

М. Н. Баталко

*Научные руководители — кандидат экономических наук Н. С. Медведева,
магистр экономических наук Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В БЕЛАРУСИ

Онлайн-кинотеатр — это сервис, который предоставляет возможность просмотра легального видеоконтента в высоком качестве по одной из схем: бесплатно (перед просмотром показывается реклама), платно с поразовой оплатой (пользователь платит деньги за просмотр или, в редких случаях, за скачивание фильма), платно по подписке (пользователь платит ежемесячно сумму за пользование сервисом).

Сейчас онлайн-кинотеатры приобрели огромную популярность. Во-первых, это связано с эпидемиологической ситуацией в мире, когда людям желательно оставаться дома и воздержаться от посещения мест массового скопления. Во-вторых, с каждым годом совершенствуется «антипиратский» закон, который усложняет деятельность интернет-площадок с пиратским контентом. В-третьих, возрос спрос со стороны бизнеса к онлайн-кинотеатрам, как к площадкам для размещения рекламы, однако, с другой стороны, отсутствует научно-практическая информация об отношении целевой аудитории к данным площадкам.

Онлайн-кинотеатры, как площадки для размещения рекламы, обладают рядом преимуществ:

- возможность для пользователя просматривать рекламу на любом устройстве;
- возможность для пользователя просматривать рекламу везде, где имеется доступ в интернет;
- гибкость в размещении;
- возможность просмотра статистики о количестве просмотров и о пользователях;
- возможность для таргетинга;
- интерактивность рекламы и высокая вовлеченность пользователей;
- гарантированный просмотр (ролик чаще всего нельзя пропустить);
- отсутствие конкуренции во время показа (перед одним видео чаще всего размещается один ролик);
- невысокая цена за размещение.

С целью изучения целевой аудитории онлайн-кинотеатров в Беларуси было проведено анкетирование, в котором приняло участие 137 респондентов. Результаты исследования таковы:

- только 57 % респондентов являются пользователями онлайн-кинотеатров;

- 72 % респондентов из тех, кто является пользователем онлайн-кинотеатров, просматривают видеоконтент несколько раз в месяц;
- ноутбук — устройство, которое чаще всего используется при просмотре видеоконтента;
- самыми главными факторами, влияющими на выбор того или иного онлайн-кинотеатра, являются цена, качество и разнообразие видеоконтента;
- самыми популярными онлайн-кинотеатрами среди опрошенных являются MEGOGO.NET и IVI.RU;
- 66 % респондентов согласны с утверждением, что за качественный и легальный контент надо платить.

Исходя из анкетирования, можно заметить, что охват целевой аудитории составляет только 57 %, что, в свою очередь, не является тем показателем, к которому стремятся онлайн-кинотеатры. Для того, чтобы повысить охват целевой аудитории в Беларуси, были предложены следующие меры:

- целесообразно размещать больше новинок, так как старые фильмы смотрят намного меньше. Необходимо уникальное и интересное описание к фильмам, а в случаях с сериалами — описание к каждой серии;
- покупка ссылок. Учитывая специфику последних апдейтов, лучше всего будет использовать вечные ссылки;
- очень полезными в плане привлечения трафика могут быть форумы с высокой посещаемостью — форумы женской тематики, бухгалтерские форумы, форумы юристов, автомобилистов, программистов. Обычно в таких форумах уже есть тема с примерно таким названием — «Посоветуйте фильм»;
- интерфейс должен быть уникальным, красивым и удобным, в том числе для мобильных пользователей;
- целесообразно уменьшить рекламную нагрузку при просмотре контента по бесплатной модели. Это позволит снизить уровень раздражения со стороны пользователей онлайн-кинотеатра;
- раздача флаеров, реклама в интернете и наружная реклама позволят обрести широкий охват аудитории, частоту и гибкость в размещении информации, долговременность воздействия на аудиторию.

Источники

1. Рекламные доходы онлайн-кинотеатров выросли на 78 % [Электронный ресурс] // Adindex.ru. — Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2014/03/7/107680.phtml>. — Дата доступа: 12.03.2020.
2. *Карякина, К. А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимая аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Медиаскоп : электрон. науч. журн. — 2010. — № 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/524>. — Дата доступа: 15.03.2020.