

## Способы продвижения онлайн-кинотеатров

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

*Хомченко Евгения Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: zheniaerow@mail.ru*

В последние годы на российском медиарынке наблюдается большой рост популярности онлайн-кинотеатров. Это связано с блокировкой пиратских видеосервисов и с тем фактором, что люди отказываются от линейного просмотра, они хотят сами выбирать, когда и что смотреть. Кроме того, пандемия коронавируса только ускорила спрос на платные видеосервисы. Так, например, количество платящей аудитории у онлайн кинотеатра ivi увеличилось за 2020 год в 2 раза и составил 4,4 млн подписчиков [1], у «Кинопоиск HD» число пользователей превысило 3 млн, у Okko на 2020 год - 2,8 млн человек, Premier и Start - более 1 млн подписчиков [2].

Данные показатели свидетельствуют не только о том, что аудитория меняет свои привычки и потребляет платный контент в Интернете, но и о правильной стратегии продвижения видеосервисов. Какие же способы продвижения используют онлайн-кинотеатры?

Первый способ - это таргетированная реклама в социальных сетях Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте и т.д. Основная ее особенность - возможность максимально сегментировать аудиторию, направить рекламу именно тому потребителю, которому точно она будет интересна [3]. Таргетированную рекламу используют практически все видеосервисы, но в последнее время более активно она применяется Okko (входит в экосистему Сбера), «Кинопоиск HD» (входит в экосистему Яндекса) и Netflix - американский онлайн-кинотеатр мирового уровня, на данный момент ведущий производитель фильмов и сериалов, недавно вышедший на российский медиарынок.

Немаловажным для продвижения своего контента можно считать страницы онлайн-кинотеатров в социальных сетях. В них видеосервисы публикуют трейлеры и фрагменты из сериалов и фильмов с целью заинтересовать аудиторию и побудить оформить подписку для полноценного просмотра фильма. Публичные страницы - мощный инструмент продвижения, который формирует из подписчиков свое комьюнити, с которым видеосервис может взаимодействовать.

Другим способом продвижения являются рекламные интеграции с блогерами и Telegram-каналами. Когда потребитель встречает такой вид рекламы, то она воспринимается положительнее, чем обычная реклама, потому что человек склонен доверять мнению того блогера, на которого он подписан и который ему может нравиться. Для большого охвата аудитории онлайн-кинотеатры обращаются к таким блогерам и продакшн-компаниям, как Юрий Дудь, Ксения Собчак, Чикен Карри, Labelcom, у которых есть несколько миллионов активных подписчиков на Youtube, Instagram и т.д. Однако видеосервис Okko старается не только сотрудничать с крупными блогерами, но и с инфлюенсерами в социальной сети Instagram, у которых меньше 500 тысяч подписчиков. Как правило, такие блоги посвящены одной тематике: психология, мода, путешествия и др.

Кроме того, онлайн-кинотеатры для своего продвижения могут заключать выгодные отношения с мобильными операторами. Например, Tele 2 предложил абонентам услугу, где в стоимость тарифа включена подписка на онлайн-кинотеатр Wink [4], ранее таким образом с данным мобильным оператором сотрудничал Яндекс.Плюс («Кинопоиск HD»).

Но видеосервисы также применяют для своего продвижения стандартный способ как реклама на ТВ. Но, как правило рекламу на ТВ могут позволить себе крупные игроки, которые входят в экосистемы - Яндекс и Сбер.

Что касается содержания рекламы, то замечается следующая закономерность: если раньше рекламировался сам онлайн-кинотеатр и различные акции, связанные с пробным бесплатным периодом, то сейчас видеосервисы в большой степени продвигают эксклюзивный контент, который можно посмотреть только на определенной онлайн-платформе.

Таким образом, используя как стандартные, известные своей эффективностью, так и относительно новые методы продвижения онлайн-кинотеатрам удастся максимально охватить аудиторию и привлечь новых подписчиков.

### Источники и литература

- 1) Ivi отчитался о росте платящей аудитории в два раза за год — до 4,4 млн пользователей в месяц // vc.ru: <https://vc.ru/media/216901-ivi-otchitalsya-o-roste-platyashchey-auditorii-v-dva-raza-za-god-do-4-4-mln-polzovateley-v-mesyac>
- 2) «Кинопоиск HD» рассказал о рекордных 3 млн смотрящих подписчиков в январе // vc.ru: <https://vc.ru/media/205039-kinopoisk-hd-rasskazal-o-rekordnyh-3-mln-smotryashchih-podpischikov-v-yanvare>
- 3) Щепилова Г.Г., Лагойская Э.О. ОТТ-сервисы в Instagram (на примере онлайн-версии телеканала СТС и онлайн-кинотеатра Amediateka) // МедиаАльманах, 2019, №6. С. 48-56
- 4) Tele2 запустил «Wink Трансформер» // tdaily.ru: <https://tdaily.ru/news/2021/03/02/tele2-zapustil-wink-transformer>