

Секция «30.2 Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## Современные пиар-стратегии в кинобизнесе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Ушенина Алина Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: uas05@mail.ru*

В условиях высокой конкуренции на медиарынке кинобизнес всё в большей степени зависит не только от качества продукта, но и от эффективности коммуникационных стратегий его продвижения. В отличие от большинства товаров, фильм обладает особенностью, связанной с невозможностью его предварительной оценки до момента потребления, что усиливает значение репутационных факторов и информационного сопровождения.

Связи с общественностью в кинобизнесе выполняют функцию формирования ожиданий аудитории и управления общественным вниманием. В современном медиaprостранстве пиар выступает не как вспомогательный инструмент маркетинга, а как самостоятельная стратегическая система, влияющая на коммерческий результат проекта.

Объектом исследования является коммуникационное сопровождение кинопроектов. Предметом исследования выступают современные пиар-стратегии продвижения фильмов.

Теоретическую основу исследования составили работы в области коммуникации и связей с общественностью [4, 6], а также исследования, посвящённые специфике продвижения культурных продуктов [3, 5]. Кинопродукт обладает рядом особенностей, отличающих его от других объектов продвижения. Он одновременно является коммерческим и культурным продуктом, что требует комплексного подхода к формированию информационной повестки. Как отмечается в исследованиях кинорынка, выбор зрителя во многом определяется предварительным медиадискурсом [7]. Анализ современных практик показал, что ключевую роль в продвижении кинопроектов играет формирование новостного поля через традиционные медиа. Публикации в федеральных и специализированных СМИ позволяют легитимировать проект и придать ему статус общественно значимого культурного события. Не менее значимым направлением является продвижение в цифровой среде. Социальные сети выступают пространством формирования эмоциональной вовлеченности аудитории и создания эффекта присутствия. Практика показывает, что интерактивные форматы (опросы, конкурсы, эксклюзивный контент) способствуют укреплению связи между проектом и зрителем [8, 11]. Отдельное значение приобретает формирование лояльного комьюнити. Современные коммуникационные стратегии ориентированы не только на информирование, но и на долгосрочное вовлечение аудитории. Контент-стратегии, описанные в современных исследованиях [12, 13], позволяют поддерживать интерес к проекту на протяжении всего жизненного цикла фильма.

Проведённый анализ показал, что эффективное продвижение кинопродукта возможно только при комплексном использовании традиционных медиа, цифровых платформ и инструментов взаимодействия с аудиторией. Рассмотрение пиар как целостной системы, включающей цели, целевые аудитории, ключевые сообщения и каналы коммуникации, позволяет объяснить устойчивость современных моделей продвижения.

### Источники и литература

- 1) Власова М., Гаврилова В., Разработка эффективной стратегии продвижения фильма .// Менеджер кино .-2008

- 2) Масленников Р., Хайпанем? Взрывной PR: Пошаговое руководство.// Ростов-На-Дону .—Феникс —2019—287 с.
- 3) Мортень К.В. PR в шоу бизнесе // Москва —Лаборатория книг —2010.—88с.
- 4) Поченцов Г.Г. Теория коммуникаци// Москва.—Рефл-бук —2001.—656с.
- 5) Ромодановская Н.Б. Киномаркетинг для продюсеров , режиссеров , сценаристов // Учебник —Кафедра дистрибуции и маркетинга —М:ПрофиСинема.—2025.—576с.
- 6) Чумаков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью:теория и практика //Москва .—Дело.—2006.—552с.
- 7) Ульянова М.А. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга.// Маркетинг в России и за рубежом —2000.
- 8) СКАН-Интерфакс. Как продвигают фильмы в Голливуде и не только. [Электронный ресурс] // Sostav —2023.—URL:<https://www.sostav.ru/publication/skan-interfaks-pi-arbarbi-reklamnaya-kampaniya-63428.html>
- 9) ProfiCinema .Художественная коммерческая , идеологическая составляющая фильма [Электронный ресурс]//Москва .—2025.—URL:<https://www.proficinema.com/questions-problems/articles/detail.php?ID=436888>
- 10) Film.ru .Как работает PR в киноиндустрии .// Интервью с Полиной Курач , специалист в сфере стратегических коммуникаций .—2023 —URL:<https://www.film.ru/articles/kak-rabotaet-pr-v-kinoindustrii?ysclid=mkllsi4kye653825933>
- 11) Sostav.ru .Как правильно продвигать кино в digital .[Электронный ресурс] // Независимый проект брендингового агентства Depot .—2016.—URL.: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-kak-pravilno-prodvgat-kino-v-digital-22241.html?ysclid=mklljyc3vg350245453>
- 12) Wuebenn J. Content is currency // 2011.- пер. с англ. Марии Гескиной.—М:Манн, Иванов и Фербер , 2014.—448с.
- 13) Kissane E. The elements of content strategy.// 2012.-пер. с англ. П.Миронова.—М:Манн, Иванов и Фербер, 2012.—128 с.
- 14) Ozark S. What is PR in Film industry? [Электронный ресурс]// Los Angeles public relations.—2022.—URL:<https://losangelespublicrelations.com/what-is-pr-in-film-industry/>
- 15) Thompson G.The Importance of Public relations in the Film industry.[Электронный ресурс] // Martin Hall Agency.—2022.— URL:<https://martinhallagency.com/2022/04/25/the-importance-of-public-relations-in-the-film-industry/?amp=1>