

Инновационные методы и приемы киномаркетинга

Д.Г. Мамраева¹, И.Е. Цонев²

¹к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга,

²магистрант 1-го года обучения по специальности «Маркетинг»

dina2307@mail.ru, i.l.u.h.a.1997@mail.ru

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: в данной статье показано место маркетинга в кинопроизводстве. Отражена тесная связь между маркетинговым процессом и коммерциализацией кинопродукта. Представлены различные маркетинговые методы, используемые на разных этапах создания фильмов. В статье продемонстрированы успешные примеры маркетинговой и рекламной кампаний, позволивших фильмам окупиться в прокате.

Ключевые слова: маркетинг, кино, коммерциализация, киносоры, киноиндустрия.

Современный мир невозможно вообразить без киноиндустрии. В данный момент кино не считается только лишь товаром со сферы развлечения, которое поможет весело провести время, отдохнуть, но и удовлетворить потребности в просмотре фильма. Это еще и искусство, способное вызвать эстетическое удовольствие, удовлетворить потребности в познании и стать одним из элементов духовного развития личности. Помимо этого, хорошее кино возвышает престиж страны производителя продукта. Поэтому в современном обществе индустрия кино занимает особое место.

Нужно выделить важное условие, в котором развивается современная киноиндустрия - коммерциализация. В реалиях рыночной экономики важно, чтобы кинопроизводство несло прибыль, а не было коммерчески убыточным. Маркетинг играет ключевую роль. Любого зрителя нужно заинтересовать, вызвать у него желание посетить кинотеатр и посмотреть фильм, что стратегически важно, учитывая широкий выбор кинопродукции различных жанров. В настоящее время с распространением такого явления, как пиратство, а также наличия стриминговых сервисов, зритель ходит в кинотеатр только на те фильмы, которые, по его мнению, стоит смотреть на большом экране. Нельзя с уверенностью утверждать, что кино найдет своего зрителя, даже если съемочная группа сняла «шедевр на все времена». Нужно, чтобы зритель знал о существовании такого фильма. Помимо этого, необходимо приложить усилия для поддержания заинтересованности в фильме и следить за уровнем заинтересованности, чтобы он не падал вплоть до премьеры. Поэтому маркетинг называют инструментом, без которого невозможны производство и реализация кинопроектов.

Основная цель киномаркетинга – «коммерциализация отрасли кино и достижение эффективного использования денежных вложений» [1]. Помимо этого, маркетинг должен считаться с тем, что кино является искусством, в котором применяются творческие способности, реализуются задумки не только, чтобы заработать, а что-то рассказать о чем-то душевном, глубоком и прекрасном. Отсюда, киномаркетинг – «это наука, инструменты которой позволяют полным образом удовлетворить духовные и этические потребности, а также получить максимально возможную прибыль от кинокартины» [2].

Перед тем, как создавать кинопродукт, нужно понять для какой аудитории он будет предназначен, чтобы в конечном итоге потребности были удовлетворены и фильм окупился в прокате. Для этого проводятся маркетинговые исследования. Роль и методы маркетинга обнаруживаются на каждом этапе производства фильма.

Первый этап – пре-продакшн (подготовка производства). На этой стадии в журналах появляется информация о фильме. В интернете на различных ресурсах публикуются небольшие комментарии актеров по поводу сценария или участников кинопроекта, а также рассказывается о процессе создания. Как правило, они все положительные.

Отдельную роль играют слухи. Например, сначала какой-то человек, видевший сценарий фильма, говорит, что он прекрасен, а потом через какое-то время, другой человек может сказать, что студия испытывает проблемы с данным сценарием. Интернет-ресурсы и различные печатные издания любят подобного рода новости и публикуют их. Эта информация может совершенно не соответствовать действительности, но самое главное, потенциальный зритель, прочитав новость, обсуждения других зрителей по поводу нее, узнает о существовании этого фильма или заинтересуется им. Примером может выступить фильм 2006 года «Паранормальное явление», на

съемки которого было потрачено всего 15 тыс. долларов, а кассовые сборы во всем мире составили 194 миллиона – и это при довольно скромной рекламе. Успех «Паранормального явления» в значительной степени был обусловлен ажиотажем в интернете и слухами. «На сайтах социальных сетей все только и говорят, до чего жуткий этот фильм, – писал Пол Дергарабедьян, обозреватель сайта Hollywood.com. – Такое случается не каждый день. Это словно поймать молнию в бутылку. У этого фильма не было большой, гигантской маркетинговой кампании. Информация о нем распространялась старым способом, из уст в уста. Когда вы используете человеческие истины, как сделали эти фильмы, маркетингом для вас занимаются сами люди» [3]. Режиссер Орен Пели говорил, что к нему подходили люди, заявляющие, что после просмотра фильма не могли несколько ночей уснуть. Американские критики твердили, что это «один из самых страшных фильмов, снятых вообще», а трейлеры, показывающие реакцию испуганных зрителей на предпоказах, скандировали о требовании фильма в кинотеатрах.

Следующий шаг - стадия продакшн (съемочный период). В течение данного этапа, происходит выпуск тизеров, кадров со съемочной площадки, фичуретки (видео о создании фильма), отрывки из интервью актеров. Режиссер Джей Джей Абрамс утверждает: «Когда занимаешься продвижением фильма, главная задача – завлечь зрителей в кино. Нужно дать им достаточно информации, чтобы они заинтересовались, но не выдавать все секреты. Худшее, что ты можешь сделать, – это дать ответы на все вопросы» [4]. Примером является фильм «Бэтмен против Супермена: на заре справедливости». Маркетологи в трех трейлерах выложили весь сюжет фильма, так что зрители, по сути, не увидели ничего нового, а лишь более детализировано то, что уже было представлено. Режиссер Питер Джексон развернул крупномасштабную рекламную кампанию прямо во время стадии продакшна. Джексон на своих страницах в соцсетях вел подробный репортаж со съемочной площадки. Режиссер писал посты, размещал фотографии и записывал видео. Поклонники вселенной «Властелина Колец» со всего мира могли наблюдать за производственным процессом. Этот ход оправдал себя: зрительские ожидания от этого проекта были завышены. За несколько дней до премьеры на экранах, которые были вмонтированы в кресла самолетов новозеландских авиалиний, крутили специально созданные рекламные ролики, а пассажиров в аэропорту города Веллингтон (который, кстати, переименовали в Середину Средиземья) встречала огромная фигура Голлума (персонажа серии книг «Властелин Колец» и «Хоббит: туда и обратно») [5]. Фильм быстро окупился в мировом прокате, собрав около одного миллиарда долларов при бюджете в 200 миллионов.

Третий этап – пост-продакшн (монтаж и обработка фильма). Здесь в силу вступают такие инструменты, как наружная реклама, реклама в кинотеатрах. Вместо тизеров выпускаются полноценные трейлеры. Создание трейлеров является важным аспектом в продвижении фильма. Маркетологи из отснятых материалов должны увидеть основной концепт фильма, представить его в трейлерах и при этом не рассказать слишком многого.

Существуют отдельные методы, которые можно использовать на любой стадии. Помимо вышеупомянутых слухов отдельного рассмотрения стоит вирусная реклама. Основу данного инструмента составляет вирусный эффект. Суть его заключается в возможности прорекламирровать товар таким образом, чтобы люди были максимально заинтересованы в нем и, как следствие, стали делиться о нем с друзьями и близкими [4]. Данный вид рекламы отличает масштабность и вовлеченность аудитории, что связано с развитием интернета и легкостью доступности и публикации информации на его просторах.

Вирусный маркетинг как метод не создает никаких ограничений по рекламированию фильма. Поэтому в нем нет четких рамок и инструкций. Все зависит от креативности маркетологов. Классическим примером является фильм «Ведьма из Блэр». Режиссеры Э. Санчес и Д. Мирик создали сайт, посвященный легенде о лесах Мэриленда, с поддельными статьями из прессы, интервью и другими сведениями по теме [6]. Была также информация о пропаже подростков в 1994 году. За четыре года до анонса фильма, режиссеры ходили по университетским кампусам и развешивали объявления о пропаже студентов с просьбой при наличии информации связаться с шерифом. Перед прокатом у фильма уже была легенда. Помимо этого, фильм был снят так, что у зрителя не возникали подозрения по поводу достоверности показываемого в картине. Создатели также запустили другой сайт с материалами из полицейских архивов, фотографиями, интервью с очевидцами и другими «уликами», призванными создать иллюзию, что в кинотеатре зрители увидят видео с той самой кассеты, найденной в лесу. В итоге «Ведьма из Блэр» собрала в прокате 249 миллионов долларов, при бюджете 22 тысячи долларов.

В некоторых случаях успеху фильма способствуют рекламные ролики, выложенные на таких платформах как vimeo и Youtube. Примером может послужить фильм ужасов, снятый по мотивам

романа Стивена Кинга «Кэрри» (в нем рассказывается о девушке, владеющей телекинезом), привлек к себе обширное внимание после того, как создатели организовали шокирующий розыгрыш, который сняли на видео. Для акции техники переоборудовали кафе так, чтобы у них была возможность управлять предметами. В итоге при помощи специального оборудования, скрытого от глаз случайных свидетелей, подсадная посетительница кафе, якобы разозлившись, сначала подняла в воздух мужчину, а затем устроила погром при помощи пары жестов и громкого крика, шокировав неподготовленную публику [7]. Видео, выложенное 7 октября 2013 года, стало вирусным, что привлекло зрителей и сделало ленту популярной. По состоянию на 19 января 2020 года, ролик «Telekinetic Coffee Shop Surprise» собрал более 71 миллиона просмотров. Производственный бюджет фильма составил 30 миллионов долларов, а общемировые сборы составили 82 миллиона.

Аналогичным методом привлечения зрителя в кинотеатры воспользовался фильм «Хроника», рассказывавший о трех молодых парнях, которые обрели способность летать в небе. Во время рекламной кампании разработчики промо-материалов запустили в небо Нью-Йорка летательные аппараты, сделанные в форме человеческих фигур. Они кружили в облаках около 5 минут, но этого оказалось вполне достаточно, чтобы удивить случайных прохожих [7]. Вдобавок, сами организаторы акции сняли происходящее на видео, впоследствии выложили на YouTube 30 января 2012 года, и к началу 2020 года, данный видеоролик имеет более 9 миллионов просмотров. Этот маркетинговый ход заинтересовал зрителей, и фильм «Хроника» при небольшом бюджете в 12 миллионов долларов, в мировом прокате собрал 126 миллионов.

Огромную роль в продвижении фильма играет процесс интерактива, который включает создание тематических и игровых сайтов, выпуск книг, комиксов, типографической продукции, посвященной сюжету фильма. Американский режиссер и продюсер Джей Джей Абрамс, известный также как создатель популярного сериала «Lost», развернул в поддержку своего проекта «Монстро» самую известную и крупномасштабную вирусную кампанию в истории кино. Гигантский монстр, о котором шла речь в фильме, ни разу не был показан до премьеры фильма, этим самым подогревая интерес у публики. В первом трейлере «Монстро» не было ни названия фильма, ни подробностей сюжета — только имя Абрамса и дата, с помощью которой зритель мог найти сайт 1-18-08.com с новой подсказкой. Персонажи из трейлера создавали страницы в социальных сетях; по всему миру в Сети попадались поддельные новости несуществующих региональных телеканалов с сообщением о нападении некоего чудовища; появлялись сайты вымышленного напитка и японской буровой компании, якобы имеющих отношение к таинственному инциденту из ролика. Больше полугода интернет-пользователи собирали по крупицам подсказки, которые складывались в предысторию фильма [8]. В конечном счете, промо-кампания Абрамса оказалась коммерчески успешной — «Монстро» заработал сразу 40 миллионов за первый уикенд при бюджете в 25 миллионов, а общие кассовые сборы фильма перевалили за 170 миллионов.

Еще один пример: во время активной рекламной кампании «Район № 9» в Сети был размещен интерактивный баннер с одним из героев фильма – инопланетянином, обитающим в районе № 9. Пользователи интернета могли вступить в диалог с инопланетным существом посредством интерфейса: пришельцу можно было задавать вопросы, а он выдавал вполне осмысленные ответы (персонаж был снабжен искусственным интеллектом), анонсировал фильм, а также вставлял ссылки на связанные с фильмом сайты. Перед мировой премьерой фильма кинокомпания Sony создала рекламную кампанию под названием «Только для людей». Основной особенностью данной кампании была геймификация в альтернативной реальности. Официальный сайт кинокартины «Район №9» представлял собой подобие «кроличьей норы» в мир фильма. Перед входом на сайт посетителям нужно было выбрать либо версию сайта для людей, либо альтернативный вариант для «не-людей», то есть пришельцев. В зависимости от выбранной опции пользователям демонстрировались разные версии сайта. На официальной странице фильма в сети интернет были размещены средства оповещения о событиях в Йоханнесбурге (включая хронику о производстве фильма), новостные телеканалы, поведенческие рекомендации, а также своды норм и правил пребывания в районе № 9. Другие сайты, созданные для фильма, имели похожую задумку, в том числе сайт МНМ с таймером обратного отсчета (счетчик отсчитывал часы, оставшиеся до выхода фильма на экраны) и противоположный блог «моллюска» по имени Кристофер, в котором он пытается донести правду о происходящих событиях в районе № 9 [8]. На официальном сайте фильма была возможность сыграть в онлайн-игру, в которой игрок мог выбрать между человеческой и инопланетной расой. Смысл игры был в том, что люди пытаются ликвидировать инородных пришельцев, а те, в свою очередь, пытаются избежать поимки и ликвидации. Итог: при бюджете в 30 миллионов, фильму удалось собрать 210 миллионов долларов, окупившись в 7 раз.

На данный момент не существует единого подхода в создании успешной маркетинговой стратегии. Все вышеперечисленные примеры – лишь фундамент с перечислением методов. Наполнение производится маркетологами, и на разных этапах создания, и не всегда эти методы удачны. Иногда маркетологам удается провести гениальную маркетинговую кампанию исходя из особенностей самого фильма. Ярким примером является фильм «Дэдпул» 2016 года. Главный герой фильма знает, что он находится в кино, поэтому нередко ломает «четвертую стену», разделяющую зрителей и персонажей и общается с аудиторией. Поэтому студия выпускала видеоролики, в которых главный герой поздравлял зрителей с рождением и другими значимыми актуальными датами. Исполнитель главной роли Райан Рейнольдс выложил у себя в твиттере фото, впервые открывшее публике дизайн костюма его героя. На картинке, пародирующей знаменитую фотосессию однофамильца Райана и звезды 70-х Берта Рейнольдса, изображен Дэдпул, лежащий у камина на медвежьей шкуре. В преддверие дня Святого Валентина, выпускались шуточные рекламные баннеры, стилизованные под романтический фильм, хотя тематика «Дэдпула» была совершенно иной [9]. Подобная маркетинговая стратегия позволила заработать в прокате 782 миллиона долларов, имея бюджет 58 миллионов.

Сейчас, чтобы фильм окупился в прокате, нужно продумать еще до съемочного процесса все аспекты маркетинговой стратегии, удачная реализация которой поможет обеспечить фильму внушительные сборы даже без огромного бюджета. Намерение создать фильму кассовый успех приводит к тому, что маркетинг внедряется во все этапы кинопроизводства, впоследствии, процессу творческой деятельности приходится следовать рекомендациям маркетологов, что делает фильмы более коммерциализированными.

Список литературы

1. Домарева Е.В., Пишкало В.В. Особенности и место маркетинга в сфере киноиндустрии // Вестник магистратуры. - №9 (48). - 2015. – С. 51-52.
2. Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения // Практический маркетинг. - №12 (202). - 2013. – С. 3-11.
3. Бессознательный брендинг, или как править миром с помощью эмоций. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/bessoznatelnyy-brening-post/> (Дата обращения: 19.01.2020).
4. Агентство копирайта и интернет-маркетинга: Маркетинг в киноиндустрии. URL: <http://kopiraiting.com/marketing-v-kinoindustrii> (Дата обращения: 19.01.2020).
5. Самые крутые рекламные кампании в кино. URL: <https://teleprogramma.pro/cinema-stop/114365/> (Дата обращения: 19.01.2020).
6. Циленко А. Вирусный маркетинг с того света. URL: <https://www.kinopoisk.ru/blogs/boiler/post/4624/> (Дата обращения: 19.01.2020).
7. Самые необычные рекламные кампании, которые навсегда останутся в истории киноиндустрии. URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/chto-byvaet-kogda-sozdateli-krutogo-kino-reshayut-sozdat-esche-i-krutyuyu-reklamnyuyu-kampaniyu-1808265/> (Дата обращения: 19.01.2020).
8. 10 необычных промо-кампаний для фильмов. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/194125-movies-promotional-campaigns> (Дата обращения: 19.01.2020).
9. «Дэдпул»: одна из самых остроумных и хулиганских рекламных кампаний в истории кино. URL: <https://informburo.kz/stati/dedpul-odna-iz-samyh-ostroumnyh-i-huliganskih-reklamnyh-kampaniy-v-istorii-kino.html> (Дата обращения: 19.01.2020).

Маркетинг и организация интерактивных онлайн-курсов различных видов туризма

Б.О. Муканов¹, А.А.Брем²

¹к.т.н., доцент кафедры Маркетинг

²студентка 1-го года обучения по специальности «Туризм»
mukanovbo@mail.ru., brema7400@gmail.com

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: Статья посвящена идее совмещения онлайн-курсов с закреплением материала посредством реальных и 3D экскурсий. Предложены вариации обучения видам туризма с применением цифровых технологий, таких как: 3D – туры с обучающим контентом, вебинары, видео-