

Социальные медиа как инструмент вирусного маркетинга в киноиндустрии

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Васильева Светлана Михайловна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: sveta.vas.455@gmail.com

Социальные медиа в XXI веке стали неотъемлемой частью коммуникационной инфраструктуры общества и существенно трансформировали механизмы продвижения культурных продуктов, включая кинематограф. В условиях высокой конкуренции на глобальном кинорынке и информационной перегруженности аудитории традиционные рекламные инструменты демонстрируют снижение эффективности, что усиливает значение цифровых каналов коммуникации. Платформы Instagram, TikTok, YouTube и X обеспечивают не только широкий охват, но и вовлеченность аудитории в процесс распространения контента. В условиях медиаконвергенции пользователь перестает быть пассивным потребителем и становится активным участником коммуникации (Вартанова Е. Л., 2014, с. 57). Это создает благоприятную среду для развития вирусного маркетинга как инструмента продвижения фильмов. Цель данной статьи заключается в выявлении механизмов функционирования социальных медиа как инструмента вирусного маркетинга в киноиндустрии и определении факторов его эффективности.

Теоретические основания вирусного маркетинга связаны с работами Р. Уилсона, который рассматривал его как стратегию стимулирования потребителей к самостоятельному распространению рекламного сообщения (Wilson R., 2000). Существенный вклад в развитие концепции внес Йона Бергер, предложивший модель факторов вирусности (STEPPS), включающую социальную валюту, эмоциональное воздействие, триггеры, публичность и нарративность (Berger J., 2013, с. 23). Согласно данной модели, контент распространяется быстрее, если вызывает сильную эмоциональную реакцию и позволяет пользователю продемонстрировать свою причастность к значимому информационному событию. В контексте цифровой медиасреды важное значение имеет концепция культуры соучастия Генри Дженкинс, подчеркивающая активную роль аудитории в создании и распространении медиаконтента (Jenkins H., 2006, с. 3). В российской научной традиции аналогичные процессы рассматриваются через призму виртуализации общества и сетевых форм коммуникации, где информация распространяется по принципу сетевого усиления (Иванов Д. В., 2000, с. 112). Таким образом, вирусный маркетинг в киноиндустрии опирается на совокупность эмоциональных, социальных и технологических факторов. Эмпирическое подтверждение значимости социальных медиа для коммерческого успеха фильмов представлено в исследовании Ситарамас Асура и Бернардо Хубермана. Авторы проанализировали миллионы сообщений пользователей в социальной сети Twitter (ныне X) и выявили высокую корреляцию между количеством упоминаний фильма в предрелизный период и его сборами в первый уикенд проката. Построенная ими регрессионная модель показала, что динамика обсуждений способна с высокой точностью прогнозировать кассовые результаты и даже превосходит по точности традиционные рыночные прогнозы. Данный вывод подтверждает, что социальные медиа выполняют не только коммуникативную, но и аналитическую функцию в маркетинговой стратегии киноиндустрии (Asur S., Huberman B., 2010, с. 5-6).

Существует достаточно много практических кейсов, демонстрирующих разнообразие вирусных стратегий продвижения. Одним из первых примеров масштабного использования интернет-коммуникаций стал фильм «Ведьма из Блэр: Курсовая с того света» («The Blair Witch Project», 1999 г.). Продвижение строилось на создании иллюзии документальности происходящих событий: был запущен официальный сайт с псевдодокументальными материалами, «полицейскими отчетами» и интервью, поддерживавшими легенду о пропаже студентов. На фестивальных показах распространялись листовки в формате объявлений о пропавших людях, что усиливало ощущение реальности истории. В результате зрители становились участниками своеобразного «расследования», активно обсуждая фильм в онлайн-среде и способствуя его вирусному распространению. Иную стратегию использовал фильм «Дэдпул» («Deadpool», 2016 г.). Кампания строилась на провокационном юморе и постоянном цифровом присутствии персонажа в медиапространстве. Были размещены нестандартные билборды, включая плакаты, стилизованные под романтическую комедию ко Дню святого Валентина, а также рекламные материалы с использованием эмодзи, что вызывало обсуждения в социальных сетях. Актер Райан Рейнольдс, который сыграл главную роль, активно взаимодействовал с аудиторией, публикуя ироничные посты и видеоролики от имени героя, тем самым поддерживая непрерывный информационный поток вокруг фильма. Кампания создавала эффект «повсеместного присутствия» и стимулировала массовое распространение контента. Современным примером масштабной вирусной кампании является фильм «Барби» («Barbie», 2023 г.). Центральным инструментом продвижения стал онлайн-генератор персонализированных постеров («Barbie Selfie Generator»), позволявший пользователям создавать изображения в фирменной стилистике фильма и публиковать их в социальных сетях. Массовое производство пользовательского контента усиливалось единым визуальным кодом - доминированием розового цвета и узнаваемых графических шаблонов. Дополнительно стратегия включала многочисленные коллаборации с брендами и инфлюенсерами, что расширяло присутствие фильма за пределы традиционной кинорекламы и превращало его в культурный тренд.

Сопоставление теоретических положений и практических кейсов позволяет выделить ключевые механизмы вирусного маркетинга в киноиндустрии. Во-первых, это создание эмоционально насыщенного контента, стимулирующего обсуждение. Во-вторых, вовлечение аудитории в процесс соучастия через интерактивные инструменты и пользовательский контент. В-третьих, использование алгоритмических особенностей социальных платформ, усиливающих распространение наиболее обсуждаемых материалов. Наконец, цифровая аналитика позволяет прогнозировать коммерческие результаты и корректировать стратегию продвижения в режиме реального времени. Таким образом, поставленная цель исследования достигнута: социальные медиа выступают системообразующим инструментом вирусного маркетинга в киноиндустрии, обеспечивая формирование цифровых сообществ, усиление эмоционального отклика аудитории и возможность прогнозирования кассовых сборов на основе анализа пользовательской активности. Научная новизна работы заключается в интеграции теоретических моделей вирусности, эмпирических данных прогнозирования и анализа конкретных маркетинговых кампаний, что позволяет рассматривать социальные медиа как комплексный коммуникационно-аналитический ресурс современной киноиндустрии.

Источники и литература

- 1) Asur S., Huberman B. Predicting the Future With Social Media // Proceedings of the IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. 2010. с. 4-10.

- 2) Berger J. Contagious: Why Things Catch On. - New York: Simon & Schuster, 2013, с. 15-30.
- 3) Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. - New York: NYU Press, 2006, с. 1-24.
- 4) Wilson R. The Six Simple Principles of Viral Marketing // Web Marketing Today. 2000.
- 5) Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2014, с. 45-60.
- 6) Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: Петербургское востоковедение, 2000, с. 92-118.