

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Исследование по спецкурсу

«Маркетинг новых медиа»

На тему:

**Продвижение современного кино в диджитал среде (на примере социальной сети  
Instagram)**

Подготовил:

Студент 404 группы

вечернего отделения

Долженок Н.А.

Преподаватель:

Першина Е.Д.

Москва 2019

Актуальность исследования	3
Цель исследования	4
1.1 Инстаграм: история развития и особенности функционирования	4
1.2 Способы продвижения современного кино в Instagram	6
1.3 Преимущества и недостатки продвижения современного кино в Instagram	9
Заключение	11
Список литературы	12

## **Введение**

Развитие цифровых технологий оказывает влияние на все сферы жизни современного общества. Не является исключением и маркетинг, который претерпел значительные изменения с появлением социальных сетей и мобильных приложений, предназначенных для создания и распространения контента.

Повсеместное применение мобильных устройств и медийных приложений привело к появлению уникального феномена «новых медиа», т.е. уникального формата существования СМИ, перманентно доступных на различных цифровых устройствах и предполагающих активное участие пользователей в создании и распространении контента (согласно определению одного из исследователей концепции новых медиа Рассела Ноймана).<sup>1</sup>

Одним из наиболее значимых для становления и развития интернет-маркетинга ресурсов стал Instagram, т.к. именно эта социальная сеть наиболее эффективно вовлекает пользователей в создание и распространение контента и позволяет проводить ненавязчивые рекламные кампании. Созданный 9 лет назад, Instagram уже в 2017 году получил прибыль от рекламы в размере 2,8 миллиарда долларов.

### **Актуальность исследования**

Instagram позволяет продвигать различные товары и медийные продукты, от косметики до кинофильмов и автомобилей, при этом реклама может осуществляться не только с помощью страницы какого-либо продукта, но и с помощью прямого или косвенного упоминания о нем в аккаунтах лидеров общественного мнения. Развитие Instagram, его интеграция с социальными сетями, предоставляют все новые возможности для

---

<sup>1</sup> Деникин А. А. О некоторых особенностях Новых медиа // Художественная культура. — 2014. — № 4 (13)

продвижения новых или уже существующих продуктов, что делает исследование Instagram актуальным с точки зрения интернет-маркетинга.

### **Цель исследования**

Данное исследование посвящено анализу методов продвижения современных кинофильмов в Instagram, выявить преимущества и недостатки данного приложения с точки зрения продвижения современного кино.

#### **1.1 Инстаграм: история развития и особенности функционирования**

Instagram был создан в 2010 году и с тех пор стабильно привлекает все новую аудиторию. Он представляет собой кросс-платформенное приложение для размещения фотографий и видеозаписей, с возможностью их редактирования непосредственно с помощью приложения и делиться ими с другими пользователями приложения, так же у пользователей есть возможность подписываться на наиболее интересных для них лидеров общественного мнения и оставлять комментарии, ставить лайки, т.е. выражать свое отношение к размещенному в приложении контенту.

Приложение можно запускать как из браузера на ПК и ноутбуке, так и с помощью мобильного приложения, что обеспечивает больший охват аудитории и большее время присутствие пользователя в приложении.

Изначально Instagram позволял пользователям добавлять фотографии только квадратной формы и был доступен для пользователей операционных сетей IOS и Android (с 2013 года появилась версия для Windows Phone).

В начале 2011 года в приложение была добавлена возможность сопровождать пост хештегом, который упрощал процесс поиска информации и пользователей.

В 2012 году Instagram был приобретен компанией Facebook, на тот момент стоимость компании равнялась 1 миллиарду долларов. В этом же году владельцы Instagram предприняли попытку изменения лицензионного

соглашения с целью получить права на все материалы, размещаемые в приложении пользователями, в том числе для проведения рекламных кампаний, однако данная инициатива вызвала резкое недовольство пользователей и была отменена разработчиками.

Примерно с этого же времени начинается активное использование Instagram для рекламных кампаний. В 2017 году прибыль Instagram от рекламы составила 2,8 миллиарда долларов при общем количестве пользователей в 1,1 миллиарда человек.

В 2013 году была добавлена возможность отмечать на снимках пользователей и бренды, ставить геометку. В этом же году для была произведена интеграция Instagram с социальной сетью «ВКонтакте».

Важной вехой развития маркетингового потенциала Instagram стал 2015 год: компании получили возможность создавать галереи и перенаправлять пользователей приложения Instagram на свои сайты. На сегодняшний день разработчики анонсировали возможность добавления в профиль пользователя кнопок «Купить сейчас» и «Узнать больше».

С 2015 года Instagram предоставил пользователям возможность загружать более качественные фото, что положительно сказалось на визуальном оформлении рекламных кампаний (максимальное разрешение загружаемых фото увеличилось с 640\*640 до 1080\*1080 пикселей). Также была добавлена возможность размещение фотографий и видео в альбомном и портретном форматах. В этом же году в приложение была добавлена возможность добавлять тридцатисекундные рекламные видеоролики.

Другой удобной для маркетологов функцией Instagram является возможность одновременного управления несколькими аккаунтами, добавленная в 2016 году. В это же время изменился алгоритм формирования ленты пользователя: она стала формироваться согласно интересам пользователя, а не на основе посещенных им профилей. Данная функция

также представляет интерес для маркетинга, т.к. позволяет работать с заданной целевой аудиторией, что повышает эффективность рекламных кампаний.

## **1.2 Способы продвижения современного кино в Instagram**

Instagram предоставляет пользователям возможность завести следующие виды аккаунтов:

- Персональный (как для обычных пользователей, так и для лидеров общественного мнения)
- Тематические сообщества
- Интернет-магазины
- Аккаунты компаний (как отдельных предприятий, так и брендов)<sup>2</sup>.

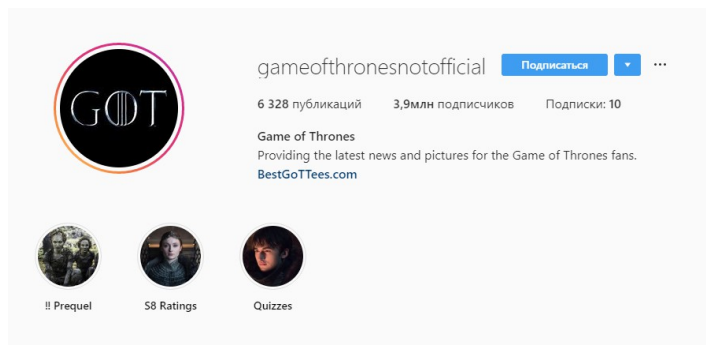
Данная структура аккаунтов складывалась постепенно начиная с 2010 года развивалась все время существования приложения. Соответственно, есть несколько способов продвижения современного кино в Instagram.

### **1. Официальная страница кинопродукта**

Самый просто и очевидный способ продвижения современного кино в Instagram- создание и развитие аккаунта продукта. Например, официальный аккаунт сериала «Игра престолов» привлек за годы своего существования 3,9 миллиона подписчиков, авторы канала сделали 6 328 публикаций, каждая из которых набрала от нескольких десятков, до нескольких сотен тысяч лайков и тысячи комментариев.

---

<sup>2</sup> Ефремова, М.В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях // Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф. – Нижний Новгород, 2015, с. 84-86



Авторы аккаунта размещают небольшие видеоролики со съемок сериала, фотографии наиболее популярных актеров и активно взаимодействует со своей аудиторией посредством загадок и обыгрывания наиболее популярных мемов, связанных с сериалом.

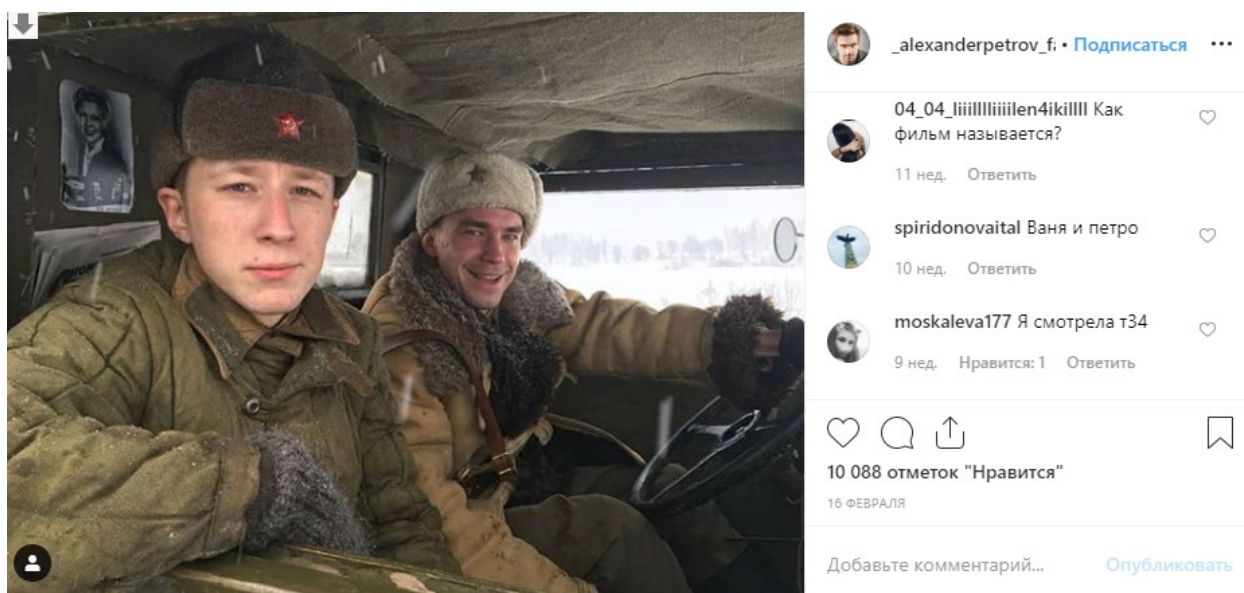
Данный вид продвижение в Instagram отличается высоким уровнем заинтересованности аудитории, т.к. на страницы кинопродукта чаще всего подписываются те, кто уже посмотрел фильм или сериал и стремятся больше узнать о нем, что является одновременно и преимуществом (только целевая аудитория), и недостатком данного вида продвижения кинопродукта посредством Instagram (нет привлечение новых пользователей, незнакомых с продуктом).

## 2. Упоминание кинопродукта лидерами общественного мнения

В том случае, когда необходимо не только поддерживать интерес кинозрителя к современному кино, но и привлечь людей в кинотеатры является привлечение к рекламной кампании лидеров общественного мнения (звезд). Как правило, данный вид продвижения представляет собой либо

упоминание о кинофильме или сериале в аккаунте какой-либо «звезды» не связанной с производством этого кинопродукта, либо же упоминание о фильме или сериале в аккаунте непосредственно участвующих в съемках актеров или режиссера.

Например, перед прокатом фильма «Т-34» кадры со съемок публиковал официальный аккаунт Александра Петрова и Ирины Страшенбаум, набрав в сумме несколько десятков тысяч лайков. Важно отметить, что данный вид продвижение комбинируется с аналогичными постами в аккаунтах лидеров общественного мнения в других социальных сетях.



Важной спецификой Instagram является использование хештегов, позволяющих как группировать свою ленту, так и искать интересующую пользователя информацию

### 3. Прямая реклама кинопродукта в тематических каналах

В Instagram, как и в других социальных сетях, есть аккаунты, представляющие собой тематическое сообщество, в том числе и о кино. Размещение рекламных материалов в подобных сообществах хоть и не



работает с целевой аудиторией, но позволяет информировать о грядущей премьере значительное количество потенциальных зрителей.



### 1.3 Преимущества и недостатки продвижения современного кино в Instagram

Instagram пользуются около 1,1 миллиарда человек по всему миру и, преимущественно, это молодая аудитория, которая чаще всего посещает кинотеатры и проводит большое количество времени в сети интернет, как в Instagram, так и других социальных сетях. Кроме того, молодежная аудитория в большей степени зависит от мнения лидеров общественного мнения, нежели люди старшего возраста.

Для организации качественного продвижения современного кино в Instagram следует учитывать ряд особенностей молодежной аудитории:

- молодежь признается однородной возрастной группой с едиными психологическими характеристиками и социальными потребностями;
- молодость - особая ступень в развитии личности. Модели поведения и ценности, усваиваемые молодыми людьми в этот период, становятся идеологическими ориентирами, не меняющимися в дальнейшем;

- переход от детской зависимости к взрослой самостоятельности включает в себя так называемую фазу «бунтарства», которая является частью культурной традиции, передающейся от одного поколения к другому<sup>3</sup>.

Вышеперечисленные качества во многом определяют специфику молодежных СМИ, как традиционных, так и новых медиа, т.к. они определяют тематику и способы преподнесения информации для молодежной аудитории.

Таким образом, к преимуществам Instagram в вопросе продвижения современного кино можно отнести:

- большое количество пользователей
- возраст пользователей
- широкий набор инструментов для продвижения кинопродукта
- возможность работы с целевой аудиторией
- возможность создания ненавязчивой рекламной продукции
- возможность использовать авторитет лидеров общественного мнения напрямую

С другой стороны, некоторые преимущества Instagram также являются и его недостатком:

- слабо представлена средняя и старшая возрастная категории
- трудность привлечение новой аудитории
- ограниченный функционал (нет возможности размещения текстовых обзоров и т.п.)

---

<sup>3</sup> Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А., Молодежь России. М.: Московская школа политических исследований, 2011 г. стр. 45

## Заключение

В ходе исследования удалось проследить методы и эффективность продвижения современного кино посредством Instagram. Следует отметить, что данная социальная сеть предоставляет хорошие возможности для продвижения современного кинематографа и поддержания интереса к кинопродуктам на протяжении длительного времени.

Instagram, как и любой инструмент маркетинга, должен использоваться в соответствии с заранее поставленными целями и задачами. Для успешного продвижения современного кино с его помощью необходима продуманная маркетинговая стратегия. Представляется важным параллельное продвижение современного кино в других социальных сетях и традиционных средствах массовой информации для большего охвата целевой аудитории.

## Список литературы

1. Деникин А. А. О некоторых особенностях Новых медиа // Художественная культура. — 2014. — № 4 (13)
2. Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А., Молодежь России. М.: Московская школа политических исследований, 2011 г
3. Ефремова, М.В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях // Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф. – Нижний Новгород, 2015