

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

“ ____ ” _ ____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Кацюби Анастасії Вячеславівни

1. Тема роботи: **«Сучасна кіноіндустрія: комунікативні технології компанії Netflix»**

керівник роботи канд.соц.н., доцент Солдатенко Ірина Олександрівна

затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/9212.

2. Строк подання студентом роботи «22» травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Актуальність проблеми вивчення сучасної кіноіндустрії та її комунікативних технологій.
2. Загальна характеристика кіно та кіноіндустрії.
3. Визначення ролі масових комунікації у сучасній кіноіндустрії.

ХАРКІВ
2024

4. Комунікативні технології, які застосовує компанія Netflix для підтримки зв'язку з аудиторією.
5. Визначення ефективних комунікативних стратегій Netflix.
6. Рівень залученості Netflix на українському ринку.
7. Розробка рекомендацій задля підвищення впізнаваності бренду Netflix в Україні.
8. Висновок.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з темою кваліфікаційної роботи
2	Робота з літературними джерелами, складання плану роботи та пошук матеріалів для практичної частини
3	Написання теоретичної частини роботи
4	Огляд та аналіз компанії Netflix, зокрема її організаційної (корпоративної) культури
5	Аналіз кейсів успішних маркетингових кампанії Netflix
6	Розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності бренду Netflix у Україні
7	Оформлення роботи
8	Перевірка роботи на плагіат
9	Представлення кваліфікаційної роботи для захисту

5. Дата видачі завдання «21» вересня 2023 року

Студент



Анастасія КАЦЮБА

Керівник роботи _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«СУЧАСНА КІНОІНДУСТРІЯ: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
КОМПАНІЇ NETFLIX»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Кацюба А.В.

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І.О.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СУЧАСНОЇ КІНОІНДУСТРІЇ	6
1.1 Соціологічний вимір кіно	6
1.2 Історичний огляд розвитку кіноіндустрії.....	14
1.3 Роль масових комунікацій у сучасній кіноіндустрії	19
Висновок до розділу 1	24
2 КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ NETFLIX.....	26
2.1 Еволюція кінокомпанії Netflix	26
2.2 Аналіз бренду та корпоративної культури Netflix	30
2.3 Огляд комунікативних стратегій Netflix	34
2.4 Кейс-study успішних маркетингових кампаній Netflix.....	40
2.4.1 Кейс «Stranger Things»	40
2.4.2 Кейс «Don't Look Up».....	44
2.4.3 Порівняльний аналіз маркетингових стратегій для серіалу і фільму .	46
Висновок до розділу 2	47
3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЗАДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ NETFLIX В УКРАЇНІ.....	49
3.1 Аналіз націленості комунікативних технологій Netflix на українську аудиторію	49
3.2 Рекомендації щодо підвищення впізнаваності бренду Netflix в Україні.....	51
3.3 Розробка PR проєкту за мотивами серіалу Netflix	52
Висновок до розділу 3	56

ВИСНОВОК.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТОК А Статистика користувачів стримінгових платформ, представлена Visual Capitalist за 2021 рік.....	68
ДОДАТОК Б Рекламна кампанія «Spoiler» від Netflix під час COVID-19...	69
ДОДАТОК В Інтерфейс вебсайту Netflix	69
ДОДАТОК Г Колекція одягу «Bridgerton» від Lacoste	70
ДОДАТОК Д Білборд Netflix біля фонтану Треві, Італія	70
ДОДАТОК Е Платформа Netflix на Comic-Con у Сан-Дієго 2022	71
ДОДАТОК Ж Прем'єра «Stranger Things 4» на червоній доріжці 2022.....	71
ДОДАТОК З Інсталяція The Upside Down в Лондоні, Англія.....	73
ДОДАТОК К Статистика повітряної тривоги в Україні за 2023 рік представлена Alerts.In.Ua	73

ВСТУП

Проблематика дослідження сучасної кіноіндустрії зосереджується на розумінні взаємозв'язків між розвитком технологій, змінами у споживанні медіа та використанням масових комунікацій для просування контенту. У добу глобалізації та цифрової трансформації кіноіндустрія переживає значні зміни, які потребують нових підходів до аналізу та розуміння.

Актуальність теми полягає в необхідності дослідження нових методів комунікації, які використовуються кіностудіями для залучення аудиторії, та оцінки їх впливу на успішність кінопродукту. У сучасному світі, де цифрові платформи, такі як Netflix, домінують на ринку розваг, важливо зрозуміти, як ці платформи використовують комунікативні стратегії для залучення та утримання глядачів, зокрема на українському ринку. З огляду на швидкість змін у технологіях та медіаспоживанні, дослідження цих аспектів є критично важливим для виявлення ефективних підходів у сучасному кінобізнесі.

Рівень дослідженості включає численні наукові праці, присвячені теоріям масових комунікацій, зокрема роботам Гарольда Лассвелла та Пола Лазарсфельда, які є основоположниками вивчення впливу медіа на суспільство. Теорія Лассвелла, що розглядає процес комунікації як передачу повідомлень через певні канали для досягнення масової аудиторії. Лазарсфельд, у свою чергу, зосередився на впливі медіа на індивідуальні та групові поведінкові патерни, досліджуючи роль медіа у формуванні громадської думки. Сучасні дослідження у сфері кіноіндустрії охоплюють аналіз цифрових медіа та їх впливу на виробництво і споживання контенту. Дослідники підкреслюють важливість інтерактивності та участі аудиторії у медіа-екосистемах, що стає можливим завдяки цифровим платформам. Проте, питання інтеграції новітніх технологій та стратегій комунікації у сучасні моделі кіностудій залишається недостатньо вивченим.

Об'єктом дослідження є сучасна кіноіндустрія.

Предметом дослідження виступають комунікативні технології Netflix.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі та ефективності масових комунікацій у сучасній кіноіндустрії, аналізі стратегій комунікації, які застосовує Netflix для досягнення своїх маркетингових цілей, та розробці рекомендацій щодо покращення впізнаваності бренду на українському ринку.

Здійснення зазначеної мети вимагає розв'язання таких завдань:

1. аналіз кіно як соціального інституту;
2. погляд на кіноіндустрію через призму його історичного розвитку;
3. визначення ролі масових комунікацій у сучасній кіноіндустрії;
4. дослідження еволюції компанії Netflix та її бренду;
5. огляд та аналіз комунікативних стратегій Netflix;
6. проведення кабінетного дослідження успішних маркетингових кампаній Netflix;
7. аналіз залученості Netflix на українському ринку кіно;
8. розробка рекомендацій задля підвищення впізнаваності бренду Netflix в Україні.

Методологія дослідження базується на використанні кількісних та якісних методів аналізу, зокрема теоретичних, емпіричних, контент-аналізу, кейс-стаді, конкретизації, цитування (для того, аби підтвердити певні поняття) та метод узагальнення, за допомогою якого було виведено висновки роботи.

Інформаційною базою є наукові статті, монографії, звіти кіностудій, дані стрімінгових сервісів та медіаконтент.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, кожен з них має свої підрозділи задля кращого розкриття теми і висновки до розділів. Результати дослідження надані у загальних висновках. Обсяг роботи становить 73 сторінок, з них авторського тексту – 56. Кількість використаних джерел – 67. Кількість додатків – 9.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СУЧАСНОЇ КІНОІНДУСТРІЇ

1.1 Соціологічний вимір кіно

Кіно або кінематограф – це форма мистецтва, яка поєднує у собі елементи іншої творчості, такі як театр, література, живопис, музика, і являє собою звук з рухомими зображеннями для представлення реальних чи вигаданих сценаріїв. Тобто є «механічним відтворенням реальності» як би сказав один із найвпливовіших культурних теоретиків ХХ століття Вальтер Беньямін [56].

Виникнення кіномистецтва в кінці ХІХ століття співпало з масовими соціальними перетвореннями й технологічними інноваціями. Від початкового використання як засобу наукових демонстрацій до масового розважального медіа, кіно швидко стало важливим культурним інструментом. ХХ століття показало, як мистецтво може використовуватись для ідеологічних цілей, національної пропаганди, а також як засіб освіти та соціальних реформ. Таким чином кінематограф став об'єктом соціологічних досліджень багатьох видатних мислителів, зокрема Емілі Кіп-Альтенло, Луї Деллюка, Леона Муссінака, Вальтера Беньяміна, Зігфріда Кракауера, Жильбер Дюрана, Лариси Брюховецької та П'єра Бурдьє.

Соціологія розглядає кіно як потужний соціокультурний феномен, що впливає на формування суспільства та його культурні практики. Ця галузь соціологічного знання отримала назву «соціологія кіно» і вивчає кінематограф як соціальний інститут, у якому існують відносини між кінематографічними творами та суспільством. Вона охоплює два основні підходи: аналіз соціальної структури кінопубліки та дослідження соціальних чинників, які впливають на розвиток кіноіндустрії, включаючи аналіз усіх етапів кінопроцесу: від

створення і розповсюдження фільмів до їх сприйняття глядачами і впливу на суспільство.

Свій початок соціологія кіно бере у 10-х роках XX століття, а саме, коли німецька соціологиня Емілі Кіп-Альтенло (30 червня 1888 - 22 лютого 1985) опублікувала свою наукову дисертацію «Про соціологію кіно. Кінопідприємство та соціальні класи його відвідувачів» (1913). Вона ж є і започатківцем відповідного терміну. У своїй роботі Альтенло проаналізувала яке значення має кінематограф для населення промислово міста. Вона розділила жителів Мангайма (південно-західна Німеччинв) на дві категорії:

1. мало-заміжній клас (він же нижчий клас), де розваги, такі як перегляд кіно, не були у фокусі їх уваги, адже вони були втягнуті у систему суспільного поділу через економічний механізм, в якому панувала праця;
2. і «рідкий» вищий клас, які внаслідок сприятливих зовнішніх умов життя, керувались потягом до культурної асиміляції, зокрема, через кіно [1].

Так було допоки кінопокази відбувались у тимчасових місцях: у театрах і на ярмарках. Але з побудовою перших спеціалізованих кінотеатрів в місті, соціальна диференціація помітно вирівнювалась, а згодом взагалі кардинально змінилась. Причиною була примітивність цих закладів, і, те що не є очевидним фактором, їх розташування – на околицях Майгайма, де переважно проживав робітничий клас [1]. Важливу роль також зіграла не висока вартість квитків.

Бажаючих розширити своє дозвілля було не мало, і соціологиня навіть дослідила дні, коли приходило більше і навпаки менше відвідувачів. Ними були п'ятниці і четверги відповідно. Відповідь цьому Альтенло знайшла у обґрунтуванні системи видачі заробітної плати. Таким днем як раз була п'ятниця, а так як до кінотеатрів переважно ходили робітники, вони проживали на ці виплати увесь тиждень, і в четверг кошти добігали кінця [1].

Однак головним елементом у науковій дисертації вченої було дослідження різноманіття способів, якими кіно впливає на різні соціальні групи, від дитинства до дорослого віку:

- для дітей кіно є вікном у світ пригод і фантазій, але їхня зацікавленість у фільмах залежить від віку та соціального статусу. Хоча багато хлопчиків і дівчаток регулярно відвідують кінотеатри, не всі з них роблять це з однаковим захопленням, бо в певних контекстах кіно слугує не тільки засобом розваги, а й способом соціального виховання, особливо в умовах міського життя, де дітям бракує можливостей для природного самовираження через ігри та активності;
- у підлітковому віці інтерес до кіно стає більш вираженим, оскільки молодь шукає в кінематографі відображення їхніх власних емоційних переживань. Дослідження показало, що більшість підлітків, незалежно від їх соціального положення, освіти і походження, віддають перевагу фільмам, що стимулюють їхню уяву через історії про любов та подвиги, чим підтверджується ідея кіно як «школи життя»;
- для дорослих же кінотеатри стали місцем, де можна на короткий час вирватися з рутини буденності. Мешканці Мангайма споживають кіно в контексті релаксації після трудового дня. Але серед дорослого населення з часом прослідковується зниження інтересу до кіно. Альтенло пояснює це зміною смаку, але додає, що зустрічаються і ті, хто критично ставиться до більшості фільмів через їх низьку якість, коли ті виходять на екрани, вказуючи на їх комерційну спрямованість і відсутність глибокого змісту. Такими людьми є представники вищого класу, які будували свою особистість на культурному збагаченні через театри і літературу [1].

Цією роботою Альтенло започаткувала тенденцію 20-х років ХХ століття до соціологічного вивчення реакцій дітей та молоді щодо кінострічок.

Одним з перших, хто змістив фокус кінематографа з його технічної сторони до естетичної був французький кінокритик Луї Деллюк (14 жовтня 1890 - 22 березня 1924). У 1919 він представив світу книгу «Фотогенія», де описав кіно як засіб мистецтва, який впливає на емоції людей і заклав фундамент для розуміння кіно як могутнього засобу впливу на суспільство.

Ключовим поняттям у його теорії є фотогенічність, яку він визначав як властивість образу, руху або звуку, що стає особливо виразним або значущим у кінопродукті [6]. Це означає, що деякі дії чи об'єкти виглядають на екрані більш вражаюче, ніж у реальному житті, і використовуються для передачі глибшого емоційного змісту: викликати інтенсивні відчуття, стимулюючи мислення та викликаючи емпатію. Таким чином у суспільстві формуються культурні стереотипи. Але з іншого боку, соціальні проблеми та історичні події з таким підходом отримують більше уваги, тим самим інформуючи та виховуючи глядачів.

Послідовником Деллюка був Леон Муссінак (19 січня 1890 - 10 березня 1964) – французький теоретик, автор книги «Народження кіно» (1925). Однією з центральних ідей його напрацювань є те, що кінематографічні образи відображають і впливають на соціальні тенденції, і режисери можуть використовувати цей засіб для передачі конкретних повідомлень або ідеологій. Його погляди були сформовані у повоєнному контексті Першої світової війни. Це час, коли він почав роздумувати про можливості кіно як засобу навчання і культурної реформи. Муссінак стверджував, що воно здатне виконувати освітні функції, зокрема виховувати естетичний смак та формувати громадянські ідеали. Він вбачав у кіно потенціал для соціалізації, особливо серед молоді, яка є основною аудиторією кінопроекцій [17]. У своїй праці «Панорама кіно» (1929) теоретик розширює свій аналіз, стверджуючи, що кіно не просто відображає реальність, а створює свій власний світ, який впливає на сприйняття глядачів. До прикладу він приводив образ буржуазії у фільмах. Точніше, він критично оцінював кіно як засіб репродукції

буржуазних цінностей, адже ті утверджують існуючі соціальні норми і статуси, що сприяє збереженню існуючої соціальної структури [18].

Крім того, Муссінак відомий своєю роботою над міжнародними аспектами. Він підкреслював глобальний вплив кінопродукції, який сприяє культурному обміну та міжнародному порозумінню, що було особливо важливо в контексті післявоєнного відновлення та інтернаціоналізації культури.

Німецький соціолог Вальтер Беньямін (15 липня 1892 - 26 вересня 1940) піддав детальному аналізу вплив кіно на масову культуру та окреслив його як механізм соціальних змін. У своїй праці «Твір мистецтва в епоху механічного відтворення» (1936) він розглядає концепцію «аури», що являє собою унікальну присутність та автентичність, яку має мистецький об'єкт у його оригінальному контексті. За Беньяміном, механічне відтворення як у кіно позбавляє мистецтво цієї аури, роблячи його більш доступним для масової аудиторії [56]. Це зниження, хоча й втрачає певну сакральність, але водночас демократизує мистецтво, роблячи його ближчим та зрозумілішим для ширших верств населення. Крім того, вчений наголошує, що фільми змінюють наш спосіб сприйняття світу завдяки монтажу, який корегує природний хід подій, підкреслюючи певні аспекти та ігноруючи інші. Це створює нову «оптику» для сприйняття реальності, що впливає на колективні уявлення про нормальність, етику, і навіть історичну пам'ять.

Зрештою, Беньямін вважав, що механічне відтворення мистецтва через кіно є не тільки культурним явищем, але й глибоко технологічним процесом, який впливає на всі аспекти сучасного життя. Воно розширює межі творчості, включаючи в нього візуальні, аудіальні та динамічні елементи, та створює нові форми спільнот, що об'єднуються навколо споживання медійних продуктів [56].

Зважаючи на ці спроби вчених щодо осмислення соціальної ролі кінематографа, можна сказати, що дослідження зародились майже одночасно з самим феноменом, але початковий ентузіазм до інститутизації кіно швидко згас, і лише після Другої Світової війни, коли суспільствознавчі дисципліни переживали час бурхливого розвитку, соціологія кіно знову почала щільно досліджуватись. Нова хвиля наукових зусиль вже опиралася на більш сучасні методологічні підходи, такі як структурно-функціоналізм та неопозитивізм, які надали дослідженням глибини і систематичності [66].

Емпіричними дослідженнями займався німецький соціолог і критик кіно Зігфрід Кракауер (8 лютого 1889 - 26 листопада 1966). У своїй роботі «Від Калігарі до Гітлера: Психологічна історія німецького кіно» (1947), він представив як фільми можуть відображати психологічний стан суспільства та передвіщати соціальні зміни та політичні наслідки. Зробив він це шляхом своїх досліджень німецького кіно періоду між двома світовими війнами, їх настроями, зокрема, піднесення нацизму в них.

Вчений стверджує, що кіно функціонує як «культурний барометр», який відображає суспільну атмосферу. Коли на екрані відтворюються глибоко закорінені страхи, бажання, та амбіції суспільства, що виходять за рамки простого розважального контенту, фільми слугують інструментом формування ідеологічних та культурних настроїв [13]. Аналіз тематики та символізму показав, що кіно має здатність взаємодіяти з колективною несвідомістю, висвітлюючи теми та образи, які резонують з глибокими, часто неусвідомленими, психологічними потребами аудиторії.

Ця ідея відкриває можливість використання кіно як засобу терапевтичного впливу, де через відображення та аналіз власних страхів та сподівань, суспільство може досягти кращого розуміння самого себе. Але Кракауер також підкреслював роль пропаганди, зокрема нацистської ідеології в Німеччині, де маніпулятивне використання кіно, призвело до спотворення

історичної реальності та вплинуло на формування екстремістських поглядів [13].

Ще один соціолог і філософ Жильбер Дюран (1 травня 1921 - 7 грудня 2012), розробив теорію уяви та символізму («Антропологічні структури уявного» (1960) і «Уява символічного» (1964)). У своїх роботах вчений розглядав уяву не просто як здатність зображувати або мріяти, а як фундаментальний елемент людської психіки, що формує наше розуміння про світ і наші символічні системи. Маємо лінійну концепцію: уява створює символи, а символи інтерпретують і структурують людський досвід. Вони не є статичними, а активно формують наші соціальні і культурні реалії [9]. Кіно, як мистецтво, що активно використовує візуальні та аудіальні символи, стає частиною колективної уяви. Наприклад, образ американської мрії у голлівудських драмах впливає на розуміння аудиторії про Сполучені Штати як місце, де життя стає кращим, що стимулює глядачів до переїзду орієнтуючись на своє уявлення про це місце.

В українському контексті дослідження соціології кіно, свій внесок зробила кінознавиця з Волищини – Лариса Брюховецька (7 січня 1949). Вона зосередила свою увагу на дослідженні впливу кінематографа на формування національної свідомості та культурної ідентичності. Брюховецька розглядає кіно як інструмент соціокультурної комунікації, що не тільки відображає, але й активно формує суспільні настрої та цінності [59]. Її роботи детально аналізують, як українське кіно відображає історичні події, політичні трансформації та культурні процеси, сприяючи тим самим розвитку національної усвідомленості.

Соціологиня також звертає увагу на гендерні аспекти в кінематографі, досліджуючи репрезентацію жінок у фільмах та їхній вплив на суспільну думку і гендерні стереотипи. Вона підкреслює, що кінематографічне зображення жінок у радянському та пострадянському українському кіно часто відображає домінуючі соціальні норми та ідеологічні установки, що

впливають на сприйняття гендерних ролей у суспільстві [59]. Її дослідження показують, як кіно може бути використане для підриву усталених стереотипів і сприяти формуванню нових, більш прогресивних уявлень про гендерні відносини.

Крім того, Брюховецька досліджує взаємозв'язок між національним та глобальним у кінематографі, аналізуючи, як українське кіно інтегрується у світовий кінопроцес і як глобальні тенденції впливають на його розвиток. У своїй статті «Війна культур» чи загроза асиміляції? Українське поетичне кіно як фактор національного самоствердження» (2008) вона вивчає вплив глобалізації на український кінематограф, зокрема, як міжнародні культурні обміни та співпраця з іноземними кінематографістами збагачують національну кінокультуру. Вчена підкреслює важливість збереження національної ідентичності в умовах глобалізаційних процесів та роль кіно як засобу культурної дипломатії, що сприяє міжнародному визнанню української культури [58]. Її теоретичні роботи мають значний вплив на розуміння кіно як багатофункціонального соціокультурного феномена в сучасному українському суспільстві.

Нарешті, П'єр Бурдьє (1 серпня 1930 - 23 січня 2002), видатний французький соціолог, розробив теорію культурного капіталу, за допомогою якої проаналізував фільми в контексті соціальної стратифікації. Його концепція зазначає, що знання, уміння, освіта та інші мистецькі активи створюють персональний культурний капітал, що стоїть на ряду з двома іншими типами капіталу (економічним та соціальним), і людина використовує його для соціального визнання й пересування по соціальній ієрархії (підвищення свого соціального статусу) [4]. Кіно стає засобом накопичення такого капіталу через вибір та споживання фільмів, їх культурне значення та те, як вони відображаються в ширших культурних ідеалах.

Вибір кінострічок формує смак особистості, а за Бурдьє, смак є не просто індивідуальною перевагою, але й соціальним індикатором, що відображає та

відтворює класові розділи [3]. Фільми, які люди обирають для перегляду, та способи їх інтерпретації слугують засобами демонстрації їхнього культурного капіталу, а саме освітнім рівнем і творчою обізнаністю. Наприклад, «вишукані» кінематографічні смаки використовуються у суспільстві для символізації вищого соціального статусу, тоді як популярні або масові жанри можуть бути позначені як нижчі. Таким чином утворюється процес соціальної диференціації, підкріплюючи існуючі соціальні ієрархії або надаючи засоби для їх подолання через культурну участь.

Вчений визначав культуру полем боротьби за символічне домінування, де кіно є засобом виробництва та розповсюдження культурних цінностей, що у свою чергу робить кінематограф ключовим елементом у формуванні культурного капіталу, який, за Бурдьє, є критичним для соціального відтворення та мобільності [3].

Крім того, спосіб, яким люди дивляться фільми, чи то в кінотеатрі, вдома, чи через онлайн-платформи, також має важливе значення для соціального контексту. Бурдьє звертав увагу на те, як зміна медіа-ландшафту впливає на доступність та способи культурної інтеракції, що впливає на соціальну стратифікацію та доступ до культурного капіталу [4].

1.2 Історичний огляд розвитку кіноіндустрії

Розглянувши кіно як соціальний інститут, що формує суспільні наративи та впливає на культурні процеси, ми наблизились до більш детального огляду еволюції самої індустрії.

Виникнення ідей запису руху завдячує появі перших фотоапаратів у 20-х роках XIX століття, що могли зафіксувати статичні об'єкти. Винахідники того часу не хотіли зупинятися на досягнутому, тому активно

експериментували над створенням технологій відтворення динаміки у кадрі. І лише наприкінці століття, на берегах Тихого океану в Каліфорнії, саме там, де нині знаходиться серце індустрії, було зроблено перші спроби фотографічного розщеплення руху, які поклали початок кінематографії [49].

Ця подія стала передвісником винаходу кінетоскопа американцем Томасом Едісоном (11 лютого - 18 жовтня 1931) у 1891 році. Це був пристрій для показу рухомих зображень, що представляв з себе дерев'яний ящик із натягнутою кіноплівкою всередині, яка безперервно рухалася мимо окуляра, розташованого на верхній кришці апарату (рис. 1.1). Глядач дивився у той окуляр і бачив коротке, завдовжки менше ніж хвилина, чорно-біле відео, яке рухалося зі швидкістю 40 кадрів на секунду. Вони мали простий сюжет і відсутній звук. Але він все ж таки вважається першим в світі кінопроектором [54].



Рисунок 1.1 – Кінетоскоп Томаса Едісона

Невдовзі після патентування кінетоскопа Едісон розпочав його комерційне впровадження. Відомий епізод у цьому процесі – зведення «Чорної Марії» у лютому 1894 року, першого в історії кіностудійного павільйону. У ньому було створено два десятки короткометражних фільмів, які стали контентом для перших кінетоскопів [49].

Комерційний успіх був миттєвим. Вже 14 квітня 1894 року був відкритий перший «Кінетоскоп Parlor» на Бродвеї в Нью-Йорку, де встановили десять таких апаратів [49]. Ця новинка у світі розваг швидко поширилася не тільки по Америці, а й у містах Європи. Але вартість перегляду короткометражного фільму була відносно високою, що створювало соціальну диференціацію. Крім того, кінетоскоп дозволяв перегляд фільму лише одній людині за сеанс, створювавши більше індивідуальний характер кіно ніж масовий.

Цим питанням зайнялись брати Люм'єр. Огюст (19 жовтня 1862 - 10 квітня 1954) і Луї (5 жовтня 1864 - 6 червня 1948) придбали кінетоскоп Едісона в кінці 1894 року і почали працювати над власним проєктом у Франції. Луї Люм'єр, зокрема, винайшов механізм, який дозволяв плівці переміщуватись уривками, що було ключем до успіху у проєктуванні рухомих зображень на екран. Цей пристрій назвали кінематографом [54].

Інновації Люм'єрів не обмежувались лише технологією. Вони активно впроваджували кінематограф як комерційний продукт, розпочавши публічні покази. Перша значна прем'єра фільму відбулася в Парижі 22 березня 1895 року для ілюстрації доповіді Луї про кінематографічну промисловість. В залі було показано фільм «Вихід робітників з фабрики Люм'єр». Він же був першим фільмом, який відкрив платні публічні сеанси кінематографа у підвалі «Гран кафе» у Парижі 28 грудня 1895 року [49]. До України кінопокази дійшли вже у 1896 році. Провідні міста тих часів як Львів, що був у складі Австро-Угорщини, Київ та Харків, що були у складі Російської імперії, провели перші сеанси перегляду в орендованих залах [64]. Ця дата також символізує кінець

періоду винаходів. Фазу лабораторних досліджень було закінчено. Розпочалося панування кіно, як масового виду мистецтва, де брити Люм'єри були ключовими фігурами в його розвитку.

Індустрія почала розвиватися дуже стрімко. Короткі відео почали ставати довгими і набувати звукового супроводу. Події конструювались на діалогах, сюжети набували сенсу і з'явилося поняття монтажу. Створювались технічно складніші кінотвори, сприяючи розквіту жанрового різноманіття та становленню кінозірок. Компанії відкривали свої студії продакшену, а у світі почали з'являтися місця для масового перегляду.

Кінотеатри, як ми їх знаємо сьогодні, почали з'являтися на початку ХХ століття. Першим стабільно діючим закладом став «Nickelodeon» у Піттсбурзі, відкритий у 1905 році [54]. Він пропонував короткі фільми за невелику плату, що зробило кіно доступним для широкої публіки. Популярність такого формату швидко зроста і тим самим ініціювала перехід від перегляду фільмів з тимчасових локацій на ярмарках до спеціалізованих залів. Першим спеціально збудованим кінотеатром на території України вважається харківський «Боммер». У 1907 брати Боммер із Франції розпочали його будівництво, а у 1908 був показаний перший фільм [64]. З того часу кінотеатри стали місцем зустрічі різних соціальних груп та культурного обміну, відіграючи роль у формуванні сучасної масової культури, а також надали платформу для розвитку голлівудського кіно.

До 1910-х років у Сполучених Штатах, Європі та багатьох інших країнах почали формуватися перші кіностудії. Голлівуд став синонімом американської кіноіндустрії і головним центром виробництва фільмів завдяки своїм ідеальним кліматичним умовам і різноманітності ландшафтів. Золота ера Голлівуду, яка тривала приблизно з 1920-х до кінця 1960-х років, є періодом, коли американський продакшн досяг свого піку у виробництві фільмів, створенні культурних ікон і комерційного успіху [50]. Цей час характеризується домінуванням великих студій, таких як Warner Bros,

Paramount Pictures, 20th Century Fox та Universal Studios, які впливали на практично всі аспекти кіновиробництва, дистрибуції та показу фільмів.

Золота ера також відзначилася значними технологічними інноваціями, включаючи введення звуку, кольору і розширення форматів зображення. Фільми, такі як «The Jazz Singer» (1927), який став першим повнометражним звуковим фільмом, і «Becky Sharp» (1935), який популяризував кольорове кіно, відіграли ключову роль у переході індустрії до нових форматів. Стильові і жанрові інновації, включаючи розвиток мюзиклів, фільмів жахів, вестернів та фільмів нуар, також допомогли формувати унікальну ідентичність Голлівуду.

Крім того, цей період відомий своїм впливом на формування соціальних норм, цінностей та ідентичності. Зірки ставали іконами стилю та впливали на моду, манери та поведінку суспільства. Кінематограф став головним засобом поширення культурних трендів, і те, що бачили глядачі на екрані, швидко ставало модним в реальному житті. Також, фільми цієї епохи часто використовувались для формування національної ідентичності та єдності, особливо під час і після Великої депресії у США та у роки Другої світової війни [54]. Не обходилося і без критики, адже Голлівуд часто відтворював расові стереотипи та недостатньо представляв групи меншин.

Після Другої світової війни телебачення стало новим медійним конкурентом для кіно. Це призвело до зниження відвідуваності кінотеатрів, оскільки аудиторія отримала альтернативу кіноперегляду вдома. Так індустрія почала шукати нові технології, які б повернули глядачів назад у кінозали: широкоформатне кіно та стереозвук, які були не доступні на телевізійних екранах. Але, все ж таки, з розширенням телевізійного доступу у 1950-х та 1960-х роках кіноіндустрія зіткнулася з необхідністю адаптації до формату, і в результаті світ отримав теле-серіали та шоу [58]. Які, до речі, стали формувати повсякденні культурні звички значної частини аудиторії, бо стало основним

каналом масової інформації, освіти та культурної ідентифікації. Почався період глобалізації культури.

Нарешті, з розвитком Інтернету та технологій у кінці XX – початку XXI століття кіноіндустрія вступила в нову еру. Приводом стала цифрова революція, що розпочалась у 90-х роках. Винайдення та розповсюдження цифрових камер та комп'ютерного монтажу удосконалили виробництво контенту, дозволивши фільмам бути створеними, редагованими та розповсюдженими швидше і дешевше, що знизило вхідні бар'єри для нових творців і незалежних фільмів. Поява DVD, а пізніше стрімінгу, радикально перевернула ландшафт кіноіндустрії. Онлайн-платформи, такі як Netflix, змінили споживацькі звички кінопродукції, пропонуючи потокове відео на вимогу суспільства та персоналізований вибір контенту на будь-якому пристрої і будь-якому місці.

Однак, як і телебачення, це ставить під загрозу існування традиційних кінотеатрів і викликає дискусії про майбутнє кінематографа, оскільки цифровізація вплинула не тільки на спосіб перегляду, але й стимулювало велику конкуренцію між традиційними кіноканалами та новими медіа-гігантами. Крім того, у суспільстві зростає залежність від мобільних пристроїв і соціальних мереж, що впливає на маркетинг і рекламу у кіноіндустрії.

1.3 Роль масових комунікацій у сучасній кіноіндустрії

Комунікація, від латинського слова «communicare», що означає «передавати», є фундаментальним процесом, який лежить в основі всіх форм людської взаємодії та соціальної згуртованості. Це процес передачі інформації, ідей, емоцій та намірів між особами або групами через використання спільно зрозумілих знаків і семіотичних правил. Вчені, такі як Деніел Чендлер у своїй праці «Основи семіотики» (2002), аргументують, що

комунікація є ключовою для створення та підтримки культурних та соціальних норм [5]. У сучасному розумінні, комунікація включає як вербальне, так і невербальне спілкування, та є основою для різноманітних суспільних взаємодій, від особистих зустрічей до масової передачі інформації через медіа [61].

У соціології комунікація розглядається як механізм, через який суспільство координує свої дії та узгоджує спільні цінності. Вчені досліджують, як комунікаційні процеси впливають на утворення соціальних груп, ідентичність та мотивацію до певних рішень, розглядаючи їх через призму теорій масових комунікацій. Сучасний розвиток технологій дозволив значно розширити можливості соціальної взаємодії, що суттєво вплинуло на різні сфери життя, зокрема на кіноіндустрію. В рамках цього дослідження, особливо важливим є аналіз робіт Гарольда Лассвела, Герберта Блумера та Пола Лазарсфельда, чий теоретичні розвідки поклали основу для розуміння функцій та впливу медіа.

Масова комунікація описує процеси, за допомогою яких інституції та індивіди використовують технології для передачі повідомлень до великої, часто гетерогенної аудиторії [61]. Гарольд Лассвел (13 лютого 1902 - 18 січня 1978) у своїй роботі «Структура і функція комунікації в суспільстві» (1948) розробив лінійну формулу комунікації, яка включає п'ять основних компонентів: «Хто каже що кому через який канал з яким ефектом?» [15]. Його підхід дозволив систематизувати дослідження масових комунікацій, визначаючи відправника, повідомлення, медіа та аудиторію як ключові компоненти комунікативного процесу. Вчений поділив алгоритми передачі інформації на два види: за напрямом (від більшої групи до меншої і від меншої групи до більшої) та за видом схеми (односторонній чи двосторонній зв'язок) [15]. Він порівнював комунікацію у суспільстві із біологічними процесами людини, де злагоджено працюють всі органи, щоб точніше показати значимість кожного елементу лінійної формули. Лассвелл наголошував, що

дослідження ефектів повідомлення на маси є критично важливим для розуміння впливу медіа на суспільство [15]. У випадку кіноіндустрії, відправниками таких є режисери, сценаристи, продюсери та PR фахівці, які створюють фільми, використовуючи різні медіа-канали для досягнення широкої аудиторії. Важливим аспектом є те, як ці повідомлення сприймаються та інтерпретуються глядачами по різному, що впливає на їх поведінку, думки та переконання.

Теорія символічного інтеракціонізму американського соціолога Герберта Блумера (7 березня 1900 - 13 квітня 1987) наголошує на тому, що люди діють за системою значень, які вони самі створюють шляхом інтерпретації символів зі власного досвіду, які, до того ж, не є статичними і постійно змінюються [2]. Тобто, якщо розглядати комунікацію з аудиторією через кіно, то кожен сцену, персонажа, діалог та навіть кінематографічну техніку можна проаналізувати як окреме значення для кожного індивіда, на яке він може реагувати в контексті особистого культурного чи соціального капіталу. Так само і з рекламними публікаціями, які використовують кіноіндустрія, для поширення свого контенту. Кожен символ набуває значення для певної цільової аудиторії продукту, що сприяє підвищенню інтересу до перегляду фільмів у цієї соціальної групи.

Соціолог австрійського походження Пол Лазарсфельд (13 лютого 1901 - 30 серпня 1976), зі свого боку, зробив вагомий внесок у вивчення впливу медіа через свої дослідження виборчої поведінки та формування громадської думки. За його вченням процес масової комунікації є більш різностороннім та менш лінійним, ніж його вважав Лассвел. Лазарсфельд дослідив, що медіа має опосередкований вплив на аудиторію через те, що вони взаємодіють з так званими «лідерами думок». Останні сприймають інформацію з медіа і передають її інтерпретацію своїм соціальним колам [12]. Він назвав цю формулу «двоетапним рухом інформації» і представив у своїй роботі «Персональний вплив: роль людей у потоці масової комунікації» (1955) разом

із американським соціологом Еліо Кацом (21 травня 1926 – 31 грудня 2021). У контексті кіноіндустрії цими лідерами думок є відомі актори, режисери, критики або блогери/інфлюенсери, які своїми відгуками та рекомендаціями можуть значно вплинути на сприйняття фільму широкою аудиторією. Соціологи також визначали суспільство як головний чинник масової комунікації, які передають інформацію за схемою «снігової кулі».

Зрештою, масові комунікації відіграють вирішальну роль у кіноіндустрії, оскільки вони визначають механізми та стратегії поширення кінопродукту. Якщо звернутись до історії, то ЗМК використовувались з самого її народження. Альтенело у своїй дисертації згадувала про «Яскраво освітлені плакати з сенсаційними назвами, які часто змінювались спеціально для особливо запеклої аудиторії, і покривали цілі фасади будинків» у Мангаймі, коли були відкриті перші кінотеатри [1]. А Едісон, коли звів першу кіностудію «Чорна Марія» у 1894 році, дивував людей електричними вивісками у формі дракона, які сам і винайшов [49].

У сучасності процес промоушену відбувається у кілька етапів. Класичним є – вихід фільму на широкий екран, потім відеореліз, і нарешті — вихід на телебачення та в мережу інтернет. Кожен крок вимагає особливого підходу до маркетингу і PR, використовуючи різноманітні форми реклами, від білбордів та телереклам до цифрових стратегій, як-от контекстна реклама та «вірусний» маркетинг.

Раніше телебачення, радіо та зовнішня реклама були традиційними каналами, що дозволяли кіностудіям досягати мільйонів потенційних глядачів через банери, новинні сюжети та спеціальні програми. Проте, розвиток нових медіа з приходом інтернету, зокрема соціальних мереж та мобільних додатків, радикально змінив підходи до поширення кіно. Соцмедіа, такі як Facebook, Instagram, X та TikTok, дозволяють студіям взаємодіяти з глядачами безпосередньо, поширюючи тизери, кадри залаштунків, інтерв'ю з акторами та інший ексклюзивний контент. Вони надають маркетологам змогу не тільки

цілеспрямовано взаємодіяти з аудиторією, але й пропонують користувачам засоби для обміну відгуками та рекомендаціями, ефективно розширюючи охоплення і вплив кінопродукції.

Фахівці з реклами та PR супроводжують новий кінопродукт на всіх стадіях його розробки та поширення. Їх головне завдання – сформувати позитивний імідж фільму і створити його публічний образ. Вони працюють над створенням маркетингової стратегії, що включає усі можливі засоби масової комунікації. Перед виходом нового фільму вони організовують масштабні рекламні кампанії, до яких входять прем'єри (червоні доріжки), прес-тури, участь у телевізійних шоу та інші заходи. Спеціалісти активно залучають аудиторію через інтерактиви, такі як подкасти, вебінари, онлайн-ігри та конкурси, що дозволяють глядачам глибше зануритися у всесвіт фільму.

Кінофестивалі також є важливим інструментом для просування кіно, надаючи платформу для їх демонстрації широкій аудиторії, критикам та дистриб'юторам. Загалом, це ще і важливий елемент індустрії, де відбувається обмін ідеями та технологіями, налагодження професійних зв'язків, та навіть продаж прав на фільми. Тим самим сприяючи визначенні культурних та комерційних тенденцій кіноіндустрії. Такі премії як «Оскар», «Еммі» та «Золотий глобус», привертають увагу ЗМІ та аудиторії, як і участь у кінофестивалях, що супроводжується медійним розголосом.

Розвиток стрімінгових сервісів значно змінив ландшафт кіноіндустрії, надаючи можливість для глобального розповсюдження контенту. Ці платформи використовують алгоритми персоналізації, які рекомендують користувачам контент на основі їхніх вподобань та поведінкових патернів, що підвищує залученість і утримання аудиторії. Крім того, використання цих даних дозволяє створювати більш націлені рекламні кампанії в мережі інтернет для просування своїх фільмів серед найбільш схильних до цього

сегментів аудиторії (він же таргетинг), що значно збільшує ефективність маркетингових зусиль.

Тож, роль масових комунікацій у сучасній кіноіндустрії є незаперечною. Використання різноманітних медійних каналів та новітніх технологій дозволяє кіностудіям ефективно взаємодіяти з глядачами, забезпечуючи успіх своїх продуктів на глобальному ринку. Такий підхід також демонструє не лише значущість медіа у поширенні інформації, але й їхню здатність формувати громадську думку, змінювати поведінкові патерни та впливати на культурні тенденції.

Висновок до розділу 1

Соціологічний вимір кіно розкриває його як багатогранне явище, що об'єднує різні форми мистецтва і відображає соціокультурні процеси. Виникнення кінематографа в кінці XIX століття співпало з масовими соціальними та технологічними змінами, перетворивши його на важливий інструмент культурного впливу та соціальних реформ. Кінематограф почав використовуватися для ідеологічних цілей, національної пропаганди та освіти, що зробило його об'єктом досліджень багатьох видатних мислителів.

Дослідження соціології кіно охоплюють аналіз соціальної структури кінопубліки та впливу соціальних чинників на розвиток кіноіндустрії. Перші роботи у цій сфері, зокрема дослідження Емілі Кіп-Альтенло, зосереджувалися на значенні кінематографа для різних соціальних груп. Пізніше роботи, такі як теорії Деллюка та Муссінака, досліджували вплив кіно на емоції та соціальні тенденції. Вальтер Беньямін підкреслив роль кіно у зміні сприйняття реальності та формуванні колективної пам'яті, тоді як Зігфрід Кракауер акцентував на його потенціалі як «культурного барометра».

Національний контекст досліджень соціології кіно, представлений Ларисою Брюховецькою, акцентує увагу на впливі кінематографа на формування національної свідомості та культурної ідентичності, гендерних стереотипів та інтеграції у світовий кінопроцес. П'єр Бурдьє досліджував кінематограф у контексті культурного капіталу, підкреслюючи його роль у соціальній стратифікації та мобільності, що робить кіно ключовим елементом у формуванні культурних цінностей та суспільних ідеалів.

Історичний огляд розвитку кіноіндустрії демонструє значний вплив технологічних інновацій та соціальних змін на еволюцію кінематографу. Від винайдення перших фотоапаратів у XIX столітті до створення кінетоскопа Томасом Едісоном у 1891 році, кінематограф пройшов великий шлях. Важливим кроком було впровадження братами Люм'єр кінематографа як комерційного продукту, що призвело до появи перших кінотеатрів у всьому світі, включаючи Україну.

З кінця XX століття цифрова революція та інтернет радикально змінили кіноіндустрію, дозволяючи швидше і дешевше створювати та розповсюджувати контент. Стрімінгові платформи, такі як Netflix, змінили споживацькі звички, хоча цифровізація ставить під загрозу традиційні кінотеатри та впливає на маркетинг і рекламу у кінематографі.

Масові комунікації є фундаментальним процесом, що лежить в основі всіх форм людської взаємодії та соціальної згуртованості. Роль масових комунікацій у сучасній кіноіндустрії полягає у визначенні механізмів та стратегій поширення кінопродукту. З розвитком нових медіа та соціальних мереж, студії отримали можливість взаємодіяти з аудиторією безпосередньо, поширюючи тизери, кадри залаштунків та інший ексклюзивний контент. Це дозволяє не тільки цілеспрямовано взаємодіяти з аудиторією, але й розширювати охоплення та вплив кінопродукції завдяки обміну відгуками та рекомендаціями.

2 КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ NETFLIX

2.1 Еволюція кінокомпанії Netflix

У 2024 році медійній компанії з дистрибуції й виготовлення кінопродукції Netflix виповниться 27 років. Наразі вона є лідером серед стримінгових платформ у всьому світі (Додаток А), включаючи Україну, витісняючи вітчизняні сервіси MEGOGO і SWEET.TV. Станом на 18 квітня 2024 року сервіс налічує 269 мільйонів користувачів [44] і транслює контент у більш ніж 190 країнах (рис. 2.1) на 21 мові. У цьому підрозділі пропонується розглянути історію становлення кінокомпанії Netflix на світовому ринку як вдалого впровадження нових медійних засобів.

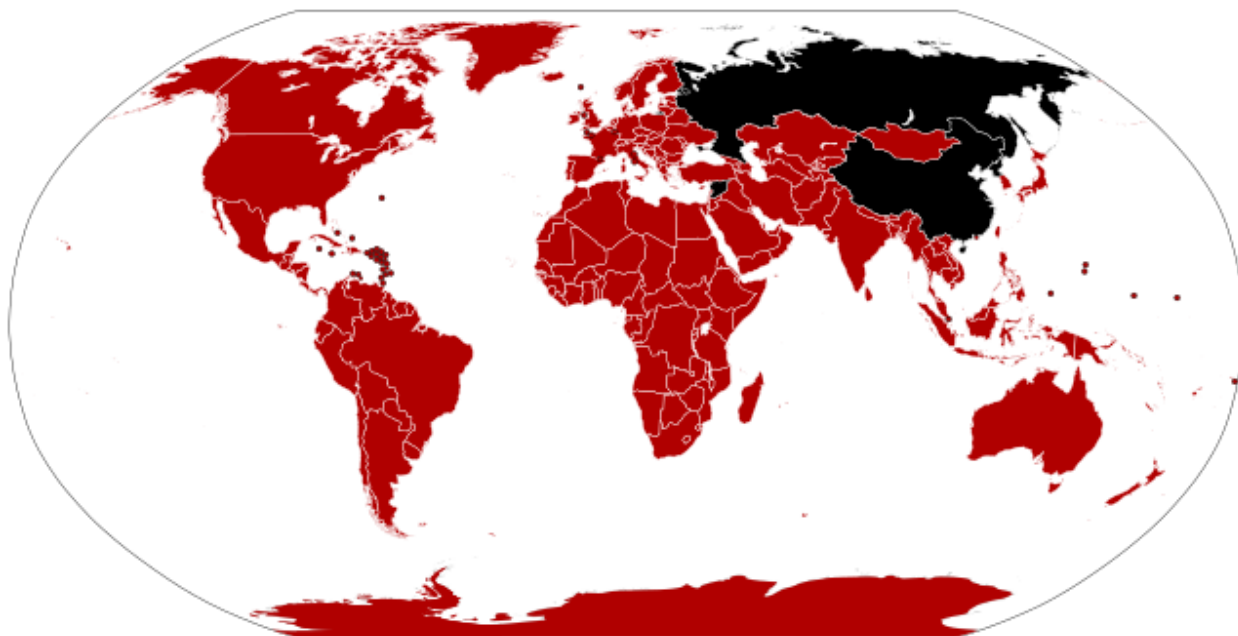


Рисунок 2.1 – Країни, де доступний Netflix (червоним)

Ідея створення сервісу для прокату кіно прийшла американському підприємцю Ріду Гастінгсу у 1997 році. Його надихнув власний досвід з

прокату відеокамери, який він прострочив. Тоді він подумав, а чому б не змінити систему і платити не за одноразову послугу з терміном придатності, а за час використання в еквіваленті одного місяця. З цими думками він звернувся до свого колишнього колеги Марка Рендольфа і вже 29 серпня 1997 року вони затвердили концепцію підписки на прокат DVD-дисків з фільмами [55]. Відбуватись це повинно було шляхом доставлення через пошту. Через те, що у той час на ринку домінували традиційні фізичні магазини (такі як Blockbuster), цей інноваційний підхід, за думкою засновників, мав спростувати процес оренди та повернення продукту.

Слідом за концепцією у 1998 році вони створюють перший вебсайт Netflix.com. І тоді стало зрозуміло, що вони таки мали рацію. Впровадження моделі підписки, де клієнти могли замовляти DVD через інтернет і отримувати їх поштою без необхідності платити за кожне окреме замовлення (компанія не обмежувала кількість орендованих дисків), стало ключовим фактором їхнього початкового успіху. Ця модель не тільки зменшувала операційні витрати, але й забезпечувала зручність та простоту користування, що швидко привернуло широку аудиторію. Коли перші проблеми доставлення і скарги споживачів через пошкодження дисків дісталися компанії, вони почали шукати альтернативні шляхи в логістиці, і стали співпрацювати з локальними поштовими компаніями [55]. В результаті Netflix підвищили якість своїх послуг і своїм зворотним зв'язком започаткували споживацьку лояльність.

Наступним важливим етапом у розвитку Netflix стало впровадження персоналізованого алгоритму рекомендацій у 2000 році. Він дозволив пропонувати користувачам фільми на основі їхніх попередніх виборів і точно прогнозувати наступні вподобання [11]. Нововведення значно підвищило задоволеність користувачів від сервісу, адже тепер пошук цікавого контенту не займав багато часу, а досвід від використання платформи став приємнішим. У 2003 році Netflix доходить відмітки 1 мільйон підписників й виходить на акційний ринок США.

Слідом за успіхом винаходу YouTube, у 2007 році компанія запускає перший стримінговий сервіс у світі кіно [55]. Платформа дала користувачам змогу переглядати фільми та серіали онлайн, без необхідності чекати на доставку DVD. Цей крок відзначив початок нової ери для компанії та всього медіаринку, поступово перетворюючи Netflix з поштового DVD сервісу у світового лідера стримінгових технологій.

Стримінговий сервіс значно спростив доступ до контенту, усунувши будь-які фізичні обмеження та дозволивши користувачам насолоджуватися улюбленими фільмами та серіалами в будь-який час і на будь-якому пристрої з інтернет-з'єднанням.

Подальший розвиток Netflix був зосереджений на розширенні своєї бібліотеки та впровадженні оригінального контенту. У 2013 році кінокомпанія випустила свій перший оригінальний серіал «House of Cards», який здобув визнання критиків і підтвердив ефективність стратегії інвестицій у власний контент [55]. Він отримав першу нагороду (Еммі) для потокового інтернет-сервісу. Успіх не тільки збільшив кількість підписників, але й закріпив за компанією репутацію новатора у виробництві високоякісного контенту. З цього моменту Netflix почали активно інвестувати в створення серіалів, оригінальних і документальних фільмів, що дозволило їм виділитися серед конкурентів та пропонувати унікальний контент, який не доступний на інших платформах.

З початку 2010-х років компанія активно розширює свою присутність на міжнародних ринках. Спочатку це була Канада, за нею Латинська Америка і Карибський басейн. У 2016 році було проголошено про запуск своїх послуг у більш ніж 130 країнах, включаючи Україну (крім окупованих територій сходу і півострова Крим), що стало важливим кроком у стратегії глобальної експансії. Адаптація контенту для різних ринків дозволила компанії значно збільшити базу підписників, яка вже досягала 50 мільйонів [55].

Крім того, інвестиції в технології супроводжували всі етапи еволюції Netflix. Було впроваджено технології доставки контенту (CDN), а з нею підтримка різних платформ та пристроїв для перегляду, в тому числі Xbox 360. У 2011 на пультах дистанційного управління телевізорами з'являється кнопка Netflix. У 2014 трансляція кіно набуває найвищої якості 4K Ultra HD. У 2016 стримінг дозволяє завантажувати кінопродукцію для перегляду офлайн [55]. Для людей з вадами зору було запущено спеціальні аудіоописи, для людей з вадами слуху – допоміжні системи прослуховування [33].

2017 рік приніс Netflix 100 мільйонів користувачів і першу премію «Оскар» за фільм «White Helmets». Лідерство компанії серед сервісів потокового відео було безумовним протягом багатьох років, але свою справжню міць Netflix показав у 2020 році.

Поки світ активно боровся з пандемією COVID-19, кіноіндустрія не була виключенням. Заходи охорони здоров'я, зокрема, глобальні локдауни, коли всі люди залишалися вдома, а кіностудії, які спеціалізуються на фільмах, що призначені для перегляду в кінозалах втрачали свої кошти, онлайн-платформа Netflix зазнала значного зростання глядачів. За перший квартал 2020 року кількість підписників зросла на понад 26 мільйонів, що стало рекордним показником для компанії [43]. Але з миттєвим успіхом пришла і конкуренція. Поки Netflix продовжували розширювати свою міжнародну присутність та інвестувати у виробництво локалізованого контенту, 2021 рік приніс нові стримінгові платформ від таких кінокомпаній-гігантів як Disney+, Amazon Prime Video та HBO Max. У відповідь на це, Netflix почала впроваджувати нові функції, такі як інтерактивне кіно (наприклад, фільм «Black Mirror: Bandersnatch») і нові маркетингові стратегії. Однією з головних подій року стало впровадження нової рекламної платформи, яка дозволила брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторією Netflix [26]. Це стало важливим кроком у диверсифікації джерел доходу компанії. І 2023 рік показав усю міць компанії

привернувши до себе вже 260 мільйонів користувачів, поклавши кінець так званім «Стримінговим війнам».

На сьогодні Netflix продовжує активно розвивати свій контент та впроваджувати нові технології. Серед нових проєктів – ігри, івенти та спортивні трансляції [21]. Розширення на нові ринки, підлаштування до культурних особливостей різних регіонів, а також постійне вдосконалення користувацького досвіду свідчать про прагнення компанії залишатися на передовій індустрії розваг.

2.2 Аналіз бренду та корпоративної культури Netflix

Дослідивши історію Netflix з її технологічними й стратегічними проривами, і окресливши кінокомпанію однією з найбільш впливових стримінгових платформ у світі, неможливо не взяти до уваги Netflix як унікально сформований бренд зі своєю корпоративною культурою, що сприяє стійкому зростанню та популярності компанії. Як вже було сказано раніше, однією з ключових складових успішності Netflix є його здатність адаптуватися та швидко реагувати на зміни ринку. Своїми методами вони сприяли створенню довгострокових відносин між компанією та аудиторією. Пропонується розглянути складові їх стратегії, що також є комунікативною технологією.

Назва «Netflix» є поєднанням слів «Internet» та «Flicks» (жаргонний термін для кінофільмів, що означає різку дію). Такий неймінг підкреслює основну концепцію компанії – надання швидкого доступу до фільмів онлайн. Логотип Netflix, який є дуже простим, складається з червоного тексту на білому тлі або білого на червоному, що символізує енергію, пристрасть та інновації (рис. 2.2). Символом є червона літера «N» на чорному або прозорому фоні. Вона викладена так, що нагадує кіноплівку і означає зв'язок з

нескінченим потоком історій. Офіційна заставка також має свою назву «Tudum» і є фактичним описом її звуку. Слоган «See What's Next» підкреслює прагнення Netflix до постійного оновлення контенту та інновацій [42].



Рисунок 2.2 – Логотип Netflix

У своєму позиціюванні Netflix зосереджує увагу на:

- якості контенту: активні інвестиції у створення власної продукції, сприяють виготовленню високоякісних оригінальних серіалів та фільмів, що отримують визнання великою аудиторією і критиками;
- персоналізації: ті ж алгоритми рекомендацій, адаптація під вимоги користувача чи то фізичні (вади слуху або зору), чи то естетичні (розміри шрифту субтитрів, контроль швидкості відтворення тощо);
- глобальній присутності: націленість на різні соціальні групи, включаючи меншини, вікові категорії та культурні особливості;
- інноваціях: доступність на всіх приладах, з підключенням до інтернету, постійне вдосконалення своїх послуг, пошуки нових шляхів комунікації зі споживачами та залучення усіх доступних технологій сучасності.

Щобільше, Netflix впливає на глобальну культурну динаміку, стаючи частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу. Це явище відоме як «Ефект Netflix». Вони успішно інтегрують культурні особливості різних регіонів у свій контент, створюючи локалізовані шоу та фільми. Так відповідні аудиторії відчувають, що їхні потреби та вподобання враховуються.

Але найбільш важливим аспектом бренду Netflix є його зобов'язання щодо інклюзивності. Згідно зі звітом «Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films» (2023), компанія постійно працює над забезпеченням представництва різних груп населення як на екрані, так і за його межами.

Так у період з 2018 по 2021 рік Netflix:

- покращили гендерну рівновагу у своїх продуктах. Пропорційне представництво жінок у головних ролях фільмів зросло з 50.6% у 2018 році до 56.6% у 2021. Подібна тенденція спостерігається і в серіалах, де відсоток жінок у головних ролях зріс з 46.4% до 64.6%;
- була приділена велика увага расовій та етнічній інклюзивності. У 2021 році 47.5% головних ролей у фільмах і серіалах належали представникам меншин, у порівнянні з 28.4% у 2018 році;
- почали залучати до створення контенту людей різного віку та статі, сприяючи більшій автентичності та різноманітності сюжетів, відповідним реальному життю. У 2021 році 20.3% головних ролей належали ЛГБТК+ персонажам;
- щодо осіб з інвалідністю, у 2021 році 1.1% всіх говорючих персонажів були представниками цієї групи. Хоча це все ще недостатньо для пропорційного представництва, компанія продовжує працювати над покращенням цих показників, надаючи можливості розвитку усім без виключення;
- окрім акторок на екрані, Netflix активно залучає жінок до ключових креативних ролей за лаштунками. У 2021 році 38.1% творців серіалів були жінками, що є значним зростанням порівняно з 26.9% у 2018 році. Жінки також складають 41.1% сценаристів та 38.3% продюсерів [8].

Стратегія бренду включає і активну взаємодію з аудиторією через соціальні медіа та інші платформи (проект «Tudum» [45]).

Успіх компанії підкріплюється фінансовими показниками. Протягом останніх років Netflix демонструє стабільне зростання доходів та прибутків, що свідчить про ефективність їх стратегії. За даними на 2023 рік, загальний дохід компанії склав 33,637.60 мільйонів доларів, а у 2024 році очікується зростання до 38,582.26 мільйонів [44].

Окрім технологічних показників, Netflix відомі своєю сильною корпоративною культурою, яка базується на співпраці з талановитими людьми у висококреативних умовах. Основний принцип компанії – свобода та відповідальність, що дозволяє співробітникам брати ініціативу та ризикувати. «Якщо ви хочете побудувати корабель, не бубніть народ збирати дрова, ділити працю та віддавати накази. Натомість навчіть їх тужити для величезного і безкрайнього моря» [37].

З огляду на прагнення компанії до інклюзивності, культурної інтеграції та соціальної відповідальності, відносно міжнародної політики вони займають нейтралітет, наголошуючи на своїй головній місії – розважати [38]. Однак, з повномасштабним вторгненням Росії в Україну від 24 лютого 2022 року, Netflix підтримав світові санкції і вийшов з російського ринку. З того часу виготовлення російськомовного контенту, включаючи дубляж, був припинений, а можливість створювати чи продовжувати підписки унеможливилась [63].

Щодо цілей сталого розвитку, Netflix серйозно ставиться до екологічної відповідальності та боротьби зі змінами клімату. У 2021 році компанія оголосила про свої плани досягти вуглецевої нейтральності. Вони поставили перед собою дві основні цілі: до 2030 року скоротити свої викиди наполовину і з 2022 року щорічно досягати нульових чистих викидів, компенсуючи залишкові викиди шляхом відновлення природи [41].

У своїй останній статті «Making Entertainment Sustainable: Decarbonizing the Making of Film & TV» (2023) Netflix звітував про впровадження рамки OED

(Оптимізація, Електрифікація, Декарбонізація), що включає чотири основні стратегії: енергоефективність, електрифікація транспорту, чиста мобільна енергія та відновлювальна енергія. Так, вже у 2022 році Netflix знизила свої викиди на 10% порівняно з прогнозованими 5% [52].

Таким чином Netflix демонструє, як компанія досягла успіху завдяки поєднанню інноваційних технологій та сильно побудованого бренду, що постійно розвивається реагуючи на соціальні та світові тенденції.

2.3 Огляд комунікативних стратегій Netflix

Нарешті, комунікативні стратегії Netflix мають вирішальну роль у боротьбі за лідерство на арені сучасних кіноіндустрій. Компанія не шкодує гроші та зусилля на промоушен своєї продукції й підтримку впізнаваності бренду. Від самого початку свого існування Netflix вибудовували тісні стосунки з підписниками та застосовували сміливі підходи до маркетингу, що вирізняло їх на ринку.

Tone of voice компанії характеризується розмовним, спонукаючим і часто дотепним стилем, який добре резонує з їхньою різноманітною глобальною аудиторією. Тісні стосунки зі споживачем створює дружній та неформальний формат комунікації, з використанням гумору, відсилок та референсів до поп-культури. Як от рекламна кампанія серіалу «The Witcher» у 2019 році, в основу якої лягли меми із рядками пісні про «карбовану монету». Цю ініціативу швидко підтримали не тільки цільова аудиторія шоу, а і випадкові користувачі соціальних мереж, які розвивали гумористичний контент на цю тему.

Звідси слідує значущість впливу соціальних мереж на поширення кіноконтенту компанії. Facebook, X (колишній Twitter), Instagram, YouTube і

TikTok – це платформи, що створюють основу сучасних засобів масових комунікацій і Netflix активно використовує ці канали у своєму промоушені. Тут, мабуть, більше підійде вираз «стратегічно панує» всередині цієї системи.

У кожній мережі стримінг має декілька загальних сторінок, які поділяються на новинні, розважальні та так звані «комунікаційні» де товариство компанії спілкується з утвореними фан-домами. Крім того, у більшості країн, де присутній Netflix створені свої регіональні акаунти, які адаптовані до локальної культури та мови. Але і на цьому компанія не зупиняється і створює окремі профілі для переважної кількості кінопродукту, який виробляє. Щоправда, остання тенденція прослідковується не у всіх мережах, а здебільшого у Instagram та TikTok, та цьому є логічне обґрунтування. Кожна платформа націлена на різні цілі і різну аудиторію. Контент, який буде сформований на Facebook, наприклад, може не спрацювати у X. Причиною є різні формати подачі повідомлень, вікова диференціація та мета споживання.

Технологія, яку стримінг застосовує для помітної присутності у соціальних мережах називається «Соціальний медіамаркетинг», він же SMM. Завдяки спеціалістам цієї сфери компанія створює активне ком'юніті навколо свого бренду. Вони спілкуються з аудиторією через контент-маркетинг, аналізуючи потреби споживачів і актуальні тренди. Наприклад, інтерактивна X (Twitter) кампанія #StrangerThings3, коли користувачі могли взаємодіяти зі спеціально створеними сторінками персонажів серіалу.

І взагалі, здатність Netflix підлаштовуватися під тренди, і самим задавати їх – є одним з ключових факторів їхнього успіху. Наприклад, під час пандемії COVID-19 Netflix швидко адаптував свій контент і маркетингові стратегії до нових реалій, випускаючи більше сімейного контенту і комедій, що відповідало зростаючому попиту на розважальні шоу під час локдаунів. Також стримінг створив цілу рекламну кампанію «Spoiler» і розміщував білборди з розкриттям сюжетних ліній серіалів по всьому світу у місцях

найбільшого скупчення людей, щоб перехожі вертались додому і дивились Netflix замість перебування в місцях потенційного зараження, підтримуючи свої соціальну відповідальність (Додаток Б).

У той період ще набирала популярність розважальний відеоконтент у TikTok, і SMM спеціалісти Netflix зреагували миттєво, почавши випускати свої тизери не тільки в горизонтальному форматі, а й у вертикальному, спеціально для TikTok, а згодом й Instagram.

Інструменти інтернет-маркетингу також відіграють важливу роль. Одним з таких є пошукова оптимізація (SEO), що дозволяє покращити видимість стримінгу у пошукових системах, виводячи його на високі позиції, і залучаючи органічний трафік. Ще одним інструментом є інвестиції у рекламні кампанії «Оплата за клік» (PPC), де Netflix співпрацює з Google Ads та Facebook Ads, з їх таргетом.

Не забуваємо і про вебсайт з додатком від Netflix, які є ключовими компонентами їхньої дистрибуції. Netflix.com – це найактуальніший сайт з мінімалістичним дизайном і ще менш складним інтерфейсом. Його основна мета – забезпечити аудиторію, інвесторів та нових співробітників усією необхідною інформацією про компанію, адже Netflix має дуже прозору систему звітувань від рейтингів продукції до витрат на продакшн. Netflix.com/tudum – спеціалізований сайт, створений самою компанією для того, щоб фан-доми могли отримувати глибшу інформацію про серіали та фільми. Це сервіс створений для безпосередкового спілкування з глядачами, що несе більш розважальний характер.

Щодо додатку Netflix, він же і є стимінговою платформою, той більш націлений на візуальний контент. Головний екран адаптується до уподобань користувача, пропонуючи персоналізовані рекомендації на основі історії переглядів. А дизайн покликаний створювати атмосферу кінотеатру, зосереджуючи увагу на великих візуальних елементах, такі як моменти з

фільмів (Додаток В). Також додаток забезпечує широкий спектр функцій задля налаштування платформи під особисті вимоги. Кожен користувач може створити свій власний профіль, де можна підібрати субтитри чи аудіодоріжки різними мовами, а також завантажити контент, щоб робити перегляд офлайн. Для дітей є функція батьківського контролю, що обмежує доступ до більш дорослого контенту [33].

Сучасним додаток робить його оптимізація до будь-яких технічних приладів, які можуть використовувати споживачі. Стримінг Netflix доступний на різних платформах, включаючи iOS, Android, Smart TV, ігрові консолі та інші. Це забезпечує безперервний доступ до контенту незалежно від пристрою, а автоматична синхронізація, дозволяє почати перегляд в одному місці та продовжити на іншому [55].

Для розширення доступу своєї платформи Netflix співпрацює з такими компаніями, як Samsung та LG, що інтегрують додаток у свої смарт-телевізори. Забезпечуючи, таким чином, легкий доступ до кіноконтенту на великих екранах.

Словом, колабораційна діяльність компанії дуже широка. Для своєї зовнішньої реклами вони використовують різні методи, від білбордів до стратегічних партнерств. І Netflix дуже відомі своїм успішним підходом до співпраці з брендами, а з кожним роком вони активно розширюють цю мережу, залучаючи найрізноманітніші індустрії:

- однією з найпомітніших колаборацій 2023 року стала співпраця Netflix з брендом одягу Lacoste. Метою було поєднання світу моди та розваг завдяки створенню нових колекцій одягу (поло, світшоти, спортивні костюми), що були стилізовані під всесвіти популярних серіалів Netflix, таких як «Bridgerton», «Sex Education», «Shadow and Bone» та інших. Ідея уявляє собою крокодила Lacoste, який носить костюми персонажів з серіалів, як-от перука королеви Шарлотти з «Bridgerton» (Додаток Г).

Більше того ці колекції є гендерно нейтральними і універсальними, бо об'єднують спортивний стиль та класичний. В результаті, колаборація поєднала різні культури, які поділилися кодами своїх брендів одним з одним і обидва підвищили інтерес до своєї діяльності [36];

- не виключення є співпраця і з харчовими брендами. Так Netflix та компанія з виготовлення безалкогольних напоїв Athletic Brewing об'єднали зусилля для створення унікального досвіду, що поєднує насолоду від пива та стримінгових розваг. Основним продуктом цієї колаборації є безалкогольне пиво «Geralt's Gold», натхненне популярним серіалом «The Witcher». Він символізує легендарний напій Hells, що є тостом на честь Геральта з Рівії, головного героя серіалу [19]. Або іншим прикладом з харчової промисловості є колаборація з Ben & Jerry's для випуску нового смаку морозива, який назвали Netflix & Chill'd. Метою було створення продукту, який чудово підходить для перегляду фільмів та серіалів вдома, забезпечуючи комфорт та приємний смаковий досвід [20];
- у світі технологій Netflix тісно співпрацює з Samsung. До виходу другого сезону «Emily in Paris» у 2021 році компанії поєднали паризький стиль життя героїв з інноваційними технологіями Samsung. Було представлено декілька нових пристроїв, які співвідносили з персонажами серіалу. Так Сильві Грато, яку грає амбасадор Samsung Філіппін Лерой-Больє, використовує Galaxy Z Flip 5G у серіалі, який на думку керівництва проєкту символізує героїню. Для просування цієї ідеї у TikTok був запущений фільтр, що дозволяв фанатам стати головними героями на анімованому постері серіалу на фоні Ейфелевої вежі [51];
- і навіть у романтичному просторі Netflix приходить на допомогу своїм користувачам. У січні 2023 року додаток для швидкого дейтингу Bumble та Netflix оголосили про запуск спільної кампанії «Netflix Nights In». Мета цієї колаборації – допомогти аудиторії Bumble знаходити партнерів, які мають схожі інтереси у перегляді телешоу та фільмів. Основним елементом кампанії була гра з питаннями, де учасники можуть

випробувати свої знання про популярні серіали Netflix, такі як «Squid Game», «Love Is Blind», «Outer Banks» та інші. Netflix також залучив до цього проєкту своїх акторів, щоб ті ставили питання. Ідея такої співпраці прийшла після дослідження Bumble серед 2000 користувачів додатку у США, що показало 83% респондентів є користувачами Netflix і з них 86% подобається, коли їхні партнери мають схожі смаки в телевізійних шоу та фільмах [34].

Netflix також залучає відомі особистості до своїх проєктів, які допомагають просувати нові релізи серед своїх шанувальників, та розширювати охоплення аудиторії компанії. Важливо зазначити, що Netflix співпрацює не тільки з зірками міжнародного рівня, але й з локальними знаменитостями, задля проникнення на різні регіональні ринки.

Для зовнішньої реклами Netflix також активно використовує банерну систему. Білборди з цитатами кіноконенту, чи анонсами нових подій розташовані у багатьох країнах світу. Вони є впізнаваними через свій незмінний дизайн, що відповідає бренду компанії [35]. Місця, на яких з'являються банери інколи є дуже несподіваними, як, наприклад, посеред довгої автомагістралі, але й бувають навпаки у місцях найбільшого скупчення людей, як біля фонтану Треві в Римі (Додаток Д), чи на Times Square у Нью-Йорку, коли для просування серіалу «Black Mirror» було встановлено інтерактивні дошки [28].

До того ж виходячи з онлайн простору, Netflix часто організовує та бере участь у галузевих подіях, таких як кінофестивалі, прем'єри та комікс-конференції. Наприклад, на щорічному Comic-Con у Сан-Дієго Netflix організовує панелі для просування продукції, проводячи прес-конференції та інтерактиви з фан-домами (Додаток Е). А для анонсів свого нового оригінального контенту стримінг влаштовує пресс-тури всередині Сполучених Штатів та декількох країн Європи й Азії. У цих турах беруть участь актори та творці, взаємодіючи з фанатами на різноманітних заходах.

Зрештою, ми дійшли до останніх позицій у комунікативній стратегії Netflix, а саме лояльності та антикризових реагувань. Netflix активно збирає зворотний зв'язок від користувачів через різні канали, включаючи опитування в додатку та взаємодію з клієнтами у соціальних мережах. Миттєво реагує на недоліки та побажання споживачів, покращує якість обслуговування та адаптує контент до потреб різних груп. Щодо антикризових реагувань, прикладом є їхня реакція на критику щодо серіалу «Thirteen Reasons Why» (2017), коли вони додали попереджувальні повідомлення та ресурси для підтримки психічного здоров'я після негативного зворотного зв'язку щодо самогубства у серіалі від глядачів та експертів [39]. Це говорить про те, що Netflix готовий змінюватись, адаптуватись та нести відповідальність за свою роботу.

Розглянуті комунікативні практики Netflix підкреслюють їхню здатність залишатися актуальними та домінуючими в умовах високо конкурентної стрімінгової індустрії. А також, впливати на розвиток світу розваг та підтримуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

2.4 Кейс-study успішних маркетингових кампаній Netflix

Для більш детального аналізу комунікативних технологій Netflix пропонується розглянути приклади найуспішніших проєктів компанії «Stranger Things» та «Don't Look Up», щоб показати дію комунікативних стратегій Netflix у медійному просторі повною мірою.

2.4.1 Кейс «Stranger Things»

Оригінальний серіал «Stranger Things» (2016-...) став одним з найбільших хітів Netflix, завдяки якому компанія змогла привернути велику кількість нових підписників та зміцнити свої позиції на глобальному ринку. За рейтингом, який Netflix опублікував на своєму сайті, станом на 12 травня 2024 року 4 сезон серіалу має 1 мільярд 838 мільйонів годин перегляду, що робить його другим найпопулярнішим серіалом Netflix у глобальному рейтингу і першим серед англomовних продуктів [24]. Маркетингова кампанія, що супроводжувала і продовжує супроводжувати випуск цього шоу, відзначається високим рівнем присутності у медійному просторі, застосовуючи різноманітні шляхи комунікації з аудиторією.

Одним з ключових аспектів її успішності є створення навколо «Stranger Things» атмосфери таємниці та очікування, що відповідає атмосфері самого серіалу. Netflix почали просування 4 сезону ще задовго до його виходу у травні 2022 року, а точніше за рік, публікуючи тизери та загадкові відеоролики, які натякали на сюжет, але не розкривали всіх деталей. Таким чином наростала інтрига. Перший тизер зібрав понад 4-х мільйонів переглядів на YouTube каналі серіалу лише за перший тиждень, що свідчить про високий рівень зацікавленості глядачів [32].

І взагалі, між сезонами Netflix не надавав шансу глядачам забути про проєкт. Чисельні івенти, подкасти, рекапи та меми в соцмережах нагадували користувачам про стадії продакшену нового сезону [40].

Одним з таких є подкаст «Rebel Robin: Surviving Hawkins» з участю актриси, що грала роль Робін Баклі – Майєю Гоук і запрошеним актором Шоном Махером у ролі улюбленого вчителя дівчини. Події шести-епізодного аудіо-серіалу розгортаються на фоні сюжету третього сезону «Stranger Things», надаючи прихильникам додаткову інформацію про всесвіт [48]. Подкаст був і є доступним на платформі YouTube, а також у сервісах для прослуховування аудіоконтенту Spotify і Apple Podcasts.

Супровід анонсів серіалу у соціальних мережах був дуже активним. Netflix на повну використовували платформи Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) та YouTube, публікуючи тизери, залаштункові кадри, інтерв'ю з акторами, а також інтерактивні заходи, що залучали користувачів до активної участі. Серіал має свої акаунти в кожній з цих соцмереж, і кожен налічує не один мільйон фоловерів. Хештег #StrangerThings4 у Instagram зібрав близько півтора мільйона постів, а оригінальний #StrangerThings понад 15 мільйонів вказуючи на «вірусність» у медіа.

Ближче до дат виходу першої частини сезону почався період чисельних заходів, такі як пресс-тури, конференції, шоу та фестивалі з участю головних акторів серіалу. Цими акторами, до речі, є молоді люди, які подорослішали як на екрані, так і в реальному житті. За цим наглядали мільйони користувачів, деякі з них самі виросли за період від першого сезону в 2016. За таких обставин, глядачі більше «прив'язались» до цих особистостей в обличчі Міллі Боббі Браун, Ноа Шнапп, Фін Вулфхард та інших, що зумовило тіснішу особисту взаємодію зі «Stranger Things».

Світова прем'єра четвертого сезону супроводжувалась червоною доріжкою присвяченою тільки цьому проєкту. Це був масштабний захід зі всіма акторами та творцями, які доклали зусиль у створенні серіалу (Додаток Ж). Крім того, на прем'єру були запрошені й інші відомі актори, інфлюенсери та, звичайно, ЗМІ. Вони ділилися своїми враженнями, що створювало додатковий інтерес серед їх фоловерів. Така стратегія дозволила Netflix залучити нову аудиторію, яка можливо не була знайома з платформою раніше.

У період між виходом першої та другої частини сезону, що також є частиною їх стратегії задля накопичення інтересу глядачів до фіналу, були представлені колаборації з різноманітним брендами. Використання ретро-естетики 80-х років стало центральним елементом кампанії, яка охопила широкий спектр продуктів та залучила мільйони нових глядачів по всьому світу.

Так, наприклад Coca-Cola відродила продукт «New Coke», випущений в 1985 році, спеціально для серіалу. Напій був показаний у одному з епізодів, що створило інтерактивну рекламну платформу. За цим був випущений рекламний ретро-ролик з героями серіалу Лукасом, Дастіном та Стівом, щоб повідомити світу про обмежену серію пляшок Coca-Cola та Coke Zero Sugar, оформлених у стилі серіалу [46].

Netflix та Domino's створили новий додаток, який інтегрує технології розпізнавання обличчя та відстеження рухів очей для замовлення піци. Користувачі могли замовляти їжу, роблячи лише жести та вирази обличчя, перебуваючи у віртуальному середовищі лабораторії Hawkins National Lab. Піца доставлялася в ретро-коробках, що підсилювало атмосферу 80-х [47].

MAC Cosmetics випустив лімітовану колекцію косметики, натхненну серіалом. Вона включала палетки тіней, блиски для губ та рум'яна, які відображають атмосферу 80-х та світ Upside Down. Споживачі мали змогу обрати між людським світом та перевернутим через відповідні палетки, а також використовувати специфічні для серіалу відтінки, такі як Eerie El (блиск) та Friends Don't Lie (рум'яна) [16].

Lacoste створили колекцію одягу з поєднанням ретро-естетики 80-х, крокодила у вигляді чудовиська зі «Stranger Things» і сучасного дизайну [14].

А ось Doritos організував віртуальний концерт «Live From The Upside Down», що відбувся 23 червня 2022 року, з участю зірок 80-х The GoGo's, Soft Cell, Corey Hart та сучасної поп-ікони Charli XCX [7].

Четвертий сезон серіалу також відзначився використанням пісні «Running Up That Hill (A Deal With God)» від Кейт Буш, яка стала значним елементом сюжету та атмосферного оформлення. Пісня зіграла важливу роль у кількох ключових сценах, зокрема пов'язаних з персонажем Макс (Седі Сінк). Завдяки «Stranger Things» пісня пережила ренесанс, злетівши на вершини музичних чартів у всьому світі, включаючи Spotify та інших сервісів.

Це було результатом її сильного емоційного резонансу та інтеграції в сюжет серіалу.

Окрім типових для Netflix білбордів з відсилками до серіалу, для зовнішньої реклами вигадали більш креативну кампанію у вигляді інсталяцій The Upside Down у ключових локаціях по всьому світу (Додаток 3). Ці інсталяції відтворювали елементи серіалу і привертали увагу як прихильників, так і випадкових перехожих підвищуючи впізнаваність бренду «Stranger Things».

Ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії була інтеграція тематичних віртуальних заходів. Netflix організували квести пов'язані з сюжетом серіалу, використовуючи при цьому технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Це отримало назву «Stranger Things VR», а здійснюється на платформі Meta. За сюжетом, гравці беруть на себе роль Векни, головного антагоніста серіалу і досліджують паралельний світ серіалу, розвивають здібності та планують вторгнення у світ людей [53]. Така ініціатива залучила до огляду гри відомих геймерів, які через свої канали комунікації поширювали інформацію про серіал.

Але залучення аудиторії до «Stranger Things» не закінчилось навіть після активної фази промоушену. Причиною є участь роботи у міжнародних кінофестивалях та преміях. Серіал отримав численні нагороди, включаючи премію «Еммі» за найкращий драматичний серіал. Він також був номінований на премію «Золотий глобус», що додатково підвищило його статус у світі кіноіндустрії. А визнання від критиків сприяло зміцненню репутації Netflix як виробника високоякісного контенту.

2.4.2 Кейс «Don't Look Up»

Фільм «Don't Look Up» (2021) посідає друге місце у глобальному рейтингу Netflix з кількістю годин перегляду – 408 мільйони 600 тисяч [23]. Для основи поширення продукту Netflix створив сильне інформаційне поле, щоб залучати увагу до соціально значущої тематики фільму. Фільму, що є сатирою на сучасне суспільство та його реакцію на глобальні кризи, зокрема кліматичні зміни. Головна ідея була вдало використана для створення дискусій у суспільстві і привернення ЗМІ до цих подій.

У випадку «Don't Look Up» головною складовою маркетингової стратегії була співпраця з впливовими особами та знаменитостями. У проєкті взяли участь такі над відомі актори як Леонардо Ді Капріо, Дженніфер Лоуренс, Меріл Стріп, Кейт Бланшетт, Тімоті Шаламе та інші. Ключовий інтерес до фільму створили саме їхні шанувальники.

Соціальні мережі показували промоційні матеріали фільму, але цей засіб комунікації не був головним. Сторінка @dontlookupfilm в Instagram налічує лише 72,5 тисячі фоловерів і 62 публікації, що підтверджує припущення про ненаціленість на цей вид медіа. Зовнішня реклама також складалась з простих банерів-обкладинок. Це все тому, що свою увагу Netflix зосередили на співпраці з екологічними організаціями. Разом з ними були створені кампанії такі як #earthmonth, що привертають увагу до кліматичних змін, тематика яких відображена у фільмі [31].

Іншим аспектом була співпраця з музичними платформами та артистами. Спеціально створений саундтрек фільму «Just Look Up» виконали Аріана Гранде та Кід Каді, залучивши і свою аудиторію до перегляду. А їх музичний кліп був і є доступним на платформах Spotify і Apple Music.

Своє визнання «Don't Look Up» отримав, коли його 4 рази номінували на премію «Оскар» за найкращий фільм, найкращу оригінальну історію, найкращу оригінальну музику та найкращий монтаж. Тим самим ще раз

показавши світу, що стримінгова платформа Netflix є конкурентоспроможна на глобальному рівні кіноіндустрії.

2.4.3 Порівняльний аналіз маркетингових стратегій для серіалу і фільму

Netflix демонструє різні маркетингові стратегії для просування своїх серіалів та фільмів, що ілюструється на прикладах «Stranger Things» і «Don't Look Up». Обидва проєкти стали успішними завдяки комплексному підходу до комунікації з аудиторією, однак ці стратегії суттєво відрізняються.

Серіал «Stranger Things» (2016-2025) орієнтований на широку аудиторію, включаючи молодь та дорослих. Величезна популярність серіалу в соціальних мережах свідчить про його здатність захоплювати глядачів різних вікових груп. Netflix активно використовує Instagram, X, TikTok та інші платформи для поширення матеріалів проєкту. Крім того, були створені інтерактивні івенти та колаборації з відомим брендами.

В той самий час, фільм «Don't Look Up» (2021) залучає глядачів, зацікавлених у соціально значущих темах і комедії, добавок до прихильників акторів, що знімалися у проєкті. Використання впливу цих знаменитостей є головним інструментом стратегії. Із PR засобів було використано тільки саундтрек зі всесвітньо відомими співаками. Все інше було націлено на екологічний аспект роботи.

Але потрібно враховувати, що цілі в обох стратегіях різні. Промоційна кампанія фільму відрізняється від кампанії серіалу визначенням їх перспективи. Як правило, кіностудії ставлять на меті миттєвий успіх для фільмів, щоб окупити затрати на продакшн, отримати нагороди та перейти до іншого проєкту і так по колу. Метою продакшену серіалу є довгострокова

перспектива залученості аудиторії, щоб з кожним новим сезоном вона не зменшувалась, а навпаки, збільшувалась за формулою «снігової кулі». Для цього треба постійно підтримувати поінформованість про продукт у медіапросторі і залучати нові засоби масової комунікації для ширшого розголосу.

Отже, обидва проєкти є якісними як у технологічному плані, так і виконавчому з огляду на їх нагороди у світових церемоніях. Крім того, вони демонструють свою силу у локальних рейтингах Netflix, займаючи перші місця топів. Це вказує на те, що їх маркетингові стратегії були вдало підібрані для конкретних цілей і вдало реалізовані в контексті сучасних медіа тенденцій і потреб ринку.

Висновок до розділу 2

Еволюція Netflix від DVD-ренталу до лідера стримінгових сервісів демонструє її здатність до адаптації та інновацій. Заснована у 1997 році, компанія швидко привернула широку аудиторію завдяки зручності підписки на прокат DVD-дисків. Впровадження персоналізованого алгоритму рекомендацій у 2000 році та перехід до стримінгового сервісу у 2007 році стали ключовими моментами в історії компанії, значно підвищивши задоволеність користувачів і закріпивши позиції Netflix на ринку.

З 2013 року Netflix активно інвестує у створення оригінального контенту, що дозволяє їй виділитися серед конкурентів. Випуск серіалу «House of Cards» здобув визнання критиків і підвищив кількість підписників. Глобальна експансія, включаючи вихід на український ринок у 2016 році, сприяла значному збільшенню бази підписників і дозволила компанії досягти 269 мільйонів користувачів у 2024 році. Пандемія COVID-19 прискорила

зростання Netflix, зробивши її одним із найбільш затребуваних сервісів під час локдаунів.

Netflix продовжує впроваджувати нові технології та розширювати асортимент контенту, включаючи інтерактивні фільми та ігри. Завдяки інвестиціям у технології, високим стандартам потокової передачі відео та адаптації до культурних особливостей різних регіонів, компанія залишається на передовій індустрії розваг. Зобов'язання щодо інклюзивності та екологічної відповідальності підкреслюють прагнення Netflix до соціальної та культурної інтеграції, забезпечуючи представництво різних груп населення як на екрані, так і за його межами.

Комунікативні стратегії Netflix відіграють вирішальну роль у досягненні лідерства на ринку кіноіндустрії. Використання соціальних мереж для просування контенту, стратегічне застосування соціального медіамаркетингу (SMM) та активне реагування на зворотний зв'язок від користувачів дозволяють компанії створювати активне ком'юніті навколо бренду та постійно вдосконалюватись.

Netflix вміло адаптується до трендів і сам створює їх, що особливо проявилось під час пандемії COVID-19, коли компанія швидко підлаштувала свій контент до нових реалій. Вебсайт і додаток Netflix є ключовими компонентами їхньої дистрибуції, забезпечуючи зручний доступ до контенту та персоналізовані рекомендації.

Маркетингові кампанії проєктів «Stranger Things» та «Don't Look Up» демонструють ефективність комунікаційної політики Netflix. У випадку першого стримінг залучає глядачів через співпрацю з брендами та інтерактивні заходи, тоді як «Don't Look Up» фокусується на залученні впливових осіб та співпраці з екологічними організаціями.

3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЗАДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ NETFLIX В УКРАЇНІ

3.1 Аналіз націленості комунікативних технологій Netflix на українську аудиторію

Американський стримінговий сервіс Netflix почав свою роботу в Україні 7 січня 2016 року. Платформою можна було користуватись на всій території країни, окрім окупованих Луганщини, Донеччини та півострова Крим. Під час запуску українські користувачі мали доступ лише до 800 позицій з бібліотеки компанії. Крім того, усі фільми та серіали транслювались англійською мовою з англійськими субтитрами. Інтерфейс сервісу також не був адаптований під україномовну аудиторію, що викликало певні труднощі для користувачів [67].

У листопаді 2016 року Netflix повідомили про плани часткової локалізації контенту. На початку 2017 року з'явилися перші українські субтитри, але цього все ще було недостатньо для задоволення попиту, тому українці розробили петицію на Change.org, де закликали компанію додати українськомовний контент. Ця ініціатива отримала підтримку багатьох відомих українців, зокрема тогочасного президента України – Петра Порошенка [57], і набрала значну кількість підписів. І у 2020 році стримінг оголосив початок партнерства з українськими студіями дубляжу. А вже у 2021 році з'явився перший українськомовний дубляж до фільму «Outside the Wire» (2021).

1 жовтня 2021 року був розроблений український інтерфейс сервісу Netflix.ua, і тоді ж були створені перші сторінки в соцмережах, які націлені виключно на українську аудиторію.

Станом на перший квартал 2024 року Netflix вже містить близько 600 одиниць українськомовного контенту (дубляж або субтитри), включаючи 56

фільмів українського кіновиробництва і документальний фільм «Winter on Fire: Ukraine's Fight for Freedom» спродюсований самою компанією [62].

Українські фільми почали активно з'являтися у стримінгу на фоні війни Росії проти України у вересні 2022 року. Але, поки що вони доступні переважно для української аудиторії. Значна частина фільмів на платформі з'явилася завдяки співпраці Netflix з групою компаній FILM.UA, яка продала стримінгу великий пакет фільмів. На платформі вже доступні 14 преєктів, включаючи такі стрічки, як «Захар Беркут», «Мої думки тихі», «Сторожова застава», «Віддана» та трилогію «Скажене весілля». Продюсер Володимир Яценко нап'яму веде переговори з компанією, і вже додано його фільм «Люксембург, Люксембург». Активність дистриб'юторів та готовність Netflix співпрацювати свідчать про те, що кількість українських фільмів на платформі буде зростати. Серед вже наявних стрічок є найдорожчі українські фільми «Мавка» та «Довбуш» [65].

Більше того, Forbes Ukraine розповідає про значні інвестиції Netflix в український контент, які оцінюються в мільйони доларів. Сергій Созановський, співзасновник FILM.UA Group, зазначає, що такі інвестиції демонструють повагу до України та підтверджують комерційну привабливість національного контенту.

У серпні 2023 року Netflix разом з Українською кіноакадемією відкрили нову грантову програму, де 10 українських кінематографістів можуть отримати грант на \$10,000 для завершення своїх фільмів. Торік (2022) такі програми підтримки допомогли 100 професіоналам отримати стипендії, 400 митцям – доступ до онлайн-навчання, а 48 творчим командам – гранти на розробку сценаріїв та онлайн-сесії з міжнародними експертами [29].

Таким чином, інвестиції Netflix в український контент сприяють не лише розвитку національної кіноіндустрії, але й підвищують міжнародну впізнаваність українських кінематографістів.

Свої комунікативні стратегії до українського ринку Netflix адаптує через соціальні мережі. У першому кварталі 2024 року офіційна українська сторінка Netflix у Instagram налічує понад 113 тисяч підписників, а на платформі YouTube – 54 тисячі. У Facebook також створений український домен, що адаптований під українську мову. SMM спеціалісти регулярно публікують тизери, трейлери, новини про релізи та розважальний контент для більшої інтерактивності. Переважають меми, залаштункові кадри та вирізки моментів з кінопродукції. Наприклад, до Дня закоханих Netflix.ua в Instagram підготував «валентинки» із цитатами Берліна про кохання із нового однойменного серіалу, що дуже дотепно нагадувало про продукт у контексті свята [30]. А через декілька днів вже був опублікований анонс другого сезону «Money Heist: Berlin», який охопив понад 135 тисяч користувачів мережі. До того ж, Netflix.ua активно спілкуються з фоловерами в коментарях, стираючи, таким чином, кордони між глядачем та компанією, підтверджуючи свій tone of voice.

Щодо відомих особистостей, компанія періодично залучає українських акторів до своїх міжнародних проєктів. Останнім з них став Олександр Рудинський, відомий в Україні завдяки чисельним роботам, зокрема «Перші ластівки». Він отримав роль у історичному серіалі «The Decameron» за мотивами роману Джованні Боккаччо, прем'єра якого відбудеться у липні 2024 року [60].

3.2 Рекомендації щодо підвищення впізнаваності бренду Netflix в Україні

Проаналізувавши комунікативні стратегії Netflix в Україні було виявлено, що наразі, стримінг не співпрацює з українськими брендами та не створює жодного типу зовнішньої реклами.

З огляду на те, що компанія має свій власний дизайн білбордів, який він розміщує по всьому світу, було б доречно ввести такі і на український ринок.

Їх використання є ефективним інструментом, оскільки дозволяє охопити різнобарвну аудиторію та створити візуальну присутність бренду в громадських місцях. Вони сприятимуть підвищенню впізнаваності завдяки їх великому розміру та стратегічному розміщенню в місцях з високим трафіком.

Інші креативні рекламні кампанії на вулицях, тобто банери, плакати тощо, рекомендується використовувати з притаманними для Netflix яскравими візуальними образами та інтригуючими повідомленнями, що потенційно приверне увагу нових користувачів та збільшить зацікавленість продукцією

Окрім цього, зовнішня реклама ефективно підсилює інші рекламні зусилля, створюючи синергію між різними каналами комунікації. Вони також забезпечують довготривалий контакт з аудиторією, оскільки встановлюються на тривалий період, що сприяє запам'ятовуванню бренду.

Також це можливість для українського кінопродукту на платформі поширювати свої фільми шляхом локалізованих вивісок за підтримки стримінгового сервісу.

Щодо колаборацій з брендами, то така співпраця має кілька ключових переваг, які роблять цей підхід ефективним. По-перше, залучення локальних брендів дозволить Netflix краще адаптувати свої маркетингові кампанії до культурних особливостей та потреб української аудиторії. По-друге, партнерство з популярними українськими брендами надасть змогу використовувати вже існуючу аудиторію цих брендів. А по-третє, так компанія зможе демонструвати свою соціальну відповідальність і підтримку місцевої індустрії. Адже, інвестиції в українське кіно та телебачення, підтримка українських митців та створення нових робочих місць не тільки покращать імідж стримінгу, але й сприятимуть зростанню лояльності українських глядачів.

3.3 Розробка PR проєкту за мотивами серіалу Netflix

Для більш точного уявлення про можливості комунікації компанії з українською аудиторією, пропонується розробити проєкт за мотивами серіалу Netflix.

За статистикою, яку стримінг публікує на своєму сайті, станом на квітень 2024 року перший та другий сезон серіалу «Bridgerton» в Україні знаходяться в топ 10 за переглядами 26 і 32 тижні відповідно [25]. Це робить його найдовшим проєктом, що знаходиться в топі і вказує на велику популярність серед української аудиторії. Це також обумовлюється виходом нового третього сезону у травні 2024 року, що потенційно збільшує зацікавленість користувачів у повторному перегляді шоу і виявляє його актуальність.

«Bridgerton» – оригінальний серіал від Netflix, події якого розгортаються в Лондоні епохи Регентства. Серіал, заснований на романах Джулії Квін, поєднує романтику, драму та скандали, досліджуючи життя, кохання та соціальний тиск, з якими стикається впливова родина Бріджертонів та їхнє оточення. Відомий різноманітним кастингом, розкішними костюмами та захопливими сюжетними лініями. Шоу порушує теми любові, родини та суспільних очікувань, і усі вони розказані таємничою і проникливою Леді Віслдаун [22].

Тож, до релізу «Bridgerton 3» доречно підготувати благодійний захід «Бал Бріджертонів: Повернення до величі» для популяризації третього сезону та збору коштів на підтримку постраждалих сімей від війни в Україні.

Ключовими завданнями проєкту будуть:

- проведення культурного заходу в автентичному стилі «Bridgerton» XIX століття;
- організація благодійного аукціону для зміцнення соціальної відповідальності;
- залучення широкої аудиторії через соціальні мережі та ЗМІ;

- співпраця з інфлюенсерами та зірками для просування заходу.

Захід націлений на шанувальників серіалу, які є цільовою аудиторією і поєднують переважно молодь віком від 16 до 35 років, що цікавиться історичними драмами, романтикою та соціальними інтригами. Вони захоплені атмосферою епохи Регентства та естетикою серіалу. Крім того, ця аудиторія складається з людей, які захоплюються історичними реконструкціями, костюмованими балами та театралізованими виставами. Вони відвідують подібні заходи і готові інвестувати час та ресурси у підготовку до участі в таких подіях.

Цільовою аудиторією також є інфлюенсери, блогери та активні користувачі соціальних мереж, які мають власну аудиторію фоловерів. Вони будуть запрошені в якості гостей, задля висвітлення заходу у своїх блогах.

Партнерами будуть виступати представники українських компаній та брендів, які зацікавлені в співпраці та спонсорстві благодійного заходу. Для них це можливість підвищити свою впізнаваність та зміцнити імідж, асоціюючись з успішним культурним проєктом.

Враховуючи воєнний стан в Україні та ризики пов'язані з повітряними атаками, захід краще буде провести у місті Львів, у якому, за статистикою Alerts.In.Ua кінця 2023 року, повітряна тривога звучала 192 рази, і ставить його на передостаннє місце з найтривожніших містах країни (Додаток К). Крім того, Львів відомий своєю вишуканою архітектурою, що тільки підсилюватиме атмосферу XIX століття. Точним місцем може бути Львівський палац мистецтв.

На розробку проєкту планується відвести 3 місяці (починаючи з квітня), щоб назначити дату у липні 2024 року, недовго після виходу другої частини серіалу (13 червня). Орієнтовний час заходу з 18 до 22 вечора, враховуючи комендантську годину.

План заходів з реалізації включає розробку PR кампанії відносно проєкту (реклама, тизери), розсилки запрошень у вигляді газети від Леді Віслдаун, декорування місця проведення балу під будинок Бріджертонів, організація кейтерингу, створення програми заходу, включаючи майстер класи з танців та благодійного аукціону, пошук реквізиту зі зйомок серіалу та речей епохи Регентства для продажу на аукціоні.

Дрес-код – сукні епохи Регентства для дівчат та фраки для чоловіків.

Організаційний потенціал обумовлюється сильною командою фахівців у сфері маркетингу та PR, івент-менеджерів, що мають досвід організації масштабних заходів та співпраця з відомими особистостями та брендами.

Ключові показники оцінки результату проєкту:

- сума зібраних коштів на благодійність;
- кількість залучених гостей;
- рівень медійного охоплення;
- зростання кількості підписників Netflix в Україні.

Проєкт «Бал Бріджертонів: Повернення до величі» має значний потенціал завдяки популярності серіалу та підтримці бренду Netflix. Однак, існують і ризики, для аналізу яких було проведено SWOT-аналіз:

Strengths (сильні сторони): популярність серіалу (велика аудиторія фанатів забезпечить високу відвідуваність та інтерес до заходу), унікальний формат (тематичний бал епохи Регентства вирізняється серед інших культурних подій, привертаючи увагу різних соціальних груп), бренд Netflix (підтримка відомої компанії забезпечує довіру та позитивне сприйняття серед потенційних учасників) та соціальна складова (захід об'єднує людей, сприяє культурному розвитку та взаємодії, що важливо в умовах війни та стресу).

Weaknesses (слабкі сторони): висока вартість (проведення масштабного заходу з автентичними костюмами та декораціями потребує значних

фінансових витрат), логістичні виклики (організація події під час війни створює додаткові складнощі з логістикою, безпекою та доступом до локації), обмежена доступність (не всі бажаючі зможуть взяти участь через географічні або фінансові обмеження), залежність від зовнішніх умов (ескалація військових дій може вплинути на проведення заходу).

Opportunities (можливості): залучення нових партнерів, підвищення культурної свідомості (захід сприяє популяризації історії та культури, розширює культурний горизонт учасників), розширення аудиторії Netflix, медіапідтримка (активне висвітлення в ЗМІ та соціальних мережах збільшує впізнаваність і популярність події).

Threats (загрози): безпекові ризики (потенційні загрози через військові дії можуть відлякати учасників або зірвати захід), економічна нестабільність в країні, зміни у вподобаннях аудиторії.

Отже, ризики заходу пов'язані з безпекою, логістикою та економічною ситуацією, але стратегічне планування та активна робота з партнерами допоможуть мінімізувати загрози та реалізувати успішний культурний захід.

Висновок до розділу 3

Аналіз комунікативних технологій Netflix на українську аудиторію показав значний прогрес у локалізації контенту та адаптації платформи до культурних і мовних потреб українських користувачів. З моменту запуску в 2016 році, компанія розширила бібліотеку, включила українські субтитри та дубляж, а також створила український інтерфейс, що сприяло зростанню лояльності серед глядачів.

Одним з важливих кроків стало партнерство з українськими студіями, що дозволило збільшити кількість українського контенту на платформі. Також, Netflix здійснює інвестиції в українську кіноіндустрію, підтримуючи

місцевих кінематографістів через грантові програми та інші ініціативи. Це підвищує міжнародну впізнаваність українського кіно та сприяє розвитку національної кіноіндустрії.

Для підвищення впізнаваності бренду Netflix в Україні пропонується впровадити зовнішню рекламу у вигляді білбордів та інших креативних кампаній. Це дозволить охопити ширшу аудиторію і створити візуальну присутність бренду в громадських місцях. Також доцільно розглянути можливість співпраці з українськими брендами для адаптації маркетингових кампаній до місцевих культурних особливостей.

Проект «Бал Бріджертонів: Повернення до величі» є чудовою ініціативою для популяризації серіалу «Bridgerton» в Україні. Захід не лише приверне увагу до нового сезону, але й підтримає постраждалих від війни, що підвищить соціальну відповідальність бренду. Враховуючи популярність серіалу серед української аудиторії, цей проект має всі шанси на успіх.

ВИСНОВОК

XXI століття відзначається постійними змінами у медіаландшафті, які керуються розвитком цифрових технологій і змінами у суспільних цінностях. Кіноіндустрія, яку звикли сприймати як розважальний контент, несе могутній соціокультурний контекст, що обумовлює звички споживачів і формує їх стиль життя. Свою роль у зміні способу споживання кінопродукту безпосередньо зіграв стримінговий сервіс потокового онлайн відео Netflix, комунікативні технології якого і були розглянуті у роботі в якості найефективніших стратегій поширення кіно серед мас.

Соціологія кіно досліджує вплив кіномистецтва на суспільну свідомість, і проаналізувавши кіно як соціальний інститут ми вияснили, що його значимість виявляється у його здатності формувати суспільні уявлення і норми, впливаючи на масову аудиторію через символи і культурний капітал. Під символами розуміється набір значень, які людина персонально надає певним сюжетам, орієнтуючись на своє оточення і адаптуючи ці знання на особистий лад. Культурний капітал накопичує ці значення і формує смак люди у споживанні кіно. Але не всі фільми є просто розвагою. Роботи вчених зосередилися на визначенні соціальної ролі цілому ряду різножанрових фільмів. Вияснилось, що екранне мистецтво можна використовувати в цілях пропаганди, підвищення національної свідомості, навчання, терапії та попереджень. Правильна подача матеріалу може призвести до соціальної згуртованості, а може і до суспільного хаосу, залежить від точно сформованої стратегії комунікації з глядачем.

З огляду на історичний розвиток кіноіндустрії, то він постійно супроводжувався не тільки технологічними проривами, а і соціальними настроями. Кінетоскоп Едісона є найціннішим винаходом для кінознавства, проте він унеможлиблював масовий перегляд фільмів, що створювало соціальну диференціацію. Кінематограф Люм'єрів виправив ситуацію і нарешті кіноіндустрія стала на шлях комерції.

Комунікація з давних часів була головним засобом інтеграції у суспільство. Комерційна складова комунікації передбачає вміння донести повідомлення до масової аудиторії, щоб та реагувала зі сприятливим ефектом. Кіно, як мистецтво, націлене на широку глядацьку групу, а його сюжети, тобто повідомлення, відіграють роль у формуванні соціальної свідомості. Масова комунікація у кіноіндустрії виявилась одним із найвпливовіших чинників розвитку промисловості.

Дослідження еволюції становлення Netflix від DVD-ренталу до лідера стримінгових сервісів демонструє здатність компанії до адаптації та інновацій у швидкозмінному медійному ландшафті. Відмова від традиційних методів розповсюдження контенту через фізичні носії дозволила компанії зосередитися на розвитку цифрових технологій та створенні нових способів донесення вже власного контенту до споживачів. Цей успіх також обумовлений якісно вибудованим брендом Netflix, який несе в собі цінності свободи і соціальної відповідальності, що цінуються у сучасному світі. Під соціальною відповідальністю йде мова про повну інклюзію. Саме ця концепція лягає в основу проєктів компанії, залучаючи особливу довгострокову увагу співробітників та глядачів, які належать до меншинств.

Проведено аналіз комунікативних технологій стримінгу, і визначено найдієвіші з них – це комунікація з потенційними та вже сформованими глядачами через соціальні мережі та шляхом співпраці з іншими брендами та компаніями. Таким чином, студія поширює свою присутність на інших ринках, залучаючи все більше охоплення аудиторії. Потрібно зазначити, що кожний крок компанії є частинкою цілісної стратегії Netflix, яка охоплює усі сфери засобів масової комунікації.

Кейс-study успішних маркетингових кампаній Netflix показав дві різні внутрішні стратегії просування фільму та серіалу. Це обумовлюється якісною оцінкою аудиторії, на яку спрямовані проєкти, та перспективами подальшого розвитку продукту. Якщо це серіал – то потрібно постійно підтримувати

зв'язок із глядачами, щоб підсилювати інтерес до нових сезонів, якщо ж це фільм, то кіностудії залучаються медійною підтримкою лише до та під час прем'єри. Виключенням є якщо це серія фільмів, тоді ситуація подібна то першого кейсу.

Врешті решт, аналіз націленості комунікативних технологій Netflix на українську аудиторію показав потенціал для подальшого зростання впізнаваності бренду в Україні. Незважаючи на глобальну локалізацію контенту під українську мову і стрімке залучення вітчизняного кіно, стримінг не розробив жодної рекламної кампанії задля підтримки свого статусу лідера стримінгу в Україні. Не було розміщено жодного характерного білборду Netflix та жодної співпраці з локальними брендами.

У роботі було розроблена проєктна пропозиція з метою сприяти популяризації одно з серіалів Netflix, а саме 3 сезону «Bridgerton» шляхом відповідного благодійного заходу: «Бал Бріджертонів: Повернення до величч». Головна ідея цього проєкту створення автентичної атмосфери шоу, де піднімаються сімейні цінності та цінності кохання, і спираючись на це, зібрати кошти на допомогу сім'ям, що постраждали від війни Росії проти України.

У перспективі, подальші дослідження можуть зосередитись на аналізі впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, на кіноіндустрію. Також важливо дослідити питання культурної репрезентації та інклюзивності у кінопродукції, щоб забезпечити більш глибоке розуміння та представлення різноманітних соціальних груп. Наступні проєкти повинні бути спрямовані на вивчення впливу глобалізації на локальні кіноіндустрії та розробку стратегій для збереження культурної ідентичності в умовах глобальних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Altenlohs E. Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher: dissertation, 1913. – 102 p. URL: <http://www.massenmedien.de/allg/altenloh/>
2. Blumer H. Symbolic Interactionism Perspective and Method: University of California Press, Ltd, 1969. – 219 p.
3. Bourdieu P. La Distinction: critique sociale du jugement: P: Minuit, 1979. – 670 p.
4. Bourdieu P. Les trois états du capital culturel: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1979. – n° 30, p. 3-6.
5. Chandler D. Semiotics: The Basics: Published by Routledge, 2002, – 273 p.
6. Delluc L. Photogénie: Publisher, M. de Brunoff, 1920; Original from, Indiana University; Digitized, May 4, 2012. – 127 p.
7. Doritos hosts virtual concert from the Upside Down for «Stranger Things»: May 10, 2022. URL: <https://www.marketingdive.com/news/doritos-stranger-things-Netflix-charli-xcx/623477/>
8. Dr. Smith S.L., Dr. Pieper K., Wheeler S. and Nef K. Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films, April 2023, – 63 p. URL: https://assets.ctfassets.net/4cd45et68cgf/1a7Y054FDJFXOp2fZ6BmnI/335a2f7e0d575f1d4308ffe9987bb856/Full_Report_Inclusion_in_Netflix_Film_Series_1_.pdf
9. Durand G. Les structures anthropologiques de l'imaginaire: Paris PUF, 1960. – 560 p.
10. Durand G. L'imagination symbolique: Paris: PUF, 1964. – 144 p.
11. Gomez-Uribe C.A. and Hunt N. The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation: ACM Trans. Manage. Inf. Syst. 6, 4, Article 13 (December 2015), – 19 p. URL: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2843948>
12. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication: New York: Free Press. 1955. – pages 293-296.

13. Kracauer S. From caugari to hitler a psychological history of the german film: Copyright, 1966, by Princeton University Press Manufactured in the United States of America Hardback Reprint Edition, 1947. – 394 p.
14. Lacoste transforms you into an 80's hero from the Netflix show. URL: <https://www.lacoste.com/id/en/netflix-stranger-things.html>
15. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society: The Communication of Ideas: Harper and Brothers, 1948. – 215–228 p.
16. MAC Cosmetics Teams With Netflix for «Stranger Things» Collection: May 12, 2022. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/mac-cosmetics-netflix-stranger-things-collection-details-1235177760/>
17. Moussinac L. Naissance du Cinema: Edité par J. Povolozky & Cie., Paris, 1925. – 179 p.
18. Moussinac L. Panoramique du cinéma: Paris, Au sans pareil, 1929. – 148 p.
19. Netflix and Athletic Brewing Company: Geralt's Gold. URL: <https://athleticbrewing.com/pages/netflix>
20. Netflix and Ben & Jerry's: Netflix & Chill'd. URL: <https://www.benjerry.co.uk/flavours/netflix-and-chilld-ice-cream>
21. Netflix Finally Makes Its Big Move Into Live Sports—in the Most Logical Way: April 15, 2024. URL: <https://frontofficesports.com/netflix-finally-makes-its-big-move-into-live-sports-in-the-most-logical-way/>
22. Netflix Media Center: «Bridgerton». URL: <https://media.netflix.com/en/only-on-netflix/80232398>
23. Netflix Tudum: Most Popular Lists (Films). URL: <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular> (дата звернення: 08.04.2024)
24. Netflix Tudum: Most Popular Lists (TV). URL: <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv> (дата звернення: 08.04.2024)
25. Netflix Tudum: Weekly Top 10 lists of the most watched TV and films in countries around the world: Україна. URL:

- <https://www.netflix.com/tudum/top10/ukraine/tv?week=2024-04-21> (дата звернення: 08.04.2024)
26. Netflix Upfront 2024: The Year of Growth and Momentum: 15 May 2024. URL: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>
27. Netflix vs blockbuster – 3 key takeaways: Drift.com, Inc., Jun 1, 2020. URL: <https://www.drift.com/blog/netflix-vs-blockbuster/>
28. Netflix YouTube: Streamberry and Chill? #BlackMirror. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tzB8CJ0BjJ0&list=PLvahqwMqN4M3d_PTQywnw74cLqK82BLEO&index=2&ab_channel=Netflix
29. Netflix вклав в український контент мільйони доларів – співзасновник FILM.UA Group Сергій Созановський: Forbes Ukraine, 4 жовтня 2023. URL: <https://forbes.ua/news/netflix-vklav-v-ukrainskiy-kontent-milyoni-dolariv-spivzasnovnik-filmua-group-sergiy-sozanovskiy-04102023-16449>
30. Netflix Україна Instagram: Кому ж ще розповідати про кохання, як не Берліну, 14 лютого 2024. URL: https://www.instagram.com/p/C3S1_iytXv7/?img_index=1
31. Netflix, «Don't Look Up» Instagram: #earthmonth. URL: <https://www.instagram.com/p/CcT8UPAp0wZ/>
32. Netflix, «Stranger Things» YouTube: Eleven, are you listening? 6 травня 2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ILwLN6hV-X8&ab_channel=StrangerThings
33. Netflix, Inc.: Accessibility on Netflix. URL: <https://help.netflix.com/en/node/116022>
34. Netflix, Inc.: Bumble and Netflix Want to Help You Find the Date You've Been Watching For: Jan. 23, 2023. URL: <https://www.netflix.com/tudum/articles/bumble-netflix-nights-in-partnership#:~:text=Bumble%20and%20Netflix%20Want%20to,In%E2%80%99D%20question%20game%20on%20Bumble>

35. Netflix, Inc.: Every Netflix Billboard on Sunset Boulevard – Ever. URL: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-billboard-sunset-boulevard-list> (дата звернення: 29.04.2024)
36. Netflix, Inc.: Netflix and Lacoste Partner for a Must-Wear Collaboration: 11 April 2023. URL: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-and-lacoste-partner-for-a-must-wear-collaboration>
37. Netflix, Inc.: Netflix Culture – Seeking Excellence. URL: <https://jobs.netflix.com/culture>
38. Netflix, Inc.: Political Activity Disclosures, 2022. – 4 p. URL: [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/political_activity_disclosure/netflix-inc.-political-activity-disclosures-\(2022\).pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/political_activity_disclosure/netflix-inc.-political-activity-disclosures-(2022).pdf)
39. Netflix, Inc.: Self-Harm & Suicide. URL: <https://www.wannatalkaboutit.com/self-harm/?redirect=off#info>
40. Netflix, Inc.: Stranger Things Day 2023: Recap: 07 November 2023. URL: <https://about.netflix.com/en/news/stranger-things-day-2023-recap>
41. Netflix, Inc.: Sustainability. URL: <https://about.netflix.com/en/sustainability>
42. Netflix, Inc.: Symbol: Usage guidance, 2020. – 2 p. URL: https://assets.ctfassets.net/4cd45et68cgf/viVq3fhHa1cmQTo3g3p6i/e649362c86a78c3744beebc641e6ec19/2020_Netflix_Symbol_Logo_Guidance.pdf
43. Netflix, Inc.: Environmental Social Governance 2020: Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report, 2021. – 22 p. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2021/03/2020-SASB-Report_FINAL.pdf
44. Netflix, Inc.: First Quarter Earnings, 2024. – 14 p. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2024/q1/FINAL-Q1-24-Shareholder-Letter.pdf
45. Netflix's official site made for fans – Tudum. URL: <https://www.netflix.com/tudum>
46. New Coke and Stranger Thing: 1985: May 20, 2019. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/1985-new-coke-and-stranger-things>

47. Now You Can Order Domino's® Pizza ... With Your Mind: May 17, 2022. URL: <https://media.dominos.com/stories/mind-ordering/>
48. Rebel Robin: Surviving Hawkins (A Stranger Things Podcast). URL: <https://podcasts.apple.com/gb/podcast/rebel-robin-surviving-hawkins-a-stranger-things-podcast/id1571208591>
49. Sadoul G. Histoire générale du cinéma. Tome 1. L'invention du cinéma: Denoël, 1946-1975. – 439 p.
50. Sadoul G. Histoire générale du cinéma. Tome 6. L'Art muet - Hollywood - La fin du muet: Denoël, 1950-1975. – 586 p.
51. Samsung Partners With Netflix To Bring Iconic Style and Innovative Technology to the Second Season of Emily in Paris: France, December 22, 2021. URL: <https://news.samsung.com/global/samsung-partners-with-netflix-to-bring-iconic-style-and-innovative-technology-to-the-second-season-of-emily-in-paris>
52. Stewart E., Ph.D. Making Entertainment Sustainable: Decarbonizing the Making of Film & TV: Netflix Sustainability Officer, 27 March 2023. URL: <https://about.netflix.com/en/news/our-progress-on-sustainability-two-years-in>
53. Stranger Things VR Quest. URL: <https://tenderclaws.com/strangerthingsvr>
54. The Oxford History of World Cinema: edited by Geoffrey Nowell-Smith, New York Oxford University Press, 1996. – 824 p.
55. The Story of Netflix. URL: <https://about.netflix.com/en> (дата звернення: 20.04.2024)
56. Walter B. Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1963 (Edition Suhrkamp; 28). Ursprünglich auf Französisch erschienen in: zeitschrift für Sozialforschung, Jg. 5, 1936. – 43 p.
57. Борись за українське! – Петро Порошенко закликав підписати петицію за українські субтитри на платформах Netflix та Amazon: Європейська солідарність, 21 червня 2020. URL: <https://web.archive.org/web/20210421011153/https://eurosolidarity.org/2020/06/21/borys-za-ukrayinske-petro-poroshenko-zaklykav-pidpysaty-petyczyyu-za-ukrayynski-subtytry-na-platformah-netflix-ta-amazon/>

- 58.Брюховецька Л. «Війна культур» чи загроза асиміляції? Українське поетичне кіно як фактор національного самоствердження: Наукові записки НаУКМА. Теорія та історія культури. — 2008. — т. 75. — с. 77-84.
- 59.Брюховецька Л. Кіномистецтво: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Логос, 2011. — 391 с.
- 60.Захопили індустрію: українські актори на Netflix: Як українці зачаровують Голлівуд: WomanEL, 17 червня 2023. URL: <https://womanel.com/uk/shoubiznes/zakhopyly-industriiu-ukrainski-aktory-na-netflix/#%d0%be%d0%bb%d1%8c%d0%b3%d0%b0-%d0%ba%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be>
- 61.Квіт С. Масові комунікації: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
- 62.Кінобаза — Каталог україномовних серіалів на Netflix. URL: https://kinobaza.com.ua/online/netflix?netflix_audio=1 (дата звернення: 20.04.2024)
- 63.Котубей-Геруцька О. Netflix зупиняє роботу на території Росії: Суспільне культура, 6 березня 2022. URL: <https://suspilne.media/culture/214619-netflix-zupinae-robotu-na-teritorii-rosii/>
- 64.Миславський В. Н. Історія українського кіно 1896–1930: факти і документи. Том 1: Х.: в-во Дім Реклами, 2018. — 680 с.
- 65.На Netflix можна подивитися вже 56 українських фільмів. Ось їх перелік і про що вони: Forbes Ukraine, 18 вересня 2023. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/na-netflix-mozhna-podivitis-vzhe-16-ukrainskikh-filmiv-os-ikhniy-perelik-ta-pro-shcho-voni-04122022-10236>
- 66.Скуратівський В. Екранні мистецтва у соціокультурних процесах ХХ століття. Генеза. Структура. Функції: К.: В-во Івана Федорова, 1997. — Ч.1 — 224 с.

67.Стаття В Україну прийшов Netflix: що це означає і скільки коштує: ТСН, 7 січня 2016. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/v-ukrayinu-priyshov-netflix-scho-ce-oznachaye-i-skilki-koshtuye-567181.html>

Streaming Wars

The subscription economy is fully online, with millions of consumers embracing digital streaming and tech companies eager for recurring revenues. Here are the biggest subscription giants.

✦ Video ✦ Audio & Video
✦ Audio ✦ News

NETFLIX

204M Q4 2020 +34% change

Amazon Prime Video

prime video

150M +100%

Spotify

144M +44%

Tencent Video

China's largest video streaming service, with WeTV being its international version

120M +28%

Disney+

95M +19%

Youku

90M +10%

Apple Music

68M +14%

Amazon Music

55M +72%

ZEE5

52M +67%

Viu

41M +38%

Hulu

40M +100%

Eurosport

39M +39%

Paramount+

36M +93%

YouTube Premium

shares subscribers with YouTube Music

Hotstar was merged with Disney+ when parent company 21st Century Fox was acquired by Disney

Paramount+ was rebranded from CBS All Access in March 2021

HBO Max carried over subscriptions from the now-defunct HBO Now

The New York Times might not be a streaming service, but news publishers are also employing subscription-based economics

ESPN+

12M +45%

Pantaya Starz Play

14M +211%

WU

18M +100%

Discovery

19M +100%

Netflix

152M Q4 2019

75M

100M

94M

100M

119M

120M

144M

150M

204M

Sources: FIPP, Company Earnings Reports (as of Feb. 2021)
COLLABORATORS RESEARCH + WRITING Omit Walsh DESIGN VC

f yvisualcapitalist @visualcap visualcapitalist.com

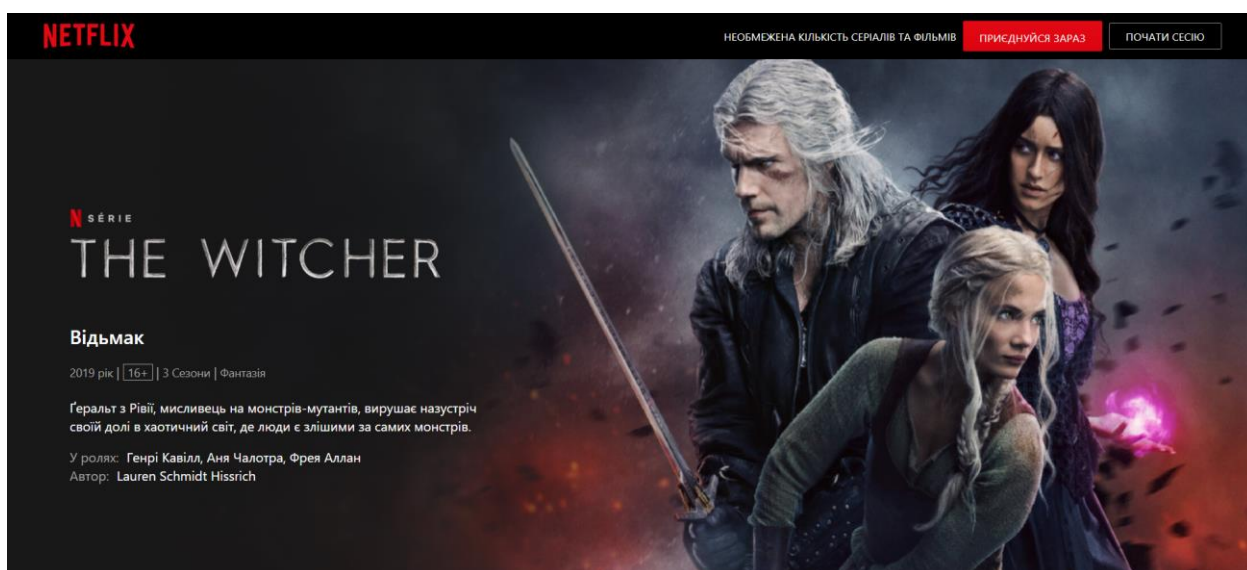
ДОДАТОК Б

Рекламна кампанія «Spoiler» від Netflix під час COVID-19



ДОДАТОК В

Інтерфейс вебсайту Netflix



ДОДАТОК Г

Колекція одягу «Bridgerton» від Lacoste



ДОДАТОК Д

Білборд Netflix біля фонтану Треві, Італія



ДОДАТОК Е

Платформа Netflix на Comic-Con у Сан-Дієго 2022



ДОДАТОК Ж

Прем'єра «Stranger Things 4» на червоній доріжці 2022



ДОДАТОК 3

Інсталяція The Upside Down в Лондоні, Англія

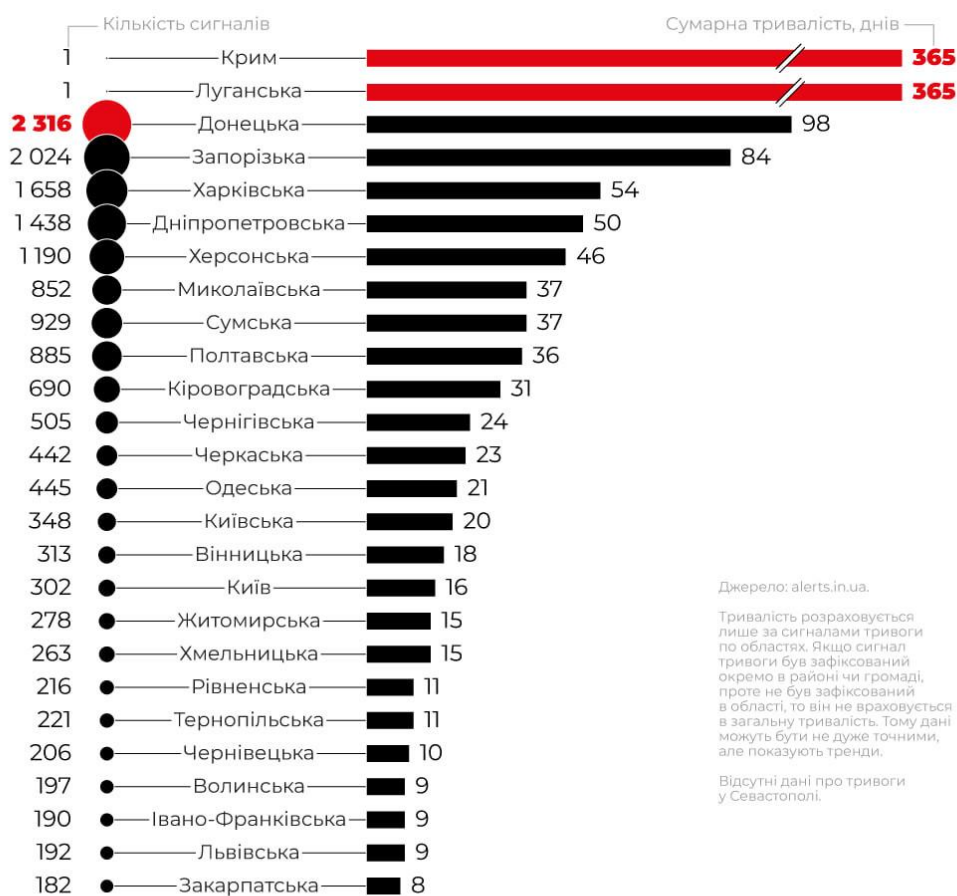


ДОДАТОК К

Статистика повітряної тривоги в Україні за 2023 рік представлена Alerts.In.Ua

«НАЙТРИВОЖНІШІ» ОБЛАСТІ У 2023 РОЦІ

ПІДСУМКИ
2023



Джерело: alerts.in.ua.

Тривалість розраховується лише за сигналами тривоги по областях. Якщо сигнал тривоги був зафіксований окремо в районі чи громаді, проте не був зафіксований в області, то він не враховується в загальну тривалість. Тому дані можуть бути не дуже точними, але показують тренди.

Відсутні дані про тривоги у Севастополі.

t.me/uawarinfographics

TOP
LEAD

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Сучасна кіноіндустрія: комунікативні технології компанії Netflix» присвячена дослідженню комунікативних технологій як невід'ємної складової сучасної кіноіндустрії, що сприяють поширенню кінопродукції та несуть глобальний соціокультурний вплив на масову свідомість. Особлива увага приділяється еволюції компанії Netflix, її бренду, комунікативним стратегіям та маркетинговим кампаніям.

Об'єктом дослідження виступає сучасна кіноіндустрія зі своїми технологічними змінами. Предметом – комунікативні технології Netflix. Мета дослідження полягає у визначенні ролі та ефективності масових комунікацій у сучасній кіноіндустрії, аналізі стратегій комунікації, які застосовує Netflix для досягнення своїх маркетингових цілей, та розробці рекомендацій щодо покращення впізнаваності бренду на українському ринку.

Дослідження показує, 1) як Netflix використовує інноваційні медійні засоби для залучення та утримання аудиторії, 2) націленість комунікативних технологій Netflix на український ринок. Результати аналізу висвітлюють перспективи розвитку комунікативних стратегій у кіноіндустрії, враховуючи вплив новітніх технологій та глобалізаційних процесів.

Ключові результати роботи включають визначення ролі кінематографа у суспільстві, історичний огляд розвитку кіноіндустрії і стримінгової платформи Netflix, аналіз комунікації Netflix з масовою аудиторією та розробку проєкту в контексті українського ринку за мотивами серіалу Netflix. Робота робить внесок у розуміння сучасних тенденцій кіноіндустрії та може бути використана для подальших досліджень у сфері медіа та комунікацій.

Ключові слова: кіно, кіноіндустрія, комунікація, стратегії, Netflix, технології, соціальні мережі, лідерство, український ринок кіно.

ABSTRACT

The thesis on «Modern film industry: communication technologies of Netflix» is devoted to the study of communication technologies as an integral component of the modern film industry, which contribute to the distribution of film production and have a global social-cultural impact on mass consciousness. Special attention is paid to the evolution of the Netflix company, its brand, communication strategies and marketing campaigns.

The object of research is the modern film industry with its technological changes. The subject is communication technologies of Netflix. The purpose of the study is to determine the role and effectiveness of mass communications in the modern film industry, analyze the communication strategies used by Netflix to achieve its marketing goals, and develop recommendations for improving brand recognition in the Ukrainian market.

The study shows 1) how Netflix uses innovative media tools to attract and retain an audience, 2) the targeting of Netflix communication technologies on the Ukrainian market. The results of the analysis highlight the prospects for the development of communication strategies in the film industry, taking into account the influence of the latest technologies and globalization processes.

The key of the work includes defining the role of cinema in society, a historical review of the development of the film industry and the Netflix streaming platform, an analysis of Netflix's communication with the mass audience, and the development of a project in the context of the Ukrainian market based on the Netflix series. The work contributes to the understanding of current trends in the film industry and can be used for further research in the field of media and communications.

Keywords: cinema, film industry, communication, strategies, Netflix, technologies, social networks, leadership, Ukrainian film market.