

МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ

Научная статья
УДК 338.467.6:77:658.8

Особенности создания вирального контента в рамках кинопредпочтений в российском кинематографе

Дмитрий Владиславович Долгополов¹, Анна Евгеньевна Юдина²

^{1,2} Государственный университет управления, Москва, Россия

¹ dolgopolovguu@gmail.com

² yudinaanna450@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию эффективности создания вирального контента на примере отечественного кинематографа. Цель работы – выявить ключевые факторы, влияющие на виральность контента, и проанализировать существующие методики по созданию вирусного контента. В ходе исследования использовались качественные и количественные методы, включая опрос на специализированных онлайн-платформах и интервью с использованием метода семантического дифференциала. Основные выводы исследования: острые социальные проблемы являются самой «цепляющей» темой для отечественного зрителя; сюжет и персонажи выступают основой для создания вирального контента; запоминающиеся фразы играют важную роль в распространении вирусного контента; сарафанное радио преобладает среди российских пользователей как способ распространения информации о кинокартинах. Исследование подчеркивает важность учета культурных ценностей, трендов и запросов аудитории при создании вирального контента в отечественном кинематографе. Компании должны ориентироваться на современные ценности и тренды, создавать привлекательных героев и включать в сценарий элементы, способные вызвать активное обсуждение среди зрителей.

Ключевые слова: виральный контент, сарафанное радио, продвижение киноконтента, семантический дифференциал, предпочтения зрителей

Основные положения:

- ♦ проанализирована методика создания вирального контента на примере отечественного кинематографа;
- ♦ проведено количественное исследование, в ходе которого уточнена специфика кинопредпочтений российских зрителей, а также способы распространения информации о киноконтенте;
- ♦ рассмотрены основные способы распространения информации в рамках виральных каналов коммуникации в сфере киноконтента.

Для цитирования: Долгополов Д.В., Юдина А.Е. Особенности создания вирального контента в рамках кинопредпочтений в российском кинематографе // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 9 (251). С. 103–110.

Original article

Features of creating viral content within the framework of film preferences in Russian cinema

Dmitry V. Dolgoplov¹, Anna E. Yudina²

^{1,2} State University of Management, Moscow, Russia

¹ dolgoplovguu@gmail.com

² yudinaanna450@gmail.com

Abstract. This article investigates the effectiveness of viral content creation using Russian cinema as an example. The aim of the study is to identify the key factors influencing content virality and to analyze existing methods for creating viral content. The study utilized qualitative and quantitative methods, including a survey on specialized online platforms and interviews using the semantic differential method. Key findings include: pressing social issues are the most engaging topics for Russian viewers; plot and characters are the foundation for creating viral content; catchy phrases play a significant role in the spread of viral content; and word of mouth is the dominant method of spreading information about films among Russian users. The study emphasizes the importance of considering cultural values, trends, and audience demands when creating viral content in Russian cinema. Companies should focus on contemporary values and trends, create engaging characters, and include elements in the script that can generate active discussion among viewers.

Keywords: viral content, word-of-mouth, film promotion, semantic differential, audience preferences

Highlights:

- ♦ a methodology for creating viral content was analyzed using Russian cinema as an example;
- ♦ a quantitative study was conducted to clarify the specifics of Russian viewers' film preferences, as well as methods for disseminating information about film content;
- ♦ the main methods of disseminating information within viral communication channels in the film content sector were examined.

For citation: Dolgoplov D.V., Yudina A.E. Features of creating viral content within the framework of film preferences in Russian cinema // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 9 (251). Pp. 103–110. (In Russ.).

Введение

В современных реалиях традиционные методы рекламы все больше теряют свою эффективность, потребители не готовы взаимодействовать с рекламными материалами в силу их надоедливости и заезженности. Именно в таких условиях маркетологам приходится сталкиваться с новыми вызовами и придумывать новые интересные решения, способные зацепить потребителей и привлечь их внимание. Одним из подобных решений является создание вирального контента. Подобный контент расходуется по сети как вирус, именно поэтому сформировалось такое понятие, как

вирусный маркетинг. Основная суть такого метода заключается в добровольном распространении информации среди пользователей. Что важно, тема должна интересовать аудиторию, затрагивая острые социальные или иные проблемы, или же отражать современные тренды и ценности.

Виральный контент может распространяться как компанией, так и самой аудиторией. Именно поэтому не всегда можно предугадать последствия такой рекламы [1]. Компании стоит относиться с осторожностью к тому, что она распространяет, или к тому, какая информация распространяется о ней. Существует не-

сколько видов вирусного маркетинга, к ним относятся добровольная передача информации потребителями, побуждение к распространению информации компанией и проникновение в массы слухов об организации [1].

Первый вид также можно называть сарафанным радио, в таком случае потребители сами являются распространителями информации. Компании лишь стоит затронуть важную для их аудитории тему, в дальнейшем дело уже за самой аудиторией, только как и каким образом в конкретном случае поведут себя потребители, остается лишь гадать. Также организация может создавать условия для распространения контента, побуждая пользователей делиться им. В данном случае могут использоваться бонусы, предоставляемые компанией.

К последнему упомянутому виду относятся слухи, которые, как и все остальные, могут влиять на имидж как положительным, так и отрицательным образом. Распространение такого вида контента считается наиболее эффективным и противоречивым одновременно.

По данным исследования онлайн-трекера «Кинозритель» за 2021 г., были определены факторы, влияющие на выбор зрителями кинофильма, такие как жанр, сюжет, принадлежность к франшизе, актерский состав, режиссер, связь с комиксами, возможность семейного просмотра, страна производства – Россия, веселый характер фильма, спецэффекты, трейлер, реклама, рекомендации и отзывы [2]. Авторы разделили их на две категории: элементы содержания и элементы продвижения. Ко второй категории относятся последние три фактора: трейлер, реклама и рекомендации, из которых первый является отдельным и ключевым элементом продвижения. Реклама же в данном контексте обобщает другие, включая трейлер.

Также стоит отметить не менее важные итоги данного исследования: выявление приоритетности сарафанного радио для российских зрителей и преобладание самого контекста информации над ее источниками [2]. Отталкиваясь от этого, можно сделать вывод о важности вирусного контента среди отечественных потребителей. Однако возникает вопрос, как именно создавать подобный вирусный контент

для российских пользователей наиболее эффективно?

Эксперт по закупке контента видеосервиса Movix Иван Шевченко отмечал, что «отечественный кинематограф всегда вызывает много споров и постоянно подвергается сравнениям с западной индустрией, но невозможно переоценить то, насколько российские фильмы близки и узнаваемы для зрителя [3]. Проблематика, жизненные ситуации, любимые актеры и их понятные персонажи – это то, что попадает в «нerv». Из данного утверждения следует вывод о том, что российский кинематограф имеет свою уникальную сферу деятельности. В силу культурных ценностей, воспитания, менталитета и других факторов отечественный зритель особо ценит контент, создаваемый в стране.

В рамках панельной дискуссии «Тренды многонациональной киноиндустрии. Что будет в топе 2024?» участники Всемирного фестиваля молодежи раскрыли тенденции культурного развития России, к которым относятся учет интересов молодежи, экранизация художественной и иной литературы, а также «запрос на национальную самоидентификацию» [4]. Все эти факторы в совокупности чрезвычайно важны для проводимого исследования.

Итак, как уже было упомянуто ранее, следование запросам молодой аудитории играет ключевую роль при построении дальнейшей коммуникации кинопроизводителя с его потребителем. Из данного вывода нами была сформулирована гипотеза: фильмы, отражающие современные культурные тренды и ценности, имеют более высокий потенциал виральности, так как резонируют с аудиторией, вызывая активное обсуждение.

В силу почти полной потери зарубежного контента российским компаниям пришлось столкнуться с новыми вызовами в различных отраслях, киносфера не стала исключением. Перед организациями встал вопрос об эффективных методах продвижения своего продукта. Именно поэтому отечественные компании начали исследовать потребности аудитории и использовать необходимые меры по ее привлечению.

Методы

Методология исследования включает в себя широкий спектр инструментов. Первоначально стоит определить цель исследования, из которой в дальнейшем будут сформулированы задачи.

Целью настоящей работы является исследование эффективности создания вирального контента на примере отечественного кинематографа. К задачам относятся:

- ♦ выявление ключевых факторов, влияющих на виральность контента;
- ♦ анализ существующих методик по созданию вирусного контента.

В рамках работы были использованы результаты исследований, проведенных Н.Г. Воскресенской относительно особенностей кинопредпочтений молодежи [5]. При этом методика данного исследования была модифицирована с учетом специфики поставленных нами задач, связанных с изучением различных вариантов распространения информации в рамках потребительских предпочтений, тогда как работа Н.Г. Воскресенской в большей степени касалась психологических особенностей восприятия киноконтента.

Для достижения поставленной цели будут использованы как качественные, так и количественные методы исследования. Первые позволяют проанализировать влияние вирального контента на восприятие аудиторией продукта. Количественные методы же основываются на сборе статистических данных.

К непосредственным методам, использованным в настоящем исследовании, относятся:

- ♦ опрос на специализированных онлайн-платформах с целью выявления базовых характеристик вирального контента, влияющих на его создание и поддержание аудиторией;
- ♦ интервью с использованием метода семантического дифференциала.

Опрос включал как базовые вопросы для выявления характеристик опрашиваемой аудитории, так и специализированные, относящиеся к заданной теме. На основе данного метода нами были выявлены демографические данные; элементы как самого кинопродукта, так и вирального контента, создаваемого на его основе; наиболее актуальные темы рос-

сийского кино и факторы, влияющие на вирусность определенного материала.

Метод семантического дифференциала основывался на проверке отношения аудитории к исследуемому объекту через его оценку по биполярным шкалам от 1 до 5. В данном случае респондентам были представлены несколько примеров отечественного кино с целью выявления фактора запоминания у зрителей. К представленным критериям оценки относятся:

- ♦ увлекательный/скучный;
- ♦ запоминающийся/незапоминающийся;
- ♦ оригинальный/шаблонный;
- ♦ провоцирующий/нейтральный;
- ♦ позитивный/негативный;
- ♦ эмоциональный/бесчувственный;
- ♦ актуальный/неактуальный.

Данные критерии оценки были разработаны с учетом социально-психологического восприятия киноконтента, который затрагивался в работах зарубежных исследователей [5; 6]. В рамках установки таксономических бинарных оппозиций были использованы данные наработки, которые отражают наиболее значимые социальные компоненты восприятия, которые, по нашему предположению, ведут к дальнейшему распространению информации о киноконтенте среди зрителей путем сарафанного радио. Примеры в данном случае являлись разножанровыми и отражали разные темы и проблемы; к ним относятся сериалы «Слово Пацана. Кровь на асфальте» 2023 г. и «Бригада» 2002 г. выпуска, а также фильмы «Брат» 1997 г. и «Текст» 2019 г.

Оба из представленных методов эффективны в контексте проводимого исследования, так как позволяют наиболее точно отразить мысли опрашиваемых по поводу исследуемой темы.

Результаты

Рассмотрим результаты анкетирования по разделам, описанными выше.

Анализ данных выявил, что в исследовании принял участие 241 респондент в возрасте от 18 до 35 лет, из которых 73,2% – женщины, 26,8% – мужчины. Подобная выборка сформировалась на основе интересов аудитории и наиболее полно отражает заданную

тему. Для анализа вовлеченности опрошенных в тему был задан вопрос о частоте просмотров респондентами отечественного кино. Итак, 10% опрошенных смотрят отечественное кино ежедневно, 13% еженедельно, 39% ежемесячно, что доказывает актуальность проводимого исследования в рамках российского рынка кинематографии.

Далее для определения основных каналов распространения новых проектов был поставлен соответствующий вопрос с выбором нескольких вариантов ответа, результаты которого следующие: 55% респондентов отметили, что узнают о новых кинопродуктах через социальные сети, с небольшим отрывом, а именно 47% ответивших выделили рекламу как один из каналов получения информации о новинках.

Основой для создания вирального контента по результатам опроса следует считать сюжет и персонажей, которые оказались наиболее запоминающимися элементами кинопродуктов. Несмотря на то, что сюжет набрал большее количество голосов среди свободных вариантов ответа, а именно 80%, при распространении вирусного контента герои имеют ключевую роль и являются основой. Персонажей часто цитируют и сравнивают зрители, на основе их реплик или действий создаются видеоролики, распространяющиеся по сети, что также является неотъемлемой частью вирального контента. 72% респондентов отметили, что вырезки из кинопродуктов являются особо интересными для просмотра. Важной частью также являются мемы, которые создаются на основе вышеперечисленных элементов кинопродуктов, 35% респондентов отметили этот вариант ответа как самый заинтересовавший их. В данном случае можно наблюдать общие тенденции для распространения информации на различных платформах с разной степенью вовлеченности, что соответствует результатам на активно формирующихся кинорынках [7; 8].

Стоит также отметить, что, по мнению опрошенных, сюжет и персонажи явились основой для создания вирусного контента. Однако наибольшее количество голосов, а именно 70%, набрал вариант ответа «запоминающиеся фразы». Как упоминалось ранее, на основе реплик создается вирусность, которая

проявляется как в коротких видеороликах, так и в мемах. Все элементы кино взаимосвязаны и являются важными при распространении вирального контента, на основе сюжетов и героев строятся дальнейшие интересные решения от зрителей, поэтому важно в определенных случаях при создании продукта учитывать факторы, которые могут зацепить потребителя и побудить его распространять информацию. Под «определенными случаями» в данном контексте стоит понимать определенные темы, на основе которых создается кино.

Что не менее важно, в 66% случаев опрошенные отметили, что острые социальные проблемы являются самой «цепляющей» темой кино. Ранее приводилась цитата Ивана Шевченко, в которой он упоминает важность проблематики, раскрываемой в картине. Действительно, популярное отечественное кино на данный момент основывается на жизненных ситуациях, близких к зрителю, на его основе происходит переосмысление и распространение данной информации.

Например, фильм «Брат» 1997 г. создания по сумме результатов семантического дифференциала явился самым культовым и запоминающимся в сознаниях респондентов. Несмотря на то, что картине более 20 лет, на ее основе все еще распространяется виральный контент в виде коротких видеороликов, цитат и мемов. Для многих главный персонаж Данила Багров стал народным героем, простым человеком с противоречивыми поступками и громкими фразами, он «запал в нерв» и не отпускает по сей день, что соотносится с результатами исследований, которые рассматривают подобную проблематику развития долгосрочного вирального распространения киногероев на китайском рынке [8].

На основе проведенных исследований были сделаны некоторые выводы, представленные выше, которые напрямую подтвердили поставленную гипотезу. По результатам опроса и мнению некоторых экспертов, для отечественного зрителя важно, чтобы картина раскрывала остро стоящие в сознаниях потребителей проблемы.

Кинокартины, строящиеся на основе борьбы – межличностной и внутриличностной, прошлого и будущего, отражающие русского

человека, какой он есть и каким он был – все это имеет важность в контексте создания новых кинопродуктов. Потребители готовы распространять информацию, которая базируется на них самих и отражает их переживания или стремления.

Обсуждение

В рамках проведенного исследования можно заключить, что полученные результаты подтверждают сформулированную гипотезу. Виральный контент создается в рамках взаимодействия зрителей с фильмами и сериалами, которые отражают текущие тренды, однако необходимо учитывать, что подобный эффект может быть краткосрочным. В рамках проведенного исследования рассматривался лишь сам факт возникновения импульса к обсуждению и к вовлеченности в смысловое поле фильма или сериала.

С одной стороны, мы можем увидеть продолжительную вовлеченность для фильмов и сериалов, которые вышли на экраны более 20 лет назад («Бригада», «Брат»), однако мы не можем в точности установить, что именно является импульсом к продолжению обсуждения тех семантических составляющих, которые заложены в фильме. Это может быть как актуальность затрагиваемых социальных вопросов, которые не ушли с повестки дня, так и культурная и художественная ценность фильма, которая не связана напрямую с затрагиваемыми социальными вопросами. Наверное, хорошим примером могут послужить комедии Леонида Гайдая, которые не являются столь острыми в обсуждении насущных социальных вопросов (хотя тоже данными комедиями затрагиваются), но при этом все еще порождают массу вторичного контента, в том числе в рамках современного российского кино (в частности, речь идет о ремейках).

Дальнейшие исследования могли бы сосредоточиться на разделении художественной и социальной составляющей в восприятии зрителей, а также на рассмотрении тех компонентов, которые являются наиболее значимыми в создании вирального контента, к примеру, может ли фильм с объективно слабой художественной ценностью стать виральным благо-

даря темам, которые он затрагивает и при каких условиях такая ситуация может возникнуть.

Заключение

В результате проведенного исследования были выявлены ключевые факторы и подходы, влияющие на создание вирального контента в ключе отечественного кинематографа. Анализ показал, что успех кинокартины зависит от многих взаимосвязанных факторов, которые в последствии отражаются в вирусном контенте.

Согласно первой задаче, которая заключалась в определении ключевых факторов, влияющих на виральность контента, мы выделили следующее: было обнаружено разнообразие факторов, таких как заданная тематика картины, ее популярность, главные герои или сюжет. Для выявления респондентам были заданы вопросы с свободным выбором ответа на данную тему. Анализ показал преобладание ярких и запоминающихся фраз, добавляющих окрас кинопродукту и резонирующих с аудиторией как один из способов, позволяющих зацепить зрителя и перенести информацию как о кинопродукте, так и о персонаже в массы. Также необычный сюжет явился одной из причин распространения вирального контента на основе кино, потому что может «цеплять» зрителя и побуждать делиться им. Использование подобных элементов способствует популяризации продукта.

В результате исследовательской работы согласно второй задаче, заключающейся в анализе существующих методик по созданию вирального контента, нами были выявлены следующие результаты: исследование особенностей вирусного маркетинга выявило преобладание сарафанного радио среди российских пользователей. Передача информации из уст в уста способствует побуждению других зрителей к просмотру кинокартины. Также стоит учитывать такие факторы, как слухи и распространение информации самой компанией, например, сливы или же различного рода кампании.

Оценка культурного контекста выявила, что отечественные зрители привержены к просмотру и распространению контента, основанного на современных ценностях и трендах, что соответствует части исследований, на основе

которых формировалась наша методика исследования [5; 7–9]. Компаниям следует обращать внимание на данные факторы и основывать будущую работу согласно запросам аудитории и тенденциям, распространяемым среди нее. К прочим рекомендациям стоит от-

нести создание привлекающих героев, отражающих ценности зрителей, на которых нацелен продукт, и включение в сценарий громких и вызывающих элементов, способных резонировать с потребителями, вызывая активное обсуждение.

Список источников

1. Чеховская С.А., Иванова В.М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 2. С. 16–19.
2. Герасименко В.В., Хейрбейк Ю.А. Основные факторы потребительского выбора кинопродукции на российском рынке // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. 2023. № 4. С. 201–222.
3. Покадровая политика: чего ждать от российской киноиндустрии в 2024 году. URL: <https://iz.ru/1652979/naina-kurbanova/pokadrovaia-politika-chego-zhdad-ot-rossiiskoi-kinoindustrii-v-2024-godu> (дата обращения: 10.03.2025).
4. Названы главные тренды российской индустрии кино и сериалов. URL: <https://lenta.ru/news/2024/03/04/nazvany/> (дата обращения: 10.03.2025).
5. Воскресенская Н.Г. Роль ценностных конфликтов зрителей в особенностях кинопредпочтений // Культурно-историческая психология. 2023. Т. 19, № 4. С. 5–13.
6. A taxonomy for human social perception: data-driven modeling with cinematic stimuli / S. Santavirta, T. Malén, A. Erdemli, L. Nummenmaa // Journal of Personality and Social Psychology. 2024. No. 127 (6). Pp. 1146–1171.
7. Yu S. An analysis of the marketing mode of modern Chinese commercial movies // Highlights in Business, Economics and Management. 2024. No. 28. Pp. 75–82.
8. Xie Zilin. Research on the characteristics of viral online marketing of Cinema movies // Interdisciplinary Humanities and Communication Studies. 2024. Vol. 1, No. 10. Pp. 1–7.
9. Gu S. A multi-dimensional analysis of the impact of viral marketing on consumer behavior // Advances in Economics, Management and Political Sciences. 2025. No. 154. Pp. 71–76.

References

1. Chekhovskaya S.A., Ivanova V.M. Viral Marketing // Business Education in the Knowledge Economy. 2015. No. 2. Pp. 16–19.
2. Gerasimenko V.V., Kheirbeyk Yu.A. The main factors of consumer choice of film products on the Russian market // Bulletin of Moscow University. Ser. 6, Economy. 2023. No. 4. Pp. 201–222.
3. Frame Policy: what to expect from the Russian film industry. URL: <https://iz.ru/1652979/naina-kurbanova/pokadrovaia-politika-chego-zhdad-ot-rossiiskoi-kinoindustrii-v-2024-godu> (date of access: 10.03.2025).
4. The main trends of the Russian film and TV series industry are named. URL: <https://lenta.ru/news/2024/03/04/nazvany/> (date of access: 10.03.2025).
5. Voskresenskaya N.G. The role of value conflicts of viewers in the features of film preferences // Cultural and historical psychology. 2023. Vol. 19, No. 4. Pp. 5–13.
6. A taxonomy for human social perception: data-driven modeling with cinematic stimuli / S. Santavirta, T. Malén, A. Erdemli, L. Nummenmaa // Journal of Personality and Social Psychology. 2024. No. 127 (6). Pp. 1146–1171.
7. Yu S. An analysis of the marketing mode of modern Chinese commercial movies // Highlights in Business, Economics and Management. 2024. No. 28. Pp. 75–82.
8. Xie Zilin. Research on the characteristics of viral online marketing of Cinema movies // Interdisciplinary Humanities and Communication Studies. 2024. Vol. 1, No. 10. Pp. 1–7.
9. Gu S. A multi-dimensional analysis of the impact of viral marketing on consumer behavior // Advances in Economics, Management and Political Sciences. 2025. No. 154. Pp. 71–76.

Информация об авторах

Д.В. Долгополов – кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Государственного университета управления;

А.Е. Юдина – студент Государственного университета управления.

Information about the authors

D.V. Dolgoplov – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations of the State University of Management;

A.E. Yudina – student of the State University of Management.

Статья поступила в редакцию 18.03.2025; одобрена после рецензирования 19.08.2025; принята к публикации 09.09.2025.

The article was submitted 18.03.2025; approved after reviewing 19.08.2025; accepted for publication 09.09.2025.