

**Стратегии продвижения кинопродукции на глобальном рынке на примере сериала "Игра в кальмара"**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

**Андреева Екатерина Сергеевна**

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: andreevaK04@yandex.ru*

Киноиндустрия — одна из наиболее динамичных и влиятельных отраслей современного развлекательного бизнеса. Зародившаяся еще в начале XX века, индустрия кино продолжает эволюционировать, адаптируясь к новым технологиям и глобальным тенденциям, активно их используя и привлекая миллиарды зрителей по всему миру [1]. Стриминговые платформы стерли географические границы, создав единое пространство аудиовизуального контента. В этих условиях ключевым фактором коммерческого успеха кинокартин становится не только качество продукта, но и эффективная стратегия его как внутреннего, так и международного продвижения. Ярким примером, подтверждающим данную тенденцию, стал южнокорейский сериал «Игра в кальмара» (2021), который в кратчайшие сроки после выхода превратился в глобальное культурное явление, заняв первое место в рейтинге Netflix в более чем восьмидесяти странах и вызвав беспрецедентный общественный резонанс [10].

Анализ стратегий продвижения кинопродукции на глобальном рынке позволит выявить их ключевые составляющие, факторы универсальности, уникальности и успеха, а также влияния на индустрию в целом через пример «Игры в кальмара», у которой уже есть своя армия преданных фанатов по всему миру.

Тема данной работы является актуальной, так как рынок кино и сериалов представляет собой одну из наиболее высококонкурентных и быстрорастущих сфер экономики. Согласно статистическим данным, стриминговые платформы (в том числе Netflix) сейчас набирают большую популярность среди аудитории, идет активная борьба за зрителя [12]. Именно поэтому особенно важно понимать, какими стратегиями стоит пользоваться, чтобы завоевать и удержать интерес и доверие людей, обозначить свою уникальность и как адаптировать продукты к глобальному контексту. «Игра в кальмара» послужит хорошим примером эффективного продвижения кинопродукции, о чем свидетельствует статистика, многочисленный пользовательский контент со всех уголков мира, количество обсуждений [9] и иные факторы, показывающие работу современных кросс-культурных коммуникационных и маркетинговых стратегий. Исследование позволит выявить специфику данного сериала на мировом рынке кинопродукции и понять, каким образом и что именно настолько масштабно привлекло и заинтересовало зрителей.

**Источники и литература**

- 1) Беленький И. История кино: Киносъемки, кинопромышленность, киноискусство. М.: Альпина Паблишер, 2019.
- 2) Минджун П. Игра в кальмара. Неофициальный гайд по самому популярному сериалу года. М.: Издательство АСТ, 2022.
- 3) Булочников П. А., Сазонова Е. В., Фатова С. А. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии // Петербургский экономический журнал., 2019, № 4, С. 98.

- 4) Колобова Е. Ю. Система государственной поддержки кинематографии как условие развития рыночной среды кинозрелищных услуг // Петербургский экономический журнал, 2017, № 3, С. 140.
- 5) Смолокуров Е. В. Тенденции и проблемы развития киноиндустрии в российской Федерации // Петербургский экономический журнал. — 2013. — № 4. — С. 38.
- 6) Gupta S., Kumar V., Kandaswamy B. Design Thinking Approach in International Markets: Implications for the Movie Industry // AIB Insights, 2023, № 24 (5).
- 7) Xue D. A Study of Evolution of Film Marketing in the Digital Age // SHS Web of Conferences, 2024, № 193.
- 8) Глобальный рынок фильмов и развлечений по типам (фильмы, музыка и видео), по приложениям (кинотеатрам, телевидение), по географическому объему и прогнозу: <https://www.verifiedmarketreports.com/ru/product/movies-and-entertainment-market/>
- 9) Голубева К. Зеркало больного социума, источник любви: в чем феномен «Игры в кальмара»: <https://style.rbc.ru/impressions/616028e59a79473a379e0620>
- 10) Стогова Е. Корейский сериал «Игра в кальмара» занял первое место в топе Netflix: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/05/10/2021/615b10769a79470bb0b1101c](https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/10/2021/615b10769a79470bb0b1101c)
- 11) Цулая Д. От бургеров до закрытых дверей: Маркетинг на службе кино: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/2848227/>
- 12) Duarte F. Video Streaming Services Stats (2025): <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats>