Образцова Анастасия Юрьевна

Кандидат филологических наук, доцент
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: obratsova.anastasia@gmail.com

Anastasia Yu. Obratsova

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: obratsova.anastasia@gmail.com

Сердотецкий Федор Андреевич

Магистрант
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: serdotetsky@yandex.ru

Fedor A. Serdotetsky

Graduate Student
Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: serdotetsky@yandex.ru

Механизмы продвижения и монетизации аккаунтов коммерческих организаций в социальной сети *Instagram*

Аннотация. Авторами данной научной статьи была предпринята попытка переосмыслить и исследовать механизмы продвижения аккаунтов, а также подвергнуть анализу способы монетизации мультимедийного контента в социальной сети *Instagram* на примере учетных записей коммерческих организаций. В ходе работы были разобраны и структурированы как классические приемы для создания каналов коммуникации с аудиторией *Instagram*, так и новейшие способы.

Для проведения исследования были взяты восемь российских и зарубежных *Instagram*-аккаунтов коммерческих организаций. Анализ осуществлялся в период пика пандемии COVID-19 в 2020 г. Главным критерием выбора блогов являлось вхождение в топ по числу подписчиков по состоянию на 02.04.2020–04.05.2020. Аккаунты *kingarthurfLOUR*, *intel*, *dictionarycom*, *pyaterochka_official*, *magnitkrd*, *traderjoes*, *respublica_ru*, *sberbank* дали возможность подвергнуть научному рассмотрению маркетинговую стратегию коммерческих брендов в *Instagram*. Данная выборка целенаправленно составлена таким образом, чтобы комплексно изучить то, как старые и новые инструменты интернет-маркетинга при-

меняются для развития блогов, специализирующихся на разных товарах и услугах.

В работе подробно описаны техники продвижения аудиовизуального и текстового контента. Разъяснены причины ошибочных маркетинговых стратегий *SMM* и показаны примеры эффективных. Также представлены и типологизированы основные методы монетизации медиапродукции.

Актуальность данной работы заключается в необходимости показать преимущество инструментов *SMM* и обнаружить ранее неизвестные — для успешного маркетинга в одной из самых массовых социальных сетей.

Результат показал, что корректный подбор и грамотное применение технологий *SMM* положительно влияют на продвижение и монетизацию.

Ключевые слова. Социальная сеть, соцсеть, *Instagram*, маркетинг, *SMM* (*social media marketing*), продвижение, монетизация контента.

Информация о статье. Дата поступления 7 сентября 2021 г.; дата принятия к печати 8 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 15 декабря 2021

Mechanisms for Promoting and Monetizing Accounts of Commercial Organizations on Instagram

Abstract. The authors analyzed and explored the promotion mechanisms as well as looked at the ways of monetizing multimedia content on Instagram. We discovered that organizations are using both the classic techniques for creating communication channels with their audience and most modern ones.

The analysis was carried out during the peak of the COVID-19 pandemic in 2020. Eight Russian and foreign Instagram accounts of commercial organizations were taken for the study. The main criterion for choosing blogs was the number of subscribers as of 04/02/20–05/04/2020. We analyzed the marketing strategy of the following accounts: “kingarthurflour”, “intel”, “dictionarycom”, “pyaterochka_official”, “magnitkrd”, “traderjoes”, “respublica_ru”, “sberbank”. This sample is purposefully compiled in such a way as to comprehensively study how old and new Internet marketing tools are used to promote blogs specializing in different goods and services.

We described in detail the techniques for promoting audiovisual and textual content. The reasons for the erroneous *SMM* marketing strategies are explained and examples of effective ones are shown. The main methods of monetization of media production are also presented and typologized.

The relevance of this work lies in the need to show the advantage of *SMM* tools and discover previously unknown ones — for successful marketing in one of the most massive social networks. The study found that the appropriate selection and competent use of *SMM* technologies have a positive effect on promotion and monetization.

Keywords. Social network, Instagram, marketing, *SMM* (*social media marketing*), promotion, content monetization.

Article info. Received September 7, 2021; accepted November 8, 2021; available online December 15, 2021.

Теория и литература

Традиционные маркетинговые техники уже давно перестали быть актуальными [1], уступив место

продвижению в социальных сетях, или *SMM* (*Social Media Marketing*). Только на первый взгляд сбыт продукции через социальные сети осу-

ществляется при помощи классических инструментов: анализа рынка, планирования, разработки новых направлений и сбыта [2; 3]. Все эти механизмы малоэффективны без понимания и использования возможностей сетевой среды. Классические методы привлечения аудитории и капитала не работают [4] в интернет-пространстве.

Исследования продвижения и монетизации контента посредством социальных сетей проводились как за рубежом, так и в России. Существует база научных трудов, посвященных данной теме. Среди важнейших тематических работ, относящихся к маркетингу в социальных сетях, стоит выделить публикацию Д. Кеннеди [5], которая подробно описывает структуру и особенности SMM.

Из всех социальных интернет-платформ наиболее выгодной для распространения медиапродукции является *Instagram*, так как она предоставляет колоссальные перспективы для улучшения коммуникации с разными бизнес-аудиториями [6]. Изучению *Instagram* не только как социальной сети, но еще и блогосферы, посвящены работы А.И. Аكوпова, И.Н. Шамаева [7; 8]. В.Л. Волохонский изучает в своем исследовании функции блогов и осмысливает психологию их авторов [9].

Исследованию брендов и маркетинговым стратегиям посвящены работы S. Davis, P. Marsden, A. Muniz, T. O'Guinn [10–12]. W. Fu, J. Yang, S. Nyberg, G.O. Ramstad рассматривают в своих работах особенности конкурентной борьбы [13–16].

В сравнении с прочими сетевыми платформами *Instagram* обладает набором наиболее действенных инструментов для продвижения и

монетизации контента. Ключевой фактор заключается в том, что данная цифровая площадка выступает как сервис рекламы и саморекламы одновременно. В то же время из-за из-за многоступенчатого процесса продаж, а именно продаж контента и продаж аудитории, понять эффективность рекламы иногда сложно [17].

Монетизация *Instagram* осуществляется посредством следующих основных моделей: размещение рекламных постов в личном или тематическом блоге и отдельный блог, продвигающий конкретный товар. Исследование механизмов монетизации контента в русскоязычном сегменте интернета представлено в работах Б.В. Лебедевой, а также Ю.Ф. Шпаковского и М.Д. Данилюк [18; 19].

Первая модель включает три звена: блогера, рекламодателя и зрителя. Рекламодатель покупает у блогера место в его профиле для размещения рекламы своей продукции, которую в дальнейшем увидит зритель. Сама платформа в данном случае выступает пассивным элементом, не задействованным в бизнес-операциях.

Вторая модель включает только два элемента: рекламодателя и зрителя, так как в данном случае рекламодатель и блогер — это одно и то же лицо. То есть рекламодатель создает и использует профиль в *Instagram* для привлечения внимания к своей продукции. Такой аккаунт сам по себе является рекламой, которую видят подписчики и пользователи во вкладке «Поиск».

Кроме того, автор блога имеет возможность разместить ссылку на нужный ему сайт в описании профиля. Переход по такой ссылке создает косвенную монетизацию, если

она ведет на ресурс с конкретными товарами и услугами; на ресурс, где есть дополнительные платные функции, а также реклама; на сайт-партнер. Прямой же монетизации в *Instagram* нет, так как автор не получает деньги исключительно за переход по ссылке [20; 21].

Как уже было отмечено ранее, платформа не забирает комиссию у участников вышеописанных моделей, то есть рекламная модель монетизации в *Instagram* работает без посредников. Однако стоит упомянуть платную встроенную функцию *Instagram*, позволяющую настраивать таргетированную рекламу постов, сторис и целого профиля [22].

В интернет-маркетинге конверсией называется отношение пользователей, осуществивших конверсионное действие, ко всему числу пользователей. Для *Instagram* конверсионным действием можно считать переход по ссылке в шапке профиля.

Задача данного исследования — определить: какие модели монетизации и какие методики SMM чаще всего используют аккаунты коммерческих организаций в данной социальной сети.

Методология

В эмпирическую базу исследования вошли восемь блогов российских и зарубежных коммерческих брендов. Критерием выборки обозреваемых коммерческих организаций стала известность брендов. Для анализа были отобраны аккаунты следующих типов:

1. Профили известных магазинов: компания *King Arthur Flour* (*kingarthurfLOUR*), частная сеть супермаркетов *Trader Joe's* (*traderjoes*), сеть магазинов «Пятерочка»

(*pyaterochka_official*), сеть магазинов «Магнит» (*magnitkrd*). Данная выборка составлена с целью продемонстрировать продвижение компаний, специализирующихся на продаже товаров повседневного спроса, так как этом случае охватывается большее число людей;

2. Профили организаций, предоставляющих онлайн-услуги: словарь *Dictionary.com* («*dictionarycom*»), интернет-магазин «Республика» (*respublica_ru*). Данная выборка составлена с целью продемонстрировать продвижение компаний, специализирующихся на предоставлении интернет-услуг, которые являются относительно новыми;

3. Профиль крупнейшего банка России, Центральной и Восточной Европы «Сбербанк» (*sberbank*). Исследование профиля данного типа необходимо для демонстрации продвижения транснационального банка;

4. Профиль крупнейшей публичной компании *Intel* (*intel*). Исследование профиля данного типа необходимо для демонстрации продвижения крупной мировой корпорации, специализирующейся на продаже узкотаргетированных товаров.

Для определения уровня эффективности маркетинга данных аккаунтов авторы исследования учитывали ER (показатель уровня вовлеченности), наличие качественного контента и материалов IGTV. Также описывались стратегии SMM и способы монетизации профиля.

Анализ контента перечисленных аккаунтов проведен в период с апреля по май 2020 г. — во время разгара пандемии COVID-19. Выбор именно этого временного промежутка обусловлен тем, что социальная изоляция вынудила пользователей

интернета чаще обращаться к социальным сетям. Так, только количество публикаций в *Instagram* возросло¹ на 57,3 %.

На сегодняшний день базовая популярность бренда, СМИ или человека невозможна без использования специальных инструментов SMM. Тем не менее инструменты SMM нуждаются в постоянной корректировке и обновлении, поскольку любая соцсеть — это динамически развивающееся медиа, которое перманентно меняет свою форму и наполнение. Вместе с тем необходимо учитывать социальный аспект, а именно тренды, создаваемые непосредственно аудиторией.

Исследование опирается на гипотезу о том, что успех в продвижении и монетизации контента в *Instagram* зависит от верного применения старых и поиска новых маркетинговых стратегий или правильного SMM.

Результаты исследования

Специфика продвижения и инструменты монетизации контента на примере аккаунта *kingarthurflour*

Компания *King Arthur Flour*, которая специализируется на производстве муки, имеет в *Instagram* аккаунт *kingarthurflour*, насчитывающий 491 тыс. подписчиков, что является высоким показателем для коммерческой организации, не относящейся к сфере развлечений. Соотношение числа подписчиков и количества лайков аккаунта *King Arthur Flour* показывает низкий ER (около 5 тыс. лайков на пост) из-за

накрутки (неестественного наращивания посетителей и подписчиков блога, а также лайков и комментариев) подписчиков, однако активность пользователей позволяет говорить о большой посещаемости блога.

SMM-команда аккаунта *kingarthurflour* публикует фото и видео выпечки, производимой компанией (IGTV используется, но контента мало). Это распространенный и вместе с тем удачный способ для привлечения потенциальных клиентов в *Instagram*. Здесь играет роль феномен *food porn* — намеренная гламуризация пищевых продуктов, призванная доставить эстетическое удовольствие зрителю. Данный феномен особенно популярен в *Instagram* и даже имеет одноименный хэштег.

Другим эффективным инструментом SMM-команды *kingarthurflour* является использование брендового хэштега *#kingarthurflour*. Этот способ не является уникальным сам по себе, однако конкретно этот хэштег является частью уникального инструмента маркетологов: *kingarthurflour* предлагает аудитории использовать свой хэштег под тематическими фотографиями. Как правило, это фотографии выпечки, сделанные подписчиками блога. Выбранные SMM-командой изображения публикуются в профиле *King Arthur Flour*.

Описанный инструмент стимулирует охват и сильно повышает вовлеченность. Подписчики и сторонние пользователи больше доверяют бренду благодаря интерактиву.

Маркетологи *kingarthurflour* включили в свой профиль распределенные по темам сохраненные подборки историй, или хайлайты: события,

¹ Пользователи стали чаще лайкать и сидеть в соцсетях с компьютеров // РБК. 2020. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/04/2020/5e98175d9a7947b6b10bf01d.

рецепты, рубрика с ответами на вопросы подписчиков, раздел отзывов и др. Наличие всех этих рубрик также направлено на увеличение вовлеченности посредством интерактива с потенциальными клиентами.

Профиль *kingarthurfLOUR* обладает узнаваемым и самобытным визуальным стилем, благодаря чему профиль выглядит привлекательным в глазах подписчиков.

Ссылка в описании профиля ведет на сайт, где дублируются превью постов в *Instagram*. Каждое превью обладает гиперссылкой, отправляющей пользователя на сайт с рецептами или иными тематическими материалами. Клик по такой ссылке является конверсионным действием, которое может обеспечить косвенную монетизацию бренда.

Все описанные инструменты работают на вовлеченность, которая впоследствии увеличивает конверсию.

Специфика продвижения и инструменты монетизации контента на примере аккаунта intel

Instagram-аккаунт компании *Intel*, насчитывающий 1,4 млн подписчиков, также выступает исключительно рекламной площадкой. Эта компания производит электронные устройства и компьютерные запчасти. SMM-команда профиля стремится создать впечатление о высоком статусе *Intel*.

В *Instagram*-аккаунте *intel* публикуются фото- и видеоматериалы с различных бизнес-мероприятий (например, *Grammy* или *X Games*). Это сделано для того, чтобы потенциальный клиент осознал уровень компании и выработал доверие по отношению к бренду. Благодаря фото- и видеоматериалам подпис-

чики профиля узнают обо всех крупных мероприятиях. *IGTV* почти не используется. Хэштеги используются активно (без брендового).

В шапке профиля *intel* присутствует гиперссылка, ведущая на основной сайт компании, где содержатся в том числе описания товаров и цены. То есть переход по ссылке может являться конверсионным действием, обеспечивающим косвенную монетизацию. Гиперссылка в шапке меняется в зависимости от текущей повестки. Например, в апреле 2020 г. ссылка вела на материал с обращением CEO компании *Intel* Боба Свана в связи с пандемией COVID-19. Это показывает, что SMM-команда *intel* мобильна по отношению к трендам. К тому же оперативная реакция на происходящее в мире свидетельствует об активности аккаунта.

Контент профиля представляет собой рекламу товаров компании. Плюсом является то, что контент выдержан в едином визуальном и звуковом стиле. Об отсутствии новаторских методов в продвижении говорит низкий ER: при почти 1,5 млн подписчиков среднее число лайков на один пост составляет всего 3 тыс., а число комментариев к одному посту редко превышает сотню. Из этого можно сделать вывод о накрутке ботов для того, чтобы сторонние пользователи сочли аккаунт популярным.

Менеджеры *intel* используют инструменты традиционного маркетинга и практически не пользуются инструментами SMM. К примеру, аккаунт не проводит конкурсов, и в нем отсутствует какой-либо интерактив. Даже отзывы клиентов публикуются в виде специально снятой рекламы.

То есть отсутствует осязаемая связь с подписчиками блога. Этим и другими упомянутыми факторами объясняется средняя эффективность продвижения данного бренда.

**Специфика продвижения
и инструменты монетизации
контента на примере
аккаунта *dictionarycom***

Instagram-аккаунт *dictionarycom* имеет почти такое же число лайков на одном посте в среднем, как *intel*. Но таких показателей маркетологи достигли при 306 тыс. подписчиков. ER данном случае не составляет оптимальные 10 %, однако активность пользователей говорит о том, что это посещаемый аккаунт и его вовлеченность выше, нежели у *intel*. Низкий ER объясняется накруткой.

Своим успехом SMM-команда *Instagram*-аккаунта *dictionarycom* обязана оригинальной идее. Каждый день в аккаунте публикуется пост, который содержит тематический текст: слово и его значение. Аккаунт *dictionarycom* играет на пользовательском стремлении к развитию. Серия подобных постов призвана выработать привыкание у подписчиков.

Аккаунт *dictionarycom* содержит в описании профиля гиперссылку, ведущую на сайт с онлайн-словарем. Переход по ссылке в данном случае можно считать конверсионным действием, не являющимся при этом монетизацией. Ссылка помогает популяризировать бренд.

Кроме оригинального и качественного контента в профиле присутствуют хайлайты: интересные факты о мире, кино и литературе; также есть присланные видео от подписчиков, на которых они зачитывают «слова дня». IGTV использу-

ется активно, как и хэштеги (однако брендового хэштега нет).

**Специфика продвижения
и инструменты монетизации
контента на примере
аккаунта *pyaterochka_official***

Нередко у крупных компаний возникают сложности с позиционированием в социальных сетях. Так, *Instagram*-аккаунт российской сети продовольственных магазинов *pyaterochka_official* представляет собой пример неудачной маркетинговой стратегии. При 68,6 тыс. подписчиков среднее число лайков держится на низком уровне и не превышает тысячи. Это крайне низкий ER даже с учетом накрутки.

SMM-команда *pyaterochka_official* не прибегает ко всему арсеналу интернет-продвижения. Большая часть постов является рекламой или стандартными поздравлениями с государственными праздниками. IGTV используется, но контента мало. Есть хэштеги (в том числе брендовый *#Пятёрочка*). Ссылка в описании профиля ведет на сторонний сайт, вероятно, принадлежащий компании-партнеру. Клик по такой ссылке является конверсионным действием, которое может обеспечить косвенную монетизацию.

Стоит упомянуть визуальное оформление аккаунта. Оно не выдержано в едином тематическом и визуальном стиле, что значительно ухудшает восприятие информации.

Плюсом является проведение авторами блога интерактивов: конкурсов и розыгрышей. Однако сами по себе конкурсы и любой другой интерактив не являются оригинальным инструментом, если они сделаны без авторской идеи, как, например, у вы-

шеописанного аккаунта *kingarthurfleur*, чья SMM-команда предложила указывать подписчикам брендовый хэштег под тематическими фотографиями.

SMM-специалистам *pyaterochka_official* не удастся привлечь потребителя за счет *Instagram*, потому что маркетологи используют только базовые маркетинговые инструменты, полностью игнорируя инструменты цифрового продвижения.

Необходимо отметить, что в профиле нет корректно сделанных хайлайтов. В профиле отсутствует даже базовый хайлайт с отзывами, что показывает низкий уровень доверия между продавцом и потребителем. Кроме того, комментарии к постам преимущественно носят негативный характер. Это также демонстрирует малую эффективность продвижения: SMM-команде *pyaterochka_official* не удастся добиться лояльности потенциальных клиентов.

Специфика продвижения и инструменты монетизации контента на примере аккаунта *magnitkrd*

Еще одним примером неудачного интернет-маркетинга является *Instagram*-аккаунт российской компании «Магнит», владеющей крупной продовольственной розничной сетью. Аккаунт *magnitkrd* насчитывает 80,1 тыс. подписчиков. ER низкий только из-за накрутки, однако количество лайков для магазина является нормальным (в среднем около 2,5 тыс. на пост). Вместе с тем большая часть комментариев носит негативный окрас, то есть профиль посещают преимущественно для написания отрицательных отзывов. Это говорит о том, что авторам аккаунта не удастся привлечь потре-

бителя. По этой причине можно сделать вывод о накрутке лайков.

Преимуществом данного аккаунта в сравнении с аккаунтом *pyaterochka_official* является выдержанный в одном визуальном стиле дизайн. Помимо этого, рекламные посты *magnitkrd* разбавлены полезной информацией для подписчиков, и она не является рекламой. В блоге публикуются рецепты и интересные факты. Тем не менее, как и у *pyaterochka_official*, у *magnitkrd* отсутствуют интересные хайлайты. IGTV почти не используется. Есть хэштеги (брендовый хэштег постится в составе рубрики, например, *#МагнитЗабота*). Ссылка в описании профиля ведет на сайт с рекламой приложения магазина. Клик по такой ссылке является конверсионным действием, которое может обеспечить косвенную монетизацию.

Необходимо отметить, что успешность маркетинговой стратегии не определяется тематической направленностью бренда, хотя товары и услуги можно разделять на те, что продвигаются проще и сложнее. Маркетинговой стратегии *magnitkrd* не хватает инструментов SMM.

Специфика продвижения и инструменты монетизации контента на примере аккаунта *traderjoes*

Продвижение любого бренда, в том числе бренда супермаркета, может быть высокоэффективным. Так, аккаунт *traderjoes* продуктового магазина *Trader Joe's*, насчитывающий 2,1 млн подписчиков, способен конкурировать с топовыми блогами *Instagram*.

Примечателен тот факт, что *traderjoes* не следует маркетинговой

стратегии буквально и даже действует вопреки SMM-стандартам. Зачастую бренды избегают постинга своих продуктов и стремятся сделать контент более оригинальным, однако *traderjoes* нарушает это предписание и все же имеет более 2 млн подписчиков. ER невысок из-за накрутки подписчиков, но активность (число комментариев под постами колеблется от 300 до 3 тыс.) в профиле говорит о высокой посещаемости. Вопреки отсутствию хайлайтов, интерактивов с подписчиками и разнородности публикаций *traderjoes* эффективно продвигает свою продукцию.

Можно сделать вывод о том, что правильная SMM-стратегия должна быть гибкой к ситуации и не действовать строго по канонам маркетинга.

Помимо огромного числа подписчиков аккаунт *traderjoes* сохраняет высокую вовлеченность. В своей маркетинговой стратегии создатели аккаунта используют стильный дизайн, различные рубрики и качественные фото блюд своего магазина.

IGTV совсем не используется. Есть хэштеги в публикациях (в том числе брендовый *#TraderJoes*). Авторы стремятся не только привить симпатию к бренду, который позиционируется как «добрососедская лавка», но и получить выгоду посредством косвенной монетизации. Гиперссылка в описании профиля ведет на сайт, где дублируется превью части постов в *Instagram*. Превью, в свою очередь, содержат гиперссылку для перехода на основной сайт *Trader Joe's*. Клик по такой ссылке является конверсионным действием, которое может обеспечить косвенную монетизацию.

Подобный метод намного эффективнее метода с неприкрытой,

навязчивой рекламой (как в случае *pyaterochka_official* или *magnitkrd*). Авторы *traderjoes* используют более современную маркетинговую стратегию, делая ставку на доверие клиента и творческий подход.

При продвижении необходимо понимать аудиторию и ее запросы. Потребитель давно устал от явной рекламы. *Instagram*-аккаунт, который сам по себе представляет рекламу, отпугивает пользователей и не мотивирует их подписываться. Необходимо заинтересовать потенциального клиента и предложить ему развлекательный (реже познавательный) контент.

Иногда даже безупречное следование всем правилам продвижения не повышает вовлеченность. Причина — в неверном анализе целевой аудитории собственного товара и, как следствие, непонимании запросов потребителя. *Trader Joe's* учел все эти нюансы при создании своего аккаунта.

Специфика продвижения и инструменты монетизации контента на примере аккаунта *respublica_ru*

Авторы *инстаграм*-аккаунта *respublica_ru*, насчитывающего 38,1 тыс. подписчиков, не следуют всем правилам SMM. Аккаунт содержит хайлайты и выдержанный формат публикаций. Однако хайлайтов крайне мало, в профиле отсутствует персональный дизайн, который бы выделял его среди других аккаунтов книжных магазинов. IGTV почти не используется. Присутствуют хэштеги (есть брендовый хэштег *#Respublica_RU*, вынесенный в профиль, однако в постах он не используется, что является грубым просчетом маркетологов). Ссылка в описании профиля ведет на основной сайт. Клик по ней явля-

ется конверсионным действием, которое может обеспечить косвенную монетизацию.

Публикации в аккаунте *respubliса_ru* в среднем не доходят даже до 1 000 лайков при почти 40 тыс. подписчиков. Это говорит о малоэффективной маркетинговой стратегии и крайне низком ER.

Большая часть постов представляет собой прямую рекламу. Кроме того, авторы некорректно оформляют продающие тексты. Например, вставляют гиперссылку в описание поста.

Положительным качеством данного блога является наличие рубрик, к примеру «РРозыгрыш» или «РРекомендует», однако данных инструментов недостаточно для эффективного интернет-продвижения.

Специфика продвижения и инструменты монетизации контента на примере аккаунта *sberbank*

Sberbank — это аккаунт банковской компании. Профиль насчитывает 362 тыс. подписчиков. Продуманная SMM-стратегия позволила сделать нетипичный аккаунт подобного типа. Большую роль сыграл выверенный стиль аккаунта и добавление разнообразного контента: советы, интересные факты и др. То есть аккаунт состоит не только из одной рекламы услуг бренда.

Присутствуют хайлайты на разные темы. Большая часть публикаций в банковских аккаунтах *Instagram* является рекламной, однако *sberbank* добавил и развлекательный контент. Кроме того, авторы страницы публикуют гиперссылки на конкурсы, например, на карьерный марафон, проводимый «Сбербанком». IGTV почти не задействован.

В наличии есть хэштеги (брендовый хэштег отсутствует). Гиперссылка в описании профиля ведет на сайт с рекламой, вероятно, принадлежащей компании-партнеру. Клик по такой ссылке является конверсионным действием, которое может обеспечить косвенную монетизацию.

Аккаунт набирает почти 3 тыс. лайков на пост и имеет средний ER, что для подобной тематики является хорошим показателем.

Часто, делая аккаунты в социальных сетях, представители компании не ставят основной целью получение денежной прибыли посредством раскрутки аккаунта, даже несмотря на наличие косвенной монетизации. Продвижение данного аккаунта направлено на создание благоприятного впечатления у подписчиков и рекламу услуг. Но *sberbank* имеет возможность зарабатывать на монетизации.

Дизайн профиля выполнен в современном, но упрощенном стиле. Также стоит отметить простоту развлекательного контента. В то же время даже такое шаблонное использование специальных инструментов SMM выделяет данный аккаунт среди подобных.

Многие компании используют *Instagram* только как официальное представительство в социальных сетях. Однако подобный подход неправилен, так как социальные сети — это высокоэффективный инструмент для коммерческих брендов.

Следует помнить, что *Instagram* — это в первую очередь развлекательный портал, где на первом месте — фото и видео, и где в топе присутствует именно развлекательный контент. Именно поэтому раскрутка каких-либо серьезных брендов —

действительно сложная задача для SMM-специалистов. Аккаунт *sberbank* с успехом применяет арсенал SMM.

Заключение

Анализ *Instagram*-аккаунтов зарубежных и российских коммерческих брендов в период пандемии COVID-19 показал, что российские организации реже используют специальные возможности интернет-маркетинга, и это прямым образом влияет на продвижение. При этом пандемия практически не изменила методы работы SMM-менеджеров: некоторые специалисты упоминали тему пандемии для того, чтобы оставаться в тренде, но вместе с тем их инструменты не претерпели особых изменений в этот период.

Коммерческие аккаунты чаще всего создаются исключительно для имиджа бренда, однако даже в таких профилях может быть задействована монетизация.

Средние компании используют как косвенную монетизацию через ссылку, так и прямую рекламу. Эффективность продвижения бренда любого уровня зависит от правильного использования специальных инструментов SMM, а также от качества контента. Полученные нами результаты говорят о том, что наиболее популярные блоги обычно имеют контент развлекательного содержания.

В ходе исследования не было найдено компаний, которые бы смогли добиться эффективного продвижения без всех специальных инструментов SMM. Это доказывает, что популяризация и монетизация бренда немыслимы без цифрового маркетинга в соцсетях (например, только за счет рекламы). Это в свою очередь подтверждает гипотезу, выдвинутую в начале исследования: высокие показатели в продвижении и монетизации *Instagram* обеспечиваются корректным применением SMM.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Халлиган Б. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах ; пер. с англ. — Москва : Диалектика, 2011. — 215 с.
2. Albarran A.B. Media economics: Understanding markets, industries and concepts / A.B. Albarran. — Ames : Iowa State University Press, 1996. — 240 p.
3. Habann F. Management of core resources: The case of media enterprises / F. Habann. — DOI 10.1080/14241270009389917 // International Journal on Media Management. — 2000. — Vol. 2, no. 1. — P. 14–24.
4. Струкова Е.В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ / Е.В. Струкова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 330–336.
5. Кеннеди Д. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс ; пер. с англ. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 344 с.
6. Гераськина М.В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в интернете / М.В. Гераськина // Вестник науки и образования. — 2018. — № 12 (48). — С. 83–87.
7. Акопов А.И. Периодические издания / А.И. Акопов. — Ростов-на-Дону : Изд-во РГУ, 1999. — 89 с.
8. Шамаев И.Н. Классификация блогов Рунета / И.Н. Шамаев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. — 2013. — Вып. 11. — С. 120–123.
9. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность : сб. ст. / науч. ред. В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2006. — 195 с.

10. Davis S.M. Building the brand driven business: operationalize your brand to drive profitable growth / S.M. Davis. — San Francisco : Jossey-Bass, 2002. — 320 p.
11. Marsden P. Brand positioning: meme's the word / P. Marsden. — DOI 10.1108/02634500210441558 // Marketing Intelligence & Planning. — 2002. — Vol. 20, iss. 5. — P. 307–312.
12. Muniz A.M. Brand community / A.M. Muniz, T.C. O'Guinn. — DOI 10.1086/319618 // Journal of Consumer Research. — 2001. — Vol. 27, iss. 4. — P. 412–432.
13. Fu W. Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis / W. Fu. — DOI 10.1080/14241270309390043 // International Journal on Media Management. — 2003. — Vol. 5, iss. 4. — P. 275–284.
14. Yang J. Competing with Whom? Where? and Why (Not)? an Empirical Study of U.S. Online Newspapers' Competition Dynamics / J. Yang, I.C. Hsiang. — DOI 10.1080/16522354.2011.11073531 // Journal of Media Business Studies. — 2011. — Vol. 8, iss. 4. — P. 59–74.
15. Nyberg S. Advertising and Media Market Concentration / S. Nyberg. — DOI 10.1080/08997760802069861 // Journal of Media Economics. — 2008. — Vol 21, iss. 2. — P. 79–96.
16. Ramstad G.O. A Model for Structural Analysis of the Media Market / G.O. Ramsstad. — DOI 10.1207/s15327736me1003_4 // Journal of Media Economics. — 1997. — Vol. 10, iss. 3. — P. 45–50.
17. Park S. Competition's Effects on Programming Diversity of Different Program Types / S. Park. — DOI 10.1080/14241277.2005.9669415 // International Journal on Media Management. — 2005. — Vol. 7, iss. 1-2. — P. 39–54.
18. Лебедева Б.В. Проблемы монетизации контента / Б.В. Лебедева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 320–324.
19. Шпаковский Ю.Ф. Формы монетизации интернет-СМИ / Ю.Ф. Шпаковский, М.Д. Данилюк // Труды БГТУ. — 2015. — № 9 (182). — С. 130–133.
20. Zulkifli Abd. L. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media / Zulkifli Abd. L., S.S. Nur Ayuni // Instagram, Procedia Computer Science. — 2015. — Vol. 72. — P. 13–23.
21. Tsimonis G. Brand strategies in social media / G. Tsimonis, S. Dimitriadis. — DOI 10.1108/MIP-04-2013-0056 // Marketing Intelligence & Planning. — 2014. — Vol. 32, iss. 3. — P. 328–344.
22. Gilin P. The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media / P. Gilin. — Sanger : Quill Driver Books/Word Dancer Press, 2007. — 236 p.

REFERENCES

1. Halligan B., Shah D. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken, Wiley, 2009. 256 p. (Russ. ed.: Halligan B., Shah D. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Moscow, Dialektika Publ., 2011. 215 p.).
2. Albarran A.B. *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, Iowa State University Press, 1996. 240 p.
3. Habann F. Management of core resources: The case of media enterprises. *International Journal on Media Management*, 2000, vol. 2, no. 1, pp. 14–24. DOI: 10.1080/14241270009389917.
4. Strukova E. Content Monetization Strategies for the New Media. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2015, no. 5, pp. 330–336. (In Russian).
5. Kennedy D., Welsh-Phillips K. *No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing*. Entrepreneur Press, 2015. 262 p. (Russ. ed.: Kennedy D., Welsh-Phillips K. *Hard SMM: squeeze the maximum out of social networks*. Moscow, Al'pina Didzhital Publ., 2017. 344 p.).
6. Geraskina M.V. Instagram Perspective Tool for Internet Marketing. *Vestnik nauki i obrazovaniya = Herald of Science and Education*, 2018, no. 12, pp. 83–87. (In Russian).
7. Akopov A.I. *Periodical Press*. Rostov-on-Don, Rostov State University Publ., 1999. 89 p.

8. Shamaev I.N. Classification of Runet Blogs. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9: Issledovaniya molodykh uchenykh = Science Journal of Volgograd State University. Young Scientists' Research*, 2013, iss. 11, pp. 120–123. (In Russian).
9. Volokhonskii V.L., Zaitseva Yu.E., Sokolov M.M. (eds). *Personality and Interpersonal Communication in the Internet. Blogging: the new Reality*. Saint-Petersburg State University Publ., 2006. 195 p.
10. Davis S.M. *Building the brand driven business: operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco, Jossey-Bass, 2002. 320 p.
11. Marsden P. Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 2002, vol. 20, iss. 5, pp. 307–312. DOI: 10.1108/02634500210441558.
12. Muniz A.M., O'Guinn T.C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 2001, vol. 27, iss. 4, pp. 412–432. DOI: 10.1086/319618.
13. Fu W. Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis. *International Journal on Media Management*, 2003, vol. 5, iss. 4, pp. 275–284. DOI: 10.1080/14241270309390043.
14. Yang J., Hsiang I.C. Competing with Whom? Where? and Why (Not)? an Empirical Study of U.S. Online Newspapers' Competition Dynamics. *Journal of Media Business Studies*, 2011, vol. 8, iss. 4, pp. 59–74. DOI: 10.1080/16522354.2011.11073531.
15. Nyberg S. Advertising and Media Market Concentration. *Journal of Media Economics*, 2008, vol. 21, iss. 2, pp. 79–96. DOI: 10.1080/08997760802069861.
16. Ramstad G.O. A Model for Structural Analysis of the Media Market. *Journal of Media Economics*, 1997, vol. 10, iss. 3, pp. 45–50. DOI: 10.1207/s15327736me1003_4.
17. Park S. Competition's Effects on Programming Diversity of Different Program Types. *International Journal on Media Management*, 2005, vol. 7, iss. 1-2, pp. 39–54. DOI: 10.1080/14241277.2005.9669415.
18. Lebedeva B. The Problems of Content Monetization. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2015, no. 5, pp. 320–324. (In Russian).
19. Shpakousky V.F., Danilyuk M.D. Monetization of Web-Media. *Trudy BGTU = Proceedings of BSTU*, 2015, no. 9, pp. 130–133. (In Russian).
20. Zulkifli Abd. L., Nur Ayuni S.S. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media. *Instagram, Procedia Computer Science*, 2015, vol. 72, pp. 13–23.
21. Tsimonis G., Dimitriadis S. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 2014, vol. 32, iss. 3, pp. 328–344. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0056.
22. Gilin P. *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. Sanger, Quill Driver Books/Word Dancer Press, 2007. 236 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Образцова А.Ю. Механизмы продвижения и монетизации аккаунтов коммерческих организаций в социальной сети Instagram / А.Ю. Образцова, Ф.А. Сердотецкий. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).698-710 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 698–710.

FOR CITATION

Obraztsova A.Yu., Serdotetsky F.A. Mechanisms for Promoting and Monetizing Accounts of Commercial Organizations on Instagram. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 698–710. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).698-710. (In Russian).