

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени М.В.ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Современный маркетинг кинотеатра. Основные тренды в
привлечении пользователей за последние 10 лет

Научная работа
Студентки 4 курса вечернего отделения
Денисовой Кристина Андреевны
Научный руководитель
Аспирант Першина Елена Дмитриевна

Москва 2020

Введение

Кино считается одним из самых дешевых видов развлечений. Кинотеатры пользуются спросом у всех на протяжении многих лет. Но как и любой бизнес он нуждается в хорошей рекламе, которая будет работать на привлечение большого потока людей. В данной работе мы рассмотрим инструменты, которые используют маркетологи в данной сфере и как благодаря им увеличивается целевая аудитория кинотеатра. Цель работы: исследовать инструменты маркетинга на примере сети кинотеатров Silver Cinema.

На кинорынках дистрибьюторы много говорят о том, какие бюджеты они тратят на продвижение своих релизов и фильмов. Бюджеты огромные, большие списки информационных партнеров, с которыми они работают, в следствии чего встает вопрос: если продвижением фильмов уже занимаются дистрибьюторы, мы видим множество рекламы в виде бил бортов, рекламы в интернете и по телевидению, то какие тренды в привлечении пользователей кинотеатров за последние десять лет используют маркетологи.

Есть две главные ошибки, с которыми сталкивается отдел маркетинга на сегодняшний день. Первое, кинотеатры не предоставляют услугу кинопроката, основная услуга это хороший, качественный и интересный досуг. Второе, эффективный маркетинг - это не продвижение фильмов, а это продвижение площадки кинотеатра. Очень часто маркетологи совершают ошибку в продвижении и рекламы будущих релизов, что в условиях конкурентной среды не эффективно. Это значит, что контент у всех одинаковый, даже реклама перед фильмами тоже почти всегда идентична, и зритель выберет тот кинотеатр, который к нему ближе всего. Задача каждого маркетолога завлечь потенциального клиента преимуществом, которое есть именно в его кинотеатре, и тогда, скорее всего, клиент поедет к нему. В данной работе рассмотрим механику работы отдела маркетинга за последние 10 лет на примере сети кинотеатров Silver Cinema.

Есть три инструмента, которые работают как по отдельности, так и вместе. Это - специальные события, акции и скидки, а также бонусная программа. Рассмотрим подробно каждый инструмент, а именно, как они помогают в привлечении людей на площадку кинотеатра в работе маркетолога.

1. Специальные события

Специальные события – это мероприятия, которые проходят на площадке кинотеатра. Они могут быть привязаны к выходу какого-то определенного фильма, а могут быть абсолютно не связаны с кинособытием.

Это особенно актуально если маркетолог уже знает, какая аудитория к нему ходит, хорошо с ней работает и задумывается о том, как ее расширить. Здесь могут быть два пути. Если это привязка к киноконтенту, то очень хорошо проходят проекты «показ фильмов на языке оригинала с русскими субтитрами». Хорошо это тем, что не всем кинотеатрам дают такие картины, соответственно конкурентов становится меньше, а людей в кинотеатре больше. Здесь очень хорошо работать со школами, университетами, языковыми школами, так как многие хотят послушать речь, подтянуть свой английский и с помощью субтитров получить новый набор слов. А также стоит не забывать о фанатах кино, которые просто хотят услышать настоящий живой голос своих любимых актеров.

Также к специальным событиям следует отнести и детские праздники, которые кинотеатр проводит на своей территории. Проведя анализ, посещения кинотеатра детьми, можно смело говорить, что большинство родителей предпочитают водить детей в кино по выходным. Это понятно по одной простой причине, что у многих школа, уроки, дополнительные секции в будние дни и свободного времени не так уж много. Но есть один нюанс – выходным дням предпочтение отдают многие. Соответственно, кинотеатр не может позволить себе занимать залы и ходовое время мультиками. Было предпринято следующее: проводить тематические утренники, с героями выходящего мультфильма в первой половине дня. В чем смысл? Смысл в том, что родители приходят с детьми на праздник, дети весело проводят время: танцуют, поют, участвуют в квестах, смотрят шоу, все сопровождается видео- и фотосъемкой, а затем все идут на сеанс. На выходе мы получаем счастливых детей и отдохнувших родителей. Тем самым мы привлекаем аудиторию не на какой-либо фильм, а не посредственно на свое собственное мероприятие. Также эта аудитория становится более лояльна, за счет чего можно получить множественное количество положительных отзывов, и не только о фильме, который они посмотрели, а именно о площадке. Такая схема работать начала не сразу, люди долго привыкали. Но на данном этапе, такое ране принятое решение, стало идеальным для всех. Залы заполняются на 90%. А учитывая, что пока дети играли, они еще и проголодались, увеличились продажи кинобара, что тоже сыграло плюсом для компании.

Отдельно хотелось бы отметить предпремьерные показы фильмов. Это показы, которые организывают кинотеатры за неделю до премьеры кинокартины. Механика такова, что маркетолог кинотеатра связывается с маркетологом прокатчика и запрашивает возможность сделать предпоказ того или иного фильма. Если такая возможность есть, показ состоится. Предпремьерные показы работают при поддержке радио. Обычно предпоказы не коммерческие, либо

полукоммерческие. Показы рассчитаны на дополнительную рекламу кинокартины и кинотеатра, а также на дальнейшую работу сарафанного радио.

Если показ полностью некоммерческий, часть билетов отдается радио на розыгрыши, остальная часть разыгрывается в социальных сетях кинотеатра: во ВКонтакте и Instagram. С помощью репостов, лайков, комментариев, отметок друзей в социальных платформах, люди добровольно делают рекламу как кинотеатру, так и кинокартине, которая будет представлена. Такие розыгрыши пользуются большим спросом и заканчиваются невероятным успехом. Люди бьются не на жизнь, а на смерть в надежде получить бесплатный билет и увидеть картину одними из первых. После таких показов, зрители, увидевшие фильм первыми, снова делают добровольную рекламу. Они рассказывают о своих впечатлениях от увиденного, упоминая при этом, в каком кинотеатре проходило данное событие. Это так называемый сарафанный маркетинг, который потом хорошо влияет на заполняемость кинотеатра. Конечно, были и плачевные опыты, когда кинокартины не вдохновляли зрителей и для фильма была антиреклама, но при этом сам кинотеатр так или иначе упоминался. А когда человеку говорить об одном и том же месте, в его подсознании точно отложится как минимум название, а максимум, что туда нужно сходить.

Если предпоказ полукоммерческий, кинотеатр имеет право продавать билеты, но их количество зависит от договоренности с кинопрокатчиком. Остальная часть также отдается радио, другая разыгрывается кинотеатром.

Если без привязки к киноконтенту, то в этом направлении хорошо работает проект TheTheatreHD. Это театральные трансляции на экранах кинотеатра самых известных спектаклей из лучших театров мира, а также спектаклей-номинантов на ведущую российскую театральную премию «Золотая Маска». Также проект TheatreHD включает в себя уникальные фильмы-выставки, которые позволяют перенестись в известные музеи мира и в подробных деталях рассмотреть величайшие полотна знаменитых художников. Плюс таких показов в том, что можно не покидая родного города, дать возможность человеку, увидеть на экранах кинотеатра шедевры мирового театра и изобразительного искусства. Во всех городах это пользуется большой популярностью как у молодежи, так и у более взрослого поколения. Помимо театральных постановок, есть уникальная возможность транслировать на экраны кинотеатра музыкальные концерты, которые безусловно пользуются спросом. Так, например, на концерт Аллы Пугачевой, открывали по 6, а в некоторых городах и по 10 дополнительных сеансов.

Подведем итог, что же дают специальные события кинотеатру?

1. Расширяются географические границы. Кинотеатр работает не только с жителями района, если он районный кинотеатр, но он также имеет возможность повлиять и на центральную геоточку города или другие ближайшие районы, привлечь их к себе на площадки.
2. Также привлечение узкой аудитории, которая не посещает кинотеатры или посещает не так часто как нам хотелось бы за счет точечного продвижения.

3. И самое приятное и, даже, главное, о таких специальных и уникальных событиях, которые зачастую приобретают значение общественно значимых для города, хорошо пишут в СМИ. Размещают потому что это не выглядит как реклама «Приходите к нам в кино, потому что у нас самые доступные цены», а потому что это единственная площадка, где можно посмотреть фильм на языке оригинала или потому что это также единственная площадка с бесплатными детскими праздниками по выходным дням. Что не может не радовать, ведь затраты на продвижение в СМИ резко сокращаются за счет создания специальных событий. А для их организации от кинотеатра по сути ничего не требуется, у него уже есть площадка, есть кинозал, есть оборудование, есть люди, которые работают по бартеру.

Маркетологи привели аудиторию за счет этого инструмента в кинотеатр. Следующая их задача, которую нужно решить это, как заставить потенциального клиента потратить деньги, остаться довольным. Тут на помощь приходит следующий инструмент «Акции и скидки».

2. Акции и скидки.

Здесь рассмотрим несколько различных вариантов этого инструмента:

1. Акции и скидки, которые привязаны к фильму, например, выходит мультфильм «Гринч» и кинобар предлагает попкорн яблочного вкуса и зеленого цвета. Такая акция хорошо работает на детях, им нравятся яркие цвета и новые вкусы. Подобные акции проходят почти на постоянной основе, так как практически под каждую громкую премьеру выпускают вкусовой попкорн. Также был опыт, когда дети съели весь запас черного попкорна. Попкорн, который был представлен к мультфильму «Монстры на каникулах», так понравился детям, что родители пошли и скупили все запасы. Таким способом кинотеатр познакомил и аудиторию, и сами родители убедились, что это безопасно и невредно, и дети убедились, что это вкусно и забавно. А кинотеатр поднял продажи и в дальнейшем этот попкорн остался в линейке для реализации. Скидки рассчитанные на узкие аудитории: 1) скидка на коллективное посещение. Рассчитано на детские сады и школы. Маркетолог распространяет по всем учреждениям презентацию с выходящими премьерными мультфильмов или фильмов, которые подходят под возрастной цензор, с предложением посетить ту или иную премьеру группой и получить при этом хорошую скидку на билеты, а сопровождающий при этом пройдет бесплатно. 2) Скидки для студентов. Здесь маркетолог работает с ВУЗами, делает рассылку всем профсоюзам о скидке для учащихся высших заведений, и всю необходимую информацию для ее получения. Студентам всегда очень приятно знать, что о них помнят и у них есть привилегии в данной сети кинотеатров. 3) Скидка пенсионерам. В этом случаи маркетолог не всегда может работать напрямую с пенсионерами, так как в кино они ходят редко, а рассылку сделать всем не получится, так как многие просто не умеют пользоваться компьютерами. Здесь в основном помогает сарафанный маркетинг. Благодаря такой скидке люди пожилого возраста ходят в кино чаще, и всегда

оставляют положительные отзывы, радуясь, что о них не забывают.

4) Скидки на детский билет. Помимо детских праздников, упомянутых выше, кинотеатр также предоставляет хорошую скидку на детские билеты. Таким скидкам очень благодарны молодые мамочки, многодетные семьи.

5) Также хотелось бы отметить, что кинотеатр предоставляет бесплатные билеты в кино всем участникам Великой отечественной войны.

2. Акции и скидки привязанные к календарным праздникам, это могут быть как 23 февраля и 8 марта, так и какие то иные придуманные праздники, например, день рождение кинотеатра, день рождение вашего гостя, день врача, день продавца и т.д. Кинотеатр часто использует такие методы поощрения, привлекая внимание узких аудиторий, предлагая такую акцию они как бы напоминают людям, что думают о них, тем самым не навязывают им покупку какого-либо продукта, а мягко и лаконично напоминают, что мы подумали и знаем, кто вы.
3. Пользуются спросом акции на Комбо наборы. Маркетолог разрабатывает выгодные предложения, которые включают в себя уже и так любившиеся всем поп корн, начосы, напитки, десерты игрушки и др. Такие наборы увеличивают продажи в кинобаре на 20%.

Что же дает такой инструмент как акции и скидки кинотеатру. Во-первых, увеличивается выручка, средний чек поднимается, улучшается техника продаж, это когда кинотеатр не навязывает зрителю традиционные позиции и меню, что по технике продаж, конечно, должно присутствовать, а ненавязчиво предлагает что-то эксклюзивное только сегодня и только для вас. И самое главное это то, что зритель остается доволен, потому что ему ничего не навязали, ему предложили прийти на специальное событие или напомнили о его профессии и статусе, смотивировав тем самым на дальнейшее посещение кинотеатра и покупки в кинобаре.

3. Бонусная программа

Третий инструмент, который использует маркетолог в работе кинотеатра это бонусная программа. С помощью данной программы, кинотеатр делает своих зрителей, которые пришли на специальное событие, которые потратили деньги, своими постоянниками. Забирая его контакт и далее работая с ним. База контактов зрителей дает возможность отследить, как часто ходит человек в кинотеатр, каким фильмам отдает предпочтение, что покупает в зоне кинобара, что предпочитает, сколько тратит, и, что самое интересное, отдавая свой контакт, попадая в бонусную программу, человек становится непосредственно «другом» кинотеатра, что позволяет в дальнейшем с этим человеком работать. Это некий бесплатный канал продвижения. Что делает маркетолог непосредственно в рамках бонусной программы – это небольшие краткосрочные акции, например «день друзей», когда кинотеатр предлагает только участникам клуба, только обладателям бонусной карты, какой то приз, подарок или небольшую скидку, что помогает сподвигнуть прийти посмотреть фильм чаще именно в данный кинотеатр. Даже если на каком то этапе человек уйдет, у кинотеатра остается контакт. То есть в дальнейшем есть возможность напоминать об акциях. Когда обычный зритель приходит на площадку и видит, что есть какой-то интересный проект, он может принять участие будучи

держателем карты, он конечно, предпочтет ее приобрести, оставив контакт в замен.

Что дают бонусные программы кинотеатру? Во-первых, увеличивается частота посещений зрителем, так как он замотивирован ходить чаще. Зритель становится более лояльным к площадке потому что для него делают специальные акции и дают какие-то бонусы, а также подарки и привилегии. Например, можно поздравлять своих клиентов с днем рождения, подарив при этом сто бонусов на покупку попкорна или напитка. Ну и самое ценное это база контактов. Это бесплатный, свой собственный канал продвижения, опять таки это снижает затраты бюджета отдела маркетинга, потому что есть база людей, которые точно откроют, точно посмотрят сообщение, будь то социальные сети или электронная почта. Люди знают, что им придет рассылка от кинотеатра, они к нему условно готовы, примерно знают, что им могут предложить. Если работать с базой глубоко, то можно точно отправлять рассылку именно с той информацией, которая нужно тому или иному человеку. Например, если это молодая мама, и она ходит только на детские праздники и на мультки, то ей делается рассылка со всеми мероприятиями, связанными с детьми. Соответственно она не будет получать другой информации о фильмах ужасах и прочего. А если она все таки хочет, то есть еженедельная рассылка со всеми анонсами, либо она сама изъявляет желание, что хочет получать дополнительную информацию. Потому что зритель уже лоялен, он коммуницирует с кинотеатром намного больше, нежели чем просто пришедший с улицы гость.

Вывод.

В данной работе было рассмотрено три вида инструментов, которые довольно таки легко реализовать, так как они практически ничего не требуют, все имеется в наличии: есть кинозалы, кинобары, продукция. Такие инструменты маркетинга в киносфере работают на протяжении многих лет.

Что же такое эффективный маркетинг. Это ни в коем случае не большие затраты на продвижение фильмов, это продвижение площадки. Но самое главное это целевая работа с аудиторией, когда кинотеатр точно знает: кого хочет привлечь, организуя специальные события именно для этой аудитории, когда есть четкое понимание сколько он хочет получить прибыли от аудитории, сколько будет куплено попкорна или комбо наборов, и когда есть четкое понимание, какое количество контактов кинотеатр может собрать для дальнейшей работы с этим зрителем. Эффективный маркетинг дает прибыль кинотеатру,

когда есть четкое понимание цифры, к которой он стремится. Будь то число контактов, количество продаж, количество проданных билетов. В данной сети все эти три инструмента работают вместе. Создается специальное событие, делается к нему акция и собираются контакты, потому что как правило это новая аудитория, и кинотеатр работает на расширение этой аудитории. Например, любители независимых фильмов приходят в кинотеатр на спецпоказ, собираются их контакты, предлагается купить комбо набор со скидкой, тем самым получив не только прибыль и новую аудиторию, но и получив контакты, которые в дальнейшем можно использовать для продвижения площадки. Так, кинотеатр не делает рекламу фильмам, а продвигает точечно акции, события, скидки, после чего точно увеличивает целевую аудиторию. Это может быть не два миллиона человек всего города, а 400-500 человек, с которыми кинотеатр уверенно знает, как работать и какой результат может получить, при этом эти люди будут приводить своих друзей. Так работая со своими основными зрителями, кинотеатр может привлечь других людей, которые никогда ранее не взаимодействовали с данной площадкой.

Источники.

1. www.silvercinema.ru