

фильма есть подходящая картинка для наружной рекламы», — говорит Антон Сиренко. Иногда прокатчики пытаются выйти из такой ситуации, разместив на плакате изображение, которое не является кадром из фильма. Одной из самых ярких таких «фальсификаций» был постер к фильму «Секретарша» с Мэгги Гилленхаал. Тогда даже у Федеральной антимонопольной службы возникли вопросы к прокатчику картины — компании «Люксор». Однако прием сработал — плакаты, изображающие наклонившуюся девушку со скрещенными ногами в мини-юбке на высоких каблуках и колготках в сеточку заставили, людей пойти на фильм, хотя плакат и очень слабо соответствовал тому, что они увидели в картине. «Но это был фильм независимого производителя», — говорит господин Сиренко из Buena Vista Sony Pictures Releasing. — Студия-мейджор никогда не пойдет на такой легкий обман аудитории — разочарование публики может ударить по ее следующему фильму».

После телевидения и наружной рекламы рекламные бюджеты прокатчиков распределяются следующим образом (по нисходящей): радио, пресса, интернет, BTL, PR. При этом, по словам Андрея Кокарева, затраты российских дистрибуторов на PR даже западных фильмов в последнее время имеют тенденцию к увеличению: «Мы все чаще посылаем журналистов на интервью за границу, привозим в Россию звезд — все это стоит немалых денег».

Важную часть в продвижении картины играет так называемое «сарафанное радио». Прямая реклама максимально влияет на сборы первого уикенда, потом в игру включаются уже посмотревшие картину зрители, распространяющие свое мнение о фильме среди друзей. У дистрибуторов существуют рецепты, позволяющие за счет «сарафана» усилить эффект от рекламной кампании. «Есть методы, которые направлены на "хороший сарафан", — рассказывает Антон Сиренко. — Релиз дается меньшим количеством копий, без широкой рекламы. Когда те зрители, которые успели посмотреть первыми и сработали „контактерами“, начинают распространять информацию среди друзей и знакомых, дистрибутор включает обычный процесс информирования — когда вы видите рекламу фильма уже после того, как хороший знакомый вам рассказал о нем, вы этой рекламе больше доверяете».

Все более важную роль в продвижении кинокартин начинает играть интернет. Затраты дистрибуторов на этот вид медиа постоянно растут. «Еще год назад в нашей компании эти расходы составляли около \$2000–3000, а сейчас эта цифра в зависимости от проекта может быть больше — и в пять, и в пятнадцать раз!» Однако в рекламных бюджетах блокбастеров интернет пока занимает незначительную часть. По словам, Антона Сиренко из BVSPR, в рекламном бюджете проекта, подобного «Пиратам Карибского моря», на интернет приходится не более 5%.

Авторское кино и блокбастеры различаются не только целевой аудиторией и бюджетом. Для их потенциальных зрителей важны разные характеристики фильмов. Так, когда речь идет о картинах для широкого проката, личность актера может обеспечить половину успеха. Есть любимцы публики, и от этого никуда не деться: Брэд Питт, Анджелина Джоли, Хью Грант, Том Круз делают кассу одним своим появлением на экране. При этом имя режиссера дает гораздо меньшее конкурентное преимущество. «Постановщик может принести до 30% успеха в том случае, если он Стивен Спилберг, Майкл Бэй или Джеймс Кэмерон», — говорит господин Кокарев. Для авторского кино, как правило, имя режиссера является определяющим, поскольку тут вообще нет никаких других характеристик продукта.

В то же время все эксперты сходятся во мнении, что победы на фестивалях и престижные премии, будь-то МКФ, Локарно или «Оскар», очень мало влияют на предпочтения российской публики.

ПРОДВИЖЕНЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

Различия в продвижении картин на Западе и в России незначительны, считают эксперты. И там и там используются одни и те же каналы коммуникаций, и можно говорить только о некоторых национальных нюансах. Таких особенностей, как, например, во Франции, где законодательно запрещена реклама кинопродукции на телевидении, у нас, конечно же, нет. Напротив, в России долгое время существовали льготные условия размещения рекламы для шоу-бизнеса на ТВ, которые сегодня практически сведены на нет новым законодательством в области рекламы, которое систематически сокращает доступное эфирное время.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВАМ ЧЕГО В КИНО НЕ ХВАТАЕТ?

Вячеслав Володин, заместитель председателя госдумы:

— Патриотичных фильмов, где добро всегда побеждает зло, где честность и доброта превыше богатства. Во всем мире есть патриотичные фильмы. А мы никак не отойдем от 90-х — у нас либо самобичевание, либо беспросветная чернуха. Такие фильмы даже смотреть не хочется. Не говоря уже о воспитании. Кого можно воспитать на картинах с ежесекундными убийствами на экране?

Сати Казанова, солистка группы «ФАБРИКА»:

— Сейчас производят тупейшие комедии и блокбастеры, а мне не хватает таких фильмов, как «Легенда осени», «Небесные ласточки», «Любовь и голуби». Раньше снимали о настоящих чувствах и судьбах. Не стыдно было поплакать над фильмом «Москва слезам не верит», аналогов этому фильму в современном кино нет.

Франц Клинецвич, заместитель руководителя Фракции «ЕДИНАЯ РОССИЯ»:

— Времени на него ходить. Я очень люблю смотреть современное кино, и меня все устаривает. Стараюсь не пропускать ни одной премьеры. В ближайшее время в кино собираюсь посмотреть «Шрека-3», «Пираты карибского моря-3». А вот вторую часть «Параграфа 78», скорее всего, буду смотреть дома на DVD. Кто-то говорит, что продолжения плохи. Но я романтик и мне каждый раз интересно, как будет развиваться сюжет. И от каждого сеанса я получаю удовольствие, для меня кино — это развлечение на два часа.

Александр Соркин, ресторатор:

— Мне не хватает хороших комедий, искреннего смеха. Чтобы смеялись на премьерах не потому, что это дань уважения к режиссеру, не ради приличия. Недавно я смотрел старый фильм «Высокий блондин в черном ботинке» и ржал как подорванный. Мне кажется, что после 80-х юмор во всем мире кончился.

Виктор Глухих, член совета федерации:

— Настоящих героев и нормального семейного кино. Раньше если Вячеслав Тихонов сыграл героя-разведчика, то его никогда режиссеры не делали бандитом. А сейчас один и тот же артист играет и милиционера, и бандита. У детей от такой перемены имиджа голова кругом идет. Они не знают, с кого брать пример. И очень жаль, что сейчас не снимают хороших, добрых фильмов, как были у Эльдара Рязанова, которые смотрели всей семьей. Еще эти фильмы несли в народ великолепные крылатые фразы, которые запомнились на всю жизнь.

Елена Андреева, президент холдинга охранных предприятий «БАСТИОН»:

— В целом душевности и романтики. Не хватает комедий с сюжетами, где на месте героев можно было бы представить себя, а не выдуманных героев из сюжетов, притянутых за уши.

Алексей Митрофанов, член Фракции ЛДПР, продюсер фильма «Юлия»:

— Мне не хватает серьезного психологического кино для умных людей, но не для заумных, потому что такое кино у нас есть. Не нужен этот «экшн» или 33 убийства в минуту, хочется реалистичного кино. Хорошо бы сняли что-нибудь похожее на «9 1/2 недель».

Василий Иллупиев, управляющий компании «ВС-ОЦЕНКА»:

— Искренности. Кинематограф советского времени обладал какой-то особенной искренностью и чистотой, хоть и был несколько идеалистическим. На таких фильмах можно воспитывать поколения нормальных людей с нормальной системой ценностей. А кого воспитывает современное кино — понять сложно. Современное кино — это драки и убийства. Поэтому говорить о каких-то общечеловеческих ценностях здесь не приходится.

Андрей Ковалев, депутат Мосгордумы:

— Недавно посмотрел фильм «Кука», который меня очень зацепил, я даже всплакнул два раза. Вот такого кино мне не хватает, и еще доброй сказки, чего-нибудь душевного, как «Форрест Гамп» или «Москва слезам не верит». Сейчас такие фильмы уже не снимают. А фильм «Офицеры»! Как там замечательно играл Юматов, с которым мы даже жили в одном дворе. А актер Рыбников! Так уже не играют.

Игорь Спирин, гендиректор компании WEBPANEL.RU:

— В нашем кинематографе не хватает России. Хотелось бы, чтобы в Россию вернулась светлая линия патриотизма. Сняли бы фильм про благородно трудящегося. Представьте: современная картина про отважного офисного менеджера.

Юрий Калинин, директор федеральной службы исполнения наказаний:

— Фильмов, которые бы правильно воспитывали молодежь. А то показывают одни ленты, в которых привлекательными делают бандитов. Вот опять «Бригаду» повторяют. И причем фильмы получаются качественными, что хуже для подростков. Для их психики опасно смотреть фильмы с неправильной системой ценностей. Раньше играли в Чапаева, сейчас стали играть в «Бригаду». А кто-то после просмотра таких фильмов будет совершать похожие преступления.

Однако в России ряд возможностей продвижения кинокартин недооценены, полагают специалисты. Например, существует перекос в сторону ATL-рекламы, недооценка возможностей BTL-рекламы (нестандартные формы маркетинговой активности), неумение вести грамотный PR. «Последнее отчасти продиктовано недоразвитостью рынка прессы — и газет, и журналов — по сравнению с Западом», — считает Андрей Кокарев. — В целом особенностью нашего рынка является недостаточное использование возможностей рекламы в прессе на фоне того, что чрезмерное значение придается наружной рекламе».

Главное же различие между продвижением кинофильмов на отечественном и более развитых рынках — очень

слабое развитие кросс-промоушна, то есть использования возможностей промопартнерства со стороны ритейлеров, фастфудов, производителей пищевых продуктов, автогигантов и тому подобных компаний. Господин Сиренко рассказывает, что даже когда существовал договор между брэндом и студией-мейджором на глобальном уровне, локальные представительства интернациональных брэндов прохладно относились к идее совместного промоушна. «Где-то полгода назад мы пытались найти партнеров по выпуску продукции с символикой анимационного фильма “Илья Муромец и Соловей Разбойник”, который выйдет в прокат 27 декабря этого года», — добавляет Александра Пустовалова. — Идея была в том, чтобы за два-три месяца до старта картины в рознице появились товары с героями из анимационного фильма, тем самым повышая узнаваемость и ожидаемость премьеры. Но заинтересованность производителей оказалась небольшой».

В то же время за последние два года, отмечают эксперты, ситуация начала заметно меняться в лучшую сторону — рекламные агентства видят удачные прецеденты и начинают рекомендовать это своим клиентам — крупным компаниям, большим брэндам. К тому же локальные представительства интернациональных компаний охотнее используют возможность проассоциировать себя с кинообразами. Так, сейчас в российском «Макдоналдсе» продаются наборы Happy Meal с героями из мультфильма «Шрек», выпущенного компанией UPI, а скоро в их состав будут входить пингвины из мультипликационного фильма «Лови волну», который Buena Vista Sony Pictures Releasing выпустит в прокат 7 июня. Запускается «Пиратов Карибского моря», BVSPR совместно с брэндом Fanta проводили акции «Йо-хо-хо и бутылка фанты!», компания Volvo использует узнаваемый логотип фильма — череп в бандане — в своей наружной рекламной кампании. К кросс-промоушну подключаются и российские компании. В случае с российскими фильмами часто это брэнды, участвующие в product placement: «Антикиллер» с Panasonic, «Сдвиг» с водкой «Виноградов» и так далее. Однако российские компании иногда проводят промоакции и на базе западных картин: один из последних примеров — сотрудничество туристической фирмы «Натали-турс» и прокатчиков фильма «Пираты Карибского моря: На краю света».

«Кросс-промо будет занимать все больший и больший объем в продвижении фильмов», — уверен Антон Сиренко. — Для дистрибуторов это определенный источник дополнительного узнаваемости. Мы даем потребителю брэнду право ассоциироваться с нашим кинобрэндом — героем фильма, антуражем, а взамен получаем дополнительные каналы продвижения с минимальными затратами или без дополнительных затрат вовсе».

В продвижении российского и западного кино на российском рынке также есть некоторые различия. По словам Дмитрия Литвинова, рекламные бюджеты российских картин на 50% больше, чем западных: большое значение придается пиару, тестируются рекламные материалы и сам продукт. С западным кино все проще — это локализация постера и утвержденные со студиями бюджеты. Хотя при прокате суперблокбастеров вроде «Пиратов Карибского моря» используются и нестандартные подходы. «В целом по большей части русское кино более слабое, чем западное, приходится придумывать способы выделиться», — отмечает господин Литвинов. Слабость большинства российских картин Андрей Кокарев из UIP объясняет особенностями финансирования отечественного кинематографа. «Западное кино рассчитывает исключительно на себя: есть только финансовые возможности конкретной студии и больше ждать помощи неоткуда», — сетует он. — А отечественное кино может рассчитывать на господдержку, на поддержку государственных СМИ и на частный бизнес. Надо уметь “продать” фильм не столько зрителю, сколько заинтересованным лицам — и ты в дамках». ■

ПЛАКАТЫ, ИЗОБРАЖАЮЩИЕ НАКЛОНИВШУЮСЯ ДЕВУШКУ СО СКРЕЩЕННЫМИ НОГАМИ В МИНИ-ЮБКЕ НА ВЫСОКИХ КАБЛУКАХ И КОЛГОТКАХ В СЕТОЧКУ, ЗАСТАВИЛИ ЛЮДЕЙ ПОЙТИ НА ФИЛЬМ, ХОТЯ ПЛАКАТ СЛАБО СООТВЕТСТВОВАЛ ТОМУ, ЧТО ОНИ УВИДЕЛИ В КАРТИНЕ

