

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Кротова, Ю. Н. Педагогика досуга в англоязычных странах: учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Н. Кротова. – СПб., 1994. – 164 с.
2. Новаторов, В. Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние проблемы, перспективы развития / В. Е. Новаторов // Вестник Омского университета. – Омск, 1999. – № 3. – С. 109-114.
3. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005. – 276 с.

Бабич В. О., БГУКИ, студент 111 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Стубеда С. А.,
преподаватель

ЗНАЧЕНИЕ ПОСТЕРА В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ КИНЕМАТОГРАФА

Киноиндустрия стала неотъемлемой частью современного социокультурного пространства, а также благодаря качественным стратегиям продвижения и рекламе, что побуждает человека интересоваться товаром и покупать его, – и приоритетным направлением в выборе потребителем досугового времяпрепровождения.

Кинопродукты являются частью культурной жизни человека, но конкурируют за внимание потребителя с очень большим количеством других выгодных предложений. В этом контексте перед маркетологами возникает достаточно сложная задача – заинтересовать потенциального зрителя и, зачастую, пробудить в нем желание ознакомиться с кинопродуктом в специально отведенных для этого местах – кинотеатрах. Но несмотря на то, что в основном посещение кинотеатров ассоциируется с отдыхом, возможностью отвлечься, переключить внимание, что может быть интересно

по сути для многих категорий потенциальных потребителей, все-таки бороться за его внимание приходится различными способами. Таким образом, маркетологи ставят перед собой задачу привлечь внимание традиционными и инновационными способами, не забывая про правило «спроса и предложения» и заинтересованность каждой социальной группы.

В современном кинематографе реклама занимает особенно важное место, проникая в процесс изготовления кино. Маркетинговый план по продвижению состоит из нескольких этапов и совпадает с шагами производства кино. Рассмотрим некоторые из них.

На этапе предпроизводства, когда только идет подготовка к созданию фильма, в рекламе кинопродукт пока не нуждается. Однако, как только становится известно о дате начала съёмок фильма, а это примерно за полтора года до его выпуска в прокат, PR-кампания грамотно создаёт интерес у аудитории, информируя об идейно-тематическом замысле фильма, актерско-режиссерском составе, локациях, а также о других тонкостях, которые могут быть интересны зрителю. Обычно подобные новости запускаются с неофициальных источников, дабы подогреть интерес у аудитории.

Далее, примерно за год до премьеры фильма, данная информация появляется уже на официальном источнике. Аудитория узнаёт достоверную информацию о режиссере, главных и второстепенных актёрах, а также упоминается бюджет киноленты. Когда же становится известно о том, что бюджет может превысить внушительную сумму, эту новость сразу же подхватывают СМИ, активно участвуя тем самым в процессе продвижения киноленты и стимулируя желание зрителя удовлетворить любопытство посредством посещения премьерного кинопоказа.

На этапе съёмок стратегия продвижения фильма акцентирует внимание на предоставлении возможности для аудитории следить за этим процессом производства. Для поддержания интереса выпускаются тизеры, реклама в кинотеатрах, а также на официальном сайте, где могут быть фрагменты из фильма или интервью с актёрами.

Когда наступает этап постпродакшена, на место тизеров приходят полноценные трейлеры, ориентируя зрителя на итоговый результат. И реклама на этом этапе появляется все активнее: трейлеры показывают в кинотеатрах, по телевидению, распространяются постеры и рекламные листовки, дополнительно могут организовываться премьерные показы, интервью с режиссерско-актерской группой, фан-встречи и т.д.

Одним из главных и действенных способов продвижения продуктов кинематографа является их визуализация, которая помогает формировать узнаваемость продукта у аудитории, так как в восприятии человеком информации главную роль играет зрение, и на его долю приходится больше половины всех полученных знаний. Самым первым и до сих пор активно используемым способом продвижения является создание постеров выпускаемых фильмов.

Постер – «художественно оформленный плакат, используемый для рекламных или декоративных целей (чаще с изображением актера, музыканта, спортсмена)» [2]. Первые постеры появились ещё в Древнем Египте, и, конечно же, древние изображения не имели ничего общего с современными постерами. Однако это доказывает тот факт, что постер является один из старейших видов рекламы и до сих пор действенным способом по продвижению какого-либо продукта, обновляясь и модернизируясь с течением времени. Если рассматривать постер в контексте киноиндустрии, то он представляет собой привлекающее внимание изображение с кратким текстом, которое даёт первоначальную информацию о фильме. Удачно составленный постер совмещает в себе не только хороший и приятный дизайн, но и маркетинговые хитрости. Можно сказать, что постер – это своеобразная обёртка фильма. Чем ярче, необычнее и интереснее он будет, тем больше вероятность приобретения билета потенциальным потребителем на рекламируемый фильм.

В настоящее время постер может представлять собой не только бумажный носитель информации, но и предстать в цифровом виде,

поскольку современные условия технологического развития общества дают стимул для изменения и стратегий продвижения. Так, социальные сети все больше позиционируются в качестве рекламных площадок, что дает производителю кинокартин возможность распространять информацию о фильме большому количеству аудитории за короткий промежуток времени. Отметим, что в этом процессе используется как стандартный вид постера, так и последние тенденции, к примеру, «живой плакат», а точнее анимированный постер.

Анимированный постер – это анимационный видеоролик, который создают для лучшего маркетингового эффекта. Другими словами, это постер, на котором двигается какой-либо элемент, в то время как остальные элементы на плакате остаются неподвижными. Концепцию анимированных постеров создала компания GeekNation.com в 2005 году, а макет постера для фильма «Леденец» считают первым постером с применением анимации [1].

Данный вид постера способен задержать внимание потенциального потребителя своей зрелищностью лучше, чем простой плакат, и с большей вероятностью поспособствует привлечению большего количества зрителей, ведь информацию усваивать намного интереснее при помощи визуального изображения, а тем более при помощи необычной анимации. Одно из больших плюсов анимированного постера является возможность добавить к нему звук. Им может быть знакомая музыка, вой серены, звуки дождя или ветра. Всё зависит от самого содержания постера. К примеру, в продвижении сериала «Очень странные дела» и фильма «Росомаха: Бессмертный» использовались анимированные постеры, которые четко передавали атмосферу картин, а также давали возможность зрителю предвкушать содержание и специфику данных кинопродуктов.

Помимо официальных постеров кинокартин, которые готовятся непосредственно представителями орггруппы, появляются также и любительские постеры (фан-арты), созданные поклонниками определенного медиапродукта. Художники, которые не относятся к составу официальных

дизайнеров определенной картины, создают по своему вкусу постеры к какому-либо любимому фильму, сериалу или даже мультфильму. Делая тем самым своеобразную рекламу на свою аудиторию, художники вносят небольшой вклад в продвижение продуктов кинематографа. Многообразие стилей, цветов и вариаций композиции побуждает потенциального потребителя узнать больше об этом фильме, а, соответственно, и посетить кинотеатр.

Дистрибьютеры, как официальные представители кинопродукта в стране и заинтересованные лица в его продвижении и окупаемости, прибегают также к различным способам продвижения продукта с использованием официальных постеров или отдельных его элементов. К примеру, фотозона представляет собой место с фоном в виде постера, а иногда даже с соответствующим реквизитом, где любой желающий может сфотографироваться. Отметим, что фотозона обладает огромным рекламным потенциалом, поскольку создает для посетителей контент в социальных сетях. К примеру, в кинотеатре «Беларусь» в период проката фильма «Кукла 2: Брамс» (дистрибьютор «МедиаКонтакт») была установлена тематическая фотозона. Большим плюсом ко всему этому был аниматор – загримированный мальчик-актёр лет 8-10. Он сидел неподвижно на стуле у фотозоны, тем самым создавая повышенный интерес у зрителей. Он же встречал посетителей уже в самом зале, что создавало жуткую атмосферу, как раз под стать рекламируемому фильму.

Таким образом, в последнее время рамки представления о классическом постере расширились из-за необходимости привлечения большего количества людей к продуктам киноиндустрии. Так как плохой постер, как и плохой трейлер – эта прямая угроза кассовым сборам, над его реализацией работает целая команда дизайнеров и маркетологов. И несмотря на то, что границы привычного нам печатного постера расширяются, это всё равно будет оставаться самым действенным видом продвижением продуктов кинематографа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Герасимова, А. Анимированные постеры [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/59367381d7d0a62756e9cf32/animirovannye-postery-59f244ec55876b17e416af52>. – Дата доступа: 15.03.2020.
2. Постер [Электронный ресурс] // Академик. Словари и энциклопедии. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1103088>. – Дата доступа: 15.03.2020.

Бавтрук С. В., БГУКИ, студент 201а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Бируля Т. П.,
старший преподаватель

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ США И БЕЛАРУСИ**

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Многие столетия она сопровождает все сферы деятельности человека и изменяется вместе с эволюцией производительных и социально-экономических формаций. В экономическом аспекте, реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и увеличению рабочих мест, но реклама сегодня не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций. Нельзя не отметить её идеологическую, культурно – просветительскую, психологическую и эстетическую функции. Особенно важным видится социальный аспект рекламы, поскольку позволяет выявлять острые социальные проблемы и призывать общество к их решению.

Социальная реклама – это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности. Данная реклама способна доводить до