публики второго возрастного критерия кинотеатр оказывается дискомфортным местом, где слишком мало соответствующей запросам этой ЦА публики и слишком много тинейджеров, ведущих себя чересчур громко, вызывая и т. п.

Креативный контент – дополнительный стимул к походу в кино этих двух возрастных категорий. Максимальная зрелищность и развернутый личностный потенциал креативного контента формируют дополнительный аспект восприятия кинотеатра как места интеллектуального развлечения, эмоционально емкого, а следовательно, продолжительного. Таким образом, в сознании зрителей зарождается устойчивый интерес к подобным событиям. Кинотеатр получает новую аудиторию, нацеленную на регулярное посещение места развлечения. У ЦА формируется позитивный образ кинотеатра как места интеллектуального, лично значимого досуга, что способствует увеличению количества посещений кинотеатра в целом, информированию круга знакомых и знакомых знакомых об уникальных событиях, приглашению на эти события.

Также существует возрастная группа 14–24 лет, которая более непредсказуема в выборе креативного контента, зато является постоянным посетителем кинотеатра. Для них кинотеатр – привычная форма времяпрепровождения, а специальные акции в кинотеатре – «фишки», дополнительный повод для встречи с друзьями. Для формирования устойчивого интереса к креативному контенту необходимо накопление уникальных ярких эмоций, которые молодые люди получают, к примеру, на концертах популярных исполнителей. В данном случае, целью кинотеатрального посещения становится живой «драйв».

Потоки данной возрастной категории делятся на фанатов и любопытствующих. Первый поток формируется заново для каждого события и зависит от сформировавшейся аудитории того или иного исполнителя на территории России; второй – растет от события к событию и напрямую зависит от агитационной работы кинотеатра. Для поддержания высокого уровня интереса данной возрастной группы к креативному контенту в кинотеатре возможно:

- адресное информирование через социальные сети, форумы, фан-сайты, фан-зоны сайтов различной тематики;
- адресное информирование через точки продаж молодежных товаров (одежды, обуви, аксессуаров, предметов фанатской атрибутики);
- формирование активной позиции аудитории (выбор концертов публикой (опросы в кинотеатре), запрос концертов любимой группы у кинотеатрального менеджмента);
- серийность демонстрации в течение года.

Как показывать креативный контент?

Креативный контент предполагает изменение системы росписи сеансов в кинотеатре для формирования устойчивого спроса и повышения зрительской активности. Основными направлениями букинга становятся:

- эксклюзивные показы (киноакции);
- сезонные показы (фестивали).

Эксклюзивные показы предполагают выстраивание рекламной кампании и программирования вокруг одного премьерного события с дальнейшими повторами в качестве бонуса активным зрителям. Вечерний премьерный сеанс формируется постоянной зрительской аудиторией, которая формирует положительный «сарафан» вокруг мероприятия, создавая новую волну интереса к событию без дополнительных рекламных затрат кинотеатра. Повторные сеансы (обычно 2–4 сеанса) следует проводить не ранее, чем через два дня после премьерного – для формирования активного ожидания от дополнительного просмотра.



Сезонные показы формируют устойчивый спрос на креативный контент в течение всего календарного года. Практика показывает, что даже в летом посещаемость на сезонные события (в рамках абонементов, к примеру) остается стабильно высокой. В течение года в кинотеатре формируется список сезонных мероприятий, которые идут регулярно (примерно раз в 2–3 недели). Обычно это показы классического направления (оперы, балеты), которые демонстрируются один раз вечером и потом повторяются 2 раза на дневных и вечерних сеансах. Подобная система позволяет разделить потоки зрителей и сформировать определенные группы заинтересованной публики (вечером на премьерном показе – аудитория со средним и высоким достатком, для которой важен «выход в свет» и сопричастность событию; днем на повторных сеансах – инертная публика, с достатком до среднего, основной аспект посещения – любопытство или самообразование; самый яркий пример – люди старшего поколения с внуками).

С особым вниманием следует подходить к вопросу выбора даты старта сезонных мероприятий. Для значительного большинства кинотеатров удобнее формировать альтернативный (отличный от привычных стартов в четверг) день демонстрации креативного контента. Это может быть вторник или, наоборот, дневной сеанс в субботу. Главное – повторяемость, так как изменяется система ожиданий зрителя, он должен четко понимать, когда и в котором часу будет проходить «оперный/концертный» день/вечер в кинотеатре.

Особенно важными становятся программы лояльности кинотеатра (система клубных скидок, абонементы), помогающие собирать на кинотеатральной площадке новые группы зрителей, которые расширяют круг своего общения за счет посещения мероприятий в кинотеатре.

Возможен подобный алгоритм создания программы лояльности «Оперный клуб/абонемент»:

- анкетирование аудитории с целью выявления активных предпочтений зрителей креативного контента;
- формирование базы зрителей креативного контента;
- рассылка информации о будущих проектах;
- создание тематического форума на сайте кинотеатра;
- организация акций (два билета по цене одного, скидка на третий билет, билет на следующее событие бесплатно) с целью расширения зрительской аудитории;
- дисконтная система (карты членам клуба);
- абонементная система (бронирование на сеансы программ выделенной зоны мест для владельцев абонементов);
- активное пресс-сопровождение проекта (статьи в прессе, на радио, ТВ и т. п.).

Как продвигать креативный контент?

Следует сказать и о работе рекламного отдела кинотеатра с креативным контентом. Современная российская система кинотеатрального показа минимально использует интеллектуальные рекламные возможности, довольствуясь пассивным размещением готовых материалов, предоставляемых прокатчиками. Подобная реклама столь же пассивно воспринимается публикой, являясь банальной моделью рекламы. Большая часть публики, к примеру, не прочитывает информацию на плакатах и флаерах, довольствуясь визуальным рядом. Такое восприятие рекламы основано на процессах узнавания, и работает лишь в случае активного посетителя кинотеатра, представляющего себе будущие кинотеатральные проекты. Подобная реклама никак не способствует росту аудитории кинотеатра, она замыкается исключительно на конкретном проекте. Этот экстенсивный путь не ведет к расширению возможных потребителей киноконента и является тупиковым.

Реклама креативного контента – это реклама кинотеатральной площадки. Повторяемость мероприятий, эксклюзивность позиционирования события в городе позволяют создать постоянный информационный повод для СМИ с упоминанием конкретного кинотеатра. В качестве примера можно привести разнообразные варианты работы рекламного и пиар-отдела кинотеатра с креативным контентом:

- использование программных промоматериалов, рассчитанных не на один

- показ, а на сезон (месяц, квартал, полугодие);
- приглашение на мероприятия журналистов, блогеров, местную администрацию;
- проведение выступлений музыкантов, работников филармоний, школ искусств перед показами концертов или опер/балетов;
- проведение музыкальных образовательных сеансов для учащихся музыкальных школ и училищ в дневное время по будням с использованием программ предыдущих серий;
- сотрудничество с местными учреждениями культуры (театрами, филармонией, департаментом культуры) для взаимного продвижения проектов;
- приглашение музыковедов, общественных деятелей для выступлений перед началом сеансов и в антрактах;
- активные предпродажи билетов;
- организация кросс-продаж (через театральные кассы, театры, музыкальные магазины и т. д.);
- максимально вариативное ценообразование (премиальная цена билета для элитной аудитории, скидки для менее обеспеченных граждан);
- организация форума на сайте кинотеатра для обсуждения программ креативного контента и будущих и текущих событий;
- использование социальных сетей, проведение акций с интернет-СМИ;
- привлечение спонсоров для поддержки эксклюзивных событий (алкоголь, элитный шоколад, кофе, чай, товары и услуги для зрителей 35+);
- трансформация классических кинотеатральных зон (продаж, фастфуда, отдыха) в дни демонстраций креативного контента для создания ощущения уникальности события для зрителей;
- участие кинотеатра в общегородских мероприятиях (празднование Дня города, государственных, религиозных праздников);
- проведение эксклюзивных корпоративных мероприятий;
- позиционирование одного из залов в кинотеатре как уникального, рассчитанного на посещение сформировавшимся пулом зрителей.

Эти и другие способы активного развития кинотеатра ведут к тому, чтобы изменился имидж конкретной кинотеатральной площадки для жителей города. Кинотеатр становится мультимедийным центром, в котором показываются не только фильмы, но также проходят разнообразные фестивали, идут демонстрации опер, концертов, прямые трансляции спортивных матчей и т. п.

Прямые трансляции

Особая часть креативного контента – прямые трансляции. Сегодняшние возможности спутникового вещания HD-качества лишь частично удовлетворяют потребности российской публики. География спутникового покрытия такова, что в лучшем случае сигнал добирается до Урала, а устойчивый прием возможен со множеством оговорок (это касается вообще принципа прямой трансляции). При всем этом данный сегмент рынка креативного контента – наиболее успешен у зрителей; средний показатель посещаемости на прямых трансляциях колеблется в рамках 80–90% заполняемости залов. Преимущества для кинотеатров данного вида зрелища очевидны: уникальность предложения, мировые театральные или спортивные бренды, недостижимые в реальности для большинства населения, эффект сопричастности, яркие эмоции, невозможные в домашнем варианте просмотра, более ценное предложение с точки зрения возможности продаж кинотеатра: эксклюзивный показ, более дорогие билеты (цена доходит до 3000 рублей), большие расходы в кинобаре (дорогие напитки: шампанское, вино, виски, коньяк, конфеты, шоколад и пр.). Сложности прямой трансляции почти целиком лежат в плоскости технических возможностей приема



спутникового сигнала, поскольку тот сильно зависит от погодных условий, диаметра спутниковой тарелки, состояния антенны. Также необходимо учитывать и разницу во времени. Трансляции в Европе обычно начинаются в 18–19 часов, что в контексте российских реалий – 21–22 часа по московскому времени. Мероприятие идет в прямом эфире и чаще всего оканчивается за полночь.

Работа с различными жанрами

Главными для работы кинотеатрального менеджмента в контексте выбора креативного контента становятся понятия «эксклюзивность» и «уникальность». Для более качественной работы, для привлечения постоянного зрителя необходимо бороться за звание единственного кинотеатра в городе, который может демонстрировать оперы, концерты и т. п. На практике наибольшую наработку на копию дает именно вертикальное позиционирование, когда креативный контент располагается в единственном кинотеатре в городе либо когда зоны контента делятся в зависимости от тематических и идейных установок (в одном кинотеатре – оперы, в другом – современные концерты). Тогда количество случайных зрителей на сеансах уменьшается и начинает наблюдаться прирост постоянной публики.

Классические постановки

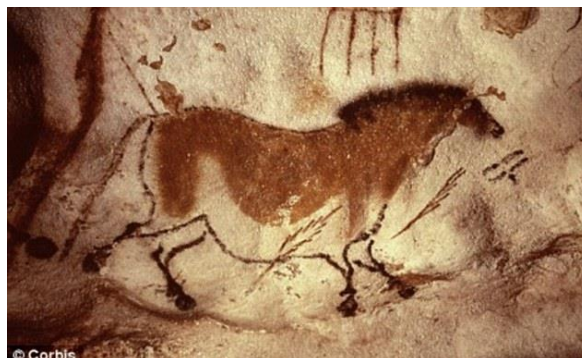
Рассмотрим тип постоянной аудитории, которая формируется вокруг кинотеатра, предлагающего классические постановки (оперы и балеты). Целевая аудитория этих проектов состоит из всех возрастных групп активного кинопосещения, постоянная прослойка зрителей идет на сеанс за новыми эмоциями и впечатлениями «как от театральной постановки». Частично этот тип публики не имеет возможности посещать театр в силу различных причин – географических, экономических и пр. Положительным аспектом подобного посещения кинотеатра является адекватная цена билета (на постановки в записи она колеблется в среднем от 100 до 300 рублей за сеанс). В результате просмотра высококлассного зрелища при меньших затратах зритель получает больше, чем ожидал и, как правило, испытывает большее удовлетворение, чем тот, кто посетил эту постановку в театре. Кроме того, благодаря кинематографическим средствам экранной выразительности зрители получают впечатления, недостижимые в традиционном театре: разнообразие общих, средних, крупных планов, монтажные динамические эпизоды без лишних пауз, более острое восприятие сюжетных перипетий за счет приближенности экранного пространства, волнение от эффекта сопричастности, ощущение вовлеченности в действие.



Документальные фильмы

Особое положение в креативном контенте занимают документальные проекты. Последние два десятилетия показали, что документальные фильмы, сделанные по законам высокого искусства, могут быть кассовыми и популярными. «Микрокосм», «Океаны», «Птицы», «Пина: Танец страсти в 3D», «Пещера забытых снов 3D» – все эти картины оказали влияние не только на развитие особого вида искусства, но и на изменение зрительских предпочтений. Публика оценила удивительную особенность документального зрелища: объективная реальность, преображенная авторской идеей, воспринималась как новый прекрасный мир.

При программировании документальных фильмов необходимо обращать особое внимание на личность автора, так как большинство неигровых фильмов создается режиссерами, получившими признание в художественном кинематографе. По сути, роспись документальных проектов сродни росписи



авторского (артхаусного) кино, с той лишь разницей, что документальный проект возможен для долгосрочного проката в соединении с образовательными, научно-популярными программами. Также необходимо позиционировать документальный продукт как уникальную возможность увидеть настоящее непридуманное искусство самой реальности. Документальное кино повышает уровень образования зрителя, дает ему ощущение проникновения в суть жизни, дарит настоящие живые эмоции. Важно сохранить высокий зрелищный уровень, это должны быть произведения искусства, а не телевизионные поделки.

Лучшим способом продвижения как документальных, так и классических видов креативного контента, становятся фестивали. Это отличный способ выявления потенциальной публики, готовой придти за необычным зрелищем в кинотеатр. В течение месяца, устраивая единичные показы опер, концертов, документальных фильмов и позиционируя их как однократные фестивальные показы, кинотеатр получает возможность прямого общения с любопытной, активной аудиторией. В разговорах с публикой или с помощью опроса можно понять, в каком примерно направлении следует развивать деятельность. В каких-то городах активной аудиторией являются поклонники классической музыки, в других – сторонники авторского документального кино, а где-то – фанаты концертных выступлений. Практика показывает, что за фестивальный месяц кинотеатр получает больше информации о зрителе, чем за годы стандартного планирования. Вместо горизонтального среза публики, состоящей по большей части из так называемых «случайных зрителей», фестиваль дает возможность познакомиться с публикой активной, составляющей вертикальный срез аудитории.

Спортивные соревнования

Демонстрация спортивных мероприятий в кинотеатре, наверное, наиболее желательный из видов дополнительного кинотеатрального досуга. Можно с уверенностью сказать, что спортивные события – самая динамично развивающаяся область креативного контента. Прямые трансляции спортивных мероприятий (в 2D- или 3D-формате) привлекают большое количество публики. Кроме стандартных сложностей, связанных с прямой трансляцией, при демонстрации спортивных событий прибавляются неочевидность конечной продолжительности сеанса и более высокие требования к качеству визуального ряда. Требования к идеальному качеству картинки, принятой к показу обязательно в HD, обусловлены тем, что спортивное мероприятие – это высокая скорость движения объектов на экране, которая при малейшем изменении качества сигнала создает эффект пикселизации, интерлейсинга и «замыливания» изображения. Все это может негативно сказаться на просмотре.



Спортивные мероприятия в записи привлекают публику не меньше прямых трансляций. Приемы монтажа, наличие крупных планов и повторов позволяют зрителю заново пережить эмоции, которые он получил при просмотре того или иного события по телевидению или, что называется, вживую. Для слаженной работы над спортивными показами важно позиционировать их как мероприятия для избранной, клубной публики. Принадлежность к определенному фанатскому сообществу будет гарантировать посетителям возможность общения и живого сопереживания. Эксклюзивность показа отсекает «лишнюю», «чужую» публику, дает зрителям расслабиться в обществе «своих». Разнообразные магазины спортивного инвентаря, одежды, снаряжения активно включаются в рекламную кампанию продвижения проекта, так как ограничены в возможностях промоутирования собственной продукции.

Образовательные программы

Образовательные проекты в кинотеатрах – отличная возможность для учителей и учеников использовать современные технологии для лучшего понимания и усвоения материала. Советская традиция учебных фильмов, к



сожалению, давно ушла в прошлое, но сейчас с помощью 3D-технологий и большого экрана в кинотеатрах появилась возможность совместить приятный поход в кино и образовательные возможности урока в средних и старших классах общеобразовательной школы.

Используя короткие, визуально емкие фильмы, насыщенные информацией, учителя имеют хорошую возможность для просвещения молодежи с помощью более доступного аудиовизуального материала. Каждый фильм может быть использован для нескольких уроков в разных классах школы.



Для общеобразовательных учреждений подобная практика ожидаема и желательна: социальная нагрузка, которую должен выполнять каждый педагог, предполагает возможность выездных занятий, на которые выделяются средства руководством школы и родителями учеников.

Для кинотеатров подобная общественная деятельность является уникальной возможностью повысить статус заведения практически во всех сферах городской жизни за счет социальной рекламы, без дополнительных вложений в рекламный бюджет кинотеатра.

Образовательные программы позволяют кинотеатру заполнить зал в утренние часы. Средняя продолжительность «урока» составляет 1 час, что позволяет показать в рамках выделенного на один сеанс времени (два часа) два урока. Кинотеатр получает возможность постоянного активного общения с образовательными учреждениями города, что способствует продвижению фильмов, идущих в рамках стандартного календарного плана. Кроме того, кинотеатр получает возможность дополнительного дохода и повышает лояльность важных возрастных категорий (дети с родителями). Значимость кинотеатра в городе также возрастает, поскольку из развлекательного центра он превращается в развлекательно-образовательный.

Для грамотной работы с обучающими программами необходимо провести значительную подготовительную работу: пригласить учителей на предварительный просмотр, чтобы познакомить их с материалом будущих занятий, разместить рекламные материалы в кинотеатре, в образовательных и социальных учреждениях, предложить педагогам методические разработки.

Образовательные программы существуют в двух вариантах: короткометражные и полнометражные ленты. И если во втором случае педагогу необходимо будет лишь произнести краткое вступительное слово (обсуждать и разбирать смысл ленты ученики будут в школе), то для короткометражных картин можно предложить следующее:

- фильм-лекция с участием учителя. Педагог произносит вступительное слово (10 минут), далее школьники смотрят фильм (15–30 минут), после чего устраивается обсуждение просмотра;
- демонстрация нескольких фильмов (единым блоком) без участия педагога.

В силу того что фильмы чаще всего являются частью стандартного учебного плана, их можно показывать подряд (общая продолжительность – 60 минут). Это позволит расширить целевую аудиторию фильмов.

Можно показывать образовательный контент на первых сеансах в рабочие дни, это привлечет как школьников, так студентов и лиц старшего возраста. Научно-популярные ленты интересны практически всем, они расширяют кругозор, а формат 3D позволяет оказаться внутри экранного пространства, создает удивительный эффект вовлеченности в происходящее на экране.

При школьном групповом посещении учитель упоминает перед началом показа темы, которые будут затронуты в нем, а после просмотра (уже вне стен кинотеатра) подводит итоги и обсуждает увиденное с учениками.

Важнейший элемент успеха при работе с образовательной частью креативного контента – адекватная ценовая политика. Любое повышение цены билета дает значительный отток аудитории. Родители, обеспечивающие присутствие ребенка на сеансе, не готовы платить большие деньги за урок. Кроме того, сеанс демонстрации образовательного фильма – не развлечение, а часть учебного процесса. Поэтому цена билета должна быть действительно минимальной, ибо она будет работать на

расширение аудитории. Возможно использование скидок, акций, бесплатных просмотров для педагогов.

Более сорока лет назад писатель-фантаст Станислав Лем, описывая общество будущего, предложил новую форму искусства будущего, назвав ее фантоматикой. «Фантоматика предполагает создание двусторонних связей между "искусственной действительностью" и воспринимающим ее человеком. Другими словами, фантоматика является искусством с обратной связью».² Креативный контент является подобной формой искусства с обратной связью, поскольку предполагает вовлеченность зрителя в процесс формирования личного переживания искусства. Он позволяет напрямую создавать круг активных «пользователей» кинотеатрального зрелища, изменять его вид, предлагая публике новые услуги, формируя постоянный интерес к кинотеатру как к уникальной общественной площадке. Сейчас для российских кинотеатров это единственная реальная возможность сохранить, а также расширить публику, выиграть в конкурентной борьбе и получить дополнительный источник дохода.

© 2011, Мария Безенкова, НЕВАФИЛЬМ EMOTION

² Лем С., «Сумма технологии», М., Мир, 1968., стр. 221