

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра _____ Журналистика
(наименование)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему _____ «Технологии продвижения медиапродукта в Instagram»

Студент

Е.Г. Черник
(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, Н.И. Тараканова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению технологий продвижения медиапродуктов в социальной сети Instagram. Также работа подразумевает составление списка с указанием и описанием эффективных методов продвижения для медиапродуктов.

В первой главе «Медиапродукты на информационном рынке» систематизированы теоретические представления о технологиях продвижения медиапродуктов СМИ в offline, даны определения терминам «журналистская информация», «медиапродукт» и «промоушн». Рассмотрены примеры продвижения СМИ и медиапродуктов в России, Европейских странах и США.

Во второй главе «Продвижение медиапродуктов в Instagram. Способы и методы» систематизированы знания о социальной сети Instagram, рассмотрена история её создания и становления. Составлен теоретический список, включающий в себя бесплатные и платные технологии продвижения в социальной сети, дана типологическая характеристика трем аккаунтам СМИ в социальной сети и проведен анализ каждого из них на контентное наполнение, использование бесплатных инструментов продвижения и вовлеченность аудитории.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее результатов в журналистской практике, в том числе, в работе молодежных медиахолдингов, желающих продвигать себя среди целевого пользователя в социальной сети Instagram.

В заключении сделаны выводы о продвижении в социальной сети медиапродуктов и составлен теоретический список бесплатных и платных технологий продвижения. В списке использованной литературы представлены 44 источника.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Медиапродукты на информационном рынке	8
1.1 Информация как медиапродукт: теоретический аспект	8
1.2 Способы продвижения и монетизации медиапродуктов.....	11
Глава 2 Продвижение медиапродуктов в Instagram. Способы и методы	23
2.1 Бесплатные и платные способы продвижения в Instagram.....	23
2.2 Продвижение СМИ в Instagram: анализ аккаунтов	38
Заключение	53
Список используемой литературы и используемых источников.....	55

Введение

Современное медиапространство стремительно развивается, появляются новые способы упаковки и распространения информации. Более двадцати лет назад у человечества появился новый инструмент для познания окружающей реальности – социальные сети, которые сегодня стали частью общего медиапространства, местом, где выражается общественное сознание.

Социальные сети становятся ключевым способом взаимодействия с аудиторией, ими пользуются как большие компании Apple, Coca-cola, Nike так и маленькие – кондитерские, спортзалы, магазины одежды и т.д. Присутствие и активность в социальных сетях помогает компаниям быть ближе к своим клиентам/подписчикам/читателям, делает аудиторию лояльной и преданной. Однако, чтобы аудитория узнала о той или иной компании, поддержала её и оценила, недостаточно просто создать страничку в социальной сети. Требуется поддерживать активность аккаунта, регулярно напоминать о себе, систематизировать выдаваемую на страничке информацию и самое главное – правильно продвигать её. Сегодня у каждого официально зарегистрированного средства массовой информации есть аккаунт в самых популярных социальных сетях – Вконтакте, Facebook, Instagram и др. Однако стоит отметить, что, несмотря на то, что продвижение через социальные сети необходимо для увеличения целевой аудитории, некоторые медиа этой возможностью пренебрегают. Отчасти это связано с тем, что большинство инструментов продвижения и алгоритмов социальных сетей подстроены под личные и коммерческие аккаунты, поэтому такие инструменты, как создание личного бренда, сторителлинг и некоторые другие не могут быть использованы СМИ из-за неподходящего формата для издания. Современные СМИ стараются удержать внимание аудитории и быть с ней на одной волне, так появились социальные медиа – вид массовой коммуникации посредством интернета. Сегодня у каждого официально

зарегистрированного средства массовой информации есть аккаунт в самых популярных социальных сетях – Вконтакте, Facebook, Instagram и другие.

Настоящее исследование ориентировано на анализ социальной сети Instagram как площадки для продвижения медиапродуктов. Instagram – это социальная сеть для обмена фото, видео и текстовым контентом среди пользователей всего мира. *Актуальность* данной бакалаврской работы определяется неослабевающей популярностью сетевых СМИ, в том числе в социальных сетях. Количество пользователей, которые используют социальную сеть Instagram каждый месяц, в 2020 году превысило 1 млрд. При этом самая активная аудитория на данной площадке – это люди в возрасте от 18 до 35 лет. В то время как способы поиска потенциального читателя для offline-изданий давно определены, способы продвижения в социальных сетях для СМИ всё еще недостаточно изучены. Так, большинство платформ предлагает ряд инструментов продвижения для коммерческих аккаунтов, но не каждый из них подходит для медиа. В данной работе исследуются способы продвижения в социальной сети Instagram, выделяются наиболее подходящие и эффективные для продвижения медиапродуктов.

Объект выпускной квалификационной работы – социальная сеть Instagram как площадка для продвижения медиапродуктов.

Предмет исследования – бесплатные и платные способы продвижения сетевых СМИ в социальной сети Instagram.

Цель выпускной квалификационной работы – на основе исследования способов продвижения в социальной сети Instagram выделить популярные и эффективные способы продвижения сетевых изданий.

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить ряд задач:

- систематизировать научные представления о медиапродуктах и способах их продвижения;
- классифицировать способы продвижения медиапродуктов в интернете;

– выявить эффективные для аккаунтов СМИ способы продвижения в социальной сети Instagram.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды об интернет-СМИ: А.И. Аكوпова «Электронные сети как новый вид СМИ» [2]; Вартановой Е.Л. «Основы медиабизнеса» [5] и «Медиаэкономика зарубежных стран» [7]. Развитие медиа как экономической отрасли и его нынешнее состояние изучалось по работам исследователей журналистики: Гуревича С.М. «Экономика отечественных СМИ» [9]; Козловой М. М. «История отечественных средств массовой информации» [11]; Носовец С.Г. «Подводки к новостному медиатексту в социальной сети: опыт типологической характеристики» [18]; Кузовенковой А. И. «Сторителлинг как новая медиатехнология» [16] и Крылова И. В. «Маркетинг» [15]. Понятия «Журналистская информация» и «промоушн» анализировались по работам Гуревича С. М. «Экономика отечественных СМИ» [11] и Рассела Дж. Т., Лейна Р. «Рекламные процедуры Клеппнера» [24].

Для реализации задач исследования были использованы следующие *методы*: библиографический метод – для отбора источников по теме проводимого исследования; метод контент-анализа источников – для выявления способов продвижения медиапродуктов в Instagram; метод наблюдения – для выявления тенденций в введении аккаунтов СМИ.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы строилась на изучении алгоритмов продвижения приложения Instagram и изучении аккаунтов СМИ в данной социальной сети – «Первый канал», «Новая газета», «ТАСС».

Основным критерием отбора эмпирической базы служило наличие или отсутствие на аккаунтах бесплатных методов продвижения.

Хронологические рамки исследования включают период с 1 апреля по 30 апреля 2021 года. Учитывая высокую частоту обновления информации в исследуемых аккаунтах СМИ, данный временной отрезок представляется

достаточным для выявления характеристик публикаций и обобщения полученных результатов.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов в творческой деятельности журналистов при создании и продвижении медиапроектов, расположенных на площадке социальной сети Instagram. Помимо этого, результаты исследования могут быть полезны для повышения уровня информированности начинающих журналистов о бесплатных и платных инструментах продвижения медиапроектов в Instagram как одной из самых популярных социальных сетей.

В соответствии с целью и задачами структура выпускной квалификационной работы включает: введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложение. Во введении описываются актуальность, объект, предмет, цель и задачи, практическая значимость, эмпирическая база и структура работы. В заключении выпускной квалификационной работы делаются выводы по итогам проделанного исследования и предоставляется список эффективных способов продвижения в социальной сети Instagram. В списке использованной литературы представлены 44 источника.

Глава 1 Медиапродукты на информационном рынке

1.1 Информация как медиапродукт: теоретический аспект

Журналистика как один из элементов экономики не похожа на остальные материальные отрасли производства. Прежде всего стоит отметить, что журналистское производство является разновидностью духовного. Производителем в этом случае является сам журналист. Он пользуется своими специфическими средствами производства, орудиями журналистского труда и применяет особые, характерные лишь для этой области деятельности, методы, способы и приемы. И не менее специфичен объект, на который воздействует журналист, это – социальная информация. Социальная информация – это все, что касается жизни социума, от интересов до чрезвычайных происшествий.

Продукцией данного производства является журналистская информация или медиапродукт. Журналистская информация представляет собой ту же социальную информацию, но обработанную особым образом. Цель такого продукта – быстрое поступление к потребителю, при этом информация должна быть легка к восприятию. Обработка и так называемая «упаковка» производится в редакциях средств массовой информации, оттуда ее направляют к потребителям [11].

Гуревич С.М. пришёл к выводу, что: «журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности, изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в тех жизненных ситуациях, в которых он находится. Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром. Как всякий товар, она обладает потребительской стоимостью и просто стоимостью» [11]. Первое означает способность такого товара удовлетворять потребность человека в

информации. Второе как раз говорит о том, что данный труд имеет свою цену, необходимую для производства этого товара.

При этом разные СМИ предоставляют на рынок разновидности информационного товара. Самыми оперативными в наши дни являются интернет-издания, телевидение и радио, они непрерывно производят и поставляют на рынок новостную информацию.

Газеты в данной ситуации не способны соревноваться в оперативности с вышеуказанными СМИ, поэтому, в основном, они дают своим читателям уже более глубокую, комментированную информацию. Журналы же производят свою, уникальную по содержанию и подаче информацию. Продукт таких изданий – специализированная аналитическая информация, которая является результатом художественно-публицистического, образного отображения действительности.

Возникающие у людей информационные потребности побуждают их искать нужную информацию, отдавая предпочтение тому или другому СМИ. В этот момент возникают рыночные отношения и взаимовыгодный обмен между производителями журналистской информации и её потребителем. Журналист, продавая свой товар, получает денежную оплату, а также возможность духовного, идеологического воздействия и влияния на читателя. Потребитель информации в свою очередь получает сведения, знания и оценки, помогающие ему ориентироваться в окружающей действительности. Вместе с журналистом денежную оплату получает учредитель и владелец средства массовой информации, опубликовавшего произведение автора.

Влияние, которое оказывают производители журналистской информацией или медиапродуктом на потребителей, также оказывается своего рода товаром, который имеет огромную ценность для представителей некоторых общественных групп – политиков, властных структур и др.

Однако, журналистская информация это не тоже самое, что медиапродукт. В трудах отечественных ученых по массовым коммуникациям

и СМИ трудно найти общепринятое определение понятия «медиапродукт». Для того, чтобы сформировать конечное определение данному понятию, которое мы будем использовать в нашей работе, обратимся к трудам отечественных журналистов и филологов.

Шестеркина Л. П. и Лободенко Л. К., отсутствие общепринятого понятия «Медиапродукт» обуславливают тем, что: «в нашей стране научная школа в области медиа-маркетинга еще складывается» [27]. Поэтому при определении понятия медиапродукта стоит обратиться к трудам нескольких ученых. Так, например, Н.Г. Войченко в статье «Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка» рассматривает два определения понятия «медиапродукт». По его мнению, в широком смысле медиапродукт – это любая информация.

В более узком смысле автор подразумевает под медиапродуктом информацию, соответствующим образом обработанную и упакованную [10]. Самое лаконичное определение дано в «Толковом словаре Ефремовой»: «медиапродукт – продукт в сфере средств массовой информации» [26]. Отметим, что продукт – это маркетинговый термин. В маркетинге под продуктом подразумевается всё, что удовлетворяет какую-либо потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления. Значит, медиапродукт сам по себе, как производное от продукта в маркетинге и журналистике, должен удовлетворять потребности потенциального потребителя с помощью информации.

Итак, сделаем вывод. Если рассматривать медиапродукт в глобальном смысле, то это результат процессов функционирования системы массовых коммуникаций, который создает виртуальную реальность информационных пространств и направлен на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории, а также на привлечение потенциальных рекламодателей.

1.2 Способы продвижения и монетизации медиапродуктов

При создании нового медиапродукта, будь то телепрограмма или радио-подкаст, всегда встает вопрос о его целевой аудитории, ее объеме и конечно о продвижении этого продукта. Прежде всего создателям проекта необходимо определить потребности целевой аудитории, потому что именно человек выбирает, что он будет смотреть, читать и слушать. На данном этапе перед основателями и руководителями редакции или компании встает задача позиционирования своего продукта.

Автор пособия «Экономика отечественных СМИ» Гуревич С. М. отмечает, что «позиционирование издания означает определение его места в избранном рыночном сегменте. Конкретно – нахождение оптимальной для него информационной ниши. Под нишей (от лат. *nidus* – гнездо) понимают часть сегмента рынка периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли». Отсюда следует, что нишей для медиапродукта может стать как занятая уже другими продуктами целевая аудитория, так и совершенно новая, информационно не удовлетворенная ранее другими СМИ часть аудитории [11].

Автор приводит в пример редакцию, которая разрабатывает новую спортивную газету. Основателям данного медиапродукта придется сначала найти для него соответствующую нишу. Стремление освещать в газете события, связанные со всеми видами спорта, по мнению Гуревича С.М., затруднит достижение успеха в продвижении данного продукта. Отчасти из-за того, что газете придется выдержать острейшую конкурентную борьбу с наиболее популярными газетами, завоевавшими большую часть аудитории любителей спорта. Гуревич С.М. отмечает, что редакции придется вложить

очень много как денежных, так и творческих средств для распространения данной газеты, притом успешность продвижения данного медиапроекта значительно падает. Как выход автор рассматривает решение сделать газету узконаправленной, посвященной одному или нескольким видам спорта. Это повысит шансы найти и расположить к себе целевую аудиторию [11].

Исходя из данного примера, можно сделать вывод о том, что позиционирование нового медиапродукта и фрагментация аудитории – это очень важная часть его разработки, так как это помогает определить и набрать целевую аудиторию и соответственно получить материальную выгоду.

Прежде, чем перейти к способам продвижения СМИ и медиапродуктов, стоит определить понятие «аудитория». Если прибегнуть к трудам Е.Л. Вартановой, можно выделить, что «в большинстве научных исследований, посвященных изучению массовой коммуникации и в практике медиаиндустрии термин «аудитория» чаще всего, используется как собирательное понятие для обозначения множества потребителей массовой информации из разных каналов ее распространения» [5].

Как утверждает Е.Л. Вартанова, такое широкое толкование позволяет использовать термин в разных ситуациях и контекстах, где будет определять медиапотребителей сегментированного контента (аудитория телеканала ТНТ, аудитория радио Вести FM и т.д.). Так как само понятие довольно абстрактное, к нему чаще всего добавляют уточняющие прилагательные, такие как – дневная аудитория, потенциальная аудитория, молодежная аудитория и т.п. Аудитория СМИ играет важную роль как в формировании контента, так и в формировании рекламы в СМИ. Если аудитория будет расти и проявлять интерес к тому или иному медиапродукту, то это обязательно повлечет за собой внимание со стороны рекламодателей, что напрямую влияет на прибыль компании. Именно поэтому СМИ направляют большинство своих сил на то, чтобы удовлетворить потребности и запросы своей аудитории, сделать ее лояльной и преданной к своим медиапродуктам.

Сейчас, в условиях жесткой конкуренции на рынке медиапродуктов, все больше медиахолдингов и отдельных СМИ сталкиваются с проблемами позиционирования и продвижения своих продуктов. Поэтому и возникает необходимость профессионального продвижения, учитывая все имеющиеся особенности продукта или проекта, а также комплексный подход к его осуществлению. Решением этих проблем стал промоушн. В переводе с английского языка *promotion* дословно означает продвижение. Если рассматривать этот термин более глобально, то он означает стимулирование сбыта, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара – от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя – с целью ускорения продажи товаров. При этом стоит отметить, что промоушн подразумевает донесение выгоды до всех участников маркетинговой коммуникации от рекламодателя до потребителя [24].

Для того, чтобы более углубленно изучить явление промоушна как систему продвижения отдельных СМИ, стоит обратиться к книге Рассела Дж. Т. «Рекламные процедуры Клеппнера». В данной литературе автор выделяет несколько видов продвижения в зависимости от поставленных предприятием задач:

- *acquisitive* (привлекающий внимание аудитории),
- *competitive* (конкурирующий),
- *retentive* (удерживающий) [24].

К привлекающему внимание продвижению прибегают с целью приобрести новых читателей. Именно привлечение аудитории является одним из самых важных процессов в продвижении медиапродуктов. Этот вид продвижения подойдет специализированным СМИ, которые специализируются на определенной аудитории. Второй вид продвижения – конкурирующий, направлен на привлечение потока потребителей из конкурирующих СМИ. В основном, этот вид продвижения используется при совместных акциях и мероприятиях, с целью перехода аудитории одного

СМИ к другому. С помощью третьего типа продвижения, удерживающего, медиапродукт или СМИ формирует у аудитории лояльность и преданность к своему продукту. Данный тип продвижения больше подходит для гляцевых изданий типа Luxury.

Российский исследователь И.В. Крылов под промоушном или маркетингом коммуникаций подразумевал «пять составляющих: «promotion» как системы продвижения товара на рынке. В классическом понимании маркетинга к системе продвижения товара принято относить, прежде всего, рекламу (advertising). Между двумя другими составляющими в системе продвижения товара – прямым маркетингом (direct marketing) и продвижением продаж (sales promotion) достаточно трудно провести четкую грань. Наконец, к маркетинговым коммуникациям относятся общественные коммуникации, включая политические и корпоративные (public relations), а также важнейшую форму продвижения товара – участие в выставках и ярмарках» [15].

Целью продвижения медиапродуктов в глобальном смысле является привлечение рекламодателей и аудитории. Средства массовой информации сегодня являются не только средством влияния на общественное мнение, но с появлением рекламных отношений становятся инструментом распространения информации о новых товарах и услугах. Е. Л. Варганова в своих исследованиях отмечала, что «медиаиндустрия аккумулирует значительные ресурсы, производя как материальные (газеты, журналы, отдельные медианосители, содержащие музыкальные записи, телепрограммы, кинофильмы), так и нематериальные продукты». К нематериальным автор относит самый главный продукт СМИ – сформированную медиакомпаниями аудиторию. Отсюда следует, что сама медиаиндустрия существует для и благодаря аудитории, как в экономическом, так и социальном планах [7].

Продвижение медиапродукта на информационный рынок включает в себя целый комплекс организационных, технических, финансовых и

творческих мероприятий, приемов, методов и способов. Также продвижение медиапродуктов включает в себя разные средства достижения поставленных целей и задач, для которых используют маркетинговые исследования, связи с общественностью, рекламу и прочие инструменты. При этом можно выделить два пути продвижения медиапродукта – внутренний и внешний [19].

Внутренний вид продвижения медиапродуктов подразумевает использование собственного эфирного времени и площадок для размещения рекламы внутри медиакомпаний.

Внешнее же продвижение осуществляется за счет использования рекламных площадок других СМИ или сторонних сервисов. Продвижение такого вида должно рекламировать и привлекать внимание к медиапродукту без использования собственных ресурсов СМИ, выпускающих продукт. К таким видам продвижения можно отнести рекламу в социальных сетях, контекстную рекламу в интернете, рекламу в других СМИ, наружную рекламу и конечно рекламу через связи с общественностью. Сегодня СМИ стараются использовать связи с общественностью для более успешного продвижения, для удерживания внимания и создания положительного имиджа в глазах аудитории.

В практике российского медиабизнеса стала популярной стратегия интенсивного развития, что подразумевает активное изменение продукта и предоставление дополнительных услуг. Особенно популярной стала диверсификация компаний – расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды.

Диверсифицированные медиакомпании, имеющие активы в различных сегментах медиа-рынка, объединяют свои активы друг с другом для выявления новых форм подачи информации. Процесс развития медиа-корпораций прежде всего направлен на завоевание медиа-рынка и различных позиций в каждой из его сфер. Путем диверсификации корпорации создают

инфраструктуру для размещения собственного продукта. Как отмечает А.И. Карпова, «бурное развитие технологий показало, что для СМИ это означает, прежде всего, не просто кратное увеличение потенциальной и реальной аудитории, но и улучшение качества самого медиа-продукта за счет объединения нескольких носителей информации и подачи разных видов контента на различных площадках» [13]. По мнению автора, именно эти действия привели к созданию конвергентной формы подачи содержания, которая включает в себя текст, звук, видео.

Так, издательский дом «Коммерсантъ» расширил свое издание став не только печатным, но и сетевым СМИ. В то же время другие медиахолдинги, например, «Газпром-Медиа» развернули широкую линейку СМИ – от развлекательных телеканалов («ГНТ») до общественно-политических медиа (радио «Эхо Москвы»).

Благодаря диверсификации крупным СМИ и медиахолдингам удобнее рекламировать новые медиапроекты по пути внутреннего продвижения - на собственных площадках. Так, интернет-ресурсы «Коммерсантъ» служат площадкой для продвижения журналистских материалов, опубликованных в газете или журнале. На доступном интернет-ресурсе размещают анонс или отрывок эксклюзивного материала с соответствующей ссылкой, тем самым переводя трафик аудитории на другой проект.

Классические способы продвижения и монетизации СМИ как бизнеса – подписная и рекламная модели – уже не приносят такого дохода как раньше. Все дело в том, что с каждым годом дефицит информации у людей становится меньше, уходит эпоха монополии на информацию СМИ, а способы бесплатно получить уникальную информацию – возрастают. Прежде всего это происходит из-за того, что в эпоху интернета огромные пласты информации создаются и распространяются за пределами сетевых медиа. Контент формируют и выкладывают как сами журналисты в своих социальных сетях, так и обычные пользователи интернета, оказавшиеся в центре общественно-значимых событий. Нельзя не отметить, что качество

такого контента может значительно отличаться от журналистских материалов, опубликованных в интернет-СМИ. При этом медиа еще участвуют в этой гонке за потребителя, отдавая лучшее, но при этом теряют монополию на информацию.

В сфере оказания услуг рекламодателям ситуация тоже изменилась. Во-первых, из-за того, что теперь любой бизнес может лично обращаться с потенциальным покупателем с помощью того же интернета и социальных сетей. Вместе с приходом последнего появилась реклама в социальных сетях, которую бренды, закупавшие ранее рекламу у СМИ, могут запустить самостоятельно, не переплачивая за предоставление доступа к аудитории.

Во-вторых, сегодня интернет-реклама становится доступной каждому. Это происходит из-за образования дуополии компаний Google – Facebook, которая забирает на Западе уже до 80% рынка цифровой рекламы. При этом трафик интернет-платформ куда выше, чем даже у сетевых СМИ, а инструментарий площадок для интернет-рекламы намного шире и лучше. Так появляется таргетированная реклама – вид рекламы в котором используются методы и настройки для поиска целевой аудитории с заданными параметрами (характеристиками и интересами) – она позволяет обращаться к огромным массам людей индивидуально, с учетом их личных интересов [3].

Основой подписной модели медиабизнеса всегда являлся недостаток информации. У людей, была необходимость покупать газету или оформлять ежемесячную подписку, чтобы узнавать свежие по тем меркам новости. Но с появлением интернета информация стала общедоступной, теперь есть возможность элементарно «загуглить» все, что интересует и ответ будет найден и выдан потенциальному потребителю меньше, чем за минуту. Так информация стала поступать к потребителю в избытке, а необходимость покупать газеты или оформлять ежемесячные подписки на большинство изданий исчезла. При этом с рекламной моделью медиабизнеса происходят похожие изменения. Раньше основой данной модели медиабизнеса было

отсутствие охватов у рекламодателей, обычная реклама в виде листовок и брошюр не давала большой охват. Размещение объявлений в периодических изданиях или на радиостанциях, которые все читают и слушают, приносило ожидаемые охваты и конверсию рекламодателям, однако с приходом интернета охваты в газетах и журналах стали падать, а рекламодателям стало выгоднее продвигать своим личный бренд через социальные сети и интернет-рекламу. При этом необходимость в средствах массовой коммуникации не исчезла, но средства для их существования значительно уменьшились с приходом интернет-индустрии.

Сегодня медиакомпаниям, чтобы избежать разорения приходится разрабатывать и использовать другие способы монетизации и продвижения бизнеса. Одним из таких способов является переход СМИ в альтернативную коммерцию для монетизации издания. Например, отдельные телеканалы, радиостанции, газетные издания запускают свою сувенирную и брендированную продукцию, которую продают через интернет-ресурсы. Так новостная интернет-компания BuzzFeed в своем магазине продает кружки, подушки, магниты и брендированные футболки. А в интернет-магазине портала The Gentlewoman предлагают пижамы, гастрольные одеяла, футболки. Но самыми интересными и интригующими в товарной линейке портала The Gentlewoman, являются серебряные шпажки для оливок в алкогольном коктейле мартини. Шпажки отделаны драгоценными камнями и стоял от 100 евро [1].

Среди российских СМИ свою сувенирную продукцию выпускает телеканал «Пятница» и «Дождь». В их продукции есть эксклюзивные брендированные футболки и свитера, на которых находится эмблема канала. Также «Дождь» выпускает лимитированную серию зонтов, дождевиков и сумок. Что касается телеканала «Пятница», то у них есть эксклюзивные предложения для фанатов их шоу. На официальном сайте телеканала продается сувенирная продукция с логотипом телеканала и отдельно популярных медиапроектов. Но самое необычное это то, что телеканал

продает одежду и реквизит со съемок таких популярных шоу как – «Пацанки», «Ревизорро», «Мылодрама».

Среди зарубежных СМИ отдельно стоит отметить ежедневное американское издание The New York Times. На их сайте можно найти продукцию как для дома, так и в подарок, это блокноты, кружки, пазлы в стиле первой страницы газеты, фартуки, детские нагрудники, сумки, футболки и многое другое. Особо примечательна серия книг от издательского дома The New York Times, посвященных истории – «The Women of the 116th Congress», «History of World War II from», «History of Women's Rights from» и другие [1].

Еще одним из способов монетизации медиакомпаний является продажа лицензии на использование логотипа. Многие медийные бренды, прочно закрепившиеся на мировой арене, продают такого рода лицензии. На западном медиарынке лидером по доходам с продажи лицензий является американский мужской журнал Playboy. Его доходы сравнимы с лицензионными доходами голливудских кинокомпаний. Логотип журнала Playboy – кролик в смокинге – закрепился в обществе как символ чего – то личного и волнующего, он не раз использовался в парфюмерии, размещался на одежде, белье и прочих товарах. Бренд журнала так успешно развивался с немедийной стороны, что собственно медийная составляющая оказалась второстепенной, так в 2019 году выпуск легендарного журнала сократили до четырех раз в год, а в 2020 печатную версию журнала и вовсе закрыли. Стоит отметить, что журнал выпускали с 1953 года [3].

В Российском медиабизнесе также часто встречается монетизация через продажу лицензии на те или иные медиапродукты. Одна из недавних сделок по продаже лицензии на медиапродукт произошла в марте 2021 года. Компания "Газпром-медиа" заключила соглашение с израильским холдингом Armoza Formats, который сотрудничает с НВО, NBC, FOX, Channel 4 и BBC. Предметом соглашения стал сериал, выпускаемый на телеканале «ТНТ» с 2019 года - «Триада». Израильская компания приобрела право на показ уже

выпущенных эпизодов комедийного сериала, а также на адаптацию проекта для зарубежных зрителей. В 2018 году компания «СТС медиа» продала лицензию на использование бренда оригинального мультипликационного сериала «Три кота». Международное издательство Egmont, которое купило права, стало выпускать книги, альбомы и раскраски с изображениями персонажей мультфильма на территории Центральной и Восточной Европы. Не менее успешно происходит продажа лицензионных прав на российские телесериалы, еще в 2016 году одна из самых крупных американских развлекательных компаний Netflix приобрела права на сериал «Мажор» (в адаптации «Silver Spoon»), затем права выкупили на несколько сериалов с Константином Хабенским в главной роли - «Метод» и «Троцкий» [28].

Еще один часто используемый способ продвижения в российских СМИ – это событийный маркетинг. Он представляет собой комплекс акций и мероприятий, которые проводятся с целью манипулирования поведением и мнением аудитории. Наиболее яркие примеры в данном методе продвижения: Первый канал, Россия – 1, РЕН-ТВ, РБК, Эхо Москвы и другие, проводящие большое количество благотворительных акций. Именно различные благотворительные акции являются своеобразными инструментами продвижения бренда СМИ. Например, за счет регулярной отчетности о сборе средств на официальном сайте СМИ повышается уровень доверия аудитории к компании. Благотворительные акции могут носить разный характер, от сбора средств на операцию ребенку, до посадки лесополосы в сгоревшем лесу.

Наиболее близкий альтернативный бизнес для СМИ, хорошо сочетающийся с функциями журналистики, – коммерческая организация общественно значимых мероприятий. Сюда могут относиться медиафорумы (Global Media Forum: Disruption and innovation, Digital Forum РБК), пресс-конференции с главами областей и стран или медийными личностями, презентации проектов, присуждение премий и даже музыкальные фестивали

(музыкальные фестивали радиостанций «Рекорд», «Автордио», «Новое радио» и т.д.).

Наряду с организацией общественно важных мероприятий, многие отечественные и западные СМИ используют формат клубов для подписчиков. СМИ оказывает образовательные, развлекательные, просветительские, «нетворкинговые» и другие клубные услуги. В данном случае клубная подписка становится ежемесячным или разовым клубным взносом. Для данных клубных программ есть свое обозначение – membership. Первым изданием, использовавшим технологию membership считается британская газета Guardian. Членам клуба издание предлагает ежедневные новости в специальном клубном приложении, премиум доступ к приложению с эксклюзивными материалами «Guardian Live» и отсутствие рекламы на всех устройствах при использовании приложений [8].

Контент по клубной подписке используют и российские СМИ, например, «РБК». При подписке на «РБК Pro» читателя ждет множество привилегий, таких как – лекции профессоров МВА, эксклюзивные трансляции и закрытые встречи для подписчиков РБК Pro; статьи, кейсы, интервью, вебинары и трансляции деловых мероприятий; Тематические рассылки по интересам, а также эксклюзивные журналистские материалы для предпринимателей, руководителей и специалистов. Можно предположить, что для классической подписной модели журналистики существует перспектива перехода на электронную, клубную модель подписки, которая при определенных обстоятельствах может стать важным способом монетизации СМИ.

Появление интернета и социальных сетей поставило медиакомпанию в затруднительное положение. Если раньше успех нового медиапродукта во многом зависел от качества контента и наличия квалифицированных специалистов, то сегодня этого уже недостаточно, чтобы вывести на медиарынок новый конкурентоспособный продукт. Это обуславливается тем, что за последние годы рынок медиа-продуктов увеличился в разы. Первый

фактор увеличения рынка – переход традиционных видов СМИ в цифровую реальность, второй – образование новых сетевых изданий и третий – это диверсификация активов медиакомпаний. Вместе с этим стоит отметить, что изменились и способы продвижения медиапродуктов. В современной медиасфере важно уделять внимание продвижению СМИ в Интернете и в социальных сетях, которые сейчас для большинства изданий и проектов играют роль основного канала размещения информации.

Глава 2 Продвижение медиапродуктов в Instagram. Способы и методы

2.1 Бесплатные и платные способы продвижения в Instagram

Одна из самых популярных социальных сетей для обмена фото, видео и текстовым контентом среди пользователей всего мира, Instagram, впервые вышла в App store (магазин приложений, раздел онлайн-магазина iTunes Store, для устройств с операционной системой IOS) 6 октября 2010 года. Популярность приложения росла стремительно – в первый год его скачали более 12 миллионов человек.

Основатели Instagram Кевин Систром и Майк Кригер, выпускники Стэнфордского университета, изначально работали над усовершенствованием приложения Burbn. В то время проект Burbn, который назвали в честь любимого напитка Систрома – бурбона, представлял собой приложение, которое позволяло отмечать свою геолокацию на карте, составлять планы на вечер с друзьями и публиковать в отметки фотографии с места встречи. Однако, приложение не стало успешным, отчасти из-за большого функционала для того времени. По мере переработки проекта, от приложения, основанного на отметке геолокаций, Систром и Кригер пришли к совершенно новому формату – социальной сети, позволяющей делиться своими фотографиями с многочисленными пользователями. При этом функция отметки геолокации в приложении осталась, но перестала быть основной идеей и фишкой проекта. Кевин Систром отмечал, что «iPhone тогда был новинкой, люди создавали потрясающие вещи, и возникали новые модели поведения. Это была возможность создать сервис нового типа, социальную сеть, которая была бы основана не на компьютерах, а на мобильных устройствах» [31].

Название социальной сети представляет собой контаминацию слов instant (с англ. мгновенный) и telegram (с англ. телеграмма). Таким образом в

названии заложена основная идея приложения – обмен запечатленными мгновениями.

Instagram стал очень быстро развиваться по сравнению с другими социальными сетями. В первый год своего существования приложение стали использовать более 12 миллионов человек, а компания Apple признала Instagram лучшим приложением для iPhone 2010 года. При этом разработка и добавление в приложение новых функций, фильтров, инструментов велась непрерывно. Так за первый год в приложение добавили хештеги, возможность поиска единомышленников по ключевому слову или словосочетанию в социальных сетях, перед которым указывается символ «#» 4 фильтра для обработки фото и функцию Lix, которая позволяла автоматически обрабатывать фото.

За 2 дня до запуска приложения для устройств с операционной системой Android – 1 апреля 2012 года, количество пользователей Instagram превысило отметку в 30 000 000 человек. В первые же сутки после запуска приложения на Android его скачали более 1 млн человек [31].

Однако, Instagram не долго сохранял свою независимость. В апреле 2012 года Марк Цукерберг, основатель компании Facebook, пригласил Кевина Систрома в кремниевую долину где провел с ним ряд переговоров о том, до какого состояния можно прокачать и продвинуть Instagram на рынке приложений при помощи Facebook, с чем Систром в итоге согласился. Так 9 апреля 2012 года Instagram был приобретен Facebook за \$1 млрд наличными и акциями.

Стоит отметить, что Facebook является самой популярной социальной сетью в мире, численность его аудитории превышает 2,7 млрд пользователей. Это можно объяснить тем, что Facebook считается одной из первых социальных сетей, доступной по всему миру. Уже в первые годы существования компания запустила первую рекламу на пользователей – студентов. В 2010 году Facebook подписывает соглашение о сотрудничестве с сервисом Интернет-телефонии Skype для интеграции его в социальной

сети. Вскоре появляется возможность видео-звонков, Facebook улучшает и делает платформу удобнее для пользователей – добавляет поиск по сайту, раздел сохраненных записей, создает свою отдельную почтовую систему и многое другое. Все это позволило Facebook стать самой популярной в мире социальной сетью. Когда Марк Цукерберг принял решение о покупке Instagram, он сделал его частью большой компании Facebook. Благодаря этому большинство брендов, компаний и пользователей уже активно использовавших Facebook, начали пользоваться Instagram, что создало дополнительный трафик в приложении и к началу 2013 года у Instagram было уже более 90 000 000 пользователей.

Отдельно стоит отметить момент в истории развития Instagram, когда появилась возможность отмечать других пользователей в своих постах и на фотокарточках. Это обновление вступило в силу 3 мая 2013 года. С этого момента появилась возможность не только отмечать своих друзей, но и монетизировать свой аккаунт посредством рекламы других пользователей. Так появился первый вид продвижения в социальной сети Instagram – реклама у других пользователей, или как её чаще называют «реклама у блогеров».

Блогеры или лидеры мнений в Instagram, это люди, которые активно делятся информацией в Instagram. Информация, которой они делятся может быть разного плана и типа. Так можно условно выделить несколько видов блогеров – селебрити, lifestyle-блогеры, нишевые блогеры [32].

Первые уже являются знаменитостями и их знают если не вся, то точно большая половина взрослого населения земли. К таким людям относятся актеры, певцы, модели, режиссеры и многие другие. Контент таких блогеров состоит в основном из личного и продающего контента, в сторис они транслируют свою жизнь, мировоззрение, эксклюзивные материалы со съемок для своих подписчиков и иногда рекламу. Правильнее было бы сказать даже часто рекламу. Однако, не все селебрити активно ведут свои аккаунты в Instagram, у некоторых просто нет на это времени из-за

напряженного графика. В такие моменты на помощь знаменитостям приходят менеджеры, которые публикуют всю необходимую и значимую информацию в блоге в том числе, они же договариваются о рекламе с рекламодателями. Несмотря на немалую стоимость рекламы у селебрити, она пользуется большим спросом. Средняя стоимость рекламы у российских селебрити колеблется от 800 тысяч рублей до 2 миллионов, а вот на западе эта цифра больше примерно в 70 раз. Так реклама у одной из самых популярных личностей на западе – Кайли Дженнер, модели и бизнес-women, стоит примерно 1 миллион долларов, в то время как у второй по популярности в России Ольги Бузовой, по разным данным, реклама стоит от 500 до 1 миллиона рублей, что составляет 13 500 долларов [21].

Lifestyle-блогеры – люди, которые стали когда-то транслировать свою жизнь на публику, чаще всего это их контент насыщен путешествиями или интересными событиями. Отличительная черта таких блогеров это то, что они набирали аудиторию и популярность постепенно, в то время как селебрити просто открыли для себя в Instagram новый способ контакта с аудиторией. Зачастую lifestyle-блогеры открывают свое дело и продают уже лояльной аудитории свой продукт. Стоимость рекламы у таких блогеров зависит от числа их подписчиков и конверсии. Например, начинающий блогер у которого до 10 тысяч подписчиков, скорее всего будет работать за бартер (услуга за рекламу), или же по минимальной стоимости от 300 рублей. А вот блогер – миллионник, у которого более 1 000 000 подписчиков может брать за рекламу от 500 000 до нескольких миллионов рублей. Точные цифры блогеры стараются не раскрывать [17].

Последний тип блогеров – нишевые блогеры или как их ещё называют бизнес. Прежде всего это люди, занимающиеся продвижением своего блога ради заработка. Это может быть, как небольшой блог копирайтера, который включает и продажу услуг и lifestyle контент, так и большой блог о фитнесе, в котором на первое место выступает продукт, а уже потом автор блога как личность. В нишевом блоге авторы чаще всего создают наиболее актуальный

или популярный контент для своей целевой аудитории. А вот есть ли вообще реклама у таких аккаунтов зависит от их держателей, все индивидуально. Если реклама у таких блогеров и есть, то она нацелена именно на его целевую аудиторию. Например, если это блог о фитнесе для женщин, то и реклама будет нацелена на женщин, которые следят за своей фигурой, это может быть спортивная одежда, инвентарь, питание и т.д. Стоимость такой рекламы, как и у lifestyle-блогеров зависит от численности аудитории и конверсии аккаунта.

Реклама и ее оформление у блогеров может быть совершенно разным. Есть реклама в сторис и в постах. Прежде всего стоит отметить, что то, какой будет реклама, зачастую решает рекламодатель – это может быть просто картинка с текстом, видео-макет, пост с рекомендацией, пост с интригой или даже целый сторителлинг с прописанным сценарием в сторис. Сторителлинг – применение жизненных историй в маркетинговых процессах. В Instagram сторителлинг применяется при создании постов, видеороликов и сторис. Предназначен сторителлинг для мотивации аудитории совершить нужное маркетинговому действие (купить продукт, записаться на сеанс и т.д.) [21], [16].

Следующий вид продвижения в Instagram – таргетированная реклама. Таргет в переводе с английского языка переводится как «цель», «назначение», «мишень». По сути таргетированная реклама – это реклама, настроенная на определенную аудиторию по её интересам, поведению и социально-демографическим данным. Это значит, что такое рекламное объявление, появляется в ленте только тех пользователей, которые могут заинтересоваться профилем или купить рекламируемые услуги. Таргетированная реклама может осуществляться как через мобильное приложение самой социальной сети, так и через сервис Facebook Ads manager. Стоит отметить, что продвижение в Instagram через таргет доступно только для бизнес-профилей, чтобы перейти на него стоит изменить тип аккаунта в настройках бесплатно [32].

Facebook Ads manager – это бесплатный инструмент, для создания и запуска рекламы на площадках Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger. Ads Manager – это рекламный кабинет, в котором как раз и происходит создание рекламы. Чтобы попасть в рекламный кабинет пользователь Facebook должен зарегистрироваться или зайти в business manager. В этом менеджере пользователь может создать свою рекламную страницу компании или свою личную, через которую будет вестись продвижение и привязать к ней аккаунт в Instagram [38].

В самом рекламном кабинете можно создавать кампании, группы объявлений и сами рекламные объявления. При создании новой рекламы с помощью сервиса Facebook есть возможность выбрать цель продвижения, бюджет рекламы в сутки, время начала показа объявления и многое другое. Определение цели рекламы очень важно при продвижении через Ads Manager, так как именно от нее зависит, какой способ оптимизации рекламной аудитории будет использован. Алгоритмы Facebook стараются сделать свою площадку привлекательной и выгодной для рекламодателей, поэтому использует специальную выборку пользователей, которые будут совершать необходимое вам действие. Например, выбирая цель «Трафик», Facebook понимает, что вам нужны пользователи, которые перейдут на ваш сайт и будет направлять рекламу на тех пользователей, которые часто переходят по рекламе. Выбор цели «Вовлеченность» — говорит о том, что нужна активность для вашего аккаунта – комментарии и запросы direct, Facebook будет показывать вашу рекламу тем людям, которые по его представлению (а оно основывается на большом массиве данных, описывающих поведение каждого пользователя) совершать это действие. Всего на сегодняшний день можно выбрать одну из одиннадцати целей продвижения: узнаваемость бренда, охват, трафик, вовлеченность, установки приложения, просмотры видео, генерация лидов, сообщения, конверсии, продажи товаров из каталога, посещаемость точек.

Ключевой функцией таргетированной рекламы становится добавление и создание уникальных аудиторий, для которых можно выбрать метки поведения, интересы, возраст, пол, геолокацию и даже настроить аудиторию по собранным данным с анкетирования подписчиков или онлайн-форм. При этом какие-то параметры можно, наоборот, исключить из поиска, что делает таргетинг в Facebook детализированным [34].

К настройкам рекламы добавляется рекламный креатив, который может быть выполнен в формате видео и фото. Реклама в Instagram осуществляется на два плейсмента – сторис и лента. Сторис формат – это размер изображения 9:16, а лента – 4:5. Запустить один и тот же рекламный креатив одновременно в ленту и сторис не получится, так как требования к креативам будут существенно отличаться. Требования к рекламным креативам, можно найти на официальном сайте Facebook [33]. К рекламным креативам для фотообъявления в ленте предъявляются следующие требования:

- тип файлов: jpg или png;
- максимальный размер файла: 30 МБ;
- минимальное соотношение сторон изображения: 4:5;
- максимальное соотношение сторон: 1:1;
- максимальная длина текста: 2200.

К видео объявлениям в ленте:

- формат файла: .MOV, .MP4 или .GIF;
- разрешение: 720p (как минимум);
- размер файла: не более 2,3 ГБ;
- длительность: до 60 секунд.

Требования к изображениям для размещения рекламы в сторис:

- формат изображения: 9:16;
- если на изображении более 20 % площади занимает текст, показов будет меньше;
- размер: 1080 x 1920 пикселей.

Требования к видео для размещения рекламы в сторис:

- формат видео: 9:16;
- разрешение: 720p (как минимум), размер файла: не более 2,3 ГБ;
- формат файла: .MOV, .MP4 или .GIF;
- длительность: 3-15 секунд.

После загрузки рекламного креатива, сгенерированное объявление отправляется на проверку, и если не были нарушены правила размещения рекламы, которые можно изучить на официальном сайте Facebook, то рекламу пропустит служба проверки и она начнет работать [35].

Запустить таргетированную рекламу также можно через приложение Instagram. Функционал этого вида таргетированной рекламы существенно отличается от «браузерного». Стоит отметить, что при запуске объявления через приложение нельзя выбрать цель продвижения, как это происходит через Ads Manager, но остается функция подбора интересов, пола и возраста аудитории. Реклама в данном случае адаптирована под пользователей, которые не занимаются таргетом профессионально. Продвинуть можно любую публикацию или сторис из аккаунта, просто нажав соответствующую кнопку. Технология простая – нажать кнопку – выбрать куда будет вести реклама (на профиль, сайт, direct) – выбрать аудиторию вручную или предоставить это алгоритмам Facebook – задать бюджет. После отправки рекламное объявление также отправляется на проверку и начинает работать через само приложение Instagram.

Еще одним популярным способом платного продвижения в Instagram являются розыгрыши. Розыгрыши подразумевают дарение аудитории подарков за выполнение некоторых условий. Их может устраивать как один бизнес-профиль, так и несколько сразу, они могут собирать общие подарки и разыгрывать среди подписчиков. На подарки для розыгрыша, соответственно, тратится организатор. Условия, прописанные в посте-розыгрыше, обычно диктуют подписаться на аккаунт(ы), сделать репост поста в сторис и отметить несколько друзей в комментариях. Так бизнес-

профили получают подписку и бесплатную рекламу в сторис у каждого участника розыгрыша, а, возможно, и нового подписчика в виде друга предыдущего участника. На сегодняшний день в социальной сети Instagram можно найти более 4,5 миллионов публикаций-розыгрышей по хештегу «#розыгрыш» и это только для русскоязычной аудитории.

Для быстрой раскрутки аккаунта и набора подписчиков также можно участвовать в конкурсах и марафонах у больших блогеров, или как их еще называют Giveaway, где вы выступаете одним из спонсоров. Блогер устраивает розыгрыш и главным условием становится подписка на всех спонсоров розыгрыша, которых может быть до 100 аккаунтов. Плюс такого метода продвижения — быстрый прирост аудитории. Однако минусов значительно больше. Во-первых, это, конечно же, высокая цена спонсорства, которая может варьироваться от 30 000 до 150 000 рублей. В таких розыгрышах обещают большой приход подписчиков, которые стоят мало — до 2 рублей. Однако, по прошествии розыгрыша немалый процент пришедшей аудитории обязательно отпишется, а значит стоимость конечного подписчика возрастает в разы.

Во-вторых, из-за того, что на аккаунт за короткий срок сначала подпишется, а потом отпишется большое количество пользователей, создается резкий скачок в статистике аккаунта. Это скажется крайне негативно на самой статистике аккаунта и алгоритмы Instagram могут счесть этот аккаунт неинтересным для аудитории.

Из-за испорченной статистики многие коммерческие аккаунты и блогеры опасаются участвовать в Giveaway, и с точки зрения сохранения актуальности аккаунта правильно поступают [12].

Если говорить о бесплатных способах продвижения аккаунта в Instagram, то их в несколько раз больше, чем платных. Сперва стоит сказать об элементарных вещах, которые помогут в продвижении аккаунта.

1. Подключение бизнес-аккаунта.

Один из главных инструментов в бесплатном продвижении, который имеет ряд расширенных функций. Благодаря бизнес-аккаунту можно получить функции расширенного описания аккаунта, кнопку связи, указание категории страницы, возможность запускать рекламу, но самое главное – это доступ к статистике. В полной статистике аккаунта доступны метрики по просмотрам записей и сторис, сохранения их в закладки, количество отписок и подписок за последние дни, охват подписчиков и многое другое.

2. Указание релевантного имени аккаунта.

Помимо самого логина в социальной сети есть индексная строка, которая и является именем аккаунта. В ней лучше всего указывать название сферы, продукта или услуги, которые предоставляет аккаунт. Или, если это аккаунт блогера, можно добавить имя.

3. Установка качественного аватара.

Для бизнеса лучше подойдет логотип или символ компании, а вот для личности, блогера – портрет с открытым лицом. Как утверждает, сервис для графического дизайна Canva: «Чем лучше с картинки профиля считывается суть проекта, тем выше шансы, что ваш аккаунт заметят в поиске, или, когда вы будете комментировать чужую публикацию».

Эти элементы оформления и ведения профиля необходимы для правильного позиционирования аккаунта. На просторах интернет-ресурса Яндекс.Дзен можно найти такое определение: «Позиционирование – это отражение себя в контенте, приукрашенное маркетингом и креативными решениями. Здесь надо думать, удивлять и поражать, но не забывать кто ты есть на самом деле» [22].

При правильно выстроенном позиционировании, люди при переходе на аккаунт компании или блогера с большей вероятностью будут там оставаться.

Однако, позиционирования мало. Для набора подписчиков и клиентов, социальные сети нужно продвигать. Один из самых популярных бесплатных методов продвижения в социальной сети Instagram – хештеги.

Хештеги сегодня могут помочь целевой аудитории находить публикации на интересующую их тему. Метки надо подбирать в соответствии с публикуемым фото, используя ключевые слова, которые классифицируют тему поста или аккаунта. Также стоит учитывать частоту хештегов, она измеряется по частоте использования тех или иных тегов. Так бывают высоко-, средне-, низкочастотные, брендовые и уникальные хештеги.

Первые хештеги, высокочастотные, чаще всего используются в приложениях и которые обычно ставят большинство пользователей, такие как - #море, #любовь, #отдых и т.д. Количество раз использования таких тегов уже давно перевалило за миллионы и шанс, что аудитория найдет блогера или компанию по таким меткам почти равен нулю.

Среднечастотные хештеги могут относиться к определенной теме или событию, их частота использования немного ниже миллиона, но близка к этой отметке. Например, #питерскаятусовка, #евровидение2021, #прогулкавлесу и т.д. Соответственно, шанс что аудитория увидит аккаунт по среднечастотным хештегам выше в разы, чем по высоко-.

Самыми эффективными в продвижении через хештеги, являются низкочастотные. Так как их пользователи используют меньше чем 10 000 раз, вероятность быть замеченным потенциальной аудиторией очень высока. Особенно если теги подбирать по релевантной теме. Пример низкочастотных хештегов: #рисуюнафутболках, #копирайтермосква, #бизнесновостироссии и т.д.

Брендовые теги содержат название компаний и количество их использования может быть любым. А вот уникальные создаются в основном для навигации на странице Instagram. Например, при создании какой-либо рубрики придумывают хештег, чтобы потом можно было найти по нему другие части постов - #гнтситорияразвития, #какпонятьсмыслжизникотан и т.д. Пример брендовых тегов #cocacola, #gucci, #гнт и другие.

Оптимальное количество хештегов для раскрутки аккаунта – 10 штук, максимальное – 30. Ставить хештеги можно в конце текста, в комментарии и даже в сам текст, если они подходят по смыслу [42].

Следующий бесплатный способ продвижения – это использование геометок к постам и сторис. Алгоритмы Instagram так устроены, что если вы отмечаете локацию, в которой было сделано фото, то автоматически попадаете в подборку постов с этим местом [40]. Если ваш пост наберет популярность, у него будет шанс попасть в ТОП где его увидят другие пользователи. ТОП в Instagram – это публикации, набравшие большие показатели активностей (просмотры, лайки, комментарии) за короткий промежуток времени. Публикации, находящиеся в ТОПе, у всех пользователей идентичны, так как подбираются по хештегам и геолокациям всей социальной сети.

Стоит отметить, что в социальной сети Instagram есть возможность создать свою геометку если у пользователя имеется свой магазин, ларек и т.д. Продвижение своей геометки тоже считается бесплатным, так как чем чаще вашу геометку отмечают, тем большим пользователем она попадает при нахождении поблизости.

Один из самых креативных способов бесплатного продвижения в Instagram – создание собственных масок. Маски, используются аудиторией для снятия фото и сторис, это еще одна возможность быть замеченным и привлечь новых подписчиков. Однако, маска должна быть уникальная, крутая, та, которой подписчикам захочется пользоваться. Это может быть все что угодно, от красивых фильтров для оформления сторис до сложных 3D-объектов. При этом делать маски обыденным пользователям становится намного легче, благодаря обучающим урокам, которые загружают во всемирную сеть.

Бесплатный способ продвигаться в Instagram органическим способом – использовать взаимные отметки. Для этого потребуется найти аккаунт с равноценной аудиторией – количество подписчиков и их интересы должны

быть схожи. Canva отмечает, что: «рекламу лучше проводить в сторис. Отдельный пост в ленте будет выглядеть слишком навязчиво, а вот несколько историй про интересного инстаграм-коллегу могут оказаться полезными вашим подписчикам.» Причем данный вид взаимодействия подойдет как блогерским аккаунтам в Instagram, так и бизнес-компаниям [40].

Еще один способ бесплатного продвижения, похожий на предыдущий, это совместные прямые эфиры. Работают они примерно также как сторис, только во время прямого эфира у реальной аудитории есть возможность задавать свои вопросы и стать участником беседы двух коллег. Стоит отметить, что прямые эфиры следует продумывать заранее – основную тему эфира, второстепенные темы, цель эфира и какую информацию блогер или бизнес хочет донести своей аудитории. Такой сценарий поможет сделать эфир полезным для аудитории, а также, благодаря ему, между собеседниками не возникнет неловкой паузы, потому как будет план проведения прямого эфира.

Следующий бесплатный способ продвижения аккаунта – создание лид-магнита. Лид магнит – это выгодное предложение для потребителя в обмен на его контактную информацию. Зачастую это бесплатный полезный контент (например, гайд или чек-лист), который дарит блогер при подписке на его аккаунт. Этот способ подходит для блогеров и коммерческих аккаунтов в Instagram. Сперва прописывается информация для чек-листа, решение о том, как информация будет зависеть от: ниши аккаунта, потребностей и запросов аудитории, личных желаний блогера или коммерческого аккаунта. Затем с помощью графического редактора или приложений для создания уникального дизайна делаются заготовки, которые передаются дизайнеру, а тот, в свою очередь, учитывает все вышесказанные данные и наполняет чек-лист. Отдают чек-лист как обычным пользователям за подписку, так и собранным за сет таргетированной рекламы.

Остался последний способ бесплатного продвижения в Instagram – комментинг. Основная задача, того, кто хочет продвигаться – оставлять

яркие, цепляющие комментарии, выделяться среди блогеров и других аккаунтов. Комментарии не должны быть сухими и короткими. Стоит отметить, что прежде всего очень важно, чтобы аудитория блогера, которого комментируют, была целевой аудиторией комментатора. На одном только комментинге можно увеличить количество подписчиков до 1000 за месяц. Если грамотно использовать все вышеупомянутые способы продвижения, то можно взрастить органическим путем большой и активный аккаунт, но тут есть и минусы, самый главный из них заключается в том, что это долго и кропотливо. Однако, даже если следовать всем методам и способам продвижения в социальной сети, 100% гарантии, что получится раскрутить аккаунт – нет. Лента и сторис Instagram подчиняются и ранжируются благодаря умным алгоритмам социальной сети, которые с каждым годом совершенствуются. Например, раньше лента в Instagram ранжировалась по дате выхода публикаций, это означает, что, заходя в социальную сеть, пользователь видел прежде всего новые записи. Так, человек мог даже не долистать ленту до действительно интересующей его записи или аккаунта. Но ближе к 2016 году, этот недостаток был исправлен, и лента начала ранжироваться по личным интересам пользователя, что облегчило задачу продвижения многим начинающим блогерам.

Сейчас для успешного продвижения как платного, так и бесплатного, пользователю стоит знать и понимать алгоритмы приложения. Некоторые принципы их работы можно посмотреть на сайте martrending.ru [40]:

- алгоритмы не нацелены на более эффективное продвижение одного из типов аккаунта. Тип учетной записи (автор, магазин, личная) в целом никак не влияет на аккаунт, кроме того, что бизнес-аккаунтам доступна расширенная статистика;

- неактивный пользователь снижает статистику аккаунта в разы. Есть такой термин как «массфолловеры» – это пользователи, которые подписаны на большое количество аккаунтов. Из-за того, что лента Instagram сама ищет и выбирает, какой контент будет показываться

пользователю, у которого много подписок – шанс что это будет именно ваш контент – снижается;

– количество лайков и комментариев за первый час поста не определяет его попадание в топ. Раздел топ в Instagram, как и лента, определяет алгоритм, который выбирает только действительно конверсионные посты. Если за первые несколько часов публикация наберет 1000 лайков, при 100 000, то это будет всего 1% конверсии и такой пост алгоритмы Instagram посчитают непопулярным. А вот если с 500 подписчиками пост наберет 100-200 лайков, то процент конверсии будет в разы выше, чем ранее, а значит и пост попадет в топ с большей вероятностью;

– узконаправленные аккаунты лучше раскручиваются. Instagram буквально подсовывает пользователям контент с совершенно незнакомых аккаунтов. Так он пытается заинтересовать их новыми профилями. Рекомендации формируются исходя из интересов пользователей, которые собирает система отслеживания. Поэтому чаще всего попадает реклама и рекомендации именно того, что нравится человеку. И здесь преимущество имеют профили узкой тематики. Если вы пишете обо всем и сразу, Instagram просто не сможет вас рекомендовать по какому-либо интересу;

– самый главный показатель для алгоритма – это «вовлечение». Все дело в том, что алгоритмы Instagram это искусственный интеллект, который не может оценить фото как «красивое» или «некрасивое». Если подписчикам нравится контент – алгоритм чаще будет его рекомендовать и показывать в ленте и наоборот. Сайт martrending.ru отмечает, что: «инста учитывает именно вовлечение со стороны подписчиков. Лайки от сторонних пользователей могут быть банальной накруткой, поэтому алгоритм их практически не замечает». Так что работать нужно над тем, чтобы с постами взаимодействовали именно активные подписчики, либо одни и те же пользователи [40].

2.2 Продвижение СМИ в Instagram: анализ аккаунтов

В рамках рассмотрения социальной сети Instagram в качестве инструмента продвижения медиапродуктов, были проанализированы аккаунты в социальной сети печатного издания, телевизионного канала и информационного агентства. Подобный подход обеспечивает получение разносторонних данных, позволяет сопоставить различные по формату СМИ с их практикой использования социальной сети Instagram.

В качестве предмета исследования выступили следующие аккаунты СМИ: «Новая газета» (@novayagazeta), «Первый канал» (@1tv) и ТАСС» (@tass_agency).

В качестве основных критериев для характеристики аккаунтов, выделены следующие:

- ведение InstagramStories;
- частота публикации постов;
- жанровая разновидность публикаций;
- оформление аккаунта.

В качестве второстепенных критериев, выделены:

- использование хештегов;
- среднее количество лайков на постах;
- среднее количество комментариев на постах;
- средний коэффициент вовлеченности аудитории.

«Новая газета» – это российская общественно-политическая газета, основанная 1 апреля 1993 года. Издание позиционирует себя как либеральное и оппозиционное и ставит перед собой цель – «делать» честную журналистику вместе с читателем. Целевая аудитория «Новой газеты» – это молодые люди от 18 до 25 лет, преимущественно женщины, а также люди в возрасте от 40 до 65 лет. Печатная версия издания выходит 3 раза в неделю по понедельникам, средам и пятницам. Формат полос А3. Главный редактор газеты – Дмитрий Муратов – российский журналист и телеведущий.

Газета и её сотрудники неоднократно становились лауреатами профессиональных, общественных и государственных наград, таких как – «Редколлегия», «Золотой гонг-2010», премия имени Льва Копелева и другие. С сентября 2018 года газета финансируется через краудфандинговый проект «Соучастники».

Газета активно ведет социальные сети. Так в социальной сети «Одноклассники» она имеет более 58 тысяч подписчиков, «ВКонтакте» – 122 тысячи, а на международной площадке Facebook более 232 тысяч человек. Больше всего подписчиков на платформе для обмена короткими сообщениями – Twitter – 527 тысяч читателей. Также у издания есть свой канал на Youtube, аккаунт в TikTok и канал в Telegram.

Аккаунт «Новой газеты» в Instagram – (@novayagazeta) несмотря на внушительное количество подписчиков – 163 тысячи – до сих пор не имеет статуса верифицированного пользователя Instagram. Стоит отметить, что верификация в Instagram – это процесс подтверждения подлинности аккаунта общественных деятелей, знаменитостей или глобальных брендов, при этом проверка производится в индивидуальном порядке менеджерами Facebook. После успешной верификации возле названия аккаунта появляется синяя галочка.

В шапке профиля аккаунта есть ссылка, которая перенаправляет пользователя на сервис Linkin.bio – продвинутый инструмент биоссылки Instagram, который позволяет воссоздать учетную запись Instagram на целевой странице.

InstagramStories в аккаунте «Новой газеты» ведутся нерегулярно, в них содержатся наиболее актуальные новости за сутки, оформленные в виде ссылок на пост внутри аккаунта или официальный сайт издания. Наблюдение за InstagramStories длилось в течение 10 дней – с 19 по 29 апреля, за это время были выявлены тенденции в выкладке контента. В среднем за сутки издание выкладывает от одного до семи сторис, в редких случаях издание их не выкладывает.

Частота публикации постов. Если брать все посты с 1 апреля до 30 апреля включительно, то частота выкладки постов составила от одного до трех постов в сутки. Однако есть несколько дней, в которые аккаунт не публиковал посты – это 4,11,18,25 апреля. Стоит отметить, что публикация постов и сторис в аккаунтах СМИ зависит напрямую от количества инфоповодов за сутки. За время исследования на аккаунте «Новой газеты» вышло 60 постов. Из них 46% – это новостные посты, в которых были текущие новости, видеорепортажи с места событий и комментарии очевидцев. Ещё 45% – проекты, рубрики и подкасты «Новой газеты», которые публиковали в IGTV в самой социальной сети или публиковали часть со ссылкой на платформу с доступом к материалу. Оставшиеся 9% – это информационный и развлекательный контент – трейлеры фильмов, информационные обращения спикеров и анонсы мероприятий (рисунок 1).

Самый популярный пост за период с 1 апреля по 30 апреля 2021 года на аккаунте «Новой газеты» вышел 28 апреля. Это фотография рисунка Алексея Навального в Пушкинском сквере Санкт-Петербурга. Пост в общей сложности набрал более 19 000 лайков и 948 комментариев. Второй по популярности пост за указанный промежуток – это ссылка на репортаж Елены Костюченко и Юрия Козырева. Журналисты «Новой газеты» провели несколько дней в психоневрологическом диспансере и рассказали о том, в каких условиях живут люди. Пост набрал более 10 000 лайков и 510 комментариев.

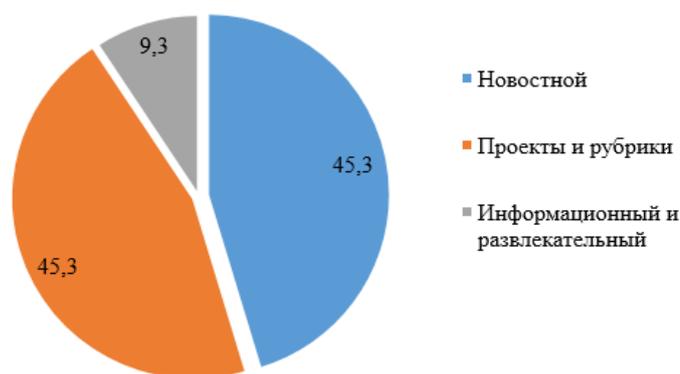


Рисунок 1 – Контент наполнение аккаунта @novayagazeta

Третьим по популярности оказался пост из проекта «Цифра дня», в данном посте от 17 апреля издание рассказало о том, сколько заработали за последний год жены высокопоставленных чиновников. Данный пост носил развлекательный характер и набрал 9 200 лайков и 682 комментария. Стоит отметить, что и новостной контент издания очень популярен у аудитории и набирает в среднем около 6000 лайков и 300 комментариев.

Таким образом, можно сделать вывод, что подписчики данного издания высоко ценят материалы журналистов, оперативную новостную информацию, а также развлекательный контент.

Оформление аккаунта. Шапка профиля написана одной строкой — «Рассказываем то, о чем другие боятся даже подумать», также в шапке присутствует ссылка на Linkin.bio, еще раз стоит отметить что это ссылка не на официальный сайт издания. Закрепленные сторис оформлены по-разному, что сильно бросается в глаза. Нет ни единого стиля оформления, ни единого стиля подписи актуальных сторис. Оформление ленты также не имеет единого стиля, в публикациях не выдерживается единая цветовая гамма, нет объединяющего элемента. Пост состоит полностью из оригинального контента — фото и видео с инфоповодов, интервью и т.д., из-за этого он не передает настроения и стиля издания. Однако, каждый пост в отдельности передает настроение текста.

Издание «Новая газета» не использует в своем Instagram-аккаунте такой бесплатный способ продвижения как хештеги. Теги не были обнаружены ни в подписи к постам, ни в комментариях к ним.

С помощью сервиса для анализа Instagram-аккаунтов trendhero.io/ru, был проведен анализ «Новой газеты». Подписчиков на аккаунте 163 523. С помощью проверки было выявлено, что вовлеченность аудитории в контент составляет 1,9% (см. рисунок 2).

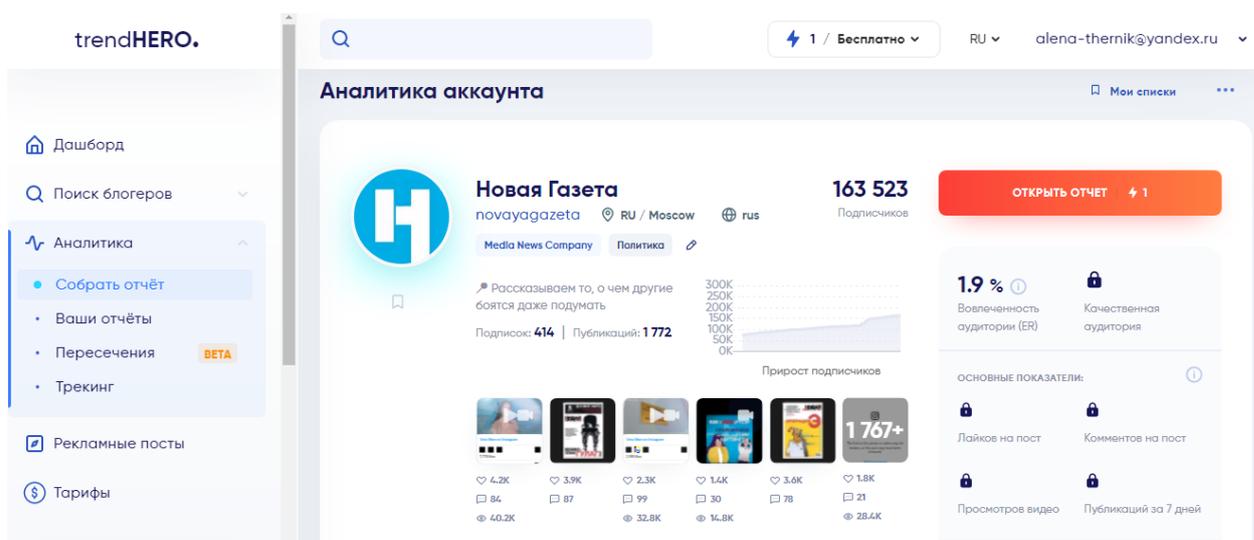


Рисунок 2 – анализ аккаунта @novayagazeta

На официальный аккаунт «Новой газеты» в Instagram автором данного исследования было отправлено письмо с целью узнать у SMM-менеджеров аккаунта, какие способы продвижения использует издание в социальной сети. На данное письмо пришёл ответ от руководителя SMM-отдела «Новой Газеты» Дарьи Кудриной.

По информации Дарьи, издание использует таргетированную рекламу, взаимопиар с партнерами и репост материалов сотрудниками в сторис. Дарья отмечает, что основной поток идет от подписчиков и отметок аккаунта издания в сторис. При этом издание старается поддерживать качественную

ленту в постах, и потому выкладывает обложки, статистики и фото корреспондентов. Для некоторых проектов снимают отдельно сторис.

Перерывы в публикации контента, которые были упомянуты выше, по словам руководителя SMM-отдела, связаны с недостатком времени и работников, и, иногда, с тем, что нет визуальной составляющей для социальной сети.

Средний охват в месяц у аккаунта «Новой газеты» в Instagram составляет около 6 млн, при этом Дарья Кудрина отмечает, что задача издания — донести информацию как можно большему количеству читателей. А потому основными площадками для публикации новостей «Новой газеты» являются Twitter и Telegram.

«Первый канал» — общероссийский федеральный телеканал. Позиционируется как главный телеканал страны. Помимо территории России, вещание «Первого канала» распространяется за пределы страны (международная версия — «Первый канал. Всемирная сеть»). Член Европейского вещательного союза. Был основан 24 января 1995 года под названием «Общественное российское телевидение» (ОРТ) и вещает с 1 апреля 1995 года. Генеральный директор телеканала – Константин Эрнст, российский телеменеджер, продюсер, режиссер и телеведущий. «Первый канал» ставит перед собой миссию – всегда быть Первым и дарить миллионам людей во всем мире первоклассный российский телепродукт. Основная аудитория канала — это люди старше 35 лет, в основном женщины.

«Первый канал» славится своими ток-шоу и развлекательными передачами, такими как: «Поле чудес», «Пусть говорят», «Минута славы», «Здоровье» и многие другие. Телеканал остается одним из ведущих общественных телеканалов России. Сегодня «Первый канал» вещает в прямом эфире в «Одноклассниках», где имеет аудиторию больше 870 тысяч человек. В социальной сети «ВКонтакте» на официальную группу телеканала

подписано 2022018 человек, тогда как в Twitter и Facebook – 2,9 млн и 1,4 млн соответственно.

В Instagram аккаунт телеканала «Первый канал» — (@1tv) имеет 1,6 млн подписчиков, а также подтвержденный верифицированный статус аккаунта, что позволяет пользователям быть уверенными в достоверности источника информации. Ссылка на главную страницу телекомпании, которая находится в шапке профиля аккаунта, перенаправляет пользователей на официальной сайт. В качестве иконки Instagram-аккаунта используется логотип телекомпании. Также логотип встречается практически на всех публикациях в аккаунте, что безусловно положительно сказывается на имидже компании и создает элемент единого формата публикаций.

InstagramStories на аккаунте «Первый канал» ведутся почти регулярно, в них содержатся ссылки на актуальные новости, которые выложили в постах. Наблюдение за *InstagramStories* длилось 10 дней с 19 по 29 апреля, за это время были выявлены тенденции в выкладке контента. В среднем за сутки телекомпания выкладывает от одного до пяти сторис. Сторис ведутся нерегулярно, в основном только перед днями премьер новых телепрограмм или срочных новостей. Отдельно стоит отметить использование телеканалом такого вида бесплатного продвижения как создание масок. Также в библиотеке «Первого канала» есть четыре маски, посвященные Дню Победы, Дню космонавтики, «Усы Якубовича» и маска-тест «Какую телепрограмму ты бы вел?», что, безусловно, положительно сказывается на имидже и продвижении аккаунта среди целевого пользователя.

Частота публикации постов. За период с 1 апреля до 30 апреля включительно, частота выкладки постов составила от двух до пяти постов в сутки. Телеканал обязательно выкладывает посты каждый день. За время исследования «Первый канал» опубликовал 97 постов, где подавляющее большинство, а именно 48,4% – это анонсы предстоящих программ, выходящих на канале и программа телепередач на выходные/праздничные дни. Реже встречается развлекательный контент, его оказалось 32,9%. К

развлекательному контенту отнесены видео с записями уже прошедших шоу, опросы и высказывания селебрити. Информационного контента, который включает итоги шоу телеканала, заметки о работниках и фотоматериалы, оказалось 12,3%. Стоит отдельно отметить, что новостного контента в ленте Instagram-аккаунта @1tv, оказалось всего 6,4% от общего числа опубликованных записей в данный промежуток исследования (рисунок 3).

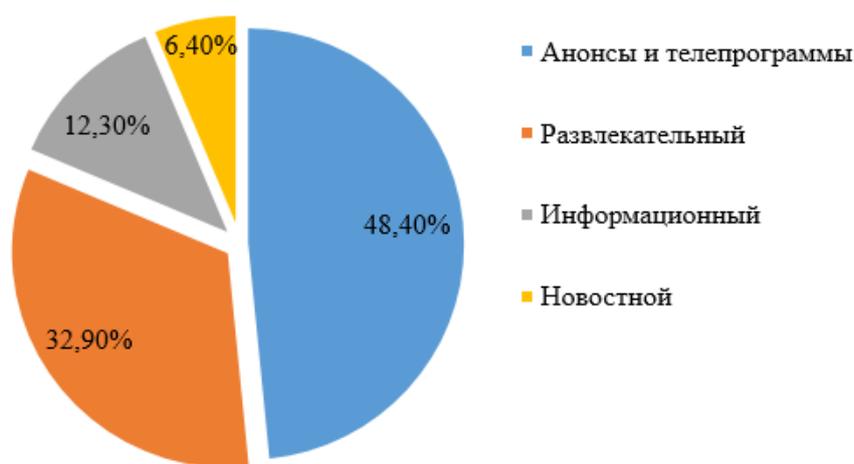


Рисунок 3 – Контент наполнение аккаунта @1tv

Самым популярным за все время исследования стал пост от 15 апреля, в котором поздравили эстрадную певицу Аллу Пугачёву с днем рождения и анонсировали показ фильма в её честь на первом канале. Пост собрал 46512 лайков и 887 комментариев, учитывая, что среднее количество лайков в аккаунте телеканала вместе с этим постом – около 5000 лайков, этот пост можно считать очень популярным. Следующий по количеству лайков новостной пост от 23 апреля об объявлении президентом Российской Федерации Владимиром Путиным дни с 1 по 10 мая праздничными. Публикация набрала 26631 лайк и 1337 комментариев. Следующее по количеству набранных лайков от аудитории становится новостное сообщение о том, что Владимир Путин выступит с традиционным ежегодным

обращением к обеим палатам парламента от 20 апреля. Публикация набрала 22544 лайка и 83 комментария.

Таким образом, можно сделать вывод, что целевой аудитории «Первого канала» в социальной сети Instagram более всего нравятся новостные сообщения, касающиеся социальной жизни российского общества.

Оформление аккаунта. В шапке профиля телекомпании написаны ближайшие премьеры канала, также там есть ссылка на официальный сайт телеканала. Закрепленные сторис оформлены по-разному, нет единого стиля оформления, также нет единого стиля подписи актуальных сторис. Визуальное оформление ленты также не имеет единого стиля, в публикациях не выдерживается единая цветовая гамма, однако, есть объединяющий элемент – логотип компании почти на каждой публикации. Одна из отличительных черт Instagram-аккаунта «Первого канала» — это использование *хештегов*, которые служат одним из способов бесплатного продвижения. Стоит отметить, что в аккаунте используются чаще всего среднечастотные, низкочастотные и брендовые теги, которые являются самыми эффективными в продвижении аккаунтов. С помощью сервиса для анализа Instagram-аккаунтов trendhero.io/ru, был проведен анализ аккаунта «Первый канал». Подписчиков на аккаунте 1 655 837. С помощью проверки было выявлено, что процент вовлеченности аудитории в контент составляет 0,3 % (см. рисунок 4).

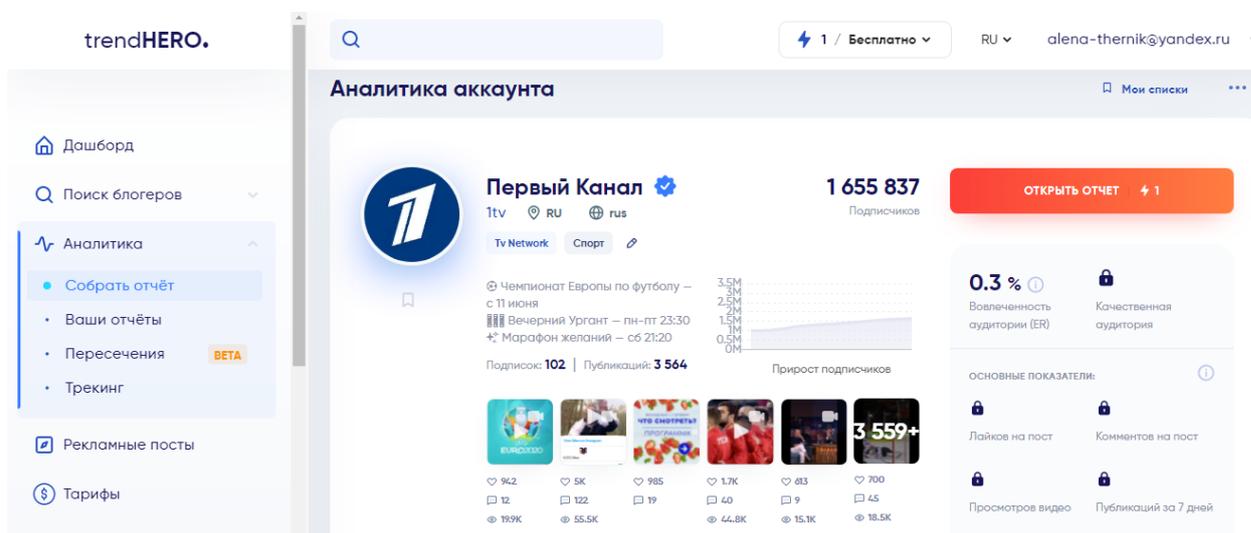


Рисунок 4 – анализ аккаунта @1tv

На официальный аккаунт телеканала в социальной сети Instagram, а также на почтовый адрес были отправлены письма с целью узнать методы продвижения и вовлечения аудитории, которые использует канал. К сожалению, ответы не были получены.

ТАСС — это российское государственное информационное агентство федерального уровня. 1 сентября 2020 года ТАСС исполнилось 116 лет. Сегодня информационное агентство имеет представительство в десятках стран мира, а информационные продукты ТАСС имеют более 5 тысяч корпоративных подписчиков в России и за рубежом, в том числе более 1000 СМИ, 200 диппредставительств, более 250 финансовых компаний и банков, более 2000 промышленных предприятий, научных и учебных заведений, библиотек. Цель информационного агентства – формировать целостную и объективную картину событий. Выделить целевую аудиторию ТАСС достаточно трудно, так как информационное агентство читают в десятках стран мира. Предположительно это люди в возрасте от 25 до 45 лет, в основном мужчины. с Материалы и продукты информационного агентства доступны на его официальном сайте, а также в социальных сетях. Самыми популярными у читателей стали официальные сообщества ТАСС в Facebook, где 710 667 подписчиков и «ВКонтакте» с аудиторией в 718 324 человек. Вдвое меньше подписчиков на платформе для обмена короткими сообщениями — Twitter— 468,8 тысяч читателей. Также у издания есть свой канал на Youtube, аккаунт в TikTok и канал в Telegram.

Аккаунт информационного агентства ТАСС в Instagram — (@tass_agency), он имеет верифицированный статус, что повышает уровень доверия аудитории к аккаунту, более 290 тысяч подписчиков. Ссылка на главную страницу информационного агентства перенаправляет

пользователей на официальном сайте. В качестве иконки Instagram-аккаунта используется логотип информационного агентства.

InstagramStories на аккаунте «ТАСС» ведутся регулярно, в них содержатся ссылки на актуальные новости в постах, видео ролики и мини-новости, оформленные в едином стиле с использованием фирменных цветов агентства – синего и белого, а также строгих линий и квадратов. Наблюдение за InstagramStories агентства длилось 10 дней с 19 по 29 апреля, за это время информационное агентство выложило более 200 историй, что позволило выявить тенденции в выкладке контента. В среднем за сутки телекомпания выкладывает от 15 до 45 сторис. Стоит отметить, что иногда сторис достигает 60 штук за сутки. В сторис агентство публикует лиды к новостным сообщениям на собственном сайте используя такой инструмент как «свайп» или прикрепление ссылки. Также информационное агентство использует такой вид продвижения как создание собственных масок в Instagram. В библиотеке ТАСС есть новогодняя маска-тест «Предсказание 2021» и развлекательная маска «Круги Данте».

Частота публикации постов. За период с 1 апреля до 30 апреля включительно, частота выкладки постов составила от пяти до восьми постов в сутки. Такая частота определяется тем, что ТАСС является государственным информационным агентством, которое должно информировать о всех происшествиях и событиях мира своих читателей. За время исследования информационное агентство выпустило 190 постов. Жанровая разновидность контента — в аккаунте преобладает развлекательный контент: фото, подписи, интересные факты, цитаты и т.д. — 40% от общего количество постов за месяц. Затем по популярности идут новостные сообщения, которых в аккаунте 30,60%. Почти четверть выкладываемого контента – 24,70% занимает информационный контент, в который входят рубрики #фото_дня_ТАСС и информационные сообщения не имеющие новостную повестку. Стоит отметить, что в информационном агентстве ТАСС уделяют особое внимание образованию и всестороннему

развитию своих читателей, а потому у них есть часть полезного контента в постах, где ТАСС рассказывает о распространённых ошибках в русском языке и учит их избегать. Часть полезного контента составляет 4,70% (рисунок 5).

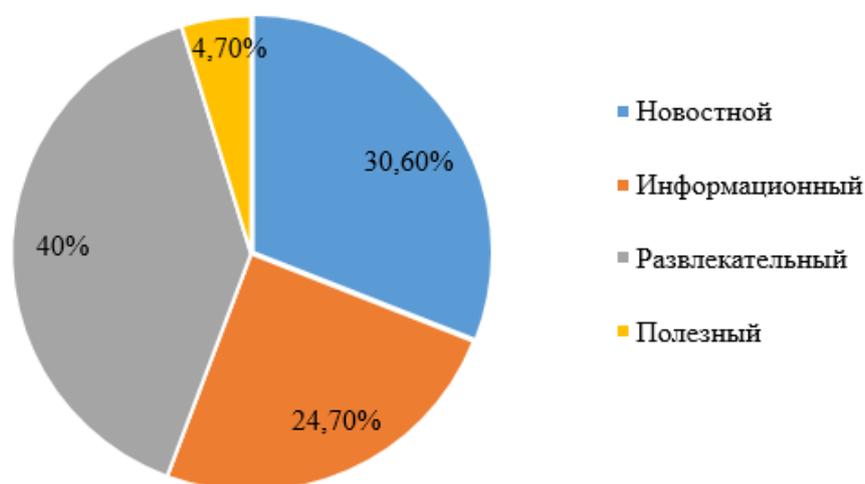


Рисунок 5 – Контент наполнение аккаунта @tass_agency

Отличительной чертой является то, что ТАСС начинает каждый день с одной и той же рубрики – «#архив_ТАСС», в которой выкладывает фото из прошлого столетия, создавая единое контентное поле.

Среднее количество лайков на Instagram-аккаунте ТАСС составляет всего около 2000. Однако, во время исследования удалось выявить четыре наиболее популярных публикаций, которые получили больше обратной связи от читателей, чем другие за весь месяц. Первая публикация, которую стоит выделить, это информационный пост от 12 апреля про полет Юрия Гагарина в космос. Пост собрал 4558 лайков и 80 комментариев, что достаточно много для публикаций ТАССа. Вторая и третья публикации также посвящены дню космонавтики. Во второй Владимир Путин, президент Российской Федерации посещает место приземления Юрия Гагарина, пост набрал 3336 лайков и 178 комментариев. Третья публикация – фото, где встречают Юрия Гагарина в Москве в апреле 1961 году, публикация набрала 3291 лайк и 74

комментария. Четвертая запись, которая набрала 3222 лайка и 120 комментариев – фото с места захоронения обнаруженных в экспедиции «Ржев. Калининский фронт» останков более 400 солдат.

Благодаря данному исследованию можно сделать вывод, что целевая аудитория информационного агентства ТАСС предпочитает патриотическую информацию и реагирует на нее лучше, чем на развлекательный контент. Однако, стоит отметить, что аудитория агентства зачастую может не увидеть какой-то важной и интересной информации из-за большого количества публикуемого контента, как в постах, так и в сторис.

Оформление аккаунта. Шапка профиля выглядит минималистично, в ней написано название агентства и ссылка на официальный аккаунт. Закрепленные сторис, оформлены в едином стиле, вместе с шапкой профиля складывается ощущение единой посадочной страницы. Визуальное оформление ленты несет в себе серые, белые и синие тона, есть отдельные посты, содержащие графические соединяющие элементы. Однако в публикациях не всегда выдерживается единая цветовая гамма, объединяющий элемент в обложках фото встречается редко.

Instagram-аккаунт «ТАСС» использует исключительно уникальные хештеги, созданные для навигации по рубрикам новостного агентства такие как: #главные_события_ТАСС, #Цитаты_недели_ТАСС, #архив_ТАСС, #Фото_дня_ТАСС и многие другие. Стоит отметить, что данный вид хештегов не помогает в продвижении публикаций среди контента в социальной сети Instagram.

Аудитория аккаунта в Instagram «ТАСС» составляет 295 165 подписчиков. При анализе аккаунта ТАСС в Instagram на сайте trendhero.io/ru, было выявлено, что вовлеченность аудитории в контент составляет 0,2 % (см. рисунок 6).

На официальный аккаунт информационного агентства также были отправлены письма с целью узнать методы продвижения и вовлечения

аудитории, которые оно использует. К сожалению, ответы не были получены.

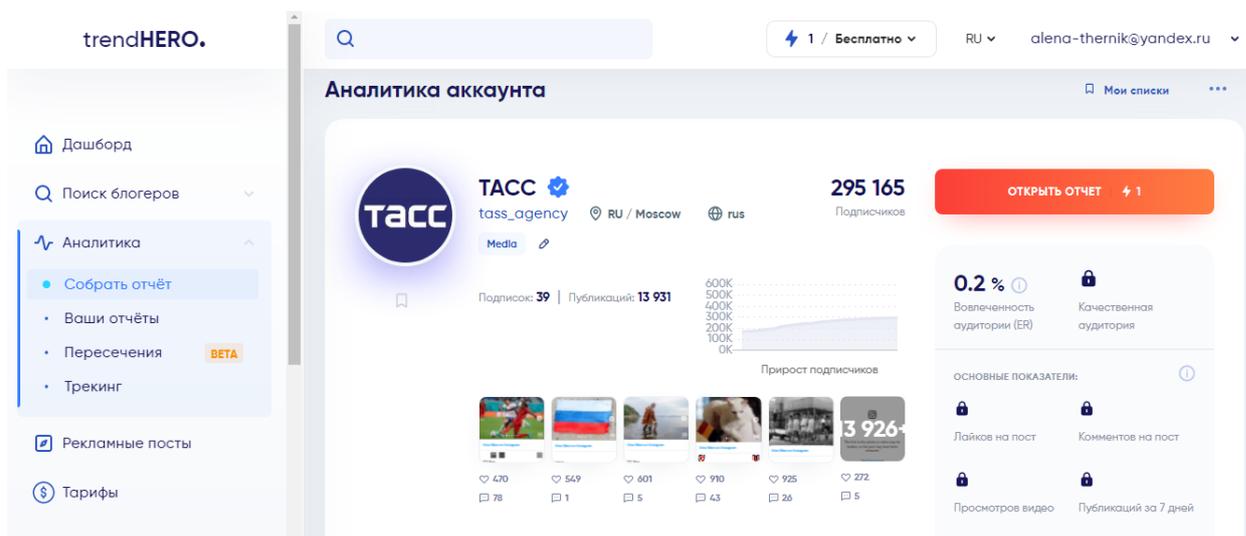


Рисунок 6 – анализ аккаунта @tass_agency

Однако, можно выявить тенденцию зависимости вовлеченности аудитории СМИ в Instagram, от того какие способы продвижения медиапродуктов и стратегию в социальной сети использует СМИ. Так, по данным статистики и вовлеченности самый высокий процент у «Новой газеты», но тут стоит отметить, что у этого медиа аудитория минимум га 100 000 человек меньше, чем у других. Тем не менее, «Новая газета» использует такие способы продвижения как — правильное имя, геометки, прямые эфиры с экспертами на острые темы, это позволяет располагать к себе политически-образованную аудиторию. Также как сообщил руководителя SMM-отдела «Новой газеты» в их издании отлично работает «попадание в интересное» в социальной сети и таргетированная реклама.

«Первый канал» и информационное агентство ТАСС используют хештеги и маски. Здесь видна прямая зависимость вовлеченности от использованных бесплатных методов. Так «Первый канал», который имеет аудиторию более чем в 1 млн пользователей имеет вовлеченность выше

«ТАСС». Обоснованно это тем, что «Первый канал» использует больше методов продвижения – это и хештеги, и маски, и анонс шапки профиля, и не слишком активное ведение сторис.

ТАСС же в свою очередь выкладывает в разы больше контента чем «Первый канал» и «Новая газета», однако эта стратегия не подходит для данной социальной сети. Из-за большого количества сторис, к примеру, пользователь может устать их читать и выйти из них. Так большая часть сторис остается непросмотренной, а это влияет на охваты и статистику аккаунта в целом. Чем меньше в просмотре контента заинтересованы люди, тем меньше они его увидят в своей ленте. Стоит отметить, что ни одно из данных СМИ не использует на данный момент таргетированную рекламу, в чем можно убедиться, открыв информацию о профиле в Instagram. По отдельности методы продвижения в Instagram, работают не в полном объеме и не могут возродить аудиторию сетевых медиа продуктов. Отсюда следует, что при продвижении и монетизации медиапродуктов СМИ в Instagram следует использовать все методы продвижения в комплексе, как платные, так и бесплатные.

Однако, исходя из результатов исследования можно сделать вывод, о том, что вышеперечисленные медиа используют социальную сеть Instagram в качестве одного из способов продвижения. С аккаунтов Instagram СМИ направляет трафик читателей на официальный сайт, где потенциальному потребителю уже предлагается широкий выбор медиапродуктов для удовлетворения информационных потребностей.

Заключение

Присутствие в популярных социальных сетях – это неотъемлемая часть продвижения компаний, в том числе СМИ. Современные СМИ стараются удержать внимание аудитории и быть с ней на одной волне, это подтверждается тем, что большинство средств массовой информации используют социальные сети как способ донесения информации до потенциальных потребителей. Однако, коэффициент вовлеченности читателей таких медиа крайне мал, несмотря на большое количество подписчиков. Как было показано в данной работе, не все медиа используют инструменты продвижения и поднятия охватов своих аккаунтов. Отчасти это связано с информационной направленностью СМИ, они работают только на личный бренд, игнорируя такой способ монетизации в Instagram, как реклама, хотя сегодня это один из важнейших способов монетизации СМИ и медиапродуктов, вне зависимости от площадки размещения и продвижения. Чтобы использовать данный способ, следует иметь высокие охваты просмотров постов и сторис, чего можно добиться с помощью бесплатных методов продвижения в Instagram.

В ходе исследования были выделены и рассмотрены бесплатные и платные методы продвижения в социальной сети Instagram. Среди них были выделены эффективные способы продвижения именно для медиапродуктов и СМИ:

- хештеги, использование которых повышает шанс попадания в рекомендации пользователей и попадание в топ по поиску;
- прямые эфиры с приглашенными гостями на различные темы, которые будут интересны публике, помогут поднять охваты и собрать новых активных пользователей с аудитории гостя;
- маски, как один из творческих способов продвижения помогает аудитории обратить внимание на аккаунт СМИ, чем ярче и интереснее маска, тем больше людей будут ее использовать, переходя на аккаунт;

– игры, лид-магниты – способ повысить вовлеченность аудитории в посты и сторис, помогают сделать аудиторию лояльной.

Для продвижения медиапродуктов в Instagram можно использовать как платные, так и бесплатные способы продвижения. Для развлекательных, информационных и полезных СМИ особо будет полезен такой способ продвижения, как реклама у блогеров. Например, блогер может отмечать Instagram СМИ, показывать, что читает там новости и конечно делать отметку, если идет туда на интервью. особо стоит отметить внутренний способ продвижения медиапродуктов. Реклама СМИ собственного Instagram на телеканалах, радиостанциях и сайтах помогает набрать лояльную аудиторию, которая следует за своим любимым средством массовой информации в другие социальные сети, создавая бесплатный трафик.

Таким образом продвижение медиапродуктов СМИ в социальных сетях может положительно сказаться на имидже компании, количестве ее аудитории и, конечно, на монетизации этих продуктов. Однако, благодаря исследованию можно сделать выводы о том, что проанализированные СМИ на сегодняшний день не имеют цели продвигать свои Instagram-аккаунты как основной продукт. Скорее присутствие в социальных сетях помогает медиа продвигаться на рынке масс-медиа и находить новых потенциальных потребителей их медиапродуктов.

В данном исследовании были выделены популярные способы продвижения СМИ в Instagram, которые помогут набрать лояльную аудиторию и монетизировать этот канал связи с общественностью. А также проанализированы аккаунты популярных средств массовой информации на российском медиарынке, дана типологическая характеристика изданий и проанализировано контент-наполнение Instagram-аккаунтов.

Список используемой литературы и используемых источников

1. 6 модных медиа, у которых можно купить интересный мерч. Татьяна Пятых [Электронный ресурс] : РБК. URL: <https://style.rbc.ru/items/5d3099409a794790e0b5f574> (дата обращения: 25.04.2021).
2. Акопов А. И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 1998. № 3. С. 43–51.
3. Андрей Мирошниченко. Кто заплатит: как медиабизнес ищет новую модель монетизации [Электронный ресурс] : РБК. URL: https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/12/11/2018/5be56d069a7947bf2702bdd9 (дата обращения: 22.04.2021).
4. Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy> (дата обращения: 02.05.2021).
5. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс; 2009. 360 с.
6. Вартанова Е.Л. О современном понимании журналистики и СМИ // Электронный научный журнал Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521> (дата обращения: 21.04.2021).
7. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Под ред. Е.Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс; 2003. 335 с.
8. Взносы вместо подписки: есть 700 тысяч долларов на эксперименты с новой моделью. Антон Мирошниченко // Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/membership-rosen#:~:text=Membership%20—%20это%20когда%20читатель,взносов%20стала%20четвертой%20бизнес-моделью%20СМИ> (дата обращения: 26.04.2021).
9. Вконтакте [Электронный ресурс]: 7 инструментов для оптимизации вашего Instagram Bio Link. URL: <https://vk.com/@annatifany-7->

instrumentov-dlya-optimizacii-vashego-instagram-bio-link#:~:text=Более%
20поздний%20Linkin.bio%20-%20более,даже%20несколько%20ссылок
%20на%20сообщение (дата обращения: 27.04.2021).

10. Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvoystvennaya-priroda-informatsionnyh-mediaproduktov-ih-tselevoe-naznachenie-dlya-chitateley-i-dlya-reklamodateley-v-usloviyah> (дата обращения: 14.04.2021).

11. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: Уч. пособие для вузов/ С. М. Гуревич. 3-е изд., переработ. и доп. М.: Аспект Пресс; 2004. 288 с.

12. Как раскрутить Instagram в гивах и чем это грозит. Личный опыт [Электронный ресурс] : Яндекс. Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/zagorizont/kak-raskrutit-instagram-v-givah-i-chem-eto-grozit-lichnyi-opyt--5ed1124b18bbe33b78f36ccb> (дата обращения: 28.04.2021).

13. Карпова А. И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-медиа», «Национальной медиа группы» // Вестник КемГУ. 2015. №4-2 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-mediakontenta-v-rossiyskih-mediaholdingah-na-primere-rbk-gazprom-media-natsionalnoy-media-gruppy> (дата обращения: 01.04.2021).

14. Козлова М. М. История отечественных средств массовой информации: Учеб. пособие для студентов вузов. Ульяновск. 2001. 103 с.

15. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) : учеб. пособие. М.: Центр, 1998. 192 с.

16. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Медиасреда. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya-1> (дата обращения: 01.05.2021).

17. Лайфстайл-блогеры: кто они такие и почему на них подписываются [Электронный ресурс] : Яндекс. Дзен. URL:

<https://zen.yandex.ru/media/srslly/laifstailblogery-kto-oni-takie-i-pochemu-na-nih-podpisyvaiutsia-607a68ea298124331e5905ca> (дата обращения: 28.04.2021).

18. Носовец С. Г. Подводки к новостному медиатексту в социальной сети: опыт типологической характеристики // Электронный научный журнал Медиаскоп. 2021. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2693> (дата обращения: 21.04.2021).

19. Омельченко К. И. Способы продвижения медийного продукта (сравнительный анализ российской и американской практики) // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2015» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. М.: МАКС Пресс, 2015.

20. Омельченко К. И. Холдинг как субъект создания и продвижения медиа-продукта: магистерская диссертация. Санкт-Петербургский гос. Университет, Санкт-Петербург; 2016. 137 с. URL: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/5348/1/Dissertaciya%281%29.pdf> (дата обращения 18.04.2021).

21. От красоток до котиков: типы блогеров Instagram [Электронный ресурс] : Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tipy-lichnostej-v-instagram-19186.html> (дата обращения: 28.04.2021).

22. Позиционирование в instagram: как выделить личный бренд среди 1 000 аккаунтов конкурентов? [Электронный ресурс] : Яндекс. Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d6cf7f2e4f39f00af357b8f/pozicionirovanie-v-instagram-kak-vydelit-lichnyi-brend-sredi-1-000-akkauntov-konkurentov-5d79e257028d6800ad1b54dc#:~:text=Позиционирование%20-%20это%20отражение%20себя,ты%20есть%20на%20самом%20деле> (дата обращения: 28.04.2021).

23. Разбор алгоритма Instagram в 2021 году: как сделать так, чтобы ваш контент увидели [Электронный ресурс] : Яндекс. Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/convertmonster/razbor-algoritma-instagram-v-2021-godu-kak-sdelat-tak-chtoby-vash-kontent-uvidei-6086d0a1924e08292fd57c41> (дата обращения: 28.04.2021).

24. Рассел Дж. Т., Лейн Р. Рекламные процедуры Клеппнера. СПб.: Питер, 2003. 928 с.
25. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2002. 320 с.
26. Толковый словарь русского языка Ефремовой [Электронный ресурс] : Новый словарь русского языка URL: <https://www.efremova.info/> (дата обращения: 29.04.2021).
27. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k-mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi> (дата обращения: 20.04.2021).
28. «Эпидемия» и «Лучше, чем люди»: какие российские сериалы продали на Запад. Оля Степанян // РБК. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5f85c2939a794798f3086350> (дата обращения: 25.04.2021)
29. Brand Analytics [Электронный ресурс]: Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 19.04.2021).
30. Dnative: Статистика и исследования Instagram. [Электронный ресурс]: История создания и развития Instagram. URL: <https://dnative.ru/istoriya-instagram/> (дата обращения: 31.03.2021)
31. Epicstars: платформа для онлайн-рекламы у блогеров социальных сетей [Электронный ресурс]: Полная история Инстаграм: 2010 – 2019. URL: https://ru.epicstars.com/full_history_of_instagam/ (дата обращения: 26.04.2021)
32. Epicstars: платформа для онлайн-рекламы у блогеров социальных сетей [Электронный ресурс]: Реклама в Инстаграм: полное руководство. URL: <https://ru.epicstars.com/reklama-v-instagram-rukovodstvo/> (дата обращения: 26.04.2021).

33. Facebook for Business [Электронный ресурс] : Справочный центр Facebook for Business: О создании рекламы в Ads Manager URL: <https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285> (дата обращения: 27.04.2021)
34. Facebook for Business [Электронный ресурс] : Facebook for Business: Маркетинг на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/> (дата обращения: 27.04.2021).
35. Facebook [Электронный ресурс] : Правила рекламной деятельности URL: <https://www.facebook.com/policies/ads> (дата обращения: 27.04.2021).
36. Instprofi: обработка фото и продвижение в инстаграм. [Электронный ресурс] : Блогер Инстаграм. URL: <https://instprofi.ru/poleznoe/bloger-instagram.html> (дата обращения: 31.03.2021).
37. Insta-helper [Электронный ресурс]: Сторителлинг в Инстаграм. URL: <https://insta-helper.ru/storitelling-v-instagram.html> (дата обращения: 27.04.2021).
38. Instagram for Business [Электронный ресурс] : Instagram Business: руководство по началу работы URL: <https://business.instagram.com/getting-started> (дата обращения: 27.04.2021).
39. Marketing Universiti [Электронный ресурс]: Аудитория социальных сетей в 2021 году URL: https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021 (дата обращения: 27.04.2021).
40. Martrending.ru: информационный портал о СММ и интернет-маркетинге, обзор курсов, инструментов и книг по маркетингу [Электронный ресурс] : Алгоритмы Инстаграм в 2021 году – на что стоит обратить внимание. URL: <https://martrending.ru/smm/algoritmy-instagram-2021> (дата обращения: 26.04.2021).
41. Rusability: платформа для развития маркетологов [Электронный ресурс] : 21 факт об Инстаграм на 2021 год. Инфографика. URL:

<https://rusability.ru/articles/21-fakt-ob-Instagram-na-2021-god.-Infografika/602add3755e6370019b7a09f> (дата обращения: 31.03.2021).

42. SMARTБЛОГ [Электронный ресурс] : Хэштег – что это такое? Как ставить хештеги в Инстаграме? ТОП 10 сервисов для подбора хештегов. URL: <http://alenakraeva.com/positive-philosophy/xeshteg-cto-eto-takoe/#:~:text=Хэштег%2С%20Хештег%20или%20Хэш-тег%20происходит,перед%20которым%20указывается%20символ%20«%23»> (дата обращения: 27.04.2021).

43. Vc.ru: платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний [Электронный ресурс] : 7 типов блогеров, о которых вы должны знать. URL: <https://vc.ru/u/607046-nostra-bloggers/170894-7-tipov-blogerov-o-kotoryh-vy-dolzhy-znat> (дата обращения: 31.03.2021).

44. Vc.ru: платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний [Электронный ресурс] : Лид магнит: что это и как создать с примерами для разных ниш бизнеса. URL: [https://vc.ru/u/566030-weblium-universalnyu-konstruktor-saytov/169864-lid-magnit-cto-eto-i-kak-sozdat-s-primerami-dlya-raznyh-nish-biznesa#:~:text=Лид-магнит%20\(lead%20magnet\)%20—%20это,контент%20\(например%2С%20гайд%20или%20чеклист\)](https://vc.ru/u/566030-weblium-universalnyu-konstruktor-saytov/169864-lid-magnit-cto-eto-i-kak-sozdat-s-primerami-dlya-raznyh-nish-biznesa#:~:text=Лид-магнит%20(lead%20magnet)%20—%20это,контент%20(например%2С%20гайд%20или%20чеклист)) (дата обращения: 31.03.2021).