

Приложение "Инстаграм" как инструмент развития рекламы и пиар-деятельности

Лагойская Элеонора Олеговна

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.com>, 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 (единоразовые 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.

