

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ CLUBHOUSE

Clubhouse – приложение в формате социальной сети, в котором можно общаться исключительно в формате аудио. Данная социальная сеть была запущена для IOS в апреле 2020 года разработчиками программного обеспечения Alpha Exploration Co.

В начале декабря 2020 года в Clubhouse было всего 3500 участников по всему миру, а сейчас насчитывается более 2 миллионов, включая таких, как Опра, Эштон Катчер и Джаред Лето.

Широкую известность приложение получило в январе 2021 года после того, как о нем заговорил Илон Маск.

Зарегистрироваться в Clubhouse можно исключительно по инвайту друга. Каждому пользователю предоставляется 2 инвайта, поэтому социальная сеть на данный момент доступна не для всех.

У Clubhouse в настоящее время также нет приложения для Android, которое находится в разработке.

Интересным моментом в стратегии Clubhouse является то, что она фактически работает вразрез с тем, как развивается большинство других социальных платформ.

Clubhouse продемонстрировал значительный потенциал для продвижения пользователей как лидеров мнений и расширения аудитории в различных нишах бизнеса.

Social Media Examiner отмечает, что некоторые адвокаты, например, смогли привлечь новых клиентов через Clubhouse, делясь своим опытом в специально отведенных комнатах, в то время как бренды даже начали спонсировать некоторые обсуждения Clubhouse и делиться бизнес-идеями в приложении[1].

Характер Clubhouse идеально подходит для повышения узнаваемости бренда с помощью кампаний “из уст в уста”. Бывший генеральный директор и президент Focus Brands (материнской компании Cinnabon) Кэт Коул еженедельно выделяет время для того, чтобы помочь другим бизнесменам и предпринимателям найти свой путь в бизнесе. В течение нескольких недель она говорила: «Если кому-нибудь понадобится Cinnabon, просто пришлите мне свой адрес». В течение следующих 2 недель почти каждая комната клуба, в которой была Эд, говорила о Синнабоне.

Ключевое преимущество для компаний – это обмен знаниями и мнениями в ходе различных обсуждений с целью усиления связи с сообществом. И это достаточно ценно, поскольку в комнатах Clubhouse в настоящее время наблюдается высокий уровень вовлеченных и активных пользователей. Включив правильную тему обсуждения, компании могут совершить прорыв в продвижении, увеличив присутствие и расширив охват аудитории.

На данный момент бренды уже спонсируют некоторые комнаты с обсуждениями, но в дальнейшем ожидается, что Clubhouse постарается сделать это более формальным и систематическим, в то время как компании также смогут продвигать свои комнаты в приложении, а также добавлять брендинг, включая URL ссылки в профилях и т. д.

Однако несмотря на большое количество преимуществ, существует несколько факторов, способных препятствовать развитию Clubhouse.

Есть вероятность того, что другие приложения могут скопировать его функциональность. Например, Twitter уже делает это со своей новой функцией Audio Spaces, в то время как Facebook также имеет комнаты для групп и мероприятий, которые можно было бы адаптировать и выделить в дальнейшем.

Как и Clubhouse, нишевые сообщества Reddit очень активны и хорошо осведомлены в выбранных ими темах. Если Reddit добавит аудио-комнаты, чтобы задействовать тренд Clubhouse, это могло бы существенно повлиять на рост приложения. Стоит отметить, что Reddit добавил новую функциональность группового чата к выбранным субреддитам в мае прошлого года, что в некотором роде аналогично с Clubhouse.

У Clubhouse есть большой потенциал, но его будущее неизвестно, поэтому трудно сказать, является ли он обязательным или ключевым фактором для будущих маркетинговых усилий на данном этапе.

Литература

1. SocialMediaExaminer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/clubhouse-app-for-business-what-marketers-need-to-know/>

(15.02.2021).

2. BetterMarketing [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: URL: <https://medium.com/better-marketing/how-clubhouse-used-fomo-to-become-the-hottest-new-social-network-3a19b1d24140>(15.02.2021).

Цонев И.Е., 2 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
Научный руководитель -к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19 НА КИНОИНДУСТРИЮ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Пандемия коронавирусной инфекции оказала колоссальное влияние на все сферы человеческой жизни. Одна из сфер, наиболее пострадавшая от пагубного воздействия заболевания Covid-19 это мировая киноиндустрия. Переносы показов в кинотеатрах, прекращение киносъемок, перевод фильмов с широкого экрана на стриминговые сервисы – все эти факторы негативным образом отразились на состоянии кинобизнеса не только за рубежом, но и в Казахстане.

В РК, по данным исследования «Атамекен», от введения ЧП и карантинных мер пострадал 1 млн. предприятий, из них более 430 тыс. приостановили свою деятельность. [1]. Председатель правления НПП РК «Атамекен» Аблай Мырзахметов сообщил: «На сегодняшний день шесть кинотеатров прекратили свое существование, и это только начало. В текущих условиях им требуется дополнительное финансирование от акционеров, так как со стороны государства поддержка отсутствует. На казахстанском рынке работают порядка 90 кинотеатров. К следующему году эксперты отрасли предполагают закрытие до 20% из них, преимущественно в регионах».

Министр культуры и спорта Актоты Раимкулова отметила, что кинотеатры Казахстана за время карантина, понесли убытки примерно в 20 млрд. тенге [2]. Владельцы кинотеатров и кинозалов сообщили, что они потеряли от 10 до 15 миллиардов тенге. Сфера показа кинофильмов в январе-июне 2020 года получила объем в 4,8 млрд. тенге. Однако, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, показатель сократился более чем в два раза.

Директор кинотеатра «Арман» в городе Алматы Бауржан Шукенов.пояснил, что, по показателям 2016-2019 годов, доходы кинотеатрального бизнеса варьировались в диапазоне 64-72 млрд. тенге в год.«В месяц теряется от 5 млрд до 7 млрд тенге. Среди сотрудников, которые задействованы в отрасли (около 5 тыс. человек), работать остались только 5-7%. В основном, - это инженерный состав, а также персонал, который следит за техникой и коммунальной собственностью.Бизнес не генерировал доход около семи месяцев. Оборот за это время только с продажи билетов должен был составить 15 млрд. тенге. Эту сумму мы потеряли, плюс операционные расходы. С учетом того, что мы не работали практически 70% года, ожидается снижение показателей более чем в два раза», - отметил директор кинотеатра.

В 2019 году 17 фильмов собрали в казахстанском прокате более 500 миллионов тенге каждый, из них два «Мстители. Финал» и «Король Лев» заработали более миллиарда [3]. В начале 2020 годасбор от 5 фильмов, вышедших до карантина, составил от 100 до 200 миллионов тенге.

Казахстанский фильм «Пышка» (начало показа – март 2020 года) «провалился» в прокате. После возобновления работы кинотеатров ситуация не изменилась к лучшему. Самый кассовый фильм, вышедший после локдауна, - «Довод» собрал чуть более 54 миллионов тенге. Неполная заполняемость залов, повышенные цены на билеты, переходы регионов из одних зон в другие, - все эти факторы повлияли на окончательные общие сборы. Фильм «Мулан», который до пандемии коронавирусной инфекции, по прогнозам аналитиков, должен был заработать 90 миллионов долларов, за стартовый уик-энд после череды переносов и ограниченного показа собрал в международном прокате только 67 миллионов. В Казахстане картина заработала 4 миллиона тенге за две недели проката в декабре. Фильм к тому времени уже вышел на стриминговом сервисе Disney+, где продавался за 40 долларов, что позволило ему немного окупиться и на «пиратских» кино-сайтах.

Положительная динамика наблюдается в сфере казахстанского телевидения. Со дня введения карантина телесмотрение в Казахстане (города с населением 100 тыс. человек и более, аудитория 6+лет) выросло. По сравнению с мартом 2019 года за период с 19 марта по 5 апреля 2020 г. рейтинг измеряемых телеканалов увеличился на 29%.В период до карантина (2-18 марта 2020 года) и во время карантина (19 марта – 3 апреля 2020 года)совокупный рейтинг измеряемых телеканалов в будние дни увеличился на 30%. Рост рейтинга происходит на протяжении всего дня начиная с 8 утра и до