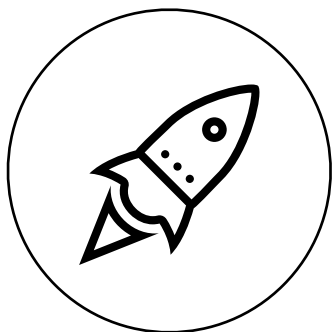




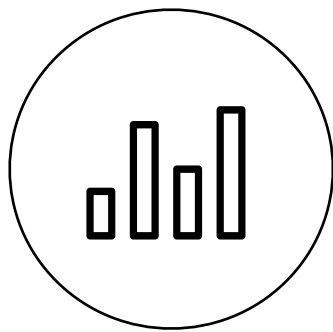
# BROSCO

Разрывая шаблоны

# СОДЕРЖАНИЕ



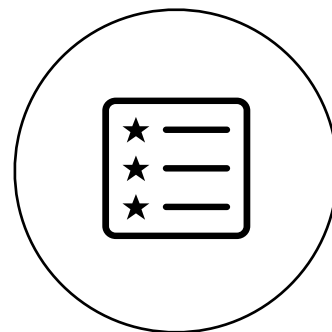
**ЦЕЛИ И  
ЗАДАЧИ**



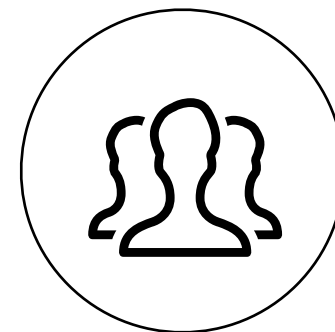
**АНАЛИЗ  
ЦА**



**КОНЦЕПЦИЯ**



**ПРОЕКТНЫЕ  
РЕШЕНИЯ**



**КОНТАКТЫ И  
ПРИЛОЖЕНИЯ**

# ПРИЛОЖЕНИЯ



**Тренды в контент-маркетинге**



**Ценности бренда Яндекс**



**Качественный анализ целевой аудитории BYER PERSONA**



**Количественный анализ целевой аудитории ONLINE выборка**



**Портрет ЦА**



**Анализ конкурентного окружения**



**Бенчмаркинг**



**Популярные фильмы Петербурга**

# ПЛАТФОРМА-АГРЕГАТОР ДЛЯ КИНОТУРИЗМА В РОССИИ НА БАЗЕ ЯНДЕКС.КИНОПОИСК

## ЦЕЛЬ

Популяризация отечественного кинематографа и способствование развитию внутреннего и въездного туризма по местам съемок фильмов.

## ЗАДАЧИ

1. Разработка концепции агрегатора для кинотуризма в России с внедрением digital-технологий.
2. Создание PR-стратегии российского кинотуризма для выхода на мировой рынок.
3. Подготовка демо-версии контента для фильма “Матильда”.

Все проектные решения представлены на основе аналитики, которая прикреплена в приложениях к кейсу.

# PROJECT-ЦЕЛИ

- Формирование отечественного рынка кинотуризма
- Популяризация въездного кинотуризма
- Разработка концепции агрегатора для кинотуризма в России

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

- Привлечение целевой аудитории меллениалов к отечественному кинотуризму
- Привлечь к покупке минимум 30% иностранцев в сегменте ЦА
- Формирование спроса на альтернативны вид досуга – кинотуризм в России.
- Рост лояльности к кинотуризму (покупке кинотуров) у всего населения России.

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ

- Повысить культуру кинотуризма: посещать, после просмотра фильма, места его киносъемок
- 50% целевой аудитории должны еженедельно интересоваться новостями из сферы кинотуризма
- Повысить имиджевые характеристики: молодой, инновационный, актуальный тренд в проведении досуга
- Стимулировать пробные покупки кинотуров среди ЦА

## МЕДИА ЦЕЛИ

- Настроить каналы коммуникации с ЦА
- Охват не менее 70% ЦА
- Частота контакта со сферой кинотуризма каждый раз, после просмотра отечественного фильма

# ПРОБЛЕМЫ

1. Кинотуризм в России находится на стадии зарождения. Нет единой платформы, где можно посмотреть все геолокации мест, где снимали отечественные фильмы.
2. Слабость российской кинокультуры и поп-культуры для экспорта.
3. Путешествия по местам съемок популярных фильмов рассматривается только как альтернативный способ проведения досуга.
4. Россияне редко путешествуют внутри России, предпочитают проводить отпуск за границей, потому что у нас плохо развит туристический сервис.
5. Недостаточном профессионализм российского маркетинга и PR для популяризации кинотуризма. Современная школа маркетинга пришла в Россию только в 90-х гг. и развивалась стихийно.
6. Плохое информационное окружение о России в мире. Информация о стране появляется во время газового кризиса или других конфликтных ситуаций. PR России построен на кризисных ситуациях.

# АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

---



# SMART-CRAZY PEOPLE



**Smart-crazy people** – поколение миллениалов, являющихся гражданами мира.

**Жизненная установка:**  
"Travel is the only thing you buy, that makes you richer."



Это интеллектуальная молодежь цифровой эпохи, родившихся с 1980 по 2000 гг. и встретивших миллениум (новое тысячелетие) в юности, обладают огромным потенциалом, активной жизненной позицией.



Отношение к успешности прошлого поколения: материальная обеспеченность – наличие собственного жилья и авто.

Отношение к успешности smart-crazy people: инвестирование в саморазвитие, образование, опыт, впечатления, путешествия.



РУССКИЕ  
МИГРАНТ  
Ы

ВЗРОСЛО  
Е  
ПОКОЛЕН  
ИЕ

ИНОСТРАНН  
ЫЕ  
ТУРИСТЫ

КОНТРАГЕН  
ТЫ

**Целевая аудитория: SMART-CRAZY PEOPLE**

Поколение миллениалов со всего мира от 17 до 35 с активной жизненной позицией.

**Интересы:**

Увлекаются новыми технологиями, кинематографом, самостоятельными путешествиями. Часто посещают кинотеатры, музеи, выставки, квесты. Для них кинотуры будут альтернативной формой проведения досуга: просмотра фильмов, “приевшихся” квестов в ограниченном пространстве и способом путешествия.

**Потребности:**

Проводить досуг с пользой. Собираться с компанией друзей. Хотят путешествовать и получать впечатления, используя собственные знания в киноиндустрии. Паломничество по известным местам.

**Мотивы:**

Получать новые знания, повышать культурный уровень, путешествовать с пользой.

**Ситуации потребления:**

Форма проведения досуга в выходные. Ищут интересные предложения в социальных сетях, на информационных порталах, таких как KudaGo.

КОНЦЕПЦ

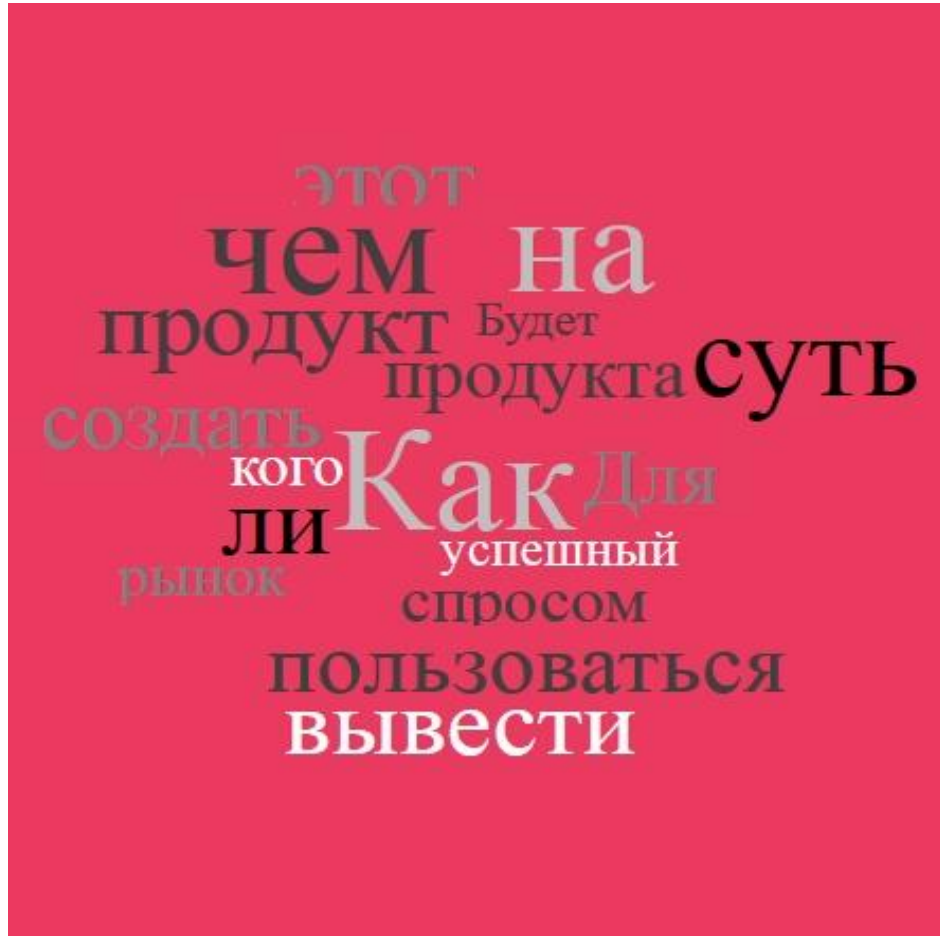
ИЯ

---



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА

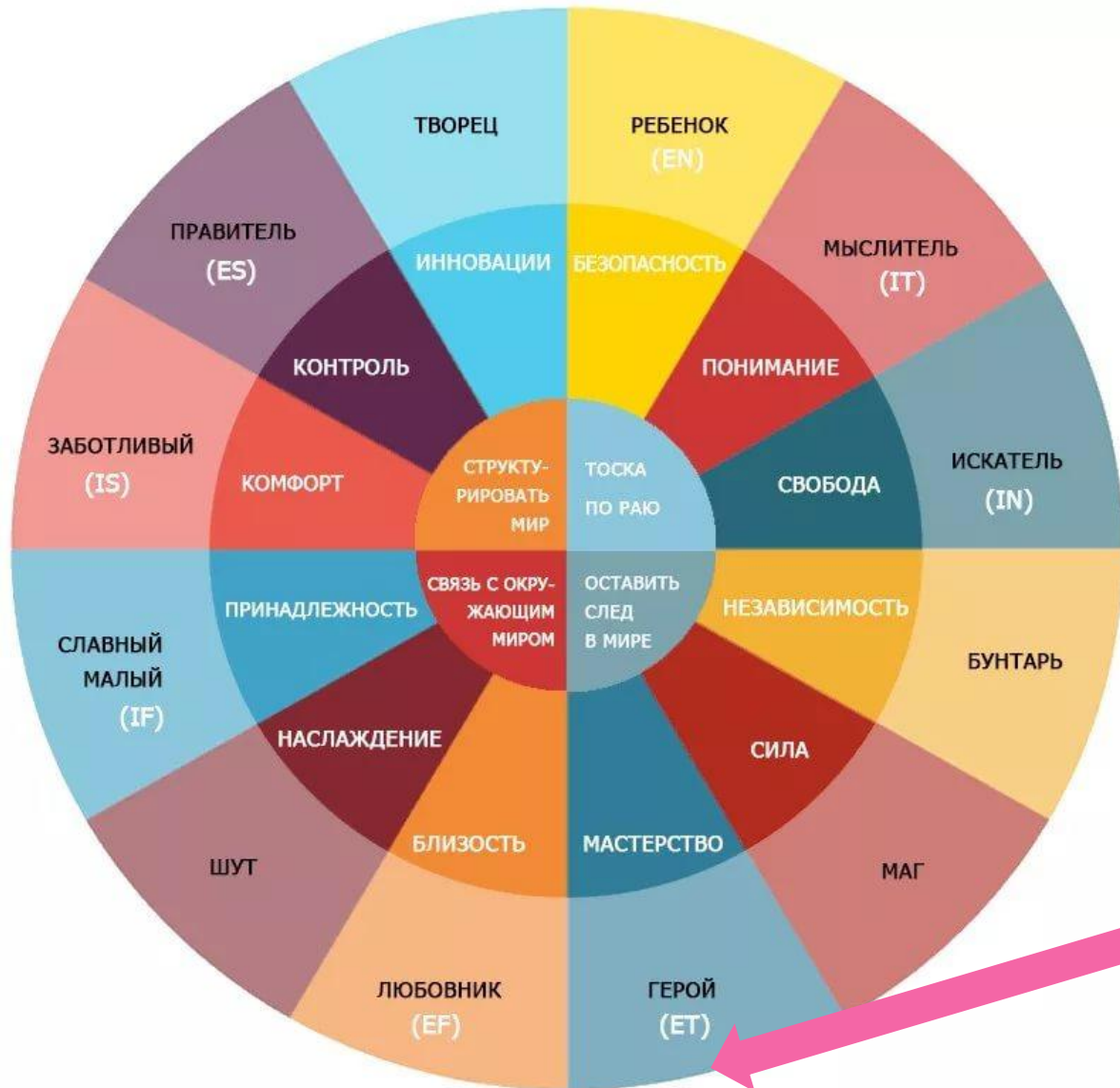
Формирование броской идеи, создающую фундамент проекта



Создание целостного образа продукта, включая его позиционирование и коммуникационное ядро - это результат глубинного изучения психологии целевой аудитории. Каждому человеку свойственен определенный паттерн импульсов, тревог, драйверов, защитных механизмов в виде соответствующей психотипической адаптации. Мы предлагаем применить теорию 12 архетипов К.Г. Юнга для создания броского и точного позиционирования продукта.

Применение данной теории на основании проведенных качественных (глубинные интервью, фокус-группы, инсайты BUYER PERSONA), и количественных маркетинговых исследований (online опрос представителей ЦА).

# Психографическая сегментация на основе 12 архетипов К. Г. Юнга



## Виды восприятия информации:

Логическое - Т

Образное (эмоциональное) - F

Сенсорное (чувства) - S

Интуитивное (воображение) - N

## Установки человеческой психики:

Экстравертная установка (внимание направлено во вне, на объекты внешнего мира) - E

Интровертная установка (внимание направлено внутрь, на субъект)

## Smart-crazy people:

ET – **ГЕРОЙ**

Логическое – Т

Экстравертная установка - E



АРХЕТИ  
П  
SMART-C  
RAZY  
PEOPLE

## Трансформация архетипа К.Г.Юнга в представителя ЦА SMART-CRAZY PEOPLE

ГЕРО  
Й

**Желание:** доказать собственную ценность благодаря отваге и выходу из сложных ситуаций, достичь мастерства, использовать инновации ради улучшения мира.

**Цель:** доказать собственную компетентность, улучшив мир; спасти тех, кто в беде

**Страх:** проявить слабость, уязвимость, трусливость

**Стратегия:** стать максимально сильным и компетентным

**Слабость:** высокомерие, неумение успокоиться, излишняя принципиальность.

**Талант:** компетентность, сила воли и храбрость

**Известен как:** воин, спаситель, солдат, супергерой,

ГЕРО  
Й

**Желание:** доказать собственную ценность благодаря использованию собственных знаний, накопленных в процессе самообразования, путешествий, просмотра фильмов, посещения выставок ради совершенствования и познания мира.

**Цель:** доказать собственную компетентность в сфере кинокультуры, путешествовать, получать удовольствие от жизни, используя инновационные технологии.

**Страх:** проявить слабость, собственную лень, которая не позволяет развиваться, интересно проводить досуг. Страх, что желание лежать на диване пересилит стремление к исследованию.

**Стратегия:** стать максимально компетентным, эрудированным в сфере кинокультуры и туризма.

**Слабость:** высокомерие, излишняя принципиальность, лень.

**Талант:** компетентность, сила воли,

**Известен как:** воин, исследователь,

АРХЕТИ  
П  
SMART-C  
RAZY  
PEOPLE

# Структура 12 психотипов

SMART-CRAZY PEOPLE

Активный

Активный

сангвиник  
ПСИХОПАТИЧНЫЙ  
И  
ЛЮБОВНИК

холерик  
ИСТЕРОИДНЫЙ  
РЕБЕНОК

сангвиник  
МАНИАКАЛЬНЫЙ  
МЫСЛИТЕЛЬ

холерик  
НАРЦИССИЧНЫЙ  
ПРАВИТЕЛЬ

сангвиник  
ШИЗОИДНЫЙ  
ГЕРОЙ

холерик  
СИМБИОТИЧЕСКИЙ  
БУНТАРЬ

Пассивный

Пассивный

флегматик  
АУТИЧНЫЙ  
ИСКАТЕЛЬ

меланхолик  
ЭПИЛЕПТОИДНЫЙ  
ТВОРЕЦ

флегматик  
КОМПУЛЬСИВНЫЙ  
ЗАБОТЛИВЫЙ

меланхолик  
ДЕПРЕССИВНЫЙ  
СЛАВНЫЙ  
МАЛЫЙ

флегматик  
ПАРАНОИДАЛЬНЫЙ  
ИМАГ

меланхолик  
ИЗБЕГАЮЩИЙ  
ШУТ

Интроверт

Экстраверт

Интроверт

Экстраверт

Интроверт

Экстраверт

Личность

Личность

Личность

# Как совершают покупку?

## Шизоидный тип

Противоречивый тип апатичной бездеятельности и напористой целеустремленности, необщительности и неожиданной назойливости.

### Покупка

Покупают «от противного», «вот именно это брать не стоит», вызов себе и системе.

Желание быть первым, использовать новые технологии.

### Покупка кинотура

Мотив быть первооткрывателем, исследователем, приводит к выбору нестандартной формы досуга. Для удовлетворения интеллектуальных потребностей (использованию знаний в сфере кино), экзистенциальных (исследование новых мест, путешествий) выбирают кинотуризм.

## Сангвиник

Тип личности, характеризующийся высокой психической активностью, энергичностью, работоспособностью, быстротой и живостью движений.

### Покупка

Стремится к частой смене впечатлений, легко и быстро отзывается на окружающие события, поэтому покупает новинки, которые повышают его мобильность.

### Покупка кинотура

Мотив получить новые впечатления. Проведение досуга в активной форме: не статический просмотр фильма, а совмещение с путешествием. Повышенная коммуникация, использование инновационных технологий. Покупка кинотура удовлетворяет потребность в коммуникации, так как является альтернативной формой досуга с друзьями.

сангвиник

ШИЗОИДНЫЙ  
ГЕРОЙ

Архетип Герой





# Концепция экспорта смыслов о российском кинотуризме – “SMART-CRAZY TRAVEL”

Центральной идеей для миллениалов всего мира является “русское умное безумие.” Оно характеризует Россию как помесь имперской эпохи, советского наследия, победоносных войн, сильного духа, диких нравов, огромных территорий, жестокости, безумных историй любви,



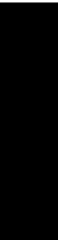
Концепция “SMART-CRAZY TRAVEL” позволит сформировать туристический lovemark среди молодых героев и бунтарей всего мира.





# ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ

---



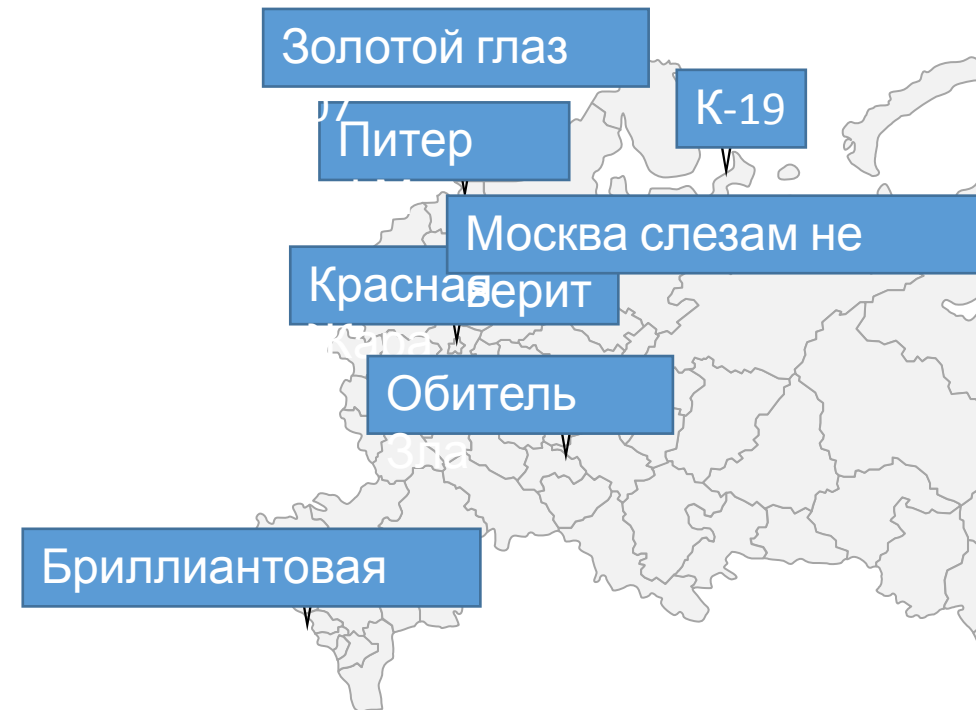
## КиноКарта

1. Создание интерактивной площадки на базе Яндекс.Кинопоиска. Она будет представлена картой России с указанием всех геолокаций мест, где снимали отечественные фильмы. Пользователь может выбрать понравившийся фильм, кликнуть на кнопку с картой и открыть интерактивную карту России.

2. На карте появится местоположение фильма, после чего, пользователь сможет открыть краткое описание программы маршрута по местам съемок этого фильма.

3. Вместе с фильмом будут предлагаться услуги гида (организованной туристической группы) либо онлайн – гида (Telegram- bota, мобильного приложения или и технологии AR).

4. Площадка и лендинг программы кинофильма будет представлен на русском и на английском.



## Кинотур по фильму Алексея Учителя “Матильда”

<http://matildakinotur.ru>

Создан лендинг по концепции экспорта смыслов о российском кинотуризме – **“SMART-CRAZY TRAVEL”**

Кинотур по фильму Алексея Учителя “Матильда”, контент которого сгенерирован в соответствии с потребностями и мотивами нашей целевой аудитории **SMART-CRAZY PEOPLE**.

*“Эпоха заката Российской империи: история любви последнего императора по местам съемок фильма “Матильда” Алексея Учителя.*

*Погрузитесь в атмосферу имперской России: культурное наследие, смелость, безумная любовь, пылкость нравов, сила воли, патриархальный устрой, китч, - почувствуйте себя частью имперской эпохи”.*



## AR – технологии ( пока как концепция)

По прибытии в нужное место турист отмечается на карте. По клику на карточку фильма можно прочитать его описание и посмотреть сцену, которая снималась в отмеченном месте.

Здесь можно применить AR- технологии.

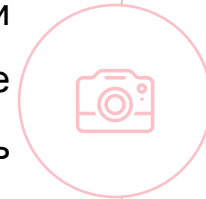
### **ИНТЕГРАЦИЯ**

При наведении телефона на место съёмок на экране появляется изображение актёров и декораций.



### **ФОТОГРАФИЯ**

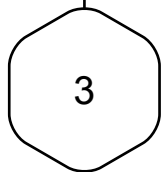
Турист встаёт перед камерой телефона и на нём появляется костюм и возможные декорации сзади. Можно сделать фотографию “со съёмок”.



### **ОЖИВЛЕНИЕ**

При наведении камеры телефона на место съёмок, на экране появляются декорации и актёры, которые начинают оживать. Таким образом на экране можно увидеть отрывок из фильма и , встав перед камерой, принять участие в съёмках, став новым героем.

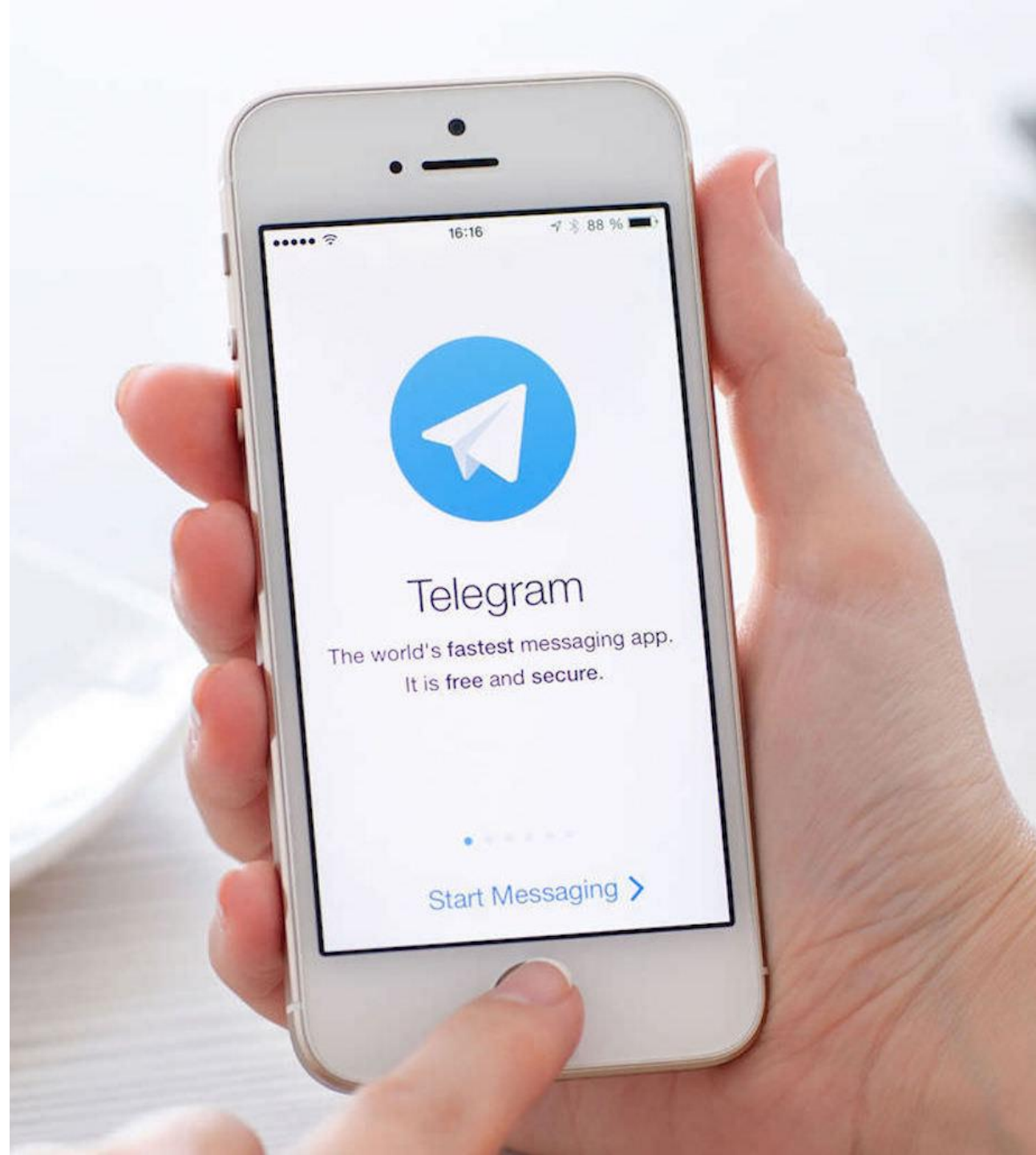




## Telegram-bot

---

Мы в процессе разработки offline-гида по кинотуру “Матильда”.



# ПЛАН РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ

1. Создание броской PR-стратегии российского кинотуризма для выхода на мировой рынок.
2. Доработка проектных решений под кинотур “Матильда”.
3. Разработка платформы бренда отечественного кинотуризма.







# Наши контакты

---

<https://vk.com/broscopr>

[brocco-project@mail.ru](mailto:brocco-project@mail.ru)

**+7(911) 102-17-64**

**БЛАГОДАРИМ  
ЗА ВНИМАНИЕ!**

BROSCO PROJECT

