

# GK影院营销模式分析

张桂楠 李林 刘代鑫 万紫霜 马淼淼

(重庆工程学院 重庆 400056)

**[摘要]** 随着社会的整体进步,人民的生活也逐渐变好。除了物质上面的需求以外,精神上需求的满足也逐渐成为大家追随的对象。电影事业的兴起无疑填补了这一片的空白。但传统的大型影院给人民带来了不少的约束感,私人影院的一个诞生成为了关键。近些年来,私人影院的数量如雨后春笋般的疯狂增长。私人影院的营销模式创新成为了私人影院关键,在本文我们通过具体的分析让商家的营销模式得到改变,以至于使商家获得高利润。

**[关键词]** 私人影院; 营销模式; 创新

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.1087

## 引言

在社会发展的过程我们发现越来越多的私人影院逐渐出现在大众视野中。私人影院的兴起不仅填补了一级电影市场的空白,使得广大的公众观看电影能够更加的方便。同时私人影院的兴起也出现了很多不被法律允许的问题。让许多的人对该产业出现了两种态度。GK影院致力于寻找最优的营销模式,打造世界一流的私人影院。增加GK影院的市场竞争力。在这快速发展的行业中拥有一席之地,获得更加客观的收入。

## 一、现有营销模式

GK影院通过微信公众号、微博推广、大众点评、美团团购和地推性质的如周边散发宣传单页和会员间的推荐口碑营销等来引起消费者注意。主要是以主题包厢居多,装修风格时尚特别,便于举行各种聚会,以“空间”为卖点,且无需订票,不用在意位置的安排,也不用弯腰挤过座位,服务层次更深。再加上有咖啡、音乐、电竞、互联网等元素的加入使得服务更加个性化和全面化。通过带给观众安静、舒适、震撼的观影体验和自在私密的自由空间,从而赢得用户的忠诚,维持企业长远发展。但是现有私人影院片源介绍相对不够详细,尽管目前影院系统已经存有上千部影片,但还没有很好的满足个性化观影群的需求<sup>[1]</sup>。推广相对薄弱,其主要营销手段通过微信、微博口碑相传,同时借助线下组织一些小活动。难以在短时间内形成品牌效应,使得影院不能很好发展。同时私人影院也属于一个新兴行业,该行业的忠实追随者还没有很多,大多数的人对于该行业还处于观望者的态度。为了解决这些在日常运营中的问题,我们对私人影院的营销模式做了如下的创新。

## 二、营销模式创新

在GK影院的三大运营服务核心,是为了让每个消费者能够体验到我本身就是一个上帝的一种感受。再次强调了运营私人家庭影院的三大核心价值,高品质观影服务,而不仅仅单单是只去看一个人的片子而已,以至于避免被其他消费者所刻意忽视,让他们更加明确了自己所在消费时间中能够直接获得重点收益是什么:只有花不大的时间价格消费才能够获得最好的观影服务,从而可以鼓励他们直接进入我们的私人影城进行消费。同时人们还是有可能开始尝试通过购买附加在一些在我们的私人商城影院中所实物延伸发展出来的”精神价值”,比如一份情感、一种社会价值观、生活态度。而通过这些实物与其它相对等的各种精神物质价值进行组合,就能够给人一种精神感受<sup>[2]</sup>。结合我们对于上诉GK影院的现有营销模式分析、以及我们的研究,我们对于GK影院的营销模式做出

下列的创新。

### (一) 网络营销

网络营销其本质是一种商业信息的运行。所谓商业信息是可分解为商品信息、交易信息和感受信息三个要素。任何一种商业交换,其实都包含这三种信息,而基于互联网的营销方法就是根据企业经营的不同阶段,制定不同的信息运行策略,并主要通过网络方法来实现的营销设计与操作。在互联网时代下,线上营销已经是不可或缺。首先我们需要借助一些品牌口碑类的平台来增强影院的知名度和美誉度,比如口碑、大众点评等平台,对用户有说服力,也可以在美团、支付宝等平台提出新人优惠和优惠套餐,吸引年轻消费者来消费,也能促进我们影院的长期发展。

我们也建立自己的微信公众号,包含线上活动、线下活动、影院资源、影院趣味、在线预定和个人活动中心等,新人关注可领观影小吃一份,能较快积累顾客资源,为推动企业日常营销推广线上活动开展打下了坚实基础,同时定期发布包间主题线下活动的文章和配图。用户绑定个人信息,即可以添加会员,每次消费都会产生积分,积分可兑换优惠券也可以是各视频会员。

在我们的公众号中还可以直接看到影院的影视资源,能及时更新最新的影片,还支持在线提前预定。在用户观看影视电影时,可以使用我们的操作平板,也可用手机微信扫一扫一下登录小程序,就可以让手机变身成为一种万能的电影遥控器:随时选择一部电影。同时支持在线选购各类卖品,或者拨打前台<sup>[3]</sup>。

在GK影院同时提供大学生兼职,通过大学生兼职我们可发展一条争对于大学生的线上营销方式,让学生去学校宣传,每成功一笔可得其中百分之十的收益,建立福利群,定时发红包,当日运气王观影可打八折,限期一星期,还可以发放优惠券,可快速吸引用户,如果用户感受得好,那么自然而然就会口口相传,进而形成了二次消费。大学生在我们的影院消费之后,在大众点评或者朋友圈发送一条有关GK影院的好评,在观看电影结束之时,点赞数超过30,将会获得我们所准备的小礼品,礼品是当天员工随机挑选发放的,但是必须在兑换的现场出示能够证明学生身份的有关证件。

我们希望通过网络营销,使GK影院的知名度大幅度的上升,同时也保证更多人在我们的影院观看电影是方便的。在方便的同时也享受到一定的优惠,因为我们这个行业主要的消费群体是年轻人,我们主要做的就是让他们花最少的钱享受最高的服务,当然这也是我们一直以来坚持的原则。

## （二）关系营销

### 1. 与消费者的关系

消费者作为企业经济来源的重要组成部分。与消费者保持良好的关系是企业能够取得成功的一个关键。在我们日常的经营活动中，需要与顾客保持高度的联系。让消费者在我们这里体验到其他地方没有感受到被店家重视的感觉。所以我们在与消费者的关系中，重点放在如何建立良好的关系。

在我们的影院会将顾客分为三类人群。第一类是追随顾客。这类顾客对于我们私人影院是非常热爱的，对于这类顾客我们抓住他们这一特点。我们作为店家需要的是记住该类人员的一些爱好，为他们提供一些折扣优惠。在我们即将开始新的主题时，邀请他们参与主题设计。使他们在我们这里感受到其他地方感受不到的感觉。

第二类是知晓顾客。这类顾客可能是在这里或者其他地方体验过私人影院这项服务的。我们作为商家需要做的就是让他们喜欢上这里。当这类的顾客来到这里，我们需要让他们体验我们这里最具有特色的一些主题的影院。其次邀请他们体验我们的新主题。并且询问他们的体验经历，然后邀请他们指出需要修改的地方。

第三类顾客是潜在顾客。这类顾客还没有体验过私人影院服务的消费者。作为商家要做的就是向顾客介绍这里的特色主题，让他们去感受这里的特色主题。作为新顾客，我们有相应的小礼物的赠送。

我们所做这一切的目的都是为了增加与顾客之间的关系，保持与顾客的有效关系。

### 2. 与政府机构的关系

在与政府机构的关系中，我们要做到是遵守国家的法律法规。GK 影院的一切运营都是符合法律规定。同时积极配合政府机构，做一些有关党章知识的普及活动，也邀请有关的政府人员给员工做一些有关的普法活动。其次定时组织员工去参与社区的志愿服务。保持与政府机构的良好关系和高度紧密的联系。

### 3. 与供应商的关系

供应商是我们影院能够有效运行的重要保障。与供应商保持良好的关系是非常重要的。我们需要做的就是积极与供应商联系，保持一个密切的关系。其次在平时的商务合作中，我们对于关系良好的供应商要有一定的信赖。使大家都要一定的利益可以获得。不必要对于供应商伙伴太过于苛刻，但是在日常的合作中也要分清责任的归属。对于长期合作的供应商提供一些影院的折扣，同时也邀请供应商参与我们的主题设计。在有新的主题产生时，也邀请与我们关系良好的供应商前来免费体验，并且在体验后对他们进行电话面对面的反馈，听取他们的一些修改意见，再结合实际做一些有关的调整。

## （三）品牌营销

大企业谈战略，中型企业谈营销，小企业谈销售？非也，其实小企业更需要品牌，更需要在做好市场营销的同时，建设自身品牌，做到企业发展和品牌营销同步走，互补提升。私人影院作为一个新进入市场的行业，我们的品牌作为一个新进入行业的人，更需要通过品牌的营销使得我们的产业在这个市场

占据有一定的份额。

首先，我们在做品牌营销应该做的，密而重要的市场调研，确立品牌市场定位。我们定位是年轻人，在把握住消费者的喜好同时，稳步发展，真正做到知己知彼。针对消费群体的需求，扩大品牌知名度。会对今后的策略制定起到事半功倍的作用。

其次，合理的策略，在影院工作的工作人员以及我们的一部分顾客参与我们有关策略的规划。针对近期来的问题，及时完善制度中存在的问题。无论是漏洞还是需要改进的地方，都需要通过内部和外部结合商讨快速提出解决方案并加以实施。

最后，当品牌营销走上良性轨道，需要市场营销策略同步支持。在营销方面更进一步，扩大知名度。市场营销和品牌营销其实是一种平行线的关系，好比一个梯子，两根长杆中间加上众多横杆（市场经验和品牌价值积累），就能让销售和企业上去一个又一个台阶。品牌好感度上升，销售工作因此也大受其益，借品牌传播之力，很多以往难以攻克的消费者群体都有了实质性进展，或已经同意推广或入园销售费用降低或在积极商谈，这个时候，更大的挑战等着团队去迎接，竞争对手的市场冲击肯定越加疯狂，而大家都明白这个时代已经不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼，新行业也可以迅速做大做强，抢占一级电影市场的市场份额。

## 三、结语

根据以上我们的研究以及国家对于中小企业的扶持使得我相信我们影院再未来还是拥有一定的发展空间，我们的价值是在不久之后将不可估量，一切都拥有无限的可能。毕竟私人影院作为一个新兴的产业，它的出现填补了一级电影市场的空白。使得电影市场多元化的发展，但是同样它也面临着许多的问题。在现在的不少私人影院仍然存在着版权纠纷的问题，但是在GK 影院这将是不会出现的，在这里我们支持原创，不随意使用盗版。相信在未来我们的行业中的版权问题一定会被解决。通过对于该市场营销模式的一个改变，以此来使我们的影院能够更加井然有序的发展下去。让身处华夏大地的每一个人都可以欣赏到电影的魅力，同时让大部分的人能够来我们的影院感受不一样的体验。让在GK 影院观看一场电影成为大众口中常说的一句话。

## 参考文献

- [1] 林杨莉. 新时代我国电影产业高质量发展的策略选取[J]. 电影评介, 2019(6): 03-05
- [2] 高立红. 私人影院岂是法外之地[N]. 天津日报, 2018-07-07(006) 20800890
- [3] 于帆. 院线行业或迎新拐点[N]. 中国文化报, 2017-7(007) 20700583
- [4] 知蓝点播影院调查: 试点两年其路也艰 规范化只是第一步[N]. 证券时报, 2020-0-2(A07) 202004459
- [5] 董权君. 私人影院生意渐火监管需加强[J]. 商学院, 2017(08): 72-74
- [6] 崔佳敏. 基于精准社群营销的私人影院调查[D]. 浙江: 浙江工业大学人文学院, 2017.