

Роль удачного продвижения продуктов кинематографа в их успешной реализации

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Ли Екатерина Викторовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: ekaterina.lee@icloud.com

Кинематограф начал свое распространение ещё в конце 19 века, когда, получив достаточно развитие, технологии позволили создать первый фильм длительностью в 45 секунд. С тех пор кинематограф активно растет, занимая в наше время значительное место как в сфере искусства, так и в области развлечений. Чем больше расширяется рынок фильмопроизводства, тем ожесточеннее борьба за зрительские симпатии и кассовые сборы, а потому данная деятельность требует серьезного и рабочего подхода на всех этапах создания кинокартины. Такие крупные компании как Уорнер Брос., Коламбия Пикчерс, 20-й Век Фокс уже много лет являются одними из лучших производителей фильмов, бьющих рекорды по популярности.

Своим успехом многие продукты кино обязаны не только качеству проделанной работы, но и грамотному продвижению, которым занимается продюсер. Начинается оно ещё на стадии создания продукта и зависит от его специфики. Разрабатывается основная стратегия, к которой далее со временем могут прибавляться интересные ходы. Масштаб рекламной кампании зависит от потенциала кинокартины, создателей и целевой аудитории. Естественно, со временем одни способы продвижения сменяют другие в эффективности применения. На начальных стадиях развития стратегий продвижения в индустрии кино применялись являющиеся сейчас для нас «традиционные» способы - телевидение, печатная реклама, простой наружный формат в виде постеров и афиш. Однако, большинство из них либо потеряли актуальность, либо расширились в применении к современным условиям. К примеру, реклама в печатных изданиях и радио сошли с лидирующих позиций, так как данные медиа все меньше пользуются популярностью со стороны пользователей. Конечно, все ещё считается авторитетным публиковать номера с одним из членов актерского состава на обложке, но не считается обязательным для успешной стратегии. Реклама по телевидению же, напротив, продолжает оставаться самым надежным и популярным способом продвижения. Она помогает приобрести продукту особую значимость в глазах потенциальных зрителей и показать что премьера фильма - важное событие, требующее особого внимания от смотрящего. Однако, большинство традиционных способов и их шаблоны уже не столь эффективны. В противовес устаревшим способом продвижения в последние годы появляются новые, зарабатывающие больше охватов за меньшую работу. В наши дни для создания успешной стратегии недостаточно, например, просто разместить публикацию в каком-то издании. Сейчас создатели фильма подходят к продвижению более изощренно, стараясь выделиться среди остальных, стать запоминающимися. Наиболее распространенным новым способом является наружная реклама, в которую вкладывается больше, чем базовые вывески постеров и плакатов по городу. Теперь это весь креатив, выставляющийся наружу и привлекающий внимание к продукту. Например, экспозиция больших фигур многоножек в паре локаций по России из знаменитого сериала «Ведьмак». Хорошо проработанная и выходящая за привычные рамки наружная реклама с учетом контента, предпочтений целевой аудитории и современных условий позволит совершить

один из важных шагов на любой стадии продвижения. Реклама в социальных сетях весьма эффективна и при грамотном подходе массово цепляет пользователей, в особенности аудиторию до 30 лет, так как в этом возрасте люди легче поддаются течению, основанному на волнах популярности. Способствовать активному распространению может метод, зарабатывающий популярность при наличии у фильма определенных жанровых поворотов - распространение слухов. Это создаёт обсуждения вокруг киноленты, а при вовлечении актеров помогает заинтриговать и завлечь. В таком случае и сама аудитория может как принять участие, так и поспособствовать распространению. Сотрудничество с брендами, создание коллабораций при условии грамотного объединения может увеличить лояльность уже имеющейся аудитории и заинтересовать новую.

Примером рассмотрения успешного продвижения может послужить один из недавних проектов от кинокомпаний Марвел и Сони Пикчерс «Человек паук: Нет пути домой». Первоначально Марвел Студиос выпускали комиксы, а сейчас эта компания, купленная Уолт Дисней Пикчерс в 2009 году, занимается кино, снятыми по мотивам собственных комиксов. В первую очередь Марвел отличились разработкой целой киновселенной, в которой происходят события из связанных между собой фильмов. Началом цикла послужила кинокартина «Железный человек», возымевшая невероятный успех у зрителей. Расширяясь, киновселенная постепенно дошла и до одного из самых популярных супергероев - Человека Паука. Сотрудничество с Сони Пикчерс привело к перезапуску картины, третья часть которой вышла в декабре 2021-го года. Рекламная компания началась за 10 месяцев до премьеры, в течение которых интерес поклонников подогревался и интригами по поводу присутствия предыдущих актеров, игравших главную роль, утечками, рекламными интеграциями и путаницами в сюжете. Даже полное название киноленты стало известно не сразу. Сони Пикчерс сотрудничали с Хёндаи Мотор Групп, сняв совместный рекламный ролик с присутствием отсылок на фильм и новых моделей автомобилей, в частности, Хёндаи Тусан. Партнерство с популярными на данный момент видеоиграми Фортнайт и ПАБ-ДЖИ Мобайлпредставила игрокам костюмы на тему Человека Паука, цепляя одну из групп целевой аудитории. Сотрудничество с Легопривело к выпуску новых наборов по мотивам фильма. За месяц до премьеры началась полноценная рекламная кампания, в рамках которой использовались создание роликов в ТикТок, выпуск вымышленной газеты различными новостями и статьями, касающихся событий в фильме и упоминающейся в картине, и даже одежда, в которой актеры появлялись на премьере. Зендея, играющая любовный интерес главного героя, была одета в платье, имитирующее элементы костюмы одного из злодеев. Ажиотаж вокруг фильма создали утечки разного рода информации - в основном фото, явно раскрывающие присутствие персонажей предыдущих версий фильма, что настойчиво отрицалось как актерами, так и кинокомпаниями. Ни один из выпущенных трейлеров также не раскрывал всех карт, так как главной темой в них было противостояние совершенно других героев. Во многом частью рекламной кампании стали сами поклонники, создавая сумасшедшее обсуждение по поводу фильма, бьющее рекорды в социальных сетях. Они строили догадки, теории и пытались распутать клубок, подкинутый им продюсерами, тем самым выполняя свою роль в механизме. Каждая новая деталь, подброшенная фанатам, подогревала их интерес.

В данном случае создатели фильма, сыграв на сильных его сторонах, использовали по большей части не традиционные, а новые способы продвижения. Каждый этап был направлен на провокацию взаимодействия с картиной, а для этого наиболее эффективными оказались нестандартные решения, относящиеся к нововведениям в сфере продвижения кино. Учитывая специфику продукта, привычных нам подходов оказалось недостаточно.

Свежий подход, акцентирующий на сюжетных неожиданностях и правильно донесенный до каждый из групп целевой аудитории полностью покрыл затраты в 200 миллионов долларов и стал одним из важнейших факторов успеха киноленты.

Источники и литература

- 1) <https://netology.ru/blog/01-2022-film-marketing/amp> (27.02.2023)
- 2) <https://polylog.ru/pr-blog/advertising/> (27.02.2023)