



Digital-босс BAZELEVS: «Как я полюбила YouTube и перестала покупать 240x400»

Инструменты рекламы Google помогают кинокомпании BAZELEVS Тимура Бекмамбетова обратиться к нужной аудитории и оптимизировать маркетинговые бюджеты.

Студия Тимура Бекмамбетова BAZELEVS родилась в 1994 году, а ее первыми яркими работами стала нашумевшая серия рекламных роликов «Всемирная история. Банк Империал». Первыми знаковыми фильмами студии стали «Дозоры». С тех пор картины BAZELEVS не сходят с киноэкранов, а в офисах в Москве и Лос-Анджелесе кипит работа над новыми проектами. Однако за многочисленными наградами и восторгом публики стоят годы кропотливого труда – в том числе и по продвижению новых фильмов.

Что сложнее – снять хороший фильм или сделать так, чтобы о нем говорили? Безусловно, успех картины в первую очередь зависит от самой

картины. Но и ошибки в маркетинге – например, неправильно выбранная дата премьеры – могут дорого обойтись.

Сегодня в кино ходят те, кому важна атмосфера кинозала, новые впечатления, качественно снятые фильмы. При этом самые активные кинотеатральные зрители, и в первую очередь молодежь, мало смотрят телевизор, но проводят много времени в Сети. Интернет для современной кинокомпании – не менее важный канал рекламы, чем ТВ и другие средства коммуникации. А соотношение рекламных бюджетов в последние годы значительно изменилось в пользу digital-сферы.



YouTube: видео продает кино



Таргетинг рекламы на YouTube позволяет, не тратя бюджет на «пустые» показы, обратиться именно к тем, кого может заинтересовать фильм. «Мы провели уже несколько успешных рекламных кампаний наших фильмов на YouTube, – рассказывает Джулия. – Сочетая различные виды таргетинга, мы получили неожиданно приятный результат: более трети людей досматривают наши прероллы до конца».

Особого внимания, по ее мнению, заслуживает аналитика: «Интерфейс Google Analytics максимально удобный, даже если пользователь нечасто работает с аналитикой. Удобно то, что в режиме реального времени ты видишь, какие прероллы смотрят, а какие нет, и можешь перераспределять бюджет».

«Мой главный вызов и бизнес-план на год – сделать так, чтобы каждый рубль, вложенный в digital, превращался в один купленный билет в кино»

— Джулия Король, Digital-босс студии BAZELEVS

Все решает скорость



В продвижении такого нестандартного продукта, как кино, есть свои тонкости. Прокат фильма идет недолго, поэтому необходимо быстро привлечь максимум зрителей. Самая важная составляющая рекламы – тизеры и трейлеры будущего фильма, но как донести их до максимально широкой аудитории?

«Поскольку мы работаем с кино, то видеоформат для нас лучший из всех возможных: мы можем показать товар лицом, – объясняет digital-босс студии Джулия Король. – При первом знакомстве с YouTube меня очень вдохновили данные о реакции пользователей на прероллы: при правильном креативе и таргетированном размещении даже у короткого ролика эффективность может быть выше, чем у

полноценного длинного ролика, показанного по телевидению».

В итоге BAZELEVS сделал ставку на прероллы YouTube, которые к тому же стали идеальной платформой для размещения тизеров.



YouTube: видео продает кино Продолжение

Интересно такое сравнение: реклама фильма «Горько! 2» шла по ТВ и в Интернете. Опрос зрителей в кинотеатрах показал, что 34% узнали о фильме по телевидению, а 32% – в Интернете. Результат практически одинаковый при более чем 10-кратной разнице в бюджете.

«У YouTube колоссальные масштабы и перспективы, – считает Джулия. – Нам интересно найти пути развития собственного канала на YouTube. Мы также планируем сотрудничать с топовыми видеоблогерами».

«В 2015 году BAZELEVS существенно увеличила бюджеты по продвижению своих фильмов: десктоп-триллера «Убрать из друзей», караоке-комедии «Самый лучший день», фэнтези-фильма «Он – Дракон» и других наших проектов на YouTube. Для каждого из них разработана своя стратегия».

«Прероллы YouTube стали для BAZELEVS идеальным маркетинговым решением – в сравнении с другими форматами мы практически не ограничены в креативе и имеем больше шансов получить эксклюзивное внимание зрителя»

— Джулия Король, Digital-босс студии BAZELEVS

Сценарий будущего

«Мы будем и дальше работать с сервисами Google, – делится планами Джулия. – Несомненно, мы раскрыли ещё не весь их потенциал. Кстати, отдельное спасибо команде Google за адекватность, готовность помочь и найти интересные решения наших творческих задач».

BAZELEVS всегда в поиске новых творческих решений. У BAZELEVS в пакете два фильма в принципиально новых жанрах: триллер «Убрать из друзей», все действие в котором ограничено экраном компьютера главной героини, и боевик «Хардкор», целиком снятый от первого лица. Потенциально у этих фильмов очень большой процент молодой аудитории, поэтому эффективность рекламы и присутствия в Сети важны как никогда.



BAZELEVS использует

- YouTube (реклама в прероллах)
- Google Analytics

Подход

- Детальная аналитика работы всех онлайн-ресурсов
- Таргетинг видеорекламы
- Размещение тизеров к фильмам на каналах, интересных целевой аудитории

Результаты

- Интернет-реклама приносит результат, практически равный телерекламе, при затратах на порядок меньше
- Эффективная рекламная поддержка новых фильмов

Цели

- Достижение максимального охвата потенциальных зрителей интернет-рекламой
- Конвертация рекламных просмотров в покупки билетов в кино
- Оптимизация рекламного бюджета

О YouTube

YouTube – идеальная площадка для привлечения огромной аудитории пользователей, для взаимодействия с брендами, для создания и развития сообществ. Лояльное сообщество – награда для маркетолога, причем не только в переносном смысле, ведь все эти люди покупают товары, делятся контентом и рекомендациями, а также комментируют видео. Проще говоря, YouTube помогает сделать так, чтобы люди выбирали именно ваш бренд.

Более подробно на: youtube.com