

Феномен «сарафанного радио» (молвы) в кино всегда рассматривался в качестве главного рекламного канала. Данный способ маркетинговых коммуникаций становится все более актуальным ввиду снижения эффективности традиционных рекламных каналов. Так, еще в ранних публикациях о маркетинге молвы появились данные о том, что молва в семь раз эффективнее рекламы в газетах и журналах, в четыре раза – личных продаж, и в два – рекламы на радио.

Отношение к рекламе, сложившееся в нашей стране, также свидетельствует о том, что эффективность традиционной рекламы снижается. По данным фонда «Общественное Мнение», только 11% опрошенных слушают телевизионные рекламные ролики, а 91% считают, что телереклама занимает слишком много времени. Данные фонда подтверждает исследовательский холдинг ROMIR Monitoring, который провел в июле 2006 г. всероссийский опрос, посвященный отношению к рекламе. Большинство россиян (75%) негативно относятся к рекламе, причем 38% заявили об этом в категоричной форме, а 73% россиян не доверяют тому, что показывают/говорят в рекламе, и их число продолжает увеличиваться.

Кризис доверия к СМИ, высокий уровень доверия к близким, друзьям и коллегам, а также высокая скорость распространения информации по социальным сетям – все это создает в России идеальные условия для применения маркетинга молвы.

При этом маркетинг молвы более эффективен по сравнению с традиционными маркетинговыми коммуникациями и отличается высоким уровнем внимания со стороны потребителей; доверием к источнику, особенно к тому, которого мы знаем лично; и, наконец, запоминанием и повторным воспроизведением звуковой информации. Те вещи, которые были услышаны от знакомого, всегда лучше запоминаются и повторно воспроизводятся, чем стандартная рекламная информация.

Сейчас процесс коммуникации осуществляется с использованием множества технологических новинок и все большая его часть оказывается в сети Интернет. Информация по таким усовершенствованным каналам распространяется практически мгновенно. Начало XXI века обозначило переход коммуникации в новые плоскости и ключевым понятием этого общения становится «**социальная сеть**». Потребители стали частью множества социальных электронных сетей и активно обмениваются информацией в рамках этих объединений, используя все новые средства для осуществления процесса общения. Таким образом, социальные сети в Интернете представляют собой уникальный канал коммуникации, где невозможно наложить какой-либо запрет на распространение определенного типа информации, а сочетание высокого уровня внимания и наличия обратной связи дает эффект синергии и совершенно уникальные характеристики. Компания вместо того, чтобы навязывать

**Молва** («сарафанное радио», word-of-mouth) – это совокупность действий потребителей, предоставляющих информацию, связанную с конкретной компанией или продуктом, другим потребителям в рамках неформального процесса коммуникации по персонализированным каналам. Молву нельзя подделать или симулировать, можно лишь попытаться заставить силу молвы работать на осуществление маркетинговых целей компании.

**Маркетинг молвы** – это процесс предложения людям поводов для разговора, например, о фильме, а также упрощение процесса осуществления акта коммуникации. Главной задачей маркетинга молвы является изучение и регулирование коммуникационного процесса, имеющего место в рамках молвы, а не попытки создания слухов.

**Блог** – это сетевой дневник, в который пишет, идентифицируемый пользователь, реже – несколько пользователей. Записи могут быть опубликованы как для общего просмотра, так и для ограниченного доступа отмеченных пользователей. Передача мнений в блогах происходит при агрегации записей избранных пользователей (т. н. «друзей») в единую ленту подобную современным лентам новостей. Информация может распространяться дальше по другим лентам или обсуждаться в комментариях к определенной записи. Если ценная информация появляется в записях у популярных пользователей, то ее распространение может принять взрывной характер.

**Постинг** – цепочка сообщений, проходящих в конференции или в каком-либо обсуждении. В последнее время многие предпочитают употреблять это слово и для обозначения собственно всех почтовых сообщений: как получаемых, так и полученных.

потребителю свои рекламные сообщения, должна позволить сама высказаться ему в рамках своей сети.

Возвращаясь к интересующей нас сфере – кино, отметим, что «сарафанное радио» в его современной форме может быть использовано маркетологами в различных целях.

### **Молва и кассовые сборы**

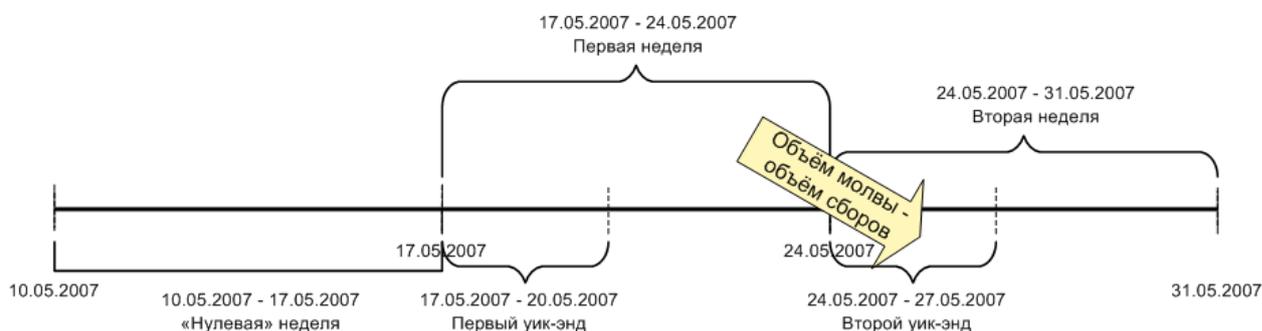
Наибольшего влияния эффект молвы достигает во время второго уик-энда от начала показа фильма: на сборы первого уик-энда и первой недели оказывают воздействие промо-кампании фильма и кинотеатров, ко второму уик-энду их действие сильно ослабевает, а интенсивность обмена мнениями все еще высока. Соответственно, на основе объема молвы можно спрогнозировать успех фильма и оперативно скорректировать репертуарные планы кинотеатра.

Одним из способов оценки объемов молвы может служить отслеживание обсуждений темы в Интернете – это несравнимо проще, чем отслеживание живого общения. В сети реализовано множество средств, которые позволяют специалистам фиксировать коммуникационные процессы и инициаторов этих процессов. Часто многие сайты предлагают «поделиться новостью с другом» или «пригласить друга», отправив ему ссылку на материалы или страницу регистрации. В таком случае сервер генерирует уникальный код ссылки, который при активации идентифицирует пользователя, пославшего ссылку. Это позволяет выделять наиболее коммуникабельных пользователей и отслеживать распространение информации.

В зарубежной практике кинобизнеса используются статистические исследования связи молвы и кассовых сборов, разработаны математические модели, описывающие эту связь. Так, недавно в Journal of Marketing вышло исследование по влиянию молвы в Интернете на кассовые сборы, в котором проводился анализ с помощью парных корреляций и регрессии. В этом исследовании собирались и обрабатывались отзывы о фильмах на сайте Yahoo.Movies, а также информация по сборам, числу экранов, на которых вышел фильм, учитывался жанр фильма и участие популярных актеров и актрис. В процессе исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

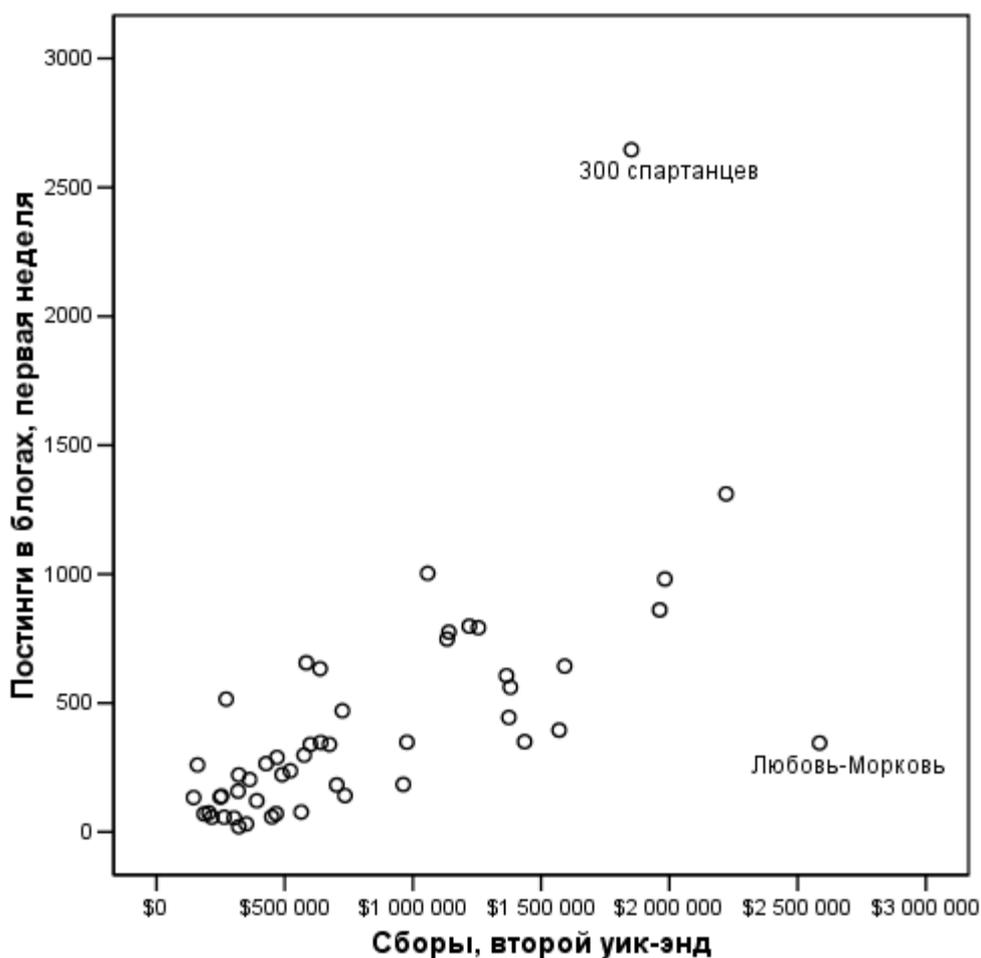
- Молва оказывает влияние на последующие периоды;
- Ожидания от фильма обычно завышены;
- Сборы больше зависят от объема молвы, а не от высказываемого отношения к фильмам.

Автором настоящей статьи было проведен собственный анализ зависимости числа постингов в блогах в течение первой недели проката и сборов во второй уик-энд - с целью проверки выдвинутых американскими исследователями гипотез в российских условиях.



### **Исследуемая закономерность: объем молвы – объем сборов.**

В выборку попали 50 фильмов, вышедшие на российские экраны с августа по декабрь 2006 г. По этим фильмам была построена диаграмма, отражающая динамику двух переменных: сборы кинофильма за второй уик-энд, когда, по мнению экспертов, влияние молвы достаточно велико. Вторая переменная – объем молвы, замеренный по числу постингов в блогах, поскольку, исследования показывают первоочередную важность размаха обсуждения.



### Соотнесение кассовых сборов второй недели и количества постингов в блогах на первой неделе проката фильмов

Как видно из диаграммы соотнесения кассовых сборов и постингов в блогах, на фоне общего тренда существенно выделяются два статистических выброса, которые соответствуют фильмам «Любовь-Морковь» и «300 спартанцев». Первый фильм создал выброс по той причине, что вышел перед 8 марта и в праздник многие девушки захотели увидеть именно его, причем дополнительный объем обсуждения не был создан. Иная ситуация с фильмом «300 спартанцев» – он продвигался в Интернете и ожидания были велики в большей степени у Интернет-аудитории, с этим и связан большой объем обсуждений в сети.

Без учета двух данных статистических выбросов, на графике достаточно четко прослеживается положительная корреляция между объемом обсуждения фильма в блогосфере и его кассовыми сборами в последующий уик-энд.

Таким образом, поведение блогосферы, объем обсуждений являются действительно важными показателями для кинопрокатчика. На поведение блогосферы можно ориентироваться при определении или предсказании абсолютного объема кассовых сборов на второй уик-энд и далее.

### Создание и управление молвой

Помимо пассивного наблюдения за поведением блогосферы, кинематографисты могут также занимать активную позицию по стимулированию объемов молвы о фильмах путем создания поводов для обсуждения. В современной мировой практике маркетинга используется ряд приемов для стимулирования «сарафанного радио», которые дают повод для разговоров.

#### Табу

Табу и табуированные темы можно определить как те, которые принято держать при себе. Однако упоминание, намек на это всегда возбуждает интерес. Впрочем,

следует признать, что в последнее время этот прием надоел потребителям, однако все равно может считаться одним из наиболее популярных среди специалистов по рекламе.

В киноиндустрии пример успеха благодаря табуированной теме – выход фильма «Основной Инстинкт», повествующий о расследовании убийств на сексуальной почве. Для своего времени он был не только смелым и провокационным, но и первым в своем роде, поэтому его успех до сих пор является значимым фактором при создании подобных проектов.

Еще один, недавний, пример использования табу – российский релиз фильма «Борат». Картина не вышла в прокат на экранах кинотеатров, хотя дистрибьютор «Двадцатый век Фокс – СНГ» и получил прокатное удостоверение. Однако по рекомендации Федерального агентства по культуре и кинематографии (по официальной версии), фильм был выпущен только на DVD. Кампания по продвижению фильма как «запрещенного к показу в кинотеатрах» позволила повысить сборы от продажи дисков.

### **Необычность**

Это лучший способ выделиться из множества одинаковых предложений. Если ваш фильм является чем-то действительно выдающимся, о нем заговорят. Это может относиться к любому элементу предложения: к цене (стоимости кинопостановки), к функциональным характеристикам (актерский состав, оригинальная идея, режиссерское воплощение) или к их комбинации. Также можно предложить фильм для новой аудитории (например, для Интернет-сообщества), чтобы информация распространялась в ее рамках. И, бесспорно, необычность – это повод для разговоров о фильме, которые расширяют круг владеющих информацией.

В качестве примеров можно привести экспериментальные фильмы, использующие новые подходы в кинематографе, такие фильмы всегда находят поклонников и обсуждаются в этой среде. «Догвилль» Ларса фон Триера был снят в павильоне, а почти все декорации были нарисованы мелом на полу. Черно-белый «Город Грехов» раскрашивали вручную для изменения цвета по ходу действия. После выхода «Малхолланд Драйв» Дэвида Линча был создан сайт поклонников, где они обменивались теориями по поводу того, как стоит трактовать события этого фильма.

### **Шок**

Шокируя людей, компания может дать им лишний повод для разговоров. Этот инструмент также является достаточно эффективным, однако необходима связь между фильмом и собственно шокирующим сообщением; в противном случае компания окажется в неловком положении.

В качестве примера рассмотрим нашумевший фильм «Горбатая гора» (Brokeback Mountain). Идея снимать фильм про нетрадиционную любовь откровенно не нова, хотя тема является табуированной. Однако режиссер Энг Ли (Ang Lee), снявший кинофильм по рассказу Энни Пру (Annie Proulx), изобразил в нем не просто геев, а геев-ковбоев, символ мужественности по-американски. В результате табуированное кино стало настоящим шоком в США, где сам президент Буш постоянно подчеркивает свою принадлежность к ковбоям и в то же время всячески препятствует легализации однополых браков. Многочисленные награды фильма, его победное шествие по фестивалям вместе с просьбами на запрет демонстрации со стороны многих религиозных организаций – все это лишь подстегнуло интерес к нему. В результате синергия табуированной темы с шоком общественности сработали следующим образом. К тому моменту, когда фильм просмотрели максимум 10 млн. зрителей, в сети Интернет насчитывалось до 32 млн. ссылок на него. А само слово Brokeback, по данным Google, стало самым популярным «голливудизмом» среди запрашиваемых в системе.

### **Веселье**

Нелегко создать сообщение, которое будет действительно по-настоящему веселым для всех, да и для целевой аудитории такие сообщения, которые наберут обороты и смогут стать настоящими вирусами, создать также сложно. Однако в этом направлении успешно работают рекламные пародии и фильмы.

Настоящий прорыв по праву принадлежит пиву Бадвайзер (Budweiser) производимому компанией «Анхойзер-Буш» (Anheuser-Busch, Inc). Известнейшая рекламная кампания «Wassup?!» быстро стала рекламной классикой, а приветствие главных героев ролика вошло в повседневную речь американцев, и даже была спародировано в фильме «Очень Страшное Кино».

### **Заметность**

Эта категория является более узкой, чем «необычность», ведь если товар или рекламное сообщение до определенной степени необычны, то они заметны по определению. Кроме того, всегда привлекает серьезный размах какой-либо кампании, если она при этом креативна, то она будет заметна. В целом, если необычность – это характеристика самого фильма, то заметность больше относится к рекламным и промо-мероприятиям.

Яркий пример из российской действительности – промо-кампания к фильму «Дура», прошедшая под слоганами «Дуры в городе» и «Дура идет в кино». В начале июня 2005 г. на улицах Москвы появились иномарки различных моделей, крыша которых была продавлена огромными буквами, составляющими слово «ДУРА». Помещенные на платформы аварийных эвакуаторов, они стали появляться по всей Москве, попадая в самые плотные пробки и останавливаясь в людных местах. Реакция случайных свидетелей не заставила себя ждать – заработало «сарафанное радио». Кто-то рассказывал, что мужская часть авто-населения мегаполиса сбросилась и решила выразить таким неординарным способом свое отношение к блондинкам за рулем. Кто-то думал, что некий олигарх решил отомстить любовнице. Начались обсуждения в Интернете, где уже к этому времени существовал промо-сайт к фильму, содержащий минимум необходимой информации. Так, благодаря нескольким действительно креативным идеям и качественному воплощению, Москва (и не только) узнала о фильме всего лишь за неделю.

### **Секрет**

Многие вирусные коммуникации начинаются с фразы «Только никому не говори» или «Мне не следует тебе этого говорить, но...». Секрет, отсутствие информации всегда восполняется множеством людей, которые знают о существовании этого секрета и всячески пытаются его раскрыть, а те, которые знают, чувствуют себя причастными к некоему элитному клубу, вход в который строго ограничен.

В мире рекламы эффект секрета обычно порождают тизерные рекламные кампании\*, которые вызывают обсуждения, «странных» постеров или плакатов и того, что за ними должно последовать. В мире кино этот эффект блестяще проявился в случае с выходом третьей части фильма «Матрица», премьера которого состоялась одновременно во многих странах мира, а не попала в нашу страну плохими экранными копиями на нелегальных дисках (так произошло со второй частью фильма). В результате люди шли на фильм, чтобы удовлетворить свое любопытство, чтобы узнать, чем закончится трилогия.

При этом создание поводов для обсуждения может быть актуально на любом этапе жизненного цикла фильма: от кинопроизводства – до показа на большом экране или выпуска на DVD.

На этапе кинопроизводства молва может повлиять на сценарий фильма, об этом свидетельствуют примеры из практики Голливуда. Вовлечение зрителей в создание фильма, открытый диалог с ними переведет фильм в категорию ожидаемых и обсуждаемых, что положительно отразится на кассовых сборах. На этом этапе молва может поддерживаться материалами со съемочной площадки, кадрами из фильма.

Когда фильм попадает к дистрибьюторам, они могут стимулировать молву, создавая промо-сайты к фильмам, организовывая конкурсы и оперативно выпуская релизы для СМИ. Подобные мероприятия, проводимые дистрибьюторами, могут увеличить интерес к кинофильму со стороны кинотеатров. В России можно отметить кампании по стимулированию молвы для фильмов «Хоттабыч» и «Мертвые дочери». Михаил Судаков, главный редактор сайта Kino-Govno.com, следящий за тенденциями в сети Интернет, обращает внимание на тот факт, что информация о фильме «Мертвые дочери» появилась задолго до премьеры, более того, по его мнению, обсуждение этого фильма в Интернете стимулировала вся съемочная команда. Также был отмечен фильм «Хоттабыч» (оригинальное написание «}{отт@бь}ч»), который провел серию акций, нацеленную на пользователей Интернет.

Некоторые российские кинокомпании уже сегодня демонстрируют высокопрофессиональный подход к маркетингу молвы. В качестве примера можно привести кинопрокатную компанию «Парадиз». Для фильма «Невидимый» (российская премьера 3 мая 2007 г.) компания не стала ограничиваться промо-сайтом, который

\* Кампании, содержащие только намек на рекламируемый продукт, привлекающие внимание

является неотъемлемой частью практически каждого фильма, выпускаемого «Парадизом». В двадцатых числах апреля компания открыла блог от имени главного героя (<http://nevidimiy.livejournal.com>), в котором он пытается выяснить тайну своей смерти и призывает к этому других блоггеров. «Сегодня ночью меня убили, но я не умер» – эти слова, открывающие блог, привлекли немало читателей, многие из которых захотят увидеть продолжение истории уже в кинотеатре. Хочется отметить профессиональный подход компании к ведению блога: детективный стиль повествования автора тщательно проработан, сам блог стильно оформлен; для повышения известности блога он был включен в различные тематические сообщества русскоязычного пространства системы Livejournal. Создание такого блога – уже примечательный шаг и пример для других компаний, желающих использовать в своей практике блоггинг и маркетинг молвы как таковой.

Кинотеатры могут стимулировать молву, проводя специальные мероприятия, связанные с выходом нового фильма в прокат. Для этого кинотеатры часто объединяют усилия с дистрибьютором фильма и приглашают на премьеру актеров или создателей премьерной кинокартины, а также организуют вечеринки, связанные с тематикой фильма. Эти мероприятия стимулируют обмен мнениями между зрителями и привлекают внимание в первую очередь к самому кинотеатру, а не к фильму, которому эта вечеринка посвящена.

К сожалению, на распространение молвы в настоящее время негативно влияет сокращающийся жизненный цикл фильма, а также дефицит «кинотеатров второго экрана», где бы показывали фильмы после состоявшихся премьер. Пока же большинство кинотеатров, особенно новых, стремятся быть премьерными, поэтому обновляют расписание каждую неделю, включая в прокат все выходящие новинки.

Влияние молвы ослабляет сокращающееся время нахождения фильма в прокате: каждую неделю выходит несколько новых картин, и кинотеатры стремятся поставить их на экраны, снимая фильмы, вышедшие ранее. Иногда из-за этого молва не успевает «раскрутиться» до того, как фильм снимут с экранов. Однако в некоторых случаях кинотеатры вынуждены продлевать нахождение фильма в расписании показов в связи с популярностью картины и объемом обсуждений.

### **Заключение**

Таким образом, мы видим, что Интернет становится все более серьезным маркетинговым инструментом. Прямые рекламные кампании в Интернете являются гораздо более дешевыми, чем в других средствах массовой информации, но не менее эффективными: примером тому могут служить результаты проката фильма «Жара», в рекламном бюджете которого на долю рекламы в Интернете и BTL, по данным газеты «РБК daily», пришлось 20%. В условиях снижения доверия к традиционным рекламным кампаниям, возможности социальных сетей, а также активно развивающихся рекомендательных сервисов, например, таких как <http://imhonet.ru>, начинают играть все более заметную роль в практике маркетинга. Популярность использования Интернета в качестве рекламного канала возрастает: в фильме «Обитаемый остров», по словам гендиректора компании Art Pictures Дмитрия Рудовского, доля BTL и Интернета дойдет уже до 40%.

Системы анализа объема молвы в блогосфере и на Интернет-форумах, в сочетании с моделями обработки и корреляции этих данных с прогнозами кассовых сборов по фильмам, позволяют упростить и ускорить принятие решений по репертуарному планированию кинотеатров. Кроме того, и кинопрокатчики и кинотеатры могут использовать объемы Интернет-молвы для прогнозирования валовых сборов и обоснования различных управленческих решений.

И пренебрежение к такому мощному инструменту как возможности Интернета сегодня уже непозволительно и даже опасно для конкурентоспособности кинокомпаний любой отрасли (от киностудий до кинотеатров).

© 2007 А. Клейменов