

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В.
ЛОМОНОСОВА**

Факультет журналистики

**Кафедра новых медиа и теории
коммуникации**

**Использование Telegram в маркетинге
современных модных медиа**

Научная работа
студентки V курса
вечернего отделения
Григалашвили Алины Зурабовны
Научный руководитель:
Аспирант Першина Елена Дмитриевна

Москва 2020

Введение

Последние несколько лет созданный Павлом Дуровым мессенджер Telegram превратился не только в одну из самых востребованных программ для личных и рабочих переписок, но и платформу, на которой любой желающий может создать свою собственную площадку для высказываний. Речь идет о Telegram-каналах, самые крупные и успешные из которых в СМИ уже давно называют «новыми медиа», потому как удобство интерфейса Telegram и простота его использования позволяют максимально быстро привлечь к своему уникальному контенту внимание аудитории.

Еще в 2017-м Дуров утверждал, что количество новых пользователей Telegram ежедневно увеличивается более чем на 600 тысяч. Последние официальные цифры,

касающиеся аудитории Telegram, были озвучены Павлом в марте 2018 года, и уже тогда она достигала 200 миллионов человек. Статистика также гласит, что основная аудитория мессенджера – россияне в возрасте от 18 до 24 лет, то есть, миллениалы, современная молодежь, готовая не только активно потреблять, но и генерировать информацию. Отталкиваясь от всех вышеперечисленных фактов, несложно догадаться, что для современных медиа, желающих привлечь к себе внимание новой молодой аудитории, Telegram оказывается ее верным источником.

Точное количество зарегистрированных в Telegram каналов Павел Дуров не называет. Однако тех, что прямо или косвенно связаны с модной тематикой и владеют большой аудиторией не так много. И именно эти каналы станут центром исследовательской работы.

Целью данного исследования является выявление роли Telegram-каналов в маркетинговых стратегиях современных модных медиа. Для достижения данной цели будет проведен анализ:

а) Основных разновидностей модных Telegram-каналов

б) Взаимодействия современных модных медиа и Telegram-каналов

в) Качественной выгоды, приносимой таким взаимодействием обоим сторонам

На основе данного анализа будут сделаны выводы о целесообразности использования Telegram-каналов в маркетинговых целях современных модных медиа.

Основная часть

Существует два основных типа модных Telegram-каналов. Первый – каналы независимых модных экспертов, редакторов моды определенных изданий, фрилансеров и прочих людей, прямо или косвенно связанных с модной индустрией. Основное преимущество таких

каналов – как бы беспристрастная оценка всего происходящего в мире моды. Не аффилированный с изданием или издательским домом автор владеет своей исключительной точкой зрения, повлиять на которую не может условный коммерческий отдел или контракты с рекламодателями. К числу таких каналов можно отнести Good morning, Karl! Экс-редактора Vogue, Interview и The Blueprint Екатерины Федоровой, Golden Chihuahua фэшн-журналиста Саши Амато и «Антиглянец» бывшей команды журнала SNC Наталии Архангельской, Юлии Пош и Татьяны Столяр.

Второй вид Telegram-каналов, освещающих модные события, - каналы самих фэшн-изданий. Их интонация (или, как это принято называть в медиа, *tone of voice*) зачастую идентична интонации самого издания. Идентичны и факторы, влияющие на размещение той или иной информации. Приведу пример: если у условного модного медиа какой-либо герой стоит в стоп-листе (то есть никакой созданный им инфоповод по тем или иным причинам не может быть

освещен в данном издании), то Telegram-канал этого издания, разумеется, тоже не предоставит данному персонажу упоминания.

К Telegram-каналом второго типа можно отнести «Vogue с вами!» журнала Vogue, The Blueprint независимого издания The Blueprint, «Татлер-батлер» журнала Tatler и многие другие.

Справедливости ради, стоит заметить, что почти у всех существующих современных модных медиа есть свой Telegram-канал, за ведение которого часто отвечает либо редактор сайта/журнала, либо отдельно нанятый SMM-специалист.

Основная особенность второго типа модных Telegram-каналов заключается в том, что они почти с нулевой долей вероятности будут освещать у себя новости других изданий. Подобные примеры кросс-промо встречаются крайне редко, потому как обмениваться аудиторией в Telegram никто не хочет.

Таким образом, для активного взаимодействия модного издания (есть у него собственный Telegram-канал или нет) куда более

выгодным и удобным является именно первый тип канала. Не привязанные к конкретному изданию журналисты часто вызывают у аудитории Telegram куда более доверия именно благодаря тому, что они честно и прямолинейно выражают свою точку зрения и зачастую говорят на простом и понятном языке своей аудитории. Именно поэтому для того, чтобы определенное модное медиа тоже попало в условный «круг доверия», ему необходима поддержка таких Telegram-инфлюенсеров.

Слово «инфлюенсер», характерное для Instagram-блогеров, здесь неслучайно. В середине сентября американское издание Business of Fashion выпустило большой аналитический фичер о том, как модные Telegram-каналы в России становятся движущей силой продаж в фэшн-индустрии. В этой же статье издатель BURO. Лидия Ларсен отмечает: «Телеграм-каналы, как правило, имеют меньший охват, но большую привлекательность для целевой аудитории, например для профессионалов или групп людей, интересующихся узкими темами. «Здесь нет

автоматизации, таргетинга или запрограммированной рекламы. Менеджер агентства или сам клиент должен будет вручную связаться с администратором канала, чтобы разместить пост. В этом смысле работа с телеграм-каналами похожа на сотрудничество с блогерами».

Основные способы взаимодействия модных медиа с Telegram-каналами определить невозможно, потому как здесь все полностью зависит от креатива – как издания, так и автора. Однако чаще всего формат все же донельзя прост: издание делает определенную публикацию, к прочтению которой хочет привлечь как можно большую аудиторию, и просит Telegram-канал о репосте или анонсе данной публикации на своей площадке. Такая публикация может делаться как на бесплатной, так и на коммерческой основе. Но даже если автор подобного независимого Telegram-канала просит за анонс деньги, стоимость подобной публикации будет в разы меньше любой рекламной интеграции на сайте любого современного модного издания. Здесь

речь идет не о сотнях тысяч рублей (как у изданий), а о десятках или даже просто тысячах, так как средняя стоимость рекламы в Telegram-канале с условными 10 тысячами подписчиков часто высчитывается по схеме 1 подписчик – 1 рубль.

Существуют и другие способы взаимодействия современных модных медиа и Telegram-каналов со схожей тематикой. И для некоторых из них иногда даже необязательно вовлеченность самого издания. Так, например, модные Telegram-каналы по собственному желанию часто сообщают своей аудитории о чем-то, что происходит в этих медиа. Возьмем к примеру канал Кати Федоровой Good Morning, Karl!, которую Business of Fashion в вышеупомянутом материале даже назвали «королевой модного телеграма в России». Контент канала Федоровой формируется из актуальной модной повестки, поэтому там регулярно оперативно появляются новые обложки, знаковые материалы и прочие новости модных изданий.

Есть, правда, у таких независимых каналов и большой минус. По крайней мере, минус для изданий. Если команда определенного издания не имеет с автором канала никаких партнерских отношений, есть риск стать объектом критики. Так часто происходит со многими модными telegram-каналами и российской версией журнала Vogue, чьи обложки почти никогда не приходятся по вкусу независимым фэшн-критикам. Но даже негативные комментарии, сделанные перед большой аудиторией, - это привлечение внимания этой аудитории к продукту. Поэтому минусом это хоть и можно назвать, но не однозначно.

Но если выгода, получаемая новыми медиа, в данном партнерстве очевидна (это, в основном, новая качественная аудитория), то в чем интерес Telegram-каналов? Зачем им нужно сотрудничать с новыми медиа, которые по сути отбирают у них аудиторию и выводят ее из приложения на свои сайты? Узнаваемость, медийность и авторитетность. Очень часто подобные Telegram-авторы и их площадки привлекают сначала внимание медиа, а потом сами медиа привлекают

этих авторов либо к написанию материалов, либо к специальным проектам, либо для того, чтобы они дали комментарий по той или иной теме, основываясь на своем экспертном мнении. The Blueprint, например, регулярно обращаются за помощью к экс-директору российского Vogue Ольге Михайловской (которая после ухода из журнала тоже ведет авторитетный телеграм-канал Front Fashion).

«Такое взаимодействие современных медиаплощадок и телеграм-каналов жизненно важно для изданий в наши дни. Аудитория канала The Blueprint – это не основной костяк читателей сайта, это скорее люди, которые узнали об издании из сторонних каналов и других источников. Именно поэтому очень важно иметь пул дружественных каналов, которые всегда готовы репостнуть твой новый материал или рассказать подписчикам о какой-то активности медиаресурса. А когда аудитория Telegram-канала определенного издания достигает большого числа подписчиков, его можно использовать как отдельную медиаплощадку», -

говорит бренд-менеджер сайта theblueprint.ru
Александра Осипова.

Вывод

Модные Telegram-каналы за последние годы стали не только «блогами», но и полноценными медиаплощадками, которым современная аудитория зачастую доверяет больше, нежели печатным или интернет-медиа. Дело в том, что читатель больше уважает мнение независимого эксперта, который честно и беспристрастно рассказывает обо всем, что происходит в индустрии. Именно поэтому новые медиа очень часто прибегают к сотрудничеству с Telegram-каналами, так как для них это в первую очередь возможность привлечь к себе новую молодую аудиторию.

Библиография

1. Статистика Telegram по состоянию на 2018 год.
<https://exlibris.ru/news/telegram-2020-auditoriya-i-kanaly/>
2. Business of Fashion: The Banned App Driving Fashion Sales from Moscow to Tehran:
<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/banned-telegram-app-russia-yury-kizhikin-pavel-durov-katya-fedorova-good-morning-karl-alexander-amato-golden-chihuahua>