

Батыршина Джамиля Рафисовна, магистрант,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, КАНАЛЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ

Аннотация: За последние несколько лет российская киноиндустрия активно адаптировалась к новым условиям, обусловленным эпидемиологической обстановкой и определенной изоляцией от мирового кинопроката. Эти факторы не могли не повлиять на развитие отечественной киноиндустрии, и она нуждается во внедрении актуальных инструментов, каналов и методов продвижения кинопродукции.

Ключевые слова: продвижение, киноиндустрия, коммуникации, медиабаинг, промо-кампания.

Обратимся к актуальным инструментам и методам продвижения в киноиндустрии.

Масштабное использование медиабаинга.

Стоит обозначить, что медиабаинг – это приобретение брендом рекламы в различных источниках (к ним может относиться и баннерная реклама, и классическая реклама по телевидению/радио, и реклама в социальных медиа, продвижение через блогинг). Но особенность медиабаинга заключается в том, что обычно им занимается конкретный человек, который закупает рекламу по четким задачам проекта, в различных источниках для различной целевой аудитории. В киноиндустрии медиабаинг особенно актуален, так как брендинг промо-контента онлайн-кинотеатров может стать новым инструментом для рекламодателей.

Использовать метопромо в своей концепции продвижения.

«Метаконтент» – это контент о контенте. Маркетинговые стратегии продвижения должны не только повышать осведомлённость аудитории о контенте, но и сами быть контентом. Промоматериалы должны отвечать на вопросы: о чём это проект, почему он будет интересен аудитории. Поэтому так актуально создавать отдельные страницы в социальных сетях для различных проектов, героев сериала и т.д. Так, для одного из самых популярных сериалов 2023 года «Слово пацана» видеоплатформа «Wink» создала собственную страницу в социальных сетях, и это позволило открыть «окно Овертона», когда даже те, кому этот сериал изрядно надоел, начинали наблюдать за тем, как сложилась судьба героев персонажа на той самой странице сериала в социальных сетях.

Нестандартные промо-кампании.

Вовлекающие промо. Классическим примером может стать промо-кампания эпохального фильма «Тёмный рыцарь». Продвижение проекта началось за год до выхода фильма. Шоуранныеры проекта организовали вымышленную политическую кампанию Харви Дента, боролись с мусором на улицах, и специально придумали и растиражировали вымышленную газету «The Gotham Times». Также до премьеры был запущен сайт еще одного из персонажей фильма- Джокера: «WhySoSerious.com», который до сих пор активен. Таким образом, создав вымышленный, но так сильно вовлекающий аудиторию промо-мир.

Загадочные промо. Для продвижения своего фильма «Монстро» режиссёр и в-первую очередь продюсер Джей-Джей Абрамс создал самую известную и крупномасштабную вирусную кампанию в истории кино. Потрясающий размерами монстр, про которого и был снят проект, ни разу не был показан до официальной премьеры фильма, подогревая заинтересованность аудитории. 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.



В промо-кампании фильма «Змеиный полёт» шоураннеры проекта использовали крайне необычный ход: так жителям Америки поступали звонки, в которых слышался голос известного актера Сэмюэля Л. Джексона, который угрожающе звал посмотреть фильм в кинотеатрах. Интересно то, что он обращался к каждому абоненту по имени. Оказалось, что создатели фильма создали специальный сайт фильма, где пользователи могли ввести номера и имена своих друзей, и на их телефоны были осуществлены звонки с заранее записанным голосом артиста. Такой необычный приём вызывал ажиотаж у аудитории и однозначно увеличил не только узнаваемость фильма, но и его кассовые сборы.

Социальные промо. Отечественный пример социального промо – сериал «Истерзанная», выпущенный на канале «Домашний», обратил особое внимание зрителей на проблему домашнего насилия. Креативной командой проекта было решено создать специальный чат-бот в поддержку женщин, столкнувшихся с домашним насилием, также были опубликованы специальные материалы, включающие в себя истории реальных женщин. Таким образом, средняя доля проекта оказалась на 15% выше среднесуточной доли канала. Охват социальной промо-кампании превысил 25 тыс. Человек, более 3000 женщин обратились к чат-боту.

Интерактивные промо. В рамках рекламной кампании фильма «Район № 9» в интернете был размещен интерактивный бот с персонажем фильма – инопланетянином, обитающим в том самом районе № 9. Поклонники фильма могли коммуницировать с упомянутым героем через интерфейс: инопланетному существу задавались вопросы, а в ответ пользователи получали весьма осмысленные ответы, так как уже тогда создатели промо-кампании использовали искусственный интеллект.

Список литературы:

1. Э.С. Гареев, И.И.Ахмадуллин, Н.Э. Валитова, Л.Н.Габдрахманова, Р.В. Габдулхакова, Ю.Б.Козлова, Е.Г.Костылева Теория и практика рекламы и связей с общественностью. Учебное пособие Для обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Часть 1. Связи с общественностью и реклама: организация, правовое и научное обеспечение профессиональной деятельности. Уфа, Издательство УГНТУ, 2018 – 345 С.

2. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н. В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города // Евразийский юридический журнал, 2021. № 01 (152). С. 429-431.

3. Kouba M., Козлова Ю.Б. ОПТИМИЗАЦИЯ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ /В сборнике: Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции посвященной 70-летию юбилею УГНТУ. 2018. С. 269-272.

4. Козлова Ю.Б. Геймификация в системе современного высшего образования: теоретические основы и практическая значимость // История и педагогика естествознания. 2022. № 1. С.

