

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Стратегия продвижения бренда сети кинотеатров «Москино»

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Мокрова Ксения Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kseniamokrova0@gmail.com

Стратегия продвижения бренда сети кинотеатров «Москино»

Мокрова Ксения Сергеевна

Студентка 409 группы направления «Реклама и связи с общественностью»

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

E-mail: kseniamokrova0@gmail.com

Ключевые слова: *бренд, кинотеатры, коммуникационная стратегия, рекламная стратегия, инструменты продвижения*

Стремительное процветание киноиндустрии и популярность походов в кино сопутствовали открытию множества сетей кинотеатров, конкурирующих за внимание зрителей, уже избалованных всевозможными сюжетами и предложениями. Однако, к 2024 году ситуация сильно изменилась. По мнению ведущих специалистов сферы, отсутствие новых, профессионально снятых сюжетов и изменение потребительских привычек являются одними из главных факторов кризиса.

Данное исследование посвящено анализу стратегии продвижения бренда сети кинотеатров «Москино» на рынке развлечений для выявления новых способов привлечения потенциальной аудитории и повышения узнаваемости бренда.

Сегодня «Москино» – это крупная организация, которая входит в состав Департамента культуры. Бренд включает в себя сеть кинотеатров, Кинокомиссию и Московскую цифровую киноплатформу. В совокупности три направления бренда выполняют важную культурно-просветительскую функцию.

В работе рассматривается жизненный цикл «Москино», раскрывающий полное представление о том, как зарождался и развивался бренд, рассматриваются основные составляющие платформы бренда. Благодаря изучению открытых информационных источников и наблюдению за рекламными кампаниями проводится полноценный сравнительный анализ «Москино» с ведущими кинотеатрами-конкурентами, что помогает выявить основные критерии, необходимые для формирования эффективной стратегии продвижения.

Автор акцентирует особое внимание на применяемых «Москино» методах, инструментах и каналах коммуникационной и маркетинговой стратегий. Изучение вышеперечисленных аспектов деятельности кинотеатра способствуют выявлению слабых мест стратегии продвижения и формулированию альтернативных путей совершенствования.

В докладе делается вывод, что «Москино» – это уникальный со всех точек зрения бренд, сильно отличающийся от конкурирующих сетей. Государственная форма собственности накладывает множество нюансов на деятельность бренда, начиная от низкой стоимости билетов, заканчивая позиционированием и размахом проводимых мероприятий. Позиционирование в свою очередь влияет на репертуар кинотеатра и его восприятие в глазах аудитории не просто как коммерческого бренда, где крутятся блокбастеры и последние новинки, а как бренда, имеющего непосредственное отношение к высокому искусству и просвещению. Согласно проведенным исследованиям стратегии продвижения

«Москино», автор делает вывод, что кинотеатр весьма активно продвигается за счет всего бренда, включающего в себя еще Кинокомиссию и цифровую платформу. Более того, в продвижении кинотеатра было отмечено:

- 1) Использование социальных сетей в качестве эффективного инструмента продвижения – ВК, телеграмм позволяют информировать потенциальную аудиторию о предстоящих показах и иных мероприятиях;
- 2) Проведение множества социальных акций, притягивающих большое число новых зрителей;
- 3) Внедрение многочисленных маркетинговых механизмов: адресный маркетинг, система лояльности, отлично проработанная система работы с целевой аудиторией на местах и подбор репертуара для показов;
- 4) Плохо развитая наружная реклама, что является серьезным недостатком перед яркими креативами конкурентов.

Оценка продвижения кинотеатра «Москино» показала наличие пробелов в работе компании, в связи с чем автор предлагает пути совершенствования стратегии продвижения: улучшить прямую коммуникацию с сегментом молодой целевой аудитории, запустить рекламные креативы в сети Интернет и на наружной рекламе, использовать эффективный инструмент – инфлюенс-маркетинг. Приведенные решения способствуют более устойчивому продвижению бренда и закреплению его позиций на рынке развлечений.

Источники и литература

- 1) Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.
- 2) Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
- 3) Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
- 4) Дадаев Я.Э. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — 2019. — № 2. — С. 38-49.
- 5) Кретов И.И., Карягин Н.Б. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учебное пособие. — Москва: Экономистъ, 2005. — С. 32.