

# РЕКЛАМНЫЙ КИНОТРЮК

## ПРОДВИЖЕНИЕ ФИЛЬМОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТРЕБУЕТ БОЛЬШИХ ЗАТРАТ, КОТОРЫЕ НЕ ВСЕГДА МОГУТ УЛОЖИТЬСЯ В БЮДЖЕТ КИНОКАРТИНЫ. В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОДЮСЕРЫ И МАРКЕТОЛОГИ ДУМАЮТ НЕ ТОЛЬКО О ТОМ, КАК ЭФФЕКТИВНО ПОТРАТИТЬ ДЕНЬГИ НА РЕКЛАМУ, НО И О ТОМ, КАК ОБОЙТИ ЭТИ РАСХОДЫ. СРЕДИ ДОСТУПНЫХ СПОСОБОВ — ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ВИРТУАЛЬНЫХ» ДЕНЕГ И УЗКОНАПРАВЛЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ.

ЮЛИЯ КУЛИКОВА

**РЕКЛАМНЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ** То, сколько денег соберет фильм, как правило, напрямую зависит от количества средств, потраченных на рекламу. «Целесообразность рекламного бюджета рассчитывается исходя из ожидаемых кассовых сборов — он всегда планируется как определенный процент от них, поскольку рост затрат приведет к потере прибыли, а этого никто не хочет», — говорит директор по рекламе UIP Russia Андрей Кокарев. Объем ожидаемых кассовых сборов обычно рассчитывается исходя из целевой аудитории фильма — чем она шире, тем на большие сборы можно рассчитывать. «Конечно, бизнес достаточно рискованный, — добавляет господин Кокарев, — почти любой фильм может провалиться».

Эксперты полагают, что целесообразно тратить на рекламную кампанию от 10% до 25% от ожидаемых кассовых сборов. По оценкам Андрея Кокарева, рекламный бюджет составляет 10–20% от планирующихся кассовых сборов. Генеральный директор ГК «Планета Информ» (специализируется на рекламе кинофильмов. — **BG**) Дмитрий Литвинов отмечает, что этот процент всегда плавает, но находится в пределах 20–25%. Ожидания создателей фильма не всегда оправдываются, и деньги, вложенные в его продвижение, в этом случае не окупаются.

Рекламные бюджеты картин в России составляют, по оценкам экспертов, от \$0,5 млн до \$4 млн. Однако на рынке известны фильмы, рекламный бюджет которых превышает \$4 млн, например, официальный рекламный бюджет «Волкодава» — \$5 млн (см. интервью главы компании «Централ Партнершип» Рубена Дишдишяна на стр. 32). А на продвижение фильма «Старик Хоттабыч» компания СТВ, по собственным данным, потратила «живыми» деньгами всего \$150 тыс. (при этом совокупный объем рекламы, полученный бесплатно, по бартерному обмену с партнерами, в пересчете на рекламный эквивалент составил около \$300 тыс.). В прокате фильм собрал \$1,4 млн, то есть рекламный бюджет составил как раз 10% от сборов. «Средний бюджет на продвижение картины на рынке — \$1,5–2 млн», — резюмирует господин Литвинов.

Возможности бесплатного продвижения картин использует не только компания СТВ — на нашем рынке это распространенная практика. По мнению генерального директора Buena Vista Sony Pictures Releasing (BVSPR) Антона Сиренко, сейчас необходимо разделять «реальные» деньги в продвижении фильмов и «виртуальные». «Сейчас продюсеры, обладающие неким ресурсом, например возможностью бесплатно рекламировать свой фильм на своих же телеканалах, могут конвертировать его во вполне реальные пункты рейтингов», — поясняет он. По его словам, выход российских телеканалов на рынок кино для широкого проката резко поднял рекламные бюджеты всех производителей. «Благодаря своему ресурсу каналы могли проводить массивные рекламные кампании, — говорит он. — До этого аудитория была более чувствительна к рекламе кино, публика была открыта информации — достаточно было нескольких упоминаний в прессе. А сей-

час для того, чтобы новый продукт заметили, нужно заявлять о нем максимально громко». С ним соглашается и промоушн-директор кинопрокатной компании «Наше кино» Александра Пустовалова: «За последние три-четыре года произошел резкий скачок рекламных бюджетов — сейчас реклама кинофильмов в общем объеме рекламного рынка уже занимает заметную часть. Раньше такого не было». По оценкам ГК «Планета Информ», объем рекламы фильмов составляет примерно \$60 млн в год. Это около 1% всего российского рынка, объем которого в 2006 году, по оценкам Ассоциации коммуникативных агентств России, составил \$6,5 млрд.

**НЕМАЛЕНЬКИЕ ХИТРОСТИ** Исходя из всего вышесказанного, очевидно, что чем уже целевая аудитория фильма, тем меньше денег целесообразно вкладыв-

ать в его рекламу, и чем она шире, тем больше — чтобы достучаться до каждого. «Различие в размерах рекламного бюджета фильмов, предназначенных для широкого и ограниченного проката, диктует абсолютно разные стратегии их продвижения», — рассказывает Андрей Кокарев из UIP.

В случае ограниченного проката специалисты рекомендуют сосредоточиться на информировании целевой аудитории. «Это крохотная по затратам ATL-реклама (прямая. — **BG**) и максимально возможный PR, тоже узко направленный на ту аудиторию, которая в состоянии откликнуться на данный фильм», — говорит господин Кокарев.

По мнению Антона Сиренко, если рекламный бюджет картины не превышает \$500 тыс., то его лучше целиком оставить в кинотеатрах. Именно реклама в кинотеатрах для прокатчиков — задача номер один. «Эффект рек-

ламы в кинотеатрах трудно переоценить — это единственная стопроцентно бьющая в целевую аудиторию реклама, — настаивает Андрей Кокарев. — В 70% случаев зритель принимает решение сходить на тот или иной фильм после просмотра в кинотеатре его трейлера перед сеансом другого фильма. Плакаты, постеры, стенды, флаеры, размещенные в кинотеатрах, — все это для нас орудие главного удара».

Фильмы ограниченного проката могут получить дополнительный доступ к своей аудитории и через PR. «Есть специалисты, которые делают это виртуозно, — говорит Антон Сиренко, — но так легче всего продвигать фильмы, в основе которых заложено что-то скандальное». Самым удачным примером продвижения картины, построенного на PR, он называет фильм «Страсти Христовы»: «При минимальных затратах эффект был достигнут максимальный». Александра Пустовалова из «Нашего кино» очень гордится рекламной кампанией «Старика Хоттабыча» — реальный медийный эффект в три раза превышал денежные затраты. Это было достигнуто за счет различных конкурсов (например, на самую длинную бороду) и игр с интернет-аудиторией.

При этом эксперты предупреждают, что таким картинам важно охватить свою аудиторию, — донесение информации до широких слоев сборы все равно не увеличит. «Был такой российский фильм — „Дура“, — вспоминает Антон Сиренко, — у него была отличная, запоминающаяся рекламная кампания — желтыми плакатами с сиреневым силуэтом главной героини был завешан весь город. Но на такой фильм пойдут далеко не все, и очевидно, что рекламная кампания была неадекватна фильму. Сборы это подтвердили». В то же время недотратить деньги на рекламу фильма, который рассчитан «на всех», — другая крайность, считают специалисты. По их мнению, это также может обернуться недополучением прибыли.

Поэтому при продвижении картины, рассчитанной на широкую аудиторию, помимо PR и рекламы в кинотеатрах не обойтись без широкой ATL-рекламы. Наиболее эффективным в этом случае все эксперты считают телевидение. При этом, по их оценкам, для того, чтобы достучаться до аудитории, целесообразно покупать не менее 500 GRP (условная единица при продаже рекламы на ТВ, отражающая соотношение количества людей, увидевших ролик, и общего объема целевой аудитории. — **BG**), то есть затраты на ТВ-продвижение должны составлять около \$2 млн. «Это должен быть федеральный канал, — считает Дмитрий Литвинов. — Помимо этого используют аффинитивные каналы с низкими рейтингами, но высоким индексом соответствия ЦА — МТВ, „Муз-ТВ“, а также точечное размещение в городах-миллионниках на СТС, ТНТ или же федеральное покрытие через эти каналы».

Кроме телевидения широкий охват дает наружная реклама в столицах и городах-миллионниках — бигборды, ситиформаты, ситиборды, брендмауэры, суперсайты. Правда, у «наружки» есть определенные ограничения. «Очень многое зависит от изображения, а не у каждого



ДМИТРИЙ САПЬЖОВСКИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ДАЕТ ШИРОКИЙ ОХВАТ АУДИТОРИИ

**ВСЕ ЭКСПЕРТЫ СХОДЯТСЯ ВО МНЕНИИ, ЧТО ПОБЕДЫ НА ФЕСТИВАЛЯХ И ПРЕСТИЖНЫЕ ПРЕМИИ — БУДЬ-ТО МКФ, ЛОКАРНО ИЛИ «ОСКАР» — МАЛО ВЛИЯЮТ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИКИ**