

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИ-
ВЕРСИТЕТ

имени М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУ-
НИКАЦИИ

Фильм как средство продвижения бренда (на приме-
ре группы Queen и мужского журнала Hustler)

Выполнила:

студентка 4 курса д/о

Миннеханова Полина

Москва 2018

Введение

Как минимум, каждый месяц мы ходим в кино. Кто-то больше, кто-то — меньше. Большинство людей, конечно, предпочитают смотреть фильмы в интернете или скачивать их. Но одно остается неизменным: все смотрят кино. Это тот вид досуга, который никогда не сбавит своих оборотов в силу достаточно объективных причин. Поэтому для любого специалиста область киноиндустрии является очень важной и яркой. Цель данной работы — определить, насколько эффективна кинокартина в качестве средства продвижения бренда. В качестве наглядных примеров я рассмотрела два фильма: документальный фильм о группе Queen («Queen: Дни наших жизней») и байопик о создателе мужского журнала Hustler Ларри Флинте («Народ против Ларри Флинта»). Я выбрала именно эти фильмы исходя как из личного интереса с точки зрения профессии журналиста (фильм о Ларри Флинте), так и из такого фактора, как популярность личности сегодня (Фредди Меркьюри). Более того, это громкие и узнаваемые бренды, но не успевшие заполнить собой все медиа пространство. В качестве средств исследования я сделала выбор в пользу обзора официальных сборов предложенных к рассмотрению кинокартин и следующего, после выхода в кинопрокат, внедрения в другие области медиа и культуры.

Выбранная тема интересна для меня тем, что сегодня рынок кино продолжает занимать лидирующие позиции в сфере маркетинга. Каждый раз при просмотре той или иной кинокартины мы замечаем внедренный product placement: будь то упоминание бренда в открытую или показ того или иного продукта (первое, что приходит мне в голову, это грузовики Coca-Cola, которые появляются едва ли не в каждом фильме про Рождество и автомобили, на которых разъезжают герои комиксов). Но product placement — не единственный способ продвижения бренда в кино. Фильм о какой-нибудь организации, о человеке и даже о каком-нибудь другом фильме — это созданное на спонсорские деньги произведение, в котором уже упомянутые организация, человек или фильм представляют из себя сам бренд. Мэрилин Монро — это бренд. Группа Metallica — это бренд. Фильм «Титаник» — это бренд. И примеры, вынесенные

в название моей работы — это тоже бренды. И именно об этом я хочу поговорить в последующих главах.

Глава 1

Особенности продвижения бренда в кино

Кино, сериалы, телешоу — не только прибыльная, но и изначально очень дорогая вещь. Вспомним, что в Англии в 20 веке люди начали строить кинотеатры, узнав, что британцам нравится такой вид досуга, как просмотр фильмов. Но построив несколько шикарных залов, у англичан не осталось денег на производство качественных кинокартин. Поэтому кинематограф Великобритании действительно оставался долгое время в тени Франции и Америки. Сегодня же площадка кино — рекламная площадка. На это есть масса причин: во-первых, это удобно самим рекламодателям. Их продукт, не важно, что это, банка газировки или новый смартфон, покажут на большом экране для большого количества людей. Во-вторых, это массово. Даже если фильм не стал культовым, его все равно посмотрят. И в-третьих, это взаимовыгодно. Продюсерам нужны средства на производство. Рекламодателям нужно это самое производство.

Так в чем же основные особенности продвижения бренда в кино? Основная особенность заключается в технологиях брендинга. Поговорим об этом подробнее.

Если говорить, не усугубляясь в четкие, рамочные определения, то любой бренд является представлением какой-либо известной торговой марки. У этой марки, естественно, есть название, визуальное изображение (логотип, если угодно) и определенные характеристики, в которых рассматриваются качества марки, качество ее продукции, применение, аудитория марки и так далее. Когда бренд выходит на рынок своей аудитории, то начинает формироваться как таковой имидж бренда, создается его очевидное позиционирование. И на этом, можно сказать, начинают действовать технологии брендинга.

В киноиндустрии брендинг проявляется довольно таки успешно. Сделать и продвинуть бренд широким массам — задача хорошего и умелого игрока на

рынке. Сейчас мы говорим не о продвижении отдельного бренда в отдельном фильме, а о том как сам фильм, сам режиссер, сама история становятся брендом. Ключевое слово здесь — «становятся». Рождаются. Ни сценарий, ни замысел не создают бренд. Бренд создается сам. И он отличается от других всевозможных брендов. Если человек может всю жизнь пить пиво лишь одной марки, пользоваться одним интернет-провайдером и ездить лишь на одной модели машины, то смотреть всю жизнь один фильм он не сможет. Поэтому здесь речь идет скорее о бренде-режиссере, бренде-актере и бренде-фильме не в том смысле, что фильм вобрал в себя кучу брендов, а в том, что фильм сам является таковым. Например, фильм «Ирония судьбы» — абсолютно живой пример фильма-бренда. Его показывают по телевидению обязательно в определенную дату — днем 31 декабря, в предновогоднюю суету. Почему? Да потому, что цепляющая история о том, что «есть у нас традиция, ходить в баню 31» стала по-настоящему крылатой. Людям это родное, близкое и приятное. Они вспоминают об этом в канун праздника. Соответственно, «Иронию судьбы» пока заменить не может ничего в канун Нового Года. То же самое и с отдельными режиссерами. Режиссер Квентин Тарантино — бренд. Он выпускает свою «продукцию» такой, какой к ней привыкли, такой, какой ее любят и хотят знать. В этом плане режиссер-бренд приобрел свою целевую аудиторию, которая всегда будет тратить деньги на его премьеры, скачивать его прошлые работы и обсуждать его кинокартины. То есть, бренд прочно работает на свою аудиторию и аудитория прочно держится за свой бренд. Это одно из особенностей продвижения в кино — продвижение самого режиссера, актера, фильма. Таким образом, не продвигается какой-то определенный бренд, а выдвигается самостоятельный киобренд, который также собирает свою целевую аудиторию, свои гонорары и занимает свое место на рынке брендов. Именно такая особенность продвижения бренда будет меня интересовать далее. Я рассмотрю, как фильмы сделали из существующих элементов новые бренды и продвинули их. А пока поговорим о еще одном способе продвижения в кино.

Продакт плейсмент пользуется популярностью у рекламодателей, маркетологов и других людей, которым нужно продвинуть товар и услугу. Продакт

плейсмент ненавязчиво закрадывается в голову зрителя, читателя, слушателя и оседает у него в мозгу. Если проще — то этот способ продвижения, если воспользоваться им правильно и осторожно, может привести действительно большую новую аудиторию, а также помочь заработать компании или директору большие деньги. Продакт плейсмент — это те самые грузовики кока-кола в рождественских фильмах, продакт плейсмент — это сок «Добрый», который пьют герои российской комедии. Ну, пьют и пьют, скажете вы. А на самом деле, придя в магазин и увидев этот сок, вы или ваш ребенок совершенно ненароком вспомнит кадр из этого самого фильма с этим самым соком. По сути, это та самая реклама, которая, в принципе, «не бесит». То есть, ради такой рекламы вам не нужно прерывать просмотр любимого сериала. Эта реклама в самом сериале. Конечно, некоторым рекламодателям все равно удастся в конечном итоге «испортить» все своей рекламой, как это случилось с клипом группы «Ленинград» на песню «90». Но в России нет пределов, люди не знают о рамках и о том, что всего нужно «в меру». Поэтому это уже никого не удивляет.

Глава 2

Продвижение группы Queen и мужского журнала Hustler в кино

Про группу Queen существует два фильма. Один из них — документальный, называется «Queen: Дни нашей жизни». Его производством занималась студия BBC и картина в двухчастных была выпущена в 2011 году. В кинотеатрах фильм показан не был, поэтому данных о сборах предоставить невозможно, кроме доли и рейтинга. Тем не менее, группа Queen с самого ее начала существования была брендом. Именно это и объясняется в документальной картине. Коллектив и его лидер постоянно создавали вокруг себя «шумиху». Она состояла и из невероятных костюмов Фредди Меркьюри на концертах, и из скандалов, в которые постоянно попадала группа. Более того, в документальном фильме обращено большое внимание благотворительному музыкальному фестивалю Live Aid и болезни Фредди Меркьюри. Новый художественный фильм, вышедший в 2018 году, и называвшийся «Богемская рапсодия» также многое перенял

именно от документального фильма-предшественника. В силу того, что фильм сделан довольно качественно: много музыки, яркие кадры, хороший монтаж, придуманные диалоги и тщательно прорисованная история, интересная зрителю — о группе Queen снова заговорили все. В магазинах одежды появились футболки и другие предметы одежды с изображением группы, а в чартах iTunes альбом, состоявший из саундтреков фильма, был удостоен первого места на протяжении нескольких месяцев. Конечно, можно сказать, что это заслуга именно художественного, но не документального фильма. Я так не считаю. Если бы не было правильной «документалки» — возможно, не было бы и этой новой картины. Сборов документального фильма нет в открытом доступе, так как он не был показан в кинотеатрах, зато сборы «Богемской рапсодии» составили 637 171 628 миллион долларов в то время, как общий бюджет на производство составил всего лишь 52 000 000 миллиона долларов.

Также я хочу рассмотреть еще одну киноисторию о мужском журнале Hustler и его продвижении в картине «Народ против Ларри Флинта». Это фильм 1996 года, режиссер Милош Форман, известный многим фильмом «Пролетая над гнездом кукушки». Среди исполнителей главных ролей в фильме о Hustler — Вуди Харрельсон, Эдвард Нортон, Кортни Лав и другие. Эта необычная своей экспериментальностью картина рассказывает о мужском журнале Hustler и его создателе Ларри Флинте, который отстаивал честь своего детища самыми разными способами. В «Народ против Ларри Флинта» провокационный пионер журналистики превращается в глазах зрителей в друга, за которого хочется стоять горой! Порнографические картинки, неподобающие материалы журнала — все это кажется суду низким и омерзительным, но Ларри Флинт смог доказать, что его Hustler — это повод для Америки доказать свою свободу слова.

Сборы фильма «Народ против Ларри Флинта» составили 20 300 385 миллионов долларов. Эти цифры, конечно, меньше, чем цифры бюджета, составленного для производства. Но тем не менее, благодаря крайне позитивной рекламе продукта, спрос журнала Hustler в 1996-1997 году вырос именно после фильма. Люди тех стран, где журнал был запрещен, ввозили его тайком, и продавали за большие деньги. До сих пор этот журнал продается на определенных

интернет-площадках. Более того, фильму удалось отстоять честь журнала, поэтому теперь его часто ставят в пример как независимое издание, которое до последнего боролось за осуществление свободы слова. То есть, фильм сделал главное для продукта — не просто продекларировал его, но и изменил его имидж.

Заключение

Фильмы о группе Queen и журнале Hustler выполнили для брендов разные роли. В первом случае коммерческий успех кинокартины также осуществил коммерческий успех представителям бренда. Были принесены средства за счет огромных сборов и продаж саундтреков на официальных платформах, а также за счет внедрения продукции в другие сферы, такие, как предметы одежды, семье Фредди Меркьюри и остальным участникам группы. Также фильму удалось выполнить такую особую эстетическую цель: освежить воспоминания о легендарной группе и легендарном человеке. Во втором же случае картина изменила имидж провокационного бренда. И это не может не повлечь за собой и коммерческую выгоду, и эстетический результат. Hustler также начали печатать и на предметах одежды, и на предметах декора. Журнал с новым имиджем борца за свободу слова благодаря кинокартине и его громкому создателю стал незабываемым предметом журналистики. Его до сих пор сравнивают, обсуждают критики, преподаватели факультетов журналистики, его до сих пор покупают и читают. Так я смогла сделать вывод, что продвижение бренда за счет кино — верный и очень прибыльный шаг для PR-специалистов.

Библиографический список

- Кино: прокат, реклама, методика, практика. – М.: В/О «Союзинформкино», 1984. – 40 с.
- Оямаа П. Торговая реклама в кино и на телевидении. – М.: Экономика» 1975. – 71 с.

- Реклама и кабельное телевидение в США: Обзор выполнен на основании пер. кн. Р.Б. Каатц «Cable Advertiser's Handbook» (1985) / Р.В. Моралев. – М., 1989. – 26 с.
- Реклама товаров и услуг в слайдфильмах / А.Г. Васильев, А.Н. Гамов. – М., 1986. – 8 с.
- Рощупкин С. Культурно-зрелищная реклама: Учеб. пособие. – М., 1996, – 61 с.
- Телерекламный бизнес / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. – М. : МИР, 2001. – 392 с.
- <http://www.kinoart.ru/archive/2007/09/n9-article14> статья «Больше, чем обещание. Бренд в кинематографе»
- <http://www.advlab.ru/articles/article690.htm> статья «Что есть и что надо? Cross promotion в киноиндустрии»
- <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/22/novuj-gollivud..> статья «Новы Голливуд: зачем бренды снимают фильмы?»