

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

"Реклама и публич рилейшнз в продвижении американской киноиндустрии."

Варданян Лиана Андраниковна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: lianochka14@mail.ru*

Кинематограф является одной из самых быстроразвивающихся отраслей на рынке, которая приносит внушительную прибыль. И самую видную роль в нем играет американский кинематограф, который широко распространен не только в США, но и экспортируется за границу и стоит наряду с национальным кино в зарубежных странах, поэтому американское кино определенно заслуживает внимания. Например, в России доля американского кино в прокате составляет около 70-80 %, тогда как отечественное кино имеет только 20-30 %.

Важную составляющую в киноиндустрии играют такие понятия как кинопроизводство, кинопрокат, экспорт, дистрибуция.

Успех фильма зависит напрямую от количества проданных мест, количества кинозалов. В России сборы фильмов подсчитываются подобным образом: сборы в США, сборы в мире, сборы в России.

Существует множество аспектов в продвижении кинофильма. Он, к примеру, проходит несколько стадий, прежде чем попасть на киноэкраны: снятие рекламных роликов и трансляция их на телевидении, в кинотеатрах, публикация фотографий в прессе, их печать на афишах, публикация интервью актеров, проведение пресс-конференции.

После же того как показ фильма в кинотеатрах урегулирован, начинается производство DVD-дисков, то есть производится релиз на DVD.

В своей курсовой работе я проанализирую продвижение американской экранизации романа известной английской писательницы конца 18- начала 19 века, Джейн Остин, «Гордость и Предубеждение», снятую в 2005 году, в России. Эта экранизация меня заинтересовала, потому что она снята по мотивам известнейшего романа Джейн Остин и практически ничем не отличается от источника, что бывает редко в экранизациях, где создатели уходят далеко от произведения.

Но чтобы продвинуть фильм и получить от него как можно больше прибыли, нужна грамотно построенная реклама, другими словами, грамотная политика. Очень важно продвинуть информацию о фильме в как можно большее количество каналов СМИ, но и здесь важно не переусердствовать с избытком рекламы, потому что иногда рекламы бывает больше, чем нужно, и это раздражает аудиторию.

Самыми важными каналами продвижения кинематографа являются телевидение, радио, пресса, интернет, наружная реклама. И каждый из них тоже имеет свою аудиторию, ведь не все люди читают прессу или слушают радио, поэтому реклама фильма должна производиться в как можно больше каналах.

Я решила выбрать эту тему для своей курсовой работы, так как мне хотелось бы углубиться в процесс продвижения современной американской кинопродукции на мировой рынок и в способы и методы, которыми она руководствуется.

Есть множество факторов в американском кинематографе, которые обеспечивают успех его кинопродукции. Чтобы разобраться в том, как американская киноиндустрия поддерживает свой уровень, я рассмотрю рекламу, которая используется при продвижении американского кино, и углублюсь в публич рилейшнз, которые обеспечивают узнаваемость американского кино на мировом рынке киноиндустрии.