

**Особенности коммуникационного продвижения корейского фильма
«Всеведущий читатель»**

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Мугалимова Альбина Ренатовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия
E-mail: dnllthe@gmail.com

В условиях цифровизации и медиаперенасыщенности рынка внимание аудитории становится одной из ключевых метрик успешности в сфере индустрии развлечений, а современный кинематограф, как одна из наиболее конкурентных форм медиапродукта, сталкивается с необходимостью не только производства качественного контента, но и выстраивания эффективной системы его продвижения. Так, правильно выстроенная стратегия формирует устойчивый интерес аудитории к продукту, обеспечивая его коммерческий и репутационный успех. В этом контексте актуально проанализировать особенности коммуникационного продвижения корейского кинематографа, который в последние годы демонстрирует активный рост присутствия на международном рынке. Анализ сделан на основе фильма «Всеведущий читатель», который вышел в российский прокат 4 сентября 2025 года, показав значительные кассовые сборы, набрав всего за 3 месяца проката 48 008 329 рублей[1], таким образом, продемонстрировав готовность российской аудитории к восприятию корейского кино. Актуальность работы обусловлена сокращением присутствия западных студий в российской медиасреде, что привело к перераспределению и смещению фокуса зрителя как на отечественный кинематограф[2], так и на альтернативные медиапродукты. Крупные онлайн-кинотеатры «Кинопоиск», «Иви», «Кион», «Винк» и «Окко» активно закупают корейские фильмы и сериалы в свои каталоги[3]. Так, «Корейское и турецкое кино смотрит каждый десятый пользователь Окко, и это нельзя назвать пределом. . . За январь—апрель 2023 года время просмотра корейского контента в Окко выросло почти на 140% относительно аналогичного периода в 2022 году», - комментирует ситуацию, директор сервиса по контенту Эльвира Дмитриевская[4]. Статистика свидетельствует о растущей актуальности темы. При этом на практике не все проекты достигают ожидаемого охвата из-за проблем с локализацией или неверным взаимодействием с фанатским сообществом. Это подтверждает необходимость системного изучения специфики продвижения и формирования рекомендаций для оптимизации коммуникационных стратегий. В настоящем докладе выделяются главные особенности в вопросе продвижения корейского кинематографа на российском рынке. Не менее важным является правильная идентификация целевой аудитории и роль фанатского сообщества как главного коммуникационного ресурса. В итоге, анализ коммуникационной кампании «Всеведущий читатель» позволяет выявить как успешные практики, так и ошибки с помощью которых удастся сформулировать рекомендации, применимые к продвижению азиатских, в частности корейских, фильмов на российском рынке в дальнейшем.

Источники и литература

- 1) URL: <https://www.kinometro.ru/release/card/id/54899> (дата обращения: 22.12.2025)
- 2) НМГ и «Платформа» представили второй ежегодный рейтинг социального контента [Электронный ресурс] // Бюллетень кинопрокатчика : [сайт]. – URL: <http>

[s://www.kinometro.ru/news/show/name/nmg_rating_love_06072023](https://www.kinometro.ru/news/show/name/nmg_rating_love_06072023) (Дата обращения: 22.12.2025)

- 3) Стогова Е. Онлайн-кинотеатры резко увеличили закупки сериалов из Кореи и Турции / [Электронный ресурс] // РБК : [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/06/2022/62a9aa6d9a79472efd6a00d4 (дата обращения: 22.12.2025)
- 4) Стогова Е. Голливуд уступил место в онлайн-кинотеатрах кино из Турции и Кореи / [Электронный ресурс] // РБК : [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/06/2023/6481a98c9a79474ab4a0d7df (дата обращения: 22.12.2025)