

Трейлер как инструмент продвижения примере трейлера фильма «Оно»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Светозарова Александра Станиславовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: sasha.svetozarova@ya.ru

Актуальность исследования. Часто в современном мире полнометражные фильмы сопровождаются трейлерами, короткими видео, в которых заложена основная мысль конкретного фильма. Сегодня трейлер фильма - важная часть его продвижения, потому что он способен подтолкнуть человека к просмотру фильма в кинотеатрах или на онлайн-площадках, он имеет решающее значение для кассовых сборов фильма и составляет основу рекламных кампаний. Эффективность трейлера как рекламы достигается не только за счёт его специфичной структуры, но и за счёт особого восприятия видеоматериалов современным человеком, в том числе и перцепции на уровне семиотики. Для создания эффективного трейлера нужно учесть его то, как он будет восприниматься потенциальным клиентом. В данном исследовании будут разобраны основные аспекты восприятия видеоматериала реципиентом, классическая структура трейлера, и проанализирован трейлер американского фильма «Оно» от 2017 года.

Объект исследования: Видеоролики как реклама фильмов.

Предмет исследования: Трейлер фильма «Оно» с точки зрения восприятия и продвижения.

Гипотеза: Трейлер фильма «Оно» был использован как метод продвижения самого фильма.

- В исследовании будет обозрено короткое видео как механизм влияния на реципиента;
- Семиотика Барта подтверждает факт того, что короткое видео, состоящее из последовательных кадров, приобретает в подсознании у реципиента особое значение;
- Кино - средство коммуникации;
- Клиповое мышление делает трейлер фильма удобным для восприятия реципиентом;
- Платформа ютуб как доказательство популярности видеоконтента в современном мире;
- Короткое видео как эффективный метод продвижения товара (нейрофизиология) с точки зрения маркетинга;
- Статистика продаж фильма "Оно" после просмотра его трейлера.

Вывод: Сегодня трейлер фильма по ряду причин используется как мощный элемент продвижения на рынке кино.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
- 2) Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковский: 'КАНОН-пресс-Ц', 'Кучково поле', 2003. - 464 с.
- 3) Finola Kerrigan. Film Marketing / Butterworth is an Imprint of Elsevier. First edition. - 2010. – P. 265.
- 4) Авербух Н. В. Психологические аспекты феномена присутствия в виртуальной среде // Вопросы психологии. - 2010. - № 5. - С. 18.
- 5) Karray Salma. The Effectiveness of Movie Trailer Advertising // University of Ontario Institute of Technology, Canada. // International Journal of Advertising Research. – 2015. – P. 1 – 39.
- 6) Marketinginstrumente: Die klassische Kommunikation [Электронный ресурс] // Weka.ch – URL: <https://www.weka.ch/themen/marketing-verkauf/marketing-strategie/marketing-mix/article/marketinginstrumente-die-klassische-kommunikation/> (дата обращения: 06.02.2022).
- 7) Насколько видеоконтент влияет на продажи: инфографика [Электронный ресурс] // Vc.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/105572-naskolko-videokontent-vliyaet-na-prodazhi-infografika> (дата обращения: 28.01.2022).