

Модель интерактивной рекламы в шоу-бизнесе

Благая В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Благой В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Пантус В.Н.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В статье рассмотрены тенденции PR-приемов кампаний в шоу-бизнесе, проанализированы резервы повышения рейтингов кинокомпаний и методы привлечения новой аудитории с помощью социальных сетей и интерактивных рекламных методов. Наблюдается тенденция роста числа зрителей и пользователей, которые отказываются от традиционных типов шоу в пользу авангардных, а также образование перевеса в пользу определённых конкурирующих издательств. Чтобы PR-кампания стала более успешной, была разработана модель интерактивной рекламы в шоу-бизнесе, описывающая взаимосвязи существующих компонентов и дополняющая их: анализ ситуации, комплекс исследований текущего отношения к киностудии, разработка программы продвижения кинокартины и студии в Интернет-среде, средствах массовой информации, интерактивных методов привлечения в кинотеатры, личностных агитационных методов. Использование данной модели способствует совершенствованию мероприятий по формированию целевой аудитории.

Ключевые слова: PR-кампания, PR-приемы, киностудия, социальная сеть, средства массовой информации, кинокартина, интерактивная реклама.

Блага В.В., Благой В.В., Пантус В.М. МОДЕЛЬ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ В ШОУ-БІЗНЕСІ

У статті розглянуто тенденції PR-приймів кампаній у шоу-бізнесі, проаналізовані резерви підвищення рейтингів кінокомпаній і методи залучення нової аудиторії за допомогою соціальних мереж та інтерактивних рекламних методів. Спостерігається тенденція зростання числа глядачів і користувачів, які відмовляються від традиційних типів шоу на користь авангардних, а також переваги на користь певних конкуруючих видавництв. Щоб PR-кампанія стала більш успішною, було розроблено модель інтерактивної реклами в шоу-бізнесі, що описує взаємозв'язки наявних компонентів і доповнює їх: аналіз ситуації, комплекс досліджень поточного ставлення до кіностудії, розробка програми просування кінокартини і студії в Інтернет-середовищі, засобах масової інформації, інтерактивних методів залучення в кінотеатри, особистісних агітаційних методів. Використання даної моделі сприяє вдосконаленню заходів щодо формування цільової аудиторії.

Ключові слова: PR-кампанія, PR-прийоми, кіностудія, соціальна мережа, засоби масової інформації, кінокартина, інтерактивна реклама.

Blagaya V.V., Blagoy V.V., Pantus V.M. INTERACTIVE ADVERTISING MODEL IN SHOW BUSINESS

The article examines trends in PR-tricks in show business campaigns, increase reserves and production companies ratings analyzed methods of attracting new audiences through social networking and interactive advertising methods. There is a growing number of viewers and users who abandon the traditional type of show in favor of the avant-garde, as well as educational advantage in favor of certain competing publishers. To PR-campaign became more successful model was developed by the Interactive Advertising in show business, describing the relationship of existing components and complementing them: situation analysis, complex studies of this relationship to the studio, the development of programs to promote the films and studio in the Internet environment, the media, interactive methods of engaging in cinemas, personal agitations methods. Using this model contributes to the improvement of measures for the formation of the target audience.

Keywords: PR-campaign, PR-techniques, studio, social network, media, motion picture, the interactive advertising.

Постановка проблемы в общем виде. С каждым годом наблюдается тенденция увеличения количества людей, которые не приходят в кинотеатр и не покупают билеты [1]. Этот процесс снижает ресурсы финанси-

рования будущих картин. Но здесь есть и вина самих киностудий, так как они не в полном объеме используют маркетинговые исследования и PR-предложения. Сегодняшнее общество становится все более индивиду-

алистичным, прагматичным и циничным. Основную информацию о фильме можно заранее получить из разных источников в Интернете, среди которых лидирует Youtube, который позволяет увидеть тизер трейлера, трейлер, мнение различных критиков на их счет и так далее.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведем анализ нескольких удачных PR-кампаний. Шведские рекламные агентства Grey Stockholm и Ogilvy Stockholm создали страницу на Facebook и попросили своих фанатов принять участие в создании нового логотипа для компании. Каждый раз, когда новые посетители заходили на сайт, в логотипе автоматически появлялась фотография их профиля. С каждой картинкой логотип становился больше и в конечном результате состоял из 2 890 фотографий. Знак собрал необходимое количество фотографий в течение четырех часов [2].

Образ неприятного и ассоциативного геймера надо было разрушить наиболее успешному производителю компьютерных игр на планете – компании Blizzard. Оказалось, что нужно всего лишь предложить новый образ игрока в знаменитый World of Warcraft. What's your game? – это знаменитая серия юмористических видеороликов, представляющих в качестве игроков и игровых персонажей актеров, музыкантов, известных диджеев и т. д. Продвигать видеоигру с помощью совершенно не связанных с игровым миром знаменитостей – такого никто раньше не делал. Но никто также и не ставил перед собой задачу доказать, что есть игры, которые подходят абсолютно всем возрастам, профессиям и интересам. В настоящий момент у WoW более 11 млн. подписчиков во всем мире, это самый прибыльный игровой проект всех времён, который продолжает расти и привлекать все новых поклонников [3].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Построение эффективной PR-кампании должно строиться на поиске новых приемов и методов завоевания целевой аудитории. В сфере шоу-бизнеса использование социальных сетей является наиболее привлекательной площадкой для распространения интерактивной рекламы и формирования благоприятной атмосферы рекламируемому продукту.

Формирование целей статьи (постановка задания). Целью работы является выявление новых интерактивных особенностей PR-кампании на примере PR-кампании

фильма Deadpool, анализ различных моделей PR-кампаний, разработка новых приемов и методов завоевания целевой аудитории, формирование модели интерактивной рекламы в шоу-бизнесе.

Изложение основного материала исследования. PR-методы привлечения новой аудитории, которые были использованы в кампании по привлечению потенциальных зрителей:

- 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей из разных групп общества;
- 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- 4) учет предполагаемой реакции покупателя;
- 5) создание дружеского отношения к поставщику;
- 6) формирование у покупателя желания приобрести товар;
- 7) создание благоприятной для покупки обстановки.

Киностудия активно использует социальные сети для сближения с аудиторией и заставляет чувствовать дружеские чувства по отношению к определенному персонажу или обещающей атмосфере в целом.

Приведем пример составления репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных лозунгов из PR-кампании Deadpool.

«Стань свидетелем, как он кончит» – официальный лозунг фильма. Сильно упрощает героя, избавляя его от лишнего лоска, как бы приближая к потенциальной аудитории.

Райан Рейнольдс, актер, сыгравший Дэдпула, путешествовал по странам в последние недели перед релизом и давал пресс-конференции, интервью, а также просто гулял по городу и общался с людьми. К примеру, когда он посетил Москву, лозунг мероприятия был следующим: «Дэдпул в Москве и хочет водки» [4]. В Японии он приставал к школьницам, а в Канаде смотрел хоккей и подбадривал команды.

Всеобщий объем пиара можно разделить на несколько подпунктов, выделенных по методу пиара. К их числу стоит отнести рекламу через социальные сети, СМИ, Интернет-сайты и живую интерактивную рекламу [5].

Пиар через СМИ в первую очередь направлен на ознакомление с проектом в целом,

а также с актерским составом. На данном уровне реклама производится посредством телеканалов и направлена на максимально широкую аудиторию. Подача новостей через различные социальные сети также направлена на ознакомление, однако позволяет использовать интерактивные методы продвижения героя или проекта в целом. К примеру, размещение в «Твиттере» или «Инстаграмме» фотографий и записей из повседневной жизни актера и героя, которого тот играет.

Целью журналистских материалов является формирование объективной картины окружающей нас реальности. Цель PR-текста – достижение определенного, заранее обозначенного эффекта [6].

Важным критерием для рекламных текстов является использование слоганов, ключевых фраз и психологических эффектов. Например, давно известно, что простые формы и фразы гораздо легче запоминаются человеком, даже если он этого не хочет; исходя из этого, мы понимаем, что главной задачей рекламного текста является привлечение внимания. В свою очередь, задача PR-текста заключается в передаче определённой информации.

Насколько успешным будет являться PR-текст, в основном зависит от восприятия текста аудиторией в качестве информационного поля. PR-текст отличается от рекламы своей простотой, он похож больше на простой текст, нежели реклама. PR-текст строится так, чтобы слушатель не заподозрил того, что это заранее заготовленные фразы, он должен воспринимать текст как моментальные размышления говорящего.

Основные принципы подготовки PR-текстов следующие:

- краткость и ясность изложения;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- естественность изложения.

Социальные сети могут использоваться не только в качестве канала для распространения сообщений и обратной связи с покупателями, но и как технология сбора данных о пользователях [7]. Мы можем найти людей по возрасту, интересам, месту жительства, можем узнать, в каких сообществах они состоят, и определить целевую аудиторию.

Проанализировав собранные данные о различных рекламных и PR-кампаниях и их лидерах в социальных сетях, можно сделать выводы:

1. Instagram наиболее подходит для продвижения последних новостей среди практически всех слоев населения. Плохо подходит для просмотра полноценных трейлеров или длинных роликов.

2. Twitter наиболее подходит для донесения до аудитории последних событий и фактов. Не предназначен для просмотра визуальной рекламы.

3. Youtube не удобен для донесения текстовых сообщений, коротких фактов, однако является лучшей платформой для просмотра видеоматериала.

4. Facebook – некая замена всему, однако имеет усреднённые показатели удобства просмотра информации разных видов [8].

Исследования показали, что многие киностудии, кроме «Фейсбука», не используют другие социальные сети, хотя рейтинг социальных сетей и количество людей, зарегистрированных в них, значителен. В социальных сетях широкого пользования можно охватить большую часть целевой аудитории и при этом понести минимум затрат. Здесь не нужно создавать платный сервер или сайт, достаточно просто, например «ВКонтакте», создать группу и нанять маркетологов, которые смогут правильно донести информацию и выбрать правильные слова.

«Дэдпул» окупился более чем в 13 раз, в то время как гораздо более ожидаемый фильм на схожую тематику «Бэтмен против Супермена» окупился в 3,5 раза. Поэтому PR-кампания через соцсети с использованием интерактивного взаимодействия с различными слоями населения, а также личная агитация, с учетом тех же методов, в последние дни перед премьерой сыграли ключевую роль. Они могут быть как в серьезной, так и в развлекательной форме, что больше подходит для молодежи.

И всё же для людей, приобретающих огромные домашние кинотеатры, такой вид развлечения, как поход в кинотеатр, теряет актуальность. Вышеперечисленные примеры подтверждают: чем теснее взаимодействие между потребителем и продуктом (историей, героями, атмосферой и т. д.), тем выше вероятность приобретения билета.

Выводы из этого исследования. Эффективная рекламная кампания – это результат эффективной PR-кампании. Задачи рекламной кампании, по сути, совпадают с задачами PR-кампании: создать контакт с целевой аудиторией; сделать запоминающийся имидж; укрепить любовь к нему; подстро-

иться к скрытым желаниям целевой аудитории. Необходима тенденция максимального взаимодействия с потребителем во время ознакомления с фильмом, во время рекламной кампании, а также во время непосредственного просмотра кинокартины. Способствовать максимальному взаимодействию может следующее: учет национальных, общественных и социальных особенностей

различных групп населения; возможность взаимодействия с физическими рекламными носителями – изменение статического (классического) формата просмотра фильма на более динамичный, позволяющий физически брать участие в действии. Вышеперечисленные факторы позволят вернуть интерес зрителей к кинотеатрам, а киноиндустрии – максимизировать прибыли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Пока кризис не затронул кинотеатры в полной мере – пострадали лишь дополнительные источники дохода [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.kinometro.ru.
2. Классификация методов продвижения группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ukraine.net.
3. Сайт журнала Pronline [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pronline.ru.
4. PR-деятельность в шоу-бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.bibliofond.ru.
5. Уникальные PR-ходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketing.by.
6. Уникальные PR-ходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pressuha.ru.
7. PR-публикации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.bbb.com.ua.
8. Самые креативные PR-акции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : mediastancia.com.