



Зырянов Богдан Владимирович

Преподаватель-исследователь

Кафедра рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: bzyryanov@outlook.com

Bogdan V. Zyryanov

Instructor-researcher

Department of Advertising and PR, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: bzyryanov@outlook.com

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО АККАУНТА В *INSTAGRAM*

Аннотация. В статье страница Instagram рассматривается как объект массовых коммуникаций, который приносит автору материальные выгоды. Выявлены такие параметры, как контент-планирование, взаимодействие с подписчиками, рекламодателями и другими блогерами, а также оценка эффективности выбранной стратегии с помощью инструмента «Статистика».

Продвижение в Instagram достигается за счёт соблюдения эстетических норм и тематического и стилистического единства. Глубинные интервью с отечественными блогерами подтвердили нашу гипотезу: каждый отдельный аккаунт фактически представляет собой мини-СМИ со своей информационной и рекламной политикой. Автор блога выполняет функцию куратора, или «выпускающего редактора»: происходит тщательный отбор фото, которые соответствовали бы концепции, тематике, а главное — стилистике аккаунта. Между SMM-специалистами корпоративных профилей и независимыми Instagram-блогерами существует важное отличие: в то время как первые составляют контент-планы для утверждения с клиентом, вторые не полагаются на долгосрочное планирование; они заготавливают посты накануне или же вовсе создают их непосредственно перед публикацией. Так достигается эффект искренности, ощущение «нахождения в моменте», которое ценят подписчики.

Первостепенную роль в продвижении профиля играет графический контент, дополнительный охват обеспечивают хэштеги, взаимодействие с подписчиками, участие во флешмобе #sfs и симметричный обмен контентом с блогерами одного уровня. Измерить ROI можно методом самостоятельного аудита с помощью инструмента «Статистика», встроенного в Instagram. Это позволяет лучше узнать аудиторию и скорректировать коммуникацию для расширения влияния.

Сотрудничество с брендами начинается в среднем от 10 тыс. подписчиков. Для этого блогер представляет свою аудиторию и выступает с предложением о совместном проекте. Успех рекламного размещения во многом зависит от того, насколько органично нативная реклама вписана

в стилистику профиля. Партнёрские публикации размещаются в основном профиле, а также в Stories — специальном разделе с фото и 15-секундными видео, которые удаляются через 24 часа после публикации. Охват таких публикаций ниже, однако они лучше воспринимаются подписчиками, а размещение в Stories обходится рекламодателям дешевле, чем в основном профиле. Наибольший охват приносит попадание поста в раздел «Тренды», однако это регулируется внутренними алгоритмами Instagram.

Ключевые слова. Инстаграм, блогер, социальные сети, социальные медиа, реклама.

Информация о статье. Дата поступления 30 июня 2017 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

STRATEGIES OF PERSONAL ACCOUNT PROMOTION ON INSTAGRAM

Abstract. In the article, an Instagram page is considered as part of mass communications which brings money and other benefits to its holder. Deep interviews with Russian Instagram bloggers confirmed our hypothesis: each account represents a separate medium with its own information and advertising policy. The article explores such parameters as content planning, interaction with subscribers, advertisers and other bloggers, as well as ROI assessment via the Statistics tool.

Promotion in Instagram is achieved through the observance of aesthetic norms and thematic and stylistic unity. In-depth interviews with domestic bloggers confirmed our hypothesis: each separate account is actually a mini-media with its information and advertising policies. The author of the blog thus functions as a curator, or "issuing editor": there is a careful selection of photos that correspond to the concept, themes, and most importantly—the style of the account. There is an important difference between a business SM manager and an independent Instagram blogger: while the former makes content plans for approval with the client, the latter does not rely on long-term planning; instead, he/she procures posts the night before or creates them just before publication. This achieves the effect of sincerity, the sense of "being in the moment", which subscribers appreciate.

Graphic content plays the primary role in the promotion of the profile. Additional coverage is provided by hashtags, interaction with subscribers, participation in the #sfs flashmob and symmetric content exchange between bloggers of the same level. It is possible to measure ROI via independent audit by means of the "Stats" tool built into Instagram. This allows to better understand the audience and adjust communication to expand influence.

Cooperation with brands starts on average from 10K subscribers. The blogger presents his/her audience and proposes a joint project. The success of advertising placement largely depends on how well the ad post corresponds with the established aesthetics of the profile. Affiliate publications are placed in the main profile, as well as in Stories—a special section with photos and 15-second videos, which are deleted 24 hours after the publication. Reach of such publications is lower, but they are better perceived by subscribers, and placement in Stories costs advertisers cheaper than in the grid. The greatest coverage comes from getting a post featured in the "Trends" section; how-

ever, this is regulated by proprietary algorithms within Instagram, and is not possible to predict.

Keywords. Instagram, blogger, social networks, social media, advertising.

Article info. Received June 30, 2017; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

Введение. Социальная сеть *Instagram* и разработанность темы в медианауке

Как сообщают аналитики *Pew Research Center*, фото и видео становятся главной «виртуальной валютой» онлайн [1], а идеолог философии фотографии В. Флюссер утверждает, что «почти каждый сегодня обладает фотоаппаратом и фотографирует, точно также как почти каждый умеет писать и составлять текст» [2, с. 66]. Сервис *Instagram* стал первой крупной визуальной социальной сетью, которая объединила любителей мобильной фотографии по всему миру. Выпускники Стэнфордского университета запустили *Instagram* 6 октября 2009 года как способ сохранения мгновенной фотографии в цифровую эпоху: иконка и видоискатель приложения напоминали объектив популярной в середине прошлого века камеры *Polaroid*, которая печатала снимок через несколько секунд после нажатия на спуск. Приложение было опубликовано в магазине приложений *App Store* с коротким описанием, которое раскрывало замысел создателей — сделать мобильную фотографию «быстрой, простой и красивой» (ориг. англ. «*fast, simple and beautiful*»), то есть произвести такую же революцию в мобильной цифровой фотографии, какую в своё время произвёл *Polaroid* в фотографии аналоговой [3]. Разработчиков

ждал успех: в первые сутки 25 тыс. человек установили приложение. К концу недели число пользователей возросло до 200 тыс., а спустя месяц в *Instagram* был зарегистрирован миллионный аккаунт. Через год в *Instagram* были зарегистрированы 10 млн человек, а число загруженных фотографий пересекло отметку в 150 млн. В 2011 сервис приобрёл популярность среди звёзд: так, например, певец Джастин Бибер зарегистрировал свою страничку в июле того года. Всё это позволило компании *Apple*, которая ежегодно в декабре составляет шорт-лист мобильных программ, объявить *Instagram* «Приложением года 2011» [4]. Ещё через несколько месяцев, в апреле 2012, интернет-гигант *Facebook* провёл одну из самых крупных сделок в истории социальных сетей: компания приобрела *Instagram* за 1 млрд долларов США [5]. Столь стремительный рост и стратегическое приобретение стартапа ведущими инвесторами свидетельствуют о том, что *Instagram* удовлетворил потребность миллионов пользователей и создал отдельную нишу в пространстве *social media* — категорию мобильных визуальных соцсетей. Такие сервисы в качестве основной точки входа используют мобильный клиент (приложение), а не полноценный сайт, а центральное место в них занимает визуальный контент (фото и видео), при этом текстовым подпи-

сям отводится второстепенное значение (они могут и вовсе отсутствовать). Мы склонны видеть в этом проявление общего тренда в развитии WWW, в рамках которого иллюстративное содержимое преобладает над текстовым. Исследователь Московского университета Е. Дунина связывает это с ростом скорости потребления информации в сети; очевидное достоинство визуального контента — отсутствие языкового барьера — делает коммуникацию формата «многое-многим» доступной максимально широкой аудитории [6]. Как подчёркивают теоретики фотографии Р. Келси и Б. Стимсон, «фотография превращается из способ архивирования воспоминаний в самостоятельное средство социальной коммуникации» [7, с. 15].

Последние несколько лет *Instagram* оказался в поле внимания зарубежных исследователей [8; 9; 10; 11, с. 89–97]. В русле отечественной науки *Instagram* рассматривают представители университетов г. Казани [12, с. 49–51; 13, с. 566–568], Нижнего Новгорода [14, с. 69–71] и Челябинска [15, с. 80–86]. В рамках научной школы факультета журналистики МГУ исследован феномен так называемых «селфи» — фотографических автопортретов, снятых на фронтальную камеру смартфона, которыми наводнён *Instagram* [16]. Не умаляя достоинств вышеуказанных исследований, отметим, что все они являются количественными; на наш взгляд, в анализе *Instagram* недостаёт качественных исследований, основанных на глубинных интервью с активными пользователями этой соцсети. Настоящая статья призвана ликвидировать этот пробел.

Стратегии продвижения персонального аккаунта в *Instagram*

Блогер Александра Митрошина (@alexandramitroshina) ведёт программу на радио «Москва FM» и также пишет для нескольких изданий про гаджеты, то есть выступает в роли IT-журналиста. По собственному признанию девушки-блогера, прежде, чем *Instagram* стал для неё второй работой, это было простым хобби. Она завела страничку в 2011 году, вскоре после запуска сервиса, и поначалу, как и большинство пользователей, использовала её как личный фотодневник. Плановым продвижением страницы и наращиванием базы подписчиков А. Митрошина занялась в начале 2016 года. «В сумме на рекламу я потратила где-то 15–20 тыс. рублей за всё время, — откровенничает блогер. — Есть также и опосредованные расходы: я купила технику для съёмки (*iPhone*), иногда я арендую студию, чтобы пофотографироваться, покупаю одежду для съёмок. Но доходы уже давно во много раз покрыли эти траты»¹.

Поначалу Митрошина публиковала в профиле новинки из мира IT, но вскоре выяснилось, что это слишком узкая тематика, которая не обеспечивает широкий охват. «Гаджеты я пробовала как основную тему, но они вообще „не пошли“, людям это было неинтересно. Они были интересны маленькому проценту аудитории, поэтому эту тему я отсекала, — признаётся блогер. — Очень хорошо зашла спортивная тема, так что основу моего инстаграма составляет

¹ Приводится по: глубинное интервью с А. Митрошиной, 2017.

спорт. В последнее время я также добавляю социальные публикации на тему феминизма, но основной темой по-прежнему остаётся спорт. Можно сказать, что люди приходят в мой инстаграм за этим». Аналогичным образом, блогер Камилла Халикова (@letsgotoearth) разделяет свою работу и *Instagram*. По профессии К. Халикова юрист, но в её инстаграме не найти ни намёка на это: подписчика встречают яркие фотографии ресторанной еды, красивых интерьеров и косметики. «У меня нет определённой концепции, я просто выставляю то, что мне нравится. В последнее время я занимаюсь едой, и, соответственно, в моём инстаграме больше фотографий еды, чем чего-то другого»². При этом блогерами часто становятся специалисты по работе с социальными сетями: например, менеджер по работе с *social media* Мария Саямова (@murgmari) решила монетизировать свой аккаунт после того, как накопила необходимый опыт, работая с корпоративными клиентами, которые заказывали у неё продвижение в соцсетях, в т.ч. в *Instagram*³. Для представителей творческих профессий *Instagram* выступает в роли онлайн-портфолио. Так, например, художник-иллюстратор Елизавета Краснова публикует в профиле @lisa.krasnova свои работы, и именно благодаря *Instagram* на неё выходят новые перспективные заказчики⁴. А заядлые путешественники превращают свой профиль в фотодневник,

² Приводится по: глубинное интервью с К. Халиковой, 2017.

³ Приводится по: глубинное интервью с М. Саямовой, 2017.

⁴ Приводится по: глубинное интервью с Е. Красновой, 2017.

как это сделал петербургский блогер Илия Воскресенский⁵.

Кадры А. Митрошиной, К. Халиковой и М. Саямовой имеют выдержанный стиль: первая играет со светом и тенью, у второй и третьей — чёткие линии, много света. Александра предпочитает белый фон, а на фотографиях Камиллы и Марии преобладают серые и телесные оттенки, так что вкрапления ярких цветов особенно заметны. Страница Е. Красновой выглядит как каскад красочных рисунков, выполненных от руки — сочетание цифрового и аналогового. А аккаунт И. Воскресенского целиком состоит из снимков российских пейзажей, выполненных в приглушённых серо-голубых тонах. Пользователи ценят эти аккаунты за узнаваемую эстетику. По состоянию на май 2018 за публикациями А. Митрошиной следят 453 тыс. подписчиков, за публикациями К. Халиковой — 56,5 тыс., за фотографиями М. Саямовой — 108 тыс. человек. Работами иллюстратора Е. Красновой любят 92,1 тыс. человек, а «бортовой журнал» И. Воскресенского @elivosk насчитывает 225 тыс. читателей⁶.

Опыт интервьюируемых подтверждает изыскания лабораторных исследований: визуальное единство, реализуемое за счёт так называемых «визуальных ритмов», обеспечивает более яркую репрезентацию в *Instagram* [17, с. 6–9]. Для того, чтобы все фото в профиле имели единый стиль, успешные инстаблогеры используют серию инструментов

⁵ Приводится по: глубинное интервью с И. Воскресенским, 2017.

⁶ Здесь и далее: число подписчиков в аккаунтах указано по состоянию на 10 мая 2018 г. *Прим. авт.*

постобработки. «Изначально я использую [мобильные приложения] *Snapseed, Facetune* — для [ретуши] портретов, и затем *VSCO*», — говорит Митрошина. Халикова отмечает, что также использует вышеуказанные инструменты, и добавляет: «Ещё я пользуюсь *Afterlight*; кроме того, мне не составляет труда скопировать фото на компьютер и потратить время на то, чтобы отретушировать кадр в *Photoshop* и *Lightroom*». Программы *Photoshop* и *Lightroom* — это профессиональные инструменты обработки фото от компании *Adobe*. Фотографы используют первую для ретуши и обработки кадра, а вторую для работы с так называемыми «цифровыми негативами» (файлами *DNG* и *RAW*) в режиме «недеструктивного редактирования». Тот факт, что блогер использует профессиональное ПО для обработки мобильных снимков, подтверждает нашу мысль о том, что для достижения успеха в визуальной социальной сети, такой как *Instagram*, следует уделять максимальное внимание качеству фото.

В *Instagram*-блогах часто наблюдается преимущество — новоиспечённые трендсеттеры ориентируются на пользователей «старожилов». Так, например, создавая свой профиль, А. Митрошина ориентировалась на успех Кристины Шелест (@oiiikrisiio, 662 тыс. подписчиков), Анастасии Мироновой (@mironovanastasiia, 697 тыс. подписчиков) и Александры Грин (@grinulya, 372 тыс. подписчиков). «Я их не копировала, потому что [в *Instagram*] срабатывает всегда только оригинальный контент, — уточняет Митрошина. — Я воспринимала их как образцы, перенимала

некоторые приёмы, принципы публикации. Я не просто спортивный блогер, потому что их уже очень много, *Instagram* ими переполнен. Моя фишка в том, что я умный спортивный блогер: я грамотно пишу и умею размышлять, а не просто хожу в спортзал. Если говорить о подаче информации, то я никогда не даю никаких голословных утверждений, основанных на моём личном опыте или опыте подруг. Вместо этого я ссылаюсь на научные исследования в области спорта, желательны самые свежие. В подписях к фотографиям я обязательно привожу ссылки на эти источники». По собственному признанию, М. Саямова вдохновлялась страничками фотографа Ольги Наружной (@Lalalambda, 70 тыс.), а также аккаунтами @mashechka_che (58,9 тыс.), @snova_nastia (186 тыс.) и @sergeysuxov (384 тыс.). Идеями вдохновителями И. Воскресенского стали зарубежные фотографы Дилан Фёрст (@fursty, 1,2 млн), Аарон Бримхолл (@aaronbhall, 180 тыс.) и Джейсон Чарльз Хилл (@jasoncharleshill, 446 тыс.).

Для достижения единообразия при подаче контента важную роль играет медиапланирование. Многие компании, которые присутствуют в *Instagram*, используют контент-планы (календари публикаций), в которых заранее согласованные посты распределяются на 2–4 недели вперёд. В частности, контент-планы используют такие крупные компании и бренды, как *TAG Heuer, Bentley Motors, Hennessy, Nikon, P&G, «Альфа-Банк» и другие*⁷. Контент-планирование в меньшей степени

⁷ Приводится на основе профессионального опыта автора. *Прим. авт.*

актуально для аккаунтов СМИ, где основную долю контента составляют новостные материалы, которые публикуются максимально оперативно по мере готовности (так, SMM-специалисты РБК, *The Village*, газеты *Metro* и телеканала «Дождь» не используют контент-планы в своей работе⁸); однако, редакции внимательно выбирают время размещения — как в течение дня, так и в течение недели — для расследований, репортажей и других больших материалов не новостного, а аналитического характера, которые готовятся длительное время и планируются к публикации заранее.

Какоказалось, *Instagram*-блогеры мало озабочены долгосрочным планированием. «У меня есть контент-план, но на самом деле для меня он не так важен, — отмечает А. Митрошина. — Обычно я планирую публикации на выходные, потому что по субботам у меня наибольшая активность [подписчиков], так что одну публикацию я могу запланировать за неделю. Но, как правило, у меня планирование происходит накануне. Я знаю, что завтра мне необходимо выложить один или два поста, и я планирую их с вечера. Так что текст и фото на последующий день готовы у меня уже накануне». Как и А. Митрошина, блогер К. Халикова достигла успеха без долгосрочного планирования: «Я не составляю контент-план, просто могу продумать на 1–2 поста вперёд». Отсутствие контент-плана подтвердили М. Саямова, Е. Краснова и И. Воскресенский. Мы предполагаем, что отказ от долгосрочного планирования в *Instagram*

обусловлен тем, что в пространстве визуальной социальной сети важную роль играет искренность и чувство нахождения в моменте. Намеренное распределение контента на несколько недель вперёд лишает аккаунт спонтанности, которую ценят подписчики.

Частота публикаций — ещё одна важная характеристика, которая позволяет увеличить охват. «Изначально я ставила себе цель одно фото в день, но сейчас я чаще публикую по две фотографии в сутки», — говорит А. Митрошина. Для сравнения: блогеры К. Халикова и Е. Краснова публикуют фотографии значительно реже, 2–3 раза в неделю. У начинающего блогера может возникнуть соблазн доверить публикацию компьютеру, но это чревато последствиями. А. Митрошина: «Автопостинг (т.е. отложенная публикация с помощью автоматизированных сервисов сторонних разработчиков. — *Прим. авт.*) запрещён правилами *Instagram*, поэтому есть неиллюзорный шанс получить бан (удаление аккаунта — *Прим. авт.*). Так что я не использую автопостинг и публикую фотографии сама».

В интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК) остро стоит вопрос эффективности кампании (в профессиональной среде это обозначается как *ROI*, или возврат инвестиций). Визуальная коммуникация в *Instagram* не является исключением — измерить охват и лучше узнать аудиторию помогает функция «Статистика» (внутренняя аналитика *Instagram*). «Статистика просто сделала мой инстаграм, — признаётся Митрошина. — Как только я её подключила, я смогла анализировать свои фотографии и стала

⁸ Приводится на основе профессиональных связей автора. *Прим. авт.*

понимать, что людям нравится, а что нет. Я перестала публиковать то, что не находило отклика [аудитории]. Соответственно, профиль сильно изменился, и на него стали подписываться новые пользователи. Статистика всё изменила. До того я делала всё по наитию и публиковала то, что нравилось мне самой. Оказалось, это не совсем верный подход».

«Статистика» показывает, что наибольший отклик в спортивном профиле получают фото в стиле «до и после», где на одном фото демонстрируются результаты тренировок в виде коллажа. Как рассказывает Митрошина, для того, чтобы фото в таком стиле было успешным, необходимо, чтобы на разных этапах съёмки (до начала тренировок и после) модель стояла в одной позе и была одета в одинаковую одежду. Естественно, должен быть виден заметный прогресс: увеличившиеся мышцы, уменьшенная окружность талии и т.п. Второе по популярности место занимают фото в полный рост, на которых хорошо видны фигура и рельеф. На третьем месте — фото, которые делают акцент на отдельных частях тела: узкая талия, выделяющиеся мышцы и т.д.

При этом не следует поддаваться соблазну публиковать только те кадры, которые, согласно аналитике, должны дать хорошие показатели вовлечённости. По словам блогера, это приводит к тому, что содержимое страницы становится однообразным, и показатели активности снижаются. Наилучшей стратегией является сочетание всех типов контента и разбавление его рекламными публикациями.

Аналитика также показала Митрошиной время, когда её аудитория

наиболее активна. Это субботнее утро-день, поэтому самые важные публикации блогер планирует на этот временной промежуток. «Что касается будней, это 10 часов утра [по Москве], поэтому мои посты выходят в это время», — говорит Митрошина.

Некоторые другие блогеры, такие как И. Воскресенский, используют аналитику только по запросу рекламодателя, чтобы определить сегмент аудитории (пол, возраст, география). По собственному признанию, «цифры» интересуют его меньше, чем люди. Илия активно общается со своими подписчиками, отвечает на их комментарии и сообщения в *Direct*. Он даже устраивает встречи: «Куда бы я ни приезжал, если у меня есть возможность и время, чтобы встретиться с подписчиками, я это делаю. Я стараюсь идти на контакт с аудиторией», — говорит Воскресенский и добавляет, что считает блогерство своего рода общественной деятельностью.

Такие оффлайн-встречи *Instagram*-блогеров, на которых участники делятся секретами съёмки и организуют совместные фотосессии, называются *Instameets* («инстамиты», или «инставстречи»). По мнению И. Воскресенского, в последнее время формат «инстамитов» превратился в совместные фототуры и выезды на природу. Налицо формирование комьюнити — один из популярных факторов использования веб-сайтов, согласно Б. Кальдеру и Э. Мальтхаузу [18, с. 325]. Однако особенность «инстамитов» заключается в том, что их участники находят друг друга в *Instagram* — визуальной социальной сети, которая исключает полноценное вербальное

общение. То есть происходит формирование *реального* сообщества вокруг *виртуального* трендсеттера, который «выводит» своих подписчиков из онлайн в оффлайн. При этом основным катализатором коммуникации, сигналом к объединению в комьюнити служит визуальный образ, а не вербальное высказывание. Мы склонны разделять мнение Э. Серафинелли, которая считает, что в пространстве современных социальных сетей такое происходит впервые [19, с. 96–98]. Известно, что в русскоязычном пространстве сети «инстамиты» популяризировал украинский фотограф Данил Бурдияк (@recklesstnight, 163 тыс.).

Не все нововведения *Instagram* пользуются большим успехом. Осенью 2016 сервис обзавёлся функцией прямого эфира, но она не нашла большого отклика в среде отечественных блогеров. «Живые трансляции я очень ждала, — вспоминает А. Митрошина. — Сначала они запустились в Америке, и прошёл месяц, прежде чем функция стала доступна для российских IP. Я воспринимала это как потенциально полезный способ взаимодействия с аудиторией, потому что мне нравится идея прямого эфира и общения с пользователями в реальном времени. Это аналогично тому, что происходит на радио. Но в итоге, после того, как я провела 5–10 эфиров, мой интерес к ним угас. Это действительно располагает к себе аудиторию, но также отнимает много сил, и на самом деле вопросы одни и те же. Ничего нового я в эфирах уже практически не говорю, поэтому я провожу их только по особым случаям: приглашаю гостей, либо задаю конкретную тему для общения — получается такое лич-

ное мини-радио». Другие наши собеседники также подтвердили слабую актуальность функции прямого эфира, который остаётся прерогативой селебрити. На наш взгляд, главный недостаток «живой трансляции» — блогеру сложно её монетизировать, так чтобы рекламировать товар в прямом эфире и при этом не навлекать на себя гнев подписчиков.

Иначе обстоят дела со *Stories*. Эта функция, также запущенная в 2016 году, произвела революцию в *Instagram*. *Stories* (или «Рассказы» в русской локализации) предназначены для того, чтобы делиться сиюминутными событиями повседневной жизни. Основное отличие фото и 15-секундных видео в *Stories* — они удаляются через 24 часа после публикации. В начале 2017 *Instagram* позволил размещать в *Stories* рекламу, и это изменило подход многих блогеров к монетизации профилей. «Изначально я вообще не поверила в это, но сейчас я воспринимаю *Stories* как инструмент наравне с основным профилем», — признаётся Митрошина. Профиль остаётся главным предметом внимания, но, как ни странно, именно самоуничтожающиеся *Stories* приносят Александре основной рекламный бюджет. «Я думаю, я перестану продавать рекламу в профиле, — размышляет Митрошина. — Как мне кажется, подписчики воспринимают такую рекламу более негативно, чем в *Stories*. Люди гораздо охотнее покупают рекламу в *Stories*, хотя они и приносят меньший охват [по сравнению с рекламными постами в профиле. — Прим. авт.]».

Исчезающие через 24 часа *Stories* позволяют размещать больше рекламы: в сутки на 15–20 соб-

ственных «историй» Александры приходится 3–4 рекламных публикации, за одно такое размещение девушка запрашивает 17 тыс. рублей. «Это гораздо больше, чем я могу себе позволить в основном профиле», — отмечает блогер. Напомним, она публикует по 1–2 фото в день. При таком раскладе рекламные возможности в основной части профиля ограничены 3–4 партнёрскими публикациями в неделю. Опытным путём Александра вывела следующую формулу успешного продвижения клиентов в *Stories*: рекламу следует равномерно распределять в течение суток, а если рекламная площадь раскуплена на неделю вперёд, то заранее планировать размещения по дням недели.

По её собственным словам, Митрошина получает много предложений о сотрудничестве — достаточно, чтобы позволить себе выбирать. «Я отказываюсь от того, что не подходит под тематику моего блога, либо противоречит моим убеждениям, не соответствует интересам. Например, мне постоянно пишут представители кальянных, и я отказываюсь, потому что я туда не хожу и это не подходит тематике моего инстаграма. Я пишу о том, что мне близко, о том, что я могла бы использовать сама. Это может быть спортивная одежда, спортивные добавки или косметические процедуры. Но, на самом деле, чаще всего ко мне обращаются другие пользователи за рекламой их личных профилей. Люди сейчас одержимы идеей, что на инстаграме можно разработать: достаточно раскрутиться, чтобы потом „грести рекламные деньги лопатой“». Аналогичным образом, выборочный подход к партнёрствам подтвердил

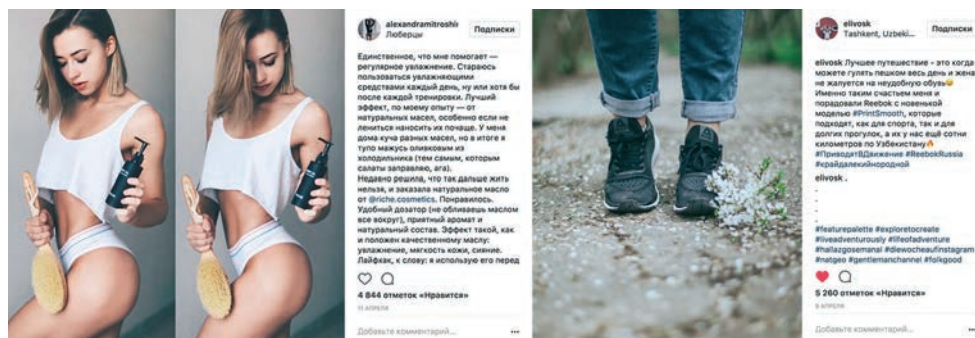
И. Воскресенский: «Я отказываюсь от [рекламы] алкогольной, табачной продукции, финансовых пирамид, лекарств. Всё, что не противоречит моим жизненным принципам и что я могу посоветовать своей аудитории, я на это соглашаюсь. Считаю, что блогер несёт ответственность за то, что он рекламирует, так как [рекламный] контент чаще всего выглядит как совет, как нативная реклама, и это выглядит [и воспринимается] иначе, чем то, что мы видим по телевизору — ответственность возрастает».

За каждое рекламное размещение в профиле А. Митрошина берёт по 50 тыс. рублей. В среднем же, как утверждает М. Саямова, стоимость рекламы P (руб.) в профиле российского *Instagram*-блогера вычисляется по формуле:

$$P = \frac{n \text{ подписчиков}}{10}$$

Таким образом, размещение в профиле блогера с 50 тыс. подписчиков обойдётся рекламодателю как минимум в 5 тыс. рублей. Следует учитывать, что настоящая формула не включает *goodwill* блогера (его личный бренд и популярность оффлайн), а значит реальная стоимость рекламного размещения может быть намного выше.

Первоначально отношения *Instagram*-блогера и рекламодателя строятся по принципу бартера. Это может устраивать обе стороны первое время, однако по мере роста профиля имеет смысл отказываться от таких предложений, ведь они отнимают столько же времени и сил, как и те, которые приносят деньги («Прислали одну вещь, а требова-



Слева: Рекламный пост в профиле А. Митрошиной (партнёрство с производителем органической косметики RICHE) ; справа: Реклама обуви Reebok в профиле И. Воскресенского

ния такие, будто прислали миллион долларов», — жалуется Митрошина.) Помимо стоимости размещения и времени публикации, стороны договариваются, сколько времени пост провисит в профиле, согласуют формулировки и фото. «Как правило я пишу тексты сама, потому что по образованию я журналист и умею грамотно интегрировать рекламное сообщение в текст», — говорит Александра, отмечая, что универсальных правил в данном случае нет: некоторые клиенты не любят творчество и предпочитают, чтобы блогер транслировал заготовленное ими рекламное сообщение. Но это скорее исключение из правила. Как подтверждает И. Воскресенский, при сотрудничестве «весь контент производится исключительно блогером, в соответствии с ТЗ рекламодателя» — только так можно обеспечить соответствие стилю профиля.

Самое длительное сотрудничество Митрошиной — с производителем спортивных ежедневников, который закупил у неё 7 постов. Рекламу у блогера также заказывают российские дизайнеры и другие пользователи *Instagram*, желающие продвинуть

свой личный бренд. С М. Саямовой сотрудничал часовой бренд *Daniel Wellington* и сеть элитных отелей, а своим самым большим достижением она считает партнёрство с парижским Диснейлендом: администрация парка выделила её блог среди прочих и пригласила девушку-трендсеттера на вечеринку в честь 25-летия парка развлечений. Компания оплатила трансфер и *VIP*-билеты взамен на три рекламных поста в профиле Саямовой. Е. Краснова использует спиртовые маркеры и специальные блокноты для рисования, и производители канцелярских товаров часто предлагают ей попробовать новую продукцию, при этом часть товаров она разыгрывает в профиле среди подписчиков, что обеспечивает ей дополнительный охват. Самое запоминающееся сотрудничество Е. Красновой — с производителем часов *Swatch*, который летом 2016 запускал новую модель *POP*. Уникальное торговое предложение (УТП) продукта: круглый часовой модуль можно отсоединить от силиконового ремешка и прикрепить к сумке или одежде, повесить на шею или прицепить к браслету (для этой це-



Слева: Реклама парижского Диснейленда в профиле М. Саямовой; справа: Рекламный пост Swatch #POPitUP в профиле Е. Красновой

ли в комплекте к часам прилагается специальный крепёж). В рамках рекламной кампании #POPitUP представитель компании обратился к блогеру, чтобы та разместила серию рекламных постов в своём профиле. Учитывая формат её страницы, было решено оформить рекламу в виде скетчей: так, вместо того, чтобы фотографировать продукт, Е. Краснова сделала серию красочных зарисовок, которые демонстрируют УТП: на каждом рисунке часы прикреплены к разным объектам. Как уже было сказано выше, *Instagram* приводит к Е. Красновой новых клиентов. Так, представители российского подразделения Фонда защиты дикой природы (*WWF*) обратились к девушке с предложением о сотрудничестве, когда наткнулись на её профиль в сети. В рамках партнёрства блогер-иллюстратор оформила для *WWF* серию благотворительных открыток. Страницка обеспечивает художнику известность: «На одном фестивале ко мне подошла продюсер „Эксмо“ и предложила сделать книгу. Сейчас она готовится к печати. Это тоже благодаря *Instagram*», — говорит блогер. И. Воскресенский сотрудничает

с брендами *Timberland* и *Reebok*, с интернет-банками «Тинькофф» и «Альфа-Банк», с сотовым оператором «Билайн» и с множеством туристических компаний. Блогер не раскрывает доход, но сообщает, что, в соответствии с тематикой профиля (путешествия), он получает бонусы от компаний в виде путёвок.

По итогам общения с @alexandramitroshina, @letsgotoearth, @murmari, @lisa.krasnova и @elivosc, а также изучив руководство *Instarguide* от @polabur и @katebutko⁹ [20, с. 1–82], мы сформулировали следующие составляющие эффективной стратегии продвижения в *Instagram*:

⁹ Блогеры Полина Бурашникова (@polabur, 330 тыс. подписчиков) и Екатерина Бутко (@katebutko, 148 тыс. подписчиков) создали платный гид (руководство) по продвижению в *Instagram* стоимостью 1500 руб. Названный *Instarguide*, он представляет собой 80-страничный документ с пошаговыми инструкциями. В целях исследования мы приобрели экземпляр руководства и изучили его. Многие утверждения авторов документа совпали с нашими собственными изысканиями, которые были выведены в ходе общения с А. Митрошиной, К. Халиковой, М. Саямовой, Е. Красновой и И. Воскресенским. *Прим. авт.*

– Следует определиться с тематикой и целевой аудиторией. Владельцу профиля важно ответить на два вопроса: 1) что я хочу рассказать своим подписчикам? и 2) чем моя страница будет отличаться от других аналогичных? «Единственный способ создать органичный и стильный профиль — обрабатывать все фото одинаково, — пишут авторы *Instarguide*. — Можно выбрать один фильтр или использовать один набор настроек в том или ином приложении для обработки фото, немного изменяя их в зависимости от оригинальной фотографии (яркость/контраст и т.д.)». Важность единого стилистического оформления подтвердили все опрошенные нами блогеры.

– Грамотно заполненное описание профиля привлекает новых подписчиков. Бурашникова/Бутко: «Используя 150 доступных символов, вы должны рассказать об основных направлениях вашего аккаунта (лайфстайл, мода, еда и т.д.), чтобы потенциальные подписчики понимали, чего им стоит ожидать от вашей страницы». Описание профиля А. Митрошиной (орфография и пунктуация сохранены):

УМНЫЙ БЛОГЕР
САША МИТРОШИНА

- принятие себя
- гаджеты
- спорт

Описание профиля К. Халиковой:

Город | Еда | Красота
Санкт-Петербург

– Как и в случае с профессиональной коммуникацией, впечатле-

ние усиливает «деловой» адрес электронной почты. Создатели *Instarguide* рекомендуют заводить отдельный почтовый ящик на домене, который копирует имя пользователя. Этому правилу следует, например, И. Воскресенский: в описании профиля указан адрес для связи collaboration@elivosk.com — домен повторяет его имя пользователя @elivosk.

– Лучше понять свою аудиторию поможет статистика (внутренняя аналитика *Instagram*). Получить к ней доступ можно, переключившись на бизнес-профиль. Подробная инструкция доступна в официальном «Центре помощи *Facebook*» по ссылке: <https://www.facebook.com/help/502981923235522>.

– Рекомендуемая частота публикации — не больше трёх раз в день. При этом необходимо выдерживать паузу между публикациями длиной как минимум в пару часов.

– Перед публикацией нового снимка, авторы *Instarguide* рекомендуют обращать внимание на последнее и предпоследнее фото на странице. Важно, чтобы новый кадр визуально не сливался с ними. «Постарайтесь не выкладывать похожую фотографию. <...> [Если] на последней и на третьей фотографии изображена архитектура (дом и улица) <...>, для следующего поста лучше всего подойдут фотографии еды, людей или, например, раскладка». Бурашникова и Бутко также советуют обращать внимание на тон предшествующих фотографий. «Лучше всего, когда фотографии чередуются следующим образом: тёмная, светлая и загруженная, незагруженная». Блогер М. Саямова берёт во внимание не два, а четыре предыдущих

снимка, т.к. фотографии в профиле *Instagram* располагаются в виде сетки 3x3 и предыдущие кадры граничат с новым снимком по горизонтали и вертикали. При планировании новой публикации блогер рекомендует использовать специальное приложение для предварительного просмотра страницы, такое как *Planoly*, *Unum* или *Mosaico*.

– Актуальные хэштеги увеличивают охват публикации. Они подбираются по тематике фотографии (пример: *#nature*, *#travel* — для фото природы, *#me*, *#selfie* — для автопортретов, *#instafood*, *#tasty* — для снимков еды).

– Сложнее всего привлечь внимание к своему профилю в самом начале. А. Митрошина: «Привлечь внимание пользователей к страничке на первоначальном этапе могут сервисы массового фолловинга, такие как *Instaplus*. Однако, не следует ими злоупотреблять». Ср.: Е. Бутко и П. Бурашникова настоятельно не рекомендуют использовать автоматическую накрутку. «Большое значение имеет отношение количества отметок „Мне нравится“ к общему числу подписчиков. Если коэффициент активности низкий, ваши фотографии не попадут в топ». Безопасный вариант, который предлагает М. Саямова, это участие во флешмобе *#sfs* (сокращение от англ. *share for share*). В рамках флешмоба топовый блогер предлагает подписчикам копировать его фотографии в свои ленты с указанием авторства и хэштегом *#sfs*. По итогам флешмоба блогер отбирает участников и упоминает их в своём профиле, обеспечивая им охват.

– М. Саямова: После того, как страница набирает первые пару тысяч подписчиков, применяется стра-

тегия взаимной рекламы. Следует выбрать блогеров, которые имеют сравнимое число подписчиков, и чья аудитория пересекается с вашей. Владельцы страниц обмениваются постами, публикуют фотографии со ссылками друг на друга. Тем самым происходит взаимовыгодный обмен аудиториями. Неоспоримое достоинство этого метода — он бесплатный.

– Закупку рекламы в популярных аккаунтах следует производить, когда владелец страницы чувствует себя уверенно в управлении аккаунтом, а профиль имеет единообразный, стилистически выдержанный вид. К этому этапу число подписчиков должно исчисляться не менее чем 8–10 тыс. уникальных пользователей. Как утверждает Митрошина, при грамотном распределении финансов цена одного подписчика может составлять порядка 2 рублей.

– По словам авторов *Instarguide*, имея 10 тыс. подписчиков, новоиспечённый блогер уже может самостоятельно обращаться к брендам с просьбой о сотрудничестве. М. Саямова советует: «Надо представиться, описать свою аудиторию и выступить с конкретным предложением».

– Наибольший приток новых подписчиков приносит попадание фотографии в раздел «Тренды». Эта вкладка в *Instagram*, в которой также расположена строка поиска, представляет собой индивидуальную подборку контента, которая формируется исходя из предпочтений пользователя. Там многие пользователи находят новые интересные страницы для подписки. Если аудитория особенно активно реагирует на пост, то есть публикация получает больше просмотров, отметок «Мне нравится», комментариев и сохране-

ний в закладки, чем обычно, то она попадает в раздел «Тренды» для тех пользователей, чьи интересы пересекаются с интересами аудитории страницы. Чем больше новых пользователей переходит по изображению поста в «Трендах» на страницу, тем дольше публикация задерживается в этом разделе. Купить место в «Трендах» невозможно, поэтому единственный способ обеспечить попадание в этот раздел — публиковать по-настоящему удачное фото, которое привлекает внимание даже в маленьком формате. Попадание всего лишь одного поста в «Тренды» может принести гигантский охват: А. Митрошина вспоминает случай, когда её фото в разделе «Тренды» принесло 3–4 тыс. новых подписчиков. Охват публикации составил 400 тыс. просмотров. «Ещё ни одна рекламная активация не приносила мне столько подписчиков, сколько попадание фото в „Тренды“, — отмечает блогер.

Заключение

Личный профиль в *Instagram* — эффективный инструмент саморе-

кламы. Продвижение в этой мобильной визуальной социальной сети достигается за счёт соблюдения эстетических норм и тематического и стилистического единства. Первостепенную роль играет графический контент, дополнительный охват обеспечивают хэштеги, взаимодействие с подписчиками, участие во флешмобе #sfs и симметричный обмен контентом с блогерами одного уровня. Измерить *ROI* можно методом самостоятельного аудита с помощью инструмента «Статистика», встроенного в *Instagram*. Это позволяет лучше узнать аудиторию и скорректировать коммуникацию для расширения влияния.

При рекламном партнёрстве в *Instagram* обговаривается количество постов и происходит согласование контента, который как правило разрабатывается владельцем аккаунта «под ключ». Размещение возможно в основном профиле (дороже), а также в *Stories* (дешевле). Во втором случае публикация демонстрируется подписчикам 24 часа, после чего исчезает автоматически.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Rainie L. Photos and Videos as Social Currency Online [Electronic resource] / L. Rainie, J. Brenner, K. Purcell // Pew Research Center. — 2012. — September, 13. — Mode of access: <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>.
2. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2008. — 146 с.
3. Cutler K-M. From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory [Electronic resource] / K-M. Cutler // TechCrunch. — 2012. — April, 9. — Mode of access: <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>.
4. Riley-Smith B. How Instagram took over the world in just three years [Electronic resource] / B. Riley-Smith // The Telegraph. — 2013. — Oktober, 6. — Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/technology/10355980/How-Instagram-took-over-the-world-in-just-three-years.html>.
5. Sengupta S. Behind Instagram's Success, Networking the Old Way [Electronic resource] / S. Sengupta, N. Perloth, J. Wortham // The New York Times. — 2012. — April, 13. — Mode of access: http://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html?pagewanted=all&_r=0.

6. Дунина Е. Трансформации PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Дунина // Медиаскоп. — 2014. — Вып. 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1495>.
7. The Meaning of Photography / eds. : R. E. Kelsey, B. Stimson. — Massachusetts : Clark Art Institute, 2008. — 208 p.
8. McCune Z. Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App : Dr. Diss. [Electronic resource] / Z. McCune. — University of Cambridge, 2011. — Mode of access: http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf.
9. A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application [Electronic resource] / T. H. Silva [et al] // International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems. — USA, Cambridge, 2013. — pp. 123–132. — Mode of access: <https://pdfs.semanticscholar.org/5481/d3c7105a8cd42e3400286d3bc964ba89ae5b.pdf>.
10. Hu Y. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types [Electronic resource] / Y. Hu, L. Manikonda, S. Kambhampati // The 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. — Oxford, 2014. — Mode of access: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>.
11. Sheldon P. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age / P. Sheldon, K. Bryant // Computers in Human Behavior. — 2016. — Vol. 58. — P. 89–97.
12. Лисина О. В. Конструирование молодежью имиджа ЗОЖ-ориентированного человека в условиях сетевой социализации: по материалам анализа контента аккаунтов визуальной соцсети Instagram / О. В. Лисина // Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — № 2. — С. 49–51.
13. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм — современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // Science Time. — 2015. — № 11 (23). — С. 566–568.
14. Новикова Т. Е. Симулятивная сущность социальных сетей (на примере Instagram) / Т. Е. Новикова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 5 (22). — С. 69–71.
15. Фокин А. А. Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Coub / А. А. Фокин // Челябинский гуманитарий. — 2013. — № 2 (23). — С. 80–86.
16. Folts (Alekseeva) A. O. The selfie: the new genre of communication of creative class / A. O. Folts (Alekseeva), A. A. Ganyushin // The 6th International Media Readings in Moscow. Mass Media and Communications-2014. Creative Industries in the reindustrializing world: media practices of the west and the east / Ed. : E. L. Vartanova, A. A. Gladkova, M. I. Makeenko. — Moscow, 2014. — P. 63–68.
17. Hochman N. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms [Electronic resource] / N. Hochman, R. Schwartz // Social Media Visualization. — Ireland, Dublin, 2012. — P. 6–9. — Mode of access: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4782/5091>.
18. Calder B. J. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness / B. J. Calder, E. C. Malthouse, U. Schaedel // Journal of Interactive Marketing. — 2009. — Vol. 23, no. 4. — P. 321–331.
19. Serafinelli E. Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study / E. Serafinelli // Photographies. — 2017. — Vol. 10, no. 1. — P. 91–111.
20. Бурашникова П. Гид для персональных аккаунтов [Электронный ресурс] // Instarguide. — 2016. — Режим доступа: <http://instarguide.com/#!/Гид-для-персональных-аккаунтов/p/76642097/category=22551426>.

REFERENCES

1. Rainie L., Brenner J., & Purcell K. Photos and Videos as Social Currency Online. *Pew Research Center*, 2012, September, 13. Available at: <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>.

2. Flusser V. *Für eine Philosophie der Fotografie*. Frankfurt am Main : Ed. Flusser, 2011. 77 s. (Russ. ed.: *Flusser V. Za filosofiyu fotografii*. Saint Petersburg State University Publ., 2008. 146 p.).
3. Cutler K-M. From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory. *TechCrunch*, 2012, April, 9. Available at: <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>.
4. Riley-Smith B. How Instagram took over the world in just three years. *The Telegraph*, 2013, Oktober, 6. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/technology/10355980/How-Instagram-took-over-the-world-in-just-three-years.html>.
5. Sengupta S., Perlroth N., & Wortham J. Behind Instagram's Success, Networking the Old Way. *The New York Times*, 2012, April, 13. Available at: <http://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html?pagewanted=all&r=0>.
6. Dunina E. Transformation of an Online PR Message: Prevalence of Visual Communication. *Mediascope = Mediascope*, 2014, iss. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/1495>.
7. Kelsey R. E., Stimson B. (eds). *The Meaning of Photography*. Massachusetts, Clark Art Institute, 2008. 208 p.
8. McCune Z. *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App*. Dr. Diss., University of Cambridge, 2011. Available at: http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf.
9. Silva T. H., Vaz de Melo P. O., Almeida J. M., Salles J., & Loureiro A. A. A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, USA, Cambridge, 2013, pp. 123–132. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/5481/d3c7105a8cd42e3400286d3bc964ba89ae5b.pdf>.
10. Hu Y., Manikonda L., & Kambhampati S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *The 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Oxford, 2014. Available at: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>.
11. Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 2016, vol. 58, pp. 89–97.
12. Lisina O. V. Building an image of healthy lifestyle-oriented person by young people in the context of network socialization: based on the content analysis of accounts of the visual social network Instagram. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2016, no. 2, pp. 49–51. (In Russian).
13. Fattakhova G. R. The Social Network Instagram – the Modern Platform for Development and Promotion of Business. *Science Time*, 2015, no. 11 (23), pp. 566–568. (In Russian).
14. Novikova T. E. Simulating the essence of social networks (on the example of Instagram). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the problem field of media education*, 2016, no. 5 (22), pp. 69–71. (In Russian).
15. Fokin A. A. The Era of Internet visuals: YouTube, Instagram, Gif, Coub. *Chelyabinskii gumanitarii = Chelyabinsk humanitarian*, 2013, no. 2 (23), pp. 80–86. (In Russian).
16. Folts (Alekseeva) A. O., Ganyushin A. A. The selfie: the new genre of communication of creative class. In Vartanova E. L., Gladkova A. A., Makeenko M. I. (eds). *The 6th International Media Readings in Moscow. Mass Media and Communications-2014. Creative Industries in the reindustrializing world: media practices of the west and the east*. Moscow, 2014, pp. 63–68.
17. Hochman, N., Schwartz R. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. *Social Media Visualization*. Ireland, Dublin, 2012, pp. 6–9. Available at: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4782/5091>.
18. Calder B. J., Malthouse E. C., Schaedel U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, vol. 23, no. 4, pp. 321–331.

19. Serafinelli E. Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 2017, vol. 10, no. 1, pp. 91–111.

20. Burashnikova P., Butko E. Instarguide for personal accounts. *Instarguide*, 2016. Available at: <http://instarguide.com/#!/Гид-для-персональных-аккаунтов/p/76642097/category=22551426>.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Зырянов Б. В. Стратегии продвижения персонального аккаунта в *Instagram* / Б. В. Зырянов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 539–556. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).539-556.

FOR CITATION

Zyryanov B. V. Strategies of Personal Account Promotion on Instagram. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 539–556. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).539-556. (In Russian).