

Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа

Продвижение мобильного документального кино

Выполнила:

Студентка 404 группы д/о

Верещагина А.А.

Преподаватель:

К.ф.н., доцент кафедры

новых медиа и

теории коммуникации

Засурский И.И.

Москва, 2019

Оглавление

Введение.....	3
Маркетинговые инструменты для продвижения документального кино, снятого на мобильный телефон.....	6
Дразнящая реклама.....	6
Нативная реклама.....	7
Использование мессенджеров.....	8
Посев рекламы в пабликах.....	9
Создание профилей в соцсетях.....	10
Заключение.....	11
Библиографический список.....	12

Введение.

В современном мире творчество занимает лишь небольшую часть всего рабочего процесса. С точки зрения искусства, фильм — это бесценный нематериальный продукт. С точки зрения экономики — это продукт, приносящий доход.

Киномаркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, также получение прибыли от реализации кинофильма. Это процесс, выявляющий потребности рынка и стимулирующий участников рынка кино реагировать на них¹.

Снять хорошее кино недостаточно. Важно сделать так, чтобы его посмотрели как можно больше людей. В сфере документальных фильмов на мобильный телефон нет четких и отлаженных систем продвижения. Это новое поле творческой деятельности, которое постепенно осваивается маркетологами. Они экспериментальным путем исследования рынка предлагают свои решения для наиболее эффективного вовлечения аудитории.

С 2015 года² особенно популярным стал метод совмещения мобильной рекламы с наружной, таким образом усиливая контакт зрителя с брендом. Однако стоит предположить, что в сфере кино на мобильный телефон нужно применять схему продвижения на четко таргетированных интернет-площадках, полностью отказываясь от флаеров, уличных баннеров и т.д. Для мобильного кино нужен мобильный маркетинг. Александр Коваленко, digital-director «Двадцатый век фокс СНГ» заявил, что «с каждым годом появляются всё новые форматы мобильной рекламы, её объемы тоже увеличиваются

1 Сидоренко В.И. Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 411.

2 Антон Стродт. Как продвигать кино в digital. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/cases/157424/> (дата обращения: 6.12.19)

который год кряду. Естественно, растёт и мобильная аудитория. Поэтому данный формат я часто прошу включить в медиапланы»³.

Цель данной работы — определить, какие инструменты маркетинга подходят для продвижения документального фильма, снятого на мобильный телефон.

57% видео воспроизводится с мобильных устройств — такова общемировая статистика⁴. Пользователи смартфонов держат телефон в вертикальном положении около 94% времени. Вертикальные видео имеют лучшие показатели завершения: Mediabrix, мобильная рекламная платформа, провела исследование и увидела, что 90% видео, просматриваемых по вертикали, имеют более высокий показатель завершения по сравнению с видео, просматриваемыми по горизонтали⁵. «Менее 30% пользователей переворачивают свои телефоны, чтобы посмотреть рекламу, а пользователи, которые переворачивают свои телефоны, смотрят только 14% видео».

Максим Муссель, создатель проекта MobileFilmmaker, режиссер мобильного кино и автор книги «100 шагов к созданию мобильного кино» утверждает, что работа с мобильным кино — это уникальная и ни на что не похожая работа:

«Есть профессиональная индустрия, для которой съемка такого кино — это не маркетинговая фишка и не экономия, а некоторые истории, которые невозможно рассказать с помощью обычной камеры. В нашей продюсерской

3 Антон Стродт. Как продвигать кино в digital. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/cases/157424/> (дата обращения: 6.12.19)

4 BRIGHTEDGE RESEARCH. Mobile traffic. [Электронный ресурс] URL: <http://videos.brightedge.com/assets/documents/BrightEdge-Mobile-Research-Paper-2017.pdf> (дата обращения: 6.12.19)

5 Statista. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2019. . [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (дата обращения: 7.12.19)

лаборатории, которая называется «Лаборатория мобильного кино», есть поговорка: «Если ты можешь снимать кино не на мобильный телефон, снимай его не на мобильный телефон». Это должно быть абсолютно художественно обоснованно, не экономически. Если при разговоре с клиентом, который к нам пришел, на вопрос: «А почему вы хотите снимать именно так?» мы слышим ответ: «Это дешево», то мы понимаем, что это совершенно не наша история»⁶.

Основная задача маркетологов — это адаптироваться к потребностям потребителей и их поведению. Мобильное кино снимается не из-за дешевизны, а из-за его соответствия определенным художественным задачам и строгой нацеленности на целевую аудиторию. Поэтому гипотеза данного исследования выдвигает идею, что рекламную кампанию мобильного кино следует проводить на мобильных площадках и в вертикальном формате.

Мы привыкли держать смартфон вертикально, и специализированная вертикальная съемка небольшого маркетингового вертикального ролика — оптимальное решение. Следующей задачей является размещение этого ролика на доступной платформе.

Количество вертикальных платформ растет с каждым годом. Согласно статье о видео в социальных сетях Wibbitz⁷, большинство социальных платформ теперь стали вертикальными. В последние годы количество видео в социальных сетях значительно возросло, и, поскольку доступ к большинству из них осуществляется через мобильные устройства, это означает, что они также используют вертикальную ориентацию. Большая часть социальной рекламы просматривается на мобильных устройствах вертикально.

⁶ Интервью было дано Максимом Мусселем специально для автора статьи.

⁷ Wibbitz. Vertical video is a new king of social media. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wibbltz.com/blog/stats-vertical-video-king-social-media%E2%BB%BF/> (дата обращения: 3.12.19)

Маркетинговые инструменты для продвижения документального кино, снятого на мобильный телефон

Существуют разнообразные инструменты продвижения фильмов. К мобильному кино применимы некоторые из них:

Дразнящая реклама

Баннеры относятся к популярным способам рекламы, и, как бы их ни ругали, они по-прежнему продолжают приносить клики и многочисленные переходы. Они возникают на экране владельцев телефонов почти насильно при подключении к бесплатной сети wi-fi или при переходе на сайт. Благодаря интригующему содержанию изображения, у зрителя появляется желание перейти по ссылке. Это дешевый метод, не требующий особых знаний и навыков, приносящий скромный, но стабильный результат. «Никакой большой конверсии в установки от данных методов ждать не стоит. Сайты-поставщики трафика привыкли зарабатывать до 0,003 доллара за клик. По тамошней конверсии в установки CPI составляет до 30 центов в лучшем случае. Это в три раза ниже обычных цен», — Также если ваш фильм рассчитан на широкую аудиторию, то дразнящая реклама приведет вас с трекеров и попандерных сетей вашего зрителя. Marketgid, Teasernet, BodyClick, Pay-click, Redtram, Recreativ являются примерами сайтов, которые поставляют хороший трафик с этой моделью продвижения. Трафик, который нередко считается мусорным, в мобильном продвижении приобретает новый ценовой потенциал, в особенности если источник трафика дает возможности экспериментировать с таргетингом на устройства.

Fullscreen формат можно сделать информативным, если наполнить его активными ссылками, видео, звуками и прочими эффектами.

Одной из самых популярных платформ для fullscreen формата является реклама в бесплатной сети Wi-Fi, предоставляемой пассажирам в вагонах Московского метрополитена на всех 13 линиях и в вагонах МЦК. Она предоставляет широкий спектр возможностей для охвата большой и разносторонней аудитории, т.к. у 9 из 10 пассажиров московского метро есть телефон с выходом в интернет, ее невозможно пролистнуть, отключить или заблокировать⁸.

<p>Полноэкранный видео баннер Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Видео баннер с длительностью показа до 20 секунд • Разместится до загрузки портала wi-fi.ru, после страницы авторизации в сети wi-fi • Место размещения: Московский Метрополитен, Московское центральное кольцо, Центральная пригородная пассажирская компания, Московское такси, Метрополитен Санкт-Петербурга, Аэропорт Внуково <p>Полноэкранный горизонтальный видео-баннер: 1136x640 Полноэкранный вертикальный видео-баннер: 768x1181</p>	1 000
---	-------

Сезонные коэффициенты

Стоимость после применения наценок и скидок до НДС округляется до 2 (двух) знаков после запятой

Январь	0,8	Июль	1,0
Февраль	0,9	Август	1,0
Март	1,0	Сентябрь	1,3
Апрель	1,0	Октябрь	1,3
Май	1,0	Ноябрь	1,3
Июнь	1,0	Декабрь	1,3

Нативная реклама

Этот инструмент продвижения является более дружелюбным и менее назойливым, чем дразнящая реклама. Он является очевидным трендом в киномаркетинге — продукт встраивается в контент, который интересует пользователя. In-read videos размещаются в теле материала, и они автоматически начинают воспроизводиться, когда пользователь долистывает до зоны видимости видеоплеера.

⁸ Сайт московского метрополитена. [Электронный ресурс] URL: <http://www.metro-msk.ru/reklama-v-vagonah-metro/wi-fi-v-metro.htm> (дата обращения: 5.12.19)

На примере художественных голливудский фильмов нативная реклама позволяет превысить охват почти на 50%, а количество кликов — в 1,5 раза.

«В рамках кампании для фильма «Дом странных детей Мисс Перегрин» in-read video на сайтах The Village и Wonderzine также приятно удивили: охват превышен на 38%, а количество кликов перевыполнено в 1,5 раза» — утверждает полносервисное digital-агентство с 12-летним опытом «Нектарин». Также компания занималась продвижением фильма «Хитмэн: Агент 47» в России. Результатом их вложения в нативную рекламу стали высокие показатели: «нововведения на сайте принесли 20 286 283 уникального охвата брендированного лого, 5 403 019 просмотров коубов проекта и более 800 коубов, созданных пользователями за время проведения конкурса»⁹.

Эффективность применения данного инструмента в мобильном документальном кино пока не изучена, однако статистика смежного сегмента киноиндустрии позволяет предполагать, что данная маркетинговая схема по-прежнему будет продуктивна.

Использование мессенджеров

По данным исследования примерно 70% распространений URL происходит не через публичные источники (страницы в соцсетях или комментарии на сайте), а через так называемые Dark Social — мессенджеры и имейл рассылки, которые позволяют общаться с другими пользователями скрыто¹⁰.

⁹ Антон Стродт. Как продвигать кино в digital. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/cases/157424/> (дата обращения: 6.12.19)

¹⁰ Statista. The Biggest Internet Phenomenon Since The App Store: How Messaging Apps Are Changing Social Media [Электронный ресурс] URL: <https://buffer.com/resources/messaging-apps> (дата обращения: 7.12.19)

Мессенджеры давно превратились в каналы массового распространения информации. Их задачи выходят за рамки двустороннего текстового обмена сообщениями, поэтому можно смело использовать их для продвижения видеоконтента. Создавайте публичные чаты в вайбер, в котором съемочная команда фильма будет обсуждать процесс создания кино, соберите e-mail базу совместно с большой компанией, которая занимает ту же нишу, что вы освещаете в своем фильме, придумайте бота с его личной историей, тесно связанной с вашим продуктом. Отдельным плюсом будет информация об участии фильма в различных фестивалях, пусть и в небольшой мобильной номинации:

«На самом деле, конечно, кино, снятое на мобильный телефон, в отдельную номинацию на конкурсах выделять не нужно. Это просто способ съемки: со своей философией и камерными возможностями. Выделять его в резервацию нет никакого смысла. Почему так сейчас происходит и почему мы этому не препятствуем? То, что мы называем «мобильное кино» должно пройти некоторые этапы. Первый — он самый маргинальный, тогда люди не понимали, что на телефон можно что-то снимать. Второй — это осознание, что появился интересный способ съемки. Третий — он еще не настал, но мы достаточно близки к нему — это принятие того факта, что совершенно не важно, на что снят фильм. Телефон — это инструмент, с помощью которого кино можно сделать интересным и особенным. Через год или два все продвинутые игроки откажутся от специального выделения номинации», — Утверждает Максим Муссель¹¹.

Мессенджеры предоставляют широчайшее поле для творческой деятельности, а главное — эффективного привлечения аудитории.

Посев рекламы в пабликах

¹¹ Интервью было дано Максимом Мусселем специально для автора статьи.

Размещение промо-постов в группах, которые сформировали вокруг себя вашу целевую аудиторию, помогает создать вирусный эффект сообщения. Можно использовать бартерную основу, которая не налагает особых обязательств, но также может и не принести ожидаемого результата. Намного эффективнее обращение в специальные биржи, которые занимаются размещением мест рекламы в соцсетях. Заказчику необходимо сообщить данные о запрашиваемой аудитории, ознакомить его с тематикой вашего контента, и затем он предложит на выбор несколько пабликов с охватом более 20 000 человек в день. Важно также договориться о времени размещения поста. Самое дорогое и потенциально приносящее просмотры время — это прайм-тайм с 19.00 до 21.00 в четверг, пятницу и праздничные дни.

Создание профилей в соцсетях

Это самый творческий и непредсказуемый способ продвижения мобильного фильма. Страницы в Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках» с вложением в рекламу на аккаунтах других популярных пользователей позволят вам охватить большую аудиторию. Грамотно и интерактивно наполнив профиль информацией, фотографиями и видео, вы привлечете внимание разных групп, подстраивая контент под возрастные категории. Данный способ требует творческих и инициативных затрат, однако с большой вероятностью дает возможность получить необходимую аудиторию.

Заключение

Маркетологами практически не изучены способы продвижения документального кино, снятого на мобильный телефон. Невозможность или страх продвижения этого сегмента киноиндустрии существует лишь за счет ограниченности собственной базы знаний в этой предметной области.

Описанный выше инструментарий — малая доля всего спектра существующих техник и технологий в сфере digital. Использование вертикального видео, пабликов, мессенджеров и соцсетей — способы с высокой долей вероятности эффективные для данного кейса. Это основные тренды, устойчиво развивающиеся тенденции, подкрепленные практикой и признанные специалистами-первооткрывателями в этой индустрии.

В качестве рекомендаций следует отметить, что стоит выбрать одно направление и тренд для каждого сегмента целевой аудитории кинорелиза. Скрупулезно создавайте портреты зрителей, продумывайте взаимодействие с аудиторией и воздействие на нее. Придерживайтесь этих принципов, не отступая от намеченного маршрута, и это несомненно повысит "инструментальность" и рентабельность вашей кампании.

Библиографический список

Антон Стродт. Как продвигать кино в digital. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/cases/157424/> (дата обращения: 6.12.19)

Сидоренко В.И. Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 411.

Сайт московского метрополитена. [Электронный ресурс] URL: <http://www.metro-msk.ru/reklama-v-vagonah-metro/wi-fi-v-metro.htm> (дата обращения: 5.12.19)

BRIGHTEDGE RESEARCH. Mobile traffic. [Электронный ресурс] URL: <http://videos.brightedge.com/assets/documents/BrightEdge-Mobile-Research-Paper-2017.pdf> (дата обращения: 6.12.19)

Statista. The Biggest Internet Phenomenon Since The App Store: How Messaging Apps Are Changing Social Media [Электронный ресурс] URL: <https://buffer.com/resources/messaging-apps> (дата обращения: 7.12.19)

Wibbitz. Vertical video is a new king of social media. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wibbitz.com/blog/stats-vertical-video-king-social-media%E2%BB%BF/> (дата обращения: 3.12.19)