

*Новикова Дарья Валерьевна
студентка 4 курса
факультет бизнеса и менеджмента,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа
экономики»
Россия, г. Москва
e-mail: doutdes@yandex.ru*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПУБЛИЧНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ПЛАТФОРМУ «INSTAGRAM»

***Аннотация:** В статье рассмотрен Instagram как один из инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере российского шоу-бизнеса, проанализирован современный подход к маркетингу в сфере российского шоу-бизнеса и дана оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в «Instagram» в отечественном шоу-бизнесе.*

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, шоу-бизнес, Instagram.

*Novikova Daria Valerievna
4th year student
Faculty of Business and Management,
National Research University Higher School of Economics,
Russia, Moscow*

IMPROVEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAM FOR PUBLIC FIGURES THROUGH THE «INSTAGRAM»

***Abstract:** The article examines Instagram as one of the marketing communications tools in the field of Russian show business, analyzes the modern approach to marketing in the field of Russian show business and assesses the effectiveness of marketing communications on Instagram in the domestic show business.*

Key words: marketing, communications, show business, Instagram.

Благодаря развитию интернета и высокой скорости распространения информации в глобальной паутине, новости мира отечественного шоу-бизнеса достигают даже самых небольших городов России. Однако сам шоу-бизнес практически всегда сосредоточен в столицах или крупных мегаполисах, поскольку именно в таких городах находятся новейшие технологии, лучшие

специалисты в необходимых шоу-бизнесу сферах и популярные мероприятия – премии, церемонии награждения, закрытые вечеринки дизайнеров и т.д. Кроме того, в столицах проживает наибольшее количество человек по стране, что также является преимуществом для рассматриваемой сферы бизнеса.

Население Москвы возрастает с каждым годом. По данным Росстата, на 1 января 2019 года количество жителей столицы равно 12615279 человек [4], а поскольку все продукты шоу-бизнеса создаются преимущественно для массовой аудитории, это делает Москву подходящей площадкой для данного исследования. Помимо этого, согласно результатам исследования «Forbes», приложением Instagram в России пользуются приблизительно 14,4 млн. человек, из которых большинство сосредоточено именно в Москве: «каждый четвертый житель столицы имеет аккаунт в этой социальной сети» [3].

Актуальность данного исследования обусловлена следующим: по-настоящему оценить эффективность маркетинговых коммуникаций могут только сами подписчики звезд отечественного шоу-бизнеса, поскольку они «следят» за жизнью тех публичных личностей, которые их как-либо привлекают не только своей профессиональной деятельностью, но и историями из их личной жизни, публикуемые в социальных сетях. Главным критерием по отбору респондентов являлось их пользование приложением Instagram. Целью опроса было получение понимания о том, почему подписчики следят за новостями в жизни публичных личностей России, что на самом деле привлекает их в аккаунтах звезд шоу-бизнеса, на которых они подписаны: каким образом звезд они симпатизируют, какие темы им наиболее интересны, какие рекламные посты привлекают их внимание и получают наибольший отклик аудитории. Кроме того, для создания дальнейших рекомендаций по поводу выстраивания стратегии маркетинговых коммуникаций, было необходимо понять, когда пользователи приложения заходят в него чаще всего: где они находятся и сколько времени у них есть на то, чтобы просмотреть новостную ленту.

В эмпирическом исследовании приняли участие 200 человек,

проживающих в Москве, в возрасте от 18 до 40 лет (есть несколько респондентов более старшего возраста). Как было упомянуто ранее, главным критерием для прохождения опроса был факт использования приложения (контрольный вопрос). Из 200 респондентов только 9 человек не являлись пользователями Instagram, поэтому им не нужно было отвечать на вопросы последующих блоков после первого контрольного вопроса (пользуется ли респондент приложением Instagram), остальные опрашиваемые прошли опрос до самого конца.

Первый блок исследования был посвящен непосредственно использованию приложения – частоте, длительности пользования, интересующим подписчиков сферам и причинам, по которым они ежедневно заходят в Instagram.

Во-первых, более половины опрошенных (127 человек) используют рассматриваемое приложение более пяти раз в день, что подтверждает популярность приложения в России, как было указано в приведенной ранее статистике. Во-вторых, стоит отметить, что главной причиной столь частого использования данного приложения является желание оставаться в курсе событий и новостей круга своих друзей и знакомых (177 респондентов отметили этот вариант ответа). Кроме того, Instagram также нравится респондентам тем, что позволяет поделиться информацией со своими подписчиками о своей жизни, пообщаться с ними и узнать о том, что происходит в мире шоу-бизнеса (более 30% опрошенных).

Судя по результатам опроса, наиболее эффективный prime-time – «период дня, когда, как предполагается, радио и телевидение привлекают наиболее широкую аудиторию; передаваемые в этот период рекламные сообщения оплачиваются по самой высокой ставке» [2] — это поздний вечер, время после ужина до момента отключения телефона на ночь. 142 респондента из опрошенных заходят в Instagram именно в этот промежуток времени.

Более интересной тенденцией, замеченной в ходе сбора ответов, является тот факт, что помимо домашнего использования рассматриваемой digital-

платформы, также чаще всего человек заходит в данное приложение, чтобы как-то скоротать время в очереди, транспорте или в ожидании своего заказа в кафе или ресторане. В дополнение к этому, неудивительно, что самая живая аудитория пользуется им даже во время учебы в университете.

Следующий информационный блок был посвящен тому, что предположительно может заинтересовать пользователя Instagram на незнакомой для него странице. Результаты показали, что интернет-пользователь – это человек независимый, интересующийся в первую очередь тем, что нужно ему, а не тем, что нравится его близким. Также не играет важную роль раскрученность аккаунта (количество подписчиков) и количество коллабораций с другими успешными страницами (востребованность страницы на рынке интернет-рекламы). Внимание пользователя Instagram на сегодняшний день можно заслужить только с помощью качественного и проработанного контента на тему интересной ему сферы.

Какие сферы пользуются наибольшим спросом в рассматриваемом приложении? Поскольку наибольшую часть активных пользователей Instagram на текущий момент представляют девушки (79% опрошенных), неудивительно, что такими сферами являются «мода», контент с «милыми животными», приготовлением различных блюд и публикации спортивного содержания. Кроме этого, популярной тематикой Instagram-контента являются путешествия и публикации юмористического характера (мемы – «единица передачи культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др.» [1]; смешные фото и видео), что предположительно в большей степени интересуют мужскую аудиторию.

На вопрос о том, подписаны ли респонденты на звезд шоу-бизнеса, около 90% опрошенных ответили положительно, что снова подтверждает сильный потенциал Instagram как платформы для выстраивания маркетинговых коммуникаций с массовой аудиторией.

Следующий блок опроса был направлен на существующие коммуникации между звездами шоу-бизнеса и их подписчиками в Instagram. Во-первых,

наиболее интересными для аудитории данного приложения сейчас являются сферы музыки, видео-блоггинга и телевидения (телепроекты и телешоу). На вопрос о том, находят ли подписчики полезной какую-либо рекламу у публичных личностей шоу-бизнеса, мнения разделились: четверть респондентов ответили положительно, чуть более половины просматривают рекламу, однако, не интересуются ей, и лишь 20% не заинтересованы в ней вообще. А вот продвижение других профилей с помощью аккаунтов звезд шоу-бизнеса в Instagram является более эффективным:

После этого респондентам было предложено несколько образов людей, пользующихся успехом в данном приложении: они должны были поставить каждому образу оценку от 1 до 5 (5 – наивысшая) в зависимости от того, какие образы их привлекают. Наивысшими баллами большинство опрошенных оценили «творческих» (81 человек) и «путешественников» (80 человек), однако, по второму наивысшему баллу также лидировало «творчество» (56 респондентов). Также подписчиков привлекают личности, стремящиеся всегда быть в тренде и идти в ногу со временем (44 наивысшие оценки и 46 – «4»), и люди, активно занимающиеся бизнесом (25 – «5»; 47 – «4»). Несмотря на это, большая часть опрошенных равнодушны к образам семейных людей, любителей здорового образа жизни и животных и негативны настроены по отношению к «светским львицам» (77 человек выбрали оценку «1») - страницы с таким контентом их скорее отталкивают.

Самыми упоминаемыми звездами отечественного шоу-бизнеса, согласно результатам проведенного исследования, являются звезды эстрады, телеведущие и блоггеры с различным контентом (YouTube-шоу, интервью, юмористический контент). Более того, многие респонденты отметили, что они подписаны на звезд только из российского шоу-бизнеса, что делает их страницы еще более эффективными площадками для выстраивания маркетинговых коммуникаций со своей целевой аудиторией (нет сравнения с аккаунтами представителей зарубежного шоу-бизнеса, соответственно, российскую аудиторию проще удивить и зацепить чем-то новым).

Последний вопрос данного информационного блока заключался в следующем: респондентам было представлено 12 фотографий из профилей звезд отечественного шоу-бизнеса, наиболее популярных на сегодняшний день. Каждое фото являлось рекламой продукта, услуги или аккаунта, но опрашиваемые об этом не знали. Им предлагалось выбрать не более пяти наиболее заметных фото, которые бы наверняка привлекли их внимание в ленте и заинтересовали. Стоит также упомянуть тот факт, что респонденты должны были постараться проигнорировать свою личную симпатию или антипатию к личности на фото, а затем объяснить, почему выбранные публикации кажутся им привлекательными.

По результатам опроса было установлено, что минимальный отклик вызывают фотографии, на которых рекламный продукт размещен слишком очевидно для подписчика: «он как бы сам лезет в глаза, поэтому хочется поскорее убрать его» (ответ одного из респондентов). Кроме этого, все эти фотографии являются «selfie» – автопортрет, созданный с помощью передней камеры смартфона для распространения в социальных сетях [6]. Наибольший интерес же, напротив, вызвали публикации, которые, на первый взгляд, трудно было бы назвать рекламными постами: это либо естественные фото, либо качественно подготовленный контент с завуалированным рекламируемым предметом. В противовес публикациям с минимальным откликом, люди на этих фотографиях чаще всего запечатлены в полный рост.

Таким образом, для создания эффективных маркетинговых коммуникаций в шоу-бизнесе с помощью приложения Instagram, современным маркетологам необходимо учитывать следующее:

1. Самых больших охватов проще добиться в самые активные прайм-таймы, т. е. поздним вечером;
2. Тематику публикуемого материала стоит почаще связывать с творчеством, путешествиями или юмором;
3. Время, потраченное на просмотр публикации пользователем и принятия им посланного информационного сообщения, должно быть

максимально коротким: в Instagram заходят часто, но не проводят в нем много времени за один вход в приложение;

4. Визуальная составляющая публикаций – это обложка профиля. Никогда не знаешь, какая публикация будет «первой» для новых подписчиков, поэтому необходимо всегда держать планку: тщательно продумывать концепцию фото, стараться наполнить ее яркими или броской идеей, который моментально захватит взгляд аудитории.

На основе проведенного исследования и выдвинутых гипотез были сделаны следующие выводы:

- Гипотеза 1 оказалась неверной: пользователь Instagram любит глазами. Поскольку главной составляющей этого приложения являются именно фотографии, визуальная часть публикаций - гораздо более ценная часть процесса передачи целевой аудитории информации о продукте, услуге или продвигаемом аккаунте.

- Гипотеза 2 также была опровергнута: скорее всего, из-за чрезмерной популярности здорового образа жизни и позитивного образа «семейного человека» в социальных сетях. Сейчас людям нравятся творческие личности, сильные люди из сферы бизнеса и вдохновляющие путешественники с захватывающими историями.

- Гипотеза 3 оказалась абсолютно верной: сегодня критерии привлечения внимания подписчиков существенно изменились. Рекламуемый продукт должен быть не навязчив, изображение должно быть эстетично, а к нему нужна яркая, качественная концепция.

Таким образом, на основе полученных путем эмпирического исследования результатов, можно с уверенностью отметить, что в шоу-бизнесе Instagram выступает одним из самых эффективных инструментов построения маркетинговых коммуникаций. Однако, необходимо уделять пристальное внимание качеству визуальной части материала, времени публикации и способу подачи продвигаемого продукта или услуги.

Список литературы:

1. Академик: словари и энциклопедии [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/78291> (дата обращения: 17.05.2019 г.).
2. Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Бизнес. Толковый словарь. М.: ИНФРА-М, «Весь Мир», 1998. 759 с.
3. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyu-desyatyu-v-rossii> (дата обращения: 16.05.2019 г.).
4. Оценка численности постоянного населения г. Москвы на 1 января 2019 года [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/ (дата обращения: 16.05.2019 г.).
5. English: Oxford living dictionaries [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> (дата обращения: 17.05.2019 г.).