

Стратегия продвижения онлайн-кинотеатра "Кион"

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Сиротенко Полина Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: polinasirotenko12@gmail.com

Ключевые слова: интернет, стриминговые сервисы, онлайн-кинотеатры, рекламная стратегия, цифровой маркетинг, цифровой контент

С развитием технологий и увеличением популярности стриминговых сервисов, онлайн-кинотеатры стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей. Благодаря стремительному росту количества интернет-пользователей, а также удобству получения разнообразного контента в онлайн-кинотеатрах, данная сфера занимает уверенные позиции в медиаиндустрии.

Данное исследование посвящено анализу инструментов и каналов, составляющих стратегию рекламного продвижения на рынке онлайн-кинотеатров на примере сервиса «Кион», с целью выявления основных особенностей и элементов стратегии продвижения стриминговых сервисов.

Анализ стратегии продвижения на рынке онлайн-кинотеатров может помочь понять принципы, тенденции и перспективы разработки универсальной рекламной стратегии для эффективного продвижения продуктов стриминговых компаний на быстрорастущем рынке цифровых услуг.

Особое внимание уделяется оценке и анализу эффективности этих инструментов и их вкладу в общий результат кампании, а также рассматривается, какие каналы и каким образом компания использует для распространения и размещения рекламы.

В докладе проводится обзор истории развития рынка стриминговых сервисов, в частности, онлайн-кинотеатра «Кион» с помощью изучения информационных источников; аудит рынка онлайн-кинотеатров в РФ и на западе на основании изучения открытых данных и эмпирического анализа, а также аналитика функций и отличительных особенностей стратегии рекламного продвижения на рынке онлайн кинотеатров путём исследования и обобщения информации из научной литературы по данной проблематике.

В докладе делается вывод, что эффективность продвижения онлайн-кинотеатра «Кион» обеспечивается благодаря использованию таких инструментов и каналов, как: 1. активное присутствие в социальных сетях, которое способствует привлечению новой аудитории и повышению уровня вовлеченности среди уже существующих пользователей; 2. контент-маркетинг, повышающий позиции сайта в поисковых системах и органический трафик; 3. персонализированные email-рассылки, которые помогают удерживать текущих клиентов и стимулировали повторные покупки; 4. контекстная реклама, привлекающая целевых пользователей, снижающая при этом стоимость привлечения клиентов; 5. партнерское сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, помогающее расширить численность аудитории, а также 6. программы лояльности, как для новых, так и для постоянных клиентов, которые мотивируют постоянных клиентов активнее использовать услуги кинотеатра и рекомендовать его другим пользователям. Использование данных каналов и инструментов помогает платформе занимать одно из ведущих мест среди стриминговых сервисов на рынке цифровых услуг.

Источники и литература

- 1) Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. — М.: Бренд-менеджмент, 2003. - 440 с.
- 2) Кравчук М. Н. Стратегия выбора рекламных инструментов для повышения эффективности бизнеса/М. Н. Кравчук // Интернет-маркетинг, 2013, № 2.-С.120-124.
- 3) Курманов Н. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 248-259.
- 4) Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: ИТК «Дашков и Ко, 2011. – 324 с.