

Стратегия продвижения видеосервиса «Винк» на российском рынке

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Денильханова Эва Асланбековна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: denilkhanova.eva@gmail.com

Современный рынок товаров и услуг расширяется инновационными форматами передачи информации. Технокультурный прогресс и цифровизация преобразуют традиционные медиа с помощью новых средств коммуникации и совершенствуют способы трансляции аудиовизуального контента. Киноиндустрия, являясь одним из крупнейших участников международного рынка, трансформировалась в цифровое медиаполе и расширила способ потребления аудиовизуального продукта как во времени, так и в пространстве.

Переход кино в онлайн-пространство ознаменовал начало нового способа вещания, а именно технологии OTT-медиа-сервисов, которая пришла на смену классическим и высокодоходным медиа, таким как телевидение и кинотеатры. Данный метод транслирует лицензионный видеоконтент на различные девайсы с помощью интернет-соединения. Первые видеостриминговые сервисы появились в начале 2000-х гг. в Соединённых Штатах Америки, и стали ведущими каналами сбыта за счет повышающегося спроса на цифровой контент и внедрения новейших достижений научно-технического прогресса. Общее число подписчиков на крупные платные сервисы по всему миру составляет 1,3 млрд, и, согласно прогнозам исследователей, через пять лет объем индустрии сервисов потокового вещания достигнет 330 млрд долларов [4].

Российский рынок стал двигаться в сторону тренда на новый лицензионный формат трансляции кино, и крупные холдинги создавали свои цифровые площадки, разрабатывая способы их продвижения путем смешанных рекламных стратегий. О повышении внимания онлайн-кинотеатров к специфике продвижения свидетельствуют изменения, произошедшие в их финансовых показателях, согласно которым у крупнейших российских и зарубежных сервисов наблюдается повышение коммерческих расходов на привлечение новых клиентов посредством проведения пиар-кампаний и выпуска рекламных баннеров и роликов (Богданова, Вапека, 2021) [1]. Согласно исследованию аналитического агентства «ТМТ Консалтинг», объем российского рынка онлайн-кинотеатров за 2024 год составил 56 млрд рублей, что на 33% больше показателей 2023 года [2].

Совершенствование российского рынка стриминга стремительно продолжается последние несколько лет. Благодаря масштабному финансированию сферы отечественного кино государством сервисы наполняются большим количеством оригинального контента, составляя конкуренцию западным площадкам, наращивают масштаб производства и качество продукции. Наличие ряда цифровых площадок, являющихся частью крупных холдингов с высокой технологической базой, приводит к необходимости разработки уникальных и ярких механизмов пиар-продвижения. С помощью каналов массовой коммуникации видеосервисы адаптируют тональность своих сообщений и наполнение контента под желания потребителя для охвата широкого сегмента аудитории.

Сервисом, которые считается одним из самых быстрорастущих в России, является «Винк», цифровой продукт компании «Ростелеком». «Винк» представляет собой прогрессирующий видеосервис, объединяющий функционал онлайн-кинотеатра и интерактивной платформы. Он отличается своей широкой библиотекой, систематически пополняющейся

оригинальный контентом, трансляциями с телевизионных каналов, музыкальными проектами, шоу, спортивными и детскими передачами. «Винк» ярко представлен в медиаполе, продвигаясь за счет референтных лиц и ярких заголовках в своих рекламных кампаниях. За прошлый год количество подписчиков сервиса увеличилось на 20% по сравнению с 2022 годом, и перешагнуло отметку в 11 миллионов человек [3].

В связи с постоянно растущей конкуренцией на рынке видеосервису «Винк» необходимо принимать новые вызовы и применять новейшие технологии для получения коммерческой выгоды от реализации фильма. Особенности подписных продаж, кросс-промоушн, событийный маркетинг, инфлюенс-маркетинг и другие механизмы продвижения активно применяются лидерами на рынке онлайн-кинотеатров. Сопоставлении стратегий продвижения конкурентов с видеосервисом «Винк» позволит выявить его конкурентные преимущества, определить эффективные приемы и каналы коммуникации, которые помогут повысить рыночные показатели онлайн-кинотеатра.

Источники и литература

- 1) Богданова У.А., Вашека М.Г. Анализ потребительского поведения на рынке онлайн-кинотеатров в условиях неопределенности и существования цифрового пиратства. // Принятие экономических решений в условиях глобальных вызовов цифровизации, пандемических угроз и возрастающей неопределенности, 2021. — С. 465-473.
- 2) Аналитики: Объем рынка онлайн-кинотеатров в 2024 г. вырос на треть. [Электронный ресурс] // moviestart. URL: <https://moviestart.ru/2024/09/04/analitiki-obyom-rynka-onlajn-kinoteatrov-v-2024-g-vyros-na-tret/>#:~:text=Газета%20 (дата обращения: 08.02.25)
- 3) Количество активных подписчиков видеосервиса Wink превысило 11,5 млн. [Электронный ресурс] // COMNEWS. URL: <https://www.comnews.ru/content/228043/2023-08-10/2023-w32/kolichestvo-aktivnykh-podpischikov-videoservisa-wink-prevysilo-115-mln> (дата обращения: 08.02.25)
- 4) Video streaming worldwide – statistics & facts. [Электронный ресурс] // statista. URL: <https://www.statista.com/topics/7527/video-streaming-worldwide/> (дата обращения: 08.02.25)