

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Девять грехов продвижения кинопроекта на этапе пост-продакшн

Новикова Алина Андреевна

Студент

УрФУ - Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н.

Ельцина, Связи с общественностью и реклама, Екатеринбург, Россия

E-mail: chortov-oduvanchik@mail.ru

Что заставляет каждого из нас оставить свои деньги в кассе кинотеатра и пойти на новомодную киноленту? Сюжет? Актеры? Хорошая режиссура? Отнюдь. В мире, где вечным двигателем являются маркетинговые технологии, людей покоряет именно грамотные реклама и PR. Кинематограф продает в первую очередь некую духовную составляющую, поэтому теперь «продажа» эмоций с помощью ИМК – вынужденная необходимость кинематографистов.

Мои научные устремления уже не первый год обращены в сторону этапа пост-продакшн, так как именно он является самым объемным и сложным в продвижении кинопроекта. Исходя из моего 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.

Повсеместно известно, что основную кассу фильм получает в первые две недели своего проката, по ним же и измеряется эффективность PR-компании. Именно сравнению кассы кинофильмов и инструментов их продвижения на этапе пост-продакшн была посвящена моя научная работа. Стоит ли делать что-то новое? Или старое отлично работает?

При анализе продвижения фильмов в моей работе были выбраны ленты («Человек из стали», «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 чаще.

Сравнению подлежало всё: целевая аудитория, вся рекламная продукция, качество данной рекламы, PR-мероприятия, показатели бюджета и полученной кассы. Стоит признать, что результат исследования ничем не удивил: наша российская реальность такова – чем больше правильной рекламы в привальных местах, тем больше ваши кассовые сборы в первые две недели проката.

Любое сравнительное исследование приводит нас к тому, что мы выискиваем новые закономерности, к этому я и пришла. Вот те самые 9 грехов, которыми страдает продвижение многих фильмов, то чего ИМК-специалисту стоит избегать:

1) *Не знать своего потребителя и рынка, с которым вы работаете.* «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].

Проще говоря, 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.

2) *Не проработать каналы информирования*

Удивительно, но кинорынок в этом плане почти неподвижен. Основными каналами продвижения в наше время стали телевидение и Интернет. Они обеспечивают массовое распространение информации о предстоящей премьере. Не стоит недооценивать и проигрывание кино-ролика в кинотеатрах. Преимущества показа в таких местах в том, что его демонстрируют именно вашей целевой аудитории, опираясь на существующую посещаемость фильмов подобных жанров.

3) Забыть об «особенностях» своего кино на середине пути

Еще один момент, который важно учитывать, - это предельное использование в позиционировании преимуществ картины, и удержание основных «привлекательных» элементов во всех инструментах продвижения. 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 картинками.

4) Испортить трейлер недостатком внимания

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.

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

5) Исключить тизер из продвижения

Уже при разработке трейлера вы должны держать мысли о тизере в голове. Использование тизера необходимо при работе с телевидением.

6) Не знать о том, что во флаерах главное – стиль

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.

- во флаерах стоит использовать отсылки к брендам или к авторитетам.

7) Создавать игрушки, потому что это сейчас модно

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).

8) Использовать вирусное видео без представления о его действии

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.

9) *Вспомнить о СМИ в последний момент*

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 имелся список заинтересованных СМИ. Картина, оставшаяся без освещения, - это не то, что вам нужно в самый последний момент.

Существует еще сотни мелочей, которые нужно учесть, но если вы уберегли себя от этих девяти грехов, то никакой черт вам не страшен в дальнейшем.

Литература

1. Огурчиков П., Падейский В., Сидоренко В. Мастерство продюсера кино и телевидения. М., 2007.