РАЗДЕЛ XXXV. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Петраш Е.В.¹, Петраш Н.Д.²**Особенности рекламных компаний по продвижению современной кино-продукции**¹ГАОУ ВО МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича²ФГБОУ ВО Российский государственный гуманитарный университет
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-07-2020-271

idsp: ljjournal-07-2020-271

Аннотация

В статье рассматриваются современные маркетинговые приемы и основные тенденции развития рекламных кампаний по продвижению кинопродукции в условиях меняющейся конъюнктуры рынка. В первую очередь это вопросы особенностей маркетинга в киноиндустрии. Так же представлен анализ организации успешных и ошибочных решений рекламных компаний в продвижении кинофильмов.

Ключевые слова: реклама, интернет, культура, киноиндустрия, информация, маркетинг.

Abstract

The article deals with modern marketing techniques and the main trends in the development of advertising campaigns to promote film production in the changing environment of the rank. First of all, these are questions about the specifics of marketing in the film industry. The analysis of the organization of successful and erroneous decisions of advertising campaigns in the promotion of films is also presented.

Keywords: advertising, Internet, culture, film industry, information, marketing.

Предметом данного исследования выступают рекламные кампании и их особенности в продвижении современной кинопродукции. **Актуальность**, затронутая в статье темы, состоит в том, что современная киноиндустрия – огромный рынок с невероятно большими капиталами, вращающимися в нем. Далеко не всем известно, что на прочие траты, связанные с фильмом, тратят зачастую больше денег, чем на само производство. На маркетинг и рекламу фильма тратят примерно столько же, сколько на его съемку и монтаж. Такие расходы, как показывает история, более чем оправданы, поскольку именно хороший маркетинг обеспечивает большие сборы. Множество фильмов, которые не были оценены ни зрителями, ни критиками, были полностью окуплены и принесли огромную прибыль именно благодаря правильным рекламным ходам, а множество высоко оценённых позже фильмов с треском провалились именно из-за ужасного маркетинга. Прибыль от фильма тоже не ограничивается только кассовыми сборами: почти каждый фильм запускает производство продукции, которое зачастую приносит больше денег, чем продажа билетов. По фильмам продают мерчендайз: игрушки, памятные вещи, Blue-Ray издания и многое другое, и если фильм действительно получился массовым, не обязательно хорошим, но популяризированным, то деньги, вложенные во франшизу, окупятся в десятки, а то и в сотни раз. С другой стороны, на наш взгляд, столкновение искусства в целом, индивидуального видения человека, авторских креативных идей и коммерции, которая направлена лишь на получение наибольшей выгоды, создает очень интересную для исследования ситуацию в данном сегменте рынка. Кроме всего прочего актуальность подкрепляется серьезными изменениями, которые ждут индустрию из-за пандемии.

Для начала стоит отметить главный принцип, которому следуют большие компании на кинорынке. Данное явление называется «стратегия блокбастеров». Фильмы выпускаются в маленьком количестве, но стоят много и позиционируют себя как серьезные события, которые стоит ждать. Одна из самых главных деталей, если не самая главная, чего должна добиться студия для успеха своего фильма – это ажиотаж. В данной индустрии больше чем в других важно чтобы о твоём продукте знало как можно больше людей. Каждый человек, который просто знает о кинофильме, уже приносит студии прибыль, создавая фильму репутацию и придавая ему значимость. Обычный человек, который приходит в кинотеатр по случаю, без планов, скорее всего выберет фильм, который знаком ему как самый «громкий», о котором он чаще слышал и чаще замечал, для него это уже создаст иллюзию качества и крупной премьеры.

Было немало креативных решений по продвижению кинолент, которые стоят упоминания, но для нарушения шаблона он должен изначально быть. Вот некоторые стандартные приемы по продвижению фильмов:

- Монтаж и аудиовизуальный ряд трейлеров, и стиль постеров, отражающие тон фильма и показывающие, чего стоит ожидать от картины. Эти элементы должны быть наиболее привлекательными. Быстрый монтаж для экшн-фильмов, как у «Шазам» или «Аквамена» или показ отдельных диалогов и шуток у комедий «Однажды в Голливуде» или «Достать Ножи» отражают суть картины.

- Показ знаменитостей, участвующих в фильме. Это привлекает внимание к киноленте, создает ажиотаж и имидж фильму, делая его блокбастером. Важно правильно распорядиться имеющимся кастом и разделить место на постере и в других материалах соответственно ожиданием зрителя, иногда даже пренебрегая ролью в самой киноленте, как делали «Звездные Войны», «Алладин» и многие другие.

- Интрига. Ключевой момент, невероятно важный для рекламы, зритель должен захотеть узнать, что будет в фильме. В трейлерах к экшн-фильмам, таким как «Форсаж», «Джон Уик» или любой фильм от компании Marvel можно увидеть, как персонажи находятся в опасности, встречаются с врагами или дерутся, заставляя зрителя задаваться вопросом, как они выберутся из опасности и выберутся ли вообще. В трейлерах к комедиям вопрос скорее в том, каким смешным образом такая ситуация была создана и как она будет развиваться. В драмах привлекает развитие и взаимоотношение персонажей, в ужасах атмосфера и страх, у каждого жанра свои интриги, которые нужно правильно подать.

Есть также некоторые правила, нарушение которых обычно не очень хорошо сказывается на сборах.

1. Не раскрывать слишком много. Это самый главный принцип, который говорит никогда не рассказывать в промо-материалах фильм полностью. В качестве негативного примера можно привести фильм 2015-го года «Терминатор: Генезис», трейлеры к которому показывали множество сюжетных поворотов, включая ключевые. Зритель знал события фильма и не захотел тратить свое время. Для своего бюджета картина собрала не особо много, по оценкам некоторых источников, фильм даже не сумел выйти в плюс.

2. Отражать суть фильма с первого взгляда. Зритель должен понять, что за фильм рекламируется и сразу осознавать, чего можно ожидать, в том числе если нужно ждать неожиданностей. Многие хорошие фильмы провалились именно из-за того, что зритель не мог понять, что вообще его ждет в кинотеатре. Негативных примеров очень много, одним из самых ярких является «Хроники хищных городов» 2018 года выпуска. Трейлеры и прочие материалы бегло показывали мир фильма, но не давали понять, о чем конкретно будет фильм, какой будет жанр, тон. Итогом плохой рекламной компании стали катастрофические сборы: 88 млн при бюджете в 100 млн, без учета затрат на маркетинг и прокат.

3. Показывать все самое лучшее. В трейлерах и других промо фильм должен быть показан с правильного угла, демонстрируя свои сильные стороны, будь то красивая визуальная составляющая, хорошие шутки, проникновенная игра актеров или впечатляющее действие. Именно в попытках показать лучшее чаще всего нарушается первый пункт, показывается финал картины или другой важный момент.

Стоит, однако, подробнее рассмотреть некоторые отдельные ходы и решения в продвижении кинолент.

«Психо» Альфреда Хичкока может похвастаться самым неординарным трейлером из всех когда-либо сделанных. Режиссер нарушил много шаблонов трейлеров: в нем почти нет кадров из фильма, лишь отрывок в несколько секунд в конце, в нем раскрываются ключевые события фильма, а сам трейлер невероятно спокоен для жанра хоррор. В нем сам режиссер больше пяти минут, что невероятно долго для промо ролика, ходит по локации фильма и подробно рассказывает о событиях фильма. Может показаться, что это было плохим решением: скучный долгий трейлер, который рассказывает о фильме почти все, но Хичкок принял несколько гениальных решений, если проанализировать трейлер подробнее. Во-первых, самым странным образом сохраняется интрига: не показано, как именно все произойдет, лишь описано. Во-вторых, мотивы и причины событий также остаются загадкой, а на их важности делается акцент, ведь режиссер «даже не хочет говорить об этом», настолько это ужасно. Не раз Хичкок обрывается на половине предложения, оставляя зрителя в неведении. В-третьих, атмосфера немного напряженная, ведь в кадре никого нет, кроме увлеченно рассказывающего режиссера, сопровождающая музыка задает настроение, а речь идет о страшных и очень странных событиях.

Другие пример очень грамотных решений были приняты при рекламе «Монстро» и «Чужой». В обоих случаях это фильмы ужасов и было принято решение не показывать самую главную часть – самого монстра. Трейлеры и другие материалы сосредотачивались на последствиях и угрозе от антагониста, а не на нем самом, как в таких случаях обычно принято. В обоих ситуациях это было правильным решением, ведь таким образом зрительское ожидание было невероятно большим, людям хотелось увидеть, чего же именно боятся люди на экране и что способно творить такие ужасные вещи. Атмосфера в роликах также была подобрана невероятно хорошо. В трейлере «Монстро» показан вид от лица людей в центре рушащегося города. «Чужой» же интригует образами, быстрым монтажом, темными локациями, звуком учащегося сердцебиения, которое становится оглушительным. Все элементы в данных случаях были подобраны правильно, а у фильма «Чужой» ко всему вышеназванному еще и обладал одним из лучших слоганов в истории «В космосе твой крик никто не услышит» [3].

Все вышеназванные фильмы стали большими хитами, невероятно успешными в финансовом плане. И все эти примеры относятся к случаям, когда зрители не знали, чего конкретно ожидать. Эти кинокартины стали кассовыми именно благодаря хорошей рекламе, а также смеси факторов, таких как авторитет режиссера и конкуренты в прокате. Однако их можно считать скорее исключением из правил, так как обычно массовый зритель любит предсказуемость и оправданные ожидания. Самые успешные киноленты это в основном те, на которые зритель не побоится пойти, ведь в основном люди ходят в кино отдохнуть, и они не будут рады если фильм окажется не тем, что они думали. Именно поэтому самый частый выбор – самый безопасный вариант из имеющихся, поэтому постеры должны как можно четче показывать, что за фильм идет в кинотеатре и чего от него ждать. Как упоминалось в самом начале, существуют студии, которые полностью сосредоточились на безопасных проектах.

Киностудия Illumination принадлежит Universal и производит мультфильмы. Именно продукты этой компании наиболее финансово успешны при сопоставлении производственной цены и кассовых сборов. Более того, сами киноленты данной

компании созданы таким образом, чтобы их можно было легко продать, можно сказать, что глава киностудии Крис Меледандри нашел идеальный способ монетизации данного вида искусства. Киноленты Illumination созданы так, чтобы минимизировать производственные затраты и максимально повысить продаваемость. Прежде всего именно это руководит созданием, но не креативное видение. Дизайн персонажей сделан максимально простым и ярким, чтобы упростить рендерную математику при съемках и удешевить производство мерчендайза. Локации яркие, но плоские и простые, опять же ради экономии. Сами мультфильмы сделаны как можно более безобидными, чтобы родители уж точно не побоялись отвести своих детей, а яркие персонажи, такие как невероятно популярные миньоны или домашние животные привлекут нужную аудиторию. В довершение ко всему очень объемная рекламная кампания, не выделяющаяся ничем особенным, чтобы не рисковать. Перед выходом фильма Illumination появляются на всех плакатах и в интернете. Такие массовые кампании создают иллюзию большой премьеры, делая фильмам кассу. Мультфильм «Миньоны» от этой студии на какое-то время стал самым кассовым за всю историю, уступив позже лишь диснеевским хитам. Но тут стоит помнить, что у фильма Illumination бюджет был 74 миллиона долларов, в то время как все остальные в списке не от этой студии обладали большим бюджетом, в том числе все мультфильмы выше в топе стоили минимум в два, а иногда и в три раза дороже. А еще по «Миньонам» производится множество игрушек и мерчендайза, которые обеспечили им еще больше денег [2].

Немаловажна в индустрии и ситуация 2020 года, вызванная пандемией. Люди не ходят в кинотеатры, нет возможности продолжать съемку фильмов, закрыты магазины с мерчендайзом. Более того, многие зрители после окончания карантина пересмотрят свои взгляды на просмотр кино, ощутив комфортную обстановку у себя дома, они могут отказаться от поездок в кинотеатры в пользу домашнего просмотра. Индустрия не умрет полностью точно, все-таки за ней огромная история, привычки людей, а поход в кинотеатр романтизирован. Однако, уже сейчас происходят очень интересные события, которые могут изменить индустрию очень и очень сильно. Речь, конечно, о весенних онлайн премьерках фильмов.

Прежде всего, стоит сказать, что затраты на прокат фильма крайне велики, а проблемы довольно крупные, особенно конкуренция с другими фильмами в кинотеатрах за сеансы и залы. Профессор Шевченко Д. А. оценивает затраты на прокат как 50% от всей суммы, потраченной на фильм вообще. Цифры, конечно, меняются от случая к случаю, но неизменно составляют довольно серьезную статью расходов [2]. Однако случился очень серьезный прецедент, который ставит под вопрос необходимость проката в кинотеатрах. Мультфильмы «Тролли 2» и «Скуби-Ду» вышли в цифровой релиз минуя кинотеатры. Любому желающему мог заплатить 20 долларов, что стандартная цена на билет в Америке, чтобы получить доступ к мультфильму на 48 часов. Такой способ имеет множество преимуществ и недостатков как для зрителя, так и для студии. Арендуя фильм, можно смотреть его несколько раз, не тратя деньги на дополнительные билеты. Точно также не нужно платить за каждого человека отдельно, если зритель решит посмотреть фильм в компании друзей. Помимо прочего, фильм моментально оказывается в открытом доступе благодаря «пиратам». Однако онлайн-премьера «Троллей 2» стала самой успешной за всю историю такого формата, заработав за первые три недели 100 миллионов долларов (что сравнимо с выручкой первых «Троллей» - 116 миллионов), а «Скуби-ду» арендовали более 95 миллионов раз, что сулит куда большие сборы, но пока цифры не обнародованы. Конечно, во многом это влияние пандемии и карантина, но такой способ очевидно понравился зрителям и имеет потенциал.

Эти мультфильмы показали, что такой способ работает. Глава NBCUniversal Джефф Шелл даже заявил, что все последующие фильмы киностудии будут выпускаться онлайн, из-за чего один из самых крупных кинопрокатчиков AMC

объявил бойкот Universal. Поддержала киносеть и Американская Ассоциация владельцев кинотеатров (NATO), к ним присоединилась и Regal Entertainment. Представители Universal в ответ на бойкот объявили, что никогда не ставили под сомнение эффективность кинотеатральных релизов [1]. Было озвучено желание делать премьеры сразу и на онлайн платформах, и в обычных кинотеатрах.

Автор, как и Universal, видит потенциал в смешанных релизах и предполагает, как оно может в итоге сработать в будущем. Вариант, при котором фильм идет изначально в кинотеатры, куда пойдут самые заинтересованные в премьерке люди, которые получают возможность увидеть фильм первыми. Через неделю же можно запустить фильм в онлайн кинотеатры, удовлетворяя другую категорию людей, которая не хочет тратить силы на поход в кинотеатр и не так сильно заинтересована в фильме. Кроме того, в этот период фильм как раз будет наиболее обсуждаем, даже если он плохой, он наверняка вызовет обсуждение и дискуссию, будет работать сарафанное радио, и часть не слишком заинтересованных зрителей арендует онлайн версию для поддержания беседы. Те же люди, которые ходят в обычный кинотеатр, довольно часто хотят пересмотреть фильм, переосмыслить его, может, показать кому-то, но не захотят идти второй раз в кино. Однако у них есть возможность получить этот фильм второй раз, но уже со всеми плюсами в виде 48 часов свободного пользования без ограничений на количество смотрящих и на количество просмотров. Таким образом зритель купит второй билет, получив хороший бонус.

Итак, мы очевидно, что киноиндустрия – рынок, на котором нужно постоянно следить за актуальными трендами. Успех кино все больше зависит от понимания того, как работает данная индустрия, на что стоит сделать ставку и какое решение принять. Иногда стоит придумать оригинальное решение, а иногда – довериться сухим цифрам. Как пишет в своей книге Лоуренс Леви, который долгое время был финансовым директором PIXAR, важно «уравновесить художественное творчество с бизнес-дисциплиной». Именно поэтому в индустрии, где сталкивается искусство и бизнес, нужно уделить внимание как первому, так и второму.

1. Леви Лоуренс. PIXAR Перезагрузка. Как вдохнуть в бизнес новую жизнь. – М.: Эскимо, 2018.
 2. Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения/ Д.А.Шевченко//Практический маркетинг. – 2013.– №12. – С.3–11
 3. Элберс Анита. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений/ пер. с англ. – Корнилович Ю.Манн, Иванов и Фербер, 2015.– 336 с.
-