

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Медиарилейшнз как механизм продвижения
продукции в киноиндустрии**

Выполнила студентка 511 группы
V курса дневного отделения
Вахрамянц Валентина Сергеевна.

Преподаватель:
Доцент, к.ф.н. Засурский И.И.

**Москва
2014**

Содержание

<u>Введение</u>	3
<u>Глава 1. Медиарилейшнз как разновидность PR.</u>	4
<u>Глава 2. Медиарилейшнз как механизм продвижения кинопродукции</u>	6
2.1 Промоушн в киноиндустрии: рекламные приемы...	7
2.2 Взаимодействие со СМИ в целях продвижения кинопродукции.	9
<u>Заключение</u>	15
<u>Библиографический список</u>	16

Введение.

Прежде чем занять место в зрительном зале кинотеатра, мы осознанно или неосознанно подвергаемся информированию о том фильме, который впоследствии выбираем. Мы можем ждать премьеры за год, за месяцы или обнаружить афишу за несколько дней до старта в прокате, но так или иначе, наше представление о нем формируется непрерывно и заблаговременно. Конечно, в современном мире, когда поток информации, получаемой обществом ежесекундно, невозможно проконтролировать и упорядочить, этот процесс может казаться нам незаметным или даже незначительным. На самом деле все иначе. Кинобизнес, как и любой другой, подчиняется определенным законам, и если происходит сбой (в том числе и информационный), то обходится он во всех смыслах дорого. Создатели любой ленты, которой предстоит выйти на экраны, заинтересованы, чтобы этот блокбастер или эта драма стала если не кассовой, то хотя бы достаточно популярной и узнаваемой. Для этого проводятся огромные работы по продвижению кинопродукта, ведущиеся на всех фронтах и площадках. Важен каждый контакт с потенциальной аудиторией – произойдет ли он за счет наружной рекламы или благодаря интригующему анонсу. Без сомнения, огромные надежды по привлечению зрительских симпатий к картинам, возлагаются именно на средства массовой информации. По известным нам причинам.

Глава 1.

Медиарилейшнз как разновидность PR.

Медиарилейшнз, или другими словами, связь с прессой в системе PR, – один из мощнейших механизмов медиасистемы. Государственная служба, или коммерческая структура, или общественное объединение так или иначе обязаны заниматься формированием собственного имиджа. И эта задача решается за счет объединения своих усилий со средствами массовой информации.

Крайне важно понимать, каким образом осуществляется взаимодействие с каналами распространения информации, а также чувствовать различия между PR и медиарилейшнз. С точки зрения автора, лучшее и самое творческое толкование места медиарилейшнз в системе PR, удалось сформулировать профессору факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Кохановой Л.А.: «Обычно любой предмет определяется по принципу: Я – на дороге, я – в машине. <...> Итак, наш автомобиль – это сравнительно новый для России вид деятельности, который определяется термином «Mediarelations», или «связь с прессой». Дорогу, которую мы выбрали для своего движения, обозначим как автобан. На карте их принято обозначать как дорогу класса А, В и т.д. Наш автобан – класса PR. Другими словами, по ней едут сплошь и рядом автомобили, которые имеют хоть маломальское отношение к связям с общественностью. В данном случае это человек, отвечающий за содержательную часть проекта. Есть специалисты, которые ведут переговоры с заказчиками. Есть те, кто разрабатывает бизнес-план компании. Есть те, которые создают фирменный стиль заказчика. И, конечно, есть те, кто работает с прессой. Все это разные виды деятельности PR-агентства». ¹

¹См.: Медиарилейшенз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. с.10-11

Это в известной степени художественное определение – кратчайший путь к пониманию сути медиарилейшнз. Теперь ничего не мешает нам дать логичное теоретическое определение исследуемому понятию.

Медиарилейшнз – это «подвид деятельности связей с общественностью, с помощью которого достигается взаимопонимание всех и каждого с журналистикой как самостоятельной структурой общества».²

Любые организации, структуры и объединения, упомянутые нами выше, в своем стремлении к взаимодействию со СМИ ставят целью достижение коммуникации в первую очередь с целевыми аудиториями. В более узком смысле (а также на практике) под этим принято подразумевать создание и поддержание благоприятного имиджа. Подобная деятельность станет результативной в том случае, если организации и структуры сами владеют информационными технологиями, а не только полагаются на СМИ. В этой связи Л.А. Коханова предлагает учитывать две ипостаси средств массовой информации, а именно:

- в качестве «промежуточного механизма» (службы по связям с общественностью и отвечающие за это подструктуры медиарилейшнз используют СМИ для удовлетворения своих интересов);

- в качестве «равных среди равных»³ (PR-структуры и подструктуры медиарилейшнз вступают со СМИ в партнерские отношения на компромиссных началах и с учетом состояния, тенденций развития и реальных возможностей).

² См. Медиарилейшенз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой: с.17

³ См.: Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: Издательство РАГС, 2001. С. 300

Выбор одной из двух стратегий взаимоотношений со СМИ во многом зависит как от самих специалистов, так и от уровня их профессионализма, мастерства и преданности делу.

Константой остается главное: глобальная задача PR-деятельности – это взаимодействие. Специфика СМИ как канала коммуникации с целевыми группами заключается в том, что посредниками в ней являются журналисты. Они вправе определять, какая часть исходного сообщения и в каком объеме, контексте, формате войдет в конечный продукт СМИ. Предметом взаимодействия со СМИ является информация. Поэтому, как подчеркивает Л.А. Коханова, за целевую установку медиарилейшнз стоит принять формирование эффективного взаимодействия всех структур не с широкой общественностью, а лишь с прессой.

Глава 2. Медиарилейшнз как механизм продвижения кинопродукции.

В первой части нашего исследования мы доказали, что медиарилейшнз представляет собой разновидность публик рилейшнз (PR), а PR – ключевое звено промоушна кинопродукта как на стадии его производства, так и на момент его абсолютной готовности. Еще до выхода новой картины на экраны потенциальная аудитория должна быть осведомлена, информирована о ней, ведь от количества зрителей зависит коммерческий успех кинопродукта. С целью увеличить шансы на успешный прокат разрабатываются особые стратегии, о которых мы говорили в предыдущей главе, а на рекламу и маркетинг одного голливудского фильма уходит до 10% бюджета ленты — 18-20 млн. долларов.⁴ Специалисты разделяют современные кинофильмы на пять категорий по типу зрителей, которых планируют привлечь: мужчины до 25 лет, женщины до 25 лет,

⁴<http://supersales.ru/marketing/interesnye-fakty-o-kinoindustrii.html>

мужчины старше 25 лет, женщины старше 25 лет, национальные меньшинства. Как правило, фильм продвигается в одной, реже в двух категориях. В том случае, если фильм лоялен для всех категорий, он становится суперкассовым. Между тем наиболее финансово выгодной категорией зрителей исследователи признают мужчины в возрасте до 25 лет.

Очевидно, что киномаркетинг предполагает снабжение зрителя информацией о будущем продукте, и это продвижение осуществляется при участии разнообразных технологий. Данную главу мы начнем обзором рекламных стратегий и методов PR в киноиндустрии, а затем рассмотрим сегмент медиарилейшнз как инструмент промоушна кинопродукции.

2.1. Промоушн в киноиндустрии: рекламные приемы.

Промоушном – продвижением, которое начинается почти одновременно с разработкой концепции и сценария, занимается продюсер. Заблаговременно он просчитывает, сколько кинотеатров приобретут лицензию на трансляцию фильма, численность аудитории, которая его посмотрит, какова будет окупаемость и объем прибыли. В работе продюсер обязательно учитывает модификации аудитории, проистекающие до и во время продвижения кинопродукта. Сформулируем данную цепочку:

- Перед запуском рекламной кампании все зрители считаются не решившими.
- С началом рекламной кампании поведение аудитории меняется и часть зрителей переходят в категорию решившие смотреть. Некоторая часть аудитории напротив не заинтересуются обещаниями рекламы и станет решившими не смотреть.
- После премьеры фильма в кинотеатре окажется часть решивших смотреть. Другая часть группы решивших смотреть продолжают оставаться в таком состоянии до конца проката или становятся решившими не смотреть.

- Выходя из кинотеатра, часть зрителей становятся отзывающимися положительно или отзывающимися отрицательно. Их мнение оказывает влияние на тех, кто ещё не видел кинопродукт.

- Спустя некоторое время после того, как разговоры о фильме смолкли, зрители становятся пассивными и больше не проявляют к нему никакого интереса. Чтобы интерес аудитории не угасал, используются различные технологии, которые снова побуждают людей обратить на фильм внимание – например, вернуться к просмотру или купить диск с лентой.

Также мы должны обозначить факторы, от которых зависит желание зрителя посмотреть новую картину:

1. Информация о фильме – потребность знать жанр, актерский состав, имя режиссера и страну-поставщика (эти данные содержат трейлеры). Именно для удовлетворения вышеуказанной необходимости рекламная кампания всегда опережает выход фильма.

2. Стратегия продвижения: значима концепция, объединяющая продвижения кинопродукта, частота и интенсивность рекламного воздействия, период кампании, способы и каналы распространения рекламы.

Ежедневно мы сталкиваемся с проявлениями масштабных действий по продвижению десятков фильмов: до релиза ленты назначаются пресс-конференции, в сеть попадают репортажи со съёмок, рекламные ролики транслируются по телевидению и показываются в кинотеатрах, фотографии и интервью публикуются в прессе. Зачастую премьера сопровождается приглашением звёзд и знаменитостей, что обеспечивает дополнительный резонанс в СМИ. С точки зрения автора, pr, этапы рекламы и mg (медиаарилейшнз) в структуре промоушна кинофильма выступают как взаимодополняющие и взаимопроникающие области, различию подвержены лишь инструменты этих медиарычагов.

Рекламные технологии эффективно применяются в кинобизнесе, но стоит заметить, что реклама все-таки носит развлекательный и специфический характер, что не всегда гарантирует стопроцентный охват целевой аудитории, имеющей разное отношение к данному способу продвижения кинопродукта и дающей индивидуальную оценку репутации рекламы. В этом смысле можно признать PR-кампанию менее раздражающей и, как следствие, более эффективной методикой промоушна.

PR-кампания – это комплекс мер, выполняемых с помощью инструментария PR, позволяющих подготовить целевую аудиторию, изначально настроенную нейтрально или даже негативно, для принятия положительного решения в пользу определенного продукта, проекта или компании.⁵

В целом результативность PR-кампании зависит от правильного целеполагания, разработки и проведения специальных сопутствующих мероприятий, поддержки информационного повода на различных коммуникационных площадках.

2.2. Взаимодействие со СМИ в целях продвижения кинопродукции.

Итак, мы подошли к той части нашего исследования, в которой рассмотрим, каким же образом медиарилейшнз способствует промоушну.

С целью развести рекламные технологии и механизмы PR (что также будет способствовать пониманию роли медиарилейшнз в продвижении кинопродукта), применим индуктивный метод. Рассмотрим конкретную промокампанию кинофильма и вычленим из нее инструменты PR.

Фильм «Облачный атлас» (2012).

Режиссеры: Лана Вачовски, Энди Вачовски, Том Тыквер.

⁵ <http://www.mediapartner.biz/popups/407>

Бюджет: \$102 000 000.

Сборы в США: \$27 108 272.

Сборы в мире: \$129 787 143.

Сборы в России: \$16 517 342.

«По признанию A Company, подготовка промо-кампании проходит в непростых условиях: «Решение о переносе проката с февраля 2013 года на осень 2012 было принято в конце лета, поэтому для разработки промо-материалов у продюсеров картины было крайне мало времени. В предлагаемых обстоятельствах у нас не было возможности делать длительную подготовку российской аудитории, поэтому максимальная концентрация всех промо-активностей будет за две недели до старта проката».⁶

ТВ, радио и наружная реклама

Самым приоритетным каналом для продвижения фильма было выбрано размещение рекламы на ТВ. *«В силу того, что визуальный ряд фильма, пронзительные эмоции и выдающийся кастинг эффективнее всего могут быть представлены широкой аудитории именно в этом формате. Максимальная концентрация всех промоактивностей начнется за две недели до старта проката. Мы уверены, что у нас достаточно оснований для того, чтобы охватить наибольшее количество СМИ, включая самые рейтинговые эфиры центральных каналов, и обеспечить максимальное покрытие аудитории в преддверии выхода картины на экраны».*

Реклама «Облачного атласа» на ТВ оказалась и впрямь масштабной, в частности, на федеральном уровне картину поддержал «Первый канал». На других телеканал выходили развернутые репортажи, ролики и информация о будущем фильме.

⁶ Здесь и далее о рекламной кампании фильма «Облачный атлас» – по материалам портала Kinobizon.ru

Реклама в кинотеатрах также охватила большой пласт аудитории: во многих из них были установлены стенды и ролл-апы, созданы сити-постеры, постеры, распространялись флаеры. На время кампании «Облачного атласа» был забрендирован кинотеатр «Октябрь».

На радиотанциях прошли розыгрыши книги, по которой снят фильм, и билетов на премьеру

ИНТЕРНЕТ

«Планируется широкая интернет-кампания, в том числе на порталах с крупнейшим охватом аудитории: Odnoklassniki.ru и Kinopoisk.ru. Также уделено большое внимание ресурсам с сильным уклоном в женскую аудиторию, что для картины, безусловно, очень важно: мощная, умная, зрелищная и эмоциональная лента не оставит равнодушными представительниц слабого пола».

Активность **в соцсетях** продемонстрировали и дистрибьюторы — путем создания аккаунтов на различных платформах ([Instagram](#), группа [ВКонтакте](#), [твиттер](#), страница на [Facebook](#), [канал YouTube](#)).

Помимо вовлечения заинтересованных зрителей в проект, **состоялась прямая реклама на крупных онлайн-порталах** (баннеры и брендиование главных страниц сайтов Kinopoisk.ru, Odnoklassniki.ru, Skype, Afisha.ru, TimeOut.ru, Woman.ru, MaximeOnline.ru, YouTube.com, Ivi.ru, Igromania.ru).

КРОСС-ПРОМО

А Company также объявила о кросс-промо активности с издательским домом «ЭКСМО», включающих в себя выпуск книги с имиджем фильма «Облачный Атлас» Митчелла. Книга с новой обложкой поступила в российскую продажу 18 октября 2012 года. А также промо-кампанию — конкурс на лучший мерчендайзинг в книжных магазинах Москвы и Санкт-Петербурга (выкладка книг, флаеры и постеры).

PR-КАМПАНИЯ

В соотношении реклама/PR, паблисити по — равный (если не больший) вес. PR-кампания фильма многоступенчатая, состоит из нескольких этапов.

Первая волна PR-кампании, по утверждению дистрибьюторов, стартовала еще в середине лета, когда на ключевых интернет-площадках размещались первые трейлеры фильма и другие видео-материалы, а также кадры из фильма и постеры. В активной фазе PR-кампании фактически в ежедневном режиме в интернете появляются новые кадры из фильма, фото со съемочной площадки и интересные моменты продакшна.

«Целевая аудитория фильма очень широкая, в связи с этим охвачен максимально широкий спектр СМИ. Изначально мы стали работать с ежемесячными гляцевыми изданиями. Охвачен основной спектр ежемесячных гляцевых изданий — и женские, и мужские журналы, а также специализированная (индустриальная) пресса, пишущая о кино».

Практически весь глянец ноября того года написал об «Облачном атласе», со слов дистрибьютора. Статьи появятся в Elle, Glamour, GQ, FHM, Esquire, Tatler, Harper's Bazaar, Instyle, Vogue, Cosmopolitan, TheHollywoodReporterRussia, VarietyRussia, InterviewRussia, Empire. Помимо традиционных анонсов о дате выхода фильма в прокат, в журналах появились фотосессии с актерами, интервью и обзоры фильма.

Сегмент еженедельных и ежедневных СМИ также был охвачен, издания TimeOut, «Афиша», «Известия», «Новая газета», «Ведомости», «Коммерсант», «Коммерсант Weekend», «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Русский репортер», «Эксперт», «Огонек», «Профиль», Hello!, ОК!, Starhit, «Антенна Телесемь» рассказали о фильме на своих страницах.

Центральным же событием PR-кампании «Облачного атласа» стала организация премьеры и приезд актеров и режиссеров фильма в Москву, а также ряд пресс-мероприятий с их участием.

Промо-кампания фильма «Облачный атлас» - действительно одна из самых масштабных, заметных и продуманных за последние годы, поэтому в полной мере может продемонстрировать весь спектр действий, осуществляемых при продвижении контента на каждом этапе производства. Срезюмируем методы PR, к которым прибегли продюсеры при продвижении картины:

- трейлеры
- видеоматериалы
- кадры из фильма, постеры
- анонсы и поддержка ленты в разных сегментах СМИ
- организация премьеры и пресс-мероприятий, пресс-столы, интервью

Кампанию «Облачного атласа» по праву можно считать образцовой. Такой эффект достигается только при активном взаимодействии со СМИ и продуманной тактике промоушна. Как же выглядит весь процесс изнутри?

Информацией о будущем фильме, которая пригодится журналистам, владеют прокатные компании и дистрибьюторы, крупнейшими из которых в России являются: «Централ Партнершип», UPI, «Люксор», «Двадцатый Век Фокс», WDSSPR, «Каро Премьер», ACompany, CaravellaDDC, «Вольга» и другие.

По результатам мониторинга средств массовой информации дистрибьюторские компании составляют рейтинг изданий, включают журналистов, отвечающих за культурный или новостной блок в свою ежедневную рассылку и начинают снабжение СМИ информацией, и как следствие, будущими информационными поводами для публикации. Первый

этап взаимодействия прокатчиков (а конкретно – пресс-атташе или специалиста по связям с общественностью) – это рассылка материалов для журналистов. А. Назайкин выделяет среди них следующие: пресс-релиз, подборку фактов, бэкграундер, биографию, заявление, меморандум, медиацит.

Заключение.

В данном исследовании мы пытались разобраться в том, как функционирует медиарилейшнз в сфере киноиндустрии, на платформе гигантского, постоянно развивающегося бизнеса. Нам было важно выяснить, что такое медиарилейшнз, какое место взаимодействие со СМИ занимает в структуре PR-деятельности, что представляет собой киноиндустрия и согласно какой схеме осуществляется продвижение фильмов. Мы обозначили маркетинговые, рекламные, промостратегии, применяемые на различных этапах кинопроизводства. Наконец, мы обратились к специфике внутренней работы, которая непрерывно ведется между специалистами по медиарилейшнз и непосредственно журналистами.

Убедившись в том, что правильнее всего рассматривать медиарилейшнз в качестве подструктуры PR, мы отметили, насколько продуманной должна быть работа по установлению контактов со СМИ. Не подвергается сомнению необходимый профессионализм, актуальный для данной профессии, который способствует эффективному промоушену кинопродукции.

Также проведенное исследование вновь доказало, что медиарилейшнз – сильнейший рычаг воздействия на СМИ, во многом определяющий коммерческий успех продвигаемой продукции, в нашем случае – кинофильма.

Библиографический список

1. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой – М., 2003
2. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое – М.: РИП-Холдинг, 2006
3. Комаровский В. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: Издательство РАГС, 2001
4. Горохов В. Связи с общественностью: Теории, практика, коммуникационные стратегии – М.: Аспект Пресс, 2011
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. , «Прогресс» ; 1992
6. Наймушин А. Основы организации рекламы. – М. : «Прогресс» 2002
7. Ульянова Т. Особенности маркетинга кинорынка. – М., 2003
8. <http://supersales.ru/marketing/interesnye-fakty-o-kinoindustrii.html>
9. <http://www.mediapartner.biz/popups/407>
10. <http://www.solidmarketing.ru/somas-348-1.html>
11. <http://www.mediascope.ru/node/208>
12. <http://www.festagent.com/ru/articles/onlajn-borba-za-zritelya-prodvizhenie-filma-v-internete/>
13. <http://simplebrainy.wordpress.com/>
14. <http://www.lookatme.ru/flow/posts/film-radar/169071-prodvizhenie-kino-7-udachnyh-primerov>
15. <http://shevchenko.rggu.ru/?p=775>