

3. Деконструкция // Эстетика. Словарь / Под общ. ред. А.А. Беляева и др. – М. : Политиздат, 1989. – С. 71.
4. Мизиано, В. Пять лекций о кураторстве / В. Мизиано – М. : Ад Маргинем, 2015. – 231 с.
5. О'Нил, П. Культура кураторства и кураторство культуры / П. О'Нил – М.: Ад Маргинем, 2015. – 270 с.

Катуша А. А., БГУКИ, студент 408 группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Гляков П. В.,
кандидат физико-математических наук, доцент

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КИНОКАРТИНЫ

Маркетинг играет важную роль в продвижении фильма, но под воздействием высокой конкуренции маркетинг выступает как решающий фактор, который определяет успех картины на рынке. Важность маркетинга возросла до того, что зачастую он стал отодвигать качество фильма на второй план. Речь идет о маркетинговом штурме, который помогает окупить картину и получить за нее прибыль, а также побуждает зрителя к неоднократному просмотру фильма. Сегодня, именно маркетинг фильма стал играть решающую роль в формировании у публики мнения относительно предлагаемого кинопродукта, афиширования и обсуждения среди зрителя. Именно маркетинговая политика, применяемая в киноиндустрии, стала определять конкурентоспособность фильма на рынке, объем кассовых сборов и его окупаемость [1].

Основными средствами реализации является видеопрокат, показ кинопродукции в кинотеатрах и кинопродукция, записанная на дисках и предназначенная для домашнего просмотра. В наше время, фильмы, записанные для домашнего просмотра, давно потеряли свою популярность,

так как стало возможным просматривать лицензионные фильмы в интернете. Однако, в связи с данным явлением в сети интернет получило распространение пиратство (незаконное распространение кинофильмов). Фильмы через пару дней после премьеры в кинотеатре появляются в сети интернет и каждый человек, имея доступ в сеть интернет, может без проблем его посмотреть. Поэтому основной проблемой у видеопрокатчиков является кинопиратство, ведь оно съедает внушительную сумму, которую они могли бы получить, если бы зритель посмотрел фильм в кинотеатре и заплатил за просмотр деньги [3].

При продвижении фильма существует 3 основных этапа: до премьеры фильма; во время показа; после проката фильма.

До того, как фильм еще не дебютировал в кинотеатрах, основное внимание уделяется аналитической работе, а именно расчет того, на какую аудиторию направлен фильм, как возрастную, так и половую. Аудиторию условно можно разделить на 2 категории: мужчины и женщины до 25 лет и после 25 лет. Обычно фильм продвигается в одну из категорий, значительно реже в двух категориях. Если же фильм придется по душе представителям из всех категорий, то он определенно соберет многомиллионную выручку. Один из примеров данного феномена – фильм «Аватар». Фильм является фантастическим и рассчитывался на аудиторию до 25 лет, но, поскольку в фильме помимо фантастики в сюжете поднимается такой вопрос, как уничтожение природы с целью обогащения и развития собственных благ на чужой планете, ценой уничтожения особей, населяющих планету. Зрителю явно пришлась по душе данная картина, ведь кассовые сборы фильма составляют уже более 2.7 млрд. долларов [1].

После выхода кинофильма в прокат, начинается второй, не менее важный этап. После выхода в прокат, маркетологи следят за посещаемостью данного фильма в течении недели, и, исходя из итогов этой недели, руководство кинотеатров решает, выгодно ли продолжать показ данного фильма и пользуется ли он популярностью среди зрителей [1].

После того, как показ фильма в кинотеатрах закончился, ведется подсчет выручки и примерного количества зрителей, посетивших его. После этого, фильм появляется в интернете в лицензионном качестве, который можно посмотреть совершенно бесплатно. Если премьера фильма прошла достаточно успешно, то по мотивам фильма могут быть выпущены игры, как компьютерные, так и мобильные. Возьмем, к примеру, вышеупомянутый фильм Джеймса Кэмерона «Аватар». По мотивам фильма вышла компьютерная игра с таким же названием, в которой есть возможность играть за 2 стороны: за людей и за аватаров. Игра дает возможность посмотреть на игровой процесс с двух сторон, с абсолютно разными сюжетными линиями. Поклонникам данной картины явно пришелся по душе фильм на экране и игровое действие на компьютере.

Киноиндустрия является сложной системой, где необходимо организовать несколько сотен людей в единую команду, чтобы получить конечный продукт. Традиционный маркетинг изучает спрос на рынке, и, после, выпускается определенный объем продукции для ее реализации. Кинокартина же выпускается в единственном экземпляре, а далее – дублируется. Киномаркетологи, в свою очередь, также занимаются анализом кинорынка и выявляют потребность среди зрителей в фильмах определенного жанра, которую необходимо удовлетворить. Также маркетологам необходимо брать во внимание тот факт, что их коллеги из других организаций не дремлют и также, как и они, занимаются анализом кинорынка, с целью выявить потребность среди зрителя [3].

Фильм – произведение киноискусства, которое представляет собой совокупность кадров, объединенных сюжетной линией и звуковым сопровождением, которое при попадании на рынок становится не продуктом производства, а производящим продуктом. Фильмы зачастую оказывают определенное воздействие на зрителя, в зависимости от жанра, могут производить некий социальный эффект, который призывает к чему-либо, или наоборот – предостерегает. Обычно в трейлерах к фильмам можно понять, о

чем будет идти речь в данном фильме и какое он окажет воздействие. Задача производителя показать в трейлере как можно больше информации о фильме, о сюжете, вставить наиболее яркие сцены. Ведь еще одна потребность, которую можно удовлетворить с помощью фильма – получить заряд эмоций.

После просмотра фильма, зритель, так или иначе, получает эмоции, будь то положительные или отрицательные. После просмотра человек обязательно захочет поделиться своими впечатлениями с друзьями, находясь под воздействием фильма. Человеку может настолько понравиться какой-либо герой в фильме, что он может начать ему подражать при помощи поведения, фраз, поступков. И хорошо, если герой в фильме положительный, и человек начинает ему подражать. А если на секунду представить, что зритель нашел объект подражания в каком-либо отрицательном персонаже? Так вот, к чему все это: в современном мире человек подвержен информационному воздействию, так как практически всю информацию он получает с помощью телевидения и сети интернет [2].

В современном мире присутствует огромный выбор среди фильмов, однако, как и в прошлом, одним из любимых жанров большинства остается фантастика, которая, в независимости от возраста, придется по вкусу любителям помечтать и окунуться в вымышленный мир и историю при просмотре кинофильма. Маркетологи, наблюдая за кинорынком и востребованностью фантастики среди зрителей, стремятся донести и предложить им фильмы с еще более замысловатым сюжетом и эффектами. Одна из любимых уловок со стороны режиссера, а также отличный способ привлечения внимания к фильму, который имеет несколько частей, это, к примеру, смерть при загадочных обстоятельствах одного из героев, переход главного персонажа от «светлой стороны на темную». Зрителей, которые являются поклонниками данной серии фильмов, такой поворот в сюжете определенно привлечет, вследствие чего успех фильма после релиза обеспечен.

Специфика киноиндустрии и киномаркетинга заключается в том, что практически во всем деятельность и тех, и других, одинакова. В сфере киноиндустрии каждый режиссер стремится придумать нечто новое в сюжете и действии, до этого малознакомое зрителю, или серьезно переделанный схожий сюжет и интерпретировать его в свою кинокартину, но при других обстоятельствах и с другими героями. Стоит признать, что это задача не из легких, и, в случае успеха, режиссер и его команда будут вознаграждены сполна, оставив свое место в киноистории.

Киномаркетологи же, в свою очередь, работают практически по схожей схеме: стремятся привлечь зрителей к фильму, охватить новую аудиторию и сделать так, чтобы фильм окупил затраты, потраченные на него, и принес прибыль. Средствами, которые помогают им в реализации вышеупомянутых задач, выступают социальные сети, телевидение, афиши и баннеры на различных интернет порталах.

В заключение отметим, что маркетинг является определяющим фактором, который определяет успех фильма на кинорынке. Киномаркетинг требует строго пошаговой работы и четкого плана действий по продвижению той или иной кинокартины, а также слаженной работы каждого звена, ведь только совокупность этих факторов и четкое следование маркетинговой стратегии могут способствовать успеху продвигаемой вами кинокартины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ульянова, М. А. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объема маркетинга [Электронный ресурс] / М. А. Ульянова. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-2/08.shtml>. – Дата доступа: 27.05.2018.

2. Хлебчик, Е. С. Вирусный маркетинг как средство продвижения кинофильма [Электронный ресурс] / Е. С. Хлебчик // Беларуская традыцыя ў еўрапейскай культурнай прасторы: 65 гадоў пасля Вялікай Перамогі : дакл. XXXV выніковай навук. канферэнцыі студэнтаў і магістрантаў Беларус.

дзярж. ун-та культуры і мастацтваў (15-16 красавіка 2010 г.) / Беларус. гос. ун-т культуры і искусств. – Мінск, 2010. – Режим доступа: <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/10632/%D0%A5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D1%87%D0%B8%D0%BA%20%D0%B410.pdf?sequence=1&isAllowedy>. – Дата доступа: 05.03.2020.

3. Шевченко Д. А. [Электронный ресурс]. – Киномаркетинг: Теория и практика продвижения. – Режим доступа: http://www.bci-marketing.ru/pm13_12/pm13_12_03.pdf. – Дата доступа: 04.03.2020.

Качаловская Э. В. БГУКИ студент 312а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Рогачева О. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ ПОДРОСТКОВ

В век технологичных прогрессов, когда техника, виртуальный мир и социальные сети выходят на первый план, оставляя позади такие привычные старшему поколению интересы как встречи, живое общение и т.п., на замену приходят гаджеты, которые оснащены яркими картинками и, конечно, системой Интернет. Социальные сети стали местом для реализации возможностей, площадкой для публичных выступлений, а также ячейкой общения разновозрастной аудитории. Общение в современном мире, это передача информации от одного субъекта к другому, с целью самоутверждения и обмена информацией.

На сегодняшний день наиболее распространённой социальной сетью является «Instagram» (от лат. Insta Telegramm, что в буквальном переводе означает «моментальная телеграмма»). Приложение позволяет пользователю