

Хлебчик Е.С., студ. гр. 411а
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Стельмах А.М.,
ст. преподаватель

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОФИЛЬМА

Кинематограф – очень быстро развивающийся вид искусства. Популярность кинематографа заключается в свойственной только ему совокупности и многообразию выразительных средств. Развитие технологий создания кинофильма позволило улучшить и качество кино, и увеличить количество выпускаемых фильмов. На сегодняшний день перед продюсером стоит нелёгкая задача: привлечь внимание общественности к своей киноленте. Появляется необходимость совершенствовать методы продвижения кинокартины, так как обычная реклама уже не имеет такого успеха, как раньше. Одной из новых технологий рекламы является вирусный маркетинг, набирающий популярность не только за рубежом, но и у нас в стране.

Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. Распространение идет “вирусным путем”: первоначальный получатель информации распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. *Суть* вирусного маркетинга в том, что люди транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна [1].

В основе вирусной рекламной кампании лежит мощная идея, которая позволяет донести до аудитории сообщение без серьёзных финансовых и временных затрат. Среди кинопродюсеров этот вид рекламы стал популярен также за счёт его масштабности и вовлечённости аудитории. Кино является одним из наиболее удобных продуктов для вирусного продвижения по

нескольким причинам. К рекламе кинокартин и книг потребитель относится значительно лояльнее, чем к рекламе других продуктов (например, бытовая химия или продукты питания). При просмотре рекламы кино у человека появляется желание получить о нём информацию, посмотреть его, понять суть фильма, а интригующий сюжет кинофильма даёт почву для воображения человека и толчок для последующих обсуждений с другими [2].

Вирусный маркетинг включает в себя следующие методы и приёмы:

- life placement (приём, основанный на создании в жизни потребителей скрытых театральных спектаклей, нестандартных ситуаций, привлекающих внимание, способствующих продаже товара). Например, в рекламе российской киноленты «Дура» использовались флэшмоб-акции с участием девушек, одетых в майки с надписью «дура»;
- метод «word-of-mouth» (из уст в уста или «сарафанное радио»). Суть этого метода состоит в том, что запускается слух о кинофильме, режисёре или его актёрах в социальные сети, блоги (электронные дневники в Интернете), СМИ и т.д., который впоследствии активно распространяется от одного человека к другому. В пример можно привести «рекламный слух» о российском сериале «Школа», который якобы запрещают, а также Интернет-обсуждения кинофильма «ПитерFM»;
- cross-promotion (специальные мероприятия по продвижению кинопроекта и бренда, например рекламная кампания русского фильма «Бой с тенью» вместе с мобильными телефонами в салонах связи, кинокартина «Дневной дозор» и пиво «Старый мельник») [3].

Продвижение кинофильма при помощи вирусного контента может принимать различные формы: видео-ролики, размещённые в Интернете на таких ресурсах как, например, YouTube и т.п., игры, сайты и микросайты, созданные в поддержку кинофильма, текстовые сообщения (анекдоты, цитаты из фильма и т.д.). *Видео-ролики* – самая распространённая форма вирусной

рекламы. Длительность его не должна превышать 5 минут. В качестве вирусного ролика может выступать как трейлер самого фильма, так и музыкальный клип, снятый по мотивам фильма, выступление какого-либо человека или видео любого другого формата и содержания, связанного с сюжетом киноленты.

Из вирусных рекламных кампаний к фильмам, снятым за последние два года, можно выделить вирусные видео-ролики кинофильмов «Особо опасен» Тимура Бекмамбетова и «Тарас Бульба» Владимира Бортко. Ролик «Бунт менеджера» появился за неделю до выхода в прокат фильма «Особо опасен» (июнь, 2008г.), где главный герой, менеджер-неудачник, вступает в братство киллеров. Вирус, якобы снятый скрытой камерой, распространился далеко за пределы рунета, и его принадлежность к рекламной кампании фильма раскрылась лишь тогда, когда полную версию ролика выложил у себя в блоге режиссёр Тимур Бекмамбетов, который и снял это видео. Сюжетом ролика заключался в том, что в большом офисе разбушевался менеджер, стал бить и швырять всё, что попадалось под руку. Следует отметить, что данный вирусный ролик был удостоен похвалы крупнейшего производителя вирусов «The Viral Factory». Коммерческий успех данной вирусной кампании не вызывает сомнений, так как по подсчетам вирусной студии «Аффект», по всему миру ролик посмотрели 11 млн. человек, а сам фильм занял восемнадцатую строчку кинопроката в США за 2008 год [4].

Раскрутка фильма «Тарас Бульба», вышедшего в России в апреле 2009 года к 200-летию Н.В. Гоголя, также отличилась масштабностью. Звёзды ресурса YouTube активно подключились к рекламной кампании, создавая вирусные видео-ролики. Первым отметился поэт-декламатор Владимир Горохов (известен по большей части роликом «Всё классно») «Стихом про чуб». За ним последовали видео «Чуб камон» (от создателя клипа «Белая стрекоза любви» Николая Воронова), «Тарас Бульба за 1 мин», «Девид Бульба» и «Рубилово из

Тараса Бульбы» [5]. По данным официального прокатчика этого фильма «Централ Партнершип» картина собрала свыше 500 млн. рублей.

Создание Интернет-сайтов при запуске вирусных рекламных кампаний также весьма популярно. Сайты могут быть как одноименными с фильмом и посвящёнными ему, так и скрывающими свою причастность к киноленте. Первым ярким примером использования данной формы вирусной рекламы стал кинофильм «Звонок», вышедший в США в 2000 году. Задолго до премьеры на ТВ и в кинотеатрах стали показывать отрывки из фильма, название которого не указывалось, содержащие ссылку на сайт www.anopenletter.com. Чуть позже этот Интернет-адрес стали указывать на видеокассетах, раздаваемых в кинотеатрах. На данном сайте были опубликованы рассказы о том, что после просмотра кассеты раздавался ужасный телефонный звонок. После премьеры фильма сайт был закрыт, и причастность его к фильму отрицалась создателями [6].

Для раскрутки кинофильма «Вечное сияние чистого разума» (США, 2004) также был создан Интернет-сайт корпорации Lacuna, которая и занимается стиранием неприятных воспоминаний в фильме. На сайте www.lacunainc.com можно было почитать описание операции по очистке воспоминаний и отзывы людей, перенёсших её. Сайт не имел связи с фильмом, кроме маленькой ссылки, через которую можно было прочитать, как перенёс операцию Джоэл Бариш — главный герой картины, которого сыграл Джим Керри [6].

Накануне выхода фильма-катастрофы «2012» в 2009г. в сети появился вебсайт Института продолжения человеческого рода (Institute for Human Continuity), который якобы создан в 1978 году и его миссия состоит в спасении человечества в «судный день» 2012 года. На сайте даже проводилась лотерея, дающая всем шансы на спасение. В итоге люди очень быстро поддались на провокацию и активно обсуждали «конец света» по всему миру [7].

В последние годы создателями фильмов стала использоваться такая форма вирусной рекламы как игры (интерактивные и flash-игры). Например, на Интернет-сайте, созданном в поддержку кинофильма, размещена интерактивная игра, в которую не только можно поиграть он-лайн, но и скачать её себе на компьютер или мобильный телефон. В пример можно привести рекламную кампанию нашумевшего фильма «Аватар», на сайте которого можно было погулять по джунглям планеты Пандора не только в необыкновенном трейлере фильма, но и в игре, выискивая спрятанные предметы. Коды к игре распространялись в сети кафе McDonalds (партнёр фильма) [7].

Кроме вышеописанных форм вирусной рекламы могут использоваться и другие способы, например Интернет-магазины, продающие продукцию, связанную с кинофильмом, форумы, блоги, плакаты и т.д.

При помощи грамотно разработанного и запущенного вируса о кинофильме можно добиться большой популярности фильма, увеличить его кассовый сбор, повысить узнаваемость бренда режиссёра, какого-либо актёра или продюсера.

При создании вирусной рекламы кинофильмов следует учитывать степень восприимчивости и подготовленности аудитории к рекламе подобного рода и не выходить за рамки общепринятой морали. Специалисты используют для вирусной раскрутки фильма следующие приёмы: реалистичность, создание параллельной или альтернативной реальности; наличие красивой истории, предшествующей событиям фильма; скандалы, связанные с фильмом или актёрами, обманные маневры, заблуждения, «утки», слухи, псевдореальные события; неповторимость, уникальность и масштабность [8]. Помимо этого, залогом эффективности вирусного маркетинга является глубокие знания в области психологии.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что фундамент вирусного маркетинга в киноиндустрии заложен прочно. Зарубежная практика показывает,

что использование данной рекламной технологии становится весьма популярным за счёт её невысокой стоимости и высокой эффективности, так как слухи и необычная интересная информация очень быстро распространяются и охватывают огромную аудиторию. Что касается отечественного опыта, то белорусские киносоздатели пока не используют вирусный маркетинг для рекламы своих кинолент, но, на наш взгляд, это дело времени.

Список используемых источников:

1. Про вирусный маркетинг // Креативное агентство «BigIdea» [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://virusok.ru/?page_id=2. – Дата доступа: 19.03.2010.
2. Козлов Д., Вирусный маркетинг в большом кино / Д. Козлов // Журнал «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2008. – №6. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article63627.htm>. – Дата доступа: 20.03.2010.
3. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 863 с.
4. Кононов Н., 5 лучших вирусных роликов рунета / Н. Кононов // Журнал «Forbesrussia» [Электронный ресурс]. – 2009. – №11. – Режим доступа: <http://www.forbesrussia.ru/svoi-biznes/marketing/9172-virusnyi-marketing-5-luchshih-rolikov-runeta>. – Дата доступа: 28.03.2010.
5. Звезды youtube начали активно зарабатывать на вирусной рекламе // Креативное агентство «BigIdea» [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://virusok.ru/?p=231>. – Дата доступа: 20.03.2010.

6. Козлов Д., Вирусный маркетинг в большом кино / Д. Козлов // Журнал «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2008. – №6. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article63627.htm>. – Дата доступа: 20.03.2010.
7. Кветна И., Продвижение фильмов: путь к сердцу зрителя лежит через Интернет (часть 1) / И. Кветна // Блог творческой лаборатории «ORZ» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://blog.orz.com.ua/?p=604#more-604>. – Дата доступа: 18.03.2010.

Козлов Д., Вирусный маркетинг в большом кино / Д. Козлов // Журнал «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2008. – №6. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article63627.htm>. – Дата доступа: 20.03.2010.

РЕПОЗИТОРИЙ ВУЗОВ