

# Разработка рекламного бюджета кинопроекта

Марина Власова,  
к.ф.н., ДИРЕКТОР КОНСАЛТИНГОВОЙ  
ГРУППЫ MARKETUP  
Илья Ноткин,  
ДИРЕКТОР ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ  
ПЛАНИРОВАНИЮ  
И РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ  
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ПАРАДИГМА»

**ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЗАДАЧ ЛЮБОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ – ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО БЮДЖЕТА. МЫ РЕШИЛИ ПОДРОБНО РАССМОТРЕТЬ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА И СТРУКТУРУ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ КИНОПРОЕКТА, А ЗАОДНО ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ И МЕТОДЫ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАЖДОГО ИЗ НИХ.**

В прошлых статьях (см. «Менеджер кино» за июнь, август и октябрь 2008 г.) мы описали процесс производства и выпуска кинофильма в прокат, обсудили, какие маркетинговые задачи предстоит решать на разных этапах работы над кинопроектом. В этом номере речь пойдет о том, как сформировать рекламный бюджет нового фильма, какие статьи расходов в него обычно включаются и как наиболее эффективно потратить деньги.

Расходы на продвижение – одна из самых противоречивых статей общего бюджета картины, вызывающая множество споров. Какую сумму необходимо заложить, чтобы, с одной стороны, не выйти за рамки бюджета, а с другой – чтобы ее хватило на проведение эффективной рекламной кампании? Почему надо выбирать именно те, а не другие каналы продвижения фильма? Прежде чем перейти к детальному рассмотрению этих вопросов, стоит отметить, что далеко не каждый кинопроект необходимо активно рекламировать. Как ни горько бывает признать это создателям новых фильмов, иногда

случаются неудачи. Поэтому если на завершающем этапе работы возникают серьезные сомнения в качестве конечного продукта, о полноценном рекламном бюджете задумываться не стоит. Достаточно действовать по «остаточному принципу», чтобы не усугублять финансовое состояние кинопроекта.

Поддерживая эту позицию, известный продюсер Игорь Толстунов говорит, что бывают фильмы, которые он с самого начала не решился бы таким образом «упаковывать»: «Часто непонятно, что в итоге получится, да и вообще, получится ли. Если картина слабая, то зачем ей промоушн? Сейчас абсолютно ясно, что далеко не все фильмы нужно выпускать в прокат. И уж тем более с рекламой»<sup>1</sup>.

Но все же возьмем за основу потенциально успешный проект, требующий хорошей рекламной поддержки. Чаще всего при формировании бюджета на рекламу используют долевого или аналогового подходы<sup>2</sup>, что не всегда обосновано. Ведь совершенно не обязательно, что фильмы, схожие по отдельным параметрам (например, по

<sup>1</sup> Упаковка для фильма. «Индустрия рекламы», № 19-20, 2007.

<sup>2</sup> Долевой подход – способ, при котором рекламный бюджет определяется как некая доля от общего производственного бюджета фильма. Аналоговый подход – способ, при котором рекламный бюджет определяется исходя из затрат на продвижение картин-конкурентов.

жанру и целевой зрительской аудитории), будут нуждаться в одинаковых затратах на рекламу. При таком упрощенном планировании рекламного бюджета игнорируются многие важные факторы: была ли в процессе работы над фильмом соответствующая PR-поддержка, заняты ли в картине именитые актеры или режиссер, не утратила ли актуальность тема фильма и прочее.

Так что, если у создателей есть обоснованная уверенность в кинопроекте, наиболее эффективным будет выбор **прогнозного подхода** к планированию бюджета на продвижение картины. Ниже представлен краткий алгоритм этого подхода (рис. 1).

Таким образом можно получить исходные данные для формирования бюджета на продвижение картины. Эту информацию целесообразно передать специализированному рекламному агентству, которое на основании полученных данных:

- определит способы выхода на целевую аудиторию кинопроекта (коммуникационные каналы);
- рассчитает необходимый охват аудитории, который позволит привлечь необходимое количество зрителей в кинотеатры (с поправкой на предстоящие рекламные расходы);
- сформирует креативную концепцию рекламной кампании кинофильма;

● определит способы и стоимость ее реализации.

В зависимости от масштаба и конкретности задач, поставленных перед рекламным агентством, формирование креативной концепции может включать в себя:

- разработку названия;
- разработку логотипа фильма;
- создание тизерного постера («приманки»);
- создание основного визуального образа фильма (key art);
- создание дополнительных постеров для каждого сегмента целевой аудитории;
- разработку основных рекламных сообщений для каждого сегмента целевой аудитории;
- разработку сценария тизерного кинотрейлера;
- разработку сценария кинотрейлера;
- разработку сценариев ТВ-спотов для каждого сегмента целевой аудитории;
- разработку сценариев радиороликов для каждого сегмента целевой аудитории.

Также могут быть определены способы реализации концепции (виды носителей, обоснование их выбора, объемы информации по каждому из них).

Дальнейшую творческую работу агентство будет вести уже с учетом требований к форматам рекламных материалов для

выбранных носителей, предусмотренных стратегией промоушна. Приведем пример расходов на продвижение с учетом проведенных исследований и разработанной концепции рекламной кампании кинопроекта (таблица 1).

Как видно, самая большая статья расходов – **прямая реклама** (рис. 2). Но нельзя не признать, что именно она при правильной разработке рекламных материалов, учитывающих специфику потенциальной зрительской аудитории фильма, является и наиболее эффективной, так как использует каналы с максимальным охватом целевой аудитории картины.

Существуют различные виды прямой рекламы разной степени эффективности. Рассмотрим более подробно каждый из этих способов продвижения кинопроекта.

### Телевидение

Несмотря на дороговизну, одним из самых эффективных рекламных каналов, обеспечивающим огромное количество контактов с потенциальным зрителем картины, по-прежнему остается телевидение. Другого столь мощного коммуникативного средства пока просто нет. 61% посетителей кинотеатров крупных российских городов признались, что именно телевизионная реклама является для них ключевым источником информации о новом фильме<sup>3</sup>.

**РИСУНОК 1. АЛГОРИТМ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА**



<sup>3</sup> Здесь и далее цифры об эффективности различных каналов информации о кинофильме приводятся по данным консалтинговой группы MarketUp: опрос посетителей кинотеатров в 7 городах-миллионниках РФ, 2007.

**ТАБЛИЦА 1. РАСХОДЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОФИЛЬМА**

№	Статья расходов	Стоимость, \$	Комментарии
<b>I. Предварительные расходы</b>			
1.	Маркетинговые исследования (определение целевой аудитории)	20 000–30 000	Зависит от масштаба выборки
2.	Разработка креативной концепции	20 000–60 000	Зависит от сложности поставленной задачи
<b>ИТОГО:</b>		<b>40 000–90 000</b>	
<b>II. PR-активность</b>			
1.	Паблицити (работа со СМИ)	10 000–130 000	Зависит от заинтересованности СМИ в проекте и от того, чьими силами решается данная задача
2.	Событийный PR (освещение информационных поводов в СМИ)	10 000–30 000	Зависит от привлекательности события для СМИ и количества таких событий за период
3.	Работа с информационными спонсорами, привлеченными к проекту	0–50 000	Зависит от достигнутых договоренностей и степени привлекательности проекта для информационного спонсора
4.	Имиджевые B2B-мероприятия (участие в кинорынках, фестивалях)	10 000–20 000	Зависит от масштаба представления проекта на мероприятиях, в которых участвует проект, и их количества
<b>ИТОГО:</b>		<b>30 000–230 000</b>	
<b>III. Прямая реклама</b>			
1.	Телевидение	500 000–1 500 000	Зависит от наличия канала-партнера и его дополнительной поддержки
2.	Наружная реклама	500 000–1 200 000	Зависит от возможностей заказчика и от стратегии продвижения
3.	Интернет	50 000–300 000	Зависит от стратегии продвижения
4.	Пресса	0–30 000	Зависит от стратегии продвижения и PR-активности
5.	Радио	0–50 000	Зависит от стратегии продвижения и PR-активности
6.	Реклама в кинотеатрах	100 000–200 000	Зависит от количества копий и количества нестандартных материалов для кинотеатров
7.	Реклама на нестандартных носителях	0–100 000	Зависит от стратегии продвижения и типа носителя
<b>ИТОГО:</b>		<b>1 150 000–3 380 000</b>	
<b>IV. BTL-мероприятия</b>			
1.	Проведение закрытых презентаций фильма	100 000–300 000	Зависит от масштаба мероприятия
2.	Премьеры в Москве и регионах	200 000–400 000	Зависит от масштаба премьеры и количества региональных премьер
<b>ИТОГО:</b>		<b>300 000–700 000</b>	
<b>V. Маркетинговые исследования</b>			
1.	Фокус-группы (просмотр фильма)	25 000–50 000	Зависит от масштаба исследования
2.	Проверка посещаемости кинотеатров	10 000–40 000	Зависит от масштаба проверки и ваших договоренностей с дистрибьютором
3.	Проверка наличия рекламных материалов в кинотеатрах	0–20 000	Зависит от масштаба проверки и ваших договоренностей с дистрибьютором
4.	Exit pool	0–20 000	Зависит от необходимости и от масштаба исследования
<b>ИТОГО:</b>		<b>35 000–130 000</b>	
<b>ВСЕГО:</b>		<b>1 555 000–4 530 000</b>	

В конечном счете, результат рекламной кампании измеряется не только цифрами, но и полнотой донесенной информации. В этом смысле с точки зрения продвижения фильма у телевизионной рекламы есть два очевидных преимущества:

- возможность максимально широко охвата при относительно низкой стоимости контакта;

- возможность максимально точной и эмоциональной презентации кинофильма.

Телевидение обычно используется как **основной рекламный канал** для продвижения серьезных коммерческих кинопроектов. И чем дефицитнее маркетинговый бюджет, тем больше должна быть доля телевидения в общем медиамиксе, потому что экономия на основном медиа чревата опасным снижением эффективности рекламной кампании фильма.

При определении **оптимального объема необходимой GRP<sup>4</sup>** можно выбрать один из двух основных способов планирования объема телерекламы.

**Первый способ** – аналоговое планирование телевизионной рекламной кампании. Оно производится по аналогии с объемами размещения телерекламы схожих кинопроектов. Анализ конкурентных закупок делается на основе данных мониторинга рекламной активности TNS Gallup. Обработка данных требует определенной квалификации, поэтому для решения такой задачи целесообразно обратиться к специалистам по медиа из рекламных агентств. В результате будет получена информация об объеме GRP 30" (*единица закупки – GRP, приведенные к 30 секундам рейтинги*), на который стоит ориентироваться, планируя бюджет. Также стоит проанализировать и не приведенные к 30 секундам рейтинги, что позволит оценить результат рекламной кампании конкурентов (в этом случае объем целевых рейтингов проецируется на частоту контакта и охват аудитории).

Получив такие данные, необходимо принять стратегическое решение о степени агрессивности рекламной кампании. По объемам ТВ-рекламы кинопроекты можно разделить на три группы:

<sup>4</sup> GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании. Подробнее узнать о GRP, методиках планирования, оценке эффективности и т.п. можно на сайте <http://www.grp.ru/>.

1. Фильмы с недостаточным уровнем поддержки (например, «В ожидании чуда», «Одна любовь на миллион», «Поцелуй бабочки», «Дура»). Продюсеры этих фильмов явно сэкономили на рекламе и закупили не более 200 GRP. Плачевный результат проката данных кинокартин известен. В этих случаях, возможно, было бы более рационально просто отказаться от телевизионной рекламы, убедившись в ходе тестирования фильма, что аудитория сдержанно реагирует на представленный творческий продукт. В реальности оказалось, что и деньги потратили, и результат не получили.

2. Фильмы с медиа-весами рекламных кампаний от 300 до 600 GRP 30". К этой группе можно отнести такие картины, как «Сволочи», «Жара», «Меченосец», «Охота на пиранию», «Слуга государев», «Параграф 78».

3. Фильмы с медиа-весами рекламных кампаний от 900 до 1200 GRP 30". Это проекты «Бой с тенью», «Волкодав», «Бумер-2». Ориентироваться на такие серьезные масштабы ТВ-рекламы стоит в случае серьезной уверенности в коммерческом успехе кинопроекта.

Следует помнить, что проекты, получившие сильную поддержку от телеканалов («Турецкий гамбит», «Дневной дозор», «9 рота», «Питер FM», «Ирония судьбы. Продолжение» и другие), могут являться ориентирами только в том случае, если у продюсера нового фильма есть возможность вступить в кооперацию с каналом.

Масштаб размещения телерекламы этих проектов был так велик, что в случае аналогичной по объему закупки рекламного времени за «живые» деньги любой кинопроект мог бы стать убыточным, потому что никакая зрительская аудитория не отбила бы столь высокие рекламные расходы. Например, уровень поддержки «Турецкого гамбита» и «Дневного дозора» превышал 6000 GRP 30", и это не считая мощнейшего PR в самых рейтинговых телепрограммах и беспрецедентно высоких затрат на другие медиа.

Такие расходы создатели фильмов смогли себе позволить потому, что реальные затраты на главный рекламный канал – телевидение – фактически были равны нулю. Понятно, что не каждому продюсеру удастся получить аналогичную помощь от ключевых телеканалов. Однако этого надо добиваться всеми

**РИСУНОК 2.**  
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОФИЛЬМА**



способами. Статистика показывает, что самые успешные кинопроекты были в той или иной степени поддержаны именно телевидением, и, увы, очень мало примеров прибыльных фильмов без такой поддержки. К сожалению, пока в России даже участие ведущих звезд кино не способно привлечь к новому проекту достаточное количество зрителей без массовой рекламы. Исключения лишь подтверждают это правило.

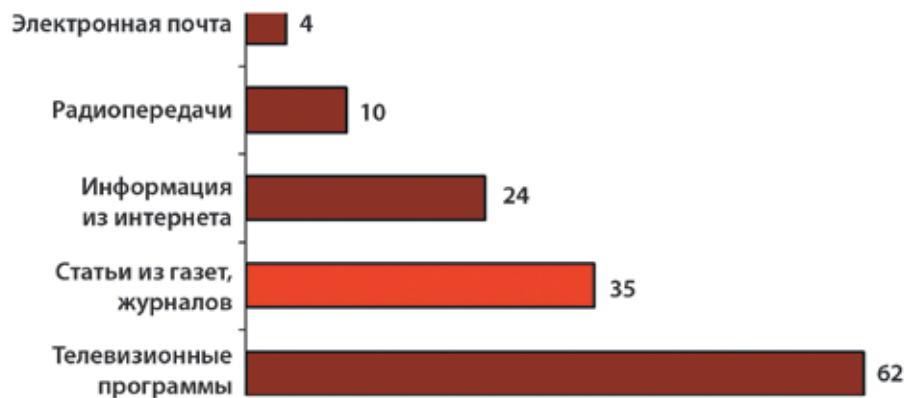
**Второй способ** – это планирование на основе прогнозируемого результата. Определив, какой процент аудитории нужно привлечь в кинотеатры для достижения удовлетворительного результата по кассовой выручке, можно рассчитать показатели по охвату и частоте, к которым следует стремиться в ходе рекламной кампании.

При планировании и закупке эфирного времени нужно действовать рационально, и ни в коем случае не стоит добиваться 100%-ного покрытия аудитории с эффективной частотой. Иногда стоимость охвата 80% аудитории сопоставима с охватом оставшихся 20%. Есть определенная «точка», после которой рост объема закупленных GRP становится непропорционален увеличению эффективного охвата. Ее помогут определить квалифицированные специалисты. Пусть это будет всего 60%, но при адекватных затратах и с эффективной частотой. «Покупать» зрителей надо за разумные деньги, иначе у фильма не

будет шансов окупиться. Естественно, при получении рекомендаций по охвату аудитории необходимо сравнить их с бюджетными расчетами по кинопроекту: хватит ли такого количества зрителей, чтобы покрыть затраты на производство и продвижение фильма.

**Эффективная частота контакта** – один из самых интересных и неочевидных моментов в планировании, основанном на прогнозировании финансового результата проекта. Для восприятия сообщения человек должен увидеть рекламу более одного раза. Для различных продуктов эта частота рассчитывается на основе многофакторной модели или определяется экспертным путем. И если по некоторым товарным категориям этот показатель может составить 5+ или даже 7+ (реклама будет увидена пять и более или семь и более раз), то по кинопроекту целесообразно ориентироваться на меньшее. В качестве средней величины можно принять 3+ (три и более раз). А если это фильм, который очень ждет публика (известные актеры и режиссер, знакомый сюжет, сценарная интрига), то будет достаточно и частоты 2+. В исключительных случаях даже контакт с частотой 1+ становится эффективным. Например, создателям сиквела «Пиратов Карибского моря» не было необходимости объявлять о выходе картины более одного раза (речь идет об одном контакте с сообщением) – настолько велики были ожидания аудитории от продолжения фантазийного блокбастера.

**РИСУНОК 3. КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБЫЧНО ПОБУЖДАЕТ ВАС ПОДЕЛИТЬСЯ МНЕНИЕМ О ТОВАРЕ ИЛИ БРЕНДЕ? (% от опрошенных, N=608 чел., MarketUp, Москва, 2007)**



И, конечно, очень многое зависит от креатива – хороший «продает» фильм меньшим количеством контактов, а значит – меньшим бюджетом.

При размещении телерекламы не стоит стремиться только в прайм-тайм. Большую часть объема, напротив, выгоднее разместить в офф-прайме. В нем покупаются те же самые рейтинги (то есть контакты со зрителем), но без наценки за лучшее время – так устроена система продаж. Здесь действует следующая логическая цепочка: меньше цена – больше объем размещенной рекламы – выше эффект от рекламы. И все-таки определенный процент придется разместить по самому дорогому тарифу. Ведь есть люди, которые не смотрят телевизор в иное время. Также следует помнить, что нишевые молодежные телеканалы учитывают особенности телесмотрения своей аудитории и индивидуально определяют понятие «прайм-тайм». Такие каналы берут премиальную наценку не только за вечернее время, как на больших федеральных каналах.

Кроме того, на телевидении существуют наценки на **размещение рекламы в конкретной программе и в определенное время**. Подобное размещение может быть рекомендовано при достаточно больших бюджетах. Если нет финансовых возможностей, далеко не всегда стоит за это платить. В таком случае лучше потратить 100% бюджета на **«плавающее» (float) размещение**. Впрочем, как и в случае с долей прайм-тайма, данный вопрос решается специалистами индивидуально.

При продвижении фильмов, как правило, используются так называемые **федеральные блоки**. Это легко объяснить: региональное проникновение на кинорынке сегодня весьма высоко, и прошли те времена, когда основные сборы делались в Москве. Конечно, столица была и остается регионом номер один, но очень мало кинопродуктов способно окупиться только за счет московского проката. Исключение могут составить проекты, рассчитанные на более рафинированную и интеллектуальную аудиторию (отметим, что это должен быть очень дешевый в производстве продукт). В этом случае рекламная кампания на телевидении может быть ограничена только Москвой и Санкт-Петербургом.

Еще один важный вопрос – **выбор хронометража рекламного ролика**. Идеальным и наиболее распространенным считается запуск длинной версии – 30 секунд, а вслед за ним – более коротких версий (20, 15 или 10 секунд). Пропорция рекомендуется специалистами, но, как правило, выходы длинных версий составляют меньшую долю.

Но тут нередко возникает другая проблема. В результате расчетов можно столкнуться с ситуацией, когда требуемый бюджет на телерекламу превышает разумные возможности финансирования проекта. Приходится экономить, и прежде всего на урезании стандартной продолжительности рекламы. В итоге длинной версией становится 20-секундный ролик, а короткие варианты сокращаются до 5 секунд. И хорошо, если креатив-

щикам хватит этого хронометража для трансляции необходимого сообщения, ведь сказать нужно о многом: название фильма, срок релиза, звезды, жанр, сюжетная интрига, слоган картины. К сожалению, часто приходится резать «по живому», в ущерб эмоциональной составляющей креатива.

Большое внимание следует уделить адекватному **времени запуска рекламной кампании** на ТВ. Она должна начаться минимум за 2 и максимум за 3 недели до премьеры. Более раннее начало – явный фальстарт, который потребует неоправданно большого бюджета. Более позднее тоже опасно, так как для набора необходимого охвата нужно время.

О значении первого уикенда в судьбе картины вряд ли стоит лишний раз говорить. Достаточно вспомнить известный пример в российском кинопрокате – «Самый смешной фильм». Первые выходные решили все задачи продюсеров и прокатчиков этой картины. И даже резкое падение интереса во второй уикенд не поколебало успех этого неоднозначного проекта.

Нередко продюсеры пользуются **методом скрытой рекламы** на ТВ. Например, в некоторых эпизодах популярных телесериалов появляются сцены с киноактерами, играющими самих себя, в целях поддержки нового кинофильма, в котором заняты эти актеры. Частота упоминаний о фильме зависит от договоренностей с каналом и продюсерами сериала. Иным вариантом подобного продвижения может быть ситуация, когда герои сериала обыгрывают предстоящий проект в реальном времени, допустим, фразой: «10 января не могу пойти с тобой в театр, потому что иду на премьеру фильма N». Такую скрытую рекламу можно купить, но оценить ее эффективность очень сложно. Поэтому лучше использовать данный инструмент как дополнительную поддержку канала-партнера.

Аналогичным образом можно продвигать кинопроект в различных ток-шоу. Помимо обычного мелькания на телеэкране занятой в фильме звезды есть возможность договориться и о «случайном» упоминании картины, что заранее прописывается в сценарии ток-шоу. Этот инструмент действует ненавязчиво, но метко.

## Наружная реклама ВРЕЗ

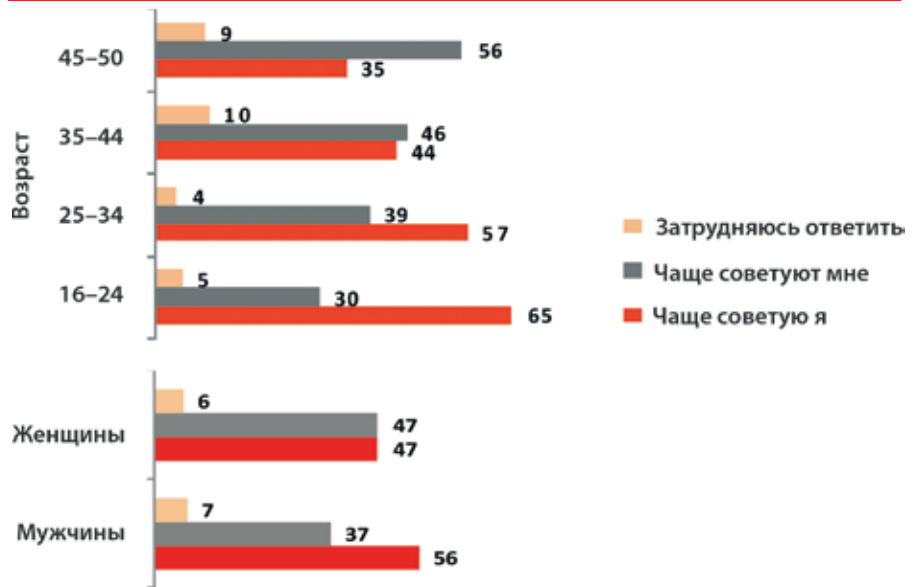
Такой способ рекламы придает будуще кинопроекту «эффект присутствия в городе», ненароком, «на ходу» напоминая потенциальным зрителям о новом фильме. Это, безусловно, важный, хотя и весьма дорогой канал продвижения картины. Достаточно отметить, что 22% посетителей кинотеатров считают наружную рекламу одним из основных источников информации о фильме. Ее целесообразно использовать в комплексе с другими средствами продвижения.

Конечно, по сравнению с телевидением возможности наружной рекламы ограничены. Однако вспомним впечатляющий креатив и объем наружной рекламы в кампании «Дневного дозора». Продюсеры фильма не тратились на телерекламу, а потому могли себе позволить размещение наружной рекламы по полной программе. Около 30 оригинальных конструкций с экстендерами, давшими колоссальный «вирусный» эффект, и более 200 обычных билбордов было размещено в одной только Москве. И это не считая изобилия больших форматов (фасадные сетки на Пушкинской площади, брендмауэры в лучших местах города, в том числе на Новом Арбате).

При размещении наружной рекламы также ведутся подсчеты охвата. Однако стоит иметь в виду, что это будет лишь общая оценка, без выделения показателей по какой-то конкретной аудитории. Кроме того, подобная реклама часто используется только в главных городах (Москва, Санкт-Петербург). Относительно широкую региональную кампанию делали, пожалуй, только крупные кинопроекты, поддерживаемые телеканалами.

И еще один важный момент. Как известно, январь – главный месяц года в киноиндустрии. Рекламщик, проводящий кампанию фильма, выходящего в январе, с большей уверенностью может рассчитывать на его успех в прокате. В декабре на рынке наружной рекламы предлагаются ощутимые скидки, а в январе стоимость отдельной поверхности может уменьшиться в разы. Этот период традиционного падения спроса рекламодателей на наружную рекламу стоит активно использовать промоутерам кинопроектов. Похожая ситуация наблюдается и в августе. Но прицел на

**РИСУНОК 4. ВЫ ЧАЩЕ САМИ ДАЕТЕ СОВЕТЫ ПО ВЫБОРУ КИНОФИЛЬМА ИЛИ ЧАЩЕ СОВЕТУЮТ ВАМ? (% от опрошенных, N=608 чел., MarketUp, Москва, 2007)**



релиз фильма в начале сентября может оказаться ошибочным: люди еще полны летних впечатлений, наслаждаются последними солнечными днями и не готовы проводить время в кинотеатрах.

## Интернет

Все большую популярность в продвижении кинофильмов приобретает Интернет. Среди основных достоинств этого коммуникационного канала – экономичность, достаточно широкий охват и большой потенциал в привлечении кинотеатральной аудитории.

В последнее время продюсеры стали чаще использовать Интернет для продвижения картин. Так, например, генеральный директор Art Pictures Studio *Дмитрий Рудовский* объясняет успех фильма «Жара» тем, что на долю Интернета и ВТЛ пришлось 20% из \$2,5-миллионного рекламного бюджета картины. А в «Обитаемом острове», по его словам, доля Интернета и ВТЛ составит уже 40%. Об этой тенденции говорит и генеральный директор рекламного агентства Media Net *Антон Ефимов*, отмечая, что за последний год бюджеты на рекламу фильмов в Сети выросли примерно в три раза.

Основная статья расходов в Интернете – **баннерная реклама**. На конец 2008 года рекомендуемый бюджет продвиже-

ния кассовой картины в Сети составлял 200–300 тыс. у.е. При правильном планировании это может обеспечить десятки и даже сотни миллионов просмотров и как минимум десяток тысяч пользователей, перешедших с баннера на **промо-сайт фильма**. Качество контакта, которое способен обеспечить хороший сайт, не уступает эффекту от демонстрации трейлеров в кинотеатрах. А при известных усилиях оно будет даже выше, потому что на сайте можно опубликовать интервью со звездами, выложить музыку из кинофильма, открыть форум для обсуждения, продемонстрировать несколько трейлеров, создать флеш-игру на основе сценария фильма. Начинать баннерную кампанию следует за 1-2 недели до даты премьеры.

Сейчас идет много разговоров о **вирусном маркетинге** в Интернете. Но необходимо понимать, что далеко не каждый фильм имеет потенциал для такой раскрутки. Только очень интересный, смешной или шокирующий контент способен стать успешным вирусным проектом. Поэтому стоит задуматься об этом еще на стадии производства фильма, чтобы потом не нести дополнительных расходов, либо заранее отказаться от возможности вирусного продвижения. Безусловно, для успеха интернет-

**РИСУНОК 5. ЗНАНИЕ И ПОЛЬЗОВАНИЕ НЕСТАНДАРТНЫМИ РЕКЛАМНЫМИ КАНАЛАМИ (% от опрошенных, N=1072 чел., MarketUp – проект UpConsumer, Москва, 2007)**



продвижения кинопроекта также важен и грамотный «посев» вирусного контента, хорошо организованная работа в блогосфере. Вирусную кампанию можно начать как угодно рано – она будет работать как тизер, который в дальнейшем привлечет внимание к фильму в момент появления прямой рекламы.

## Радио

По данным ВЦИОМ, 77% россиян с той или иной степенью регулярности слушает радио. Причем молодые это делают чаще людей старшего возраста – в группе 18–24 лет зафиксировано 82% радиослушателей, в группе от 60 лет и старше – 72%. Результаты массового опроса исследовательской компании ROMIR свидетельствуют о том, что примерно треть россиян (29%) спокойно

воспринимает радиорекламу, не пытаясь переключиться на другую волну или выключить радиоприемник. Наиболее лояльно к такой рекламе относятся люди с высшим образованием и студенты, лица с доходом выше среднего, жители крупных и средних городов России, то есть наиболее активная часть зрительской аудитории кинопроектов. Учитывая эти весьма внушительные цифры, представляется целесообразным включать радиорекламу в общую стратегию продвижения картины наряду с другими информационными каналами.

И тем не менее радио следует воспринимать скорее как **поддерживающий канал**. Рекомендуется использовать его непосредственно перед премьерой (неделя релиза) и, что очень важно, после нее (первая неделя пока-

за), когда интенсивность в других медиа постепенно снижается. Специалисты советуют делать 8–10 выходов в день роликами не короче 30 секунд. Радиореклама сможет отлично выполнить функцию напоминания и привлечь тех зрителей, которые видели другую рекламу, но сомневались, идти или не идти на конкретный фильм.

Целесообразно также разместить **прямую рекламу** кинопроекта на одной из крупных федеральных радиостанций («Русское радио», «Европа Плюс», «Авторадио»). Если удастся договориться о спонсорской поддержке фильма с одной из станций, реклама на радио не будет стоить дополнительных денег. Конечно, на такое можно рассчитывать только при высоком потенциале и качестве картины.

Помимо размещения радиорекламы стоит подумать и о таких промо-акциях, как **розыгрыши билетов** или **прямые включения** с премьеры фильма в различных программах на радио.

## Пресса

Бюджет продвижения кинокартины редко позволяет активно использовать рекламу в печатной прессе. Но если все же такая возможность имеется, рекомендуется прежде всего выбирать **издания-телегиды** («Антенна/Телесеть», «7 дней», «ТВ-Парк» и другие). В любом случае полностью игнорировать прессу не стоит. В отличие от прямой рекламы в печатных изданиях **публикации в массовых и профессиональных СМИ** активно подталкивают к обсуждению картины с друзьями и знакомыми, провоцируя всплеск активности «сарафанного радио». Ниже наглядно показано, что статьи в газетах и журналах являются вторым по значимости информационным событием (после ТВ-программ), которое заставляет 35% людей говорить о фильме (рис. 3).

Тот факт, что при выборе фильма для просмотра советы друзей и знакомых важны для 75% посетителей кинотеатров, заставляет по-иному взглянуть на эффективность рекламно-информационных материалов в прессе. Очевидно, что планировать и оценивать данный ресурс стоит не только по традиционному показателю «количество контактов», но и по способности спровоцировать разговоры о фильме.

При этом стоит учитывать, что в отношении кино главными «советчиками» являются молодежь и мужчины, а лица старших возрастов охотнее воспринимают такого рода советы.

## Реклама в кинотеатрах

Такая реклама всегда активно используется при продвижении новых кинопроектов. Данные социологических исследований подтверждают эффективность этого коммуникационного канала. Так, для 24% посетителей кинотеатров важным источником информации являются **щиты-анонсы кинофильмов**, расположенные непосредственно на зданиях, для 22% – **рекламные трейлеры** нового проекта перед показом другого фильма.

Не стоит откладывать начало рекламы в кинотеатрах. Общий принцип здесь таков: чем раньше, тем лучше. Во-первых, это место максимальной концентрации потенциальных зрителей. Во-вторых, повлиять на выбор посетителя всегда легче и дешевле, чем заманить в кинотеатр того, кто редко туда ходит.

При организации подобной рекламной кампании не обойтись без размещения **киотрейлера, кинопостера и кинотеатрального стенда**. Дополнительными опциями являются **размещение бренда на стаканах для попкорна, наклейки на полу** и прочие аналогичные рекламные способы.

Нет однозначного мнения относительно необходимости размещения рекламы картины за деньги (а не только в пакете фильмов вашего прокатчика). Во многом решение этого вопроса зависит от возможностей прокатной компании и релиза ее проектов, которые совпадают с запуском кампании вашего кинопроекта.

## Нестандартные носители

В последние годы интерес рекламодателей к нестандартным рекламным носителям заметно возрос. Как показывает практика, огромные бюджеты массовой рекламы далеко не всегда гарантируют успех. Более того, с увеличением количества стандартных рекламных форматов и повышением конкуренции на традиционном рекламном рынке

специалисты связывают появление так называемого феномена «выгорания рекламы» – снижение эффективности ключевых рекламных каналов, появление у потребителей усталости и раздражения от традиционной рекламы.

Поэтому одной из основных задач становится не столько производство качественных, привлекающих аудиторию рекламных материалов, сколько поиск эффективных и, главное, новых каналов их размещения.

Консалтинговая группа MarketUp провела опрос москвичей с доходом выше среднего на предмет знания и пользования информацией, полученной через нестандартные рекламные носители (рис. 5). Оказалось, что примерно каждый десятый респондент совершал покупки, пользуясь:

- выкладками листовок – 13%;
- рекламой на экранах в супермаркетах – 12%;
- раздачей листовок – 12%;
- рекламой на уличных мониторах – 9%;
- рекламой в бизнес-центрах – 9%.

Учитывая соотношение «затраты – результат», данные рекламные носители



**MarketUp**  
Consulting Group

## Консалтинговая группа MarketUp

- Полный спектр исследовательских и консалтинговых услуг для кинобизнеса
- Маркетинговые исследования, управленческий и инвестиционный консалтинг, маркетинговые и рекламные стратегии

[www.marketup.ru](http://www.marketup.ru)  
+ 7 (495) 940-71-73  
[welcome@marketup.ru](mailto:welcome@marketup.ru)



вполне можно рекомендовать к рассмотрению для включения в медиаплан кампании по продвижению фильма.

По некоторым кинопроектам не стоит упускать рекламные возможности, которые дает использование новых технологий, и в первую очередь **мобильного Интернета**. Согласно исследованиям Nielsen более 11% пользователей сотовой связи в России подключается к Интернету со своих мобильных устройств. В этом отношении наша страна занимает четвертое место после лидеров – США, Великобритании и Италии. При этом россияне чаще американцев и европейцев пользуются мобильным Интернетом для доступа к развлекательному контенту и поиску информации.

Аудитория мобильного Интернета составляет порядка 14 млн человек в месяц, среди них велика доля использующих WAP в качестве основного источника информации. Для успешного продвижения фильма в мобильной сети необходим качественный, интересный аудитории **WAP-сайт**, имеющий возможность просмотра с различных моделей мобильных телефонов. Стоимость разработки такого сайта, адаптации видео- и фотоконтента, создания обоев и скринсейверов составит около \$4–6 тыс.

Также может быть разработана **брендирующая java-игра** для мобильных телефонов (например, в жанре arcade) с использованием элементов и эстетики фильма. У такой игры могут быть два способа распространения – платный и бесплатный. При платном игра должна продаваться на ведущих площадках. Таким образом будут совмещены рекламная и коммерческая функции: игра послужит источником не только информации о кинокартине, но и дополнительных доходов. Преимуществом бесплатного способа является максимально быстрый и широкий охват аудитории. Подобный контент также можно интегрировать в различные **промо-акции**.

Новые рекламные возможности уже активно используются киносообществом. Например, помимо упомянутых ранее фильмов мобильный контент создавался при продвижении кинопроектов «Волкодав», «Код Апокалипсиса», «Самый лучший фильм», «Антидурь», «Неваляшка», «Параграф 78», «Бой с тенью-2».

## Словарь средств наружной рекламы

**Билборд (billboard)** – рекламный щит, устанавливаемый вдоль магистралей. Представляет собой закрепленную на опоре раму, обтянутую специальным материалом и покрытую атмосферостойчивым составом. Билборды бывают одно-, двух- и трехсторонние (реже – четырехсторонние), по конструкции – разборные (трансформеры) и неразборные. Стороны билборда бывают плоские, V-образные, треугольные. Размер рекламного поля составляет обычно 3 x 6 м.

**Брандмауэр** – рекламный плакат, как правило, огромных размеров (от 50 кв. м), размещенный на глухих стенах домов. Может представлять собой либо натянутое панно, изготовленное из винила (используется при очень большой площади, срок службы такого полотна достигает 5–7 лет), либо рекламный щит из другого материала.

**Панель-кронштейн** – рекламный щит с боковым креплением, размещенный, как правило, на стене здания, мачте освещения или собственной опоре. Рекламное поле конструкции ориентировано перпендикулярно потоку транспорта и пешеходов, что приближает обзорность конструкции к 100%. Панель-кронштейн имеет две рекламные поверхности. Они могут быть световыми (с внешней или внутренней подсветкой) либо не подсвечиваться. В качестве лицевой поверхности конструкции используется широкий спектр материалов – баннерная ткань, металл, пластик, оргстекло.

**Светодиодные экраны** – мониторы, отличающиеся высокой яркостью. Технология их производства позволяет собирать конструкции больших размеров (до сотен метров в ширину и высоту) и регулировать соотношение «высота/ширина». Это единственное на данный момент видеоборудование, способное показывать информацию в большом формате, в динамике и при любом освещении как на улице, так и в закрытом помещении.

**Сити-борд** – динамическое устройство, демонстрирующее до 5 рекламных плакатов, сменяющихся с заданным интервалом времени. Плакаты подсвечиваются изнутри, что делает их особенно яркими, а смена изображений привлекает дополнительное внимание. Сити-борды имеют высокие медиаметрические характеристики, так как ориентированы на восприятие не только пешеходами, но и автомобилистами. По способу изготовления сити-борды бывают односторонние, двухсторонние с одной динамической поверхностью и одной статичной, двухсторонние с двумя динамическими поверхностями. По способам установки – отдельно стоящие со смещенной опорой или с опорой по центру, настенные конструкции.

**Сити-формат** – отдельно стоящая конструкция или павильон для ожидания транспорта, представляющие собой световой короб с двумя рекламными поверхностями и внутренней подсветкой. Стандартный размер рекламного поля – 1,2 x 1,8 м. Яркие освещенные панели павильонов привлекают особое внимание вечером и ночью, что позволяет рекламному плакату работать 24 часа в сутки. Благодаря сдержанному дизайну и утилитарности сити-форматы органично вписываются в городскую среду. Легкие и прозрачные, они не разрушают сложившийся облик старинных улиц, что дает возможность их установки в любой части города. Наибольшее распространение получили следующие виды конструкций:

\* пилон – отдельно стоящий световой короб; \* остановочный павильон – световой короб в павильоне для ожидания общественного транспорта; \* NoReCa – световой короб на столбе-опоре высотой 2,5–3,5 м, устанавливается вблизи отелей, ресторанов и казино.

**Троллы** (перетяжки над дорогой) – двухсторонние рекламные конструкции с подсветкой или без, имеющие различный размер рекламной площади – от 12 x 1 до 15 x 1,8 м. Баннерная ткань закрепляется над проезжей частью. Такая реклама эффективна для воздействия и на водителей, и на пешеходов.