

Світлана Мельниченко, Анатолій Мазаракі, Надія Ведмідь, Алла Охріменко, Альона Штанова

Комунікаційна політика підприємств кіноіндустрії в контексті COVID-19 (на прикладі мереж кінотеатрів)

Світова пандемія спричинила кризу в українській кіноіндустрії. Деякі організації були закриті, але найбільші гравці ринку змогли зосередити свої зусилля на взаємодії з відвідувачами через соціальні мережі, увагу громадськості, часті згадування в пресі та обговорення впливових осіб як синергії інструментів комунікаційної політики.

Основна мета статті – сформулювати пропозиції стосовно вдосконалення комунікаційної політики кінотеатрів в умовах нових викликів. На основі системного аналізу та показників активності в соціальних мережах десяти ключових українських кіномереж під час COVID-19 визначено основні тенденції їх поведінки та бачення розвитку. Виявлено зміни в товарній стратегії. Для підвищення ефективності комунікаційної політики основна увага приділяється покращенню комунікації зі споживачами, особливо через реалізацію контент-плану для публікацій у Facebook та Instagram, зокрема факти з життя акторів або процесу створення фільму, об'єднання послідовників навколо теми зйомок, взаємодії тощо. На основі цього вносяться пропозиції з посилення комунікаційної політики: активація частоти публікацій, генерація більш цікавого контенту та зосередження на взаємодії з фоловерами. Виявилось, що такі зміни впливають на ключову ефективність якості smm у двох кінотеатрах. Такі заходи відновлюють онлайн-спільноту кіноглядачів, що сприяє підвищенню їх лояльності та збільшенню кількості відвідувачів у період після пандемії. У цьому контексті впровадження онлайн-кінотеатру у співпраці з дистриб'юторами сприятиме форматуванню онлайн-платформи, спрямованої на залучення більшої кількості споживачів, незалежно від зовнішніх обставин.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, криза, маркетингова стратегія, пандемія, кіноіндустрія, комунікації

Класифікація JEL: M31, M39, Z10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.