

Современные тенденции продвижения онлайн-кинотеатров

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Божич Елена Драгановна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия

E-mail: bozhich.ele.na@gmail.com

Онлайн-кинотеатры — это цифровые платформы, предоставляющие доступ к видео-контенту по технологии OTT. Они стали ключевыми игроками на медиарынке, заменив традиционные кинотеатры и телевидение. Первые такие сервисы появились в России в 2007 году, но их массовый рост начался с распространением Smart TV и ростом числа интернет-пользователей. Сегодня российские онлайн-кинотеатры активно развивают собственное производство контента, особенно после 2022 года, когда с рынка ушли западные видеоплатформы.

Рынок онлайн-кинотеатров демонстрирует устойчивый рост: в 2024 году его объем достиг 56 млрд рублей, а количество пользователей превысило 36 млн. Основными драйверами этого роста являются растущая популярность российского и азиатского контента, развитие мультисервисных подписок и инвестиции в эксклюзивные проекты. Однако проблема финансовой устойчивости остается актуальной — большинство сервисов по-прежнему убыточны. Это связано с ростом пиратства, снижением доходов от рекламы и изменением потребительского поведения, когда пользователи отказываются от обычных подписок в пользу ситуативного просмотра. Для повышения доходности платформы делают акцент на экосистемном подходе и персонализации контента.

Исследование PwC показало, что пользователи выбирают онлайн-кинотеатры по удобству интерфейса, надежности и широте библиотеки фильмов и сериалов. Несмотря на популярность эксклюзивного контента, большинство зрителей предпочитают доступ к разнообразному видеоконтенту, а не узкоспециализированной платформе. Персонализированные рекомендации также играют важную роль, особенно при выборе контента по настроению.

Создание фильмов и сериалов проходит несколько этапов: от разработки концепции и съемок до распространения и монетизации. Онлайн-кинотеатры все чаще становятся не просто площадками для просмотра, но и производителями, вкладывающими средства в оригинальный контент. Важнейшей частью индустрии является продвижение фильмов, которое включает тизеры, трейлеры, маркетинговые кампании в социальных сетях, рекламу во время проката в кинотеатрах и цифровую дистрибуцию.

Конкурентоспособность онлайн-кинотеатров на сегодняшний день заключается в первую очередь в применении эффективной стратегии коммуникации. Перед онлайн-кинотеатрами стоит задача вернуть ушедших подписчиков, привлечь новых и укрепить лояльность текущей аудитории. Достичь этого можно через основательный анализ рынка и потребностей пользователей, стратегическое выстраивание внешних коммуникаций и грамотный выбор инструментов для их реализации.

Комплексные маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в продвижении онлайн-кинотеатров и их контента. Они включают рекламные кампании, сотрудничество с

блогерами, взаимодействие в социальных сетях и персонализированные алгоритмы рекомендаций. В условиях растущей конкуренции и изменения поведения потребителей успешное продвижение контента становится важнейшим фактором выживания онлайн-кинотеатров.

Дальнейшие исследования в этой области могут помочь в дальнейшем изучении пиара онлайн-кинотеатров как части киноиндустрии.

Источники и литература

- 1) Вигуро О. В. Кино: маркетинг и высокий концепт // Молодой ученый. — 2017. — № 6 (140). — С. 237-239
- 2) В первом полугодии 2022 года закрылось рекордное число российских кинотеатров [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика – URL: https://www.kinometro.ru/news/show/name/nevafilmresearch_reporthalf2022_4043/ Дата обращения: (17.12.2024)
- 3) Доходы легальных онлайн-кинотеатров рекордно выросли [Электронный ресурс] // Ведомости – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/08/860630-dohodi-legalnih-onlain-kinoteatrov/> Дата обращения: (16.12.2024)
- 4) Зими́на, С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга //— Economics. — 2017. — № 8 (29).
- 5) Киноитоги 2022 года: кризис – и точка [Электронный ресурс] // Proficinema – URL: <https://www.proficinema.com/questions-problems/articles/detail.php?ID=365914> Дата обращения: (16.12.2024)
- 6) Страх и ненависть в кинотеатре. Наши любимые жанры и эмоции в фильмах топ 250 IMDb [Электронный ресурс] // Readymag – URL: <https://readymag.com/u52884737/fear-and-loathing-ru/> (дата обращения: 17.12.2024).
- 7) Тематические предпочтения россиян в интернете на десктопе изменились во время самоизоляции [Электронный ресурс] // Mediascope – URL: <https://mediascope.net/news/1165276/> Дата обращения: (09.10. 2022)
- 8) Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения. Часть 1. Теория киномаркетинга //Практический маркетинг – 2013 – №1.