

Приложение «Инстаграм» как инструмент развития рекламы и пиар-деятельности

Научный руководитель – Пушкарёва Дарья Александровна

Лагойская Элеонора Олеговна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

E-mail: llgsk@yandex.ru

В современном мире в условиях информационного общества в связи с глобальными изменениями трансформируется подача мультимедийного контента. Традиционные жанры уступают место новым, которые формируют медиасистемы будущего. [1] Поскольку эта трансформация происходит прямо сейчас, мы имеем возможность увидеть, как социальные сети, предназначенные в первую очередь для обеспечения коммуникации между пользователями, становятся площадкой для публикации социально значимой информации, проведения рекламных и пиар-кампаний. Официально приложение «Инстаграм» не является социальной сетью, это фотосервис для смартфонов и других телекоммуникационных устройств. Однако возможности подачи визуального контента и способы максимально оперативного взаимодействия между людьми делают приложение «Инстаграм» наиболее наглядным объектом для данного исследования. Необходимость детального изучения приложения обусловлена его популярностью среди пользователей. Согласно опубликованным компанией 21 июня 2016 года данным, у приложения «Инстаграм» более 500 миллионов активных пользователей ежемесячно, более 300 миллионов ежедневно, 4,2 миллиарда отметок «Нравится» ежедневно. [4]

Рекламные кампании в приложении реализуются в нескольких направлениях: создание и демонстрация рекламных объявлений, продакт плейсмент у лидеров мнения и SMM.

Для приложения «Инстаграм» был специально разработан сайт <https://business.instagram>, который подробно объясняет рекламодателям принцип работы на данной площадке. Главной особенностью является опция детального таргетинга, которая дает возможность максимально сегментировать аудиторию. В 2013 году рекламу запускали преимущественно модные бренды, но с течением времени приложение «Инстаграм» становилось более выгодной площадкой для размещения рекламы. Исследования Nielsen Brand Effect в 2015 году доказали, что 97 % рекламных кампаний в приложении «Инстаграм» повысили узнаваемость бренда. [6]

В приложении «Инстаграм» жанровые возможности продакт плейсмент ограничиваются демонстрацией продукта и комментированным использованием продукта. Ценообразование в большинстве случаев зависит от количества подписчиков (в том случае, если они не искусственно «накручены»), однако важными факторами являются эксклюзивность рекламируемого бренда, характер публикации, количество публикаций (единообразные или нет), статус знаменитости. Российские знаменитости, наиболее часто размещающие рекламу в своих аккаунтах: Ксения Собчак, Ольга Бузова, Эвелина Бледанс, Елена Летучая. Они не указывают, что рекламируют бренды или продукты. [2]

Согласно данным на февраль 2016 года, наиболее популярными политиками, имеющими аккаунт в приложении «Инстаграм», являлись Барак Обама и Дмитрий Медведев - 6 и 2 миллиона подписчиков соответственно. [7] К ноябрю в число лидеров также вошли на

тот момент кандидаты в президенты США Дональд Трамп и Хиллари Клинтон, премьер-министр Индии Нарендра Моди и глава Чеченской Республики РФ Рамзан Кадыров. Учитывая высокую представленность в приложении американских и российских политиков, целесообразным являлось изучение и сравнение ведения их аккаунтов.

Главная цель использования приложения «Инстаграм» в предвыборной гонке заключается в прямом контакте с избирателями и увеличении их информированности и степени вовлеченности в процесс выборов.

Если сравнить распределение рекламных бюджетов двух кандидатов Клинтон и Трампа, согласно данным Федеральной избирательной комиссии США, становится очевидно, что Клинтон потратила большую часть бюджета на традиционные медиа, предполагая, что они имеют больше влияния. [3] На онлайн-маркетинг и социальные медиа было отведено всего 3,1 миллиона долларов, что более чем в 4 раза меньше затрат Дональда Трампа в этой области. Победа Трампа доказала, что социальные медиа более эффективны, чем традиционные СМИ.

Также приложение может быть использовано при формировании и поддержании положительного имиджа политика не в период выборной деятельности. Данный метод активно применяется российскими политиками, которые выбрали приложение «Инстаграм» главной площадкой для коммуникации с населением.

Проанализировав аккаунт Дмитрия Медведева, можно сделать вывод, что наибольшей популярностью пользуются его личные фотографии, снимки с Владимиром Путиным и красивые пейзажи. Они получают максимальное количество отметок «Мне нравится» и положительных комментариев. Большинству подписчиков симпатизирует понимание Медведевым современных трендов, таких как селфи или обработка фотографий в приложении Prisma. Негативную реакцию вызывают публикации, связанные с выборами и партией «Единая Россия»: пользователи резко критикуют ситуацию, сложившуюся в стране. Создание аккаунта в приложении «Инстаграм» предоставило премьер-министру возможность изменить мнение граждан России о себе. Примером могут служить комментарии: «Не думал, что Дмитрий такой позитивный человек. Весёлый и жизнерадостный. Без чиновничьих комплексов. Классс...» или «Увидела вас в инстаграмме, посмотрела фотографии и поменяла о вас мнение! Вы оказывается очень простой и добрый человек!)))).» [5]

Проведенное исследование показало эффективность использования приложения «Инстаграм» в качестве площадки для маркетинговых коммуникаций. Анализ эффективности фотосервиса в проведении рекламной кампании продемонстрировал высокий результат (узнаваемость бренда, конверсия, продажи). Использование социальных сетей и приложения «Инстаграм» в частности становится новым трендом в политическом пиар.

Литература

- 1) Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. - М.: Престиж, 2006. - 6 с.
- 2) Знаменитости с самыми активными подписчиками в Instagram и их рекламный контент. <https://vc.ru/p/celebrities-instagram>
- 3) Как социальные сети помогли Трампу стать президентом. <http://www.cossa.ru/trends/145969/>
- 4) Приложение «Инстаграм». Блог: <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- 5) Приложение «Инстаграм». Дмитрий Медведев: [">https://www.instagram.com/p/pHCGyPA_Oh/?hl=<span style=](https://www.instagram.com/p/pHCGyPA_Oh/?hl=<span style=)

- 6) Создание рекламы. <https://www.facebook.com/business/products/ads/instagram-ads>
- 7) World Leaders on Instagram: <http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/world-leaders-on-instagram/world-leaders-on-instagram-full-study/>