

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследование на тему:

Роль видео в формате Reels в продвижении российских
брендов женской одежды в Instagram (на примере Nice One, COMMAL,
Choux)

Выполнила
Студентка IV курса
Дневного отделения
(гр. 409)
ЕМЕЦ М. С.

Преподаватель:
ПЕРШИНА Е. Д.

МОСКВА 2021

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом маркетинг в сети Интернет становится всё популярнее, так как это один из самых крупных медиасегментов на рекламном рынке. Почти каждый бренд в XXI веке уже имеет свой аккаунт в Instagram, а рекламодатели ещё активнее вкладывают деньги в продвижение своих товаров или услуг. В наше время «Instagram ежемесячно пользуются более 2 млрд человек по всему миру»¹. При этом пользователи социальной сети не только создают контент, но и активно потребляют. Стоит отметить, что его генерируют не только средства массовой информации или обычные люди, но и бренды одежды. Для них Instagram является чуть ли не главной площадкой по привлечению новых клиентов.

Как правило, бренды одежды продвигаются в Instagram за счет двух основных инструментов: таргетинг и реклама у инфлюенсеров. Но в 2021 году методы продвижения немного изменились, так как 23 июня российские пользователи Instagram получили доступ к сервису Reels – «функции для создания и редактирования коротких видео»².

Благодаря новой возможности российский бренды одежды в Instagram начали больше продвигаться органично, то есть за счет контент-маркетинга (создания собственного контента).

В данном исследовании будет проанализирована роль Reels в продвижении брендов одежды в Instagram на примере Nice One, COMMAL, Choux – трех российских интернет-магазинов, которые находятся на разном уровне развития, но показывают реальную картину того, как новый формат дает

¹ Adindex. Аудитория Instagram выросла в два раза. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2021/12/15/300873.phtml> (дата обращения: 25.12.2021)

² Sostav. Instagram официально запускает Reels в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/instagram-ofitsialno-zapuskaet-reels-v-rossii-49082.html> (дата обращения: 25.12.2021)

возможность продвигаться вне зависимости от изначального количества подписчиков.

Гипотеза: видео-контент в Reels лучше других «заходит» аудитории брендов Nice One, COMMAL, Choux в Instagram, подобные публикации набирают больше просмотров, лайков и сохранений.

Основная часть

Общая характеристика Instagram-аккаунтов брендов одежды

Все три интернет-магазина одежды, которые легли в основу данной работы, создают контент, связанный с темой моды и стиля жизни. Основные задачи для всех этих трех брендов, конечно, – продажа своих позиций и привлечение новых клиентов, а также увеличение своей аудитории в социальных сетях.

Для Nice One, COMMAL и Choux Instagram является важным источником трафика на сайт. На страницу Nice One подписаны 341 тысяча Instagram-пользователей, на Choux – 24 тысячи, а на COMMAL – 6 тысяч.

Для повышения лояльности и уровня доверия аудитории (или будущих клиентов), бренды уделяют огромное внимание контент-маркетингу, так как качество контента – является главным фактором эффективности других инструментов продвижения. Например, если контент будет действительно интересным и полезным для пользователя, то другие инструменты SMM будут обходиться дешевле, но при этом работать лучше. Пользователи сразу же будут видеть проделанную работу над контентом и сами рекомендовать аккаунт бренда другим людям.

«Контент – это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие истории».³

Для того, чтобы контент был современным и продающим, бренды придерживаются определенного визуального стиля в Instagram: используют минимальное количество простого каталожного контента, следят за тем, чтобы фотографии сочетались между собой, делают акцент на своих

³ Инструменты SMM: топ 15. URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 25.12.2021)

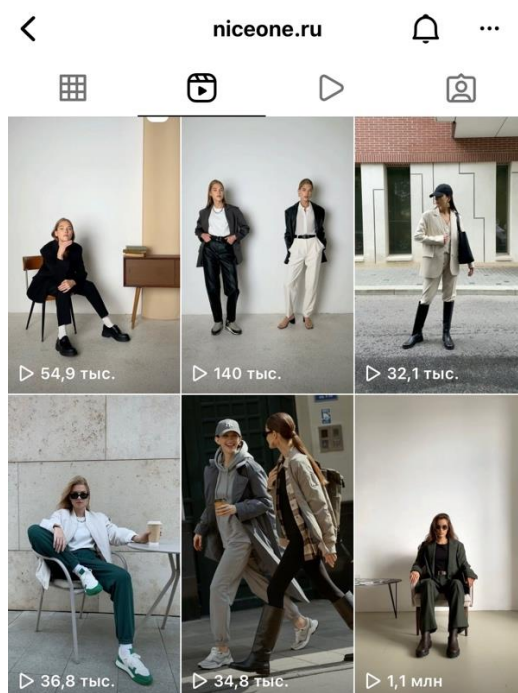
фирменных цветах. Например, в аккаунте Choux можно увидеть много постов, где используется зеленый цвет и графические элементы в виде скобочек «((((O))))». Они иллюстрируют многослойность, подобную Choux, что в переводе с французского означает «капуста», то есть демонстрируют главный символ бренда.

Четкий визуальный стиль отличает аккаунт и повышает вероятность того, что подписчики не пропустят пост бренда, его сторис или новое видео в Reels.

Лучший видео-контент в Reels у Nice One

В первую очередь будет интересно проанализировать самый крупный бренд среди выборки – Nice One.

За полгода, что существует функция Reels в российском Instagram, у бренда Nice One выделим два самых «залетевших» видео на 1,1 млн. просмотров и на 288 тыс.



Статистика видео Reels	
Сезон брючных костюмов приближается...	
ID niceone.ru · Оригинальная аудиодорожка	
17 августа 2021 г. · Продолжительность: 0:10	
<p>В соответствии с правилами в отношении конфиденциальности, действующими в некоторых регионах, показатели статистики для сообщений, например число репостов и ответов, могут быть ниже ожидаемых. Подробнее</p>	
Статистика охвата ⓘ	
Охваченные аккаунты	1 174 018
Просмотры	1 178 505
Взаимодействия ⓘ	
Отметки "Нравится"	62 118
Комментарии	126
Репосты	7 367
Количество сохранений	16 673

Статистика видео Reels	
Расслабленные образы для осени – какой...	
ID niceone.ru · Оригинальная аудиодорожка	
17 сентября 2021 г. · Продолжительность: 0:07	
<p>В соответствии с правилами в отношении конфиденциальности, действующими в некоторых регионах, показатели статистики для сообщений, например число репостов и ответов, могут быть ниже ожидаемых. Подробнее</p>	
Статистика охвата ⓘ	
Охваченные аккаунты	269 238
Просмотры	288 241
Взаимодействия ⓘ	
Отметки "Нравится"	9 459
Комментарии	30
Репосты	1 888
Количество сохранений	4 101

Анализируемые видео бренда были выложены 17 августа и 17 сентября 2021 года. Для того, чтобы подтвердить выдвинутую гипотезу, используем сервис SMM-аналитики Live Dune и узнаем данные по лайкам, сохранениям и охватам бренда по постам в период с 15 августа по 30 сентября 2021 года.

LIVEDUNE

2



с 15.08.2021 по 30.09.2021

ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ

👤 ПОДПИСЧИКИ

Всего подписчиков:
323,586

Изменение за период:
13,691

📷 ПОСТЫ

Публикаций:
130

ER:
0.37%

💧 ВОВЛЕЧЕННОСТЬ


Лайков:
144,330

Комментариев:
12,672



ЛУЧШИЕ ПОСТЫ ПО РЕАКЦИЯМ

niceone.ru
06 сентября, 08:38



КОНКУРС
ДАРИМ 50.000Р

РОЗЫГРЫШ ОСТАНОВЛЕН. Победители:
@gohararutyunyan27 @julia.miletskaya
@poisondes_ Дарим 50.000 рублей 🎁 Новый конкурс, в котором мы разыгрываем три сертификата Nice One: 🏆 Сертификат 25.000Р 🏆 Сертификат 15.000Р 🏆...

❤️ 5,515 💬 11,312


niceone.ru
23 сентября, 19:11



Небольшая подборка, чтобы заново влюбиться в осень 🍂 Голосуйте в комментариях, какой из кадров ваш любимый 📌

❤️ 5,544 💬 62

niceone.ru
17 августа, 08:25



LOOKBOOK FALL'21 📖 Новая коллекция, вдохновлённая ритмом большого города, в котором мы хотим чувствовать себя сильными и выделяться из толпы, при этом сохраняя комфорт. В новой осенней истории главная героиня – знаменитая...

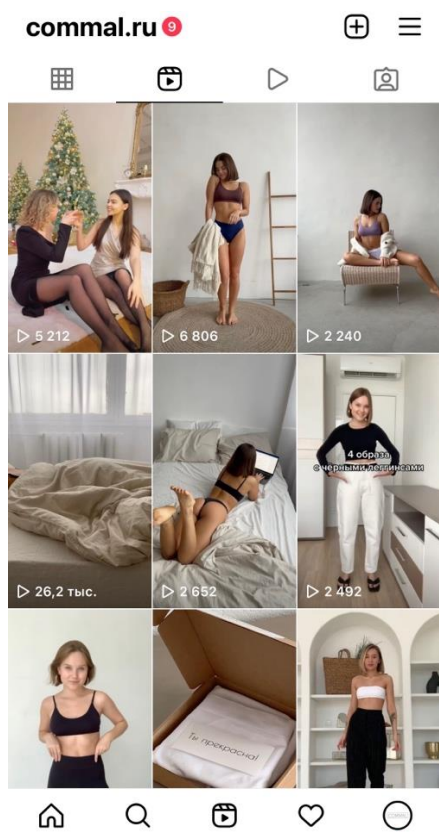
❤️ 4,395 💬 57

✍️ Добавить комментарий

Уже исходя из количества лайков (на двух «залетевших» видео в Reels их суммарно 71,5 тыс., а на двух лучших по реакциям постов их 11 тыс.) видно, что хорошо набравшие просмотры видео в Reels гораздо эффективнее для бренда, чем посты. Также, стоит отметить, что посты в Instagram набирают охваты больше, чем количество аудитории, в редких случаях, в отличие от Reels. Так как новый инструмент для продвижения работает по таким же алгоритмам, как и социальная сеть TikTok. Видео в Reels продвигаются за счет комментариев, сохранений и глубины просмотра (времени). Именно поэтому довольно часто можно заметить, что бренды, у которых аудитория небольшая, могут набирать огромные просмотры в Reels. Проще говоря, просмотры видео-контента в Reels не так сильно зависят от количества подписчиков в Instagram-аккаунте.

Лучший видео-контент в Reels у COMMAL

Бренд COMMAL – отличный пример для того, чтобы показать его на контрасте после самого крупного в выборке магазина, так как у COMMAL всего лишь 6 тыс. подписчиков.



Одно из самых «залетевших» видео набрало 25,5 тыс. просмотров, 2151 лайк и 249 сохранений. Так как оно было выложено 8 ноября, используя тот же сервис для аналитики Live Dune узнаем точные данные по статистике за весь месяц (ноябрь 2021 год).



ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ

ПОДПИСЧИКИ

Всего подписчиков:

5,963

Изменение за период:

863

Подписалось / Отписалось:

+1,263 / -398

ПОСТЫ

Публикаций:

28

ER:

1.58%

ERReach:

3.82%

Охват:

69,243

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Лайков:

2,145

Комментариев:

16

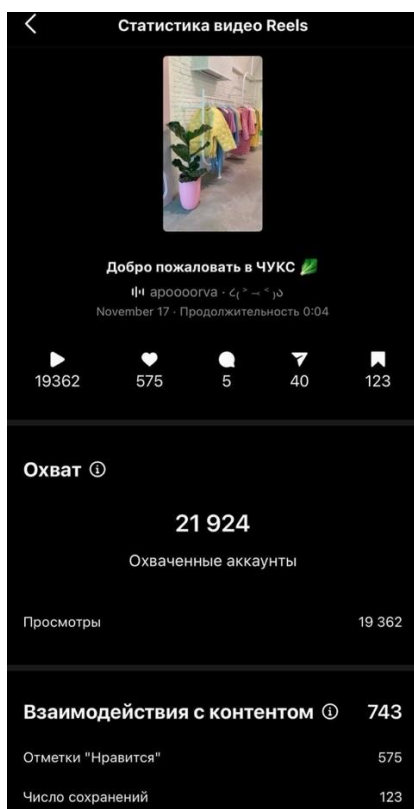
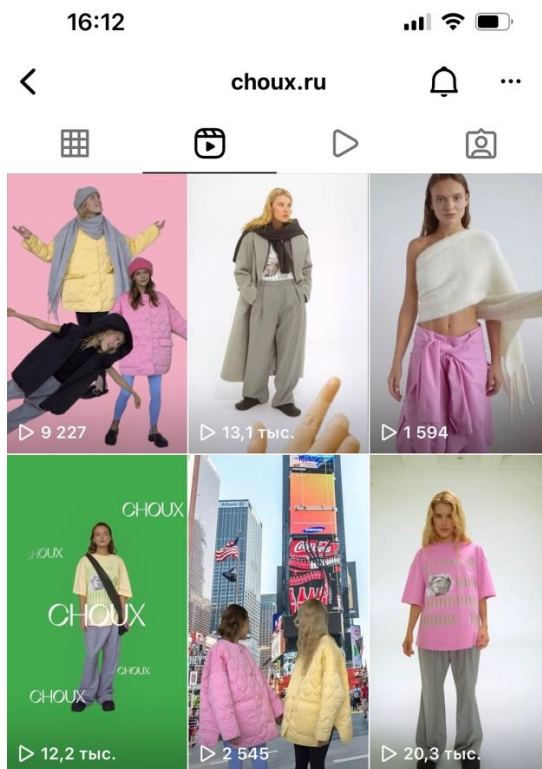
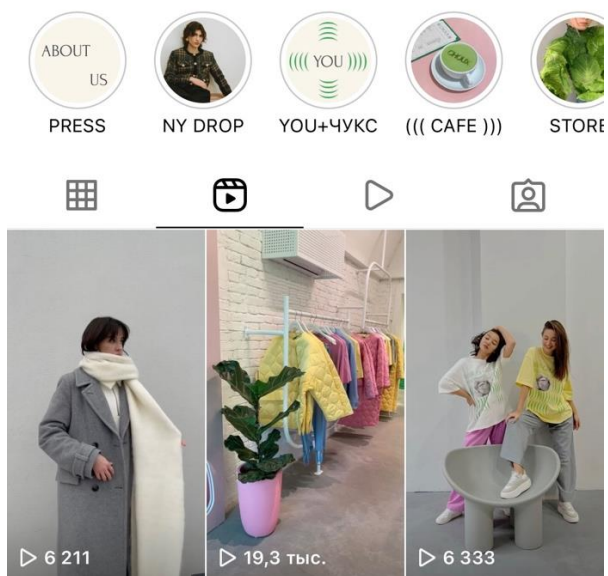
Сохранений:

481

Из статистики видно, что за месяц бренд набрал меньше лайков на всех своих постах вместе (28 публикаций), чем на одном залетевшем видео в Reels. Также охват одного «залетевшего» видео в Reels составил 1/3 всего охвата постов за один месяц.

Лучший видео-контент в Reels у Choux

Вновь выделим два самых популярных видео в Reels у бренда, которые набрали 19,3 тыс. и 20,3 тыс. просмотров:



Сравним статистику одного видео на 20,1 тыс. просмотров со статистикой по постам в период с 1 по 31 августа 2021 года.



ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ

ПОДПИСЧИКИ

Всего подписчиков:

14,217

Изменение за период:

3,802

ПОСТЫ

Публикаций:

53

ER:

7.94%

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Лайков:


59,170

Комментариев:

689

ЛУЧШИЕ ПОСТЫ ПО РЕАКЦИЯМ


choux.ru
13 августа, 13:42



(До начала чуксаки осталось 3 дня) Розовое стёганное пальто — 24.980₽ Шарф — 17.480₽ Шапка — 8.480₽

3,389 93

choux.ru
27 августа, 12:30



Чукс в большом городе! 🇷🇺 Пальто — 49.980₽ Желтый свитер — 29.980₽ Леггинсы в рубчик со штрипками — 6.980₽

2,919 23

choux.ru
03 августа, 15:12



(До начала чуксаки осталось 13 дней) Желтый свитер — 29.980₽ Леггинсы в рубчик со штрипками — 6.980₽

2,306 34

 Добавить комментарий

На примере бренда Choux мы видим, что видео-контент в Reels не всегда «заходит» больше, чем посты. Так, лучшие публикации по реакциям в августе набрали на порядок больше лайков (3389, 2919 и 2306), чем самое популярное видео за полгода.

Вывод

В результате данного исследования выяснилось, что гипотеза о том, что видео-контент в Reels лучше других «заходит» аудитории брендов Nice One, COMMAL, Choux в Instagram не всегда является верной. Несмотря на то, что у двух брендов Nice One и COMMAL видео в Reels действительно дают высокие показатели по статистике (охваты, лайки и сохранения), следовательно и высокий уровень прихода новой аудитории, публикации постов в ленте у Choux набирают намного больше реакций со стороны, чем видео-контент в Reels.

Библиографический список

1. Инструменты SMM: топ 15. URL:
<https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения:
25.12.2021)
2. Adindex. Аудитория Instagram выросла в два раза. URL:
<https://adindex.ru/news/digital/2021/12/15/300873.phtml> (дата обращения:
25.12.2021)
3. Sostav. Instagram официально запускает Reels в России. URL:
<https://www.sostav.ru/publication/instagram-ofitsialno-zapuskaet-reels-v-rossii-49082.html> (дата обращения: 25.12.2021)