

## Коммуникационное сопровождение основных стадий кинопроизводства

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Бобкова Кристина Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kristina.bobkova99@gmail.com*

Актуальность данной темы заключается в анализе инструментов коммуникационного сопровождения кинопродукции, что позволит определить критерии их успешного практического применения.

Мы разберём тему продвижения в кинематографе на примере сериала «Игра престолов». Данный сериал интересен тем, что «Игра престолов» входит в топ десять самых дорогостоящих сериалов современности. Это не случайно, ведь в сериале используются впечатляющие и реалистичные спецэффекты, монтаж высшего уровня, затратные постановки, одна из которых составляет максимальную стоимость около 8 млн. долларов. Немалую долю бюджета занимают затраты на рекламу и продвижение. Совокупная стоимость «Игры престолов» приравнивается к самым дорогим фильмам в истории Голливуда. Обычно на бюджет сериала, как правило, выделяется меньше средств, но НВО знает во что вкладывается. Все семь лет сезоны окупались благодаря бешеному ажиотажу, сформировавшемуся вокруг вселенной «Игры престолов». Целевая аудитория сериала разбросана по всему миру, он нашел свое признание почти в каждой стране в лице своих поклонников, но есть также и противники не только сериала, но и самой книги, поэтому, исходя из всех вышеизложенных мною фактов, будет интересно проследить все пиар-инструменты и всю рекламу на стадии предпроизводства и производства сериала и их эффективность влияния на зрителя.

Важность работы обусловлена анализом киномаркетинга, поскольку исследований на данную тему немного, это может заинтересовать научное сообщество.

С точки зрения искусства, фильм - это творческий процесс, но, с экономической точки зрения, это продукт, приносящий доход. И в условиях рыночной экономики, когда кинобизнес становится одной из самых больших площадок по производству товаров и услуг для мирового покупателя, важное место занимают интегрированные маркетинговые коммуникации, так как для реализации кинопроекта необходимо преодолеть огромную конкуренцию. Здесь и появляется необходимость выявления и полномасштабного анализа теоретической базы киномаркетинга.

Всестороннее изучение коммуникационного сопровождения в сфере кино является очень сложной задачей для многих пиарщиков, рекламщиков, маркетологов и кинематографистов. Ведь для этого необходимо собрать всю информацию о каждом фильме, чтобы проанализировать, выявить и систематически выстроить самые релевантные и рентабельные инструменты продвижения. Осуществить всё это практически невозможно, либо только путем многолетнего труда многих специалистов. Но можно провести качественный анализ, который позволит выдвинуть гипотезу о наилучших подходах.

Данные знания позволят с наибольшей вероятностью повлиять на успешность кинопроката фильмов и их последующих сборов на основных стадиях кинопроизводства, что обуславливает актуальность темы данного проекта

[1] URL: <https://finance.rambler.ru/markets/40944786-top-10-samyh-dorogostoyaschih-serialov-vseh-vremen/?updated>

### Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. «Символический обмен и смерть» (1976). М.: «Добросвет», 2000. - 387 с
- 2) Кастельс М «Сетевые структуры и формирование информационного общества» // перевод Абрамова Р.Н Социологические исследования. 2002. № 3.
- 3) Маклюэн М. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
- 4) Роднянский А. «Выходит продюсер»: 4-е изд., дополненное. — М: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 420 с.
- 5) Росс Э. «Как устроено кино. Теория и история кинематографа»; пер. с англ. Е. Тортуновой. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 208 с.
- 6) Эльзессер Т., Хагенер М. «Теория кино. Глаз, эмоции, тело» - СПб: Сеанс 2018- 440с.
- 7) НИИ киноискусства «Полюса кинопроцесса: притяжение и отталкивание» (2006) // М.: «Белый берег», 2006. — 366 с