

Инфлюенсеры как инструмент продвижения кинофильма «Красный шелк»

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Кислякова Дарья Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: kislykovad04@mail.ru

Доклад посвящен исследованию роли инфлюенс-маркетинга в продвижении кинофильма «Красный шелк». Связи с этим, в докладе рассматриваются историческая эволюция данного инструмента — от формирования культа кинозвезд в Голливуде 1920-х годов до появления блогеров как нового типа лидеров мнений в цифровой среде. Анализируются актуальные данные мирового и российского рынков: согласно «Influencer MarketingHub» за 2025 год более 80 процентов маркетологов считают инфлюенс-маркетинг высокоэффективной стратегией[1]. Кроме того, исследование бизнес-аналитиков этой же компании показывает, инфлюенс-маркетинг продолжает расти в геометрической прогрессии, и, по оценкам, в 2025 году объем рынка достигнет 32,55 миллиарда долларов по сравнению с 24 миллиардами долларов в 2024 году и 1,4 миллиарда долларов в 2014 году[2]. В докладе представлена классификация инфлюенсеров по количеству подписчиков. Отмечается, что микроинфлюенсеры демонстрируют наиболее высокие показатели вовлеченности и доверия аудитории (61% потребителей доверяют их рекомендациям больше, чем блогерам с большей аудиторией), что делает их ценным инструментом для точечного продвижения фильмов.[3] Систематизированы основные форматы сотрудничества с инфлюенсерами в киноиндустрии: создание челленджей и пользовательского контента, обзоры и реакции на премьерные материалы с возможностью создания «закулисного» контента, а также приглашение на закрытые пресс-показы для формирования первичных рекомендаций. В докладе представлены ключевые метрики оценки эффективности инфлюенс-кампаний: охват, вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), конверсия, удержание аудитории и анализ демографических данных. Применение данных метрик позволяет не только оценить результаты, но и оптимизировать стратегии для будущих проектов. Далее в докладе рассматривается PR-кампания по продвижению российско-китайского детективного экшена «Красный шелк». Фильм, вышедший в российский прокат 20 февраля 2025 года, собрал 1,47 млн зрителей за первые недели проката, что стало результатом масштабной маркетинговой стратегии. Кампания включала комплексное партнерство с платформами VK и VK Видео. В продвижении фильма были задействованы как звезды первой величины (Милош Бикович, Елена Подкаминская, Гоша Куценко, Ирина Алферова), так и инфлюенсеры. Кассовый успех фильма и отсутствие негативных рецензий позволили продюсерам анонсировать сиквел «Черный шелк» на 2027 год. На основе проведенного анализа делается вывод о том, что инфлюенс-маркетинг стал неотъемлемым элементом современного продвижения кинофильмов. Успех кампании зависит от синергии трех компонентов: правильно выбранных блогеров, релевантного формата взаимодействия и тщательной оценки качественных и количественных характеристик. В условиях высокой конкуренции и перенасыщенности информационного пространства именно инфлюенсеры способны обеспечить эффект личной рекомендации и сформировать устойчивый интерес к кинопродукции еще на пре-релизном этапе. Кейс «Красного шелка» демонстрирует эффективность комплексного подхода, сочетающего вовлечение звездных актеров, инфлюенсеров, партнерство с цифровыми платформами и социальными сетями.

- [1] Отчет о состоянии маркетинга в 2025 году. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата обращения: 10.12.2025)
- [2] Отчет о состоянии маркетинга в 2025 году. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата обращения: 01.11.2025)
- [3] Отчет о глобальном рынке инфлюенс-маркетинга: ключевые показатели в 2025 году. URL: <https://www.dp.ru/a/2025/01/19/rossijskij-rinok-influensmarketinga> (дата обращения: 15.12.2025)

Источники и литература

- 1) Аакер, Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. А. Аакер – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 352 с.
- 2) Акулич, М. В. Маркетинг амбассадоров (послов) брендов / М. В. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2021. – 172 с
- 3) Ахмедьянова, Л. С. Инстаграм как бизнес-платформа для современных компаний / Л. С. Ахмедьянова // Сборник статей победителей X Международной научно-практической конференции: в 3 частях. – 2017. – С. 58-60.
- 4) Балова, С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг / С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. – 2015. – № 5. – С. 242- 246.
- 5) Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
- 6) Загуменная А. А., Темербекова А. А. Возможности инстаграм в системе образования / А. А. Загуменная, А. А. Темербекова // Информация и образование: границы коммуникации. – 2017. –№ 9. – С. 47-48.
- 7) Захарова, Я. А. Развитие influence-маркетинга в России / Я. А. Захарова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 6-4. – С. 107-110.
- 8) Козлова, Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально- психологическое явление / Н. С. Козлова // Молодой ученый. – 2014. – №16. – С. 387-390.
- 9) Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – Москва : Бомбора, 2019. – 59 с.
- 10) Платонов, К. А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе / К. А. Платонов // Коммуникология. – 2017. – №2. – С. 108-115.
- 11) Тахтарова, Л. Р. Инфлюенсер маркетинг: новая эра рекламы в социальных сетях / Л. Р. Тахтарова // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы. – 2019 – С. 227-231.
- 12) Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдин. – Москва: Издательство Бомбора, 2022. – 528
- 13) Отчет о состоянии маркетинга в 2025 году. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата обращения: 10.12.2025)
- 14) Отчет о состоянии маркетинга в 2025 году. URL: : <https://influencermarketinghub.com/state-of-marketing/> (дата обращения: 01.11.2025)
- 15) Отчет о глобальном рынке инфлюенс-маркетинга: ключевые показатели в 2025 году. URL: <https://www.dp.ru/a/2025/01/19/rossijskij-rinok-influensmarketinga> (дата обращения: 15.12.2025)

- 16) Кембриджский словарь английского языка. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (дата обращения: 01.04.2025)
- 17) Словарь маркетинговых терминов. URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/> (дата обращения: 20.05.2025)