

УДК - 659.137.1

Баклакова Екатерина Петровна

2 курс, факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Финансовый университет при Правительстве РФ

Москва, Россия

Маскаева Анастасия Алексеевна

2 курс, факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Финансовый университет при Правительстве РФ

Москва, Россия

Научный руководитель: Матвеев Олег Викторович

д.ист.н., доцент

Департамент политологии и массовых и коммуникаций

Финансовый университет при Правительстве РФ

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КИНОКОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ И PR

Аннотация: В данной статье исследованы основные проблемы и перспективы развития киноиндустрии при помощи различных коммуникационных рекламных инструментов. Роль рекламы в продвижении фильмов становится все более значимой, ежегодно растут расходы на рекламу аудиовизуальной продукции. Практика использования кинокоммуникаций в современной рекламе и PR достаточно изучена, однако в современном мире регулярно рождаются новые идеи, развивается отрасль электронной техники, меняется мода и тенденции, а в следствии чего меняются и способы коммуникации между потребителями.

Ключевые слова: кинокоммуникация, реклама, фильмы, маркетинг, привлечение внимания, кинокартины.

Baklakova Ekaterina Petrovna

*2nd year, Faculty of Social Sciences and Mass Communications
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russia*

Maskaeva Anastasia Alekseevna

*2nd year, Faculty of Social Sciences and Mass Communications
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russia*

*Scientific supervisor: Oleg V. Matveev,
Doctor of History, Professor*

*Department of Political Science and Mass Media and Communications
Financial University under the Government of the Russian Federation*

THE PRACTICE OF USING FILM COMMUNICATIONS IN MODERN ADVERTISING AND PR

Abstract: This article examines the main problems and prospects for the development of the film industry with the help of various communication advertising tools. The role of advertising in the promotion of films is becoming increasingly important, and the cost of advertising audiovisual products is growing every year. The practice of using film communications in modern advertising and PR has been sufficiently studied, but in the modern world, new ideas are regularly born, the electronic technology industry is developing,

fashion and trends are changing, and as a result, the ways of communication between consumers are changing.

Keywords: film communication, advertising, films, marketing, attracting attention, films.

Введение

Термин «коммуникация» используется для обозначения любого вида средств связи, передачи информации от одного индивида к другому. В цепочке коммуникации всегда присутствуют участники коммуникации и сами коммуниканты, то есть – отправитель и реципиент [1].

Киноиндустрия заинтересована в потребителях, которые бы оплачивают производство кинокартин, организацию проката, содержание помещений кинотеатров. Потому как кино не является предметом первой необходимости, спрос на них по своей интенсивности не может сравниться с потребностью в продуктах питания, одежды, жилья и т.д.. Заинтересованность в кинопродукции нуждается в постоянном оживлении и поддержании, что обусловлено необходимостью внешнего воздействия на внимание публики. С этой целью немаловажное значение принимает реклама.

Реклама является важным и неотъемлемым элементом коммерческой деятельности кинокомпании. Реклама — это возможность для продюсера заявить о своем товаре (аудиовизуальном произведении), довести до конечного потребителя (зрителя) информацию о его существовании, о каких-либо качественных характеристиках и об отличии этого фильма от фильмов других студий.

Теоретическая часть

PR или Public Relations – это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой). В отличие от рекламы, PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации.

На этапе создания фильма реклама проводится, как правило, с использованием традиционных средств PR — интервью, пресс-конференций с основными создателями фильма. В дальнейшем проводятся с различной степенью регулярности репортажи со съемок. Для продюсера целесообразно соблюдать разумный баланс между жанрово-тематической направленностью создаваемого фильма и общественным мнением о нем. При планировании рекламной кампании выделяются наиболее значимые атрибуты фильма как продукта: коммерческий бренд режиссера-постановщика и занятых в картине известных актеров. Вместе с тем все больше внимания зрители обращают на дополнительную информацию (имена продюсера, оператора, сценариста).

Российские продюсеры стремятся не отставать от зарубежных коллег, изучают их опыт, стремятся реализовать новые формы рекламы для продвижения фильмов. Так, на этапе производства и последующего релиза фильма все более активно используются следующие приемы:

- 1) киномерчандайзинг — производство товаров, в основе которых лежат образы персонажей художественных фильмов и сериалов;

- 2) talent relations — привлечение звезд киноиндустрии к участию в рекламных кампаниях;
- 3) провокационный маркетинг (использует шок и эпатаж как главный элемент к привлечению внимания к товару);
- 4) вирусный маркетинг, который часто построен на продуцировании информационных поводов, априори интересных не только СМИ, но и обычным гражданам.

Практическая часть

Одной из основных отличительных черт маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии является используемый только в этой сфере способ ознакомления с продукцией – трейлеры. Эти короткие ролики, которые показывают определенные моменты из фильма, способны привлечь и заинтересовать внимание зрителя и способствовать его дальнейшему выбору фильма для просмотра [4]. Эти трейлеры новых картин демонстрируют до просмотра фильма, хотя изначально их транслировали после фильма, и вскоре поняв, что зритель не остается на их просмотр и уходит сразу после окончания фильма, кинотеатры изменили порядок показа.

Кроме того, важным маркетинговым методом любой индустрии является PR. Компании кинопроизводители и кино дистрибуторы уделяют огромное внимание этому методу. Для привлечения интереса к новой кинокартине проводятся закрытые предпоказы, актеры в составе съёмочных групп, причастных к созданию фильма дают пресс-конференции, порой во многих странах в дни премьеры фильмов, которые

активно обсуждаются в различных средствах массовой информации, привлекая тем самым внимание будущих зрителей.

Для построения взаимоотношений со СМИ в крупных компаниях-кинодистрибуторах создается PR-отдел, который занимается продвижением новостей и организацией событий, которые в дальнейшем должны принести привлечение дополнительных зрителей. В ходе работы со СМИ выпускаются публикации с места съемок фильма, интервью актеров и команды.

Для анализа практической стороны рассматриваемой темы необходимо определить структуру продвижения и популяризации кинокартин: на какие временные периоды можно разделить PR-кампанию фильма и какую тенденцию можно проследить в динамике его распространения в массовых источниках.

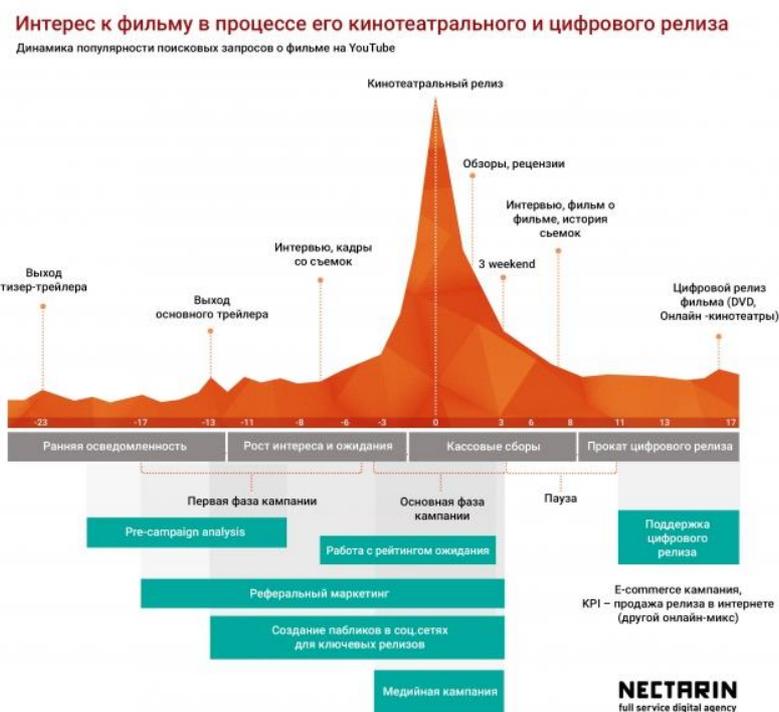


Рисунок 1. График «Интерес к фильму в процессе его кинотеатрального и цифрового релиза» [3]

Из графика (рис. 1), представленного ниже, виден естественный рост интереса к фильму: в сравнении с 23 неделями до релиза, за 3 недели до выхода фильма в прокат интерес увеличивается втрое, а к премьерной неделе - практически в 4 и более раз. Всё это важно знать и учитывать при планировании digital-активностей в поддержку фильма. Это помогает экономить бюджет. После кинотеатрального релиза фильм проживает целую жизнь в формате цифрового релиза, в котором тоже есть естественная динамика спроса. В рекламной кампании цифрового релиза действуют другие, в отличие от кинотеатрального, принципы планирования и другие KPIs, связанные с онлайн-продажами.

Анализируя конкретные примеры использования кинокоммуникаций в современной рекламе и PR, необходимо исследовать опыт компании «Уолт Дисней Студиос Сони Пикчерс Релизинг». Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing является совместным предприятием, учрежденным двумя международными компаниями – Buena Vista International, Inc. и Sony Pictures Releasing International для проката кинофильмов своих студий на территории СНГ в январе 2007 года. Основная деятельность компании заключается в разработке маркетинговой стратегии для каждого отдельного проекта, прогнозирование кассовых сборов каждого проекта, разработка плана дублирования и тиражированию кинокартины, поиск каналов распространения кинокартины, связь и отслеживания выполнения кинотеатрами договоренностей по каждому конкретному проекту, получению прибыли и дальнейшему ее переводу материнской компании [4]. Компания Уолт Дисней Сони Студиос Сони Пикчерс Релизинг занимает лидирующую позицию, это можно объяснить тем, что компания занимается высокобюджетными и популярными фильмами мировых лидеров киноиндустрии.

Анализируя данную компанию на основе пяти сил Портера, можно сделать несколько выводов:

1. Новые компании кинопроизводители и кинодистрибуторы периодически появляются на рынке, однако учитывая то, какую крупную часть рынка занимает компания Уолт Дисней Сони Студиос Сони Пикчерс Релизинг и фильмами каких кинокомпаний она занимается, можно сказать, что угроза от новых игроков на рынке сводится к минимуму.
2. В киноиндустрии есть множество компаний и товаров-субститутов, поэтому эта отрасль не сильно зависит от своих поставщиков и довольно легко находит замену необходимым товарам и услугам.
3. Деятельность компании напрямую направлена на потребителя, так как именно от количества людей, посетивших кинотеатры, и зависит финансовый успех кинокартины. Поэтому зависимость от потребителей максимально большая и компании старается привлечь наибольшее количество зрителей именно на свои проекты и кинофильмы.
4. Поход в кинотеатр является видом досуга, развлечением. В современном мире у потребителя есть огромный выбор развлечений и вариантов как провести досуг. Однако, киноиндустрия занимает важное место в досуге практически любого человека и сказать, что другие виды развлечений, такие как походы в театры или в развлекательные центры, могут являться товаром-заменителем, нельзя.

Таким образом, результаты исследования практики использования кинокоммуникаций в современной рекламе и PR позволяют сделать следующие выводы:

1. Сфера кино за последние несколько десятков лет стремительно развивается в силу того, что рекламщики и PR-специалисты стали проявлять интерес к тому, чтобы продвигать кинокартины в более крупном масштабе.

2. Для более эффективного продвижения фильмов необходимо учитывать, в какие периоды стоит пользоваться определенными методами PR и рекламы, иначе появится угроза неудовлетворительных кассовых сборов и уменьшение узнаваемости.

3. Основной целью рекламы в киноиндустрии является привлечение клиентов и приобретение ими билетов на конкретный фильм, этими проблемами и занимается реклама в данной сфере при помощи различных инструментов, которые применяются в зависимости от поставленных задач.

Использованные источники:

1. Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы, кино и телевидения [Электронный ресурс]// Библиофонд. - (дата публикации: 27.05.2015) - URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=890079> (дата обращения: 21.04.21)
2. П. Огурчиков, Роль рекламы в продвижении кинофильмов [Электронный ресурс]// StudRef. - URL: https://studref.com/561898/kulturologiya/reklamnye_kommunikatsii_pro_dvizhenii_filmov (дата обращения: 21.04.21)
3. Как правильно продвигать кино в digital [Электронный ресурс]// Библиофонд. - (дата публикации: 01.06.2016) - URL: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-kak-pravilno-prodvigat-kino-v-digital-22241.html> (дата обращения: 21.04.21)

4. Маркетинговые коммуникации в киноиндустрии [Электронный ресурс]// Allbest. - URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00803849_0.html (дата обращения: 21.04.21)
5. Кино как объект рекламы и продвижения: история и современность [Электронный ресурс]// Studbooks.net - URL: https://studbooks.net/2413731/marketing/kino_obekt_reklamy_prodvizheniya_istoriya_sovremennost (дата обращения: 21.04.21)
6. История развития маркетинговых коммуникаций в сфере кино [Электронный ресурс]// Studwood.ru - URL: https://studwood.ru/530203/marketing/osobennosti_marketingovyh_kommunikatsiy_industrii_kino (дата обращения: 21.04.21)