

УДК 339.13

***V. V. Bezpalov***

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,  
e-mail: Bezpalov.VV@rea.ru

***D. V. Fedyunin***

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,  
e-mail: Fedyunin.DV@rea.ru

***A. A. Zotova***

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,  
e-mail: Zotova.AA@rea.ru

## **СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

**Ключевые слова:** телекоммуникационные услуги, бренд-коммуникации, целевая аудитория, ценности бренда, эффективность коммуникаций.

В последнее десятилетие всё активнее развиваются стриминговые платформы и сервисы с подпиской на определённый контент. За рубежом их популярность уже достигла апогея, конкуренция между брендами онлайн-кинотеатров в народе даже заполучила собственный термин – “Streaming wars” (“Стриминговые войны”). В сфере видеостриминга бренд-коммуникации играют огромную роль, так как главными Points of Difference у брендов на данном этапе развития рынка уже являются лишь эмоциональные атрибуты. Именно поэтому сейчас на развитие бренда и укрепление его позиций на рынке онлайн-кинотеатров выделяются огромные средства. Бренд-коммуникации могут принести максимум пользы лишь когда они используются в комплексе, благодаря синергетическому эффекту. В текущих реалиях перенасыщенности рынка и перегрузки информационного поля компаниям необходимо использовать бренд-коммуникации максимально эффективно – что возможно лишь посредством интеграции их в единый консистентный комплекс. Всё вышеназванное обуславливает актуальность данной статьи.

***V. V. Bezpalov***

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Bezpalov.VV@rea.ru

***D. V. Fedyunin***

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Fedyunin.DV@rea.ru

***A. A. Zotova***

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Zotova.AA@rea.ru

## **MODERN PRACTICE OF THE DEVELOPMENT OF THE INTEGRATED BRAND COMMUNICATION COMPLEX FOR THE ENTERPRISE MARKET OF TELECOMMUNICATION SERVICES**

**Keywords:** telecommunications services, brand communications, target audience, brand values, communication effectiveness.

In the last decade, streaming platforms and services with a subscription to certain content have been developing more actively. Abroad, their popularity has already reached its peak, the competition between brands of online cinemas has even earned its own term – “Streaming wars”. In the field of video streaming, brand communication plays a huge role, since the main points of difference for brands at this stage of market development are already recognized as emotional attributes. That is why huge funds are now being allocated to developing the brand and strengthening its position in the online cinema market. Brand communications can bring maximum benefit only when they are used in a complex, thanks to the synergistic effect. In the current realities of oversaturation of the market and overload of the information field, companies need to use brand communication as efficiently as possible – this is possible only by integrating them into a single consistent complex. All of the above determines the relevance of this article.

### Введение

Для эффективной разработки интегрированных бренд-коммуникаций необходимо иметь чёткое представление о состоянии всего рынка компаний телекоммуникационных услуг, в нашем случае – рынка российских онлайн-кинотеатров. При формировании комплекса бренд-коммуникаций специалисты обычно опираются на: исследования целевой аудитории; степень покупательской готовности и желаемую реакцию целевой аудитории; бюджет, выделенный для бренд-коммуникаций; наиболее выгодные каналы распространения. На рынке онлайн-кинотеатров большую роль при формировании комплекса бренд-коммуникации играет выход тех или иных фильмов или сериалов собственного производства, так как именно они являются локомотивами продвижения и формирования лояльности целевых аудиторий к онлайн-кинотеатру. Но стоит отметить, что большое количество зарубежных и огромное количество отечественных брендов зачастую пренебрегают этими принципами. К тому же у многих компаний вообще отсутствует систематичная, единая коммуникация. На рынке отечественных онлайн-кинотеатров с этим дела обстоят лучше ввиду того, что крайне высокая конкуренция вынуждает всех игроков уделять каждому из вышеперечисленных принципов максимальное внимание. Также обширный опыт зарубежных конкурентов позволяет чётко представлять отечественным брендам стриминговых платформ важность бренд-коммуникаций на рынке.

В наше время, когда всё с большими темпами нарастает конкуренция на рынке потребления видеоконтента, применение комплекса ИБК даёт возможность онлайн-кинотеатрам эффективно использовать все составляющие и атрибуты бренда, чтобы сформировать уникальные качества, которые воспринимает целевая аудитория, и которые позволяют усилить позиционирование бренда. Постоянно нарастающая конкуренция на рынке онлайн-кинотеатров предъявляет новые требования к использованию коммуникации и современных информационных технологий. Заглавной проблемой, требующей решения, является оптимизация выбора наиболее эффективных инструментов и каналов донесения коммуникаций до целевых аудиторий. Главной тенденцией интегрированных бренд-коммуникаций на рынке отечественных онлайн-кинотеа-

тров является ускорение их адаптации к быстро меняющимся условиям рынка. Все это и определяет главную цель исследования – изучить и обозначить современные проблемы и возможности разработки комплекса интегрированных бренд-коммуникаций применительно к предприятиям рынка российских онлайн-кинотеатров в современных экономических условиях. Первым делом стоит отметить, что конкуренция между сервисами становится с каждым годом сильнее, борьба за внимание аудитории все более осложняется. Людям сложно выбрать, на какой сервис подписаться. При этом проблемой является то, что далеко не всегда известны факторы, детерминирующие восприятие видеостриминговых сервисов у пользователей. Теперь, чтобы стать лидерами рынка, компаниям нужно предоставлять не только качественный, но и производить свой собственный, уникальный контент. Причем не одни фильмы и сериалы, но и подкасты, прямые эфиры и многое другое, чтобы удовлетворить запросы аудитории.

### Материалы и методы исследования

В качестве основных методов исследования нами используется ситуационный и конкурентный анализ. В рамках реализации данных методов мы установили, что рынок онлайн-кинотеатров в России в 2022 году достиг 63,3 млрд руб., что на 5% больше, чем в 2021 (60,3 млрд руб.) [1]. Однако несмотря на казалось бы неплохой рост данного показателя, динамика очень слабая – за прошедшие пять лет выручка стриминговых платформ увеличивалась каждый год на 51-54%. Такая негативная динамика обуславливается уходом из России ввиду специальной военной операции сразу нескольких больших видеосервисов (Netflix, Amazon Prime Video, Megogo и других). Также сильно сказалось и практически полное отсутствие качественных западных качественных тайтлов. Стоит отметить, что больше всего росту показателя выручки поспособствовал “Кинопоиск”, выручка которого в 2022 году увеличилась на 72,8%, соответственно, доля в общей выручке видеосервисов выросла с 14,8% до 24,1% [2]. Также для сохранения положительной динамики выручки большинство крупных онлайн-кинотеатров увеличили стоимость своих подписок. Ещё, немаловажным стало то, что большинство стримингов в 2022 году из-за ухода иностранных игроков гораздо больше ресурсов инвестировали

ли в создание собственных originals. Здесь отдельно стоит выделить START – онлайн-кинотеатр стал лидером в 2022 году по количеству originals (он выпустил 20 собственных проектов).

Если сравнивать онлайн-кинотеатры по доле в общей выручке на российском рынке в 2022 году, то тут можно сразу выделить двух “мейджеров”: “КиноПоиск” (с долей 24,1%) и “Иви” (с долей 20,5%). Также среди стримингов-лидеров по этому показателю в 2022 году: Wink (11,4%), Okko (10,8%), START (6,8%), Kion (6,8%), more.tv (5,1%). Самым быстрорастущим по доле в общей выручке стал онлайн-кинотеатр Kion, которому удалось прибавить в 2022 году 65,7%.

В пятерку самых узнаваемых сериалов 2022 года вошли «Нулевой пациент» («Кинопоиск»), 4-й сезон «Мажора» («Кинопоиск» и «Первый канал»), «Вампиры средней полосы» (Start), «Чернобыль» (Wink), «Монастырь» («Кинопоиск»).

В тройку лидеров российских онлайн-кинотеатров по уровню знания бренда входят “Кинопоиск”, “Иви” и Okko. Стоит отметить, что “Иви” является номером один по уровню спонтанного знания, имея в запасе неплохой отрыв от ближайших конкурентов в виде “Кинопоиска” и Okko.

В первом квартале 2022 года доля подписчиков онлайн-кинотеатров среди городских жителей 16-55 лет выросла до 46%, а уровень пользования платной подпиской – до 30%. Таким образом, наблюдается тенденция к активному росту сферы онлайн-кинотеатров в России.

Главными драйверами подписки на платный онлайн-кинотеатр являются: стоимость подписки, большая библиотека, высокий уровень качества. Наименее важными драйверами выступают: индивидуальные рекомендации, возможность покупки/аренды фильмов сразу после их премьеры, наличие фильмов и сериалов для всей семьи, а также, что примечательно – наличие лучших оригинальных фильмов и сериалов.

Таким образом, имея четкое представление о текущем состоянии российского рынка онлайн-кинотеатров, можно углубиться в анализ бренд-коммуникаций каждого из игроков.

#### Результаты исследования и их обсуждения

При разработке комплекса интегрированных бренд-коммуникаций первым де-

лом необходимо понять, на какую целевую аудиторию он будет направлен. В случае с онлайн-кинотеатрами обычно выделяют следующую целевую аудиторию – женщины (~60%) и мужчины (~40%) в возрасте 18–44 лет, проживающие в крупных городах.

На отечественном рынке онлайн-кинотеатров можно выделить девять основных игроков: START, Kion, Okko, more.tv, “Кинопоиск”, “Иви”, Amediateka, PREMIER, Wink. Каждый из них по-своему использует интегрированные бренд-коммуникации. Разберём опыт каждого из конкурентов.

Рассмотрим, прежде всего, онлайн-кинотеатра Wink. Данный стриминговый сервис был запущен “Ростелекомом” в 2018 году. Бренд старается коммуницировать с представителями ЦА как с близкими друзьями, не брезгуя обращаться “на ты”. Wink позиционирует себя следующим образом: “Видеосервис Wink – эксперт в мире развлечений!” Также делается упор на “технологичности” сервиса. Также в некоторых размещениях Wink используют клейм “Развлечение на каждый вечер”. Основными ценностями бренда Wink являются: универсальность, доступность, семейность, простота, душевность, атмосферность. По характеру Wink – Легкий на подъём, Душа компании. Архетип бренда – славный мальчик. Главными цветами в коммуникации бренда являются оранжевый и чёрный. В своей визуальной коммуникации Wink часто использует оранжевую рамочку, которая позволяет бренду выделяться из клаттера:

Также необходимо обратить внимание на присутствие видеосервиса в социальных сетях, ведь именно они являются главными каналами коммуникации брендов на рынке ОТТ (аббр. от англ. Over the Top), через которые транслируются ключевые сообщения. Онлайн-кинотеатр Wink сейчас активно развивает своё присутствие в одной социальной сети – ВКонтакте. Каждый день у них в сообществе “Видеосервис Wink” выходит минимум 2 поста. В основном это вовлекающие и развлекательные посты, новости и анонсы крупных релизов. На момент написания данной работы группа Wink во ВКонтакте насчитывает более 40.000 подписчиков [3]. При этом, средний показатель ER (Engagement Rate) у постов крайне низкий – за ноябрь 2022 года он составляет всего 0,7%. LR (Love Rate) и TR (Talk Rate) тоже совсем невысокие – 0,54% и 0,006% соответственно. Каждый пост набирает

в среднем: 161.054 просмотра, 214 лайков, 61 репост и 2 комментария.

Далее рассмотрим онлайн-кинотеатр Okko. Основными ценностями Okko выступают: разнообразие, эмпатия, доступность, качество. Миссия бренда – научить людей слушать себя и доверять своему выбору. По характеру бренд – искренний, настоящий, живой, дерзкий, смелый. Okko можно отнести к архетипу “Правитель”. В первую очередь в своей бренд-коммуникации Okko ориентируется на контентную составляющую. Используя инструменты digital-рекламы, Out-Of-Home размещения и TV-ролики Okko пытается донести до своей ЦА следующие сообщения: “У нас постоянно проходят премьеры”, “Ваши любимые фильмы уже есть на Okko”, “Эксклюзивно на Okko”, “Твой персональный мир развлекательного контента”. Генеральный директор сервиса Okko отмечает: “Ценности Okko – продвинутый каталог новинок, технологическое совершенство продукта, отзывчивая поддержка и постоянные инновации” [4]. Также Okko заявляют, что у их бренда есть три основополагающих черты: 1) Полное погружение в просмотр; 2) Простота использования; 3) Премиум-возможности. Фиолетовый цвет, который используется в айдентике Okko как раз символизирует глубину и погружение – основополагающие образы имиджевой стратегии Okko.

Бренд активно использует VK и Телеграм для коммуникации с ЦА. В основном в этих социальных сетях Okko используют кросспостинг. В Телеграм Okko пришли не так давно, поэтому там у них 23.478 подписчиков [5], когда как на группу в VK подписано уже свыше 240.000 человек. Okko делают как минимум три поста в день, часто у них в социальных сетях можно, помимо стандартных для онлайн-кинотеатров постов, увидеть конкурсы и розыгрыши, которые отлично вовлекают аудиторию. Также Okko привлекают внимание ЦА с помощью уникальных подкастов из закулисья производства контента. Однако все равно у группы в VK наблюдаются проблемы с ER (0,027%), LR (0,02%), TR (0,0019%), а посты в среднем набирают всего 14.444 просмотра, 49 лайков, 11 репостов и 4 комментария [6].

Далее рассмотрим видеосервис Kion. В своей бренд-коммуникации онлайн-кинотеатр Kion старается донести до ЦА мысль о том, что у них есть большой выбор фильмов и сериалов на любой вкус. Главный

клейм Kion: “KION – Гипермаркет впечатлений для тех, кто хочет больше головокружительных эмоций, будь это эйфория, ужас или восхищение”. Ценности у бренда Kion имеют двойственный характер: эмоциональность, буйство и в то же время – постоянство, стабильность, надёжность, технологичность. Характер Kion можно описать как молодежный, смелый, честный, буйный. Помимо своего основного сообщения (Kion – гипермаркет впечатлений) онлайн-кинотеатр в своей коммуникации также использует клеймы: “KION Originals – это истории, которые удивляют”; “Онлайн-кинотеатр, который вы полюбите”; “#СМЕЛО #ЧЕСТНО #НЕОБЫЧНО”. Kion использует яркую и современную визуальную коммуникацию с сиренево-фиолетовой гамме (которая уходит корнями в МТС). Проведённый в июле 2022 года ребрендинг позволяет онлайн-кинотеатру выглядеть свежо на фоне конкурентов.

Kion делает упор на двух социальных сетях – ВКонтакте и Телеграм. В ВКонтакте у них более 36.000 подписчиков, но показатели вовлечённости низкие: ER = 0,14%; LR = 0,1%; TR = 0,02% [7]. Kion стараются каждый день выкладывать минимум пять постов. В среднем посты Kion в VK набирают: 8009 просмотров, 34 лайка, 7 репостов, 8 комментариев. Посты у них исключительно про релизы, анонсы и акции.

Рассмотрим онлайн-кинотеатр more.tv. Бренд more.tv избрал необычную коммуникационную стратегию. Они довольно дерзко себя позиционируют, главный посыл в их бренд-коммуникации: “Рассказываем смелые истории, к которым обычное ТВ пока не готово”. Это позволило занять онлайн-кинотеатру свою нишу, завоевать лояльность целевой аудитории и чувствовать себя очень комфортно на рынке ОТТ. Ценности у more.tv можно выделить следующие: оригинальность, качество, честность, правдивость. Характер у more.tv молодёжный, современный, смелый, яркий. Архетип у more.tv – “Воин”. Также в своей бренд-коммуникации more.tv используют такие клеймы как “Открывай каждый день” и “Всё, что ты смотришь, и даже больше”.

Для донесения бренд-сообщений видеосервис используют следующие каналы коммуникации: digital-ролики, контекстная реклама, наружная реклама, социальные сети. Онлайн-кинотеатр more.tv старается активно развивать сообщество во ВКонтакте. Од-

нако при большом количестве подписчиков (более 160 тыс. чел), у них очень низкие показатели вовлечённости: ER = 0,13%; LR = 0,11%; TR=0,002%. Их посты набирают в среднем 12.628 просмотров [8]. Большая часть контента – это зрелищные отрывки из их сериалов с ёмкими подписями.

Перейдём к рассмотрению видеосервиса “Иви”. Прежде всего, необходимо уточнить, что не так давно, в сентябре 2022 года, “Иви” провёл ребрендинг – до этого название онлайн-кинотеатры писалось на латинице (Ivi). Только лишь изменением бренд-нейма “Иви” не ограничился – онлайн-кинотеатр заполучил новые: логотип, фир. стиль и позиционирование. Буквы в логотипе стали мягкие (вместо угловатых), что призвано отражать дружелюбность и открытость нового позиционирования видеосервиса.

“Иви” в своей бренд-коммуникации транслируют следующее ключевое сообщение: “Мы открываем для людей многообразие, выразительность, красочность, эмоциональность, яркость и живописность мира кино”. Отсюда идут истоки миссии “Иви”: “Открываем для людей многообразие мира кино”. “Иви” даже придумали бренду слоган: «Увидимся! Твой «Иви!»». Большая часть коммуникации “Иви” направлена на то, чтобы подчеркнуть, что бренд является другом. Ценности бренда “Иви” можно выделить следующие: поддержка, взаимопонимание, дружба, доброта, отзывчивость, простота, удобство, понятность. Также они делают акцент на технологичности сервиса и эксклюзивности премьер. По характеру “Иви” активный, искренний, понимающий. Распространяются месседжи с помощью digital и наружной рекламы, посредством сайта, социальных сетей, а также TV-роликов.

“Иви”, так же как и остальные отечественные онлайн-кинотеатры, предпочитают использовать в качестве основной социальной сети ВКонтакте. Благодаря многочисленным конкурсам и розыгрышам “Иви” удалось собрать в своём сообществе более 1.130.000 человек [9]. Примечательно, что “Иви” отвечают практически на все комментарии к своим постам, чего не делают их конкуренты. Это отлично играет на “свойский” образ онлайн-кинотеатра. “Иви” общается как в комментариях, так и в коммуникационных кампаниях очень тепло, с душой, как будто это не бренд видеосервиса, а дальний родственник, который очень рад снова вас увидеть.

Далее рассмотрим основные составляющие практики разработки комплекса интегрированных бренд-коммуникаций онлайн-кинотеатра Premier. Само название сервиса уже говорит о Ton Of Voice бренда. Premier заявляют о себе следующим образом: “Онлайн-кинотеатр с любовью к российской уникальности” [10]. Основные черты бренды – уникальность, премиальность, оригинальность – читаются и в визуальной составляющей. Фирменные цвета онлайн-кинотеатра Premier – чёрный и желто-золотой. Минималистичность в оформлении всего, что связано с Premier, отлично подчеркивает уникальные черты бренда. Однако в данном случае бренд не так прост и имеет ещё один уровень в своей платформе. Premier постоянно отмечают связь с Россией, отечественной культурой и российским менталитетом. Таким образом, под маской визуальной премиальности скрывается народность и искренность. В бренд-коммуникации Premier использует такие клеймы как: “Новые русские сериалы, фильмы и шоу, о которых говорят”; “Онлайн-кинотеатр с оригинальным российским контентом”; “Создаём оригинальный контент сами и показываем первыми”. Соответственно, ценности бренда Premier – уникальность, народность, премиальность, оригинальность. По характеру Premier, как не странно – молодёжный, веселый, честный, народный.

Premier делают упор на развитии своего присутствия лишь в одной социальной сети – ВКонтакте. Там им удалось создать сообщество размером в 463 тыс. человек. В среднем их посты набирают 72.545 просмотров, но ER, как и у всех конкурентов, довольно низкий – 0,2% [11]. Через ВКонтакте бренд транслирует следующие сообщения: “Мы на одной волне с аудиторией”, “У нас большой каталог сериалов и фильмов”, “У нас постоянно выходят тайтлы собственного производства”. Эти же сообщения транслируется PREMIER и в рекламных кампаниях.

Перейдем теперь к анализу практики разработки интегрированных бренд-коммуникаций онлайн-кинотеатром Disney+. Видеосервис своей коммуникацией старается создать уют и теплоту, с которой уже давно ассоциируется бренд Disney. В 2022 году в своих рекламных кампаниях на TV, ООИ и в интернете Disney+ транслировали два основных сообщения: “All these and more” – отсылает к большому объёму каталога контента и “Feels like home” [12]

(вторит основным ценностям бренда – семейности, теплоте, уюту, добродушности, расслабленности и т. п.). Помимо этих месседжей Disney+ использовали ещё парочку дополнительных: “Stories beyond imagination” [13] и “Day with good old friend”.

Далее обозначим, как использует интегрированные бренд-коммуникации стриминговая платформа HBO Max. Видеосервис распространяет ключевые сообщения и выстраивает свой бренд через такие каналы как: наружная реклама, офлайн-ивенты, OLV-ролики (интернет), TV, социальные сети. Как и большинство конкурентов HBO Max активно пушат свой original-контент. В 2022 ключевой месседж в их бренд-коммуникации был: “Discover the stories that move you”. Благодаря ему, HBO Max удалось успешно транслировать ценности бренда – разнообразие, драйв, вдохновение.

Перейдём к рассмотрению суббренда знаменитого техногиганта Apple – онлайн-кинотеатру Apple TV+. Здесь влияние мастер-бренда на коммуникации видно сразу: в социальных сетях, OLV-роликах, наружной рекламе, TV-роликов легко считываются базовые ценности бренда (качество, элитарность, оригинальность, минималистичность). Apple стараются использовать бренд-коммуникации по принципу “редко, но метко”. К примеру, в 2022 году у них проходила кампания “Escape from the office” [14], в рамках которой были выпущены TV и OLV ролики, посты в социальных сетях и наружная реклама. Благодаря комплексности подхода к коммуникации эта кампания Apple, равно как и другие, пользуются большим успехом и легко вирусятся.

Проанализируем основные составляющие практики использования ИБК видеосервисом Paramount+. У них есть крупные покупные тайтлы и немалое количество фильмов и сериалов собственного производства. Главный месседж в их кампаниях 2022 года – “Paramount+ – это не просто ещё один стриминговый сервис – это уникальные истории”. Распространяют они это сообщение можно сказать классическими для OTT рынка способами: через наружную рекламу, OLV ролики, социальные сети и TV. Paramount+ не брезгают использовать юмор в коммуникации. Достаточное внимание Paramount+ уделяют коммуникации с детьми и их родителями: в 3 квартале 2022 года у них проходила кампания “A mountain in a family entertainment” [15], ключевое сообще-

ние в ней было: “У нас более 10 тысяч семейных фильмов”.

### Заключение

Таким образом, выше была проанализирована практика разработки комплекса интегрированных бренд-коммуникаций восьми основных игроков на отечественном рынке онлайн-кинотеатров. Исходя из собранной информации можно сделать следующие выводы: большинство онлайн-кинотеатров стараются показать, что у них есть крутые сериалы собственного производства, так называемые “originals”; У многих отечественных видеосервисов есть проблемы с вовлечением аудитории в социальных сетях; Некоторые онлайн-кинотеатры слишком мало внимания уделяют развитию бренда, у них отсутствует чёткое позиционирование.

Необходимо также отметить, что, хоть отечественный рынок кардинально отличается от зарубежного, практика использования ИБК онлайн-кинотеатрами разнится слабо. В большинстве своём стриминговые платформы используют одни и те же каналы коммуникации: TV, ООИ реклама, социальные сети, OLV-ролики, контекстная реклама, офлайн-ивенты. Большинство бренд-коммуникаций иностранных конкурентов строится на следующих ключевых сообщениях: “У нас много эксклюзивов”, “У нас большой каталог”, “У нас есть ваши любимые тайтлы”, что не сильно отличается от отечественных. Стоит отметить оригинальность Hulu в использовании интегрированных бренд-коммуникаций. Также выяснилось, что Disney+ отлично усиливают свой бренд с помощью ИБК – они отчётливо представляют, кто является их аудиторией и точно бьют в цель своей коммуникацией.

Все вышесказанное позволяет нам выдвинуть несколько наиболее важных направлений разработки комплекса, интегрированных бренд-коммуникаций для современного онлайн-кинотеатра:

1. Разработка четкого позиционирования и бренд-платформы, которые помогут отстроиться от конкурентов. Необходимо определить: как бренд должен восприниматься целевой аудиторией; на какую аудиторию будет направлена коммуникация.

2. Повышение уровня вовлеченности и лояльности целевой аудитории. Это можно осуществить с помощью событийного маркетинга, различных интерактивных ивентов, а также YouTube-шоу.

3. Партнерство с другими брендами. Сотрудничество с другими брендами не только позволяет расширять аудиторию и усиливать позиции на рынке, но и (в случае B2C-партнерств) заполучать нужные ассоциации и эмоциональные характеристики, присутствующие брендам-партнерам.

4. Размещение на TV и OLV-ролики. Необходимо создать чисто брендовые ролики, которые бы полностью отражали новое позиционирование онлайн-кинотеатра.

5. Наружная реклама. Билборды с запознающимся лайном и визуальными бренд-элементами позволят нарастить подсказанное и спонтанное знание, а также данное размещение положительно скажется на эмо-

циональных атрибутах, которые будут являться ключевыми в новом позиционировании (“Смелый”, “Провокационный”, “Для таких как я”).

6. Контекстная реклама. Позволит увеличить бренду показатели на этапе в воронке продаж от знания в рассмотрение к использованию.

При этом важно учесть, что самое главное при разработке перспективного комплекса интегрированных бренд-коммуникаций – это создание единого, consistente, целостного образа бренда в коммуникации. Только лишь таким образом комплекс бренд-коммуникаций может заполнить синергетический эффект.

#### *Библиографический список*

1. Рост выручки российских онлайн-кинотеатров в 2022 году замедлился в 10 раз / Интерфакс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/889991> (дата обращения: 22.02.2024).
2. «Кинопоиск» вытянул счастливый билет / РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/03/07/6405b1b29a794753afbf9abc> (дата обращения: 22.03.2024).
3. Видеосервис WINK / VK [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/wink.russia> (дата обращения: 22.02.2024).
4. Онлайн-кинотеатр Okko объявил о редизайне бренда / Lenta.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/pressrelease/2017/12/06/okkotv/> (дата обращения: 22.03.2024).
5. Okko Кино / Telegram [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/s/okkomovies> (дата обращения: 22.03.2024).
6. Онлайн-кинотеатр Okko / VK [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/okkomovies> (дата обращения: 22.03.2024).
7. Kion.ru / VK [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/kionru> (дата обращения: 22.03.2024).
8. More.tv / VK [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/itsmoretv> (дата обращения: 22.03.2024).
9. Иви / VK [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/iviru> (дата обращения: 22.03.2024).
10. Официальный сайт PREMIER [Электронный ресурс]. URL: <https://premier.one/> (дата обращения: 22.03.2024).
11. Premier онлайн-кинотеатр / VK [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/premier> (дата обращения: 22.03.2024).
12. Streaming in 2023 | Feels Like Home | Disney+ / YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5ztN90jb9wM> (дата обращения: 22.03.2024).
13. Stories beyond imagination and worlds beyond expectation. / YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/shorts/ngeC6gr7ICU> (дата обращения: 22.03.2024).
14. Escape from the Office | Apple at Work / YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GC5Gmkn92Bg&t=1s> (дата обращения: 22.03.2024).
15. A Mountain of Family Entertainment | Paramount+ / YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9KCzn1wb2Vw> (дата обращения: 22.03.2024).