

**АНКЕТА НОМИНАНТА  
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ МЕДИАБИЗНЕСА  
«МЕДИА-МЕНЕДЖЕР РОССИИ»**

Дата проведения: 02 июля 2026 года, город Москва

|                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| <b>ФИО:</b>               | Костров Сергей Александрович |
| <b>Название компании:</b> | Okko                         |
| <b>Должность:</b>         | Директор по маркетингу       |

**ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ И БРЕНДИНГУ**

**ДОСТИЖЕНИЕ НОМИНАНТА,  
за которое он выдвигается на Премию**

**К каким областям относятся достижение, идея, способствовавшие развитию бизнеса**

☐ маркетинг

**ДОСТИЖЕНИЕ, ИДЕЯ:**

***За многократный рост аудитории Okko***

**РЕЗУЛЬТАТ:**

Повысил эффективность маркетинга. Увеличил размер и лояльность аудитории. Запустил новые федеральные проекты. Внедрил искусственный интеллект для автоматизации процессов, аналитики и креативов.

**Достижения:**

- Рост среднемесячной базы подписчиков на 48%.
- Рост общего времени просмотра на 81%.
- Рост MAU на iOS на 25%, на Android на 37%.
- 78% клиентов на следующий месяц продлевают подписку (Retention +3 п. п. за год).
- № 1 среди онлайн-кинотеатров по доле спонтанного знания бренда (66%). У «Иви» — 61%, у «Кинопоиска» — 56%.
- Увеличение ARPPU новых клиентов за счёт пересмотра политики офферов, отключения триалов, репрайса подписок.
- Увеличение ARPU вернувшихся клиентов на 10%.
- Увеличение доли успешных автопродлений в первый день и конверсию C1 на 4 п. п.
- Запуск собственного бренд-персонажа БубOkko и одноимённого ТВ-канала для детей.
- Запуск BarOkko — киноклуба, киноквизов и киношколы в офлайне.
- Рост ключевых драйверов Lovemark Сбера: вдохновляет, дарит яркие эмоции (+4 п. п.), умеет удивлять, постоянно придумывает что-то новое, интересное (+3 п. п.), стильный бренд, с

отличным дизайном (+2 п. п.), очень простой и удобный (+3 п. п.), инновационный, технологичный (+ 2 п. п.).

- 149 рекламных кампаний в медиа за 2025 год (в 2024-м — 102). Из них 28 контентных кампаний поддержки оригинальных проектов и 12 федеральных с охватом свыше 100 млн человек каждая. Самые эффективные рекламные кампании: Олимпийские игры — 2026, «Аутсорс», «Лихие-2».
- 51 совместный экосистемный проект с маркетингом Сбера и его дочерних компаний для продвижения подписки СберПрайм и роста консистентности.