

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

---

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

**Исследовательская работа на тему:**  
**«Медиамаркетинг СМИ в Instagram на**  
**примере онлайн-журнала SRSLY»**

**Курсовая работа**

студентки 4 курса д/о Хрустальной Елизаветы,

**Научный руководитель:**

Першина Е. Д.

Москва 2021

## Содержание

Введение.....	3
Особенности медиамаркетинга в Instagram.....	4
Медиамаркетинг СМИ в Instagram на примере онлайн-журнала SRSLY.....	7
Заключение.....	.10
Библиографический список.....	11

## Введение

С популяризацией Instagram появился формат СМИ, для которых данная социальная сеть является основной площадкой. По данным сайта We Are Social платформой пользуются 61,2% россиян<sup>1</sup>. В октябре 2020 года Instagram стал лидером по числу активных пользователей – 23,8 миллионов против 27,7 миллионов в 2019<sup>2</sup>, тем не менее, уступив по количеству опубликованного контента.

Активность пользователей социальной сети, как контент-мейкеров и блогеров, так и рядовых пользователей, даёт возможность охватывать достаточно большую аудиторию. При этом в качестве недостатков платформы на сегодняшний день в основном выделяют необходимость финансовых вложений: покупку таргетированной рекламы или нативной рекламы у блогеров. Построить бренд с нуля в Instagram без затрат практически невозможно, тем не менее, вложения зачастую окупаются. Рекламный пост в аккаунте с аудиторией от 10000 человек на сегодняшний день стоит в пределах 1000-3000 рублей, к тому же, ранжируется ценник за рекламу в Stories и в публикациях. В публикации, которая останется в профиле навсегда, реклама стоит в среднем в 2-3 раза дороже, чем в Stories.

Объект настоящего исследования – СМИ, основной площадкой которых является Instagram. Предмет исследования – Instagram-журнал SRSLY. Гипотеза: Instagram

---

<sup>1</sup> We Are Social. Special report. Digital 2021. // URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

<sup>2</sup> РБК. Instagram обошёл «ВКонтакте» по числу активных авторов в России // URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db](https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db)

позволяет создать СМИ с оригинальным контентом и охватить максимальное количество аудитории.

Ключевыми методами исследования в данной работе будет анализ профиля SRSLY в Instagram, статистическое исследование активности аудитории, а также выявление особенностей социальной сети как бизнес-площадки.

### **Особенности медиамаркетинга в Instagram**

К преимуществам Instagram для бизнеса можно отнести следующее:

- ✓ Продвижение бренда;
- ✓ Повышение количества взаимодействий;
- ✓ Увеличение продаж;
- ✓ Возможность роста аудитории;

Также социальная сеть позволяет точно определить целевую аудиторию. Правильное определение целевой аудитории даёт возможность снизить расходы на рекламу и лучше узнать клиентскую базу. Перед брендом стоит задача удовлетворять какой-то конкретный сегмент аудитории, на который нацелена его продукция. В случае онлайн-СМИ речь идёт о том, кому будут интересны публикации в аккаунте журнала. Ключевой особенностью Instagram являются встроенные инструменты, которые позволяют узнать демографические данные, интересы, возраст и пол аудитории.

Кроме того, данная платформа позволяет напрямую общаться с аудиторией путём комментариев, ответов на Stories и возможностью проводить опросы в Stories.

Встроенный инструмент Ads Manager даёт возможность размещать таргетированную рекламу в формате видео или изображений, причём для его использования не обязательно иметь страницу в Instagram, достаточно быть пользователем Facebook. Чтобы выбрать Instagram в качестве места размещения необходимо выбрать одну из предложенных сервисом целей:

- ✓ Узнаваемость бренда;
- ✓ Охват;
- ✓ Трафик;
- ✓ Вовлеченность;
- ✓ Установки приложения;
- ✓ Просмотры видео;
- ✓ Генерация лидов;
- ✓ Сообщения;
- ✓ Конверсии;
- ✓ Продажи по каталогу;
- ✓ Посещаемость точек;

Ключевым требованием для продвижения онлайн-СМИ на платформе является создание актуального и креативного контента. Благодаря возможности делиться публикациями в Stories, достаточно интересный пользователям контент может быть распространён даже без рекламных вложений.

Важной особенностью страниц брендов в Instagram является визуальное оформление. Так, светлые тона собирают на 24% больше оценок «нравится», изображения, в которых преобладает синий цвет, нравятся аудитории больше, чем те, в которых преобладают красные и оранжевые

тона, а картинки с высоким уровнем текстуры нравятся 79% пользователей. Визуальное оформление также должно соответствовать индивидуальности бренда: использование фирменного стиля повышает узнаваемость. Важно, чтобы публикации визуально согласовывались между собой.

Говоря о частоте публикаций, стоит сказать, что крупные бренды в среднем публикуют контент 1,5 раза в день<sup>3</sup>. Благо, платформа предлагает инструменты планирования постов, которые позволяют реализовывать контент-план в срок.

Одним из инструментов продвижения является привлечение трафика подписчиков путём массовых проставлением оценок «нравится», массовых подписок на аккаунты целевой аудитории и массовый просмотр Stories. Всё это делается автоматически с помощью сервиса Instaplus.

На сегодняшний день ленту публикаций в социальной сети выстраивает алгоритм, а не сам пользователь, и интересные публикации он выбирает с помощью показателя вовлеченности, который включает в себя количество комментариев, оценок «нравится», сохранений, количества «репостов» в stories.

---

<sup>3</sup> Паразайт. Статистика Инстаграм для маркетологов. // URL: <https://parasitelab.com/ru/blog/instagram-stats>

## **Медиамаркетинг СМИ в Instagram на примере онлайн-журнала SRSLY**

SRSLY описано создателями бренда как «медиа о блогерах, инфлюенсерах, инсайдерах и новом образе жизни». В настоящий момент в аккаунте СМИ 137 тысяч подписчиков и 410 публикаций. Прежде всего, привлекает внимание оформление: изображение профиля и актуальные stories оформлены в минималистичном стиле в чёрном и кислотно-зелёном цветах, что придаёт бренду узнаваемости.

Ключевой формат издания – изображения, нарисованные иллюстраторами или созданные в графических редакторах, описывающие знакомые каждому повседневные ситуации. Такой формат подразумевает большое количество комментариев от пользователей, согласных с посылом публикации, а также большое количество «репостов» в stories пользователей. Так, например, появляются публикации в формате мемов, высмеивающих ежедневные ситуации: «моя обувь + реагенты на дороге: созданы друг для друга». Такие публикации собирают от 5 до 10 тысяч оценок «нравится».

Другим форматом публикаций является подборка мероприятий, преимущественно для жителей Москвы и Санкт-Петербурга, оформленная в традиционных цветах бренда. Подобные подборки собирают в разы меньше положительных оценок от пользователей, так, последняя из таких подборок собрала 250 оценок «нравится» за два дня.

Бренд также устраивает коллаборации с известными брендами, например, La Roche Posay. Данный формат подразумевает подборку изображений с юмористическим

содержанием, соответствующим тематике бренда-партнёра. Так, в коллаборации с La Roche Posay опубликованы «Гайд для покраснений», «Рецепт неровного тона», «Формула плохой текстуры» и так далее. Немаловажно отметить, что коллаборации, за редким исключением, собирают меньшее количество оценок «нравится», нежели авторские публикации (от 500 до 5000), и помечаются хэштегом «партнёрский материал».

Исключениями являются публикации в формате tag yourself, как в коллаборации с приложением One Two Trip, в которой предлагается выбрать «билеты, которые нам по-настоящему нужны», например «билет туда, где после Нового года сразу лета». Данная коллаборация, так же помеченная хэштегом «партнёрский материал», набрала более 23,8 тысяч оценок «нравится».

Отдельно стоит упомянуть тот факт, что публикации, созданные в коллаборации с брендами, независимо от того, в какой сфере работают эти бренды, SRSLY публикует материалы, соответствующие авторскому стилю издания. Это всегда юмористические публикации или публикации, которые вызовут у пользователя положительную реакцию и желание согласиться с авторами.

Авторские публикации собирают от 2 до 10 тысяч положительных оценок, а тематика обычно касается повседневной жизни поколений Y и Z, в юмористическом стиле говорит о страхе звонить по телефону, попытках выжить в локдаун, профессиональном выгорании или походах к психотерапевту.



Взаимодействие с подписчиками в основном заключается в создании юмористического контента, которым захочется поделиться. Маркетологи бренда не отвечают на комментарии и не публикуют формат вопрос-ответ в Stories. В аккаунте SRSLY часто появляются публикации, провоцирующие большое количество комментариев, например, предлагающие отметить своего друга или выразить своё мнение.

Ключевыми чертами бренда являются актуальность, юмор и соответствие запросам аудитории. Очевидно, что маркетологи SRSLY прекрасно знают, кто на них подписан, поэтому публикации соответствуют пользовательскому запросу. Именно эта маркетинговая стратегия является выигрышной в Instagram и даёт возможность развиваться без чрезмерных финансовых вложений.

## Заключение

В заключение настоящего исследования отмечу, что ключевым способом продвижения аккаунта в Instagram является увеличение охватов. Это делается путём диалога с пользователями в формате призыва к комментариям, публикацией контента, вызывающего желание согласиться с ним и поделиться с друзьями, а также созданием качественного контента, который вызывает желание поставить оценку «нравится». Также немаловажным приёмом является публикация постов с отсылками к массовой культуре, популярной у молодёжи и подростков, например, «Гарри Поттер» или «Звёздные Войны».

Благодаря наличию большого количества инструментов для продвижения, встроенных в площадку, возможности использования совместимых с приложением сторонних ресурсов и программ, а также алгоритма, предлагающего пользователю контент, который будет ему интересен, Instagram является отличной площадкой для создания медиа с креативным авторским контентом и позволяет набирать достаточно крупную аудиторию. Даже коллаборации с серьёзными брендами, в числе которых банки или люксы-бренды косметики можно подать креативно и с юмором, в духе издания.

Это позволяет мне сделать вывод, что выдвинутая гипотеза доказана.

## **Библиографический список**

1. We Are Social. Special report. Digital 2021. // URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
2. РБК. Instagram обошёл «ВКонтакте» по числу активных авторов в России // URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db](https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db)
3. Паразайт. Статистика Инстаграм для маркетологов. // URL: <https://parasitelab.com/ru/blog/instagram-stats>