

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОТЕАТРОВ В *INSTAGRAM* НА ПРИМЕРЕ  
АККАУНТОВ СЕТИ КИНОТЕАТРОВ «КАРО»**

Выполнила  
студентка 4 курса д/о  
Конюхова Татьяна Александровна

Преподаватель:  
Першина Елена Дмитриевна

Москва 2020

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
I. Форматы контента и методы его продвижения .....	5
II. Эффективность продвижения.....	15
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	32
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	33

## ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хорошие товар или услугу и обеспечить их доступность для целевых потребителей. Необходимо также осуществлять коммуникацию с аудиторией и использовать методы влияния на нее. Сегодня для новых форм коммуникаций производителей контента с потребителями активно применяются новые медиа, которые доступны на различных цифровых устройствах. Одной из наиболее доступных и эффективных площадок является социальная сеть *Instagram* – она позволяет не только заниматься продвижением контента и услуг, но и повышать вовлеченность посредством общения с аудиторией, применяя широкий спектр интерактивных механик<sup>1</sup>.

Бренды отдают предпочтение именно социальным сетям, нежели тем же интернет-сайтам. И учреждения культуры не исключение – новые медиа стали для них актуальным каналом распространения информации и привлечения аудитории. Можно сказать, что роль социальных медиа в киномаркетинге возрастает с каждым годом. На данный момент ни одна кинокартина не выходит в прокат без помощи маркетинговых инструментов в социальных сетях. Кинотеатры в свою очередь создают аккаунты в *Instagram*, выстраивают коммуникацию с потенциальными зрителями, популяризируют фильмы с помощью уникальных видеороликов, конкурсов и других стратегий продвижения.

**Актуальность темы** данной исследовательской работы заключается в том, что тема продвижения кинотеатров еще недостаточно изучена в отличие от маркетинга других учреждений культуры или конкретных киностудий.

**Объект исследования:** контент основного *Instagram*-аккаунта сети кинотеатров «КАРО»<sup>2</sup> и аккаунта специального проекта «КАРО.Арт»<sup>3</sup>.

---

1

Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. — 2013. — № 1. — с. 32

<sup>2</sup> Режим доступа: <https://www.instagram.com/karocinema/> (дата обращения: 13.12.2020).

<sup>3</sup> Режим доступа: <https://www.instagram.com/karofilmart/> (дата обращения: 13.12.2020).

**Предмет исследования:** специфика контента выбранных Instagram-аккаунтов и используемых инструментов продвижения.

**Цель исследования:** выявить основные характеристики контента выбранных *Instagram*-аккаунтов и применяемых специалистами по SMM маркетинговых стратегий, а также на основе полученных данных, в том числе статистических, сделать вывод об эффективности продвижения кинотеатров в социальной сети *Instagram*.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие **задачи исследования:**

- 1) выявить типы публикуемого контента на выбранных для исследования страницах в *Instagram*;
- 2) охарактеризовать особенности и принципы создания контента;
- 3) определить специфику и эффективность взаимодействия с аудиторией;
- 4) дать оценку эффективности продвижения кинотеатров в *Instagram*.

**Эмпирическую базу** исследования составили публикации *Instagram*-аккаунта сети кинотеатров «КАРО» и аккаунта специального проекта «КАРО.Арт».

В качестве **методического подхода** используются количественные методы исследования, которые включают в себя контент-анализ (анализ постов выбранных *Instagram*-аккаунтов) и опрос (анкетирование группы студентов возрастной категории 18-25 лет). Выборка для контент-анализа состоит из всего материала, опубликованного на исследуемых *Instagram*-страницах за определенный временной промежуток – с 01.11.2020 по 15.12.2020<sup>4</sup>).

**Гипотеза исследования** заключается в том, что *Instagram* является эффективной и часто используемой площадкой для продвижения кинотеатров в 2020 году.

---

<sup>4</sup> Вся статистика по аккаунтам также относится к данному временному промежутку.

Исследование обладает **научно-практической значимостью**, так как полученные выводы могут в дальнейшем учитываться создателями контента в социальной сети Instagram, в работе были выявлены особенности платформы и специфика медиапотребления аудитории, что поможет средствам массовой информации и всем производителям контента правильно выстраивать стратегии взаимодействия с публикой.

## I. Форматы контента и методы его продвижения

Самый простой и очевидный способ продвижения современных кинотеатров в *Instagram* – создание и развитие аккаунта. Для анализа был выбран аккаунт сети кинотеатров нового поколения «КАРО» – лучшей кинотеатральной сети Европы по мнению представителей CineEurope Awards Ceremony<sup>5</sup>. CineEurope считается крупнейшей европейской выставкой достижений киноиндустрии. Помимо этого аккаунта, был проанализирован аккаунт специального проекта «КАРО» – «КАРО.Арт». Это проект с уникальной репертуарной политикой: авторское, экспериментальное, классическое, культовое кино на языке оригинала с субтитрами<sup>6</sup>.

*Таблица 1. Выборка исследования (указаны данные по состоянию на 15.12.2020)*

	КАРО (@karocinema)	КАРО.Арт (@karofilmart)
Количество подписчиков	41,4 тыс.	14,9 тыс.
Количество публикаций всего	7 550	2 581
Количество публикаций за период 01.11.2020-13.12.2020	44	93

<sup>5</sup> Режим доступа: <http://www.filmexpos.com/karo-cinema-chain-to-receive-international-exhibitor-of-the-year-award-at-cineurope/> (дата обращения: 13.12.2020).

<sup>6</sup> Режим доступа: <https://karofilm.ru/art> (дата обращения: 13.12.2020).

Лайков в среднем	642	146
Комментариев в среднем	7	12
ER day, % (средняя степень вовлеченности в среднем в день)	6.8869	2.9881
ER post, % (средняя степень вовлеченности в одну публикацию)	1.5652	1.0603

Вероятно, сеть кинотеатров «КАРО» выбирает именно социальную сеть *Instagram* в качестве основного канала коммуникации с потенциальными зрителями по ряду причин:

- Возможность привлекать потенциальную аудиторию из различных регионов;
- Возможность поддерживать постоянную связь с аудиторией (подписчиками);
- Молодая и активная, платежеспособная аудитория социальной сети;
- Наиболее развивающаяся социальная сеть по сравнению с остальными социальными сетями;
- Более высокий уровень вовлеченности аудитории по сравнению с другими социальными сетями.

Маркетинговая деятельность кинотеатров заключается в определении целевой аудитории и ее особенностей, выявлении потребностей и предпочтений потенциальных зрителей и анализе факторов, которые влияют на положительную реакцию со стороны аудитории, а также на их выборе услуг конкретного кинотеатра. Все эти цели требуют составления маркетинговых стратегий продвижения, реализуемых на различных площадках, в частности в социальных сетях. Специалисты отдела по маркетингу в компании должны детально изучить рынок и его сегменты, свободные ниши и тенденции. Маркетинговый план содержит в себе цели, задачи и показатели

эффективности, к которым необходимо стремиться в процессе настраивания рекламы и других механизмов продвижения в сети.

Продвижение в социальной сети *Instagram* является инновационным маркетинговым инструментом, потому что оно позволяет сосредоточить вокруг одного аккаунта десятки тысяч потенциальных потребителей. Подписчики имеют возможность общаться друг с другом, делиться мнением в комментариях, оставлять на странице аккаунта свои предложения. SMM-специалисты могут настраивать таргетинговую рекламу и фокусироваться на конкретном сегменте целевой аудитории по определенным признакам: «Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты»<sup>7</sup>. Иными словами, с помощью *Instagram* можно работать с теми пользователями, которые наиболее приближены по характеристике к вашей целевой аудитории. Проблема продвижения в *Instagram* состоит в том, что для качественного продвижения контент должен быть интересным и релевантным для пользователей.

Существует несколько основных стратегий присутствия в *Instagram*. Что касается исследуемых нами аккаунтов, они придерживаются стратегии позиционирования. Цель страницы с данной стратегией заключается в создании образа бренда с привязкой в сознании или подсознании посетителя потребителя к определенным вещам. Также аккаунты «КАРО» и «КАРО.Арт» можно отнести к тематическим площадкам, коррелирующим с брендом, поскольку они публикуют интересный и полезный для пользователей материал о кино, при этом неявно рекламируя свой бренд. Такой тип стратегии достаточно перспективен, ведь он обеспечивает рост вовлеченности аудитории и количество подписок на сообщество. Это не только реклама сети кинотеатров «КАРО» и конкретных фильмов/репертуара, но и сообщество,

---

<sup>7</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 376 с.

рассказывающее пользователям о новостях в сфере киноиндустрии, интересных фактах из жизни отечественных и голливудских актеров и грядущих премьерах.

Рассмотрим типы контента, который публикуется на странице основного аккаунта сети кинотеатров «КАРО». В «шапке» аккаунта приведены хэштеги, демонстрирующие список рубрик: «Конкурсы», «Акции», «Трейлеры», «Афиша», «Новости кино». Так зритель сразу понимает, что, подписавшись на данную страницу, он сможет узнавать не только о конкретных акциях кинотеатров сети «КАРО», но и обо всем происходящем в киноиндустрии. Кроме того, аудитория положительно реагирует на то, что аккаунт бренда или компании использует интерактивные возможности для взаимодействия со зрителями. Такая стратегия коммуникации, как проведение конкурсов, розыгрышей и акций, эффективна для продвижения кинотеатра, поскольку привлекает аудиторию к активному участию в его деятельности.

Для удобства проанализируем каждую рубрику в отдельности и выявим особенности публикуемого контента:

#### 1) Конкурсы

Конкурсы (см. рисунок 1) встречаются на странице «КАРО» редко, в отличие от акций, афиши, трейлеров и новостей. Цель их проведения – повышения интереса потенциальных зрителей к аккаунту. Например, 24 ноября был анонсирован следующий конкурс: «Стендап клуб #1» дарит подписчикам КАРО билеты на шоу «Белорусский стендап», которое пройдет 29 ноября» и прописаны условия участия. Правда, эффективность такого конкурса оказалась средней – поучаствовали около 300 подписчиков (учитывая, что всего подписчиков – 41,4 тыс., а многие посты набирают около 1000 лайков). Большой отклик у аудитории нашел конкурс, в ходе которого разыгрывались 3 пары билетов на фильм «Курьер» с открытой датой. Заинтересовались примерно 500 человек.





Рис. 1 – Источник: <https://www.instagram.com/karocinema/>

## 2) Акции

Для привлечения потенциальных зрителей на странице периодически информируют аудиторию о новых акциях и скидках на билеты (см. рисунок 2). Так, например, 13 декабря был размещен пост с анонсом триллера «Взаперти», который можно посмотреть в кинотеатрах сети КАРО по специальной цене «всего от 100 рублей». Данная #КАРОакция действует во всех кинотеатрах на протяжении одной недели и распространяется на многие фильмы. Встречаются и такие акции, как #КИНОВТОРНИК: «КИНОВТОРНИК в КАРО: билеты в кино от 100 руб. в обычные залы, в залы BLACK – 350 руб. в Санкт-Петербурге или 500/550 руб. в Москве. Акция действует во всех кинотеатрах КАРО, на все фильмы, кроме репертуара КАРО.Арт». Например, данный пост набрал 211 лайков.

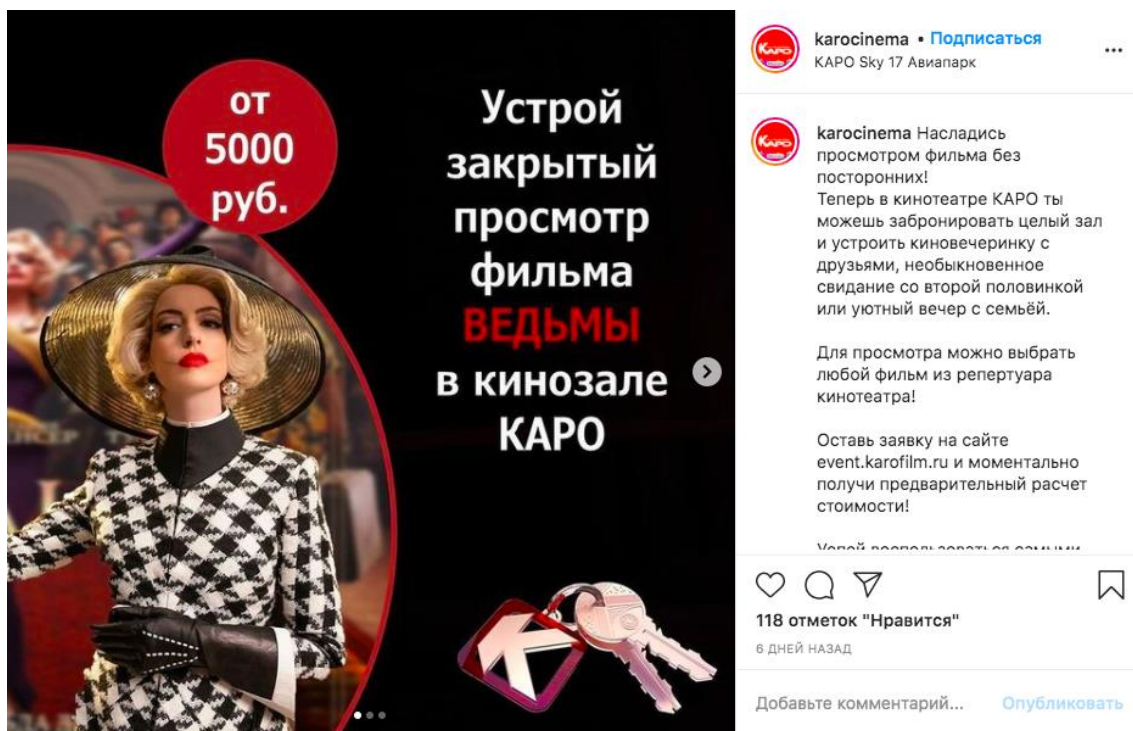


Рис. 2 – Источник: <https://www.instagram.com/karocinema/>

### 3) Трейлеры

Видео играет значительную роль в приложении. Социальная сеть *Instagram* расширила список доступных видео, и теперь можно выкладывать видео длительностью до одной минуты. Это расширяет возможности продвижения фильмов на страницах кинотеатров. Постинг трейлеров – популярная стратегия на исследуемых нами аккаунтах. В основном, их публикуют в формате IGTV – это новый формат, позволяющий загружать длинные ролики. Длительность – от 60 секунд до 15 минут (для загрузки с телефона) и не больше часа (если сделать это с компьютера). Видео IGTV также можно лайкать и комментировать, у них есть статистика, а в описании можно прикрепить кликабельную ссылку на внешний сайт. «КАРО» активно пользуется этой функцией, и раз в неделю публикует трейлер киноновинки (см. рисунок 3).

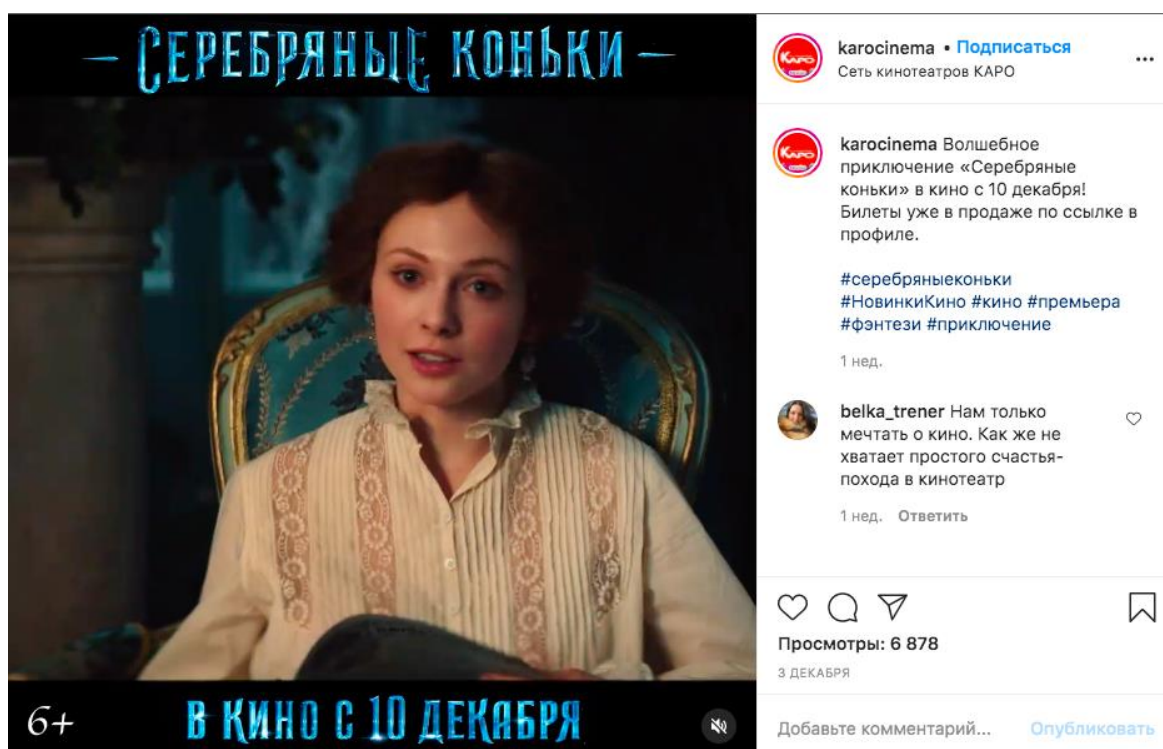


Рис. 3 – Источник: <https://www.instagram.com/karocinema/>

#### 4) Афиша

«Киноафиша» – одна из самых распространенных и популярных рубрик в аккаунте «КАРО». В ней кратко представлены главные новинки недели/месяца со ссылкой на билеты в кинотеатры «КАРО». На месте фотографии – скрины афиши/репертуара с основного сайта «КАРО» (см. рисунок 4). Иногда рубрика «Киноафиша» совмещена с рубрикой «Акции». Так, 27 ноября пост с новинками недели сопровождался информированием потребителей о скидке по специальному промокоду: «Только сегодня успеи воспользоваться скидкой до 40% на любой из фильмов по промокоду...».



Рис. 4 – Источник: <https://www.instagram.com/karocinema/>

## 5) Новости кино

Эта рубрика также является одной из самых часто встречающихся на странице «КАРО»: она включает в себя новости из жизни отечественных и голливудских актеров, фотографии и видеоролики из социальных сетей звезд, интересные факты из области современной киноиндустрии, а также любые другие новости, связанные с кино (см. рисунок 5). Так, 11 декабря был размещен пост «Как изменились актеры из фильмов о Гарри Поттере, собравший около 3000 лайков и несколько десятков комментариев. Скорее всего, такое большое количество положительных реакция обусловлено использованием в данной публикации хэштегов не только на русском, но и на английском языке. Вероятно, пост видели и оценивали также иностранные подписчики – любители легендарного Гарри Поттера. В этот же день подписчикам сообщили новость о том, что Marvel перезапустит «Фантастическую четверку», а режиссером станет Джон Уоттс. Задавая потенциальным зрителям вопрос «А вы ждете премьеру?», SMM-специалисты тем самым взаимодействуют с аудиторией и побуждают ее к коммуникации,

что может повысить как интерес, так и доверие и к самой сети кинотеатров «КАРО».



Рис. 5 – Источник: <https://www.instagram.com/karocinema/>

Стоит рассмотреть такой эффективный и многофункциональный формат, как *Instagram Stories*. Данный формат вызывает доверие у аудитории и является одним из важнейших механизмов продвижения любого бренда. *Stories* помогают выстраивать взаимоотношения с подписчиками, сиюминутно информируя их об акциях, конкурсах или мероприятиях, а также позволяя аудитории участвовать в различных опросах и высказывать свое мнение. «КАРО» регулярно создает *Stories* – интерактив в виде вопросов, игр и видео. И специалисты адаптируют контент под формат *Stories*, а не просто дублируют информацию со страницы (см. рисунок 6). Кроме того, они поделены по тематикам («Доставка», «Акции», «В кино», «Игра», «Бар», «Премьеры», «КАРОНА», «ТikTok»), что явно облегчает жизнь пользователям, которые могут выбрать, что им интересно, не тратя время.

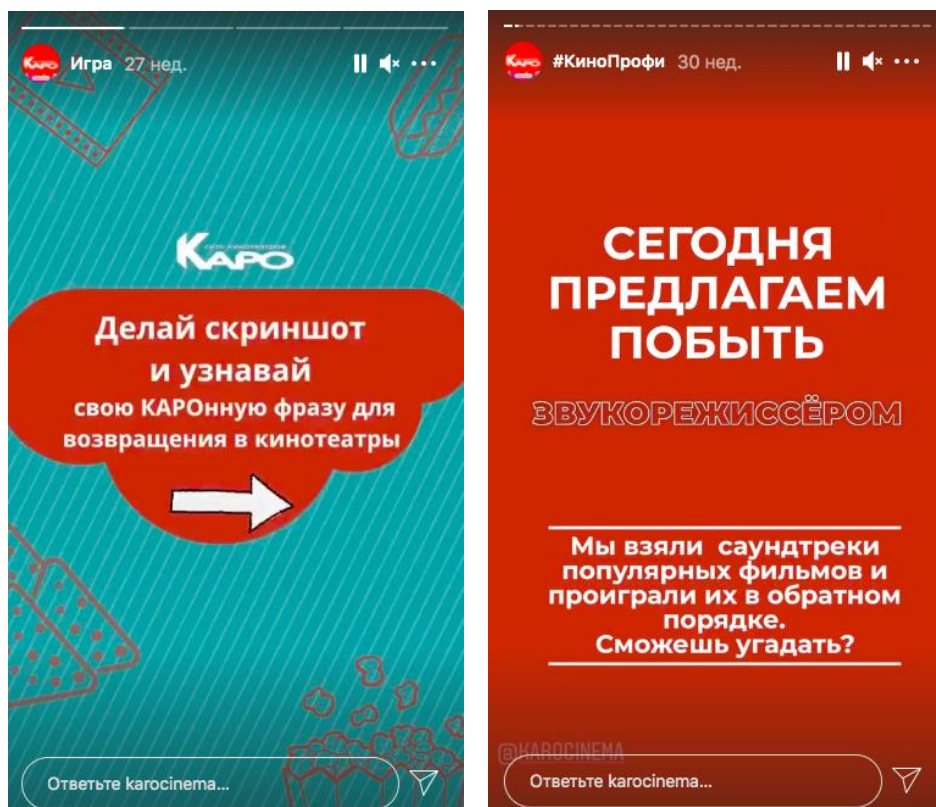


Рис. 6 – Источник: <https://www.instagram.com/karocinema/>

Теперь рассмотрим контент, публикуемый в аккаунте спецпроекта «КАРО.Арт». В «шапке» профиля читаем: «Показываем премьеры на языке оригинала с субтитрами, классику на большом экране, прямые трансляции из лучших театров мира». В целом, публикации «КАРО.Арт» практически не отличаются по тематике от контента «КАРО». Меньшее разнообразие рубрик связано с узкой направленностью самого аккаунта – этот спецпроект является частью «КАРО» и освещает определенные фильмы, а не все. Это по большей части анонсы ближайших показов, акции и новости киноиндустрии (см. рисунок 7).



Рис. 7 – Источник: <https://www.instagram.com/karocinema/>

## II. Эффективность продвижения

Чтобы оценить эффективность продвижения аккаунта «КАРО» в социальной сети *Instagram*, в первую очередь следует обратиться к статистическим данным и проанализировать цифры – показатели динамики и эффективности развития страницы. Мы воспользовались аналитикой, предлагаемой сайтом *Popsters*<sup>8</sup>, и сравнили данные по аккаунтам за два одинаковых по длительности периода – 01.11.2020 – 15.12.2020 и 01.09.2020 – 15.10.2020.

Таблица 2. Сравнение статистических данных за два периода (аналитика аккаунта «КАРО»)

	01.09.2020 – 15.10.2020	01.11.2020 – 15.12.2020
Количество подписчиков	41,482	41,482

<sup>8</sup> Режим доступа: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 15.12.2020).

Публикаций	167	179
Лайков	210,163	190,010
Комментариев	7,374	3,100
ER day, % (средняя степень вовлеченности в среднем в день)	11.6536	10.3450
ER post, % (средняя степень вовлеченности в одну публикацию)	3.1402	2.6007

Таким образом, мы видим снижение эффективности продвижения аккаунта «КАРО». Если в сентябре-октябре показатель вовлеченности в день был равен почти 12%, то в ноябре-декабре эта цифра составила около 10%. В два раза уменьшилось количество комментариев, а также публикации стали набирать меньше лайков. Это учитывая тот факт, что общее количество публикаций даже увеличилось (было 167 постов, стало 179). Вероятно, нельзя объяснить снижение показателей какими-то внешними факторами, в частности пандемией, поскольку два данных периода не сильно отличались между собой по ситуации с состоянием кинотеатров – кинотеатры были открыты, действовали правила по заполняемости залов только на 25%, состоялись премьерные показы. Можно предположить, что люди действительно стали реже посещать кинотеатры из-за роста числа заболеваемости коронавирусом в ноябре, однако оправдывает ли это снижение популярности аккаунтов кинотеатров в *Instagram*? Казалось бы, наоборот потенциальные зрители должны больше времени проводить на страницах аккаунтов, проявляя какую-то активность, поскольку нет возможности физически находиться в кинозалах. Но статистика говорит об обратном.

Если посмотреть на статистику суммарного количества лайков у всех публикаций в разные даты за конкретные периоды (сентябрь-октябрь и ноябрь-декабрь), то мы увидим, что раньше количество лайков достаточно



часто переваливало за 1000 и было относительно стабильным (см. диаграмму 1), а в ноябре-декабре этот показатель заметно снижался – только два раза количество лайков было выше 1000 (см. диаграмму 2).

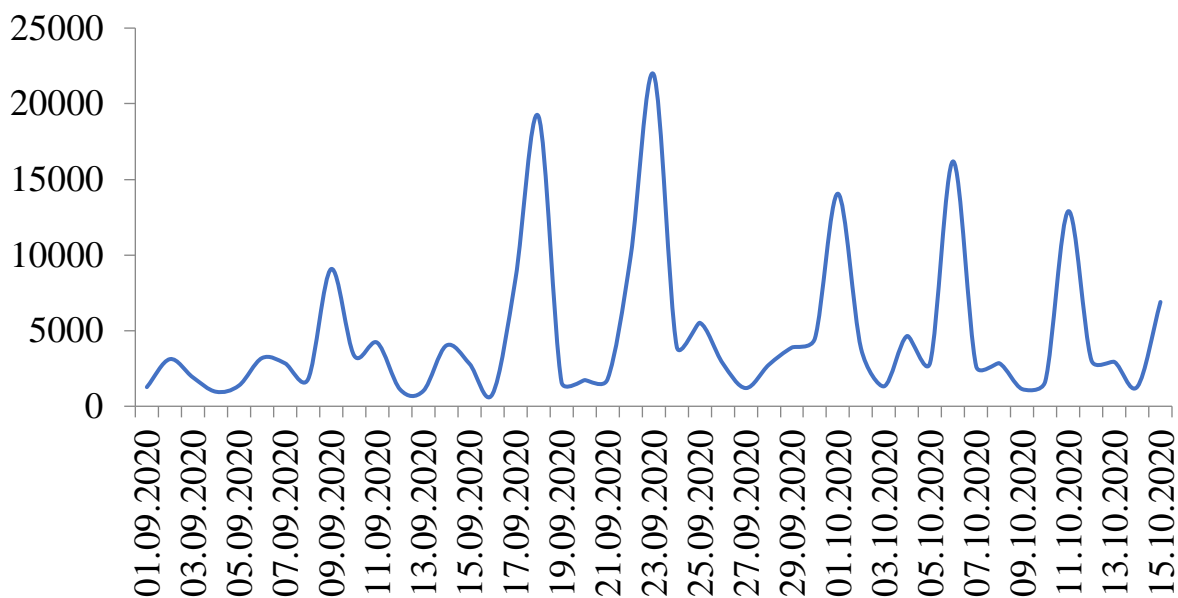


Диаграмма 1. Суммарное количество лайков у всех публикаций в разные даты в периоде 01.09.2020 – 15.10.2020 (аккаунт «КАРО»)

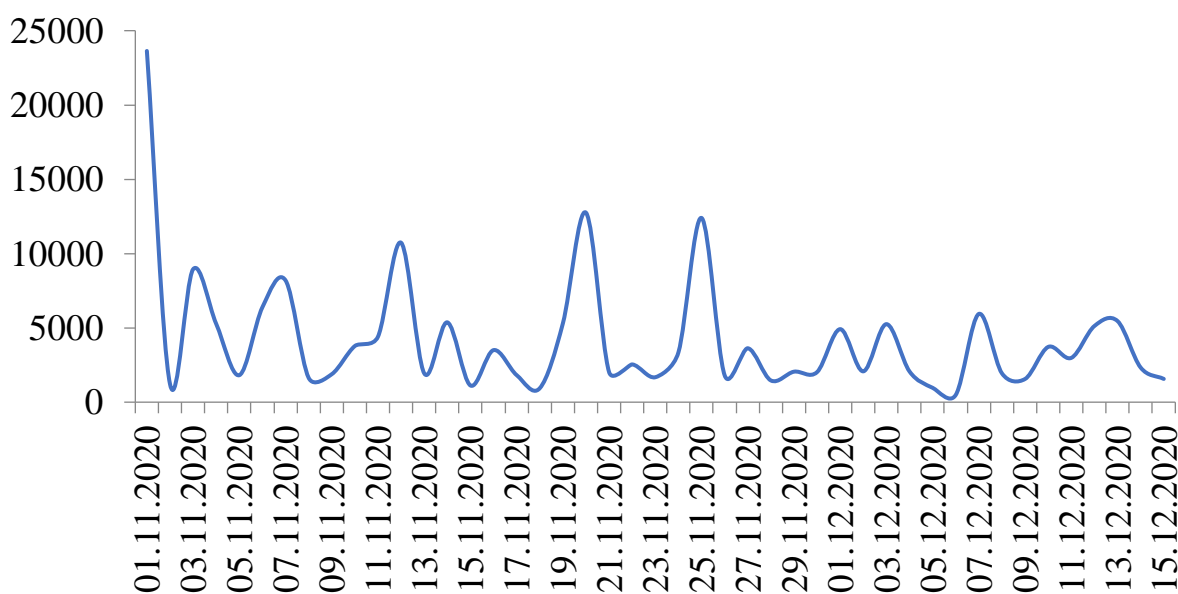


Диаграмма 2. Суммарное количество лайков у всех публикаций в разные даты в периоде 01.11.2020 – 15.12.2020 (аккаунт «КАРО»)

Однако нельзя не отметить статистику комментариев, отличающуюся от статистики лайков в положительную сторону (см. диаграммы 3 и 4). Аудитория стала чаще и активнее комментировать публикации аккаунта «КАРО». Возможно, в текстах публикаций появлялось больше вопросов, направленных потенциальным зрителям, а также проводилось больше конкурсов и розыгрышей. Вероятно, интерактивное взаимодействие с публикой значительно влияет на статистику, повышая эффективность продвижения аккаунта.

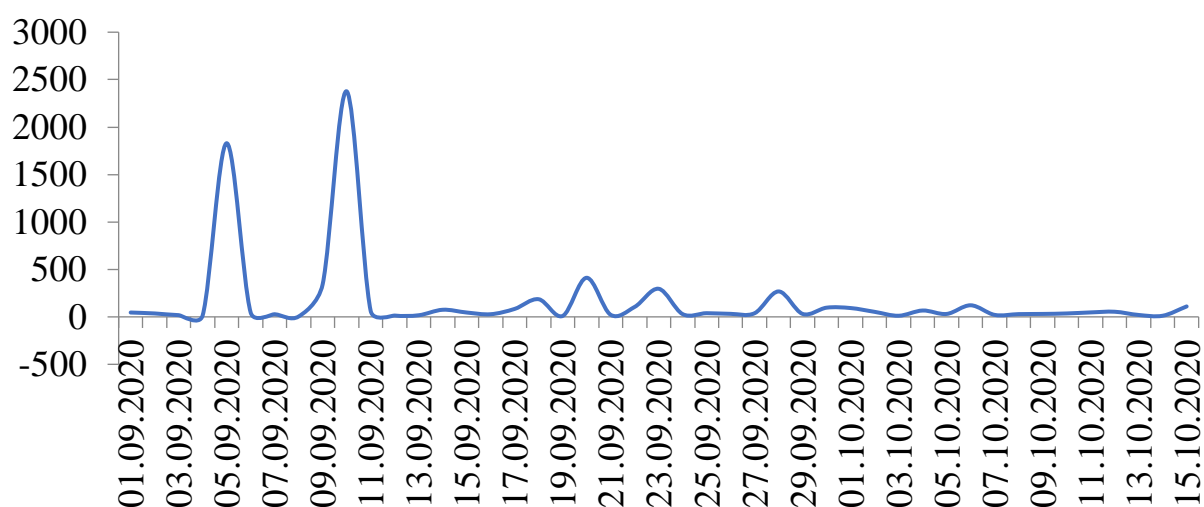


Диаграмма 3. Суммарное количество комментариев у всех публикаций в разные даты в периоде 01.09.2020 – 15.10.2020 (аккаунт «КАРО»)

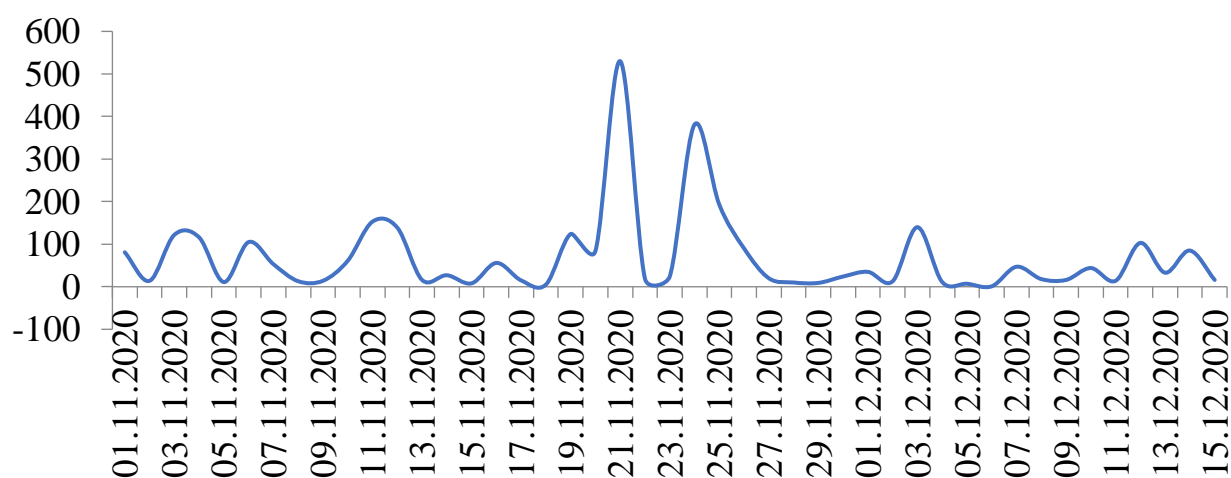


Диаграмма 4. Суммарное количество комментариев у всех публикаций в разные даты в периоде 01.11.2020 – 15.12.2020 (аккаунт «КАРО»)

Значительно снизилась и вовлеченность (ER day, %): в сентябре-октябре данный показатель часто превышал не только цифру 30, но и отметки 40 и 50 (см. диаграмму 5), а в ноябре-декабре вовлеченность почти не превышала отметку 30 (см. диаграмму 6).

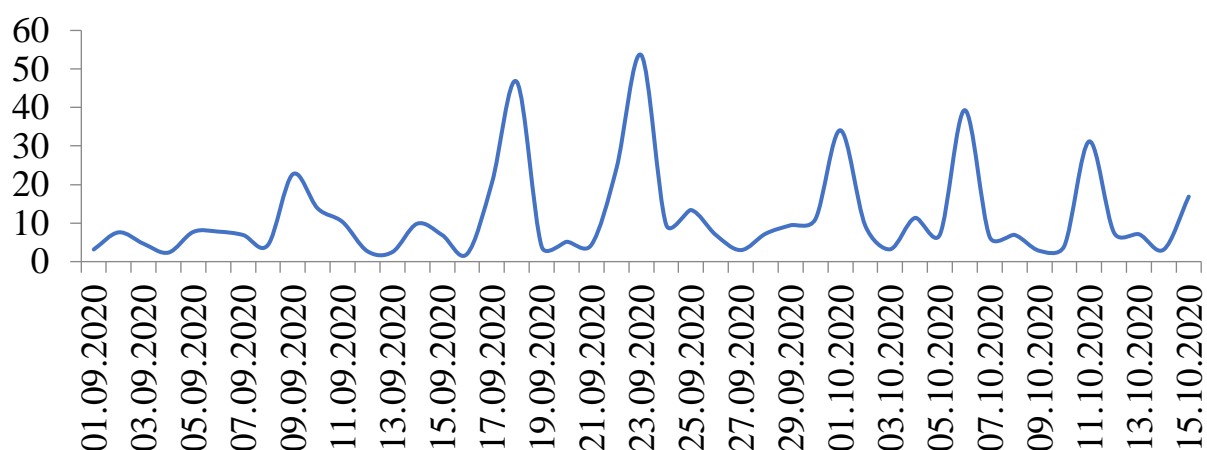


Диаграмма 5. ERday по разным датам в периоде 01.09.2020 – 15.10.2020 (аккаунт «КАРО»)

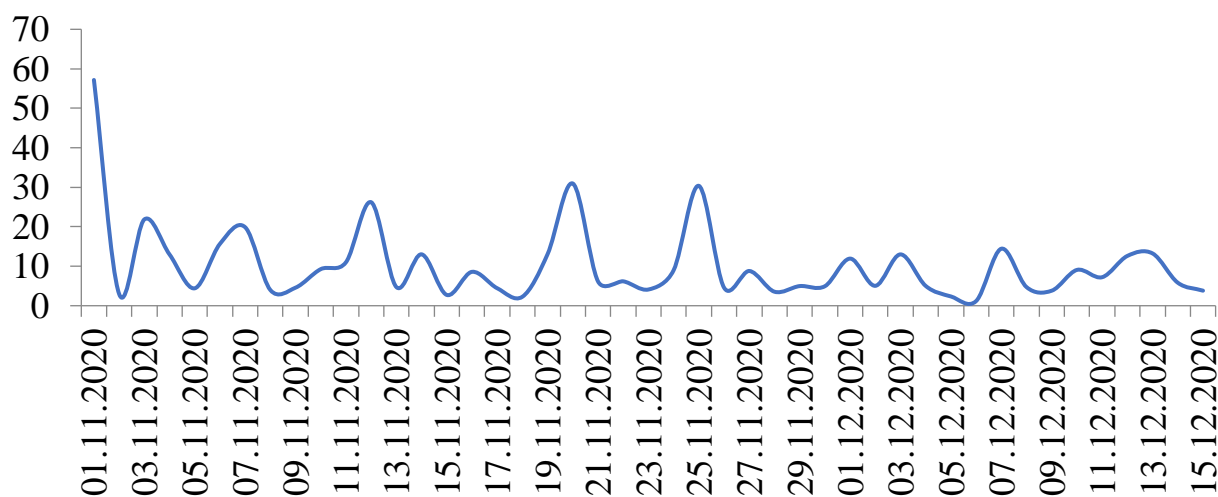


Диаграмма 6. ERday по разным датам в периоде 01.11.2020 – 15.12.2020 (аккаунт «КАРО»)

Сложно сделать конкретные выводы о том, с чем связано такое падение активности со стороны аудитории. Публикации во второй период осуществлялись в то же время суток, что и раньше (примерно с 8:00 до 16:00),

процентное соотношение типов контента оставалось приблизительно таким же (см. диаграммы 7 и 8). Что касается времени суток, публиковать посты стали даже чаще – при этом количество постов распределялось по дням недели примерно одинаково. Это свойственно и длине текстов – она не изменялась.



Диаграмма 7. Суммарное количество публикаций по типу контента в периоде 01.09.2020 – 15.10.2020 (аккаунт «КАРО»)



Диаграмма 8. Суммарное количество публикаций по типу контента в периоде 01.11.2020 – 15.12.2020 (аккаунт «КАРО»)

Однако если обратиться к статистике по относительной активности по хештегам за оба периода (см. диаграммы 9 и 10), то можно предположить, с чем связано уменьшение количества лайков в ноябре-декабре: в первом временном промежутке часто использовались хэштеги на английском языке (такие слова, как «movies», «cinema», «movie», «tenet» – широко распространяются на иностранную аудиторию), во втором же промежутке эти слова использовались, возможно, реже. Публикации с хештегами на



Теперь обратимся к аналитике данных по аккаунту специального проекта «КАРО.Арт».

*Таблица 3. Сравнение статистических данных за два периода (аналитика аккаунта «КАРО.Арт»)*

	01.09.2020 – 15.10.2020	01.11.2020 – 15.12.2020
Количество подписчиков	14,948	14,948
Публикаций	121	110
Лайков	17,371	17,004
Комментариев	3,009	1,292
ER day, % (средняя степень вовлеченности в среднем в день)	3.0298	2.7199
ER post, % (средняя степень вовлеченности в одну публикацию)	1.1268	1.1127

Из приведенной таблицы (см. таблицу 3) мы видим, что в случае аккаунта «КАРО.Арт» показатель вовлеченности тоже уменьшился, но незначительно, и при этом количество лайков осталось почти неизменным. В два раза сократилось количество комментариев (см. диаграмму 11 и 12). Мы проанализировали, за счет чего резко увеличивалась активность подписчиков в комментариях в первом временном промежутке, и выявили, что она повышается при публикации постов с розыгрышами и акциями. Так, пост от 4 сентября собрал 254 лайка (см. рисунок 8), а пост от 20 сентября – 348 лайков (см. рисунок 9). Соответственно, для повышения эффективности продвижения в Instagram и вовлеченности аудитории необходимо особое внимание уделять интерактивным механизмам взаимодействия с потенциальными зрителями: проводить конкурсы, разыгрывать билеты

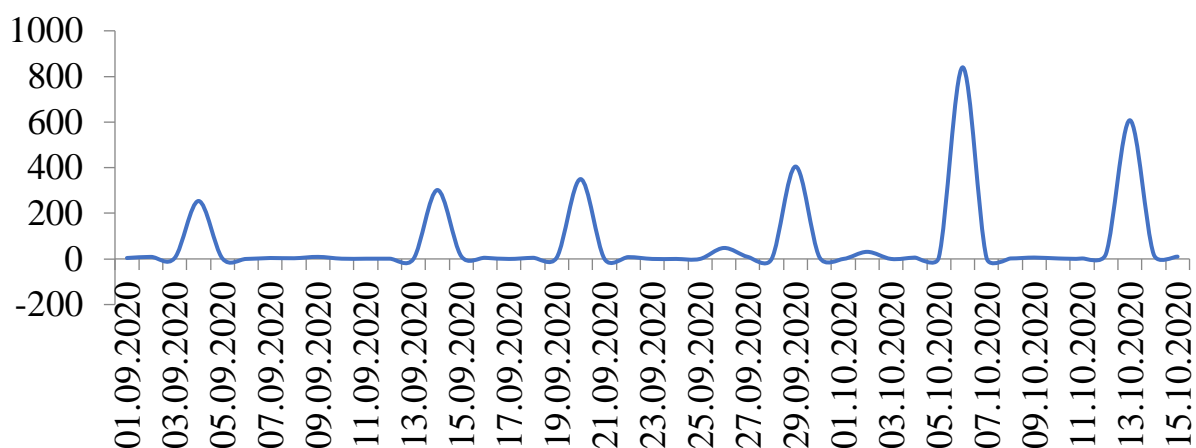


Диаграмма 11. Суммарное количество комментариев у всех публикаций в периоде 01.09.2020 – 15.10.2020 (аккаунт «КАРО.Арт»)

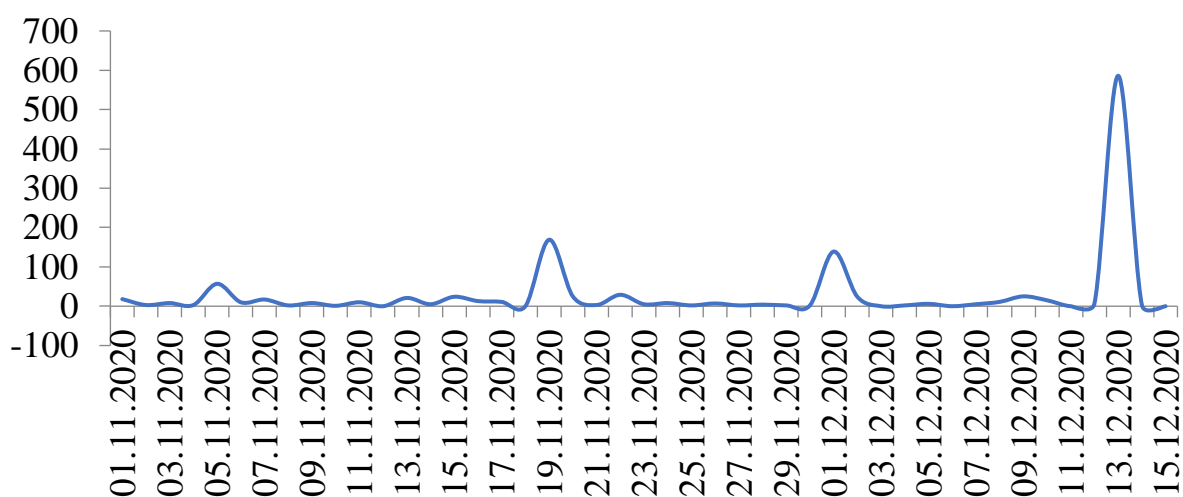


Диаграмма 12. Суммарное количество комментариев у всех публикаций в периоде 01.11.2020 – 15.12.2020 (аккаунт «КАРО.Арт»)

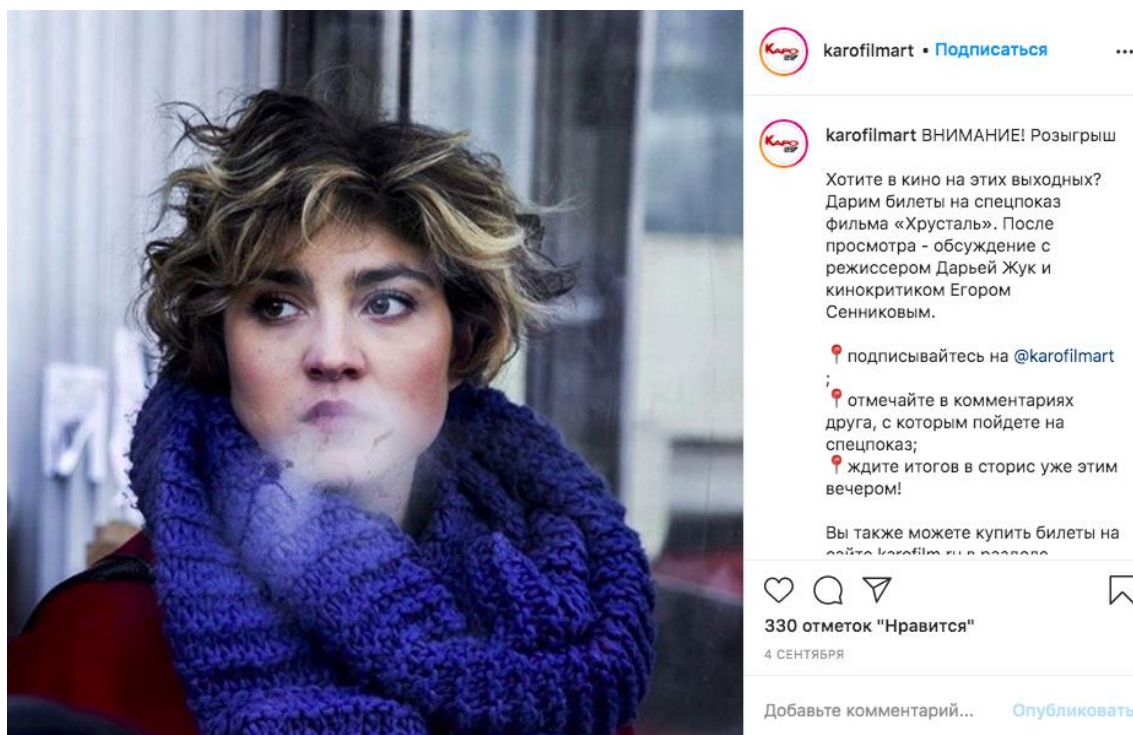


Рис. 8 – Источник <https://www.instagram.com/karofilmart/>

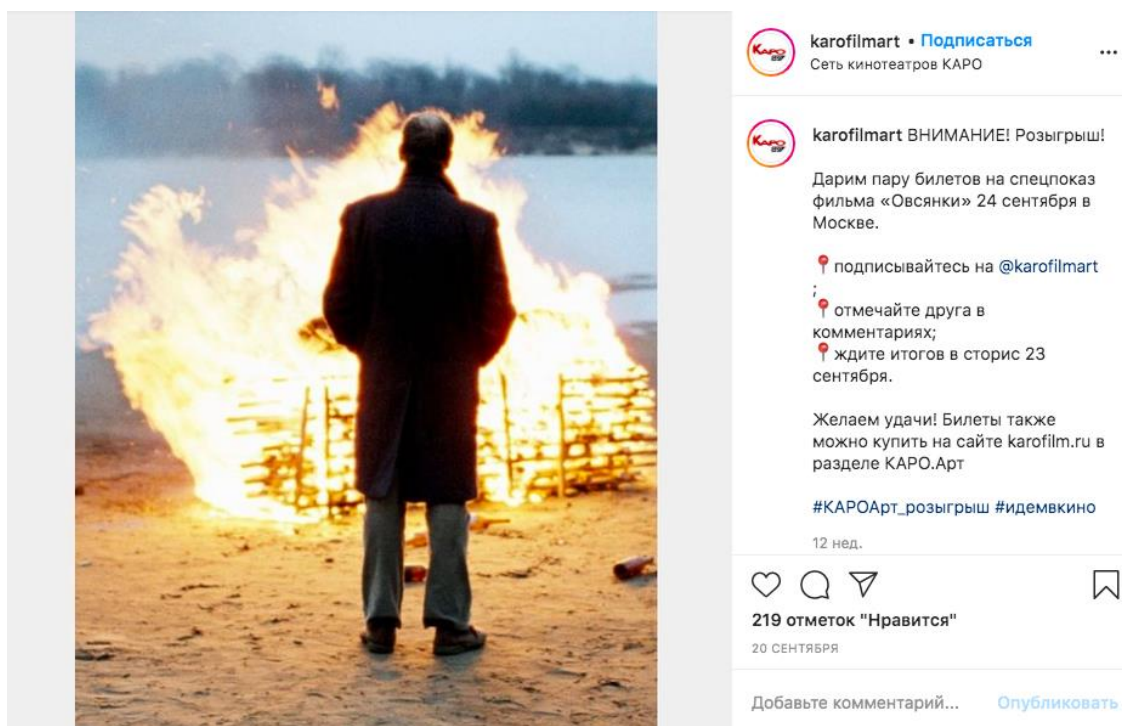


Рис. 8 – Источник <https://www.instagram.com/karofilmart/>

Для оценки эффективности продвижения аккаунтов кинотеатров в социальной сети *Instagram* нами также был проведен опрос группы студентов



факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – 150 человек<sup>9</sup>. Данная группа была выбрана потому, что студенты являются одной из основных целевых аудиторий кинотеатров на сегодняшний день. Кроме того, именно молодежь 18-25 лет можно считать наиболее активными пользователями *Instagram*, они в курсе всех тонкостей этой платформы.

Согласно результатам анкетирования, 61,3% опрошенных ходят в кинотеатры несколько раз в год, 34% – несколько раз в месяц и 4,7% – раз в неделю. При этом около 60% студентов ходят именно в кинотеатр «КАРО Октябрь», что подтверждает популярность этой сети. На втором месте – «Синема Парк», а на третьем – «Формула кино». При этом 52,7% относятся к «КАРО» положительно, в то время как 56,7% – нейтрально. Далее мы задали вопрос «Подписаны ли вы на аккаунт сети кинотеатров *КАРО* или проекта *КАРО.Aрт?*» и выяснили, что только 9,3% опрошенных следят за «КАРО» в *Instagram*. Однако за новинками кино аудитория все же следит в *Instagram* – 23,3% студентов (см. диаграмму 13). Остальные участники опроса узнают о выходе новых фильмов на сайтах кинотеатров, в других социальных сетях, на Кинопоиске, Афише и из рекламы.

Где Вы следите за новинками кино?

150 ответов

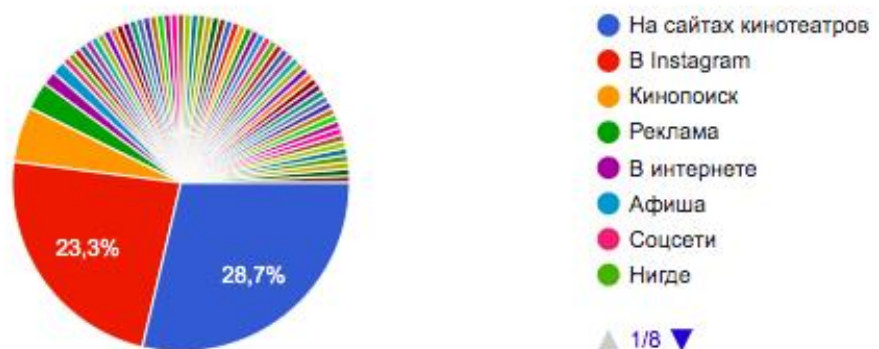


Диаграмма 13.

<sup>9</sup> Ссылка на опрос:

<https://docs.google.com/forms/d/1Xw8KrEiwUpQ3hj2a1EAas6tIyt3GejXdICeNArQpQOE/edit#responses>

Далее мы предложили студентам отметить на шкале от 1 до 5, насколько эффективным на их взгляд является продвижение кинотеатра в *Instagram* (см. диаграмму 14). Половина опрошенных оценили продвижение в *Instagram* на четверку, при этом на пятерку – 17,3%. Мы также попросили их коротко объяснить, в чем состоит эффективность/неэффективность такого продвижения. Все опрошенные являются студентами факультета журналистики, поэтому они имеют представление обо всех современных механизмах продвижения в новых медиа и способны оценить уместность использования тех или иных инструментов в конкретных случаях.

Насколько эффективным Вы считаете продвижение кинотеатра в Instagram?

150 ответов

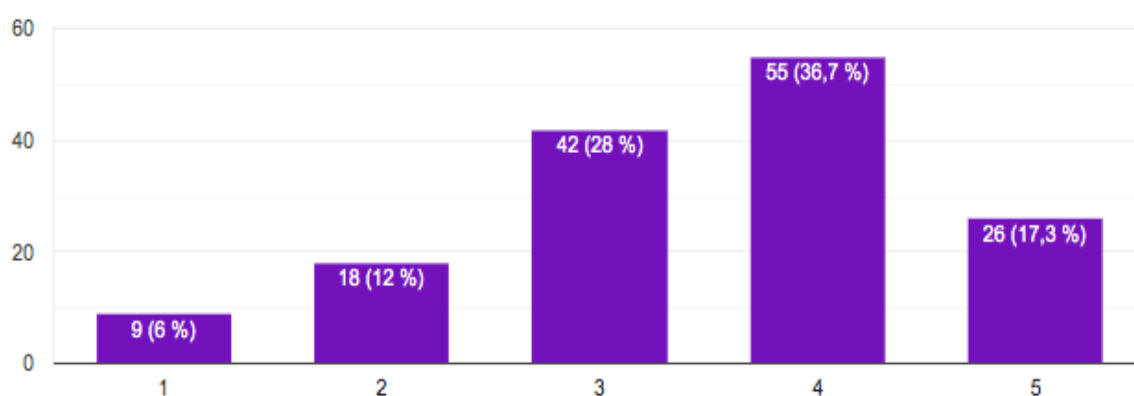


Диаграмма 14.

Приведем часть ответов опрошенных, подтверждающих эффективность такого продвижения:

- «*Instagram* – это самая популярная площадка для рекламы любого товара, связанного с видеоконтентом. Кинотеатры как раз предоставляют видеоконтент, поэтому наиболее логично рекламировать их именно там, а не в других социальных сетях»;
- «Это поможет быстро привлечь нужную аудиторию»;
- «Много людей сидят в *Instagram* и будут часто видеть рекламу кинотеатра, скидки и акции»;

- «В социальных сетях зарегистрирована основная аудитория кинотеатров»;
- «Можно создать лояльное сообщество подписчиков, которые будут стабильно приходить в кино, в частности и на спецпоказы»;
- «Красивое оформление постов и копирайтинг, которые отличаются от того, что есть на сайте. Удобный инструмент для повышения узнаваемости бренда, для проведения розыгрышей и вовлечения аудитории»;
- «Это самая популярная социальная сеть, а значит, отличная платформа для рекламы»;
- «Удобно потреблять видеоконтент»;
- «Активное взаимодействие с аудиторией»;
- «Все новости о показах я узнаю из *Instagram*»;
- «Именно *Instagram* позволяет использовать визуальный потенциал кинематографа и публиковать кадры из фильмов, фотографии актеров, фотографии кинотеатра, видеоматериалы и т.д. Также там удобно следить за новинками проката, которые появляются в ленте, не нужно никуда дополнительно заходить и искать информацию»;
- «Если продвигать обстановку в кинотеатре и создавать ассоциацию с уютом, то это можно сделать качественно»;
- «Можно выиграть бесплатные билеты или приглашение на премьеру».

Таким образом, основная целевая аудитория кинотеатров считает эффективным продвижение в социальной сети *Instagram* и видит в нем конкретные преимущества, в частности интерактив, связанный с видеоконтентом, и способы взаимодействия с потенциальными зрителями. Опрошенные отмечали необходимость создания специфического контента для *Instagram*, который отличался бы от содержимого того же веб-сайта. Однако, не все оценили эффективность данной площадки, руководствуясь следующими аргументами:

- «Очень редко люди подписываются на аккаунты кинотеатров»;
- «Нет достаточного продвижения и вовлечения читателей»;

- «Не пользуется спросом»;
- «Мне кажется, все ходят в кинотеатр поближе к дому или туда, где билеты дешевле»;
- «Отдельный *Instagram*-аккаунт для кинотеатра с новинками кино не так интересен, потому что они везде примерно одинаковы. Если бы в кино показывали старые фильмы, а в аккаунте интересно о них рассказывали, выкладывали интересные факты о создателях, обрисовывали контекст фильма, тогда был бы смысл подписаться на такой аккаунт»;
- «Кинотеатрам не нужно продвижение, спрос у них есть всегда, а социальные сети подойдут только для розыгрышей билетов, анонсов событий или просто актуализации данных»;
- «Люди узнают о новинках кино из других источников»;
- «Не нахожу интересного контента»;
- «Как правило, мы посещаем те кинотеатры, которые находятся ближе к дому»;
- «Лично мне неинтересно продвижение, я не вижу разницы между кинотеатрами».

Проанализировав данные аргументы, мы видим, что основные препятствия продвижения кинотеатров в *Instagram* – отсутствие качественного и интересного контента и неосведомленность аудитории о страницах кинотеатров в этой социальной сети. Иными словами, такая «неэффективность» исправима, достаточно усовершенствовать страницы в *Instagram* и начать активнее вовлекать аудиторию, взаимодействуя с ней с помощью различных механизмов. Несмотря на то, что большая часть опрошенных не подписана на аккаунты кинотеатров, около 60% хотели бы узнавать о премьерах в *Instagram* (см. диаграмму 15). Вероятно, у страниц кинотеатров есть достаточный потенциал для повышения эффективности продвижения на данной площадке.

### Интересно ли Вам узнавать о премьерах в Instagram кинотеатра?

150 ответов

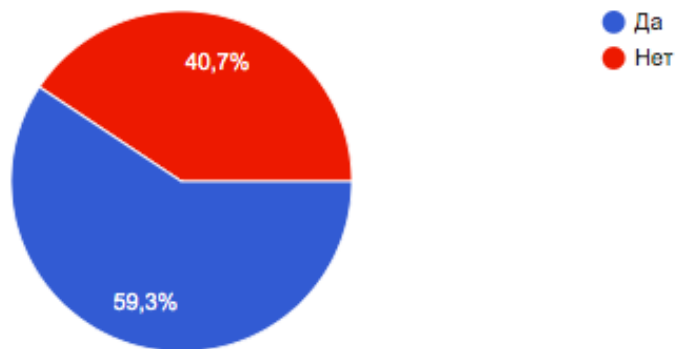
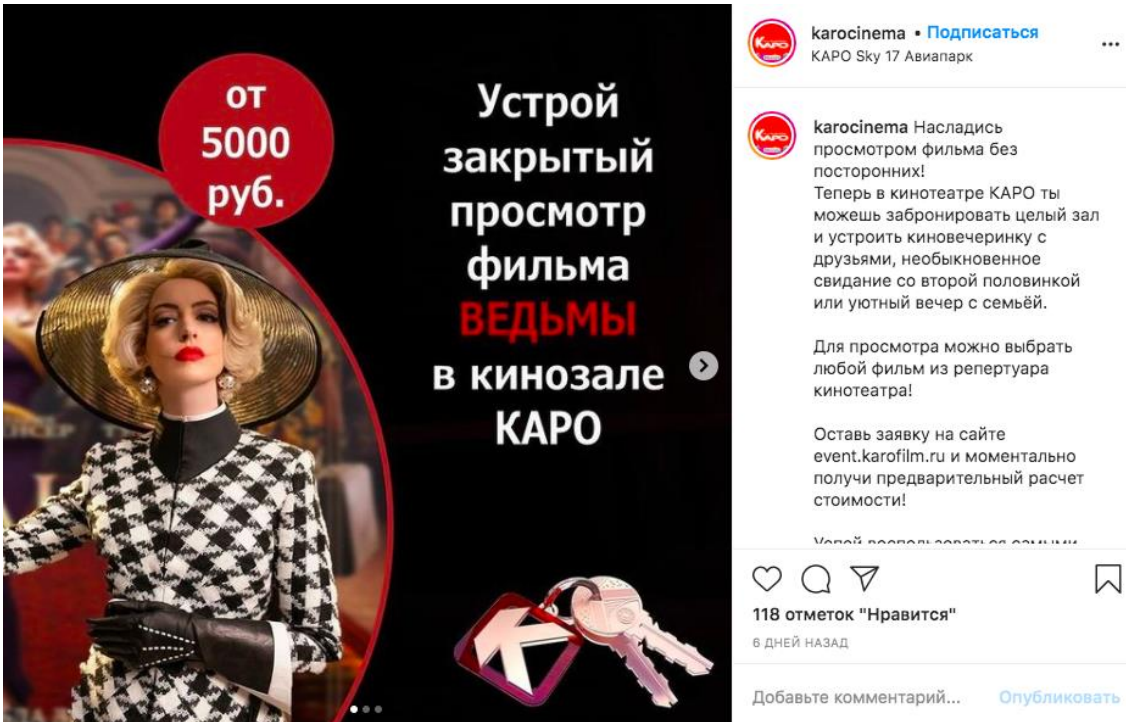


Диаграмма 15.

Кроме того, нам хотелось узнать, привлекают ли внимание аудитории посты с розыгрышами и акциями на страницах кинотеатров в *Instagram*. Задав вопрос, «Участвуете ли вы в розыгрышах билетов/конкурсах от кинотеатров в *Instagram*?», мы выяснили, что 92% студентов в них не участвуют. А затем мы предложили опрашиваемым несколько постов из аккаунта «КАРО» и спросили, были бы им интересны подобные акции и розыгрыши. Первая публикация представляет собой анонс акции «Устрой закрытый просмотр фильма «Ведьмы» в кинозале КАРО. Насладись просмотром фильма без посторонних!». Зрителей уведомляют о том, что теперь в кинотеатре «КАРО» можно забронировать целый зал и устроить киновечеринку с друзьями, свидание или уютный вечер с семьей (см. рисунок 9). Подобный пост был бы интересен, согласно опросу, 38% аудитории. Вторая предложенная публикация – анонс «Черной пятницы» в кинотеатрах «КАРО». Акция заключалась в том, что по промокоду зрители могут получить скидку 40% на билеты и 30% – на кинобар (см. рисунок 10). Более половины опрошенных (51,3%) сохранили бы такой пост и воспользовались бы акцией. И, наконец, последний пост представлял собой анонс конкурса – разыгрывалось 3 пары билетов на легендарный советский фильм «Курьер» с открытой датой» (см. рисунок 11). Он привлек бы 43,3% студентов.



от 5000 руб.

Устрой закрытый просмотр фильма **ВЕДЬМЫ** в кинозале **КАРО**

karocinema • Подписаться  
КАРО Sky 17 Авиапарк

karocinema Насладись просмотром фильма без посторонних! Теперь в кинотеатре КАРО ты можешь забронировать целый зал и устроить киновечеринку с друзьями, необыкновенное свидание со второй половинкой или уютный вечер с семьёй.

Для просмотра можно выбрать любой фильм из репертуара кинотеатра!

Оставь заявку на сайте [event.karofilm.ru](http://event.karofilm.ru) и моментально получи предварительный расчет стоимости!

118 отметок "Нравится"

6 ДНЕЙ НАЗАД

Добавьте комментарий... Опубликовать

Рис. 9 – Источник <https://www.instagram.com/karocinema/>



КАРО 27.11.20

yes! \*\*

**BLACK FRIDAY**

-40% НА БИЛЕТЫ

-30% НА КИНОБАР

ПО ПРОМОКОДУ - BLACKFRIDAY2020

karocinema • Подписаться  
Каро Фильм

karocinema Уже сегодня ЧЁРНАЯ ПЯТНИЦА в кинотеатрах КАРО! ❤️

Не упusti самое выгодное предложение года: скидка на билеты:

- 40% в кинотеатрах Москвы
- 35% в кинотеатрах Санкт-Петербурга, Казани, Калининграда, Тюмени, Сургута и Самары!

!!!Получить скидку можно только 27 ноября на сайте [karofilm.ru](http://karofilm.ru) по промокоду BLACKFRIDAY2020

🎁 А в кинобаре по промокоду BLACKFRIDAY2020 тоже ждет

85 отметок "Нравится"

27 НОЯБРЯ

Добавьте комментарий... Опубликовать

АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ ВО ВСЕХ КИНОТЕАТРАХ МОСКВЫ И МО

СКИДКА НА КИНО ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ 27.11.20 ПРИ ПОКУПКЕ БИЛЕТОВ НА САЙТЕ [KAROFILM.RU](http://karofilm.ru) НА СЕАНСЫ ПОСЛЕ 13.00 ТЕКУЩЕГО ДНЯ.

СКИДКА НА КИНОБАР ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ С 27.11 ПО 29.11 НА МАССЕ КИНОТЕАТРА. ПРЕДЛОЖЕНИЕ НЕ СУММИРУЕТСЯ С ДРУГИМИ СКИДКАМИ И АКЦИЯМИ

ИНЕЮТСЯ ОГРАНИЧЕНИЯ ПО ФИЛЬМАМ. ПОДРОБНОСТИ НА [KAROFILM.RU/NEWS](http://karofilm.ru/news)

\*\*ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА \*\*ДА!

Рис. 10 – Источник <https://www.instagram.com/karocinema/>

ЦИФРОВАЯ РЕСТАВРАЦИЯ ВЫПОЛНЕНА  
ФУЛД "ВИНДОНЦЕРН МОСФИЛЬМ"

**КУРЬЕР**  
В ПОВТОРНОМ ПРОКАТЕ С 26 НОЯБРЯ

**КОН КУРС!**

сеть кинотеатров  
**КАРО**

**ВЫИГРАЙ  
БИЛЕТЫ  
В КИНО!**

кароcinema • Подписаться  
Каро 11 Октября

кароcinema #КАРОконкурс

26 ноября в рамках проекта КАРО.Арт в повторный прокат выходит картина «Курьер» Карена Шахназарова.

Среди наших подписчиков разыгрываем 3 пары билетов на фильм «Курьер» с открытой датой.

Условия участия:  
- Будь подписан на @karocinema  
- Поставить лайк  
- Отметь в комментариях друга, которого возьмешь с собой в кино, количество комментариев не ограничено

Итого билетов 26 ноября

254 отметок "Нравится"  
21 НОЯБРЯ

Добавьте комментарий... Опубликовать

Рис. 11 – Источник <https://www.instagram.com/karocinema/>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После проведения контент-анализа двух аккаунтов в социальной сети *Instagram* и анализа внутренней статистики можно сделать определенные выводы об эффективности продвижения кинотеатров на данной площадке. Во-первых, мы выявили, что в последние месяцы активность аудитории на страницах кинотеатров постепенно падает – уменьшается количество лайков и комментариев, снижается показатель вовлеченности. Вероятно, это связано с неправильно выбранными стратегиями коммуникации с потенциальными зрителями – следует разнообразить интерактивные механизмы вовлечения подписчиков. Согласно результатам анкетирования группы студентов, у аккаунтов кинотеатров сети «КАРО» есть все перспективы продвижения в *Instagram*. Это популярная сеть, где зарегистрирована основная аудитория кинотеатров, то есть молодежь. И если выбрать подходящие методы оформления рекламы и запустить ее с помощью различных каналов, то большее количество зрителей узнает об аккаунтах «КАРО» и будет в дальнейшем следить за их публикациями.

Таким образом, поставленная гипотеза подтверждается частично. С одной стороны, аккаунты кинотеатров «КАРО», безусловно, пользуются популярностью у зрителей, это подтверждается статистикой. Однако, с другой стороны, показатели вовлеченности постепенно уменьшаются и подписчики уже менее активны на страницах кинотеатров. SMM-специалистам проанализированных нами аккаунтов следует рассмотреть причины такой статистики и, возможно, внедрить новые механизмы в продвижение на площадке *Instagram*. Для успешного продвижения кинотеатров требуется четкая и продуманная маркетинговая стратегия.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Головченко К. К.* Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Ответственный редактор. – 2020. – С. 4.
2. *Кусина О. А.* Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – 2013. – №. 1 (73).
3. *Мельник С. В.* Современные тренды продвижения в социальных сетях // XI Международный молодежный форум "Образование. Наука. Производство". – 2019. – С. 2221-2226.
4. *Питерова А. Ю., Пушкарева А. А.* Основные инструменты продвижения аккаунта в Instagram. – 2019.
5. *Хазиев Л. Б.* Инновационные методы рекламы в социально-культурной сфере // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №. 2.
6. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. – Litres, 2020.