

Российский и зарубежный опыт продвижения фильмов и сериалов на стриминговых платформах

Научный руководитель – Баранов Александр Александрович

Косиченко Каролина Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kosichenko.2015@mail.ru

Интернет стал альтернативной платформой, на которой можно транслировать кинопродукты. Премьеры фильмов и сериалов теперь всё чаще проходят не в кинотеатрах, а онлайн. Видеостриминговые сервисы, они же онлайн-кинотеатры — это платформы для просмотра видеоконтента через интернет. Недавно появившаяся технология стала перспективной альтернативой телевидению и кинотеатру. А также одним из эффективных способов продвижения фильмов и сериалов.

Главной *целью* работы является исследование российского и зарубежного опыта продвижения фильмов и сериалов на стриминговых сервисах как инструмента маркетинга. *Объектом исследования* является технология продвижения фильмов и сериалов на стриминговых платформах. *Предметом исследования* - стриминговые сервисы.

Поставленная цель достигается посредством следующих задач:

- раскрытие определения понятия кинематограф и истории его возникновения и развития;
- определение понятия видеостриминговая платформа и её особенности;
- раскрытие технологий продвижения сериалов и фильмов на стриминговых сервисах;
- рассмотрение российского и зарубежного опыта продвижения фильмов и сериалов на стриминговых платформах;
- анализ влияния коронавирусной инфекции и сложившейся кризисной обстановки на продвижение фильмов;
- анализ конкуренции стриминговых платформ за аудиторию;

В первой главе будет раскрыт теоретический аспект кинематографа: подробно об отрасли промышленности, производящей кинофильмы, спецэффектах для кинофильмов и мультипликации; об истории возникновения и развития киноиндустрии. Также установление определения понятия стриминговая платформа, её особенностей, и технологий продвижения сериалов и фильмов на стриминговых сервисах.

Во второй главе будет анализироваться опыт российского и зарубежного видеостримингов; рассматриваться вопрос влияния коронавирусной инфекции и сложившейся кризисной обстановки на продвижение фильмов, а также анализироваться конкуренция среди стриминговых платформ за аудиторию.

Научной и практической значимостью данной работы служит расширение представления о маркетинговых инструментах, в частности, о продвижении фильмов и сериалов на видеосервисах. Работа вносит существенный вклад в понимание механизмов продвижения видеоконтента на стриминговых платформах.

Источники и литература

- 1) Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. «SEO – искусство раскрутки сайтов»

- 2) Ульянова Т. Особенности маркетинга кинорынка. – М., 2003.
- 3) Барсуков А.П. Аудиовидеообозрение //Искусство кино. 2003. -№ 1, с. 45-49.
- 4) Гласман К. Цифровое кино сквозь призму ИВС// Искусство кино,2002. - №5, с. 19-28
- 5) Аренс Т.Л. Современная реклама [Текст]/ Б. Аренс. - М: Довгань, 2011,с 369
- 6) <http://www.advertology.ru/article2816.htm>
- 7) <https://www.kommersant.ru/doc/4308422>
- 8) <https://ruvod.com/strimingovyj-bum-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-potrebitelej-marketologov-reklamnyh-agentstv-i-pravoobladatelej/>
- 9) <https://vc.ru/u/613021-pavel-svirsky/178504-kak-zapustit-strimingovuyu-platformu>
- 10) <https://vc.ru/media/90546-strimingovye-platformy-v-rossii-kto-konkuriruet-s-netfliks-i-amazonom>