

Маркетинг

UDC 007:304:004

**Fayvishenko Diana**

*Doctor of Economic Sciences,  
Head of the Department of Journalism and Advertising  
State University of Trade and Economics*

**Файвішенко Діана Сергіївна**

*доктор економічних наук,  
завідувач кафедри журналістики та реклами  
Державний торговельно-економічний університет*

**Файвишенко Диана Сергеевна**

*доктор экономических наук,  
заведующий кафедры журналистики и рекламы  
Государственный торгово-экономический университет*

*ORCID: 0000-0001-7880-9801*

**Kryshtal Bohdana**

*Student of the Department of Journalism and Advertising  
State University of Trade and Economics*

**Кришталь Богдана Олександрівна**

*студентка кафедри журналістика та реклами  
Державного торговельно-економічного університету*

**Крышталь Богдана Александровна**

*студентка кафедры журналистики и рекламы  
Государственного торгово-экономического университета*

## **STRATEGIES OF MARKETING ONLINE COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN CINEMAS: THE BEST ADVERTISING CASES**

## СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ КІНОТЕАТРІВ: НАЙКРАЩІ РЕКЛАМНІ КЕЙСИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЙ УКРАИНСКИХ КИНОТЕАТРОВ: ЛУЧШИЕ РЕКЛАМНЫЕ КЕЙСЫ

**Summary. Introduction.** Modern marketing communications are the basis of promising business and promotion of its services. Along with the development of technology and the digitalization of society, advertising on the Internet is in great demand. Especially now, with the martial law in the country, advertising using offline communications is impossible, so companies are forced to master new platforms to promote their products and implement online communications to attract audiences.

**Purpose.** The purpose of the study is to determine marketing approaches to the promotion of Ukrainian cinema chains through online communications, analysis of advertising in social networks, the selection of tools and channels of promotion, taking into account the factors of external and internal environment.

**Materials and methods.** The research materials are 1) works of foreign and domestic scientists who conducted research in the field of marketing, imageology and brand management; 2) use of Internet resources, in particular the official websites of creative and media agencies; 3) statistics of the annual report on the number of Internet users, in particular in Ukraine.

The following scientific methods were used in the research process: system approach (definition of a cinema chain as a system, all objects of which are interconnected); method of analysis and synthesis (study of all individual tools of promotion, which together constitute a common system of marketing communications of the cinema); case method (for a detailed analysis of the advertising activities of individual cinemas in wartime); generalization (formation of research results).

**Results.** The article fully covers the theoretical, methodological and practical aspects of the process of promoting cinema chains through online communications in the media space. The main channels and tools for promoting online communications are identified, marketing strategies for communication activities of cinema chains in social networks are analyzed.

**Discussion.** In the following scientific researches the analysis of the general system of marketing communications of cinema chains, development of the differentiated strategy of marketing communications, definition of target landmarks of advancement is offered. This will provide an opportunity to improve the promotion strategy, increase the effectiveness of advertising, expand the audience and establish communication with it.

**Key words:** cinema, cinema chains, advertising, advertising campaigns, communications, promotion, social networks, content, marketing strategies.

**Анотація. Вступ.** Сучасні маркетингові комунікації є основою перспективного ведення бізнесу та просування його послуг. Разом із розвитком технологій та диджиталізацією суспільства має попит реклама в мережі Інтернет. Особливо зараз, в умовах воєнного стану в країні, реклама з використанням офлайн-комунікацій є досить складною, тому підприємства змушені опановувати нові платформи для просування своєї продукції для посилення онлайн-комунікації щодо залучення аудиторії.

**Мета** дослідження є визначення підходів формування маркетингових стратегій щодо просування українських мереж кінотеатрів за допомогою онлайн-комунікацій, аналіз рекламної діяльності в соціальних мережах, виокремлення інструментів та каналів просування з урахуванням факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є науково-практичні доробки провідних вчених, що проводили наукові дослідження у сфері рекламної діяльності, маркетингу та бренд менеджменту;

використання інтернет-ресурсів, зокрема офіційних сайтів креативних та медіа агенцій; статистичні дані щорічного звіту щодо кількості користувачів Інтернету, зокрема в Україні.

У процесі дослідження були використані такі наукові методи: системний підхід (визначення мережі кінотеатрів як системи, усі об'єкти якої взаємопов'язані); метод аналізу і синтезу (аналіз усіх окремих інструментів просування, що разом становлять загальну систему маркетингових комунікацій кінотеатру); кейс-метод (для детального аналізу рекламної діяльності окремих кінотеатрів в умовах воєнного часу); узагальнення (формування результатів дослідження).

**Результати.** У статті висвітлено теоретико-методичні та практичні аспекти процесу просування мереж кінотеатрів за допомогою онлайн-комунікацій у медіапросторі. Виокремлено основні канали та інструменти просування онлайн-комунікацій, проаналізовані маркетингові стратегії комунікаційної діяльності мереж кінотеатрів у соціальних мережах.

**Перспективи.** Перспективами подальших досліджень є аналіз загальної системи маркетингових комунікацій мереж кінотеатрів, розробка диференційованої стратегії маркетингових комунікацій, визначення цільових орієнтирів просування. І як наслідок, можливість удосконалення стратегії просування, підвищення ефективності рекламної діяльності, розширення аудиторії та налагодження з нею комунікацію.

**Ключові слова:** кінотеатр, мережа кінотеатрів, реклама, рекламні кампанії, комунікації, просування, соціальні мережі, контент, маркетингові стратегії.

**Анотація. Введение.** Современные маркетинговые коммуникации являются основой перспективного ведения бизнеса и продвижения его услуг. Вместе с развитием технологий и диджитализацией общества

*пользуется большим спросом реклама в Интернете. Особенно сейчас, в условиях военного положения в стране, реклама с использованием офлайн-коммуникаций невозможна, поэтому предприятия вынуждены внедрять новые платформы для продвижения своей продукции и новые онлайн-коммуникации для привлечения аудитории.*

**Цель.** *Целью исследования является определение маркетинговых подходов к продвижению украинских сетей кинотеатров посредством онлайн-коммуникаций, анализ рекламной деятельности в социальных сетях, анализ инструментов и каналов продвижения с учетом факторов влияния внешней и внутренней среды.*

**Материалы и методы.** *Материалами исследования являются: труды зарубежных и отечественных ученых, проводивших научные исследования в сфере рекламной деятельности, маркетинга и бренд менеджмента; использование интернет-ресурсов, в том числе официальных сайтов креативных и медиа агентств; статистические данные ежегодного отчета о количестве пользователей Интернета, в частности, в Украине.*

*В процессе исследования были использованы следующие методы: системный подход (определение сети кинотеатров как системы, все объекты которой взаимосвязаны); метод анализа и синтеза (изучение всех отдельных инструментов продвижения, которые вместе составляют общую систему маркетинговых коммуникации кинотеатра); кейс-метод (для подробного анализа рекламной деятельности отдельных кинотеатров в условиях военного времени); обобщение (формирование результатов исследования).*

**Результаты.** *В статье полностью отражены теоретико-методические и практические аспекты процесса продвижения сетей кинотеатров с помощью онлайн-коммуникаций в медиaprостранстве. Выделены основные каналы и инструменты продвижения онлайн-*

коммуникаций, проанализированы маркетинговые стратегии коммуникационной деятельности сетей кинотеатров в социальных сетях.

**Перспективы.** В последующих научных исследованиях предлагается анализ общей системы рекламных коммуникаций сетей кинотеатров, разработка дифференцированной стратегии рекламных коммуникаций, определение целевых ориентиров продвижения. Это позволит усовершенствовать стратегию продвижения, повысить эффективность рекламной деятельности, расширить аудиторию и наладить с ней коммуникацию.

**Ключевые слова:** кинотеатр, сеть кинотеатров, реклама, рекламные кампании, коммуникации, продвижение, социальные сети, контент, маркетинговые стратегии.

**Introduction.** Today, in the context of global digitalization, cinema chains are mastering new channels and tools of promotion, which requires more detailed research, identification of competitive advantages, development of a mechanism for creating a strategy of marketing communications with relevant goals and objectives.

**Analysis of recent researches and publications.** The phenomenon of marketing communications has been studied in the works of both foreign and national scientists, in particular: D. Chaffey [1], G. Heim [2], G. Pocheptsov [3], O. Garachkovska [4], A.A. Mazaraki [5], and others.

**The purpose of the article.** Analysis of the promotion of cinema chains through online communications, taking into account the factors influencing the external and internal environment.

**Materials and methods.** The research materials are 1) works of foreign and domestic scientists who conducted research in the field of marketing, imageology and brand management; 2) use of Internet resources, in particular the

official websites of creative and media agencies; 3) statistics of the annual report on the number of Internet users, in particular in Ukraine.

The following scientific methods were used in the research process: system approach (definition of a cinema chain as a system, all objects of which are interconnected); method of analysis and synthesis (study of all individual tools of promotion, which together constitute a common system of marketing communications of the cinema); case method (for a detailed analysis of the advertising activities of individual cinemas in wartime); generalization (formation of research results).

**Results.** In today's world, an enterprise that aims to succeed and make the desired profit must not only communicate with its potential customers, but also reach new segments. To do this, there are marketing tools and activities aimed at informing and encouraging the target audience to purchase goods or services, forming and increasing loyalty to the company and creating a positive image in the market.

Today, advertising is the main tool of marketing communications, which is used for promotion of goods or services of the enterprise and helps to maintain communication with consumers. This can be outdoor advertising, print advertising, advertising on the Internet, POS-materials etc [7]. At present, society is a witness and direct participant of the digital transformation - digitalization, so online advertising is becoming more widespread. Advertising on the Internet can look like videos on the YouTube platform, Push-messages, Pop-Up and Pop-Under, advertising on social networks, e-mail marketing. This type of advertising is effective due to the number of consumers - according to Digital 2022 Global Statshot, the number of Internet users is more than 5 billion people [15]. As of the end of 2021, there were about 30 million Internet users in Ukraine [12]. Every day, while scrolling through social media pages, listening to music or watching videos on YouTube, they repeatedly come across different types of advertising: recording for a free webinar, a new track by a music artist, law firm services, a

new brand collection and more. According to 2021, a Ukrainian spends an average of 1,24 hours watching videos and sees about 20 video ads a day [10]. Red Crow Marketing experts report that Internet users can watch 5 000-11 000 advertisements every day. At one time, marketing specialist Ron Marshall conducted an experiment that was to record the number of advertisements he saw during the day. Only during breakfast he counted almost 500 ads and decided to end the experiment. One more experiment was conducted by famous YouTuber TheDanocracy. He clicked on every online ad and bought all the things offered to him. So he spent about \$1000 in less than an hour. This shows that the creators of advertising force us to buy services, goods and even lifestyle.

As for the promotion of the cinema chains through advertising, it is carried out through offline and online communications [16]. Offline communications include:

- outdoor advertising (billboards, advertising on transport, in the subway);
- use of POS-materials;
- various promotions in the cinema;
- organization of events with pre-premiere screenings;
- children's holidays, master classes, etc.

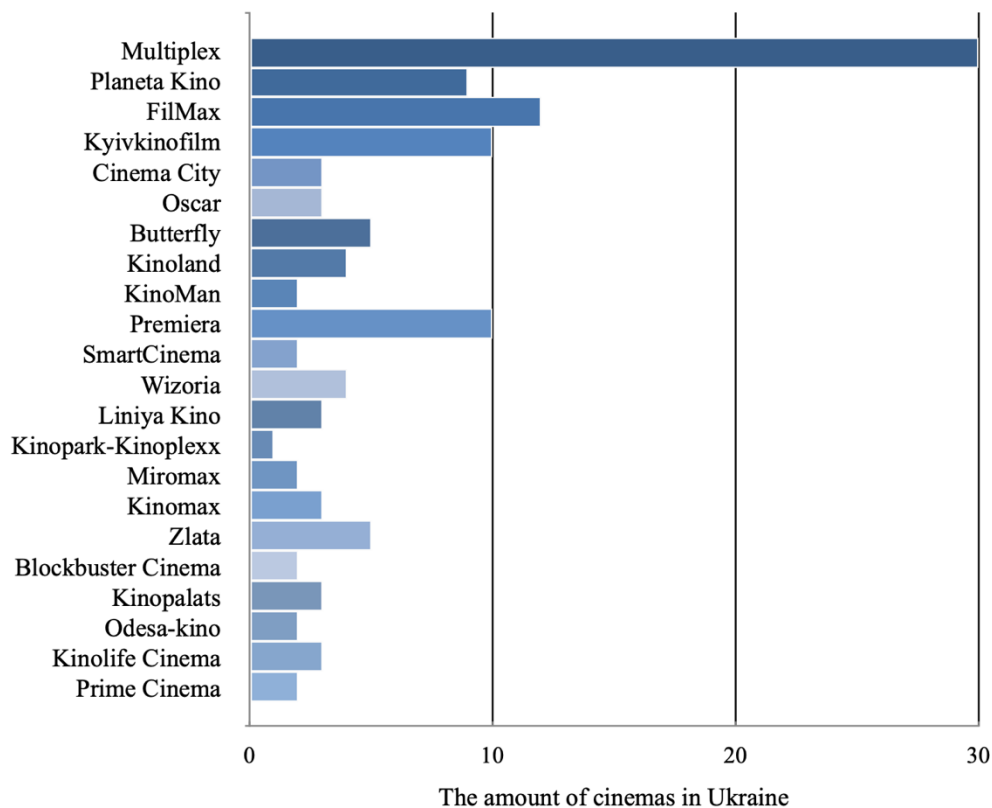
Online communications include:

- cinema site with information about the schedule of sessions and the opportunity to purchase a ticket;
- maintaining pages in social networks;
- use of chatbots;
- own mobile application;
- E-mail marketing;
- contextual advertising.

According to Media Resources Management, the amount of cinemas in Ukraine at the end of December 2021 was 22 chains [8]. There are several chains which predominate in the number of cinemas. They are Multiplex (30), FilMax



(12), Premiera (10), Kyivkinofilm (10), Planeta Kino (9) (Fig. 1). These chains are also in the top by the number of halls.



**Fig. 1. The amount of cinemas in Ukraine**

*Source:* developed by the author based on [8]

Consider online communication on the example of Multiplex cinemas. The mission of Multiplex is to be the leader of information about cinema in Ukraine, to tell the audience all the relevant information about the world of cinema, to publish announcements of premieres and to acquaint the viewer with non-obvious stories. "As a rule, this is the content that is most interesting for subscribers of Multiplex social networks,"- says Beata Nagaeva who is marketing manager for film promotion. This cinema chain uses many channels and tools for online promotion, based on omnichannel content. In communication with customers, Multiplex actively uses four channels [13]:

- Mobile push messages;
- Emails;

- Viber messages;
- SMS.

Collaborating with search and media campaigns is another way Multiplex uses to promote. This cinema chain pays special attention to personalization. Location or information about favorite cinema is used in both automated and promotional mailings. These mailings in Multiplex are created as a weekly digest. It selects top movies, premiere news, special events and other interesting offers. Multiplex social networks are a convenient platform where the visitor can find the latest movie news, see excerpts from movies and favorite actors in the posts, follow the premieres and special offers without the use of additional search services.

The Multiplex has a large number of cases of successful advertising campaigns. Among them is a campaign created by the creative agency Taktika, which encourages people to come to cinemas and kiss [9]. This is due to the fact that in February-March the number of cinemagoers usually increases as people come here on dates. Therefore, the new campaign received the slogan "In the Multiplex popcorn-bouquet period. Come kiss". The ad shows a variety of love and kisses, including members of the LGBT community. Such communication reaches the widest possible audience.

The next object to research is the Planeta Kino. As of 2020, Planeta Kino sold 5 million tickets and had 750 000 active customers per year, which corresponded to 20% of the Ukrainian market [6]. Today it is a business that promotes its product in the digital field, working with Netpeak. The chain actively uses omnichannel content, promotes it on various platforms and on a regular basis, including on its website and in the mobile application. Although the app is a tool that does not advertise the cinema, it is needed to distribute content. Among the channels of communication with customers can be distinguished social networks (Instagram, Facebook, Telegram), push-messages in the mobile application, direct communications, Google and Facebook platforms are used for

paid promotion [13]. Nowadays, during the war, Planeta Kino has almost no budgets, so it works primarily through communication with customers from the CRM database, as well as in social networks. The number of registered customers is about 1 million and hundreds of thousands of mobile application users [6]. The network actively uses the Sales Force Marketing Cloud to automate communications across all channels.

In 2019, the network launched 2 large advertising campaigns. One of them was created by the VERTIGO agency in the form of a series of three videos about the competitive advantages of CINETECH + halls [14]. The main characters of the advertisement were human eyes, ears and buttocks dressed in trousers. This project also received comprehensive support in digital - as part of the promo, a website and a banner campaign were developed. Another case of successful advertising is the cooperation with Ragnarök agency, which has developed a new positioning of the chain. The main message of the advertising campaign was the slogan - "Planet Cinema is SOMETHING!". Also as part of the campaign, the Family Production team created videos in the form of movie trailers.

Following the foreign experience, the niche of cinema chains is replenished with innovative players. Among them is SunSet Cinema - a project created in 2018 as the first Ukrainian open-air cinema. Initially, the cinema was positioned as a platform for watching movie by the sea. Later, such locations began to be placed on the roofs of houses. Now there are 5 outdoor areas in Odessa and Kyiv, in the cold season they change into the cinema in an atmospheric room called Christmas story. Despite little experience in the field of cinema, SunSet Cinema sells 25,000 tickets from two projects - summer and Christmas [11].

The main tool for promoting cinema is its visitors. They take photos, shoot videos, write reviews and share this content on their social networks. In this way, they attract their friends to come with them to the sessions. Currently, the cinema is just beginning to use omnichannel content in communication with the audience, but actively publishes content on such social networks and messengers as

Instagram, Facebook, TikTok and Telegram-channel with bonuses for subscribers [13]. These can be session tickets, doubling dishes on the menu, popcorn, etc. The network also uses targeted advertising and partnerships with other projects to diversify the program. For example, regular sessions in English and the opportunity to communicate with a native-speaker.

**Conclusions.** Summarizing all the material, taking into account the case method, it should be noted that the phenomenon of digitalization has affected the promotion of cinemas, resulting in an increase in the number of contextual advertising for interests and search queries on Google, promoting mobile applications and implementing loyalty programs.

Prospects for further research are the analysis of the general system of marketing communications of cinema chains, the development of a differentiated strategy of marketing communications, and the determination of target orientations for promotion.

### **Literature**

1. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis- Chadwick, K. Johnston, R. Mayer. 4th ed. Pearson, 2008.
2. Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective / Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker // Penn State College of Information Sciences and Technology. December, 2000.
3. Почепцов Г. Іміджелогія / Георгій Почепцов. Київ: Ваклер, 2000. 256 с.
4. Garachkovska O., Sytnyk O., Fayvishenko D., Taranskiy I., Afanasieva O., Prosiannyk O. Strategic Management of Brand Positioning in the Market Advances in Science // Technology and Engineering Systems Journal. 2021. Vol. 6, No. 1. P. 947-953. URL: [www.astesj.com](http://www.astesj.com) (Scopus)
5. Mazaraki A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic brand management in the market // Estudios de

- Economia Aplicada. Volum 39-5. ISSN 1133-3197. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4829/4740> (Scopus та ін.).
6. «Планета Кіно», Вектор нової реальності [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/dmytro-derkach-planeta-kino-pro-marketynng-strategiyi-novoyi-realnosti-ta-antykryzovi-zahody-biznesu-144197/>.
  7. Косенков С. Що таке реклама: її види, цілі і завдання [Електронний ресурс] / Сергій Косенков. 2022. URL: <https://biznecat.com/informatsiia/39-shcho-take-reklama.html>
  8. Косенков С. Що таке реклама: її види, цілі і завдання [Електронний ресурс] / Сергій Косенков. 2022. URL: <https://biznecat.com/informatsiia/39-shcho-take-reklama.html>
  9. Multiplex запрошує ходити в кіно, щоб цілуватися [Електронний ресурс] / Ангеліна Мачулка. 2022. URL: <https://bazilik.media/multiplex-zaproshuie-khodyty-v-kino-shchob-tsiluvatysia/>
  10. Медійна реклама 2021. Українці дивляться в два рази більше відеореклами, ніж в 2019 році - дослідження [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/reklamniy-rinok-video-reklama-zarik-zroslo-na-29-auditoriya-tiktok-v-p-yat-raziv-50163223.html>
  11. Історія кінотеатру на березі моря, який став прибутковим бізнесом [Електронний ресурс] / Ірина Пельц. 2020. URL: <https://omore.city/articles/116215/kinoteatr-na-plyazhi-v-odesi-istoriya-uspihu-biznesu>.
  12. Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в Інтернеті у 2021 році [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://focus.ua/uk/digital/491571-plyus-2-mln-koristuvachiv-chim-ukrajinci-zaumayutsya-v-interneti-u-2021-roci-infografika>.
  13. Як комунікують кінотеатри [Електронний ресурс] / Лариса Ракша. 2021. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-kinoteatry/>

- 14.«Планети кіно» VERTIGO [Електронний ресурс]. 2019. URL:  
<https://creativity.ua/marketing-and-advertising/u-reklami-dlja-planeti-kino-vertigo-rozpovila-chogo-bazhajut-vuha-ochi-j-sidnici-v-kinoteatri/>
- 15.Digital 2022. [Електронний ресурс] / Любомир Шкіль. 2022. URL:  
<https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>
- 16.Штанова А. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти [Електронний ресурс] / Альона Штанова. 2022. URL:  
<http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/04/8.pdf>

### **References**

1. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis- Chadwick, K. Johnston, R. Mayer. 4th ed. Pearson, 2008.
2. Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective / Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker // Penn State College of Information Sciences and Technology. December, 2000.
3. Pochepstov G. Imidgelogia (2000) [Imidgelogia]. K.: Vacner, 2000. 256 p.
4. Garachkovska O., Sytnyk O., Fayvishenko D., Taranskiy I., Afanasieva O., Prosiannyk O. Strategic Management of Brand Positioning in the Market Advances in Science // Technology and Engineering Systems Journal. 2021. Vol. 6, No. 1. P. 947-953. URL: [www.astesj.com](http://www.astesj.com) (Scopus)
5. Mazaraki A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic brand management in the market // Estudios de Economia Aplicada. Volum 39-5. ISSN 1133-3197. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4829/4740> (Scopus ta in.).
6. Vector novoi ralnosti. URL: <https://vctr.media/ua/dmytro-derkach-planeta-kino-pro-marketyng-strategiyi-novoyi-realnosti-ta-antykryzovi-zahody-biznesu-144197/> (accessed at: 17 june 2022).

7. Kosenkov S. Shcho take reklama: yii vydy, tsili i zavdannia. URL: <https://biznescat.com/informatsiia/39-shcho-take-reklama.html> (accessed at: 17 june 2022).
8. Iak rozvyvaiutsia merezhi kinoteatriv v Ukraini. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-kinoteatriv-ukraini/> (accessed at: 17 june 2022).
9. Multiplex. URL: <https://bazilik.media/multiplex-zaproshuie-khodyty-v-kino-shchob-tsiluvatysia/>
10. Mediina reklama 2021/2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/reklamniy-rinok-video-reklama-za-rik-zroslo-na-29-auditoriya-tiktok-v-p-yat-raziv-50163223.html> (accessed at: 20 june 2022).
11. Istoriia kinoteatru na berezi moria, yakyi stav prybutkovym biznesom. URL: <https://omere.city/articles/116215/kinoteatr-na-plyazhi-v-odesi-istoriya-uspihu-biznesu> (accessed at: 20 june 2022).
12. Plus 2 mln korystuvachiv. Chym ukraintsi zaimaiutsia v interneti u 2021 rotsi. URL: <https://focus.ua/uk/digital/491571-plyus-2-mln-korystuvachiv-chim-ukrajinci-zaymayutsya-v-interneti-u-2021-roci-infografika> (accessed at: 20 june 2022).
13. Yak komunikuiut kinoteatry. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-kinoteatry/> (accessed at: 20 june 2022).
14. «Planeta kino» VERTIGO. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/u-reklami-dlja-planeti-kino-vertigo-rozpovila-chogo-bazhajut-vuha-ochi-j-sidnici-v-kinoteatri/> (accessed at: 20 june 2022).
15. Digital 2022. URL: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/> (accessed at: 20 june 2022):
16. Shtanova A. Merezhi kinoteatriv: marketynhovi komunikatsiini instrumenty. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/04/8.pdf> (accessed at: 20 june 2022).