

**Оmnиканальное продвижение сериалов стриминговых сервисов на примере продвижения сериала «Король и шут»**

**Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна**

***Бянкина Анастасия Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: aleinx@yandex.ru*

В 2023 году отечественные онлайн-кинотеатры делали упор на производство собственной кинопродукции и активно боролись за зрительский интерес. На фоне этой конкуренции выработался комплекс инструментов, который каждый из онлайн-кинотеатров использует для продвижения своих продуктов.

Лобанова С. Н. выделяет пять критериев, которыми руководствуется клиент при выборе онлайн-кинотеатра: удобство, полезность, цена, медиатека и оригинальный контент [2]. В условиях конкуренции для привлечения и удержания клиентов снижать цены на подписку невыгодно, возможности и удобство всех онлайн-кинотеатров примерно одинаково, после начала спецоперации в 2022 году онлайн-кинотеатры не имеют возможности пополнять каталог зарубежными премьерными из-за отказа прокатчиков. Стримингам остаётся делать упор на эксклюзивный контент.

Акопян А. Р., Аракелян А. М., Воронцова Ю. В. и Крысов В. В. поддерживают позицию Лобановой С. Н. про критерии выбора пользователя и делают ещё один вывод: «Даже при условии создания контента высокого качества с участием лучших актёров, остается риск того, что контент будет не востребован аудиторией. . . В связи с этим, перед онлайн-кинотеатрами встает задача эффективного продвижения своей продукции» [1]. Таким образом, на первый план для стримингов выходит стратегия продвижения собственных сериалов и фильмов.

Под омниканальным продвижением в данной работе подразумевается использование разных каналов коммуникации, которые связаны друг с другом. А.А. Шашкова определяет омниканальности как объединение каналов коммуникации в бесшовную сеть и персонализированное обслуживание [3]. Термин омниканального продвижения чаще используется по отношению к магазинам, которые продают в онлайн и в оффлайн-точках, данная же работа содержит попытку переложить техники омниканального продвижения на продвижение сериала стримингового сервиса.

В исследовании рассматривается продвижение сериала «Король и шут» от Кинопоиска, поскольку этот сериал весной 2023 года стал самой популярной премьерой благодаря грамотному использованию разнообразных и связанных между собой каналов коммуникации [5]. В конкурсе МедиаБренда Кинопоиск получил гран-при за Маркетинговую рекламную кампанию 360 для сериала «Король и Шут», а так же занял первые и вторые места в номинациях за лучшую комплексную промокампанию фильма или сериала; лучшую оригинальную идею, креатив в digital продвижении; лучшую промостраницу (лучший лендинг) [6].

Особенность продвижения сериала в том, что Кинопоиск, как дочерний проект Яндекса, использовал все возможности подписки на экосистему ЯндексПлюс для рекламы проекта, а так же вышел за рамки онлайн-формата: в Москве была организована масштабная выставка с проходимостью более 110 тыс. человек, которая посвящена панк-культуре и сериалу «Король и шут» [4].

В кампании сериала Кинопоиск задействовали стандартные инструменты рекламы продукта аудиовизуального стриминга: выпуск трейлеров, промо-материалов, интервью с артистами, пресс-релизы в СМИ, создание аккаунтов в социальных сетях, запуск таргетированной и баннерной рекламы. На этом продвижение сериалов обычно заканчивается, однако Кинопоиск делает новые креативные шаги. Самым масштабным из них был запуск выставки на Винзаводе в Москве, которая посвящена панк-культуре в целом и группе и сериалу «Король и шут» в частности. На ней продавалась разнообразная и регулярно обновляемая сувенирная продукция. Кроме того, на фоне возросшего интереса к группе, было организовано несколько крупных симфонических шоу с оркестром с песнями «Короля и шута». Также на сервисах ЯндексПлюса: Кинопоиск, Букмейт, Яндекс.Музыка, Яндекс.Маркет, Почта, Плюс Дача — шла активная реклама сериала и связанных с ним продуктов. Пользователь мог легко переключаться между этими сервисами и везде узнавать информацию о сериале.

Такой комплексный подход, благодаря которому новость о сериале заполнила большое количество инфополя, позволил сервису два месяца продержаться проект «Король и шут» в топ-10 сериалов Кинопоиска, побить ранее установленный рекорд по просмотрам в онлайн-кинотеатре, увеличить количество прослушиваний песен «Короля и шута» на стриминговом сервисе Яндекс.Музыка с 4 млн. до 8 млн. и продержаться песни группы в топе прослушиваний на протяжении 9 месяцев, в 8 раз увеличить число запросов «король и шут» в поиске Яндекс, вывести книгу «Старая книга» бывшего вокалиста группы Андрея Князева в топ-5 книг весны на Букмейте, дочернем сервисе Яндекса [4]. Таким образом, омниканальное продвижение не только рекламировало сериал, но и привлекало новых пользователей на Кинопоиск и в другие сервисы экосистемы ЯндексПлюса.

#### Источники и литература

- 1) Акопян А. Р., Аракелян А. М., Воронцова Ю. В., Крысов В. В. Формирование конкурентных преимуществ онлайн-кинотеатров // Вестник ГУУ. — 2022. — №1. — С. 146-156. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimusc-hestv-onlayn-kinoteatrov> (дата обращения: 05.02.2024)
- 2) Лобанова С. Н. Продвижение онлайн-сервисов с помощью подписных продаж // Прикладные экономические исследования. — 2023. — № 1. — С. 98-99. [https://doi.org/10.47576/2949-1908\\_2023\\_1\\_94](https://doi.org/10.47576/2949-1908_2023_1_94) (дата обращения: 05.02.2024)
- 3) Шашкова, А. А. Сравнительный анализ фиджитал маркетинга и омниканального маркетинга на розничном рынке / А. А. Шашкова // Молодежная Неделя Науки ИПМЭИТ : Сборник трудов Всероссийской студенческой научно-учебной конференции, Санкт-Петербург, 02–04 декабря 2021 года. Том Часть 4. — Санкт-Петербург: Политех-пресс, 2021. — С. 88. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=xszdxx> (дата обращения: 05.02.2024)
- 4) «Король и шут» в цифрах [Электронный ресурс] // Telegram: [мессенджер]. — URL: [https://t.me/kinopoisk\\_Industry/2759](https://t.me/kinopoisk_Industry/2759) (дата обращения: 05.02.2024)
- 5) Мамиконян О. Сериал «Король и Шут» стал самым популярным проектом на «Кинопоиске» в 2023 году [Электронный ресурс] // Forbes: [сайт]. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/502492-serial-korol-i-sut-stal-samym-popularnym-proektom-na-kinopoiske-v-2023-godu> (дата обращения: 05.02.2024)
- 6) Объявлены итоги XI Конкурса МедиаБренд [Электронный ресурс] // МедиаБренд: [сайт]. — URL: <https://mediabrand.me/news/obiavleny-itogi-xi-konkursa-mediabrend> (дата обращения: 05.02.2024)