

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Спирин Н.С. Концепция омниканальной модели продвижения адаптированная к специфике российской индустрии развлечений // Human Progress. 2025. Том 11, Вып. 10. С. 6. URL: [http://progress-human.com/images/2025/Tom11\\_10/Spirin.pdf](http://progress-human.com/images/2025/Tom11_10/Spirin.pdf) DOI 10.46320/2073-4506-2025-10a-18.

УДК 658.8

## **КОНЦЕПЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ АДАПТИРОВАННАЯ К СПЕЦИФИКЕ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**



**Спирин Никита Сергеевич**  
аспирант,  
Российский государственный гуманитарный университет  
г. Москва, Российская Федерация

**Аннотация.** Представлена авторская омниканальная модель продвижения предприятий индустрии развлечений, адаптированная к специфике российского рынка. На основе систематического анализа научных работ и отраслевых отчётов выявлены ключевые вызовы сектора — фрагментарность медиапотребления, дефицит внимания, недостаточная персонализация коммуникаций. В отличие от традиционных подходов, предложенная модель интегрирует сегментацию на основе Big Data, эмоциональный маркетинг и интерактивные технологии (геймификация, VR/AR) в единую цифровую экосистему. Обоснованы этапы внедрения модели и предложена система показателей эффективности, включающая как общепринятые (ROMI, NPS, LTV), так и специализированные метрики (уровень интеграции онлайн- и офлайн-каналов). Работа вносит вклад в теорию и практику маркетинга индустрии развлечений, расширяя понимание омниканальности в условиях цифровой трансформации креативных индустрий.

**Ключевые слова:** маркетинг индустрии развлечений, маркетинговые технологии, индустрия развлечений, омниканальная модель продвижения, омниканальный маркетинг, цифровизация.

**JEL коды:** L82, M31.

## Введение

Индустрия развлечений имеет важное значение для экономической и социальных сфер жизни общества, является неотъемлемой частью креативного сектора экономики России. Сектор является самостоятельной частью сферы услуг и объединяет виды деятельности, которые связаны с созданием, распространением развлекательного контента: кино, телевидение, видеоигры, музыка. В современных реалиях индустрия развлечений трансформируется в гибридную систему, в рамках которой цифровые технологии становятся не просто инструментами продвижения, а частью самого продукта. Трансформация оказывает влияние на потребительский опыт изменяя саму природу отрасли. Индустрия выходит за рамки традиционных зрелищных мероприятий и реализуется через платформенные решения, интерактивные форматы и посредством построения экосистемы. Особенность индустрии развлечений заключается в том, что её основной «продукт» — нематериальный (эмоции, впечатления, идентичность), а его восприятие формируется на пересечении множества каналов: от онлайн-трейлеров до офлайн-мероприятий и социальных медиа. В отличие от FMCG или B2B-секторов, где канальная интеграция направлена на упрощение пути к покупке, в индустрии развлечений она должна обеспечивать непрерывность эмоционального опыта, что требует иной логики построения омниканальных стратегий. Данная специфика недостаточно отражена в существующих моделях, разработанных преимущественно для ритейла или финансовых услуг.

Сложная, динамичная и быстро трансформирующаяся природа индустрии развлечений требует переосмысления подходов к маркетинговому управлению. Ключевым продуктом индустрии развлечений является не товар или услуга, а впечатление, формируемое через эмоциональное вовлечение потребителя. В условиях цифровой экономики, когда внимание аудитории становится дефицитным ресурсом, маркетинг перестаёт быть набором тактических инструментов и превращается в стратегический механизм, определяющий взаимодействие с клиентами, создание ценности и устойчивость бизнеса. Именно поэтому выбор и внедрение маркетинговых технологий становятся центральными задачами для организаций, стремящихся к конкурентоспособности и долгосрочному развитию.

Актуальность исследования состоит в усилении глобального тренда на персонализацию и обеспечение бесшовности клиентского опыта в активно развивающейся цифровой среде, специфических особенностях российского рынка развлечений, которые связаны с активным проникновением мобильных технологий и интернета, а также платформ в пользовательский опыт и недостаточной степенью изученности омниканальных моделей и их адаптации к российским реалиям. Фрагментарность медиапотребления обуславливает

необходимость крупным игрокам индустрии развлечений выстраивать единую стратегию коммуникаций.

Целью статьи является разработка омниканальной модели продвижения предприятий сферы развлечений с учетом особенностей данной сферы и тенденций в маркетинге.

## **Методы и материалы**

Исследование носит теоретико-аналитический характер и основано на систематическом обзоре научной литературы (2019-2025 гг.), включая российские и зарубежные источники. Для достижения цели исследования проведен контент-анализ научных источников по теме омниканального маркетинга с использованием общенаучных методов, таких как индукция и дедукция, обобщение, сравнительный анализ. Выбор данных методов обусловлен необходимостью выявления актуальных инструментов продвижения и их практической эффективности. Материалами написания работы выступают исследования отечественных учёных, аналитические материалы.

## **Результаты**

В ходе исследования уточнено понимание омниканального маркетинга применительно к индустрии развлечений посредством систематизации подходов к трактовке понятия. Разработана авторская модель продвижения предприятий индустрии развлечений, учитывающая особенности российского рынка. Обозначены этапы внедрения модели и сформулированы преимущества применения омниканального подхода к продвижению и его актуальность в современных реалиях.

## **Обсуждение**

Активная цифровая трансформация, изменение предпочтений потребителей, образа жизни приводят к тому, что портрет современного потребителя претерпевает значительные изменения. Трансформация ведет к усилению потребностей компаний в изменении взаимодействия с целевой аудиторией и адаптации технологий к меняющимся каналам коммуникации. Необходимость изменений обусловлена проблемами неэффективности маркетинговых технологий, которые имели положительный эффект в прошлом. Использование ограниченного количества каналов коммуникаций и маркетинговых технологий не позволяет в полной мере охватить целевую аудиторию и достигнуть целей продвижения. В этих условиях актуальным становится омниканальный подход, который является составляющей омниканального маркетинга [8].

Содержание дефиниции «омниканальный маркетинг» имеет иностранные истоки, поскольку наибольшее освещение терминология получила в трудах зарубежных авторов. Отечественные авторы изучают омниканальный подход сравнительно недавно, что отражено в трудах последних лет.

Обобщим подходы к пониманию омниканального маркетинга в таблице 1.

**Таблица 1**

**Подходы к пониманию омниканального маркетинга**

Подход	Представители	Характеристика
Омниканальный маркетинг как подход, ориентированный на интеграцию маркетинговых коммуникаций	А.К. Кочиева, А.Н. Далакова, S. Cummnis, J. Peltier, A. Dixon	Представители подхода демонстрируют важность единства маркетинговых коммуникаций во всех каналах взаимодействия с потребителями. Авторы делают акцент на значимости клиентского опыта и отслеживании действий потребителей. Представители подхода отмечают важность использования унифицированных форматов управления с целью повышения эффективности работы с целевой аудиторией
Омниканальный маркетинг как подход, ориентированный на развитие каналов сбыта	Я.Б. Лавриненко, В.И. Тинякова, M. Dadic, D. Perkusic Malkoc	Система продвижения по мнению представителей подхода должна быть единой и включать как онлайн, так и офлайн каналы. Через каждый канал потребителю должна быть предоставлена идентичная информация о ценах, товарах, услугах. Интеграция ранее изолированных каналов в единую систему позволит оптимизировать работу предприятия индустрии развлечений и упростить потребительский опыт
Омниканальный маркетинг как подход, ориентированный на интеграцию каналов коммуникации и сбыта	С. Саулди, Д.А. Углов	Суть подхода заключается в объединении физических и цифровых каналов для формирования единого опыта у потребителя, повышения вовлеченности и обеспечении долгосрочной лояльности. Подход является комплексным и в современных условиях подходит для расширения возможностей коммуникации с аудиторией.

Источник: составлено на основе [12]

Омниканальный маркетинг представляет собой бесшовную и персонализированную клиентскую стратегию, интегрирующую все каналы взаимодействия в единую систему, обеспечивая согласованный и непрерывный потребительский опыт.

Омниканальный маркетинг является следствием трансформации мультиканального маркетинга. Потребитель сегодня не готов использовать один канал коммуникации, что обуславливает необходимость внедрения новых технологических решений, программных комплексов для расширения коммуникаций. Омниканальный маркетинг выстраивает коммуникации в офлайн и онлайн пространстве и основан на плотной интеграции каналов [11].

Выделяют одноканальные и многоканальные маркетинговые коммуникации [1]. Одноканальные маркетинговые коммуникации – это один из самых простых способов

взаимодействия с целевой аудиторией, в рамках которого используется один коммуникационный канал.

Многоканальные коммуникации подразумевают использование нескольких независимых каналов в целях повышения охвата аудитории и повышения доступности информации для неё [5].

Маркетинговые технологии должны применяться с учётом современных реалий, особенностей поведения целевой аудитории и изменений, происходящих на рынке. Применение маркетинговых технологий позволяет регулировать поведение потребителей посредством воздействия на спрос. Особенностью индустрии развлечений, которые необходимо учитывать при выборе маркетинговых технологий, является то, что посредством их применения формируется спрос на нематериальные продукты, а именно в впечатления, эмоции и опыт. В индустрии развлечений сложно предсказать какой метод принесёт наибольшую эффективность для продвижения предприятия. В этой связи существует необходимость адаптации и тестирования различных технологий с целью выявления наиболее эффективных [15].

В условиях изменяющейся бизнес среды, влияния факторов внешней среды на деятельность предприятий индустрии развлечений, значимость адаптации маркетинговых технологий кратно возрастает, поскольку существует потребность не просто следовать трендам на рынке, а построить устойчивый бизнес, который является конкурентоспособным.

Среди проблем адаптации маркетинговых технологий на предприятиях индустрии развлечений следующие:

- недостаточный уровень уникальности и высокий уровень конкуренции отрасли, что ведёт к появлению большого количества слабых игроков на рынке, ухудшению показателей развития отрасли;

- рост затрат на использование маркетинговых технологий приводит к снижению рентабельности предприятий индустрии развлечений и, как следствие, снижению доли рекламного бюджета;

- сложности в оценке эффективности и результатов использования маркетинговых технологий в индустрии развлечений из-за отсутствия системы критериев для оценки, что приводит к отсутствию развития маркетинга в сфере развлечений, а также ухудшению показателей функционирования предприятий.

Помимо проблем адаптации маркетинговых технологий к предприятиям индустрии развлечений важно выделить проблемы применения данных технологий на российских предприятиях, среди них:

– низкий уровень персонализации, активное применение предприятиями универсальных подходов для продвижения, которые не учитывают сегментацию целевой аудитории и не позволяют стимулировать аудиторию к покупке;

– сложности в следовании технологическому прогрессу, за которым предприятия индустрии развлечений не успевают;

– финансовые ограничения и наличие барьеров по внедрению маркетинговых инноваций на предприятиях индустрии развлечений, масштаб деятельности которых малый или средний;

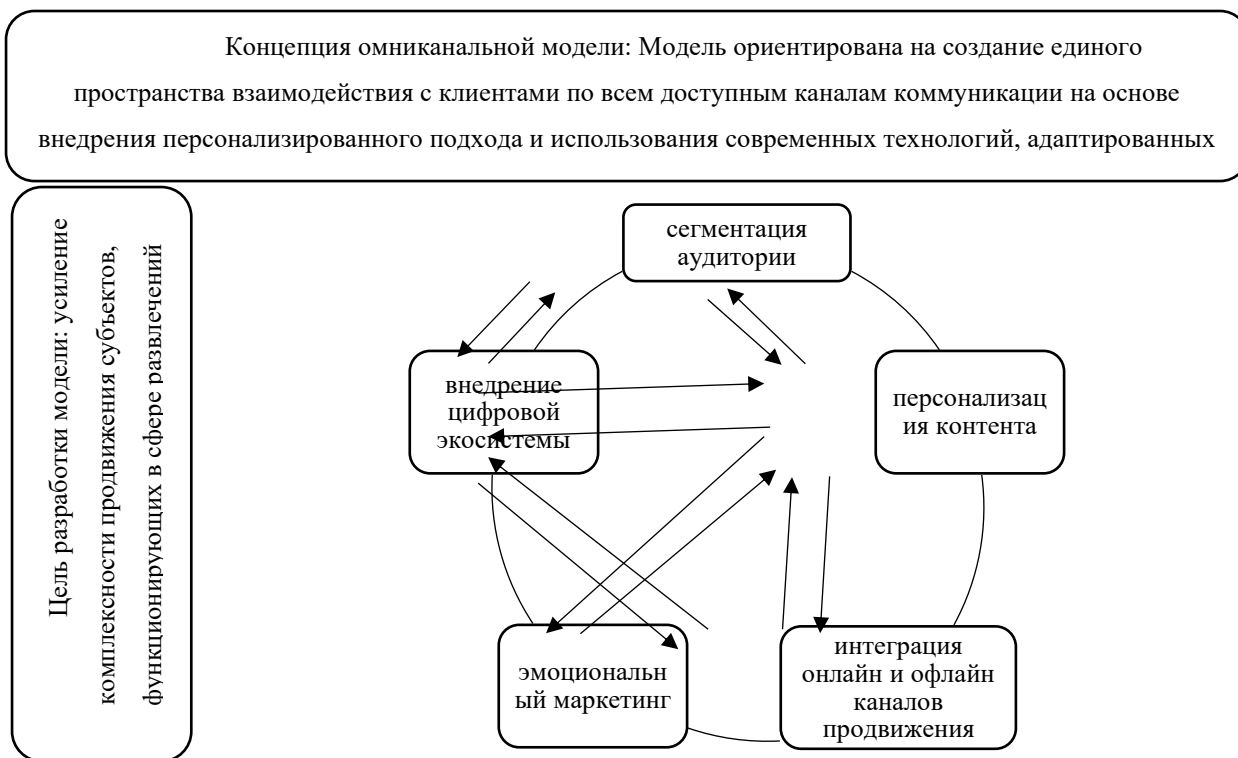
– нехватка квалифицированных кадров, которые имеют знания в области применения современных маркетинговых технологий и их адаптации к специфике деятельности предприятия [4].

Наличие указанных проблем обуславливает необходимость разработки комплексной модели продвижения, которая адаптирована к специфике деятельности предприятий индустрии развлечений. Существует необходимость в переходе от фрагментарного использования различных инструментов к построению целостной системы, которая интегрирует различные каналы и позволяет обеспечить персонализацию потребительского опыта [6].

На основе проведённого анализа автором разработана омниканальная модель продвижения российских предприятий сферы развлечений, представленная на рисунке 1. Модель (рис. 1) представляет собой циклический процесс, в котором данные о поведении потребителя, собранные через цифровые и физические точки контакта, поступают в единую аналитическую платформу. На их основе формируется персонализированный контент, который транслируется через адаптированные каналы (соцсети, email, офлайн-мероприятия, VR-платформы). Ключевым отличием от классических моделей является акцент на эмоциональной составляющей как ядре клиентского опыта. Именно она становится основой для сегментации, контент-стратегии и выбора интерактивных технологий. Таким образом, омниканальность здесь выступает не как техническая интеграция каналов, а как стратегия управления впечатлением.

Потребитель в индустрии развлечений обладает рядом уникальных поведенческих характеристик, которые сформированы особенностями национального рынка и которые необходимо учитывать при продвижении. Особенностью российского рынка развлечений является отсутствие персонализации, бесшовного опыта, разрозненность каналов взаимодействия с потребителем. В индустрии развлечений существуют выраженные

региональные различия, медиапотребление различается в зависимости от региона, особенностей поколений. Специфика индустрии развлечений усугубляется российскими реалиями, которые связаны с высокой эмоциональностью и импульсивностью принятия решений о покупке в секторе, выраженном нематериальном характере продукта в индустрии развлечений, а также крайней нестабильностью спроса. Кроме того, существует сильная зависимость от социальных доказательств и вовлеченности аудитории, что требует пересмотра подходов к продвижению в сфере развлечений.



**Рисунок 1. Составляющие омниканальной модели продвижения российских предприятий сферы развлечений посредством современных маркетинговых технологий**

Источник: составлено автором

Актуальность омниканальности заключается в возможности объединения традиционных каналов, онлайн-каналов без потери качества сервиса [10].

В рамках представленной модели выбраны каналы, которые позволяют повлиять на эмоциональную составляющую продаж. Сегментация аудитории позволяет понять потребности покупателей и предложить релевантные услуги, что повышает вероятность совершения покупки. Предприятиям индустрии развлечений необходимо подстраиваться под потребности аудитории и предлагать персонализированный контент, который будет стимулировать к покупке каждый конкретный сегмент целевой аудитории [14]. Интеграция онлайн и офлайн каналов продвижения предполагает формирование платформы, которая

позволит комплексно охватить целевую аудиторию и повысить качество взаимодействия с ней [2].

Эмоциональный маркетинг направлен на формирование уникального клиентского опыта и повышение лояльности аудитории. Использование современных технологий, а именно технологий виртуальной реальности, геймификации позволяет сделать клиента частью услуги, создать интерактивного героя, который будут усиливать эмоциональную вовлеченность. Формирование цифровой экосистемы предполагает внедрение программных решений в целях сбора отзывов, автоматизации рассылок и формирования информационной базы для проведения анализа.

Оmnikanальный подход позволяет отслеживать точки контакта в различных коммуникационных каналах, что особенно важно в онлайн-маркетинге и условиях цифровизации. Посредством программных комплексов, анализа больших данных организации отслеживают точки контакта на различных этапах прохождения клиентского пути, что позволяет сформировать более эффективные сообщения для целевой аудитории и положительно повлиять на показатели деятельности [9].

Необходимость разработки omnikanальной модели заключается в том, что она не просто добавляет новые каналы в процесс продвижения предприятия, а устраняет ключевые разрывы маркетинга, которые связаны со спецификой индустрии развлечений. Изолированная работа с каналами продвижения, приводящая к фрагментации клиентского опыта, преодолевается за счёт формирования единого профиля клиента, с использованием которого возможна бесшовная передача до потребителя информации. Одновременно проблема неэффективного использования информации о потребителе решается посредством внедрения адаптивной персонализации на базе единого профиля клиента. Данные о поведении пользователя, история реакций переводятся из разряда разрозненных данных в систематизированную информацию, которая может быть использована для коммуникаций и продвижения.

Таким образом, каждый элемент omnikanальной модели позволяет решить конкретную проблему взаимодействия с клиентом, позволяет сформировать целостный механизм продвижения.

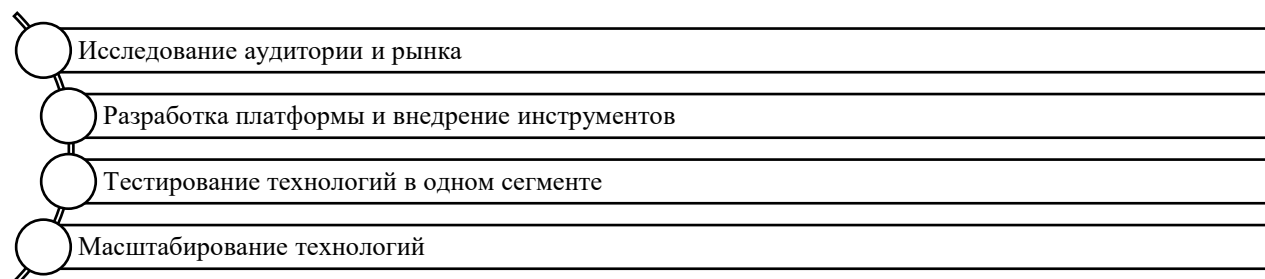
Основное отличие предложенной модели от существующих заключается не в составе каналов, а в принципе их интеграции в деятельность предприятий индустрии развлечений, сегодня на рынке преобладают изолированные или многоканальные модели взаимодействия с аудиторией, что формирует отдельные точки контакта и не позволяет сформировать единые данные о клиентах и сформировать сквозной клиентский опыт. Простая сегментация,

используемая в действующих моделях, уступает предложенной омниканальной модели, так как является адаптивной и позволяет прогнозировать поведение потребителей, предлагая в режиме реального времени релевантный контент.

Развитие технологий и инструментов продвижения, способов коммуникации предоставляет потребителям широкий выбор каналов для получения информации и принятия решения о покупке. Компании, которые стремятся повысить конверсию для каждого отдельного канала, часто используют мультиканальный подход, который позволяет обеспечить прохождение клиентского пути в рамках одного канала, однако на основе понимания поведения потребителей сегодня такой подход теряет свою актуальность и требует перехода к омниканальному подходу [13].

Причиной этому является изменение потребительского поведения, росту потребности в персонализации, наличии индивидуальных запросов у каждого пользователя, а также усложнение конкурентной борьбы [7]

Внедрение модели осуществляется поэтапно, согласно алгоритму, представленному на рисунке 2.



**Рисунок 2. Этапы внедрения модели продвижения российских предприятий в сфере развлечений посредством современных маркетинговых технологий**

Источник: составлено автором

Этап «Исследование аудитории и рынка» предполагает сбор и анализ данных о поведении, предпочтениях и пути клиента с использованием инструментов веб-аналитики, CRM и опросов. На этапе «Разработка платформы» создаётся единая цифровая инфраструктура, обеспечивающая агрегацию данных из всех каналов. Тестирование в одном сегменте позволяет оценить гипотезы о персонализации и эмоциональном вовлечении без риска масштабных инвестиций. Лишь после подтверждения эффективности осуществляется масштабирование, сопровождаемое постоянным мониторингом ключевых метрик

Посредством реализации представленных на рисунке 2 этапов предприятия индустрии развлечений смогут нарастить вовлеченность целевой аудитории и напрямую повлиять на продажи. Рост продаж будет отмечаться за счёт укрепления лояльности аудитории.

Внедрение модели продвижения российских предприятий индустрии развлечений посредством применения современных маркетинговых технологий обуславливает необходимость проведения анализа в целях контроля эффективности коммуникаций в рамках построенной модели. Показатели для оценки эффективности управления продвижением в рамках омниканального подхода представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

**Показатели эффективности управления омниканальным маркетингом**

Общие		Специальные	
Показатель	Содержание	Показатель	Содержание
ROMI	Рентабельность маркетинговых инвестиций	IONOF	Индекс интеграции онлайн- и офлайн-каналов (рассчитывается как доля клиентов, взаимодействующих минимум с двумя каналами в течение одного цикла покупки)
CPL	Стоимость лида	BA	Узнаваемость бренда
CAC	Стоимость привлечения клиента	PAR	Коэффициент совершения покупки
CRR	Коэффициент удержания	BAR	Коэффициент адвокации бренда
NPS	Коэффициент лояльности клиентов	-	-
CSI	Индекс удовлетворенности клиентов	-	-
LTV	Пожизненная ценность клиента	-	-

Источник: составлено на основе [3]

Показатели делятся на общие и специальные. Анализ динамики показателей позволяет организациям индустрии развлечений выявить проблемы в коммуникации с аудиторией, определить проблемы продвижения.

В целом, необходимость совершенствования маркетинговых технологий, применяемых на российском рынке в сфере развлечений обусловлена ускорением темпов развития, появлением новых маркетинговых решений, а также изменением моделей потребительского поведения. Практика показывает, что развитие различных компонентов интернет-маркетинга крайне неоднородно. Без сомнения, ведущую роль в данном виде маркетинга играет продвижение развлекательных организаций посредством маркетинговых технологий. От правильности выбора маркетинговых технологий и их комбинаций зависит успех продвижения организации, а также финансовые показатели. Сегодня повсеместное распространение в маркетинге получили облачные технологии, благодаря тому, что они открывают множество новых возможностей, как перед продавцами, так и перед покупателями. Также значительное внимание уделяется социальным медиа. Основным отличием, которое

выделяет интернет-маркетинг среди прочих является возможность полноценного и удобного для всех взаимодействия между потребителем и продавцом.

Преимуществами использования омниканального подхода для продвижения организаций индустрии развлечений являются:

– увеличение количества применяемых маркетинговых технологий и каналов повышает удобство совершения покупки для потребителя, что позволяет достичь большего охвата целевой аудитории;

– высокая степень интеграции маркетинговых каналов способствует созданию непрерывного пути пользователя, что сказывается на уровне лояльности к бренду и, соответственно, продажах;

– регулярное отслеживание действий потребителей и анализ их эффективности в различных каналах позволяет принимать взвешенные и рациональные управленческие решения;

– омниканальный подход позволяет сформировать единство стандартов работы с потребителями в различных маркетинговых каналах.

Таким образом, в ответ на выявленные проблемы и вызовы автором разработана комплексная омниканальная модель продвижения, адаптированная к специфике российской индустрии развлечений. Модель интегрирует сегментацию на основе big data, персонализированный контент, эмоциональный маркетинг и интерактивные технологии (геймификация, VR/AR) в единую цифровую экосистему. Суть омниканального маркетинга выходит за границы маркетингового аспекта и включает не только маркетинговые элементы. Посредством применения подхода организация может транслировать ценности и создавать единый бесшовный опыт для клиента.

## **Заключение**

Научная новизна заключается в разработке концептуальной омниканальной модели продвижения, которая адаптирована к поведенческим особенностям целевой аудитории в индустрии развлечений. Новизна модели состоит в системной интеграции каналов коммуникации, внедрении адаптивной персонализации и адаптации принципов омниканальности к реалиям российского рынка.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что омниканальный маркетинг является актуальным при реализации маркетинговой деятельности предприятий

индустрии развлечений, поскольку объединяет различные инструменты и учитывает современный уровень развития маркетинговых каналов и появление новых технологий. Подход является комплексным и затрагивает как маркетинговые функции предприятия, так и технологические аспекты. Обеспечивая взаимодействие с потребителем на основе высокой степени интеграции различных каналов предприятие формируют единые ценности бренда, единые программы лояльности, что позволяет создать успешный опыт взаимодействия с потребителями, повысить конкурентоспособность и обеспечить эффективную организацию работы.

Научная проблема исследования заключается в наличии противоречий между потребностями российской индустрии развлечений в создании целостного и персонализированного клиентского опыта и отсутствии моделей продвижения, которые позволят сформировать бесшовный опыт клиента.

### Список литературы

1. Бебидова Г.Б., Беломестнова М.Е. Комплекс продвижения гостиничных услуг как часть системы маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия // OpenScience. 2019. Т.1. № 1. С. 69-72.
2. Бедросов Н.Г., Шабаров П.П. Цифровой реинжиниринг через призму информационных технологии // OpenScience. 2025. Т.7. № 3. С. 84-95.
3. Бутусова Д.А. Управление омниканальными маркетинговыми коммуникациями: сущность и показатели эффективности // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. 2023. С. 342-346.
4. Лобанова А.Д., Хомюк А.О. Большие данные и маркетинг: взаимосвязь и применение // Формирование механизмов устойчивого развития экономики. 2023. С. 337-341.
5. Недюхина О.М., Амосова О.А. Система маркетинговых коммуникаций как способ повышения конкурентоспособности предприятия // Наука и Образование. 2025. Т. 8. № 2.
6. Нигай Е.А. и др. Модификация модели взаимодействия с клиентом на основе омниканального подхода и ее влияние на финансовые результаты деятельности организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 4. С. 70-79.
7. Нигай Е.А. Концепция проактивного управления взаимоотношениями с клиентами: новые горизонты клиентского сервиса, основанного на цифровых технологиях // Фундаментальные исследования. 2024. № 12. С. 139-145.

8. Райтер К.А. Трансформация маркетинговых коммуникаций: аналоговая, цифровая и фиджитал-среда // Финансы и управление. 2025. № 2. С. 22-34.
9. Скороходов С.Н. Концепция омниканального маркетинга в индустрии спорта // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 17-27.
10. Смелов С.Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 1. С. 60-66.
11. Сухостав Е.В. Классификация маркетинговых каналов в условиях развития омниканального подхода // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2024. Т. 13. № 1. С. 123-127.
12. Сухостав Е.В. Подходы к сущности омниканального маркетинга // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 9. С. 5207-5220.
13. Троицкая Н.Д. Путешествие между каналами: формирование клиентского опыта в цифровой среде // Идеи и идеалы. 2024. Т. 16. № 3-2. С. 333-347.
14. Узоков М.Ж. Сущность, разработка и значения маркетинговой стратегии компании в рыночных условиях // Proceedings of International Educators Conference. 2023. Т. 2. № 12. С. 185-190.
15. Хуснутдинова Л.Р., Пирогова С.В. Потребительское поведение под влиянием маркетинговых методов // Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия. 2023. С. 600-602.

## **THE CONCEPT OF AN OMNICHANNEL PROMOTION MODEL ADAPTED TO THE SPECIFIC FEATURES OF THE RUSSIAN ENTERTAINMENT INDUSTRY**

**Spirin Nikita Sergeevich**

Postgraduate Student

Russian State University for the Humanities

Moscow, Russian Federation

**Abstract.** The author's omnichannel model of entertainment industry promotion, adapted to the specifics of the Russian market, is presented. Based on a systematic analysis of scientific papers and industry reports, the key challenges of the sector have been identified — fragmentation of media consumption, attention deficit, and insufficient personalization of communications. Unlike traditional approaches, the proposed model integrates Big Data-based segmentation, emotional marketing, and interactive technologies (gamification, VR/AR) into a single digital ecosystem. The stages of the model implementation are substantiated and a system of performance indicators is proposed, including both generally accepted (ROMI, NPS, LTV) and specialized metrics (the level of integration of online and offline channels). The work contributes to the theory and practice of

entertainment industry marketing, expanding the understanding of omnichannel in the context of digital transformation of creative industries.

**Keywords:** entertainment industry marketing, marketing technologies, entertainment industry, omnichannel promotion model, omnichannel marketing, digitalization.

**JEL Code:** L82, M31.

### References

1. Bebidova G.B., Belomestnova M.E. The complex of hotel services promotion as a part of the marketing communications system of a hotel enterprise // *OpenScience*. 2019. Vol. 1. № 1. P. 69-72.
2. Bedrosov N.G., Shabarov P.P. Digital reengineering through the prism of information technology // *OpenScience*. 2025. Vol.7. № 3. P. 84-95.
3. Butusova D.A. Management of omnichannel marketing communications: the essence and performance indicators // *Modern trends in the development of science and the global community in the era of digitalization*. 2023. P. 342-346.
4. Lobanova A.D., Khomyuk A.O. Big data and marketing: interrelation and application // *Formation of mechanisms for sustainable economic development*. 2023. P. 337-341.
5. Nedyukhina O.M., Amosova O.A. Marketing communications system as a way to increase the competitiveness of an enterprise // *Science and Education*. 2025. Vol. 8. № 2.
6. Nigai E.A. and others. Modification of the customer interaction model based on the omnichannel approach and its impact on the financial performance of the organization // *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2022. № 4. P. 70-79.
7. Nigai E.A. The concept of proactive customer relationship management: new horizons of customer service based on digital technologies // *Fundamental Research*. 2024. № 12. P. 139-145.
8. Reiter K.A. Transformation of marketing communications: analog, digital and digital environment // *Finance and Management*. 2025. № 2. P. 22-34.
9. Skorokhodov S.N. The concept of omnichannel marketing in the sports industry // *Progressive economy*. 2024. № 5. P. 17-27.
10. Smelov S.B. Omnichannel as a trend in marketing communications management of microfinance business in the digital economy // *Scientific Notes of the Russian Academy of Entrepreneurship*. 2024. Vol. 23. № 1. P. 60-66.
11. Sukhostav E.V. Classification of marketing channels in the context of the development of an omnichannel approach // *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies*. 2024. Vol. 13. № 1. P. 123-127.
12. Sukhostav E.V. Approaches to the essence of omnichannel marketing // *Economics, entrepreneurship and law*. 2024. Vol. 14. № 9. P. 5207-5220.
13. Troitskaya N.D. Journey between channels: shaping customer experience in a digital environment // *Ideas and Ideals*. 2024. Vol. 16. № 3-2. P. 333-347.
14. Uzokov M.J. The essence, development and significance of the company's marketing strategy in market conditions // *Proceedings of International Educators Conference*. 2023. Vol. 2. № 12. P. 185-190.
15. Khusnutdinova L.R., Pirogova S.V. Consumer behavior under the influence of marketing methods // *Experience and problems of management system reform in a modern enterprise: tactics and strategy*. 2023. P. 600-602.