

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АМЕРИКАНСКИХ  
ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ В СОВРЕМЕННОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 10001515  
Воронцовой Алины Андреевны**

Научный руководитель:  
Кандидат социологических  
наук, доцент кафедры  
коммуникативистики, рекламы  
и связей с общественностью  
Е.В. Хованова

БЕЛГОРОД 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	6
1.1. Специфика продвижения продуктов в киноиндустрии .....	6
1.2. Этапы продвижения продуктов в киноиндустрии.....	11
1.3. Основные каналы продвижения американских фильмов в современном медиапространстве .....	17
ГЛАВА II. ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АМЕРИКАНСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ (на примере киновселенной Marvel) .....	26
2.1. Отношение потребителей к формам и методам продвижения художественных фильмов киновселенной Marvel .....	27
2.2. Оценка инструментов продвижения американских художественных фильмов киновселенной Marvel .....	36
2.3. Фан-группы как инструмент продвижения американских художественных фильмов (на примере киновселенной Marvel) .....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	55
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. «Иллюстрация основных каналов продвижения американских фильмов в современном медиапространстве» .....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. «Отношение потребителей к формам и методам продвижения художественных фильмов киновселенной Marvel» .....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Материалы для оценки основных инструментов продвижения американских художественных фильмов киновселенной Marvel методом семантического дифференциала .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

Современная киноиндустрия стремительно развивается. В эпоху коммуникационного изобилия, характеризующуюся ростом каналов коммуникации и многообразием информации, уже недостаточно просто хорошего сценария, режиссуры и талантливых актеров. На первый план выходят нестандартные творческие решения, позволяющие удержать интерес зрителей и получить прибыль. Бюджеты кинопроектов стремительно растут, а спецэффекты, декорации, костюмы становятся все более изысканными.

Перед выходом нового продукта киноиндустрии аудитория получает информацию о нем по различным каналам: реклама на радио, тизеры на телевизионных экранах, афиши и трейлеры в интернет-пространстве. После премьеры проводятся обширные рекламные и PR-компания, воздействующие на общественное мнение, формирующие у аудитории желание посетить кинотеатр и посмотреть художественный фильм.

Формы и методы продвижения в киноиндустрии разнообразны. Повышение узнаваемости и популяризация фильма может затрагивать как распространенные визуальные и слуховые способы восприятия информации аудиторией, так и менее распространенные тактильные, вкусовые и обонятельные. Именно американская киноиндустрия является крупнейшей и наиболее развитой, представляя широкое поле для исследования специфики продвижения кинопродуктов. Это **актуализирует** проведение исследования, выявление форм и методов продвижения американских художественных фильмов, позволяющих судить об основных тенденциях продвижения в современной киноиндустрии.

**Целью** исследования является изучение особенностей форм и методов продвижения американских художественных фильмов в современном медиапространстве.

Данная цель предопределяет порядок решения следующих **задач исследования:**

- 1) рассмотреть специфику продвижения продуктов в киноиндустрии;

- 2) проанализировать этапы продвижения продуктов в киноиндустрии;
- 3) изучить основные каналы продвижения американских фильмов в современном медиaprостранстве;
- 4) провести опрос в форме группового анкетирования, направленный на выявление отношения потребителей к формам и методам продвижения художественных фильмов (на примере киновселенной Marvel);
- 5) проанализировать мнение респондентов об инструментах продвижения фильмов киновселенной Marvel;
- 6) рассмотреть фан-группы в контексте продвижения художественных фильмов (на примере киновселенной Marvel).

**Объектом** данного **исследования** выступает продвижение американских художественных фильмов.

**Предметом исследования** являются формы и методы продвижения американских художественных фильмов.

**Теоретическую базу** данного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих различные аспекты создания и продвижения художественных фильмов: киноиндустрия как отрасль экономики (О.С. Дмитриева, Е.В. Домарева, И.Е. Кокарев, А.В. Макаревич); конкретизация этапов (М.С. Глазова, А.А. Новикова, П.К. Огурчиков, С. Палмер, Д.А. Шевченко) и разнообразие каналов (С. Люмет, Н. Майорова, Л.С. Романюк) продвижения в киноиндустрии.

**Эмпирическую базу** данного исследования составили:

- примеры рекламы художественных фильмов: наружной, печатной, радио, телевизионной, интернет и VTL- рекламы (N=47);
- результаты авторского анкетного опроса «Отношение потребителей к формам и методам продвижения художественных фильмов киновселенной Marvel» проведенного среди представителей аудитории киновселенной Marvel в марте - мае 2019 (N=83);
- результаты опроса об оценке инструментов продвижения фильмов киновселенной Marvel методом семантического дифференциала (N=30).

**Методологическую базу** составляют общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция), методы научного наблюдения и описания, а также графический метод представления данных, метод анкетирования, метод семантического дифференциала.

**Гипотеза** исследования представлена предположением о том, что потребители считают формы и методы продвижения американских художественных фильмов в целом, и киновселенной Marvel, в частности, эффективными и привлекающими внимание.

**Апробация работы.** По теме исследования имеются научные публикации:

1. Воронцова А. А. Особенности продвижения американских фильмов в современном медиапространстве / Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов (26-27 октября 2018 г.) / отв. ред. В.В. Тулупов. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. - С. 85-87.
2. Воронцова А. А. Изучение фан-групп в контексте продвижения художественных фильмов (на примере киновселенной Marvel) / Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Научно-практическая конференция аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», Факультет журналистики (10-17 апреля 2019 г.) / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: Факультет журналистики НИУ «БелГУ», 2019. – С. 75-78.

Кроме того, основные положения работы были представлены на научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 10-17 апреля 2019 г.)

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, трех приложений.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

## 1.1. Специфика продвижения продуктов в киноиндустрии

Кинематограф существует уже более ста лет и за это время он стал одним из наиболее популярных видов искусства, способным вызвать эстетическое удовольствие, удовлетворить потребность в познании. Современный человек не представляет свой досуг без просмотра художественных фильмов, а киноиндустрия занимает важное место в системе индустрии свободного времени. Поскольку в фокусе нашего исследовательского интереса находится процесс продвижения художественных фильмов, обратимся к понятию «киноиндустрия» и рассмотрим его подробнее.

Киноиндустрия является значимой отраслью экономики и приносит в государственный бюджет значительную прибыль. То есть с экономической стороны фильмы – это продукты, приносящие доход, причем не только своим правообладателям, но и своим странам. Т.В. Летапурс и С.Ю. Бутусова определяют киноиндустрию как ««огромную машину» массовой коммуникации, вовлеченную в процесс распространения информации с помощью технических средств на большую аудиторию». [Летапурс, 2016: 125] А.В. Макаревич конкретизирует данное понятие как «отрасль промышленности, занимающаяся кинопроизводством, т.е. производящая кинофильмы, спецэффекты для кинофильмов и мультипликацию». [Макаревич, 2017: 9]

В качестве продукта в киноиндустрии выступает фильм как «аудиовизуальное произведение, созданное в художественной (хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной и т.д.) форме». [Макаревич, 2017: 18] Функции фильмов должны быть направлены на удовлетворение культурных потребностей и

обеспечение досуговой деятельности населения. Н.М. Боровикова рассматривает фильм с точки зрения создания смыслов и дает ему определение как «упорядоченной знаково–символьной системе, развивающейся и действующей по своим правилам и законам». [Боровикова, 2016: <https://>]

Но перед тем, как создать кинопродукт, нужно понимать, для какой аудитории он будет предназначен. У каждой из аудиторий свои потребности, где–то они схожи, где–то различны, но необходимо стараться удовлетворить потребности массовой аудитории, только тогда фильм будет иметь успех у потребителя и окупится в прокате. Для того чтобы продукт стал действительно востребованным, его необходимо продвигать с помощью маркетинговых стратегий.

Обратимся к определению понятия «киномаркетинг». Это «деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, также получение прибыли от реализации кинофильма. Это процесс, выявляющий потребности рынка и стимулирующий участников рынка кино реагировать на них». [Шевченко, 2013: 3] Как отмечает А.В. Макаревич, маркетинг охватывает сферы производства, реализации и продвижения продукции и услуг. [Макаревич, 2017: 20] Исследуемое понятие включает множество приемов, наиболее интересные из них– вирусный и мобильный маркетинг, рассмотрим их ниже.

*Вирусный маркетинг* – «это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. Распространение идет «вирусным путем»: первоначальный получатель информации распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше». [Хлебчик, 2010:1] Такой прием на сегодняшний день получает все большую популярность среди создателей кино. Сутью данного приема является то, что у производителя появляется возможность продвинуть свой товар так, что люди будут максимально заинтересованы в нем. Потребители будут делиться

информацией о продукте с родными, друзьями, знакомыми добровольно, потому что это их заинтересовало.

Этот вид маркетинга характеризуется своей масштабностью и вовлечённостью аудитории и включает в себя следующие методы и приёмы [Огурчиков, 2009: 672]:

– «life placement». Суть этого приема состоит в том, что в жизни потребителей могут создаваться подстроенные специально скрытые нестандартные ситуации, розыгрыши, спектакли, которые сразу могут вызвать реакцию и привлечь внимание, что поможет продаже товара;

– метод «word-of-mouth» (так называемое «сарафанное радио»). Суть метода – распространение слухов о кинофильме, режисёре или актёрах в Интернете (социальных сетях, блогах), СМИ и т.д.;

– «cross-promotion» заключается в создании специальных мероприятий по продвижению киноленты вместе с другими компаниями, например, с производителями продуктов питания и напитков.

*Мобильный маркетинг*– «набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют взаимодействовать со своей целевой аудиторией интерактивным образом – с помощью любого мобильного устройства и/или (сотовой) сети». [Бугаев, 2012: 11] Его суть – это проведение различных викторин, акций, розыгрышей во время просмотра фильма или до него. Иногда производители фильмов договариваются с телефонными операторами о том, что те осуществят рассылки по базам своих клиентов с информацией о фильме или новой тематической викторине по мотивам фильма. При победе участники смогут получить эксклюзивные билеты на закрытый показ фильма или другие призы от кинокомпании. Мобильный маркетинг – хороший подход к потенциальному кинозрителю, но использовать его нужно осторожно, иначе можно вызвать негативную реакцию у аудитории, поскольку навязчивые SMS-рассылки с часто ненужной нам информацией могут раздражать.

Помимо различных разновидностей маркетинга, специалисты при продвижении художественных фильмов используют и рекламные компании, и

PR-технологии. Ф. Котлер определяет рекламу как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор». [Котлер, 2007: 403]

Основными способами рекламной компании фильмов являются инструменты ATL (афиша, слоган, тизер, трейлер, рекламный видеоролик, наружная реклама: билл-борды, брэндмауэры) и BTL (интернет-сайт, cross promotion, мерчандайзинг, PR-мероприятия, дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж). [Музыкант, 2009: 107].

PR или «связи с общественностью – это совокупность усилий с длительным сроком влияния, которые направлены на создание и поддержание качественно выстроенного имиджа продукта, то есть фильма, привлекающего к себе общественность, то есть зрителей» [Кривоносов, 2012: 76]. К PR-технологиям в сфере кино относят: медиарилейшенз, специальные мероприятия, спонсорство и благотворительность, интерактивное взаимодействие о обратная связь, создание комьюнити с помощью Интернета, инвестор-рилейшенз, внутрикорпоративные коммуникации, метод экспертного мнения, игра с потребителем, метод «пробуждения интереса, флешмоб, использование блогинга. [Мишина, 2009: 113]

В совокупности маркетинг, реклама и PR способствуют успешному продвижению фильмов. На эти составляющие создатели всегда закладывают немалые бюджеты, активно следят и анализируют все этапы этих компаний. Исходя из информации, полученной в ходе таких компаний, аудитория уже делает определенные выводы и думает, привлекает ли ее внимание именно этот фильм. Н.М. Боровикова выделяет три наиболее значимых фактора, которые влияют на желание потребителей и помогают им при выборе очередного кинофильма:

- 1) Распространение главной информации о фильме. Исследования показывают, что зрителям необходима основная информация о кинопроекте,

поэтому при транслировании рекламы важно упоминать создателей фильма, исполнителей главных ролей, режиссера и даже жанр.

2) Формы и методы продвижения фильма. Это совокупность идей, инструментов, подходов к реализации кампании по продвижению.

3) «Сарафанное радио». Рекомендации друзей или знакомых всегда помогают осуществить выбор или принять решение. Описываемый эффект в киноиндустрии может вызвать даже появление некоего резонанса, так как мнение каждого человека субъективно и интересы могут разделиться, тем самым желание посмотреть картину усилится. [Боровикова, 2016: <https://>]

Специфика продвижения фильмов, заключается в том, что необходимо использовать «совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителем, продавцом или посредником, чтобы повысить спрос, расширить рыночное поле товара». [Дмитриева, 2012: 38] Л.С. Романюк рассматривает продвижение или промоушен фильма как «практику стимулирования сбыта в киноиндустрии, связанную главным образом с кинопрокатом». [Романюк, 2018: 27] Начинается он еще до съемочного процесса и занимается им продюсер. «Продюсер – это специалист, который принимает непосредственное участие в производстве проекта, регулирует (или помогает регулировать) финансовые административные, технологические, творческие или юридические аспекты деятельности, регулирует политику при выполнении какого-либо проекта.». [Иванов, 2015: 63]

В течение съёмочного процесса специалистами по продвижению готовится своеобразная «папка» материалов по продвижению. Она может включать в себя различные фото, видео со съемок, как случайные, так и постановочные, которые могут использоваться в рекламе. Такие материалы утверждает режиссёр–постановщик, чтобы никакой кадр не раскрывал всего сюжета фильма.

Также для продвижения фильма киностудия готовит рекламные ролики, которые монтируются из небольших дублей фильма, снятых специально или

состоящих из уже отснятых и вошедших кадров в фильм. PR и реклама ведутся по всем каналам продвижения: наружная реклама, освещение в кинотеатрах, телевидение, Интернет, радиореклама, специальные печатные материалы, пресса, BTL и др. Правильному продвижению фильма способствует его участие в различных кинофестивалях, номинациях на кинопремии, что повышает престиж кинокартины.

Современное кино – это огромная сложная индустрия. Продвижение любого продукта нуждается в поэтапном плане его популяризации. А фильм – это очень специфический продукт и его рекламная, маркетинговая и PR-компания – всегда риск. Именно от продвижения будет зависеть, насколько мы будем проинформированы о фильме, и насколько он будет успешен, интересен и прибылен.

## **1.2. Этапы продвижения продуктов в киноиндустрии**

Современный кинорынок перенасыщен фильмами. На сегодняшний день, чтобы обеспечить фильму популярность и выделить его «из толпы» нужно «продвигать» практически с момента написания сценария. Стремление обеспечить фильму кассовый успех приводит к тому, что продвижение внедряется во все этапы кинопроизводства, что делает фильмы более коммерциализированными. Продвижение фильмов, так называемый промоушн, состоит из нескольких этапов [Макаревич, 2017: 18], рассмотрим их подробнее.

**Первый этап** продвижения продуктов в киноиндустрии считается наиболее сложным и масштабным. На этом этапе проводится огромная аналитическая работа. Продюсеры выбирают аудиторию, на которую будет рассчитан фильм, тщательно изучают ее мотивы и желания. Большинство кинокомпаний опираются на категорию «мужчины и женщины до 25 лет». Эта аудитория считается самой заинтересованной и выгодной, именно в этом возрасте зрители располагают свободным временем, и развлечения для них

играют большую роль. Но, конечно, упор полностью не делается только на эту категорию, грамотно построенное продвижение старается учесть вкусы и интересы и остальной аудитории.

После того, как фильм уже снят, начинается активная фаза продвижения на новом этапе. Задействуются все каналы коммуникации с аудиторией. Люди уже видят трейлер фильма по телевидению и в кинотеатре, читают интервью в различных журналах, смотрят фотографии со съёмок. Все это подготавливает их к главному дню – дню премьеры фильма. Специалисты по продвижению стараются обычно сделать премьеру как можно фееричнее, с ковровой дорожкой, банкетом и приглашенными звездами. Создатели просчитывают, какое количество кинотеатров в разных странах будут покупать фильм, количество зрителей и примерную будущую прибыль.

Следующий этап наступает, в период выхода фильма в прокат. Первая неделя показа фильма является важной и показательной для продвижения на **втором этапе**. В это время кинотеатр решает, продолжать ли показ фильма на своих экранах, а кинокомпании наблюдают за окупаемостью проекта. Если продукт нравится аудитории и приносит прибыль и создателям, и кинотеатрам, то специалисты продолжают его дальнейшее продвижение. Однако бывают исключения. К примеру, «фильм Титаник за первую неделю показа принёс всего 18 млн. долларов. Это было связано с недостаточным количеством копий киноленты. Фильм был показан всего в нескольких кинотеатрах. Тогда каждая единичная копия стоила около 1500 долларов. Та же самая история произошла и с первой частью картины «Звездные войны», она был показан всего в 37 кинотеатрах». [Сидоренко, 2010: 386]

**Третий этап** наступит только после успешного прохождения первых двух. Фильм уже получил кассовый сбор, продюсерам и специалистам по продвижению предстоит важная задача: распространить фильм в Интернете, на лицензионных сайтах, а также осуществить продажи DVD–дисков.

На этом этапе могут использоваться такие нестандартные методы популяризации картины, которые осуществляются при помощи мобильных

устройств. Например, создаются онлайн игры или приложения-игры по мотивам вышедшего кинопроекта. Это становится еще одной возможностью дополнительно заработать, продлить любовь и интерес зрителя пока будут готовиться последующие серии кинопроекта.

Этапы продвижения кинопродукта могут совпадать и с этапами производства фильма: [Огурчиков, 2009: 470]

– Preproduction (подготовка производства) – то, с чего начинается производство фильмов. Создатели только определяются, о чем будет кино, рассматривают режиссеров, подбирают актерский состав. На этом этапе обдумывают сроки начала кампании по продвижению. Иногда в это время происходит неофициальное заявления о намерение снять тот или иной фильм, тем самым заставляя общественность уже говорить о предстоящей премьере. Официальное объявление о выходе обычно публикуется за месяц-два до начала съёмочного процесса. Зрителю уже рассказывают про сюжет фильма и объявляют исполнителей главных ролей.

Интересным ходом на этом этапе может является оглашение предполагаемого бюджета. Большие цифры так же, как и известные актеры могут вызвать интерес у зрителей.

– Production (съёмочный период). На этом этапе производства съёмочная группа уже сформирована и приступает к съемке фильма. Стратегия продвижения здесь строится в основном на аудитории. Она уже знает о съемках, но нужно удерживать ее внимание и подавать ей новую информацию. Появляются кадры со съемок, первые рекламные фотографии героев, короткие 10-секундные тизеры, интервью, которые дают актеры и режиссер фильма.

– Postproduction. Следующий этап в производстве киноленты – это обработка материалов фильма. Он длится в среднем около 6 месяцев. Стратегия продвижения здесь совмещена со съёмочным периодом. На смену коротких тизеров приходят первые трейлеры с обработанным кадрами из фильма.

В период за 2–3 месяца до первого показа фильма, давление становится более интенсивным: полноценные трейлеры появляются в интернете перед просмотром интересующего видеоролика, показываются по ТВ, перед сеансами в кинотеатрах, широкое распространение получают печатные виды продвижения – листовки и афиши в фойе кинотеатров, реклама на билетах и в брошюрах кинотеатров. Главный шаг, завершающий этот этап – это всеобщая подготовка к премьере. Специалисты тщательно выбирают место, время и формата проведения мероприятий.

– Premiere. Производство фильма уже полностью завершено и наступает момент премьеры. Показ фильма – огромный информационный повод, который сразу становится мощным средством продвижения.

День премьеры не завершает процесс продвижения фильма, кампания по продвижению продолжается. Актеры, режиссеры, сценаристы дают интервью о съемках, посещают различные ток-шоу. Появляются рецензии на фильм критиков, журналистов, обычных кинозрителей.

Спустя неделю после проката СМИ в разных странах публикуют рейтинг, который выстраивается по сборам за неделю. Это информационный повод так же может послужить продвижению. Зрители увидят, что за неделю фильм посмотрели несколько миллионов человек и могут захотеть посетить кинотеатр.

Привлечь внимание к фильму после премьеры можно еще, например, с помощью специально выпущенного саундтрека. Нередко пользуется популярностью такой ход как сотрудничество кинокомпании с музыкальным исполнителем той страны, в которой запускается показ фильма. Так, например, в американском фильме «Человек паук: высокое напряжение» саундтрек для финальных титров написал и исполнил российский исполнитель Баста.

В так называемую «папку» для продвижения входит множество материалов, все они начинают готовиться до, вовремя и после снятия фильма:

- *Афиша или постер* – «запоминающееся, броское, как правило широкоформатное, изображение, сопровождающееся кратким текстом. Содержит название, дату показа фильма и фото актеров». [Савченко, 2016: 63]
- *Концепт-арт* – «вид проектирования, предназначенный для визуальной передачи идеи произведения. Содержит изображения фона, декораций, персонажей фильма и детали их одежды и т.д. Появляется на самых ранних стадиях производства фильма». [Кардапольцева, 2017: <https://>]
- *Тизер-постер* – это вид постера, который анонсирует стилистику фильма. На нем нет главных героев, лишь логотип и дата выхода фильма.
- *Слоган или прокатный девиз* – «фраза, отражающая главный посыл, идею авторов фильма. Это первая языковая конструкция, связанная с кинофильмом, с которой сталкивается потенциальный кинозритель». [Червяков, 2017: <https://>]
- *Промо-видео* – разновидность видеоматериалов, длительностью от 10 до 30 сек., не включающие сцены, отражающие сюжет фильма, а лишь передают атмосферу и дух фильма.
- *Тизер* – «короткие ролики с кадрами из фильма. Их основная цель – заинтересовать зрителей и распространить разговоры о фильме. Они обычно предшествуют трейлерам». [Палмер, 2012: 63]
- *Трейлер* – «видеоролик, состоящий из наиболее зрелищных кадров фильма, смонтированный в единую композицию, используемую для его продвижения». [Глазова, 2017: 79]
- *TV-spot* – «это телевизионные рекламные ролики продолжительностью не более 30 секунд». [Шевченко, 2014: 193]
- *Моушен-постер* – это вид постера в гиф или видео формате, который показывает кадры из фильма в движении.
- *Характер постер* – это вид постера, на котором по отдельности изображены главные персонажи фильма.

- *Баннер* – «прямоугольное графическое изображение для размещения на интернет сайтах или на растяжках наружной рекламы». [Гундарин, 2009: 241]
- *Промо-фото* – официальная фотосессия актеров, передающая идею фильма, характер персонажей и т.д.
- *Сник-тик* – «это эффектные кадры из будущего эпизода, со съемочной площадки, снятые специально или позаимствованные из тизера или трейлера, чтобы подогреть интерес зрителей к показу фильма». [Ткаченко, 2009: 140]
- *Фичуретка* – «ролик о съёмках фильма, с комментариями создателе и актеров кинопроекта». [Савилова, 2016: <https://>]
- *Интернет-сайт* – официальный сайт кинопроекта, куда выкладываются все материалы. Создается на начальном этапе производства фильма.
- *Страницы в социальных сетях.*
- *Музыкальные материалы* – специальные саундтреки к фильму, музыкальные перебивки и переходы.
- *Киномерчендайзинг* – «это использование образа кино или мультперсонажа при продаже или продвижении товара, замена фигурирующих в кино или мультфильме предметов на рекламируемый товар». [Кузнецова, 2009: <https://>]

Сегодня в киноиндустрии без продвижения ни один фильм не получит большого успеха. Каждому фильму необходим свой план, который будет соблюдаться на каждом этапе производства: до съемок, время съемок, премьера и время после премьеры. Такие меры подготавливают аудиторию даже до начала съемочного периода, а также способствуют удержанию ее интереса. Все приемы и инструменты способствуют большей популяризации фильма. Людям хочется увидеть продукт, очевидцами которого они стали, а не просто посмотреть неизвестное кино. А при правильно построенном плане продвижения, фильмы, которые только ожидают премьеры, уже будут иметь

жаждущих просмотра зрителей. Они будут готовы в первый же день проката окупить часть затрат, потраченных на производство.

### 1.3. Основные каналы продвижения американских фильмов в современном медиапространстве

Продвижение фильма – это очень специфичный процесс, требующий правильного выбора каналов распространения. Необходимо построить грамотную коммуникационную политику продвижения. Работа ведется по нескольким направлениям и иногда одновременно включает: «сеть кинотеатров (тизеры, трейлеры, постеры, флайеры, слайд-шоу в фойе, стенды), интернет, радио, телевидение, видео, печатные издания (реклама в журналах, новеллизации), сопутствующие товары (наборы игрушек в виде персонажей мультфильмов и фантастических фильмов и т.д.)». [Романюк, 2018: 28] В современном медиапространстве работа по продвижению кинопродукта ведётся по нескольким каналам (таблица 1.1)

Таблица 1.1

Основные каналы продвижения художественных фильмов в современном медиапространстве:

Наружная реклама и реклама на транспорте	Телевидение	Реклама в кинотеатрах
Модульная реклама (реклама в газетах и журналах)	Радио	Интернет
BTL	Пресс-обслуживание	Печатная реклама (полиграфия)

Рассмотрим каждый канал продвижения подробнее (примеры по каждому виду представлены в Приложении 1. «Иллюстрация основных каналов продвижения американских фильмов в современном медиапространстве»).

### *1. Наружная реклама и реклама на транспорте*

«Наружная реклама - текстовая, графическая либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих». [Ромат, 2016: 262] Данный канал продвижения содержит все разновидности наружной рекламы. Рассмотрим некоторые из них на примерах из сферы киноиндустрии:

- Брандмауэр- «разновидность щитов, приспособленных для крепления на стенах зданий». [Бердышев, 2010: 10] Для продвижения мультфильма «Гадкий я 2» была размещена растяжка на здании. Благодаря особенности здания, главные герои, миньоны, как будто испуганно выглядывают из-за разных частей стены (Приложение 1, рис.1).

- Щит (билборд) – «обширная группа наиболее популярных рекламных носителей. Обычно имеет размеры 6м на 3м и может быть односторонним либо двухсторонним.». [Бердышев, 2010: 10] В преддверии проката фильма «Гоголь. Начало» вдоль дороги и на улицах разных городов можно было встретить такие билборды (Приложение 1, рис.2)

- Лайтбокс – «застекленный рекламный планшет с подсветкой, адаптированный преимущественно к размещению на остановках городского транспорта». [Бердышев, 2010: 10] Реклама космической саги «Звездные войны» использует как раз один такой вид наружной рекламы. Световая вывеска символизируют номер эпизода и привлекает внимание своей лаконичностью и световым решением (Приложение 1, рис.3).

- Рекламно-информационное оформление фасадов, крышные и кинематические установки. В преддверии фильма «Алиса в стране чудес» на потолке одного из торговых центров была установлена конструкция по

мотивам фильма. Посетители могли увидеть главную героиню Алису, смотрящую на них по ту сторону кроличьей норы (Приложение 1, рис.4).

- Призматроны – «родственные щитам рекламные носители, содержащие три динамичных (т.е. сменяющих друг друга по очереди путем переворота треугольных элементов) изображения, каждый раз создающее новое изображение». [Бердышев, 2010: 10] Этот вид наружной рекламы не так распространен и используется чаще в России. Так, например, на улицах Москвы можно было встретить призматроны фильма «Крым» (Приложение 1, рис.5).

-Тумбы, стелы на остановках муниципального транспорта. Например, одна из американских автобусных остановок была оформлена в стиле мультфильма «Вверх». Она привлекала внимание прохожих и водителей не только постером, но и связкой воздушных шариков (Приложение 1, рис.6).

- Брендирование транспорта – «набирающий популярность жанр, который сводится к росписи или оформлению специальными наклейками кузова общественного или фирменного транспорта». [Бердышев, 2010: 11] Накануне премьеры нового эпизода «Звездные войны», по улицам ездил почтовый фургончик с разнообразными изображениями героев фильма. На каждом кузове картинка сопровождалась надписью, в которой обыгрывались имена персонажей (Приложение 1, рис.7).

*II. Телевидение.* Телевидение как канал распространения является самым массовым, а значит, может охватить и повлиять на большее количество людей. Основными разновидностями продвижения на ТВ являются: телетекст, TV-споты, тизеры, трейлеры в рекламных паузах и в телевизионных передачах. Эти приемы мы уже рассмотрели в пункте 1.2. Таким видом продвижения обязательно пользуется все кинокомпании. Например, фильм «Отряд самоубийц» перед выходом и во время показов в кинотеатрах выпустил 5 TV-спотов.

Иногда используется такой ход, как сообщение о фильме в ходе беседы в телепередачах, так называемых ток-шоу. Как поживает практика, аудитории

гораздо интереснее узнать подробности из фильма из беседы актера, продюсера или режиссера с ведущим, чем самостоятельно искать информацию от третьих лиц. В США очень часто в преддверии выхода фильма «Шоу Опри» или «Шоу Элли Дедженерес» приглашают к себе представителей фильмов. Так, перед выходом фильма «Отряд самоубийц», «Шоу Элли Дедженерес» посетили два исполнителя одних из главных ролей – Уилл Смит и Джаред Лето. Они беседовали с ведущей о своей жизни, семье, а также о предстоящем фильме. В России пользуется популярностью программа «Вечерний Ургант», в ней так же ведущий беседует с создателями кинокартины. В преддверии проката фильма «На районе» программу посетили режиссер Ольга Зуева и исполнитель главной мужской роли Данила Козловский. Они рассказали, чем они вдохновлялись при создании картины, а также как происходили сами съемки.

*III. Реклама в кинотеатрах.* Этот канал продвижения является очень эффективным, так как в кинотеатрах находится целевая аудитория. Рассмотрим основные способы продвижения в кинотеатрах [Ромат, 2016: 264]:

- Демонстрация роликов на широком экране. Показ трейлеров перед сеансами будет самым эффективным видом из всех нижеперечисленных. В большинстве случаев их будет смотреть именно потенциальная аудитория, так как трейлеры подбираются с учетом демонстрируемого фильма (Приложение 1, рис.8).

-Реклама на мониторах в фойе. Такие телевизоры в кинотеатрах обычно размещаются в местах наибольшего скопления людей, возле входа, касс или в зонах ожидания (Приложение 1, рис.9).

-Indoor реклама в кинотеатрах. Кроме монитора может быть представлена в холлах кинотеатров рекламными планшетами, постерами на стенах (Приложение 1, рис.10).

-Наружная реклама кинотеатров. Обычно перед или на здании кинотеатра располагаются афиши скорых кинопремьер.

-Реклама в буклетах, флаеры. Очень часто в кинотеатрах имеются целый стенды с флаерами предстоящих фильмов (Приложение 1, рис.11-12).

Относительно новым способом продвижения в кинотеатрах являются объемные картонные конструкции, которые привлекают своей величиной и оригинальностью исполнения. Это уже не обычный постер, здесь все фигуры объёмные, а персонажи выполнены в полный рост (Приложение 1, рис.13-14).

Стенды-фотозоны так же является популярным способом продвижения кинокартины. Посетители кинотеатра могут сделать фотографию рядом с картонными главными героями в декорациях по мотивам фильма и в последствие выложить их в свои социальные сети, что выводит фильм на еще один канал продвижения- Интернет (Приложение 1, рис.15-16).

*IV. Модульная реклама (реклама в газетах и журналах).* В связи с появлением других каналов и средств распространения, популярность размещения в газетах и журналах значительно ниже. «Американские газетные издательства явно озабочены. В каком-то смысле Голливуд поставил печатную индустрию под удар, сократив привычные объемы размещаемых на газетно-журнальных полосах афиш и плакатов новых фильмов» [Кокарев, 2008: 88]. (Приложение 1, рис.17)

*V. Радио.* Продвижение по этому каналу осуществляется несколькими способами: «радиообъявление, радиоролики, радиорепортаж, радиопередача» [Романов, 2014: 381]. «Длина радиоролика (джингла) должна быть от 3 секунд до 1 минуты, желательно с музыкальным сопровождением, причем лучше, если это будет саундтрек из фильма» [Вуйма, 2009: 1]. «Преимуществом радиорекламы считается ее вездесущность и доступность, кроме того данное средство наиболее экономично и оперативно» [Белый, 2013: 41]. Примером данного распространения может служить освещение на «РадиоРадио» фильма «Мстители: Война бесконечности». Во время рекламной паузы прозвучало 10 секундное напоминание о дате выхода фильма и несколько фраз из тизера.

*VI. Интернет.* Такой канал распространения является самым инновационным и включает в себя такие новые методы как: SEO-оптимизация, медийная реклама (баннеры, видеоролики, игры), контекстная реклама (поисковая, тематическая, поведенческая) медийно-контекстная реклама (текстовый блок, байрик, мини-сайт), брендинг сайтов, всплывающие окна, реклама в социальных сетях (Приложение 1, рис.18-20), таргетинг [Багрий, 2016: [https//](https://)].

В сфере кино, возможно использование всех вышеперечисленных видов Интернет продвижения. Но определяющим фактором выбора будет бюджет, характеристики фильма и его аудитория. «Реклама в печатных изданиях и по телевидению может быть актуальна сегодня, может быть завтра, а веб-сайт может постоянно обновляться и представлять новую информацию по мере необходимости. Веб-сайт не только представляет информацию до премьеры и в течение показов в кино, но и продолжает содействовать «раскрутке» фильма, в то время как другие средства продвижения уже не работают, и фильм используется на вторичном рынке» [Майорова, 2012: [https//](https://)].

*VII. BTL* «включает такие тактики как: прямой маркетинг, мерчандайзинг, PR-мероприятия, дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж». [Музыкант, 2009: 107] Один из самых распространенных- киномерчандайзинг. Это предметы одежды, аксессуары, продукты питания, различные виды игрушек с изображением героев фильмов (Приложение 1, рис.21-22).

Такая тактика работает только в том случае, «если кинопроект относится к детским жанрам или представляет собой коллекционное издание для какой-либо целевой аудитории (серия супергероев для поклонников комиксов). В других случаях стоит несколько раз подумать, стоит ли использовать столь специфичный инструмент для продвижения вашего кинопроекта» [Новикова, 2012: 107].

*VIII. Пресса.* Этот канал продвижения включает в себя обзорно-рекламные публикации, несущие косвенную или прямую рекламу и рекламные объявления. «Рекламные сообщения в прессе актуально размещать в профессиональных изданиях, а также в тех, целью которых является оповещение общественности о возможных вариантах проведения досуга» [Огурчиков, 2012:642], Люди, обращающиеся к таким изданиям, преследуют цель узнать новую информацию именно из этой сферы, а так же просто приятного времяпрепровождения. Кроме того, эффективным в этом канале продвижения будет являться и инициирование обзорно-рекламных публикаций в прессе. Такие публикации также будут интересны как целевой аудитории, так и просто «листающим» издание. Примером может служить инициированная публикация в номере Esquire о фильме «Мстители: Война бесконечности». В статье осветили каждого героя киновселенной Marvel и напомнили о выходе фильма в кинотеатре (Приложение 1, рис.23).

Во многих журналах и газетах, даже не касающихся только досуга есть разделы, посвященные кино, искусству, культуре. Размещение фотоматериалов со съемочной площадки, фотографий задействованных звезд в проекте, постеров и кадров из фильма тоже сможет повысить узнаваемость продвигаемого кинопроекта.

*IX. Печатная реклама.* Такой канал распространения в киноиндустрии включает всю почти всю полиграфическую продукцию данного направления: листовка (флаер) – «одностороннее или двухстороннее изображение, помещенное на листе относительно небольшого формата». [Ромат, 2016:294] (Приложение 1, рис.24-27).

-Плакат – (афиша) – разное по формату изображение, с лаконичным текстом и фотографиями главных актеров.

-Буклет – «согнутый один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями» [Ромат, 2016:294].

-Проспект – «многостраничное издание, по типу брошюры, листы которого скреплены» [Ромат, 2016:294].

«Важно помнить, что полиграфия должна быть яркой, а представленная информация цепляющей, чтобы посетитель захотел забрать ее с собой.» [Ромат, 2008:72]. Печатное продвижение передает образ фильма, и является его лицом. Важно, чтобы постеры, афиши и т.д. обязательно соответствовали содержанию фильма, были понятны и заметены на расстоянии, так как они представляют первое визуальное знакомство потенциального зрителя с кинопродукцией.

Подводя итоги, можно вывести ряд закономерностей. Во-первых, растут расходы на продвижение в крупных телесетях, так как они охватывают самые большие аудитории. Во-вторых, стабильно продолжает набирать обороты продвижение в Интернете, охватывающее наиболее активную и продвинутую часть населения - молодежь. Происходит спад интереса к газетным и журнальным объявлениям. Продвижение на местных ТВ стабильно продолжает держать свои позиции, пока аудитория продолжает пользоваться телевидением.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I.**

Кинематографический процесс включает не только написание сценария, саму съемку и монтирование кадров, но и продвижение кинопродукта. Перед специалистами по промоушену ставится задача не только привлечь внимание аудитории к новому фильму, но также и сформировать положительно мнение и желание узнать продукт. Но, как и в других отраслях, в киноиндустрии присутствует конкуренция, поэтому следует составить правильную стратегию по продвижению. Она должна включать в себя различные приемы как PR и рекламы, так и маркетинга.

Ещё на начальном этапе производства фильма и начинается кампания по продвижению, может не такая обширная, как в преддверии проката, но все же немало важная, так как это первая стадия «подогревания» интереса у аудитории. Позже публикуются официальные фотографии, трейлеры и тизеры показывают по телевидению и в кинотеатрах, проводятся пресс-конференции,

в СМИ публикуются интервью. Все это включает в себя второй этап промоушена. Одним из самых важных моментов продвижения является третий этап – организация громкой премьеры фильма с приглашением всего звездного актерского состава фильма, режиссёра, сценаристов, а также просто других знаменитостей. Главная задача - обеспечить огласку в СМИ.

В современном медиaprостранстве конкуренция происходит не только между фильмами, но и между различными каналами продвижения, например, между телевидением и Интернетом. И только грамотная расстановка сил поспособствует тому, чтобы эти каналы дополняли друг друга, и каждая картина смогла прийти до своего зрителя.

## **ГЛАВА II. ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АМЕРИКАНСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ (на примере киновселенной Marvel)**

Американская кинематографическая вселенная Marvel - это вымышленный мир, созданный по мотивам одноименных комиксов. В ее линейку входят множество проектов, среди которых фильмы, мультфильмы, сериалы, компьютерные игры, комиксы и т.д. Вселенная занимает первое место в списке самых прибыльных серий фильмов с общими сборами более 21,3 миллиарда долларов, а ее картины входят в десятку самых кассовых фильмов за всю историю кинематографа.

Фильмы киновселенной привлекают не только внушительными спецэффектами и знаменитыми актерами, но и качественным продвижением. Продюсеры грамотно выстраивают план продвижения и реализуют его на всех этапах производства фильма по всевозможным каналам. Не было еще ни одного фильма Marvel, который бы остался без внимания как зрителей, так и СМИ. Бюджеты, закладываемые на рекламу и PR, растут от проекта к проекту, а мастерство специалистов по продвижению совершенствуется.

Согласно отчету американского сетевого издания Deadline, рекламный бюджет блокбастера «Мстители: Война Бесконечности» составил 150 миллионов долларов, что превышает рекламный бюджет всех предыдущих проектов чуть ли не в два раза. С кинокомпанией хотят сотрудничать множество всемирно известных брендов, что говорит о безусловной успешности Marvel. Компания активно практикует такой способ и уже сотрудничала с Coca-Cola, Audi, MAC, Infiniti, Adidas, American Airlines, Unilever, Samsung и т.д. После появления товаров этих компаний в фильмах линейки или выпуска совместных коллекций прибыль от продаж повышается в разы. Таким образом, Marvel становится не только эталоном кинопродвижения, но еще и способствует продвижению и других компаний.

## 2.1. Отношение потребителей к формам и методам продвижения художественных фильмов киновселенной Marvel

С целью выяснения отношения потребителей к формам и методам продвижения художественных фильмов киновселенной Marvel мы провели анкетирование, в котором приняли участие 83 человека в возрасте от 15 до 25 лет, так как именно эта возрастная группа является целевой аудиторией Marvel и знакома с различными видами продвижения их фильмов. Мы сфокусировали исследовательский интерес на следующих критериях: отношение к киновселенной, уровень осведомленности о Marvel, мнение о формах и методах продвижения фильмов киновселенной Marvel, оценка их эффективности. В анкетировании участвовали 79,5% респондентов женского пола и 20,5% — мужского в возрасте 15 лет–17 лет —24%, 18 лет–21 год — 52%, 22 года–25 лет —24%.

Анкета исследования, разработанная в соответствии с поставленными задачами, представлена в Приложении 2. Обратимся к представлению основных результатов исследования. В первую очередь нас интересовал вопрос знакомы ли респонденты с киновселенной Marvel.

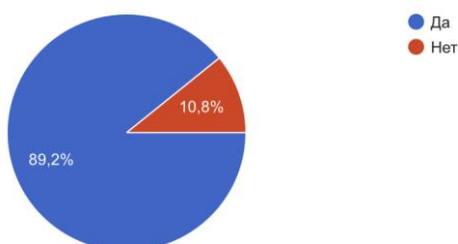


Диаграмма 2.1 Степень информированности респондентов о киновселенной Marvel.

Мы видим, что 90% опрошенных знают о киновселенной Marvel и лишь 10% опрошенных не знакомы с киновселенной. Это значит, что почти вся выборка респондентов будет отвечать дальше на вопросы и сможет оценить продвижение фильмов данной киновселенной.

Далее мы спросили у респондентов как они относятся к киновселенной Marvel.

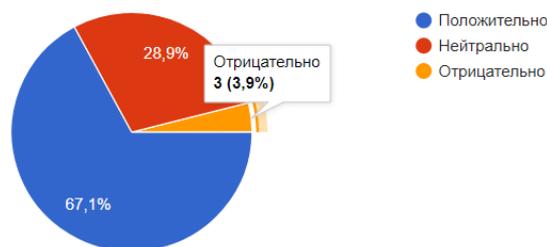


Диаграмма 2.2 Отношение респондентов к киновселенной Marvel.

Согласно Диаграмме 2.2, большинство опрошенных относятся к киновселенной положительно 67%. Отметим, что 29% респондентов относятся нейтрально, и только 4% опрошенных выразили отрицательное отношение.

Мы узнали откуда потребители узнают о неизвестном им ранее фильме киновселенной Marvel.

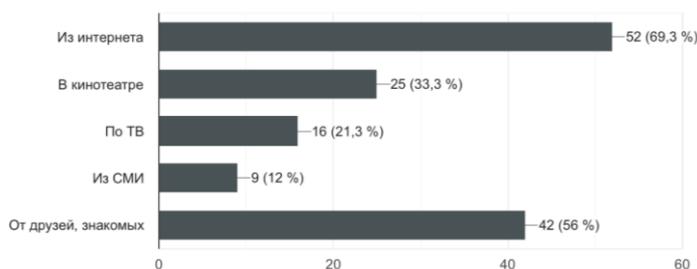


Диаграмма 2.3 Источники информации о ранее неизвестном фильме киновселенной Marvel.

Диаграмма 2.3 показывает, что чаще всего опрошенные узнают из интернета— 69%. На втором месте идет источник «от друзей и знакомых» - 56%, а на третьем – кинотеатры (33%). Примечательно, что из СМИ узнают о фильмах лишь 9% респондентов.

Для того, чтобы выяснить осведомленность респондентов о премьерах, мы попросили их назвать предстоящие фильмы киновселенной Marvel.



Диаграмма 2.4 Предстоящие фильмы киновселенной Marvel по мнению респондентов.

Мы видим, что самым популярным ответом стал масштабный фильм из линейки Marvel этого года – «Мстители.Финал». Вторым по популярности стал ответ «Человек Паук 2: Вдали от дома», этот фильм так же выходит в 2019 году. По нашему мнению, осведомлённость опрашиваемых о премьерах свидетельствует о грамотной организации первого и второго этапов продвижения кинопродуктов. Без внимания не оставили фильмы, которые выходят немного позже вышеназванных, но вспомнили их немногие, по 2–4 человека на каждый фильм: «Гамбит», «Люди X: Темный Феникс», «Стражи галактики 3», «Черная Вдова». Так же назвали и фильм Marvel, который шел в кинотеатрах в марте «Капитан Марвел».

Мы попросили респондентов оценить эффективность основных форм и методов продвижения фильмов киновселенной Marvel. Диаграммы построены исходя из задачи определить, согласны ли респонденты с представленными утверждениями об эффективности методов и форм продвижения фильмов киновселенной Marvel.

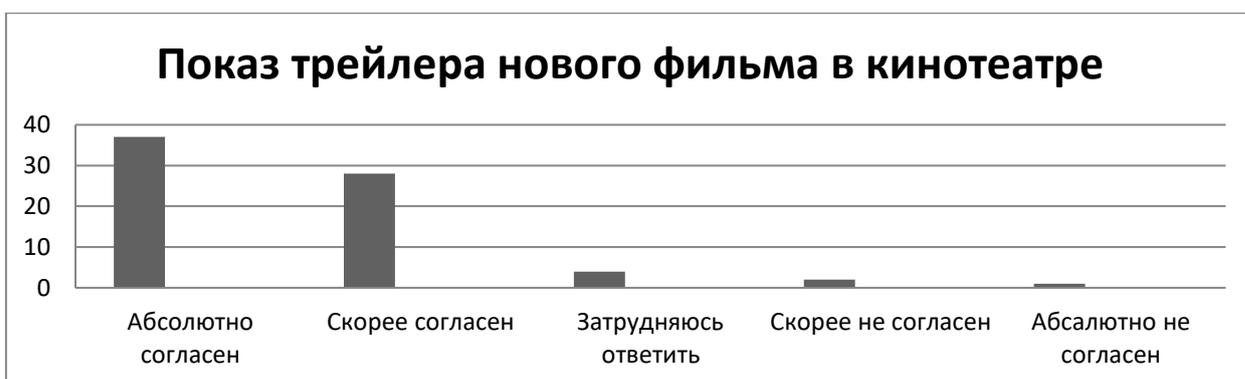


Диаграмма 2.5 Мнение респондентов об эффективности показа трейлера новых фильмов в кинотеатре.

Данные Диаграммы 2.5 показывают, что подавляющее большинство опрошенных респондентов считают, что показ трейлера нового фильма в кинотеатре является эффективным методом продвижения фильмов киновселенной Marvel — 88% (50% опрошенных ответили «Абсолютно согласен» и 38% ответили «Скорее согласен»). 5,4% респондентов затрудняются ответить на данный вопрос, и 2,7% — скорее не согласны, что показ трейлера нового фильма в кинотеатре эффективен. Вариант ответа «Абсолютно не согласен» выбрал всего один человек.



Диаграмма 2.6 Мнение респондентов об эффективности показа трейлера новых фильмов по ТВ.

Очевидно, что большинство опрошенных полагают, что показ трейлера нового фильма по ТВ является эффективным методом продвижения — 71% (35% опрошенных ответили «Абсолютно согласен» и 36% ответили «Скорее согласен»). 13,5% затрудняются ответить на данный вопрос, а 8% — скорее не согласны с утверждением. Вариант ответа «Абсолютно не согласен» выбрал один человек.

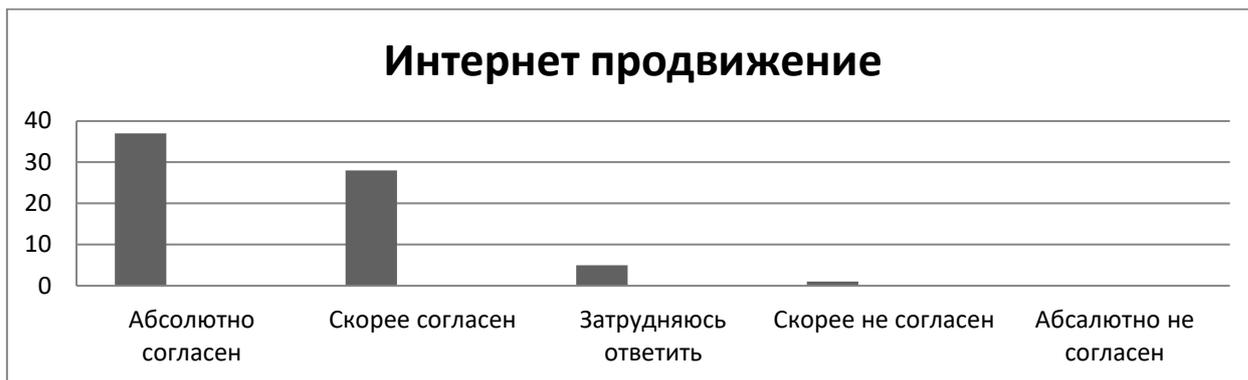


Диаграмма 2.7 Мнение респондентов об эффективности Интернет продвижения.

Мы видим, что подавляющее большинство опрошенных считают, что интернет является эффективным методом продвижения фильмов киновселенной Marvel — 87,8% (50% опрошенных ответили «Абсолютно согласен» и 37,8% ответили «Скорее согласен»). 6,7% студентов затрудняются ответить на данный вопрос. 1,3% — скорее не согласны, что интернет — реклама— это эффективный метод. Вариант ответа «Абсолютно не согласен» не выбрал никто.



Диаграмма 2.8 Мнение респондентов об эффективности выпуска товаров с героями фильмов.

Данные показывают, что большинство респондентов считают, что выпуск товаров с героями фильмов (игрушек, упаковок продуктов питания и т. д.) является эффективным методом продвижения фильмов киновселенной Marvel — 74% (39% опрошенных ответили «Абсолютно согласен» и 35% ответили «Скорее согласен»). Затрудняются ответить на данный вопрос и скорее не согласны, что метод выпуска товаров с героями фильмов

эффективен—9,4% опрошенных. Вариант ответа «Абсолютно не согласен» не выбрал никто.



Диаграмма 2.9 Мнение респондентов об эффективности приезда главных актеров на премьеру.

Согласно Диаграмме 2.9 большинство опрошенных считают, что приезд главных актеров фильма на премьеру является эффективным методом продвижения американских фильмов — 78,3% (50% опрошенных ответили «Абсолютно согласен» и 28,3% ответили «Скорее согласен»). 9,4% респондентов затрудняются ответить на данный вопрос. 5,4% — скорее не согласны, что приезд главных актеров фильма на премьеру эффективен. Вариант ответа «Абсолютно не согласен» выбрал 2,7% опрошенных.



Диаграмма 2.10 Мнение респондентов об эффективности плакатов, листовок, афиш.

Данные показывают, что большинство опрошенных считают, что распространение плакатов, листовок и афиш является эффективным методом продвижения американских фильмов — 63,4% (32,4% опрошенных ответили «Абсолютно согласен» и 31% ответили «Скорее согласен»). 10,8% студентов затрудняются ответить на данный вопрос. 18,9% — скорее не согласны, что

распространение плакатов, листовок и афиш эффективно. Вариант ответа «Абсолютно не согласен» выбрал 2,7% опрошенных.

Далее нас интересовала оценка продвижения фильмов киновселенной.

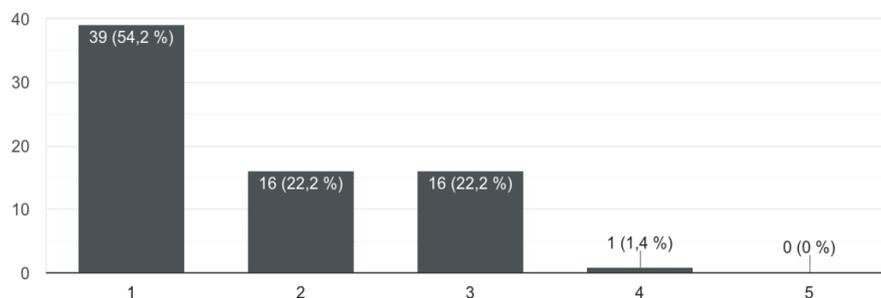


Диаграмма 2.11 Оценка респондентами продвижение фильмов киновселенной Marvel (приятный/неприятный (визуально)).

Как видно на данной Диаграмме 2.11, часть опрошенных (22%) не смогла отнести продвижение фильмов киновселенной Marvel ни к категории «приятным», ни к категории «неприятным» визуально и оценила продвижение по данному критерию на «3». Однако респондентов, которые всё же смогли оценить продвижение фильмов по данному критерию было больше. 76,4% считают, что продвижение фильмов киновселенной Marvel является «приятным», они отвечали «1» или «2», а 1,4% относят продвижение фильмов к категории «не приятным» визуально.

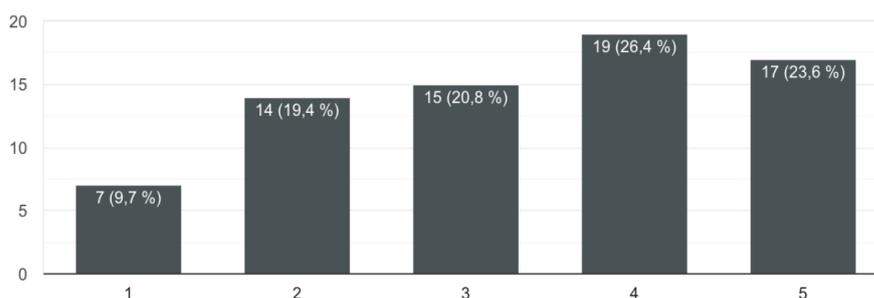


Диаграмма 2.12 Оценка респондентами продвижения фильмов киновселенной Marvel (назойливое/ неназойливое)

Диаграмма 2.12 отражает, что 26,4% и 23,6% респондентов считают, что продвижение фильмов киновселенной Marvel является «неназойливым», они отвечали «4» или «5» соответственно. Меньшая часть— 9,7% и 19,4% относят

продвижение фильмов к категории «назойливым». 20,8% опрошенных не смогла отнести продвижение ни к категории «назойливым», ни к категории «неназойливым» и оценила продвижение фильмов по данному критерию на «3».

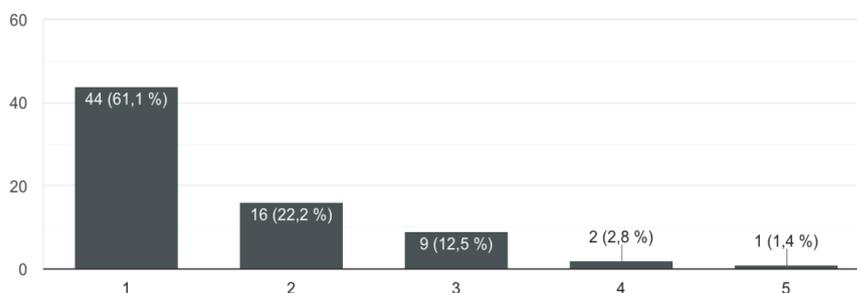


Диаграмма 2.13 Оценка респондентами продвижения фильмов киновселенной Marvel (качественное/ некачественное).

Данные показывают, что большая часть опрошенных считают, что продвижение фильмов киновселенной Marvel является качественным — 83,3%, эти опрошенные выбрали вариант ответа «1» или «2». 12,5% считают, что продвижение нельзя полностью отнести ни к одной из категорий. И лишь 4,2% опрошенных склоняются к тому, что продвижение фильмов является некачественным.

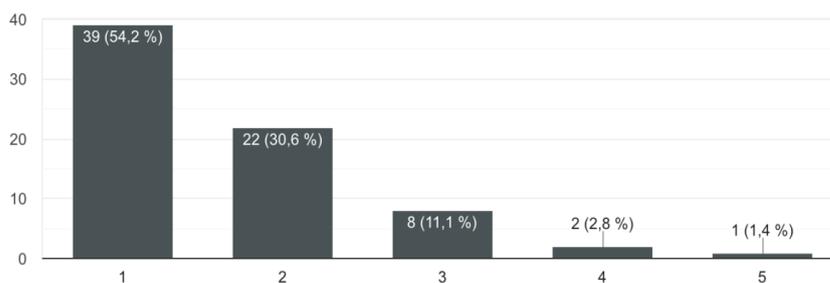


Диаграмма 2.14 Оценка респондентами продвижения фильмов киновселенной Marvel (активное/ пассивное).

Абсолютное большинство опрошенных считают, что продвижение фильмов киновселенной Marvel осуществляется активно (84,8%). 11% респондентов не отнесли продвижение фильмов ни к одной категории, 4,2% считают, что продвижение является пассивным.

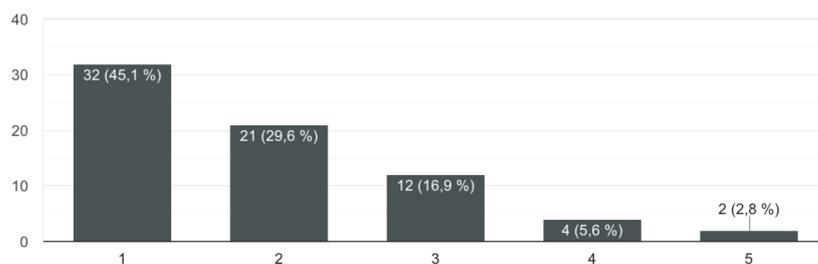


Диаграмма 2.15 Оценка респондентами продвижения фильмов киновселенной Marvel (привлекающее/ непривлекающее)

Как видно на Диаграмме 2.15, часть респондентов (16,9%) не смогла отнести продвижение фильмов киновселенной Marvel ни к категории «привлекающим», ни к категории «не привлекающим» и оценила его по данному критерию на «3». Однако опрошенных, которые всё же смогли оценить продвижение фильмов по данному критерию оказалось значительно больше. 45,1% и 29,6% считают, что продвижение данных фильмов привлекает их, они отвечали «1» или «2» соответственно, а 8,4% опрошенных говорят, что продвижение их не привлекает.

Мы выяснили какие виды продукции, направленной на продвижение киновселенной Marvel, знают респонденты. Диаграмма 2.16 показывает, что наиболее часто встречающийся ответ это - «одежда» (25,6%). Также часто встречаются такие виды продукции, как: «сувенирная продукция» (24,3%), «игрушки, настольные игры, видеоигры» (17,5%) и «книги, комиксы» (17,5%), «ластики с Marvel от магазина Пятерочка» (6,7%), «плакаты, постеры» (8,1%). Следует отметить, что популярным ответом респондентов на этот вопрос (18,9%) было указание на «разнообразные элементы продвижения», такие как: трейлеры, интернет реклама, картонный конструкции, фотозоны листовки и т.д. Лишь 4% опрошенных не смогли вспомнить никаких товаров.



Диаграмма 2.16 Виды продукции, направленной на продвижение киноселенной Marvel, известные респондентам

Анализ полученных в ходе анкетирования данных показал, что 90% респондентов осведомлены о киноселенной Marvel. Количество опрошенных, отмечающих положительное (67%) и нейтральное (29%) отношение к данному кинодому значительно превышает число отрицательно настроенных (лишь 4%). О грамотной организации продвижения художественных фильмов свидетельствует тот факт, что респонденты без труда вспомнили названия предстоящих фильмов. Оценивая эффективность форм и методов продвижения фильмов киноселенной Marvel, опрошенные поставили высокие оценки следующим позициям: «показ трейлера новых фильмов в кинотеатре» и «интернет-продвижение». Респонденты считают продвижение приятным, качественным, активным, привлекающим внимание.

## 2.2. Оценка инструментов продвижения американских художественных фильмов киноселенной Marvel

Для детальной оценки инструментов продвижения фильмов киноселенной Marvel нами был выбран *метод семантического дифференциала*. Метод семантического дифференциала – это «измерительная техника, основанная на применении факторного анализа к исследованию

значения». [Петренко, 2010:90] Данный метод был предложен в 1955 г. группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом. «Он получил широкое применение в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, анализом социальных установок и личностных смыслов. Его используют в психологии, социологии, в теории коммуникаций, рекламе, а также в области эстетики». [Петренко, 2010:90]

В нашем исследовании мы использовали бимодальную шкалу для оценки инструментов продвижения фильмов киновселенной по различным критериям, которые представлены в таблице 2.1. В качестве респондентов выступали потребители художественных фильмов Marvel. Выборка состояла из 30 человек от 15 до 25 лет, этого достаточно, т.к. единицей анализа являются оценки респондента 9 инструментов по 6 шкалам, которые представлены в Приложении 3. Полученных данных достаточно, чтобы сделать статистически значимые выводы.

Семантическое пространство строится на базе трех основных факторов: «Оценка», «Сила», «Активность» [Шестелюк, 2009:329-333] [Павлов, 2012:96-106]. Мы интерпретировали их следующим образом:

*Оценка:*

1. «приятный – неприятный»,
2. «оригинальный – обычный».

*Сила:*

3. «запоминающийся – незапоминающийся»,
4. «эффективный–неэффективный».

*Активность воздействия:*

5. «быстрый – медленный»,
6. «активный–пассивный».

В целом фактор «Оценка» нами определяется с помощью двух шкал, фактор «Сила» – с помощью двух шкал, фактор «Активность воздействия» так же с помощью двух шкал (всего 6 шкал).

Таблица 2.1

Семантических дифференциал оценки инструментов продвижения  
американских художественных фильмов киновселенной Marvel

Номер шкалы в тексте	Название шкалы	Подвид фактора Оценка
Фактор Оценка		
1.	Приятный – неприятный	Общая оценка
2.	Оригинальный – обычный	Оригинальность
Фактор Сила		
3.	Эффективный–неэффективный	Общая сила
4.	Запоминающийся – незапоминающийся	Запоминаемость
Фактор Активность воздействия		
5.	Активный–пассивный	Общая активность
6.	Быстрый –медленный	Быстрота

Респонденты выражали свое отношение к 9 предложенным инструментам продвижения с помощью 6 дихотомических пар, отражающих определенные свойства инструмента. Каждая пара характеристик оценивается респондентами по семибалльной шкале, где «3» означает полное совпадение с одним из граничных значений шкалы, а «0» нейтральную оценку (таблица 2.2)

Таблица 2.2

Бимодальная шкала для оценки инструментов продвижения фильмов  
Marvel

Позитивное выражение ассоциации	Шкала семантического дифференциала							Негативное выражение ассоциации
	3	2	1	0	1	2	3	
приятный								неприятный
оригинальный								обычный
эффективный								неэффективный
запоминающийся								незапоминающийся
активный								пассивный
быстрый								медленный

Мы рассчитали среднее значение каждой шкалы по каждому инструменту продвижения. Для этого общее количество баллов, полученных по шкале

одного инструмента, мы поделили на количество респондентов (N=30).  
Рассмотрим каждую таблицу подробнее:

Таблица 2.3

1. Инструмент: Наружная реклама.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	1,8
Оригинальный – обычный	0,6
<i>Среднее значение фактора=1,2</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный – неэффективный	1,3
Запоминающийся – незапоминающийся	1,6
<i>Среднее значение фактора=1,5</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный – пассивный	1,06
Быстрый – медленный	1,1
<i>Среднее значение фактора=1,1</i>	

Во всех факторах доминируют положительные определения. В Факторе «Оценка» это «приятный» и «оригинальный». В Факторе «Сила» – «эффективный» и «запоминающийся». А также респонденты считают в Факторе «Активность», что данный инструмент продвижения достаточно «активный» и «быстрый». Среди факторов самое большое среднее значение у Фактора «Сила» (1,5).

Таблица 2.4

2. Инструмент: Телевидение.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	1,7
Оригинальный – обычный	-0,03
<i>Среднее значение фактора=0,8</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный – неэффективный	1,3
Запоминающийся – незапоминающийся	1,1
<i>Среднее значение фактора=1,2</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный – пассивный	1,4
Быстрый – медленный	0,9
<i>Среднее значение фактора=1,2</i>	

Согласно Таблице 2.4 Факторы «Сила» и «Активность» имеют одинаковые средние значения фактора (1,2). Примечательно, что в Факторе «Оценка» присутствуют как положительное, так и отрицательное определение. Опрошенные находят продвижение по ТВ «приятным», однако абсолютно «обычным». В Факторе «Сила» у определений «эффективный» и «запоминающийся» почти одинаковое среднее значение, 1,3 и 1,1 соответственно. В Факторе «Активность» респонденты посчитали продвижение на телевидении носит больше «активный» характер воздействия, чем «пассивный», а также «быстро» доходит до аудитории.

Таблица 2.5

3. Инструмент: Реклама в кинотеатрах.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	1,6
Оригинальный – обычный	0,1
<i>Среднее значение фактора= 0,9</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный – неэффективный	1
Запоминающийся – незапоминающийся	0,9
<i>Среднее значение фактора=1</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный – пассивный	1
Быстрый – медленный	0,5
<i>Среднее значение фактора=0,8</i>	

Распределение среднего значения фактора в Таблице 2.5 показало, что респонденты почти одинаково оценили все факторы. У Фактора «Оценка» оно равно 0,9, у Фактора «Сила» – 1, а у Фактора «Активность» немного меньше – 0,8. Продвижение в кинотеатре респонденты посчитали достаточно приятным, эффективным, запоминающимся и активным. Немного меньше среднее значение было у определений «оригинальный» и «быстрый».

Таблица 2.6

## 4. Инструмент: Интернет.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	0,2
Оригинальный – обычный	-0,7
<i>Среднее значение фактора= -0,25</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный – неэффективный	0,03
Запоминающийся – незапоминающийся	-0,2
<i>Среднее значение фактора= -0,12</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный – пассивный	0,3
Быстрый – медленный	0,03
<i>Среднее значение фактора= 0,26</i>	

Исходя из данных Таблицы 2.6, можно заметить, что продвижения в Интернете вызывает у респондентов негативные оценки. Факторы «Оценка» и «Сила» имеют отрицательные средние значения, -0,25 и -0,12 соответственно. В них респонденты выбирали значения «обычный» и «незапоминающийся». А Фактор «Активность» имеет также небольшое значение, всего 0,26. В данном факторе определение «активный» набрало самое большое среднее значение среди всех предложенных по всем шкалам.

Таблица 2.7

## 5. Инструмент: BTL.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	2,1
Оригинальный – обычный	1,1
<i>Среднее значение фактора= 1,6</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный – неэффективный	1,2
Запоминающийся – незапоминающийся	1,6
<i>Среднее значение фактора= 1,4</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный – пассивный	1,3
Быстрый – медленный	1
<i>Среднее значение фактора= 1,2</i>	

Рассмотрим Таблицу 2.7. Все определения, касающиеся такого инструмента как ВТЛ респонденты оценили положительно. Они посчитали его в большей степени приятным, а также оригинальным в Факторе «Оценка». К тому же это фактор набрал и самое большое среднее значение среди всех факторов (1,6). В Факторе «Сила» опрошенные выбрали определения «эффективный» и «запоминающийся». В Факторе «Активность» ВТЛ определили как «активный» и «быстрый».

Таблица 2.8

*6. Инструмент: Пресс-обслуживание.*

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	1,2
Оригинальный – обычный	-0,8
<i>Среднее значение фактора= 0,2</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный–неэффективный	0,3
Запоминающийся – незапоминающийся	0,4
<i>Среднее значение фактора= 0,3</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный–пассивный	0,2
Быстрый –медленный	-0,1
<i>Среднее значение фактора= 0,05</i>	

Согласно Таблице 2.8 Факторы «Оценка» и «Сила» имеют практически одинаковые средние значения, они отличаются всего на 0,1. Примечательно, что в Факторах «Оценка» и «Активность» присутствуют как положительное, так и отрицательное определение. Опрошенные находят продвижение посредством пресс-обслуживания «приятным» и в небольшой степени «активным», однако абсолютно «обычным» и «медленным» по воздействию на аудиторию. В Факторе «Сила» у определений «эффективный» и «запоминающийся» почти одинаковое среднее значение, 0,3 и 0,4 соответственно.

## 7. Инструмент: Печатная реклама.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	1,6
Оригинальный – обычный	-1,2
<i>Среднее значение фактора= 0,2</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный – неэффективный	0,7
Запоминающийся – незапоминающийся	0,6
<i>Среднее значение фактора= 0,7</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный – пассивный	0,5
Быстрый – медленный	0,9
<i>Среднее значение фактора= 0,7</i>	

Исходя из данных Таблицы 2.9, можно заметить, что Фактор «Оценка» набрал наименьшее среднее значение фактора – 0,2. Примечательно, что печатную рекламу респонденты считают абсолютно не оригинальной, однако достаточно приятной визуально. Факторы «Сила» и «Активность» имеют одинаковые средние значения (0,7). Среднее значение определения у этих факторов тоже практически наравне. Печатная реклама по мнению опрошенных эффективно и запоминается, а также активно и быстро по воздействию.

Таблица 2.10

## 8. Инструмент: Cross-promotion.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	1,8
Оригинальный – обычный	1,1
<i>Среднее значение фактора= 1,5</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный–неэффективный	1,3
Запоминающийся – незапоминающийся	1,4
<i>Среднее значение фактора= 1,4</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный–пассивный	1,5
Быстрый –медленный	0,9
<i>Среднее значение фактора= 1,2</i>	

Согласно Таблице 2.10, во всех факторах доминируют положительные определения. В Факторе «Оценка» опрошенные считают, что Cross-promotion «приятный» и «оригинальный». В Факторе «Сила» – «эффективный» и «запоминающийся». А также в Факторе «Активность», респонденты определили инструмент продвижения достаточно «активным» и «быстрым». Среди всех факторов самое большое среднее значение у Фактора «Оценка» (1,5), однако Фактор «Сила» меньше всего на 0,1, у него 1,4 балла.

Таблица 2.11

9. Инструмент: Фан группы в социальных сетях.

Шкала	Среднее значение
<i>Фактор Оценка</i>	
Приятный – неприятный	0,8
Оригинальный – обычный	-0,5
<i>Среднее значение фактора= 0,15</i>	
<i>Фактор Сила</i>	
Эффективный – неэффективный	0,4
Запоминающийся – незапоминающийся	0,5
<i>Среднее значение фактора= 0,45</i>	
<i>Фактор Активность</i>	
Активный – пассивный	1,2
Быстрый – медленный	0,6
<i>Среднее значение фактора= 0,9</i>	

Рассмотрев Таблицу 2.11, можно заметить, что в Факторе «Оценка» присутствуют как положительное, так и отрицательное определение. Опрошенные находят продвижение с помощью Фан-групп «приятным», однако недостаточно оригинальным. В Факторе «Сила» у определений «эффективный» и «запоминающийся» почти одинаковое среднее значение, 0,4 и 0,5 соответственно. В Факторе «Активность» респонденты посчитали, что данный инструмент продвижения носит больше «активный» характер воздействия, чем «пассивный», а также «быстро» доходит до аудитории.

Для выявления наиболее предпочтительных потребителями инструментов продвижения американских художественных фильмов киновселенной Marvel обратимся к Таблице 2.12. В ней мы сравнили средние значения Факторов «Оценка», «Сила», «Активность», полученные ранее.

Сводная таблица оценки инструментов продвижения кино вселенной  
Marvel

Название инструмента	Среднее значение Фактора «Оценка»	Среднее значение Фактора «Сила»	Среднее значение Фактора «Активность»
1. Наружная реклама	1,2	1,5	1,1
2. Телевидение	0,8	1,2	1,2
3. Реклама в кинотеатре	0,9	1	0,8
4. Интернет	-0,3	-0,1	0,3
5. BTL	1,6	1,4	1,2
6. Пресс-обслуживание	1,2	-0,8	0,1
7. Печатная реклама	0,2	0,7	0,7
8. Cross-promotion	1,5	1,4	1,2
9. Фан-группы	0,2	0,5	0,9

В Факторе «Оценка» самое большое значение у инструмента BTL – 1,6. Второе значение по количеству баллов у инструмента Cross-promotion (1,5). Напомним, что в данный фактор входили такие пары определений как «приятный – неприятный», «оригинальный – обычный». Наибольшее среднее значение Фактора «Сила» получила «Наружная реклама» (1,5). Вторым и в этом факторе снова стал Cross-promotion (1,4), а также инструмент BTL имеет такое же среднее значение. В Факторе «Активность» лидируют сразу три инструмента Телевидение, BTL, Cross-promotion, у них всех по 1,2 балла. Эти инструменты респонденты посчитали активными и быстрыми по воздействию на аудиторию.

Исходя из полученных данных по всем инструментам продвижения фильмов Marvel, можно сделать вывод, что самыми приятными, оригинальными, эффективными, запоминающимися, активными и быстрыми оказались такие инструменты как Cross-promotion и BTL. Также достаточно большие баллы получила наружная реклама. На наш взгляд, недооцененным остается неформальный инструмент продвижения, объединяющий поклонников, характеризующийся эмоциональной вовлеченностью – фан-группа. Рассмотрим подробнее этот инструмент в пункте 2.3.

### **2.3. Фан-группы как инструмент продвижения американских художественных фильмов (на примере киновселенной Marvel)**

Фанат – это почитатель, преданный поклонник, тот, у кого уже имеется позитивно сложившееся мнение об объекте. К тому же фанат является еще и преданным потребителем. Он готов купить любой товар, оплатить любую услугу, относящуюся к сфере его симпатий. Феномен фанатства распространяется на многие сферы, и кинематограф здесь занимает одну из лидирующих позиций. Людям преданно нравится, как один актер или режиссер, так и определенный жанр или вся сфера кино в целом. Но относительно новым понятием, для кинолюбителей является почитание вселенной, которая включает в себя серию фильмов, объединенных общей сюжетной линией, одинаковыми актёрами и персонажами.

Одной из самых популярных и многочисленных кинематографических вселенных является киновселенная Marvel, линейка фильмов о супергероях, основанная на комиксах. Она отличается обилием дорогих спецэффектов и практически всегда занимает лидирующие позиции в списке самых прибыльных фильмов. Фанаты не могли обойти стороной этот киномир, и появляется такое понятие как «фандом Marvel». Фанатские дома – это объединения, состоящие из поклонников определенной вселенной, которые характеризуются чувством сопереживания и товарищества по отношению друг к другу. Самыми заметными фандомами с точки зрения массовости являются следующие направления: западная (американская и европейская), восточно-азиатская фанкультуры, а также российская фанкультура, где фанаты объединены не столько территориально, сколько по языковому принципу. Поэтому в ней, кроме российских, в большой степени задействованы фанаты из Украины, Белоруссии, Казахстана и т.д., хорошо владеющие русским языком. [Симонян 2016: 3] Они коммуницируют как непосредственно, напрямую, во встречах, съездах или фестивалях, так и опосредованно, через Интернет.

Последние несколько лет основным фан-трендом стало объединение единомышленников в социальных сетях и различных блог-платформах. Данные онлайн-способы являются более удобным, так как фанаты могут быстрее находить друг друга, создавать и обмениваться контентом, а также распространять его, вне зависимости от их места проживания. Рассмотрим подробнее несколько самых многочисленных фан-групп киновселенной Marvel, представленных в сети Интернет.

*Вид социальных сетей и других форм интернет-коммуникаций.* Так как кинематографическая вселенная Marvel является продуктом американского кинопроизводства, то и рассматривать мы будем как англоязычные, так и русскоязычные фан-группы. Наиболее многочисленными и популярными англоязычными группами в социальных сетях являются: Facebook – [www.facebook.com/MarvelUniverseAssemble/](http://www.facebook.com/MarvelUniverseAssemble/) (1 477 748 подписчиков), Twitter – [twitter.com/marvel\\_tv](https://twitter.com/marvel_tv) (57 230 подписчиков), Instagram – [www.instagram.com/marvel\\_entertainment/](http://www.instagram.com/marvel_entertainment/) (422 495 подписчиков) (Рис.2.1).



Рис. 2.1 Англоязычные группы в различных социальных сетях.

А в русскоязычных социальных сетях: Vk – [vk.com/my\\_comics](http://vk.com/my_comics) (1 003 847 подписчиков), Instagram – [www.instagram.com/marvel.rus/](http://www.instagram.com/marvel.rus/) (499 011 подписчиков) (Рис.2.2).

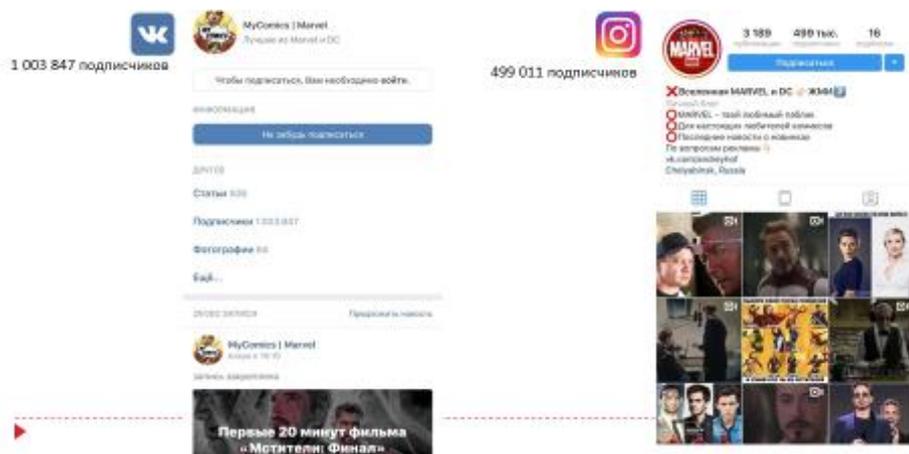


Рис. 2.2 Русскоязычные группы в различных социальных сетях.

Так же интересно то, что на волне популярности Marvel создаются отдельные сайты и форумы по мотивам или же добавляются дополнительные именные рубрики уже у существующих форумов. Так у знаменитой форум-площадки Reddit имеется фан-страничка Marvel численностью в 509 тысяч человек (Рис.2.3).

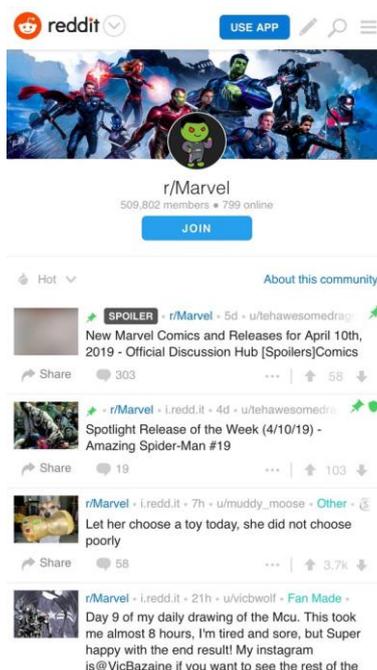


Рис. 2.3 Фан-страничка Marvel на форум-площадке Reddit.

На русскоязычных просторах Интернета можно встретить сайт «Марвелпедия». Это своеобразная онлайн энциклопедия по вселенной, насчитывающая 3 375 страниц различной тематической информации (Рис.2.4).

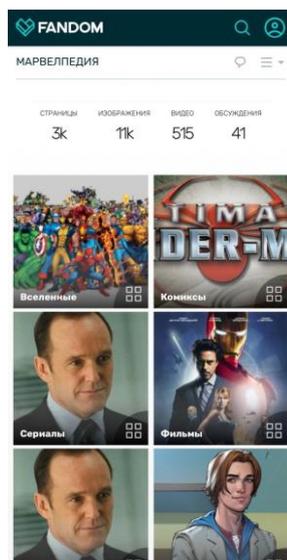


Рис. 2.4 Сайт «Марвелпедия».

*Тип аудитории.* Достаточно трудно выявить гендерную и возрастную составляющую фан-страниц, не являясь их правообладателем. Но на основе записей сообщества, общего числа подписчиков и их активности в нем, можно выделить следующие типы аудитории:

1) Активные фанаты – люди, имеющие обширные знания по тематике, участвующие во всех обсуждениях. Они активно следят за всеми новостями, проявляют себя в творческом плане (фан-арте).

2) Умеренные фанаты – люди, характеризующиеся ограниченными знаниями о вселенной. Могут отличить основных героев и знают только общую информацию. Являются самым многочисленным типом из рассматриваемых.

3) Пассивные фанаты – люди, не погруженные полностью в жизнь фан-группы. Они изредка заходят в сообщество и просто узнают какую-то интересующую их информацию.

*Тематика контента.* Проанализировав контент в различных интернет-объединениях, его можно условно разделить на две группы:

- новостной;
- креативный.

Новостной контент включает в себя факты о фильмах сериалах, мультфильмах, комиксах вселенной. Информацию об актерах, режиссерах,

сценаристах. Также встречаются статьи и анонсы новых продуктов студий, фотоотчеты с официальных фотосессий актеров, премьер и других различных мероприятий. Например, статья на англоязычном Facebook с новостями о грядущем фильме «Мстители: Финал» (Рис.2.5).

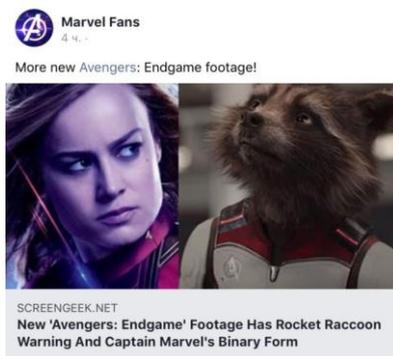


Рис. 2.5 Статья на англоязычном Facebook с новостями о грядущем фильме «Мстители: Финал».

На фан-страничке в Twitter можно найти пост с подборкой новых промо постеров с каждым членом команды «Мстители» (Рис.2.6).



Рис. 2.6 Пост с подборкой новых промо постеров с каждым членом команды «Мстители».

В группе в VK можно встретить множество постов с фактами о киновселенной в целом или о каком-то отдельном фильме, актере(Рис.2.7). На страничках в Instagram, в силу его специфики, преобладает фотоконтент. Данные посты показывают подписчикам фото с премьер фильмов киностудии, совместных походов на различные ток-шоу, пресс-конференций(Рис.2.8).



Рис. 2.7 Пост с фактом о фильме «Мстители: Финал».



Рис. 2.8 Фото с совместного похода команды «Мстителей» на ток-шоу.

Продуктом креативного контента является фан-арт. Это разнообразные виды творчества, разработанные поклонниками по мотивам любимого произведения, который можно разделить на два вида: [Четина 2015: 96]

1) визуальный фан-арт (рисунки, коллажи, видеоролики, мультфильмы) (Рис. 2.9);

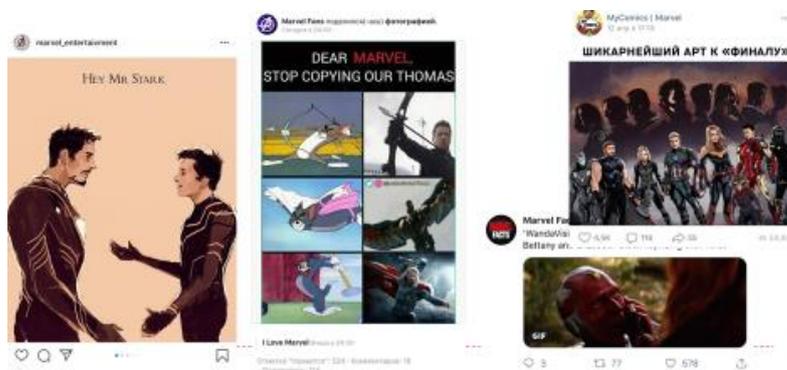


Рис.2.9 Пример визуального фан-арта в различных социальных сетях.

2) фанфикшн (литературные произведения, написанные по мотивам исходного текста). (Рис. 2.10)



Рис.2.10 Пример фанфика «Мстители. Дочь Тони Старка» на сайте «книга фанфиков».

Фанат в перерыве между фильмами может фантазировать и придумывать новые сюжетные повороты или даже новых персонажей в своей любимой вселенной. Также, если фанат считает, что авторы фильма что-то упустили или недостаточно раскрыли какие-то детали, то он пишет свой фанфик и выкладывает его на специальные платформы, где в дальнейшем члены сообщества общаются на эти темы.

«Характерная черта фанфикшна – чётко определённая система жанров. Авторы не ограничены в выборе темы, сюжета и его составляющих, но должны следовать правилам оформления. Каждый фанфик сопровождается «шапкой», в которой должны быть указаны следующие характеристики: наличие и характер любовной линии («джен», «гет», «слэш»), тип пафоса («флафф», «ангст» и др.), соответствие канону (ООС – подчеркнута альтернативное восприятие автором исходного произведения; АУ – «альтернативная вселенная», действие фанфика происходит в отличной от оригинального текста реальности), а также другие замечания и предупреждения по желанию автора.» [Четина 2016: 97]

*Частота контента.* Рассмотрим частоту публикаций у англоязычных сообществ: Facebook: 12 публикаций в день, Twitter: 1-2 публикаций в день Instagram: 5 публикаций в день. В русскоязычных сообществах частота распределяется так: VK: 17-20 публикаций в день, Instagram: 6 публикаций в день. Из этого следует, что российские фан-сообщества публикуют информацию гораздо чаще, чем их американские коллеги.

*Активизация в связи с выходом нового фильма.* В 2019 году киновселенная Marvel выпускает три фильма: «Капитан Марвел», «Мстители: Финал», «Человек-паук: Вдали от дома». Все фан-группы уже ждут дней премьеры и активно обсуждают, как будет развиваться сюжет и что предстоит пережить их любимым героям. Рассмотрим активность на страницах сообщества на примере фильма «Капитан Марвел», который вышел в начале марта. В каждом посте до и после премьеры можно найти какую-то информацию о фильме: либо это сам пост полностью посвящен фильму, либо в комментариях можно увидеть упоминания, либо используется именной хаштег фильма. Так же и тематика контента абсолютно разнообразна. Встречаются, как и новостные посты: интервью создателей фильма, трейлер, факты, фотографии с премьеры в разных странах, так и креативные: коллажи, мемы, гиф-анимации, различный видеоконтент (Рис.2.11).

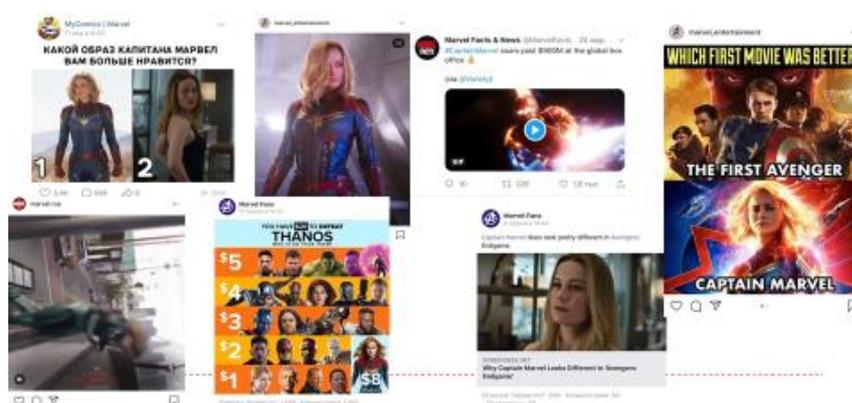


Рис.2.11 Посты различной тематики в преддверии фильма: «Капитан Марвел»

Из этого следует что, о фильме пишут и читают минимум по 6 раз в день, исходя из частоты публикаций в различных социальных сетях, что способствует продвижению фильма. Каждый фанат заинтересован в том, чтобы его группа расширялась. С помощью неформальных фанатских коммуникаций увеличиваются и число упоминаний о киновселенной. Следовательно, фан-группа становится своеобразным пиарщиком, осуществляющим продвижение и наращивающим целевую аудиторию.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II.**

Во второй главе выпускной квалификационной работы мы рассмотрели практику продвижения американских художественных фильмов на примере киновселенной Marvel, которая является одной из самых популярных и многочисленных. В первом параграфе мы провели опрос, который показал, что подавляющее большинство опрошенных знакомы с киновселенной и относятся они к ней положительно. Все используемые методы продвижения эффективны, визуально приятны, качественны, активны и привлекают внимание.

Мы использовали метод семантического дифференциала для оценки инструментов продвижения американских художественных фильмов киновселенной Marvel, таких как наружная реклама, телевидение, реклама в кинотеатрах, Интернет, ВТЛ, печатная реклама, пресс-обслуживание, Cross-promotion и фан-группы. Самые высокие значения по факторам «Оценка», «Сила» и «Активность» получили Cross-promotion и ВТЛ.

Среди исследуемых инструментов, по нашему мнению, одним из наиболее перспективных является продвижение через фан-группы. Мы проанализировали фангруппы киновселенной по критериям: вид социальной сети, тип аудитории, тематика контента, частота контента и активизация в связи с выходом нового фильма, и установили, что они являются инструментом популяризации киновселенной Marvel.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из цели исследования, мы изучили формы и методы продвижения американских художественных фильмов в современном медиaprостранстве. В первой главе мы рассмотрели специфику продвижения продуктов в киноиндустрии, проанализировали основные этапы и каналы продвижения художественных фильмов. Мы пришли к выводу, что создание кинофильма – это прибыльное дорогостоящее производство.

Грамотный подход к процессу продвижения, масштабный анализ аудитории, рынка, конкурентов, а также своих средств, позволит выстроить экономически оправданные стратегии в киноиндустрии. Для эффективного продвижения кинокомпании должны использоваться весь спектр инструментов, таких как маркетинг, реклама и PR. Следует отметить, что они должны органично сочетаться и дополнять друг друга, а также отличаться креативностью, чтобы выделять продвигаемый кинопродукт на общем рынке.

Но правильная стратегия – это еще не гарантия успешного продвижения фильма. Важно также учитывать этапы продвижения. Правильное продвижение строится еще задолго до начала показа фильма и начинается уже с первых дней съемок. Этапы промоушена могут совпадать и с этапами производства фильма. Необходимо четко определить порядок действий на каждом из этапов. К примеру, на первом необходимо проанализировать аудиторию, проводить пресс-конференции и транслировать тизеры и трейлеры. На втором этапе подключается большее количество каналов продвижения. Аудитория должна чаще слышать о фильме по радио, ТВ и в интернете. Третий этап включает продажу DVD-дисков и выдвижение фильма на кинонаграды. Разные каналы продвижения должны использоваться одновременно. С одной стороны, они выступают медиафоном, а с другой - формируют образ фильма для зрителя.

Во второй главе мы изучили современную практику продвижения американских художественных фильмов на примере киновселенной Marvel. Мы провели опрос с целью выявления отношения потребителей к формам и

методам продвижения художественных фильмов, проанализировали мнение респондентов относительно инструментов продвижения фильмов Marvel, а также рассмотрели фан-группы в контексте продвижения художественных фильмов данной киновселенной.

Исходя из результатов анкетирования 83 респондентов, мы можем сделать следующие выводы. Абсолютное большинство (90%) опрошенных знают о киновселенной, это говорит о достаточно высоком уровне популярности данного кинодома, а также о том, что почти все респонденты смогут оценить продвижение фильмов киновселенной Marvel. Отношение у данных респондентов к Marvel благоприятное. Больше половины опрошенных относятся к ней положительно (67%), нейтрально – 29%. И только 4% опрошенных ответили, что относятся отрицательно. Чаще всего респонденты узнают о неизвестном им ранее фильме киновселенной Marvel из интернета (69%), из чего можно сделать вывод о высоком уровне интереса аудитории к данному каналу. Исходя из ответов респондентов на вопрос о предстоящих фильмах киновселенной Marvel, можно заметить, что самым популярным ответом стал– фильм «Мстители:Финал», 40 человек вспомнили в первую очередь именно о нем. Вторым по популярности стал ответ– «Человек Паук 2:Вдали от дома», этот фильм также выходит в 2019 году.

Респонденты считают предложенные методы и формы продвижения фильмов киновселенной Marvel (показ трейлера нового фильма в кинотеатре и по ТВ, интернет реклама, выпуск товаров с героями фильмов (игрушек, упаковок продуктов питания и т.д.), приезд главных актеров фильма на премьеру, распространение плакатов, листовок, афиш) эффективными. Два канала: интернет и показ трейлера в кинотеатре получили самые высокие оценки как инструменты продвижения.

В следующем параграфе, используя метод семантического дифференциала, мы выявили наиболее популярные по мнению потребителей инструменты продвижения фильмов киновселенной Marvel. Мы предложили респондентам выразить свое отношение к 9 инструментам продвижения

(наружная реклама, телевидение, реклама в кинотеатре, интернет, BTL, пресс-обслуживание, печатная реклама, фанатские группы и Cross-promotion) с помощью 6 дихотомических пар: «приятный – неприятный», «оригинальный–обычный», «запоминающийся – незапоминающийся», «эффективный–неэффективный», «быстрый – медленный», «активный–пассивный». Мы определили, что инструменты Cross-promotion и BTL набрали больше всех баллов, а, следовательно, оцениваются респондентами как самые эффективные.

Мы полагаем, что продвижение через различные англоязычные и русскоязычные фан-группы киновселенной Marvel является перспективным направлением исследования. Чаще всего фан-группы представлены в таких социальных сетях как: Facebook, Twitter, Instagram, VK. Основная тематика контента, преобладающая в этих группах это – новостная и креативная. В новостную входят: факты о фильмах сериалах, мультфильмах, комиксах вселенной; информация об актерах, режиссерах, сценаристах; статьи и анонсы новых продуктов студий, фотоотчеты с официальных фотосессий актеров, премьер и других различных мероприятий. Креативные посты содержат фанарт и фанфики. Различные посты в таких группах выходят с частотой по 3-6 раз в день, к тому же активизируются с выходом новых фильмов и могут выходить до 10 раз в день. Рассмотрев фан-группы в контексте продвижения киновселенной Marvel, можно сделать вывод, что они становятся своеобразным инструментом продвижения, который уже имеет своих преданных и заинтересованных агентов по продвижению. Участники групп всегда стараются нарастить свою аудиторию и найти новых единомышленников, тем самым они распространяют информацию о Marvel.

Обобщив вышесказанное, мы можем сделать вывод, что гипотеза нашего исследования подтвердилась. Потребители считают, что формы и методы продвижения фильмов Marvel эффективны, привлекают их внимание, а также являются качественными и нравятся им визуально. Это значит, что большие затраты, вкладываемые в продвижение, являются оправданными.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белый, С., Куфтырев А. 55 способов привлечь миллион клиентов [Текст] / С. Белый, А. Куфтырев. — СПб.: Питер, 2013. — 173 с.
2. Бердышев, Н. М. Эффективная наружная реклама [Текст] / Н. М. Бердышев. — М.: Дашков и Ко, 2010. — 132 с.
3. Боровикова, Н. М. Кинофильмы: производство смыслов или окно, распахнутое в мир / Н. М. Боровикова. — Волгоград: 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kinofilmy-proizvodstvo-smyslov-ili-okno-raspahnutoe-v-mir>
4. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире [Текст] / Л. Бугаев. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 214 с.
5. Багрий, Ю. Продвижение финансовых продуктов в интернете / Ю. Багрий. — Москва: 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://qps.ru/2RmUM>
6. Вуйма, А. Ю. Методы озвучивания рекламы [Текст] / А. Ю. Вуйма. — СПб.: Питер, 2009. — 12 с.
7. Глазова, М. С., Савельева О. О. Трейлер: экранная реклама или минифильм / М. С. Глазова, О. О. Савельева. — Москва: 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/treyler-ekrannaya-reklama-ili-minifilm>
8. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации [Текст] / М.В. Гундарин. — СПб.: Питер, 2009. — 336 с.
9. Денисова, А. И. Фанфикшн, как субкультура и феномен массовой литературы / А. И. Денисова. — Тамбов: 2012. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/fanfikshn-kak-subkultura-i-fenomen-massovoy-literatury>
10. Дмитриева, О. С. Альманах современной науки и образования [Текст] / О. С. Дмитриева. — Тамбов: Грамота, 2012. — С. 38–42.
11. Домарева, Е. В. Маркетинг и киноиндустрия. Особенности продвижения продуктов кинематографа / Е. В. Домарева. — Санкт-Петербург: 2016.

- [Электронный ресурс] / Режим доступа:  
<https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-prodvizheniya-produktov-kinematografa>
12. Ефремова, Т.Ф. Современный словарь русского языка: три в одном [Текст] / Т. Ф. Ефремова. — М.: Аст, 2010. — 704 с.
  13. Иванов, А.А. Продюсер в отношениях с субъектами авторских и смежных прав / А. А. Иванов. — Саратов: 2015. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/prodyuser-v-otnosheniyah-s-subektami-avtorskih-i-smezhnyh-prav>
  14. Игрунова, О. М., Манакова, Е. В., Прима, Я. Г. Маркетинговые исследования [Текст] / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. — СПб.: Питер, 2017. — 224 с.
  15. Кардапольцева, В. Н. Алексейцева, Е. В., Концепт-арт / В. Н. Кардапольцева, Е. В. Алексейцева. — Новосибирск: 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontsept-art>
  16. Кокарев, И. Е. Кино как бизнес и политика. Современная киноиндустрия США и России. Структура, функции, рынок и договорные отношения [Текст] / И. Е. Кокарев. — МОСКВА: Манн, 2008. — 440 с.
  17. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с
  18. Кривоносов, А. Д., Филатова, О. Г., Шишкина, М. А. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкова — СПб.: Питер, 2012. — 544 с.
  19. Кузнецова, Ю. В., Селебрити как новый формат маркетинговых коммуникаций / Ю. В. Кузнецова. Саранск: 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://qps.ru/r9TU2>
  20. Летапурс, Т. В., Бутусова, С. Ю. Новый взгляд на проблемы современного языкознания [Текст] / Т. В. Летапурс, С. Ю. Бутусова. // материалы VII Международной научной конференции: сб. статей. — Курск, 2016. — 267 с.
  21. Люмет, С. Как делается кино [Текст] / С. Люмет. — М.: Манн, 2018. — 256 с.

- 22.Макаревич, А. В. Учебно–методический комплекс по учебной дисциплине менеджмент в сфере кинематографии [Текст] / А. В. Макаревич. — Минск: БГУКИ, 2017. — 41 с.
- 23.Майорова, Н. Использование всемирной компьютерной сети для продвижения кинопродукции / Н. Майорова. Москва: 2012. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dis.ru/library/546/22132/>
- 24.Мишина, Л. А. Связи с общественностью: Шпаргалка [Текст] / Л. А. Мишина. — М.: Окей-книга, 2009. — 333 с.
- 25.Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В. Л. Музыкант. — М.: Эксмо, 2009. — 832 с.
- 26.Новикова, А. А., Правила продвижения фильма на этапе пост-продакшена: опыт систематизации и анализа / А. А. Новикова. Москва: 2014. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://qps.ru/udWAK>
- 27.Огурчиков, П. К., Падейский, В. В., Сидоренко, В. И. Мастерство продюсера кино и телевидения [Текст] / П. К. Огурчиков, В. В. Падейский, В. И. Сидоренко. — М.: Юнити–Дана, 2009. — 863 с.
- 28.Павлов, О. Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда [Текст] / О. Ю. Павлов // Журнал «Креативная экономика»: №9 - 2012. — С. 96-106.
- 29.Палмер, С. Пришел, увидел, убедил. Как сделать предложение, от которого не смогут отказаться [Текст] / С. Палмер. — М.: Иванов и Фербер, 2012. — 304с.
- 30.Петренко, В. Ф. Основы психосемантики [Текст] / В. Ф. Петренко. — М.: Эксмо, 2010. — 480 с.
- 31.Раевский, А. Популярная культура и культовая среда в постсекулярном мире / А. Раевский. Ростов-на-Дону: 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://clck.ru/FxuuY>
- 32.Романов, А. А., Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства [Текст] / А. А. Раманов, В. А. Поляков. — М.: Юрайт, 2014. — 502 с.
- 33.Романюк, Л. С. Продвижение в киноиндустрии [Текст] / Л. С. Романюк // Студенческий гений – 2018: сборник статей по материалам XV

- Международной научно–практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. — Новгород, 2018. — 230 с.
34. Ромат, Е., Сандеров, Д. Реклама: учебник для вузов. 9-е издание Стандарт третьего поколения [Текст] / Е. Ромат, Д. Сандеров. — СПб.: Питер, 2016. — 544 с.
35. Рональс, Б. Энциклопедия кино [Текст] / Б. Рональс. — М.: Материк, 2009. — 2000 с.
36. Савилова, С. Л., Новейшая иноязычная лексика / С. Л. Савилова. Томск: 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://qps.ru/e5wE6>
37. Савченко, Л. В., Татарникова А. В Наружная реклама как часть архитектурной среды города [Текст] / Л. В. Савченко, А. В. Татарникова // Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований: сборник материалов междисциплинарного научно-практического семинара. — Симферополь, 2016. — 105 с.
38. Сельянов, С. М., Данилов, П. В., Какосьян, Э. К. Мастерство продюсера кино и телевидения для студентов специальности «Продюсерство кино и телевидения». Учебное пособие [Текст] / С. М. Сельянов, П. В. Данилов, Э. К. Какосьян. — СПб: СПбГУКиТ, 2009. — 140 с.
39. Сидоренко, В. И. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы [Текст] / В. И. Сидоренко. — М.: Юнити–Дана, 2010. — 411 с.
40. Симонян М. С. Перспективы развития фанкультуры как части менеджмента социокультурной деятельности [Текст] / М. С. Симонян // Социологические науки: культура и время перемен: № 3 2016. — С. 1-9.
41. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Текст] / Н. В. Ткаченко. — М.: Юнити–Дана, 2009. — 335 с.
42. Хлебчик, Е. С. Вирусный маркетинг как средство продвижения кинофильма / Е.С. Хлебчик. Минск: 2010. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://repository.buk.by/handle/123456789/10632>

43. Червяков А. А., Прокатный девиз кинофильма как прагмаязыковое явление / А. А. Червяков. Киров: 2017. [Электронный ресурс] /Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/prokatnyy-deviz-kinofilma-kak-pragmayazykovoe-yavlenie>
44. Четина Е. М., Ключикова Е. А. Фандомы и фанфики: креативные практики на виртуальных платформах [Текст] / Е. М. Четина, Е. А. Ключикова // Российская и зарубежная филология «Вестник Пермского Университета»: № 3. - 2015. — С. 95-104.
45. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учеб. – справ. пособие [Текст] / Д. А. Шевченко. — М.: РГГУ, 2014. — 639 с.
46. Шевченко, Д. А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения. Практический маркетинг / Д. А. Шевченко. М.: 2013. [Электронный ресурс] /Режим доступа: [http://www.bci-marketing.ru/pm13\\_12/pm13\\_12\\_03.pdf](http://www.bci-marketing.ru/pm13_12/pm13_12_03.pdf)
47. Шелестюк, Е. В. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов [Текст] / Е. В. Шелестюк // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспект: сб. статей. — М, 2009. — Вып. 15. — 348с.
48. Юсев, А. Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов [Текст] / А. Юсев. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 300 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Иллюстрация основных каналов продвижения американских фильмов в современном медиапространстве



Рис.1 Брандмауэр мультфильма «Гадкий я 2».



Рис.2 Щит фильма «Гоголь. Начало».



Рис.3 Лайтбокс третьего эпизода «Звездных войн».



Рис.4 Оформление крыши торгового центра по мотивам фильма «Алиса в стране чудес».



Рис.5 Призматрон фильма «Крым».



Рис.6 Автобусная остановка, оформленная в стиле мультфильма «Вверх».



Рис.7 Брендирование грузовика плакатами из фильма «Звездные войны».



Рис.8 Демонстрация трейлера фильма «Хоббит» в кинотеатре.



Рис.9 Демонстрация афиши фильма «Матильда» на мониторах в фойе кинотеатра.



Рис.10 Постеры фильмов на входе в кинотеатр.



Рис.11 Флаеры фильма «Матильда».



Рис.12 Стенд с флаерами в фойе кинотеатра.



Рис.13 Картонная установка фильма «Хоббит».



Рис.14 Картонная установка фильма «Мстители» в фойе кинотеатра.



Рис.15 Картонная фотозона фильма «Стражи галактики» в фойе кинотеатра.



Рис.16 Картонная фотозона фильма «Спасатели Малибу» в фойе кинотеатра.



Рис.17 Двухстраничная реклама фильма «Матрица» в журнале.



Рис.18 Сетевая игра по мотивам фильма «Иллюзия обмана 2».



Рис.19 Брендирование сайта «КиноПоиск» в стиле фильма «Чудо женщина».

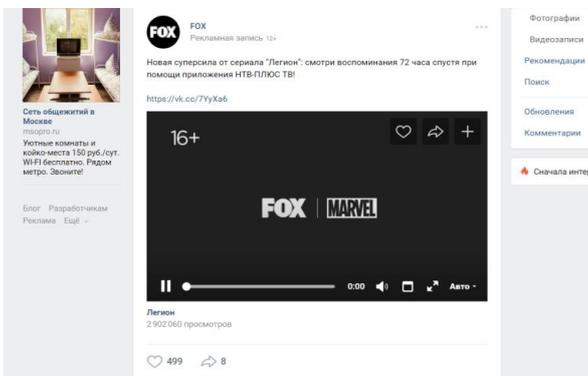


Рис.20 Реклама в социальной сети «ВКонтакте» сериала «Легион».



Рис.21 Игрушки и костюмы главных героев мультфильма «История игрушек».



Рис.22 Стаканчики под напитки и попкорн, оформленные в стиле фильма «Звездные войны».



Рис.23 Статья в журнале «Esquire» о фильме «Мстители: Война бесконечности».



Рис.24 Флаер фильма «2010».



Рис.25 Плакат фильма «Тренер».



Рис.26 Буклет в кинотеатре о фильмах в формате IMax 3D.



Рис.27 Проспект в кинотеатре «Русич» о фильмах, выходящих в определенный месяц.

**Анкета социологического исследования  
«Отношение потребителей к формам и методам продвижения  
художественных фильмов киновселенной Marvel»**

*Уважаемые респонденты! Просим Вас принять участие в исследовании с целью выявления отношения потребителей к формам и методам продвижения художественных фильмов (на примере киновселенной Marvel).*

*Вся информация будет носить конфиденциальный характер.*

*Исследование не займёт у Вас много времени.*

*Спасибо за сотрудничество!*

**1) Знакомы ли вы с киновселенной Marvel? (если нет, то перейдите к вопросу 8)**

- да
- нет

**2) Как вы относитесь к киновселенной Marvel?**

- положительно
- отрицательно
- нейтрально

**3) Откуда вы узнаете о неизвестном вам ранее фильме из киновселенной Marvel (отметить до 2-х пунктов)?**

- из интернета
- в кинотеатре
- по ТВ
- из СМИ
- от друзей, знакомых

**4) Назовите предстоящие фильмы киновселенной Marvel?**

---

**5) Оцените эффективность форм и методов продвижения фильмов киновселенной Marvel. Прочитайте критерии. Затем сделайте на каждой шкале отметку, которая, по вашему мнению, соответствует с критериями, на следующее высказывание.**

**Эффективным является:**

	Абсолютн о согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Показ трейлера нового фильма в кинотеатре					
Показ трейлера нового фильма по ТВ					
Интернет реклама					
Выпуск товаров с героями фильмов (игрушек, упаковок продуктов питания и т.д.)					

Приезд главных актеров фильма на премьеру					
Плакаты, листовки, афиши, распространяемые по торговым центрам					

**6) Оцените по шкале (чем ближе оценка к критерию, тем более категоричен ваш выбор). Вы считаете продвижение фильмов киновселенной Marvel:**

приятным \_\_1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_ неприятным (визуально)

назойливым \_\_1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_ неназойливым

качественным \_\_1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_ некачественным

активным \_\_1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_ пассивным

привлекающим \_\_1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_ не привлекающим

**7) Какие виды продукции, направленной на продвижение киновселенной Marvel, вы знаете? (укажите до 3-х позиций)**

---

**8) Укажите:**

Ваш пол: М Ж

Ваш возраст: 15-17; 18-21; 22-25.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Материалы для оценки основных инструментов продвижения американских художественных фильмов киновселенной Marvel методом семантического дифференциала

#### 1) Наружная реклама.



Брандмауэр фильма «Мстители.Финал».



Билборд фильма «Человек паук: возвращение домой».

#### 2) Телевидение.



Трейлер фильма «Мстители.Финал».



Совместный поход актеров фильма «Мстители.Финал» на ток-шоу Джимми Киммела.

3) Реклама в кинотеатрах.



Показ трейлера мультфильма «Человек паук: Через вселенные» в кинотеатре.



Стенд в кинотеатре фильма «Мстители: Война бесконечности».

4) Интернет.



Marvel создал мини сайт

Capitan Marvel в стиле 1995 года.

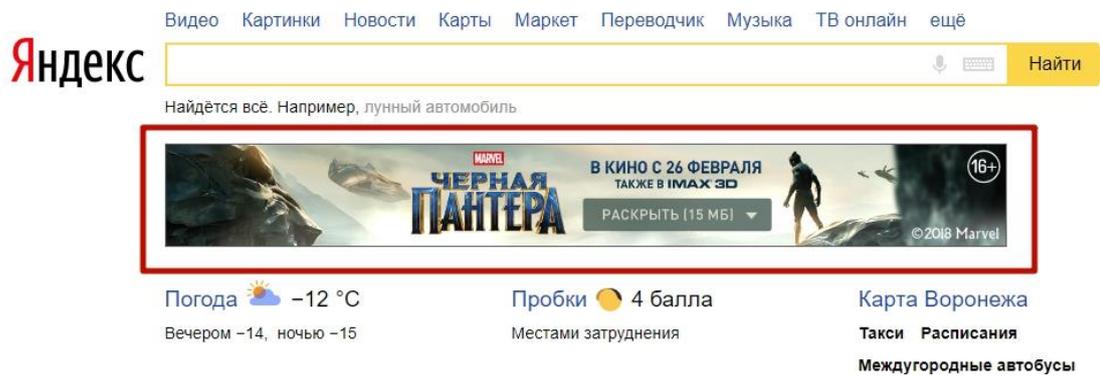


Рис. 35 Реклама фильма «Черная пантера» на стартовой странице Яндекс.

5) BTL.



Одежда с персонажами киновселенной

Marvel.



Игрушки по мотивам киновселенной Marvel.

6) *Пресс-обслуживание.*



Статья в журнале Esquire о фильме и героях фильма «Мстители: Война бесконечности».

7) *Печатная реклама.*



Афиша фильма «Тор:Рагнарёк»

8) Cross-promotion.



Cross-promotion с брендом CocaCola



Cross-promotion с магазином «Пятерочка».

9) Фан группы в социальных сетях.



Фан группы в VK.