

Габрусь О.В., студ. гр. 411 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Стельмах А.М.,
ст. преподаватель

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИЛЬМА

В современной ситуации, когда ежегодное количество выпускаемых фильмов многократно превышает число кинопосещений среднестатистическим зрителем, сопутствующие показу фильма услуги зачастую играют решающую роль. Относится это, прежде всего, к рекламной составляющей пакета киноуслуг как средству обеспечения конкурентоспособности фильма. Масштаб рекламы потенциальный зритель зачастую воспринимает как свидетельство качества фильма. Без должного рекламного подкрепления кинолента не может полностью реализовать свой зрительский потенциал.

Рекламой является любая информация, распространяемая с целью привлечь внимание потенциального потребителя к товару или услуге, заинтересовать его, вызвать желание воспользоваться и, наконец, приобрести такое право, заплатив за него. Реклама в области кино имеет свои особенности, серьезно осложняющие ее проведение. Они объясняются спецификой фильма как продукта потребления и спецификой самого процесса кинопотребления. Конечным покупателем фильма является кинопосетитель, но он покупает не фильм (товар), а лишь право на его просмотр (услугу). Трудность состоит в том, что прежде, чем смотреть фильм, полноценно ознакомиться с ним зритель не может. В то же время это ему необходимо, чтобы принять осмысленное решение об уместности просмотра. Выход из противоречия предлагает реклама, создающая виртуальный образ фильма и возможность своего рода квазипробы.

Для эффективного выполнения своих функций реклама должна строиться на предварительном решении ряда задач: 1) необходимо

определить социально-демографический состав целевой аудитории фильма; 2) спектр ее ожиданий, обращенных к кино; 3) исходя из характера ожиданий и психологии целевой аудитории, разработать эффективный вербально-визуальный образ. Трудность заключается в том, что нужно точно знать, что на самом деле хочет видеть избранная целевая группа зрителей и как сказать ей самые верные слова.

Зритель принимает решения пойти на фильм, руководствуясь, прежде всего, данными интернета. Далее следуют: 2) советы знакомых и афиша в городе, 3) ТВ, 4) радио, 5) реклама в кинотеатрах, 6) газеты, журналы.

Для успешного проката важно знать, каким слоям зрительской аудитории фильм может понравиться и благодаря каким достоинствам, функциональным свойствам. На основе этого реклама формирует представление о будущем кинозрелище у потенциальной публики. У тех, чьим интересам и вкусам этот кинообраз соответствует, возникают конкретные ожидания. И если часть этих зрителей пойдет на фильм, а ожидания не оправдаются, то разочарование станет причиной «устной антирекламы», которая может остановить адресата картины. Искусно выстроенная реклама способна создавать приукрашенный и обманчивый образ фильма для нецелевого зрителя. Такого рода сиюминутный кассовый успех порождает недоверие к рекламе и в перспективе затрудняет поиск зрителем «своего» фильма и поиск фильмом «своего» зрителя.

Продуманная реклама в области кино нацелена на то, чтобы выявить и наилучшим образом представить наиболее притягательные для зрителя качества кинопродукта. Первое, на что обращает внимание кинопотребитель, – это имена-бренды. Очень часто зритель переносит свою любовь к определенной знаменитости на сам фильм, что обеспечивает коммерческий успех. Сюда относятся такие факторы, как кинозвезды и телезвезды в составе исполнителей, авторский бренд режиссера, участие приглашенной зарубежной звезды, имя драматурга или писателя (когда в основе – литературное произведение).

Второй фактор привлечения зрителя – умело подобранное название фильма. Оно может быть интригующим, модным, задорным, шутливым и т.д. Исходя из этого, создается соответствующий стиль кинорекламы.

Третий момент, на который следует обращать внимание зрителей в рекламе фильма, – это жанр. Большинство аудитории предпочитают комедии, драмы, детективы, исторические картины и экранизации. Но в современном кинопроцессе происходит смешение различных жанров кино, а также подмена жанра (биографической – love story, военной или психологической драмы – экшном и т.д.). В рекламе таких фильмов приоритетность отдается облегченной развлекательности и удачному решению в рамках обозначенного жанра.

Четвертая составляющая конкурентноспособности фильма – оригинальность замысла и высокое качество его исполнения. Здесь ключевыми моментами, на которые может опереться рекламная кампания, являются: связь с современными процессами в обществе, учет ожиданий публики кинозалов, умело поставленная проблема; новизна кинотемы, креативность идеи; внимание к традиционным ценностям; хорошо просчитанная сюжетная линия; наличие качественных спецэффектов; красота/креативность визуального решения; успех «западной кальки» при условии качественности исполнения.

Пятый фактор привлечения зрителей к новому фильму – это удачный предпроект. В этом случае рекламная кампания может пойти по одному из двух возможных сценариев развития: 1) успешный первый фильм является гарантом качества второй картины для аудитории, вовлеченной в потребление; 2) рассчитанный сериально-рекламный ход: заявка второй серии в первом фильме.

Кроме того, в рекламу может быть включен дополнительный набор сведений, который поможет заинтересованному зрителю сделать осмысленный выбор. Сюда входит потребность в следующей информации: имя продюсера, кассовые сборы в мире, награды, бюджет фильма,

киностудия-производитель, дата выхода фильма, его длительность, цена билета, информация о стране производства, рецензии критиков в прессе, характеристика главного героя и т.д.

Для действенной рекламной кампании целевой аудитории необходимо предоставлять сведения по широкому, исчерпывающему кругу обозначенных выше показателей. Если многие зрители переступают порог кинотеатра, располагая специально распространявшейся информацией, то данный факт может рассматриваться как определенное свидетельство ее эффективности.

Рекламную кампанию целесообразно начинать в тот момент, когда творческая группа только приступает к работе над фильмом. Чем больше потенциальных зрителей будут знать о картине к моменту запуска в прокат, тем больше оснований для масштабного, активного маркетинга. Начало проката фильма можно считать успешным, если о его существовании осведомлены 60% потенциальных зрителей. Однако в рекламной кампании есть период, когда информационные потоки должны быть особенно интенсивны. По времени его границы совпадают с тем периодом, когда зрители чаще всего принимают решение о походе в кино и соответственно выбирают фильмы для просмотра.

В отношении планирования посещения кино аудитория делится на три слоя: 1) зрители, не планирующие просмотр конкретного фильма, - здесь преобладает импульсивный выбор либо он вовсе отсутствует, поскольку, к примеру, зритель ходит «в кино», а не на фильмы; 2) зрители, принимающие решение в день просмотра; 3) зрители, принимающие решение заблаговременно. Зрители, образующие второй и третий слои, как раз и должны составлять сферу приложения активных рекламных усилий киносети. Наиболее широкое информационно-поисковое движение со стороны любителей кино отмечается в промежутке 4 дней, предшествующих просмотру фильма.

Малый процент зрителей, заблаговременно выбирающих фильм для просмотра, – свидетельство конвейерного кинопотребления. Оно объясняется

не только состоянием кинорекламы. Дает о себе знать также дефицит фильмов-событий, способных вызвать у многих зрителей приятные предвкушения встречи с ними и связанные с этим ожидания. Не последнюю роль играют несерьезное отношение к кино со стороны зрителей, ослабленная кинопотребность и общий вялый ритм кинопосещаемости. В этой ситуации основной массой зрителей фильмы воспринимаются большей частью как взаимозаменяемые продукты потребления. Поэтому реклама в первую очередь должна сформировать у зрителя действенное представление о конкретном фильме с тем, чтобы побудить зрителей пойти именно на этот фильм.

Список использованной литературы:

1. Кинематограф – зеркало или молот? Научная монография / под общ. ред. М.И. Жабского. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010. – 536 с.