

Влияние маркетинга на post-production в кинематографе

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 том, что киномаркетинг до сих пор не получил должного внимания со стороны научного сообщества. К тому же он в целом является спорной академической дисциплиной. Отчасти это связано с тем, что маркетинг ассоциируется у людей больше с навязыванием товара, чем с искусством продажи. На данный момент мы имеем множество трудов по маркетингу в различных областях деятельности, хотя в кинематографе данный теоретический аспект очень слабо развит.

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 занимает киномаркетинг, так как для реализации кинопроекта необходимо преодолеть огромную конкуренцию.

Люди, занятые в данной сфере, воспринимают продвижение фильма чаще всего, как дело практики, где теоретическая база практически не нужна. Post-production фильмов осуществляется без понимания общего процесса. Здесь и появляется необходимость выявления и полномасштабного анализа теоретической базы киномаркетинга.

В заключение хотим добавить, что всестороннее изучение маркетинга в сфере кино является очень сложной задачей для многих маркетологов и кинематографистов. Однако данные знания позволят с наибольшей вероятностью повлиять на успешность кинопроката фильмов и их последующих сборов на стадии post-production, когда необходимо привлечь внимание покупателей к премьере данного фильма, а после обеспечить их лояльность.

Данная тема вызывает несомненный интерес, поэтому в данной курсовой работе мы собираемся рассмотреть влияние маркетинга на post-production в кинематографе.

Источники и литература

- 1) Огилви Д. «О рекламе» : / Пер. с англ. – М: Эксмо, 2003. – 232 с.
- 2) Роднянский А. «Выходит продюсер» : 4-е изд., дополненное. – М, : Манн, Иванов и Фербер, 2018.- 420 с
- 3) 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.
- 4) Эльзессер Т., Хагенер М. «Теория кино. Глаз, эмоции, тело» - СПб: Сеанс 2018- 440с.
- 5) Kerrigan F. «Film Marketing» Butterworth is an Imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA First edition 2010 Copyright 2010
- 6) НИИ киноискусства «Полюса кинопроцесса: притяжение и отталкивание»(2006). М.: «Белый берег», 2006 – 366 с.
- 7) М. Кастельс «Сетевые структуры и формирование информационного общества» // перевод Абрамова Р.Н Социологические исследования. 2002. № 3.

- 8) Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
- 9) 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник». 2014-2015 гг.-с.