

Министерство культуры Красноярского края  
Краевое государственное бюджетное  
учреждение культуры «Енисей кино»

ФОРМЫ РАБОТЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ЗРИТЕЛЕЙ  
НА КИНОСЕАНСЫ  
*Методические материалы*

Красноярск  
2019

БК 77.2  
Ф 79

Формы работы по привлечению зрителей на киносеансы / Е. А. Богомолова; КГБУК «Енисей кино». – Красноярск: ООО «Полис», 2019. – 32 с.

Данные методические рекомендации по привлечению зрителей на киносеансы разработаны специалистами КГБУК «Енисей кино». В материалах описываются способы информирования зрителей, выбор площадок для размещения рекламы, варианты афиш, привлечение зрителей при помощи проведения культурно-массовых мероприятий, а также варианты взаимодействия с образовательными и прочими учреждениями.

Методическое пособие предназначено для специалистов и руководителей муниципальных учреждений культуры, предоставляющих услуги кинопоказа.

БК 77.2

© Краевое государственное бюджетное  
учреждение культуры «Енисей кино»,  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ .....	5
ФОРМАТЫ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ .....	6
РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО МАТЕРИАЛА .....	12
РЕПЕРТУАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ .....	17
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ ПРИ ПОМОЩИ ПРОВЕДЕНИЯ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ .....	20
МЕЖВЕДОМСТВЕННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ .	24
Приложение 1 .....	27
Приложение 2 .....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ .....	31



## ВВЕДЕНИЕ

Программа модернизации кинозалов при финансовой поддержке Фонда кино дала большой толчок к развитию кинопоказа в малых городах Красноярского края. Наличие современного проекционного и звукового оборудования, удобные, мягкие кресла, современный ремонт – без сомнения, выигрышные стороны, которые привлекут внимание потенциального зрителя. Однако будет ошибочным полагать, что это единственное или достаточное условие для успешной работы современного кинозала. Изменения должны также коснуться самого процесса управления кинозалом, подхода к работе с персоналом, а самое главное – организации рекламно-информационного продвижения.

Организация показа фильмов населению требует вдумчивого, последовательного и творческого подхода к рекламно-информационному продвижению, а также использование всех имеющихся форм работы с фильмом.

Важное значение имеет регулярное информирование населения о фильмах и их выходе на экран на местном уровне. Часть рекламных материалов к фильму могут быть предоставлены дистрибьютором, но не стоит ограничиваться только этой информацией. Руководству кинозала необходимо продумать и определить, как информация о премьерах и расписании киносеансов будет представлена непосредственно на площадке.

## ФОРМАТЫ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Внутрикинотеатральной рекламой, или «индором» (от англ. indoor – «внутренний»), называются все рекламные материалы, размещаемые внутри кинотеатра. Они могут быть представлены как в бумажном, так и в цифровом виде. Цифровой формат за последнее время набрал большую популярность, однако небольшим кинозалам стоит обратить особое внимание на полиграфические материалы.

Среди видов рекламы можно выделить следующие:

1. Трейлер – небольшой видеоролик, состоящий из кратких и наиболее зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма. Предоставляется дистрибьютором – обычно прикреплен к копии фильма, кроме того трейлер в хорошем разрешении чаще всего можно найти на официальном сайте фильма или на видеохостинговом сайте YouTube. Демонстрация трейлеров проходит непосредственно перед началом каждого кинопоказа в кинозале или на плазменных экранах в холле.

2. Флаер – рекламная листовка небольшого формата с краткой информацией о фильме, распространенный формат А6 (105\*148 мм), предоставляется дистрибьютором. Бывает односторонним и двусторонним. Используется как раздаточный материал и размещается на информационных стойках в холле и рядом с кассой. С помощью флаеров вы можете продвигать собственные киномероприятия, в этом случае лучше выполнить дизайн листовки в ярких, сочных цветах, с привлекающим внимание фото/рисунком, указав дату, время и наименование мероприятия, скидку по флаеру (если имеется).



3. Постер и сити-постер художественно оформленный плакат, объявление, афиша, используемый для рекламных целей. Постер к фильму бывает вертикального формата с размерами 70\*100 см, а сити-постер 120\*180 см. Предоставляется дистрибьютором для размещения снаружи и внутри кинотеатра. Для размещения постера на стене обычно используются рама на алюминевом «Клик профиле» или лайтбокс. Лайтбокс представляет собой прочный короб, внутри которого расположен источник света, который подсвечивает изображение, размещенное внутри короба. Вы можете выбрать формат размещения по вкусу и возможностям,

главное требование к конструкции – чтобы постер можно было достаточно легко и быстро заменить на новый.



4. Буклет – рекламное или информационное издание на одном печатном листе, чаще формата А4, сфальцованное (сложенное) в два сгиба. Буклет может содержать общую презентационную информацию о кинозале, а также расписание показов на текущий месяц. Минимальная необходимая информация о фильме: наименование, продолжительность сеанса, возрастной ценз, синопсис, изображение, а также дни проката в вашем кинозале.

Буклеты используются как раздаточный материал и размещаются на информационных стойках в холле и рядом с кассой. Буклет поможет сориентироваться зрителям в репертуаре вашего кинозала и заблаговременно запланировать поход на киносеанс.





5. Стенд (стенди) или хардпостер – объемная рекламная конструкция на подставке, выполненная из гофрокартона с изображением с одной или нескольких сторон. Предоставляется дистрибьютором, размещается в холле кинозала. На стенде чаще всего изображаются персонажи или локации из фильма, чтобы зрители могли сделать фотографию на их фоне.



6. Тантамареска – это ростовая конструкция для фотографирования из гофрокартона или в виде каркаса, на который натянута баннерная ткань, где сделаны отверстия для головы, реже – для ног и рук. Предоставляется дистрибьютором, размещается в холле кинозала. На тантамареске изображены персонажи в различных ситуациях из фильма. Такая конструкция стимулирует зрителей делать фотографии и выкладывать их в социальные сети, что способствует не только продвижению непосредственно фильма, но и вашей площадки.



7. Полиграфическая продукция собственного изготовления.

Как мы упоминали выше, от хорошей рекламы во многом зависит успех фильма в прокате. В тех случаях, когда вы проводите мероприятие с кинопоказом; ретроспективный показ или же в случае, если дистрибьютор отправил недостаточно афиш, имеет смысл изготовить их самостоятельно. Для рекламы больше всего подойдут форматы А4 (21x29,7см) или А3 (29,7x42см).

В том случае, если вы часто печатаете рекламную продукцию и афиши для мероприятий, то на долгосрочную перспективу стоит подумать о приобретении цветного струйного принтера формата А3. Так вы сможете самостоятельно и оперативно печатать афиши формата А3, а также разнообразные листовки, лифлеты и пр. Альтернативой приобретению принтера может стать договор сотрудничества с полиграфической студией. В договоре вы можете прописать оказание услуг по бартеру – в обмен на услуги кинозала, подарочные сертификаты, билеты.

Советуем размещать все возможные рекламные материалы, предоставленные дистрибьютором, если это позволяет ваша материально-техническая база. Кроме того, предварительно стоит запланировать и заложить в бюджет кинозала печать буклетов с расписанием показов на месяц/неделю, а также печать дополнительных афиш малого формата.

## РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Варианты размещения рекламной информации многочисленны и ограничиваются только вашим воображением, бюджетом и возможностями материально-технической базы. Однако при всем видовом разнообразии, советуем обратить внимание на проверенные временем форматы.

1. Здание кинозала – ваша основная и одна из самых важных площадок для размещения рекламы. Обязательным минимумом можно считать:

1.1. Афиши форматов «постер», «сити-постер», «постер А3» снаружи и внутри здания кинотеатра/кинозала.

1.2. Информационный стенд с расписанием кинопоказов, списком фильмов, афишами малого формата. Информационный стенд может представлять из себя как стандартный напольный или настенный стенд по типу уголка потребителя, так и быть плазменным экраном, на который выводится информация о киносеансах, фильмах.

1.3. Стойка для буклетов и флаеров, которые зритель может забрать с собой. Данную рекламную информационную продукцию лучше разметить рядом с кассой. Это может быть буклетница или мобильный напольный/настольный стенд для флаеров. Варианты достаточно разнообразны, вы можете выбрать удобный для вас по цене и конфигурации.



1.4. Показ трейлеров фильмов на плазменном экране в холле кинотеатра/кинотеатра.

1.5. Многоканальный автоответчик.

Автоответчик на телефоне кинотеатра позволит вам настроить круглосуточный автоматический ответ на входящие звонки зрителей, одновременное функционирование нескольких входящих линий и многое другое.

Текст для голосового меню или автоответчика должен быть коротким, понятным и записан в хорошем качестве. После приветствия сообщите клиенту куда он дозвонился и поблагодарите за звонок. В самом начале также стоит рассказать о скидках и специальных предложениях, но не увлекайтесь, оптимальная длительность звучания информационного текста не должна превышать 10 секунд, а количество пунктов меню не более пяти.

Внимательно следите за актуальностью всех рекламных и информационных материалов, представленных на территории кинозала. Возможно стоит выделить под эту задачу одного ответственного сотрудника, который бы проверял наличие флаеров, своевременно заменял постеры, следил за сохранностью рекламных конструкций и т.д.

Уделите время на инструктаж всех сотрудников, которые контактируют со зрителем. Каждый из них должен знать ответ на вопрос – какие фильмы идут в прокате, какие есть специальные акции, какие мероприятия проходят.

2. Афиши в местах с наибольшей проходимостью, на площадках дружественных учреждений.

Проанализируйте, где наибольшее количество потенциальных зрителей может увидеть вашу афишу. Договоритесь о размещении афиш на информационных стендах в общеобразовательной школе, школе искусств, на почте и т.д.

Афиша должна быть красочной и лаконичной, не добавляйте много текста, но обязательно укажите название фильма/наименование мероприятия, место, день и время проведения, адрес, свой логотип и логотипы партнеров. Примеры афиш вы можете увидеть в Приложении 1.

3. Средства массовой информации.

Важное значение имеет регулярное информирование населения о фильмах и их выходе на экран на местном уровне – в местных газетах, на местном телевидении или радио. Форматы можно чередовать, пробуя, что лучше работает именно для вас – отправка пресс-релизов, ТВ-сюжеты, интервью, объявления в рекламных блоках и т.д.

При этом необходимо стремиться, чтобы информация была не только о содержании фильма, но и об актерах, сценаристе, режиссере. Желательно, чтобы этот материал был не в порядке объявления, а носил характер рецензии с завлекающим текстом о фильме.

Посмотрите фильм или прочитайте рецензии, к примеру, на сайте Кинопоиск ([www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru)). Так вы поймете, какие у фильма сильные стороны, и каким группам населения он будет наиболее интересен.

#### 4. Социальные сети

В современных реалиях продвижение в социальных сетях становится неотъемлемым инструментом рекламной-информационной кампании. Социальные сети – отличная площадка по поиску, привлечению и информированию потребительских целевых групп.

Главной социальной сетью для общения у официальных лиц (деятели искусства, политики, журналисты) является Facebook, а среди молодежной аудитории наибольшей популярностью пользуется российская социальная сеть ВКонтакте.

Создайте группу/сообщество в социальной сети, ежедневно публикуйте интересный контент, привлекайте своих зрителей, общайтесь, дарите скидки и т.д.

Более подробную методическую рекомендацию по работе с социальными сетями от 2018 года вы можете найти в электронном варианте на сайте «Енисей кино» [www.enisey-kino.ru](http://www.enisey-kino.ru) в разделе «Методическая помощь».

## 5. Почтовая рассылка

С помощью Почты России можно рассылать рекламные объявления по почтовым ящикам, размещать рекламные плакаты и брошюры в отделениях. Вы можете рассылать свои рекламные материалы по адресной базе Почты России, сделав выборку, например, по району, улице, дому, людям определенного возраста или пола, подписчикам определенных изданий. Почта России может также осуществить адресную рассылку и по вашей клиентской базе.



## РЕПЕРТУАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Ежегодно на киноэкраны выпускается масса фильмов. Помочь зрителям разобраться в этом потоке, привлечь их внимание к наиболее значительным и интересным картинам – в этом заключается наша задача.

Если посмотреть на среднестатистическое расписание любого кинотеатра, то можно увидеть, что он по большей части состоит из 3-х основополагающих частей, на которых, базируется репертуар:

- художественные фильмы;
- фильмы для детей;
- хроникально-документальные, научно-популярные и учебные киноленты.

Учитывая задачи, репертуарный план кинотеатров и киноустановок должен отвечать трем основным принципам:

1. Правильное соотношение российских и зарубежных фильмов. Преимущественное положение отечественных фильмов в количестве сеансов.

2. В репертуаре кинотеатров и киноустановок должно быть тематическое и жанровое разнообразие фильмов (драма, детектив, комедия и т.д.). Мы понимаем, что разнообразие позволяет привлекать больше зрителей на просмотры. Поэтому не нужно включать в репертуарный план подряд фильмы одинаковые по жанру. Также необходимо правильно выстраивать возрастной ценз, т.е. утром мы показываем картины 0+, а все фильмы с цензом 18+ ставим на вечер.

3. Актуальность репертуара в связи с событиями, происходящими в стране и в вашем населенном пункте: День молодежи, День села и т.д.

Мы понимаем, что в этот день с большей вероятностью люди готовы посвятить свое свободное время культурному досугу и посетить киносеанс.

Информационно-аналитический портал «Бюллетень кинопрокатчика» предлагает еще одно удобное деление фильмов, выходящих в прокат, на несколько условных категорий. Первая из них – это блокбастеры или высокобюджетные фильмы с участием известных актеров, широкой рекламной поддержкой, рассчитанные на массовую аудиторию, популярный и коммерчески успешный проект. Далее следуют фильмы категории «мейнстрим» – это проекты, также рассчитанные на широкую аудиторию, но не располагающие столь высокими бюджетами на производство и продвижение. К мейнстриму можно отнести, например, жанровые картины – хорроры, комедии и т.д. Артхаусом называется кинопрокатная ниша, в которую попадают фильмы, рассчитанные на ограниченный сегмент аудитории. К категории артхауса относят фестивальное немейнстримовое кино, жанровые картины, расширяющие представления о жанре, работы классиков мирового кинематографа (авторское кино) и так называемое интеллектуальное кино. Зачастую артхаусные фильмы ограничены бюджетом, что и определяет методы их продвижения – артхаус в основном продвигает сам себя за счет профессиональной критики, отзывов в блогах и зрительского «сарафана».

Итак, для формирования репертуарного плана вам необходимо выбрать среди новинок те фильмы, которые будут востребованы именно вашими зрителями. Для этого необходимо оценить целевую аудиторию. Согласно исследованиям, проведенным Фондом кино совместно с ВЦИОМ, 15% киноходящей аудитории составляют подростки в возрасте 14–17 лет, 27% – молодые люди от 18-ти до 24-х и 33% – зрители от 25-ти до 34 лет.

Особое внимание необходимо уделять формированию репертуара для детей и подростков. Фильмы

этой категории зрителей следует подбирать по возрастным особенностям учащихся, а также увязывать их с учебной программой школ. А во время школьных каникул и в выходные дни необходимо запланировать увеличение количества детских киносеансов.

При репертуарном планировании необходимо закладывать участие во всероссийских акциях, фестивалях, ретроспективах. Многие из них проходят из года в год, поэтому можно заранее внести их в план мероприятий.

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ ПРИ ПОМОЩИ ПРОВЕДЕНИЯ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Кинопоказ, сам по себе, сейчас не является большим событием, поэтому кинопросмотр необходимо сделать поводом к организации культурного-массово мероприятия. Так, например, перед кинопоказом в честь Дня защиты детей можно провести развлекательные игры для детей, спортивные состязания, организовать ярмарку и т.д.

Постепенно вы изучите предпочтения своей аудитории, а зрители привыкнут, что, предположим, каждую субботу они выделяют время на посещение культурно-массового мероприятия с кинопоказом.

«Енисей кино» в течении года предлагает самый разнообразный контент для составления репертуара кинозала/кинотеатра и проведения культурно-массовых мероприятий:

### 1. Кинопрограммы к памятным датам:

- кинопрограмма ко Дню защитника Отечества (23 февраля);
- кинопрограмма к Международному женскому дню (8 марта);
- кинопрограмма к Празднику Весны и Труда (1 мая);
- кинопрограмма к празднованию Победы в Великой Отечественной войне (9 мая);
- кинопрограмма ко Дню защиты детей (1 июня);
- кинопрограмма ко Дню России (12 июня);
- кинопрограмма к Всероссийскому дню семьи, любви и верности (8 июля);
- кинопрограмма ко Дню знаний (1 сентября);
- кинопрограмма к Международному дню пожилых людей (1 октября);

- кинопрограмма ко Дню народного единства (4 ноября);
- кинопрограмма ко Дню Сибири (8 ноября);
- кинопрограмма ко Дню матери (28 ноября) и др.

## 2. Праздничные «кинодаты»:

- кинопрограмма ко Дню российской анимации (8 апреля);
- кинопрограмма ко Дню Российского кино (27 августа);
- кинопрограмма к Международному дню анимации (28 октября);
- кинопрограмма к Международному дню кино (28 декабря).

## 3. Всероссийские культурные акции:

- «Библионочь» (апрель);
- «Ночь музеев» (май);
- «Ночь кино» (август);
- «Ночь искусств» (ноябрь);

В рамках культурных акций по обыкновению проходят разнообразные лекции, концерты, экскурсии, мастер-классы, ярмарки и многое другое. Вы можете объединить усилия с районной библиотекой, общеобразовательной школой или школой искусств, чтобы организовать масштабное мероприятие, которое станет настоящим ярким культурным событием для вашего населенного пункта. Обязательное условие – чтобы одно или несколько мероприятий логично заканчивались кинопоказом.

В качестве примера приводим концепцию проведения Всероссийской акции «Ночь кино» в 2019 году на территории Красноярского края, разработанную «Енисей кино» (Приложение 2).

#### 4. Всероссийские и международные фестивали

- Акция «Открытая премьера» Открытого российского фестиваля анимационного кино, Суздальский фестиваль (март). «Открытая премьера» – это показ новейших мультфильмов конкурсной программы фестиваля и зрительское голосование за самую полюбившуюся картину;

- «Большой фестиваль мультфильмов» – ежегодный самый крупный смотр международной анимации в России (март-апрель);

- Эхо Международного фестиваля фильмов для детей и юношества «Герой» (май-июнь);

- Эхо фестиваля Российской анимации имени Бориса Дёжкина (июнь). Борис Петрович Дёжкин – один из ярчайших советских аниматоров, стоявших у истоков киностудии «Союзмультфильм», уроженец г. Курска. Фестиваль поддерживает преемственность лучших традиций в создании отечественной анимации, а также дает возможность зрителю сравнить мультфильмы разных поколений;
- Всемирный Фестиваль уличного кино в Красноярском крае (июнь-август). Кинопоказы в рамках фестиваля проводятся под открытым небом. Победитель конкурсной программы выбирается зрительским голосованием.

- Эхо международного фестиваля мультфильмов в Артеке, «Аниматика 2020» (сентябрь);

- Международный фестиваль анимационных фильмов «КРОК» (сентябрь);

- Международный кинофестиваль ВГИК (ноябрь). Один из самых авторитетных смотров работ студентов российских и зарубежных кинематографических школ. Главная цель фестиваля – признание и поощрение молодых талантов современного кино, оценка перспектив развития отечественного и миро-

вого кинематографа.

- «День короткометражного кино» (декабрь). Проект ставит перед собой целью максимальное продвижение отечественных короткометражных фильмов на различных площадках и привлечение внимания широкой зрительской аудитории к «короткому метру».

Каждый из фестивалей предлагает уникальную программу киноновинок, которые зритель нигде больше не увидит.

## МЕЖВЕДОМСТВЕННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Одна из ключевых задач любого кинотеатра – сделать зрителя, который редко ходит в кино или совсем не посещает кинотеатры – своим постоянным зрителем. А также не стоит забывать о наполняемости зала в непииковые будние утренние часы. Помимо рекламно-информационной работы и контентной политики у нас есть отличная возможность взаимодействовать напрямую со зрительской аудиторией. Для этого необходимо, в первую очередь, настроить активное взаимодействие со школами, детскими садами, учреждениями дополнительного образования и пр.

За последнее время можно наблюдать значительное повышение роли кинематографа в воспитательной работе. Современные школьники привыкли активно взаимодействовать с визуальным контентом, наша роль состоит в том, чтобы с самых ранних лет прививать кинокультуру, чтобы из ребенка вырос думающий, образованный, интеллектуальный зритель.

Многие педагоги соглашаются, что в современных реалиях стоит задуматься об изменении формата обучения под требования времени и потребности учащихся. Конечно, предмета «кинообразование» в обязательной общеобразовательной школьной программе нет, но в некоторых школах это направление присутствует факультативно.

Министерство культуры предложило проект «100 фильмов для школьников» в помощь образовательному процессу, в число фильмов проекта входят картины, поставленные по классическим произведениям, что может выступать вспомогательным материалом при изучении школьной программы. Полный список фильмов указан на сайте КУЛЬТУРА.РФ [www.culture.ru/cinema/movies/child-100](http://www.culture.ru/cinema/movies/child-100)



Кинопоказ органично встраивается в самый широкий спектр услуг, которые вы можете предложить своим посетителям, к примеру, организация праздников/утренников для детей, приуроченных к прокату детских фильмов; проведение юбилеев организации и многое другое.

Не менее важным является развитие сети кинолекториев и киноклубов. Так, на площадке «Енисей кино» ежемесячно проходят ретроспективные показы с обсуждением после просмотра. Не стоит ожидать, что такой формат работы тут же принесет вам большое количество зрителей, однако, как показывает практика, это лояльные, увлеченные кино люди, которые будут посещать многие ваши специальные мероприятия. И именно они приводят новых, не менее лояльных, зрителей.

Залогом удачно реализованного мероприятия с большим количеством зрителей является грамотно проведенная рекламно-информационная кампания, которая сопровождается активной работой с населением. Предлагаем вам схематичный план на основе фильма «Т-34»:

1. Просмотр фильма/рецензии.
2. Организация информирования населения:
  - аннотированный материал/пресс-релиз в газету;
  - афиши с указанием дня, часов показа на информационных стендах дружественных организаций.
3. Дополнительные мероприятия:
  - оформление фотовыставки с военной тематикой в холле кинотеатра;
  - встреча с ветераном/сотрудником военкомата (киновечер с обсуждением);
  - проведение конкурса с награждением победителей.

телей перед кинопоказом.

4. Коллективные просмотры с учащимися.

5. Предварительная продажа билетов со скидкой для определенных групп населения или для партнерских организаций.

В том случае, если позволяет штатное расписание, выделите отдельного сотрудника, который налаживает взаимодействие с организациями, общественными объединениями, составляет и ведет базу контактов, курирует проведение рекламной кампании, организацию мероприятий и пр.



**ДН  
Ф**

**DMITRI  
HVOROSTOVSKY  
FESTIVAL**

**21 ОКТЯБРЯ 19:00**

**«ДМИТРИЙ  
ХВОРОСТОВСКИЙ.  
ЭТО Я И МУЗЫКА»**

**КИНОВЕЧЕР**

ВХОД ПО ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫМ БИЛЕТАМ  
В КАССЕ ДОМА КИНО

ТЕЛЕФОН ДЛЯ СПРАВОК 227-26-37

**6+**

**БОЛЬШОЙ ЗАЛ | ДОМ КИНО | ПР. МИРА, 88**

ОБЛАСТНОЕ АГЕНТСТВО КУЛЬТУРЫ  
И НАЦИОНАЛЬНО-ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Организатор мероприятия КГБУК «Енисей кино» и МАУ «Дом кино»

БОЛЬШОЙ  
ЗАЛ

Дом  
КИНО

29  
апреля

18:30

киновечер

«ВЕК  
В ТАНЦЕ»

о тех, кто все танцевал

29.04-27.05

Выставка  
портретов  
М.Годенко

под предводительством

Михаил  
ГОДЕНКО

100

лет со дня  
рождения



ХАНТИ-МАНСИЙСКИЙ  
ОКРУГ



МИНИСТЕРСТВО  
КУЛЬТУРЫ  
ХАНТИ-МАНСИЙСКОГО  
ОКРУГА



НХК  
НАЦИОНАЛЬНО-ХАНТИ-МАНСИЙСКИЙ  
ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ



МИНИСТЕРСТВО  
КУЛЬТУРЫ  
ХАНТИ-МАНСИЙСКОГО  
ОКРУГА



ВОСТОК  
КОРОЛЕВСТВО ВЕЩАТЕЛЕЙ



МИНИСТЕРСТВО  
КУЛЬТУРЫ  
ХАНТИ-МАНСИЙСКОГО  
ОКРУГА

АТКАНДЕ  
ТАНЦА СИБИРИ



ТБК



0+

## Приложение 2

Концепция Всероссийской акции «Ночь кино - 2019» в Красноярском крае.

Организатором акции «Ночь кино» выступает Министерство культуры Российской Федерации и Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (далее – Фонд кино).

Цель акции – поддержка и популяризация российского кинематографа и объединение всех регионов страны: в этот день учреждения культуры в городах, поселках, селах открывают свои двери и приглашают посетителей погрузиться в мир кино.

В качестве основополагающей (концептуальной) мысли проведения «Ночи кино» в Красноярском крае предлагается «Кино: объединяя прошлое и будущее».

«Енисей кино» предоставит учреждениям культуры, участвующим в Акции, программы «кино-зон» (кинодень, кинозвездки, кинозвездки), сценарные планы тематических квизов\* и викторин на темы «Российское кино. Век XX» и «Российское кино. Век XXI», программы документальных фильмов, рекомендованных к показу в связи с 85-летием Красноярского края, Положение о фотоконкурсе «Край уникальных кинокадров». Идея фотоконкурса заключается в поиске неизвестных и удивительных кинолокаций края. Итоги будут подведены в «Ночь кино», голосование пройдет на странице «Енисей кино» в ВКонтакте. Победители получат памятные призы.

Традиционно предлагается разделить мероприятия акции на «кино-зоны», каждая из которых будет нести свою смысловую нагрузку. Какие именно мероприятия проводить, а какие оставить «за кадром» каждая территория решает самостоятельно. Обязательным является показ всех трёх фильмов, утвержденных к показу в рамках акции «Ночь кино».

Рекомендуемая программа акции:

Кинодень (условное название) – с 11:00 до 16:00 –

киномероприятия для младшей возрастной группы (от 0+ до 12+), основанные на анимационных программах, сказках.

Киносумерки (условное название) – с 16:00 до 20:00 – киномероприятия для средней возрастной группы (от 12+ до 16+), основанные на исторических и литературных программах.

Ночь кино (основное обязательное мероприятие) – с 20:00 до 01:00 – киномероприятия по утвержденной программе всероссийской акции «Ночь кино» (12+).

Кинорассвет (условное название) – с 01:00 до 05:38 (время восхода солнца в г. Красноярск 25.08.2019 г.) – киномероприятия для старшей возрастной группы (от 16+), основанные на авторском, необычном, редком кино. В итоге участники встречают кинорассвет.

В связи с отсутствием в Красноярском крае достаточного количества площадок, имеющих технические возможности работать в режиме open-air (открытый воздух), предлагается использовать режим open-door (открытые двери). То есть все мероприятия на всей территории Красноярского края сделать бесплатными.

Центральным пространством взаимодействия всех участников акции внутри региона станут сайты и социальные сети. Для объединения всех жителей края и создания ощущения сопричастности событию запущен специальный хэштэг #КиноНочь24. Таким образом, каждый участник акции сможет поделиться собственным фотоотчетом мероприятия и узнать о происходящем на других площадках края.

Мероприятия, проводимые в рамках акции «Ночь кино – 2019», это не только показ трех фильмов российского производства (предоставленных Фондом кино). Рекомендуется включить в программу кроме киноквизов, разработанных «Енисей кино», и документальных фильмов, викторины на тему российского кино, киноконцерты, творческие встречи, мастер-классы, экскурсии или любые другие специальные события, связанные с киноискусством.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Бюллетень кинопрокатчика [Электронный ресурс]. –  
URL: [http://www.kinometro.ru/materials/show/name/idoor\\_reklama\\_guide\\_210617](http://www.kinometro.ru/materials/show/name/idoor_reklama_guide_210617).

URL: [http://www.kinometro.ru/materials/show/name/osnovy\\_bukinga\\_kak\\_sostavit\\_repertuar\\_310317](http://www.kinometro.ru/materials/show/name/osnovy_bukinga_kak_sostavit_repertuar_310317)

Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. –

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Трейлер\_(кинемато-граф).

Почта России [Электронный ресурс]. –

URL: <https://www.pochta.ru/support/corporate-services/advertise-services>.

# ФОРМЫ РАБОТЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ЗРИТЕЛЕЙ НА КИНОСЕАНСЫ

Методические материалы

Ответственный за выпуск – К.Г. Фаст  
Редакторы: Е.А. Богомолова, И.Н. Конюкова;  
Н.В. Чупахина

Краевое государственное бюджетное  
учреждение культуры «Енисей кино»  
660100, г. Красноярск, ул. Пролетарская, д.153  
тел./факс (391) 243-73-01  
[www.enisey-kino.ru](http://www.enisey-kino.ru)

Формат 60x80 /16  
Печать офсетная. Бумага офсетная 80 гр/м<sup>2</sup>  
Тираж 200 экз. Заказ № 384-1

Изготовлено в ООО «Полис»  
г. Красноярск, ул. Дудинская, 1  
тел. 8-950-435-05-57