

УДК 659

***ИНСТРУМЕНТЫ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ
ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ РЕЛИЗОВ КИНОКОМПАНИИ СРЕДИ
МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ***

Мегрелишвили М.М.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается специфика применения инструментов инфлюенс-маркетинга в рамках коммуникационных стратегий кинокомпаний, направленных на молодежную аудиторию. На основе двухступенчатой модели коммуникации П. Лазарсфельда исследуются психологические механизмы доверия и социального доказательства при продвижении кино как «товара опыта». Автор систематизирует ключевые форматы взаимодействия с лидерами мнений разного масштаба. В работе также обосновывается необходимость комплексного подхода к интеграции маркетинга влияния в общую структуру продвижения кинорелизов.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, киномаркетинг, молодежная аудитория, лидеры мнений, продвижение кинорелизов, бренд кинокомпаний, нативная реклама.

***INFLUENCE MARKETING TOOLS IN THE STRUCTURE OF PROMOTING
NEW FILM RELEASES AMONG YOUTH AUDIENCE***

Megrelishvili M.M.

Student

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The article examines the specifics of using influencer marketing tools as part of film companies' communication strategies aimed at young audiences. Based on P. Lazarsfeld's two-step communication model, the article explores the psychological mechanisms of trust and social proof in promoting films as "experience goods." The author systematizes key formats for interacting with opinion leaders of various scales. The article also highlights the need for a comprehensive approach to integrating influencer marketing into the overall promotion of film releases.

Keywords: influencer marketing, film marketing, youth audience, opinion leaders, promotion of film releases, film company brand, native advertising

В современных условиях радикальной трансформации медиапространства и диверсификации каналов распространения контента традиционные инструменты киномаркетинга, среди которых телевизионные трейлеры, наружная реклама и классические печатные публикации, стремительно утрачивают свою былую эффективность. Данная тенденция особенно ярко проявляется при взаимодействии кинокомпаний с молодежной аудиторией, представляющей собой ядро активных потребителей кинотеатрального и стримингового контента. Молодое поколение, социализированное в эпоху повсеместного распространения цифровых платформ, характеризуется высоким уровнем недоверия к прямой корпоративной рекламе, а также развитыми навыками ее игнорирования. В научной литературе этот феномен описывается как барьер селективного восприятия информации, для преодоления которого требуется коренной пересмотр коммуникационных стратегий. В качестве одной из наиболее перспективных стратегий выступает интеграция инструментов инфлюенс-Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

маркетинга (маркетинга влияния) в общую структуру продвижения новых релизов кинокомпаний. Данная концепция базируется на привлечении лидеров мнений, блогеров и инфлюенсеров для трансляции рекламных сообщений через призму их личного опыта, авторитета и экспертной оценки, что позволяет перевести коммерческий месседж из категории навязчивой рекламы в плоскость доверительной нативной рекомендации.

Теоретическим основанием высокой эффективности маркетинга влияния в киноиндустрии является двухступенчатая модель коммуникации Пола Лазарсфельда, согласно которой информационный поток движется от средств массовой информации к лидерам мнений, а уже от них – к менее активным слоям населения [1]. В цифровой среде лидеры мнений аккумулируют вокруг себя лояльные микросообщества, члены которых воспринимают блогера не как недостижимую медийную звезду, а как равного себе партнера по коммуникации, чьим вкусам и предпочтениям можно доверять. При продвижении кинематографического продукта этот фактор приобретает решающее значение, поскольку кино является товаром опыта, истинную ценность и качество которого потребитель не может оценить до момента непосредственного просмотра. Соответственно, при принятии решения о покупке билета или оформлении подписки молодой человек ориентируется на социальное доказательство и авторитетные рекомендации из своей референтной группы. В данном случае инфлюенсеры выступают в роли своеобразных культурных медиаторов, которые адаптируют ценностно-смысловое содержание кинокартины под специфический язык, культурные коды и ожидания своей конкретной аудитории [3].

Структура применения инструментов инфлюенс-маркетинга в рамках продвижения кинорелизов включает в себя несколько взаимосвязанных этапов и форматов взаимодействия, классифицируемых по степени вовлеченности лидера мнений и масштабу охвата. Так, на этапе пререлизного подогрева аудитории ключевую роль играют эксклюзивные пресс-показы и закрытые

предпремьеры с участием топовых блогеров и профильных кинообозревателей. Получая ранний доступ к контенту, инфлюенсеры генерируют первичный пул рецензий, отзывов и реакций без спойлеров в своих социальных сетях. Это создает в цифровой среде феномен FOMO (боязнь что-то упустить), стимулирующий молодежь следить за новостями проекта и приобретать билеты на первые сеансы. Показательным примером реализации данной стратегии на отечественном рынке послужило масштабное продвижение фантастического блокбастера «Сто лет тому вперед» кинокомпании «Централ Партнершип» в 2024 году. К рекламной кампании были привлечены популярные молодежные блогеры, авторы гик-каналов и инфлюенсеры со смежной тематикой, которые посетили закрытые показы и сформировали в медиаполе волну позитивных ожиданий, подчеркивая современный визуальный стиль и актуальность классического сюжета для молодого поколения [5].

Помимо экспертных кинообзоров, важнейшим инструментом маркетинга влияния является лайфстайл-интеграция и создание ко-брендингового контента, где фильм становится органичной частью повседневной жизни блогера. Это могут быть тематические влоги, участие инфлюенсеров в совместных промо-роликах с актерами фильма, а также создание уникального пользовательского контента в формате коротких вертикальных видео. Важно отметить, что эталонные паттерны в данном контексте выработала мировая киноиндустрия. В частности, феноменальная по масштабам и коммерческим результатам кампания фильма Барби студии Warner Bros. продемонстрировала безграничный потенциал комплексного инфлюенс-маркетинга. Бренд масштабно задействовал блогеров самого разного уровня: от фэшн-инфлюенсеров, запускавших тренды на розовую одежду в социальных сетях, до дизайнеров интерьеров и геймеров. Данная интеграция позволила выйти далеко за рамки стандартного кинорынка, превратив выход фильма в глобальное культурное и социальное событие, в которое молодежная аудитория вовлекалась добровольно и с высокой степенью эмоциональной отдачи. В Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отечественной практике аналогичные механики нативного вовлечения активно используются стриминговыми платформами при запуске оригинальных проектов. Например, при продвижении сериала «Король и Шут» Кинопоиском в медиапространстве была развернута комплексная кампания с привлечением музыкальных блогеров, стримеров и инфлюенсеров из сферы поп-культуры. Они запускали челленджи, делали кавер-версии песен и анализировали феномен группы, что позволило привлечь к просмотру проекта огромный сегмент молодой аудитории, ранее не знакомой с творчеством коллектива.

Особое место в структуре инфлюенс-маркетинга занимает работа с микро- и наноинфлюенсерами – блогерами с относительно небольшой, но максимально вовлеченной и нишевой аудиторией до десяти тысяч подписчиков. Использование данного инструмента обусловлено высокой стоимостью контрактов с макроинфлюенсерами и фиксируемым падением уровня вовлеченности на их страницах [4]. Следует отметить, что микроинфлюенсеры обладают более тесным и искренним контактом со своими подписчиками. При продвижении нишевого или авторского кино кинокомпании точно привлекают лидеров мнений из конкретных субкультур: любителей комиксов, ценителей исторической реконструкции, молодых ученых или психологов. В результате рекламное сообщение приобретает характер экспертного совета от хорошего знакомого, что кардинально повышает показатели конверсии в покупку билетов. Кроме того, современные кинокомпании активно используют интерактивные механики, среди которых брендированные маски, фильтры дополненной реальности и уникальные звуковые дорожки на платформах коротких видео. Инфлюенсеры первыми тестируют эти инструменты, запуская вирусные челленджи. Затем они подхватываются обычными пользователями, что приводит к лавинообразному росту пользовательского контента и обеспечивает максимальное присутствие бренда кинокомпании в цифровой повестке дня молодого человека.

Таким образом, инструменты Influence-маркетинга сегодня трансформировались из вспомогательного элемента цифровой рекламы в один из базовых, стратегических факторов успешного позиционирования и продвижения новых релизов кинокомпаний среди молодежной аудитории. За счет использования психологических механизмов доверия, социального доказательства и нативной интеграции в естественный контент лидеров мнений, кинопроизводители получают возможность преодолевать барьеры маркетинговой слепоты и выстраивать глубокие эмоциональные связи с молодыми потребителями. Эффективная реализация данного подхода требует от специалистов по рекламе и связям с общественностью применения гибких моделей сотрудничества, точного сегментирования аудитории блогеров, балансирования между креативной свободой автора и коммерческими задачами студии, а также непрерывного мониторинга цифровой среды для своевременной нейтрализации возникающих репутационных угроз. В конечном итоге, синергия сильного кинематографического бренда и авторитета лидеров мнений определяет экономическую жизнеспособность, кассовый успех и долгосрочную конкурентоспособность кинокомпаний в высококонкурентной индустрии развлечений.

Библиографический список

1. Аймедова, К. Р. Стратегии продвижения фильмов в социальных медиа в 2023-2024 / К. Р. Аймедова, И. Л. Ровинская // Разумовские чтения 2024: к 110-летию начала Первой мировой войны : Сборник статей по материалам Всероссийской научной конференции, Москва, 07–08 ноября 2024 года. – Москва: ЗАО "Университетская книга", 2025. – С. 28-33.

2. Бакалдин, Д. И. Трансформация нативной рекламы в эпоху инфлюенс-маркетинга / Д. И. Бакалдин // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : Сборник материалов Шестой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орёл, 23 октября 2025 года. – Орёл: Российская Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2026. – С. 32-38.

3. Галиченко, А. Ю. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения в киноиндустрии / А. Ю. Галиченко, Ю. В. Коновалова // ПРОКИНО: от теории к практике; создание и продвижение медиапродукта : Материалы студенческой научно-практической конференции в рамках XVI Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения PRKIT-2024, Санкт-Петербург, 29 ноября – 02 2024 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2025. – С. 7-10.

4. Мелентьева, О. В. Инфлюенс-маркетинг: от микроинфлюенсеров до амбассадоров брендов / О. В. Мелентьева, А. В. Шпак // Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций : Сборник статей международной научно-практической конференции, Тбилиси, Грузия, 25–30 апреля 2025 года. – Москва: АНО "Научно-исследовательский институт истории, экономики и права", 2025. – С. 88-91.

5. Потапова, В. А. Роль инфлюенс-маркетинга в современном медиaprостранстве / В. А. Потапова // Региональное развитие: экономика и социум : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), посвящённой 50-летию Института экономики и управления Кемеровского государственного университета, Кемерово, 20–21 ноября 2024 года. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2025. – С. 347-351.

6. Тарасенко, Ж. А. Продвижение продукции отечественного кинематографа в digital-пространстве / Ж. А. Тарасенко, А. В. Королева // ПРОКИНО: от теории к практике; создание и продвижение медиапродукта : Материалы студенческой научно-практической конференции в рамках XVI Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения PRKIT-2024, Санкт-Петербург, 29 ноября – 02 2024 года. – Санкт-

Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2025. – С. 51-55.