

Литература

1. *Важенина И. С.* Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. — 406 с.
2. *Визгалов Д. В.* Брендинг города / Д. В. Визгалов. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
3. *Панкрухин А. П.* Маркетинг : учебник для студентов вузов / А. П. Панкрухин. — 6-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2009. — 654 с.
4. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 27.03.2014).

А. А. Новикова

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: Л. Э. Старостова, к.ф. н., доцент

Правила продвижения кинофильма на этапе пост-продакшна: опыт систематизации и анализа

Существует множество разнообразных сфер, где умения рекламиста и специалиста по связям с общественностью просто необходимы для лучшего развития бизнеса. Одна из таких сфер — это кинематограф, который отличается от остальных наличием особой социальной стороны. Кино — это не тот продукт, который можно потрогать, у него нет особых утилитарных свойств, которые так сильно ценятся у человека. Кинематограф продает в первую очередь эмоции, впечатления, некую духовную составляющую.

Несмотря на то, что каждый из нас смотрит продукцию кинобизнеса, выбор ее зависит от многих факторов. «Продажа» эмоций весьма тонкое дело, так как все это глубоко индивидуальные вещи,

поэтому включение рекламы и PR—вынужденная необходимость кинематографистов.

Пост-продакшн — это этап, когда реклама и PR наиболее ярко себя проявляют, потому что именно здесь заметна вся подготовка к выпуску кинопродукта, выраженная в разработке и демонстрации рекламных роликов, рекламных постеров и PR-мероприятий, связанных с премьерой фильма.

Актуальность этой статьи заключается в том, что этап пост-продакшна в системе продвижения кинопроектов является ключевым этапом в маркетинговой деятельности кинобизнеса. Тщательное изучение инструментария и его правильное использование на данном этапе позволяет сильно повлиять на известность и прибыль всего кинопроекта. Сравнительный анализ помогает понять, какие действия в системе позиционирования необходимы для более успешного выхода фильма на экраны и какие элементы влияют на поведения потребителя при выборе того или иного кинопроекта для просмотра.

Не первый год автор статьи увлечен этой темой. Изучение ее позволило нам прийти к некоторым выводам. Исходя из нашего скромного научного исследования, можно сказать, что около 80 % зрителей кинотеатров опираются при выборе фильма на трейлер, постер и аннотацию, которые являются инструментами рекламы в кинобизнесе.

Кроме того, известно, что основную кассу фильм получает в первые две недели своего проката, именно так измеряется эффективность PR-кампании. Именно сравнению кассы кинофильмов и инструментов их продвижения на этапе пост-продакшн была посвящена моя исследовательская работа. На что стоит обратить внимание? Использовать уже известные трюки или взглянуть на продвижение кинофильмов под новым углом?

При анализе продвижения фильмов в нашей работе были выбраны киноленты «Человек из стали» и «Соблазнитель 2», вышедшие в одно и то же время (июнь 2013) и относящиеся к жанровому кино. Сделано это в связи с тем, что инструменты продвижения подобных кинопроектов зачастую разнообразнее, чем в авторских фильмах, и такое кино представлено в кинотеатрах в разы больше.

Сравнению подлежало всё: от целевой аудитории до динамики смены кадров в трейлере. Критериями оценки стали ясность

и понятность сообщений, соответствие жанру, использование бренда, попадание в целевую аудиторию и, естественно, каков результат продвижения, то есть полученная касса.

Результаты исследования оказались предсказуемы: Россия полностью отвечает стандартам западного продвижения, чем больше правильной рекламы в правильных местах, тем больше кассовые сборы.

Сравнительный анализ всегда приводит к тому, что мы выискиваем новые закономерности. Именно таким образом автор статьи пришёл к выводам, которые помогут начинающим промо-специалистам в сфере киносценария не наделать ошибок, занимаясь продвижением картины.

— *Всегда помните, с каким рынком вы работаете, отвечайте их запросам. Оставьте неожиданные повороты сюжета сценаристам и режиссерам.*

«Стремление к самому широкому завоеванию зрителей — не уступка чьим-то субъективным вкусам или угодливое подлаживание под них, не следование моде, поветрию. Это кратчайший путь к достижению художественного совершенства» [1, с. 452].

Если мы хотим получить аудиторию в кинозалах, чтобы наш кинопроект окупился, мы должны досконально знать все о нашем потребителе: как он живет, что движет его поступками, что он хочет увидеть.

Часто возникают споры по поводу того, что зритель слишком устал от привычной жанровой упаковки или того, что из-за приученности потребителя к голливудскому кино он уже не может воспринимать более серьезные и социально значимые киноленты местного производства. Но правда заключается в том, что зрители больше не ищут в фильмах особой глубинной значимости, а воспринимают картины лишь как возможность поразвлечься.

— *Составьте план по работе с каналами информирования.*

Удивительно, но кинорынок в этом плане почти неподвижен. Сколько бы ни придумывали новых инструментов и каналов продвижения, но пока не выявили ничего действеннее известного всем стандарта. Основными каналами продвижения в наше время стали телевидение и Интернет. Они обеспечивают массовое распространение информации о предстоящей премьере. Не стоит недооценивать и проигрывание киноленты в кинотеатрах. Преимущества показа в таких

местах в том, что его демонстрируют именно вашей целевой аудитории, опираясь на существующую посещаемость фильмов подобных жанров.

— *Не забывайте, что каждый фильм имеет свои «особенности», которые глупо забыть где-нибудь по пути продвижения.*

Еще один момент, который важно учитывать, — это предельное использование в позиционировании преимуществ картины, и удержание основных «привлекающих» элементов во всех инструментах продвижения. К таким вещам мы можем отнести жанровость, бренды фильма и историю кинопроекта.

Если не соответствовать в продвижении жанру, то это приведет к провалу, потому что вводит во фрустрацию зрителя и вызывает у него отторжение к картине.

Если не вовлекать в продвижение популярность человека-бренда, героя-бренда, истории-бренда, то теряется важное преимущество перед другими картинами. Но, используя этот «привлекающий» элемент, не стоит забывать, что он должен фигурировать во всех инструментах продвижения, иначе эта затея будет бесполезной.

Если не использовать прошлые экранизации или особенности проекта, то это приводит к тому, что фильм теряет некую узнаваемость, которая возможна за счет предыдущих частей.

— *Внимательно работайте над трейлером кинофильма — это основа всего продвижения.*

Кажется, что сделать интересный трейлер очень легко, но на самом деле существует множество тонкостей при его создании. Это касается не только технической стороны, но и содержательной. Достичь совершенства не так-то просто, но в первую очередь избегайте элементарных ошибок:

- при создании трейлера необходимо использовать кадры, которые будут отвечать стандартам жанра фильма, но при этом картинка должна быть постоянно в динамике, даже если это драма;
- в трейлере важно учитывать однообразность эффектов, переходов и звукового сопровождения. Если используются текстовые вставки, то либо на протяжении всего трейлера, либо только в конце, иначе произойдет диссонанс в сознании зрителя.

- музыка, используемая в трейлере, должна подходить жанру, по возможности не стоит использовать несколько разных саундтреков, потому что такие переходы сложно собрать в одну картинку.

— Не забывайте, что тизер тоже имеет немаловажное значение в наши перенасыщенные информацией дни.

Уже при разработке трейлера вы должны держать мысли о тизере в голове. Использование тизера необходимо при работе с телевидением, потому что вряд ли у вас столько денег, чтобы показывать весь трейлер, тем самым тратя их впустую.

— Создание флаера всего подчинено в первую очередь идеи и жанру фильма.

Флаеры в наше время — неотъемлемая часть продвижения. Красивые картинки могут сослужить вам хорошую службу, если помнить несколько небольших правил:

- ориентация постеров и флаеров на жанр фильма и национальные особенности целевой аудитории. Исходя из этого, выбирается промо-фото, которое лучше будет воздействовать на зрителя;
- во флаерах стоит использовать отсылки к брендам или к авторитетам. Кроме того, если есть возможность обыграть название фильма в нем, то стоит это использовать.

— Игрушки и иной кросс-промоушн не всегда дает вам нужный результат, как бы вам не хотелось.

Продукция кросс-промоушн работает только в том случае, если кинопроект относится к детским жанрам или представляет собой коллекционное издание для какой-либо целевой аудитории (серия супергероев для поклонников комиксов). В других случаях стоит несколько раз подумать, стоит ли использовать столь специфичный инструмент для продвижения вашего кинопроекта.

— Научитесь работать с вирусным видео, иначе его просто не стоит трогать.

Использование вирусного видео должно быть предельно разумным, четко проработаны каналы распространения и просчитана эффективность данного инструмента.

На самом деле в России этот инструмент разработан плохо, да и воспринимается окружающими очень отстраненно. Вирусное видео будет работать лишь тогда, когда будет достигать своего зрителя, а пока с этим у нас проблемы.

— *Не забудьте, что база СМИ создается еще на начальных этапах создания киноленты. Не удивляйтесь, что ваши премьеры и мероприятия не освещены, если вы не готовили СМИ заранее.*

Этот пункт следовало бы упомянуть ранее, но так как речь пойдет о нашем последнем инструменте, то поставим этим правилом точку.

PR-мероприятия важны для любого кинопроекта, потому что нет лучшей рекламы для кино, чем доброе имя режиссера, комментарии актеров и красивый праздник вокруг премьеры картины.

При использовании PR-мероприятий стоит помнить, что работа с журналистами должна была начаться еще на первых этапах создания кинопроекта, чтобы ко времени премьеры иметь список особо заинтересованных. Картина, оставшаяся без освещения, — это не то, что вам нужно в самый последний момент.

Много чего еще нужно учесть в продвижении, но если вы избавились хотя бы от этих ошибок, то все остальное обязательно приложится.

Литература

1. Огурчиков П. Мастерство продюсера кино и телевидения / П. Огурчиков, В. Падейский, В. Сидоренко — М. : Юнити, 2007. — 683 с.