

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АРТХАУСНОГО КИНО

Н.В. Бычкова¹, В.М. Каточков²

¹ МАУ ЧЦИ «Театр+Кино», г. Челябинск

² Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Отечественный рынок артхаусного кино на настоящий момент находится на этапе спада по ряду причин: неподготовленность зрителей к просмотру интеллектуального кино, рост интернет-пиратства. Особенно сильно тенденция снижения посещаемости артхаусных кинопоказов затрагивает региональные рынки. Кинопоказ становится нерентабельным из-за значительного снижения зрительского интереса. Поэтому артхаусное кино нуждается в усовершенствовании маркетинговой политики. Артхаусное кино как жанр и как объект продвижения имеет свои характерные особенности. Рынок артхаусного кино также очень специфичен, поэтому и маркетинг артхаусного кино должен существенно отличаться от маркетинга массового кино. Исследований, посвященных маркетингу артхаусного кино, очень мало. В основном, это частные закрытые исследования. Таким образом, становится актуальным проведение дополнительного исследования рынка артхаусного кино. В данной работе дается определение жанра артхаусного кино, производится анализ его специфики и черт, присущих кино в целом, актуальных для продвижения. Под понятием артхаусного кино в данной работе подразумевается кино, которое показывается в специализированных (артхаусных) кинотеатрах. Далее в статье приводится анализ материалов исследования аудитории артхаусного кино на основе статистических данных социальной сети vk.com, анкетных данных и проведенного анкетирования. Исходя из специфики артхаусного кино и особенностей его аудитории определяется маркетинговая стратегия артхаусного кино. Приводится аргументация для обоснования актуальности применения стратегии обучающего маркетинга. Предлагаются конкретные мероприятия по усовершенствованию маркетинговой стратегии артхаусного кино для региональных рынков: определяется аудитория конкретных маркетинговых мероприятий и места проведения.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, анализ аудитории, обучающий маркетинг, специфика артхаусного кино.

Введение

Рынок кино – это глобальная индустрия с многомиллионными бюджетами. Но наряду с массовым коммерческим кинопоказом всегда существует некоммерческое кино. Механизм получения прибыли от коммерческого проката налажен, определена целевая аудитория и универсальные пути ее осведомления, в то время как при необходимости продвижения артхаусных показов возникает ряд проблем. Кинотеатральный прокат артхауса всегда носил некоммерческий характер, но с развитием Интернет-пиратства этот жанр стал стремительно терять зрителя [4, 5]. Таким образом, артхаусное кино становится нерентабельным. Артхаусные фильмы, как правило, производятся без какой-либо поддержки со стороны государства или коммерческих структур, поэтому возможность финансирования следующих проектов авторов находится в прямой зависимости от успеха проката. Прибыль от проката кино зачастую становится основой бюджета нового фильма [3, 6]. Таким образом, задача продвижения артхаусного кино заключается не в достижении сверхприбыли, а в окупаемости. К тому же, артхаусное кино является видом искусства и формой самовыражения авторов, поэтому наличие посетителей становится не только источником получения прибыли, но и оправданием существования жанра авторского кино.

Особенно остро проблема привлечения зрителя на артхаусные показы стоит в провинциальных индустриальных городах, где культурный уровень большей части населения ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге, у зрителей нет мотивации посещать «серьезное кино» [11, 16]. В таких городах афиша культурных событий в основном представлена продуктами мейнстрим искусства. Кинопрокат носит развлекательный характер, служа потребности большей части аудитории. Сложность состоит не только в отсутствии подготовленной мотивированной аудитории артхаусного кино, но и в практически полном отсутствии материалов маркетинговой аналитики рынка артхаусного кино в удаленных регионах. Исследованиями динамики спроса на артхаусное кино занимаются только специализирующиеся на прокате артхауса кинокомпании: «Кино без границ» и группа компаний «Кармен». Но эти исследования несут характер учета экономической эффективности конкретных организаций, большая часть этих исследований закрыта. Компания Nevafilm research является главным специалистом в области маркетинговых исследований кинорынка, но большая часть аналитических материалов посвящена коммерческому кинопрокату без разбивки по регионам. Таким образом, артхаусное кино нуждается в продвижении, особенно в провинциальных городах, где его по-

пулярность критически низка. Сейчас в распоряжении маркетологов имеются многочисленные коммуникационные инструменты. Но выбор эффективного набора для воздействия на потребителя усложняется [9]. Аудитория в регионах сложная, исследований по ее изучению и изучению рыночной ситуации очень мало, поэтому необходимо провести исследование: определиться с понятием артхаусного кино, спецификой его аудитории, особенностями продвижения.

Понятие «артхаусное кино» довольно широко и неопределенно. С точки зрения искусствоведения существует несколько критериев определения жанра артхаусного кино. Во-первых, нелинейность повествования, нарушение последовательности событий. Во-вторых, направленность главного конфликта. Считается, что в артхаусных фильмах главный конфликт не внешний, конфликт разворачивается во внутреннем мире персонажа. Но на все эти критерии можно привести множество исключений. В самом же широком искусствоведческом смысле под этим определением понимается такой жанр кино, где ярко видна авторская позиция. Это серьезное кино, как правило, для взрослой публики, в котором раскрывается какая-то актуальная для конкретного автора проблема. Это кино не развлекательного жанра, оно ориентировано на думающую аудиторию [2]. В рамках данного исследования под артхаусным кино будет пониматься та кинопрокатная ниша, в которую попадают фильмы, демонстрирующиеся в специализированных (артхаусных) кинотеатрах. Эти фильмы не рассчитаны на широкую аудиторию, но они не всегда попадают под искусствоведческое определение артхауса. В таких кинотеатрах, помимо чисто авторского кино, часто транслируются фестивали короткометражного кино, документальное кино, кино классиков кинематографа. Все эти жанры объединены в рамки формата одного кинотеатра, так как преследуют общую цель – интеллектуальное образование публики, удовлетворение духовных потребностей. Применительно к данному исследованию артхаус считается обобщающим термином для авторского кино и артмейнстрима, короткометражного кино и других более узких жанров – все эти жанры актуальны для проката в некоммерческих кинотеатрах и рассчитаны на одну и ту же узкую целевую аудиторию интеллектуалов.

Артхаус имеет свои специфические черты. Во-первых, это кино неразвлекательного жанра. Тем более, эти фильмы не имеют отношения к, так называемым, фильмам-аттракционам, воспроизводимым в форматах 3D, IMAX, Atmos и др. Артхаусное кино призвано заставить зрителя задуматься о какой-либо проблеме, вспомнить и проанализировать судьбу знаменитой личности. Это не означает, что артхаусные фильмы представлены только драматическими сюжетами. В репертуаре артхаусных кинотеатров встречается немало комедий,

триллеров. Но даже эти жанры – лишь оболочка, наиболее удобная автору для того, чтобы преподнести волнующую его мысль. Итак, в первую очередь, артхаус – это проблемное кино [2]. Во-вторых, это кино, ориентированное на взрослую публику. Преимущественную часть репертуара артхаусных кинотеатров составляют фильмы с возрастным ограничением 18+. Это связано с тематикой картин. Часто в этих фильмах эксплуатируются темы насилия, сексуальных и этнических меньшинств. Здесь часто встречаются провокационные откровенные эротические сцены или натуралистичные сцены военных действий. Следующей важной чертой артхауса является то, что эти фильмы зачастую рассчитаны на подготовленного зрителя. Автор фильма опирается на какие-либо культурные, исторические факты, ссылается на произведения классиков. Неподготовленный зритель просто не поймет фильм полностью, если не будет иметь определенного уровня общей эрудиции, ему будет не интересно [12].

Кроме специфических, артхаус обладает и чертами, присущими кино в целом. Во-первых, для удовлетворения потребности зрителей в кино не требуется большого количества фильмов. Для этого необходимо лишь большее количество копий и грамотная маркетинговая политика, чтобы донести информацию об этих фильмах до конечного потребителя, которым является кинотеатральный зритель. В связи с этим, возникает еще одна особенность кино, которая заключается в многообразии форм его воспроизведения. Кино может быть просмотрено как в домашних условиях, так и в условиях камерного зала или в огромном зале кинотеатра [8]. Задачей данного исследования является привлечение зрителей именно на кинотеатральные показы. Так как только в таком случае показ кино приносит прибыль правообладателю. С развитием Интернет-пиратства в России фильмы стали появляться в сети уже через пару недель после релиза. Именно поэтому большинство потенциальных зрителей, заинтересованных в просмотре конкретного фильма, предпочитают не посещать кинотеатра и не оплачивать просмотр, а смотреть фильм в более низком качестве на мониторе компьютера.

Вторая важная особенность кино заключается в том, что кино не только производится (в процессе съемки, монтажа), но и само производит потребность в киносмотре. Кино – уникальный продукт культуры, который способен формировать вкусы и потребности аудитории, а не только подстраиваться под уже имеющуюся аудиторию [13]. Если в ситуации коммерческого проката маркетинг определяет, какое кино вообще нужно снять, чтобы оно было успешным, то в области артхауса кино невозможно снять на заказ, так как это искусство и форма самовыражения автора, в первую очередь. Таким образом, формирование вкусов

зрительской аудитории становится задачей самого кино. На публику легко повлиять при помощи экранных образов, особенно на молодую публику. Главные герои становятся символами целых поколений, на них стремятся быть похожими. Развлекательное кино без какой-либо смысловой нагрузки отучает людей думать. В то же время глубокой, символическое интеллектуальное кино стимулирует публику узнавать что-то новое, расширять свой кругозор. Человек, привыкший вкушать красивое и умное кино вряд ли когда-либо сделает выбор в пользу чисто развлекательного жанра. Таким образом, кино имеет возможность формировать интересы публики, а не только ориентироваться на уже имеющуюся потребность [18].

Итак, в рамках данного исследования будет рассматриваться арthouse кино как тот формат кино, который предлагается зрителям в специализированных арthouse кинотеатрах. Такое кино имеет свои специфические черты: интеллектуальность, символичность, направленность на подготовленного зрителя с определенным уровнем образования и эрудиции. Кроме этого, арthouse кино обладает и характерными чертами кино в целом. Наиболее важной особенностью, применительно к данному исследованию, является способность кино формировать зрительскую потребность в киносмотре. Эта специфическая черта является определяющей для выбора маркетинговой стратегии продвижения арthouse кино. Для того, чтобы посещаемость арthouse кино возросла, необходимо подготовить публику, воспитать и заинтересовать ее. Поэтому для продвижения арthouse кино наиболее актуальными будут мероприятия обучающего маркетинга. Такие мероприятия не ориентированы на широкую публику, поэтому необходимо определиться с границами аудитории, на которую будут направлены маркетинговые средства [10, 14, 15].

Кинотеатральная аудитория неоднородна по различным характеристикам: социально-демографическим, психографическим, поведенческим. Потенциально обучить и подготовить к просмотру арthouse кино можно различную публику. Но, так как обучающий маркетинг – это узконаправленные действия, следует четко определить ту целевую группу, которая более восприимчива к различным образовательным мероприятиям, более заинтересована в интеллектуальном искусстве. Для определения той аудитории, на которую будет направлено маркетинговое воздействие, необходимо построить гипотетический портрет аудитории, затем провести исследование уже имеющейся аудитории арthouse кинопоказов [7].

Первым этапом проведения исследования является формулировка гипотезы. Гипотеза будет строиться на данных личных наблюдений администратора арthouse кинотеатра.

Средний возраст посетителя кинотеатра – от 18 до 25 лет. Но есть небольшое количество постоянных зрителей старшего возраста (35 – 45 лет). Соотношение полов примерно равное. Это очень цивилизованная и культурная публика. Они не употребляют алкоголь, не едят во время сеанса, не мусорят. Эти люди уважительно относятся к дому культуры. Это читающая публика, причем увлеченно. Читают в основном книги. Такой образцовый уровень культуры предполагает наличие высшего образования или обучение в высшем учебном заведении. Судя по поведению, это представители интеллектуальных, а не рабочих специальностей. Преимущественно они одеваются просто и со вкусом, их внешний облик скорее характеризуется следованием собственному стилю, нежели популярной моде.

Многие являются постоянными посетителями кинотеатра, приверженцами его формата. Отсюда можно сделать вывод о поведенческих характеристиках целевой аудитории: это люди, ориентированные на интеллектуальный досуг, а не на развлекательный. Предположительно, они предпочитают проводить свободное время в кинотеатрах, театрах, на выставках. Причем, они ищут во всем этом что-то оригинальное, отличное от массовой культуры. Это группа людей, «идущих альтернативной дорогой», и их поведение определено желанием узнать что-то новое.

По психографическим характеристикам посетители кинотеатра – это люди, которые ждут чего-то удивительного, новаторского в искусстве. По стилю жизни – это, так называемые, «новаторы», «пробователи», «трендсеттеры». Они уже пресытились массовой информацией, активно ищут что-то новое и необычное. Они являются лидерами мнений.

Цели исследования целевой аудитории включают: получение психографических и социально-демографических характеристик, изучение поведенческих мотивов и медиапредпочтений. Эти данные необходимы для более точного построения коммуникации с аудиторией кинотеатра, поиска эффективных каналов распространения информации о репертуаре и определения способов более полного удовлетворения нужд зрителей [3]. Сбор информации будет осуществляться на площадке челябинского кинотеатра им. А.С. Пушкина. Этот кинотеатр является единственным арthouse кинотеатром на Урале, поэтому исследование аудитории этого кинотеатра можно назвать репрезентативным по отношению к аудитории арthouse кино в регионах. Исследование аудитории будет проводиться двумя способами: исследование информации о зрителях, зарегистрированных в социальной сети, и проведение анкетирования среди реальных посетителей арthouse кинопоказов [13].

Социальная сеть vk.com является самой популярной социальной сетью в России. Ежегодный

Маркетинг

прирост аудитории этой социальной сети также превышает показатели других социальных сетей. Аудитория этого ресурса преимущественно молодая, поэтому данную сеть можно считать наиболее эффективной для целей информирования о деятельности кинотеатра [1]. В социальной сети vk.com в официальной группе челябинского кинотеатра им. А.С. Пушкина зарегистрировано более 5000 человек. Цифра неточная, так как количество пользователей увеличивается ежедневно. В исследовании не будут принимать участие те страницы, сведения на которых могут не соответствовать действительности по оценкам администраторов социальной сети, корпоративные страницы и страницы пользователей, не принимающих участия в обсуждении мероприятий кинотеатра. То есть рассматриваться будут только страницы заинтересованных в деятельности кинотеатра пользователей. Также объективные статистические данные о членах виртуального сообщества дает вкладка «Статистика группы». Половозрастные характеристики представлены на рис. 1.

Из статистических данных сообщества видно, что около 80% аудитории сообщества кинотеатра находятся в возрасте от восемнадцати до тридцати лет, 10% аудитории старше сорока пяти лет. Таким

образом, статистические данные группы подтверждают гипотезу. Стоит внести уточнение насчет объективности этих данных: аудитория социальных сетей в общем относится преимущественно к этой возрастной группе. Этот возраст соответствует этапу, когда человек находится в процессе или завершает получение высшего образования. Можно сделать вывод, что аудитория кинотеатра – это довольно зрелые, сформировавшиеся в духовном плане личности. Они уже не тинейджеры, которым свойственно поступать эпатажно, как-либо выделяться или же наоборот следовать моде. То есть постоянными посетителями кинотеатра являются люди с уже сформированным вкусом и устойчивым личным мнением. Совсем молодым людям (в возрасте до 18 лет) еще не очень свойственно смотреть авангардное кино. Чаще всего, артхаусное кино и не рассчитано на аудиторию моложе восемнадцати лет.

Интересными в целях исследования аудитории являются также данные о географии пользователей (рис. 2).

Среди аудитории челябинского кинотеатра есть жители других городов. Скорее всего, это означает, что человек, проживавший когда-то в Челябинске, был зрителем кинотеатра, но теперь

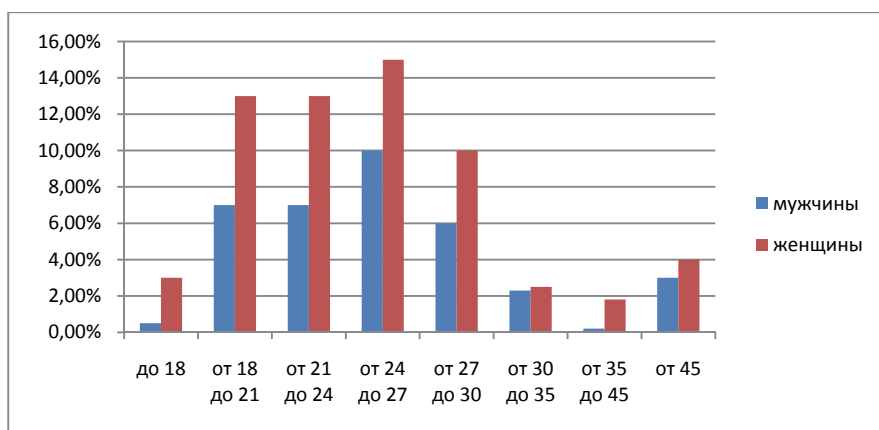


Рис. 1. Статистика половозрастного состава группы vk.com/kinopushkin



Рис. 2. Статистика географии участников группы vk.com/kinopushkin

переехал в другой город. Это характеризует человека как мобильного и независимого.

Далее предстоит рассмотреть анкетные данные пользователей социальной сети. Стандартная анкета содержит социально-демографическую информацию: пол, возраст, образование, религиозная принадлежность, политические взгляды. Также информацию о потребительских предпочтениях (психографические характеристики): любимые книги, музыка, фильмы (что особенно важно), посещаемые места, любимые цитаты.

Ниже представлена итоговая статистика анализа анкет пользователей социальной сети в графической форме (рис. 3).

В графике отмечены все интересы, которые встречались в анкетах пользователей. В 35% анкет указано увлечение кино. Это означает, что люди считают кино своим хобби, интересуются им, разбираются в нем. Для них кино – не просто развлечение, это часть их культурной жизни. Общая картина интересов характеризует участников группы как людей разносторонних, увлеченных различными видами искусства. Скорее всего, это творческие, развитые в духовном плане личности с высоким культурным уровнем. Эти увлечения, в большинстве случаев, не носят профессиональный характер. Информация об интересах аудитории

очень важна для определения тех мест, которые посещают люди помимо кинотеатра. Ведь чаще всего человек не склонен ограничивать себя развитием в каком-либо одном направлении, он, как правило, имеет возможность удовлетворения своих духовных потребностей посредством посещения кинотеатров, галерей, музеев, концертов.

Согласно гипотезе, люди, заинтересованные в интеллектуальном кино, имеют высшее образование (возможно, неоконченное). В графе «образование» большинство указали название одного из высших учебных заведений Челябинска. Причем, преимущественно указаны более престижные государственные вузы (рис. 4). Таким образом, публика артхаусного кинопоказа придает большое значение престижу и качеству образования.

Второй этап исследования заключается в проведении анкетирования среди посетителей артхаусных кинопоказов в кинотеатре им. А.С. Пушкина. Целью анкетирования является выявление возраста зрителей, образования, интересов и медиа предпочтений.

В результате исследования было получено 400 заполненных анкет. Около 80% респондентов находятся в возрастной категории от 20 до 27 лет. Есть небольшая аудитория в возрасте от 38 лет. Преимущественно, люди старшего возраста посещают

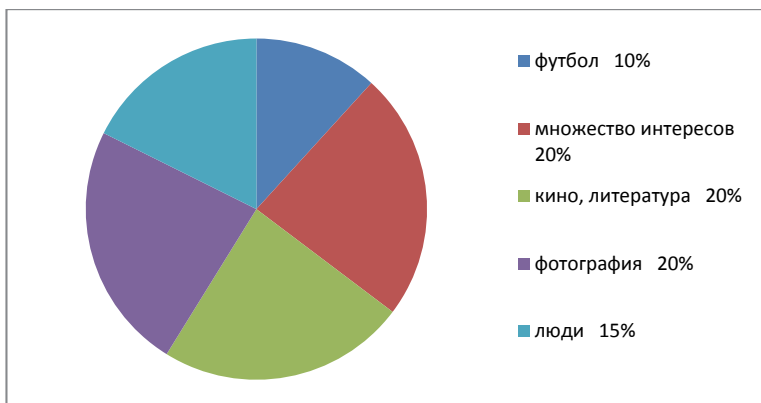


Рис. 3. Диаграмма, отражающая распределение интересов участников группы vk.com/kinorushkin

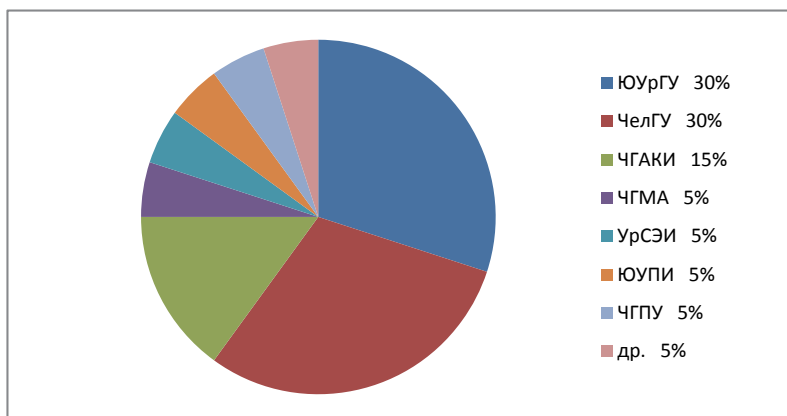


Рис. 4. Диаграмма, отражающая образование участников группы vk.com/kinorushkin

сеансы классиков артхаусного кинематографа. Молодежь (от 18 лет до 25 лет) предпочитает программы короткометражного кино, фильмы с более легким сюжетом. На серьезных артхаусных драмах соотношение молодой и взрослой публики примерно один к одному. Абсолютно все опрошенные указали, что имеют высшее или неоконченное высшее образование. В отношении предпочитаемых жанров респонденты выбирают сразу несколько ответов. Но около половины опрошенных выбирают артхаус как один из любимых жанров. Менее всего зрители любят триллеры. Выводы по источникам получения информации о киносеансах следующие: половине опрошенных зрителей удобнее получать информацию о киносеансах в социальных сетях. Около 30% пользуются официальными сайтами кинотеатров. Примерно 10% опрошенных изучают разделы «афиша» интернет-изданий. Что касается посещаемых мест, то большинство респондентов отметили все варианты ответов.

Согласно проведенному анкетированию, приверженцами артхаусного кино, то есть его действительными посетителями, являются люди в возрасте от 18 до 27 лет и старше 35 лет. Это люди с высшим образованием, живущие активной культурной жизнью, интересующиеся чем-то новым и необычным. Наиболее популярным источником информации для молодой аудитории являются социальные сети. Люди, интересующиеся киноискусством, как правило, склонны интересоваться и другими видами искусства: живописью, в том числе и современной, театром, музыкой.

Таким образом, потенциальная аудитория артхаусного кино – это, преимущественно, молодые люди с окончанным или неоконченным высшим образованием. По психографическим характеристикам это увлеченная культурой думающая аудитория. Эти люди открыты новой информации, заинтересованы в ее получении, среди них есть новаторы и лидеры мнений. Согласно анализу специфических черт артхаусного кино как продукта, это кино является интеллектуальным, глубоким, зачастую сложным для понимания неподготовленной публикой. В такой ситуации стандартные средства рекламирования неэффективны, так как потенциальная публика артхаусного кино просто ничего о нем не знает, у людей отсутствует мотивация посетить такой сеанс. Ссылаясь на выявленную способность кино формировать вкусы и потребности аудитории, готовить ее для восприятия необычного кино, можно сделать вывод, что для продвижения артхаусного кино на региональных рынках следует использовать обучающий маркетинг [14, 19].

Суть обучающей модели продвижения состоит в бесплатном обучении людей (не уже состоявшихся клиентов, а вообще всех желающих) обращаться с конкретным товаром или услугой в расчете на то, что человек из чувства благодарности

(по закону обмена, как он описан Р. Чалдини) вернется уже в качестве клиента [19]. Применительно к артхаусным кинотеатрам, человек должен прийти на сеанс не только из чувства благодарности за то, что этот кинотеатр открыл для него альтернативное киноискусство, у него должен сформироваться вкус. Только выработка хорошего вкуса к кино обеспечит лояльность зрителя. Формирование устойчивой потребности в просмотре интеллектуального кино – это процесс длительный. Обучающий маркетинг носит долгосрочный характер. Его целью является формирование долгосрочных отношений со зрителями, а не быстрая прибыль от привлечения большого количества новых посетителей [14].

Обучающий маркетинг является единственным актуальным способом продвижения услуг артхаусных кинотеатров из-за специфики самого кино. Сложность восприятия делает его скучным для неподготовленной публики, для людей, которые не готовы извлечь из него что-то новое и полезное для себя. Без проведения мероприятий по подготовке публики к просмотру серьезного кино его посещения будут либо разовыми, либо это будет небольшая группа постоянных зрителей, вкус которых сформировался в результате самообразования. Но таких людей никогда не будет много [13, 20].

Далее будут предложены конкретные мероприятия обучающего маркетинга для формирования аудитории артхаусных кинопоказов. Эти мероприятия могут быть направлены только на небольшую, не рассеянную пространственно аудиторию. Согласно проведенному анализу целевой аудитории обучающие мероприятия следует проводить среди студентов наиболее престижных высших учебных заведений, также на площадке самого артхаусного кинотеатра.

В основе всех обучающих мероприятий будет лежать такой формат, как кинолекторий. Данный формат предполагает вводную лекцию о фильме, режиссере или истории создания, далее показ фильма или его отрывков, затем обсуждение материала со зрителями. В процессе завершения мероприятия руководителем обязательно должна быть дана рекомендация посетить определенные сеансы, раскрывающие затронутую тему более полно. Кинолектории должны проводиться квалифицированным специалистом в области киноискусства, возможно, руководителем кинотеатра.

Площадки для проведения обучающих мероприятий определяются в соответствии с проведенным анализом аудитории кинотеатра. Во-первых, кинолектории необходимо проводить в стенах наиболее престижных государственных вузов. Здесь необходимо разделить студенческую аудиторию на тех, кто обучается на искусствоведческих специальностях и на студентов других специальностей. Для искусствоведческих специально-

стей возможно проведение кинолекториев в рамках учебного плана. То есть это будет лекция с участием приглашенного куратора, обязательная для посещения. Для того, чтобы проводить обучающие мероприятия для студентов других специальностей, необходимо заручиться поддержкой вуза. От руководства университета потребуется предоставить аудиторию, оборудованную кинопроекторным оборудованием, также возможность рекламирования мероприятия. Для информирования студенческой аудитории о мероприятии необходимо размещать афиши в стенах вуза, также освещать мероприятие в социальных сетях. Кинолекторий обязательно должен быть увлекательным по содержанию для молодой публики, давать студентам возможность пообщаться между собой и расширить свой кругозор. Только в таком случае получится эффект «сарафанного радио», и аудитория будет увеличиваться за счет того, что первые посетители мероприятия будут приглашать своих друзей [1, 17].

Второй площадкой для проведения кинолекториев должен стать сам кинотеатр. Примерно дважды в месяц необходимо проводить дискуссионные клубы, в ходе которых со зрителями будет обсуждаться уже просмотренный репертуарный фильм. Это также даст людям возможность больше общаться, также возможность более широко понять фильм и режиссерскую задумку. Для того чтобы увеличить число новых посетителей именно на такой сеанс необходимо проводить конкурсы в социальных сетях, за победу в котором будут вручаться пригласительные билеты.

Следующее направление обучающего маркетинга предусматривает размещение статей, описывающих деятельность кинотеатра, его формат, также подробное анонсирование репертуарных фильмов. Статья о деятельности кинотеатра должна быть размещена на официальной странице кинотеатра в социальных сетях, также на всех интернет-порталах, где размещается афиша кинотеатра. Подробное анонсирование фильмов должно проводиться на официальном сайте кинотеатра и в социальных сетях. Эти мероприятия привлекут тех зрителей, которые ищут возможность посмотреть арthouse кино, но просто не знают о существовании такого кинотеатра в городе.

В ходе проведенного исследования нами была определена целевая аудитория арthouse кинопоказов, ее характеристика. Также были выявлены специфические черты арthouse кино, обозначены важные для определения маркетинговой политики черты кино в целом. В результате проведенного анализа была предложена стратегия маркетинга арthouse кино. По нашему мнению, единственным эффективным направлением маркетинга, позволяющим в долгосрочный период повысить количество лояльных зрителей арthouse кинотеатров в регионах, является стратегия обу-

чающего маркетинга. Мероприятия, ставящие своей целью заинтересовать молодежную аудиторию, подготовить ее к восприятию интеллектуального кино, воспитать вкус, позволят создать аудиторию, заинтересованную в арthouse кино. Таким образом, после проведения длительной интенсивной маркетинговой политики обучения аудитории, будет увеличена посещаемость арthouse сеансов в регионах.

Литература

1. Allen C. *Internet World Guide to One-to-One Marketing* // Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 1998.
2. Groves D. *Indies tilt against majors for arthouse rights* // *Variety*. – 2003. – Т. 391. – № 12. – С. 2.
3. James A. *Bringing art to arthouse theater design* // *Variety*. – 2003. – Т. 390. – № 2. – С. 26.
4. Harris D. *Who will flex warners' new arthouse arm?* // *Variety*. – 2003. – Т. 389. – № 12. – С. 6.
5. Mittal B. Sheth J.N. *Value Space: Winning the Battle for Market Leadership*. // New York: McGraw-Hill, 2001.
6. Netherby J. *From arthouse to your house* // *Video Business*. – 2002. – Т. 22. – № 35. – С. 4-5.
7. Okol'nishnikova I.I., Iuldasheva O.U. *Personalized communications in the system of subject-subject marketing cooperation with consumers* // *Economics & Management Research Journal of Eurasia*. – 2013. – № 1 (1). – С. 48–61.
8. Savelieva E.N. *Self-determination of european cinematographies: basic issues and ways of resolving them* // *Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки*. – 2014. – Т. 7. – № 6. – С. 951–958.
9. Афанасьев, Д.А. *Методы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций дистрибьюторов киноиндустрии* / Д.А. Афанасьев // *Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика*. – 2011. – № 2. – С. 252–256.
10. Багиев, Г.Л. *Теория и методология маркетинга в потоке времен* / Г.Л. Багиев, О.У. Юлдашева, М.А. Юняева // *Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов*. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – № 3. – С. 82–97.
11. Большов, В. *Тенденции развития кинотеатров* / В. Большов // *Синемаскоп*. – 2009. – № 24. – С. 19.
12. Ваганов, М.А. *Практические приемы маркетинга взаимодействия как условие развития бизнеса* / М.А. Ваганов, Ю.В. Асташова // *Экономика и бизнес. Взгляд молодых*. – 2013. – № 1. – С. 328.
13. Дмитриева, О.С. *Разработка стратегии продвижения кинокартины* / О.С. Дмитриева // *Альманах современной науки и образования*. – 2012. – № 6. – С. 38–42.

14. Имшенецкая, И. Фабрика клиентов. Обучающая модель маркетинга / И. Имшенецкая. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011 – 190 с.

15. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, Алан Р. Андресен. – М.: Феникс, 2007. – 854 с.

16. Лухтан, А.С. Российское кино в контексте культуры и зрителя / А.С. Лухтан // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 7-2. – С. 25–26.

17. Мурдасова, Ю.А. К вопросу об использовании комплексной маркетинговой технологии –

гифт-маркетинга / Ю.А. Мурдасова, Н.В. Паначева, А.Б. Чередыкова // Экономика и бизнес. Взгляд молодых. – 2013. – № 1. – С. 359.

18. Окольнишникова, И.Ю. Рекламная деятельность некоммерческих организаций: монография / И. Ю. Окольнишникова. – Челябинск, 2006.

19. Чалдини, Р.Б. Психология влияния / Р.Б. Чалдини. – СПб.: Питер, 2009. – 95 с.

20. Шевченко, Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2014. – № 1 (203). – С. 31–40.

Каточков Виктор Михайлович. Доктор экономических наук, профессор, проректор по международной деятельности, заведующий кафедрой «Экономика торговли и логистика», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), katochkov.vm@gmail.com

Бычкова Наталья Владимировна. Администратор по кино кинотеатра им. Пушкина (г. Челябинск), ask-im@mail.ru

Поступила в редакцию 20 декабря 2014 г.

DEFINITION OF MARKETING STRATEGY FOR ART-HOUSE CINEMA

N.V. Bychkova¹, V.M. Katochkov²

¹ Pushkin movie theatre, Chelyabinsk, Russian Federation

² South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

At the moment domestic market of art-house cinema is on the stage of decline for several reasons such as the unprepared viewers to intellectual cinema, internet-piracy growth. Particularly strong the trend of inattentance of art-house film affects regional markets. Movie screening becomes unprofitable due to a significant fall of interest. Therefore art-house cinema needs improvement in marketing policy. Art-house cinema as a genre and as an object of promotion has its own characteristics. Art-house cinema market is also very specific, and therefore art-house cinema marketing has to be different from the marketing of mass cinema. Research on art-house cinema marketing is insignificant. Basically, these are private studies. Thus, it is expedient to hold an additional market research of art-house cinema. In this paper we define the genre of art-house cinema, the analysis of its specific features relevant to the promotion is performed. The notion of art-house cinema in this paper refers to the movie, which is shown in the specialized (art-house) cinemas. Moreover in the article there is the analysis of research materials for art-house cinema audience on the basis of statistical data from the social network vk.com, personal data and conducted survey. Due to the nature of art-house cinema and features of its audience marketing strategy for art-house cinema is defined. Arguments to justify the relevance of the use of training marketing strategies are given. Concrete measures to improve marketing strategy for art-house cinema for regional markets are highlighted: the audience for specific marketing activities and venues is defined.

Keywords: marketing strategy, audience analysis, training marketing, specific features of art-house cinema.

References

1. Allen C. Internet World Guide to One-to-One Marketing. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 1998.
2. Groves D. Indies tilt against majors for arthouse rights. *Variety*, 2003, vol. 391, no. 12, p. 2.
3. James A. Bringing art to arthouse theater design. *Variety*, 2003, vol. 390, no. 2, p. 26.
4. Harris D. Who will flex warners' new arthouse arm? *Variety*, 2003, vol. 389, no. 12, p. 6.
5. Mittal B. Sheth J.N. *Value Space: Winning the Battle for Market Leadership*. New York: McGraw-Hill. 2001.
6. Netherby J. From arthouse to your house. *Video Business*, 2002, vol. 22, no. 35, pp. 4–5.
7. Okol'nishnikova I.I., Iuldasheva O.U. Personalized communications in the system of subject-subject marketing cooperation with consumers. *Economics & Management Research Journal of Eurasia*, 2013, no. 1(1), pp. 48–61.
8. Savelieva E.N. Self-determination of european cinematographies: basic issues and ways of resolving them. *Journal of Siberian Federal University. Ser. Humanities and Social Sciences*, 2014, vol. 7, no. 6, pp. 951–958.

9. Afanas'ev D.A. Metody razrabotki strategii integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy distrib'yutorov kinoindustrii [Methods of strategy development for integrated marketing communications of film industry distributors]. *Vestnik INZHEKONa. Seriya: Ekonomika* [Journal of INZHECON. Series: Economy]. 2011, no. 2, pp. 252–256.
10. Bagiev G.L., Yuldasheva O.U., Yunyaeva M.A. Teoriya i metodologiya marketinga v potoke vremen [Theory and methodology of marketing in the stream of time]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i finansov* [Bulletin of St. Petersburg State University of Economics and Finance]. St. Petersburg, 2005, no. 3, pp. 82–97.
11. Bol'shov V. Tendentsii razvitiya kinoteatrov [Development trends for movie theatres]. *Sinemaskop* [Cinemascope]. 2009, no. 24, p. 19.
12. Vaganov M.A., Astashova Yu.V. Prakticheskie priemy marketinga vzaimodeystviya kak uslovie razvitiya biznesa [Practical marketing techniques of interaction as a condition of business development]. *Ekonomika i biznes. Vzglyad molodykh* [Economy and business. Views of the youth]. 2013, no. 1, p. 328.
13. Dmitrieva O.S. Razrabotka strategii prodvizheniya kinokartiny [Development of strategies to promote films]. *Al'manakh sovremennoy nauki i obrazovaniya* [Almanac of modern science and education]. 2012, no. 6, pp. 38–42.
14. Imshenetskaya I. *Fabrika klientov. Obuchayushchaya model' marketinga* [The scope of audience. Training model of marketing]. Rostov-na-Donu, Feniks Publ., 2011. 190 p.
15. Kotler F., Andresen Alan R. *Strategicheskiy marketing nekommercheskikh organizatsiy* [Strategic marketing for nonprofit organizations]. Moscow, Feniks Publ., 2007. 854 p.
16. Lukhtan A.S. Rossiyskoe kino v kontekste kul'tury i zritelya [Russian cinema in the context of culture and viewer]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanitarian, social and economic and social sciences]. 2013, no. 7-2, pp. 25–26.
17. Murdasova Yu.A., Panacheva N.V., Cherednyakova A.B. K voprosu ob ispol'zovanii kompleksnoy marketingovoy tekhnologii – gift-marketinga [To the use of integrated marketing technologies – gift-marketing]. *Ekonomika i biznes. Vzglyad molodykh* [Economy and business. Views of the youth]. 2013, no. 1, p. 359.
18. Okol'nishnikova I.Yu. *Reklamnaya deyatel'nost' nekommercheskikh organizatsiy* [Promotional activity of nonprofit organizations]. Chelyabinsk, 2006.
19. Chaldini R.B. *Psikhologiya vliyaniya* [Psychology of influence]. St. Petersburg, Piter Publ., 2009. 95 p.
20. Shevchenko D.A. Kinomarketing: teoriya i praktika prodvizheniya [Cinema marketing: theory and practice of promotion]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing]. 2014, no. 1 (203), pp. 31–40.

Bychkova Natalia Vladimirovna. Movie administrator in Pushkin movie theatre (Chelyabinsk), askim@mail.ru

Katochkov Viktor Mikhailovich. DSc (Economics), Professor, Vice-rector for International Relations, head of Economics of Trade and Logistics Department, South Ural State University, Chelyabinsk, katochkov.v.m@gmail.com

Received 20 December 2014

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Бычкова, Н.В. Определение маркетинговой стратегии арthaусного кино / Н.В. Бычкова, В.М. Каточков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 1. – С. 153–161.

REFERENCE TO ARTICLE

Bychkova N.V., Katochkov V. M. Definition of Marketing Strategy for Art-House Cinema. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 1, pp. 153–161. (in Russ.)