

**МОСКОВКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**им. М.В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**Продвижение лайфстайл-СМИ в социальных сетях на  
примере журналов Buro 24/7 и The Blueprint**

**Выполнила  
Студентка IV курса  
вечернего отделения  
Аккалаева К.А.**

**Преподаватель  
Кандидат филологических  
наук ЗАСУРСКИЙ И.И.**

**Москва 2018**

## Оглавление

Введение.....	2
Выго 24/7. Об издании:.....	7
Заключение.....	11
Библиографический список.....	13

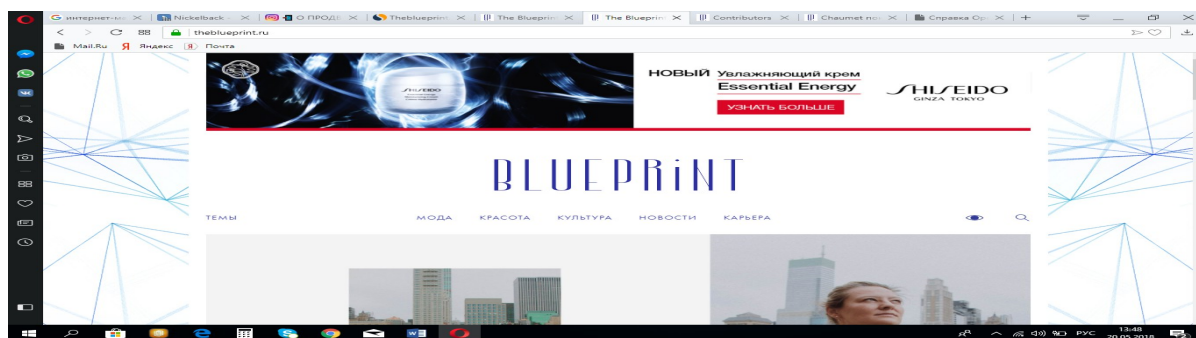
## Введение

Социальные сети давно стали прямыми конкурентами профессиональных средств массовой информации. Современному человеку намного легче просмотреть ленту Vkontakte, чем зайти на сайт Коммерсанта. Все потому, что новостная повестка обширна, а времени на ее изучение не так уж много. СМИ приходится подстраиваться под ситуацию: они активно развивают свои страницы в социальных сетях и делают все возможное, чтобы выжить в конкурентной среде.

Отношения между социальными сетями и средствами массовой информации очень интересные. С одной стороны, они конкурируют в плане распространения информации, а с другой – традиционные медиа получили ряд преимуществ от сотрудничества с ними. Ведь контент социальных сетей регулярно становится источником информации профессиональных изданий.

При работе с соц.сетями СМИ ставят перед собой две задачи: во-первых, они хотят увеличить количество переходов на свой сайт, во-вторых, они стараются активно продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса.

Для данной работы я изучила специфику ведения аккаунтов в социальных сетях двух лайфстайл-изданий: The Blueprint и Vuro 24/7. Я выбрала именно эти журналы, потому что я считаю их наиболее качественными и достойными представителями российского онлайн-глянца. Перед тем, как приступить к описанию их продвижения, несколько слов о специфике лайфстайл-журналистики.



## The Blueprint. Об издании:

The Blueprint - не зависимое издание о моде, красоте и современной культуре. В основе концепции проекта – намерение продемонстрировать все возможности онлайн-медиа. Редакция отмечает свою уверенность в безграничности этих возможностей и противопоставляет им ограниченные ресурсы традиционных печатных журналов.

Создателям The Blueprint «интересны не сиюминутные события, а самобытные личности и интересные истории», на которые они пытаются взглянуть под новым углом.

На фоне остальных популярных в рунете изданий о моде данный журнал привлекает тем, что не гонится за количеством обновляемого контента, а «спокойно, взвешенно, со знанием дела», рассуждает о феноменах мира моды, красоты и поп-культуры с точки зрения их тесной связи с искусством, музыкой и кинематографом.

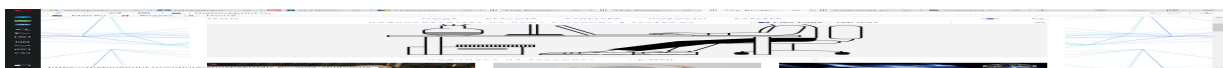
Такая позиция не особо распространена среди современного онлайн-глянца. Рассмотрим, как она влияет на политику ведения социальных сетей журнала.

«Некоторые критики и часть аудитории умаляют значение лайфстайл-медиа, считая, что они всего лишь помогают скоротать время. Лайфстайл медиа определяют, подсвечивают привычки и повседневные действия, который делают жизнь богаче и значительнее»<sup>1</sup>



На сайте The Blueprint дается 7 ссылок на страницы журнала в соц. сетях. Читателей отправляют на страницы журнала в Facebook, VK, Instagram, Pinterest, Tumblr, Vimeo и Flipboard. Стоит сразу отметить, что ссылка на Tumblr не действительна.

**Facebook:** Активнее всего редакция журнала обращает внимание читателя на страницу The Blueprint в Facebook. При скроллинге под верхним меню появляется строка:



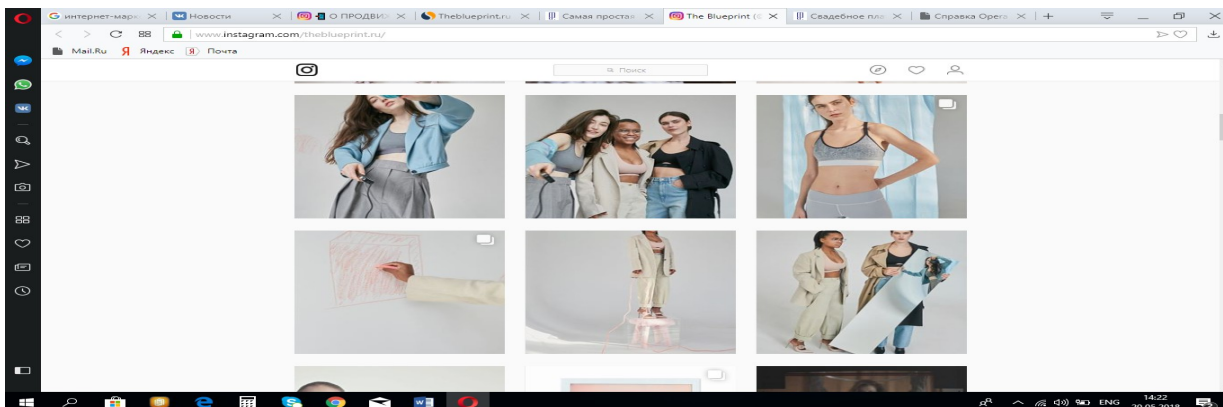
<sup>1</sup> Интернет-издание The Blueprint [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://theblueprint.ru/about> (20.05.2018)

Если зайти на страницу, можно сразу понять, что редакция делает на Facebook основную ставку. Страница нравится 19 433 людям, подписаны на нее 21 238 человек. На глаза сразу попадают восторженные отзывы читателей: «Спасибо команде Blueprint за "создание культурного слоя"!», «Потрясающе высокое качество контента, стильная подача и тексты, которые хочется продолжать читать. Спасибо вам за то, что создаете одни из лучших материалов о моде и красоте в интернете!», «Актуальное. Структурированное. Выверенное.».

После прочтения отзывов, хочется заглянуть в журнал поглубже. Если верить Facebook, The Blueprint отвечает на сообщения в течение нескольких часов. Конечно, хочется более высокого уровня оперативности, но можно сделать скидку на то, что это не очень большое СМИ.

**VK:** На страничке журнала в VK 11 109 подписчиков, а вот лайков под каждым постом мало, от 10 до 30. Сюда так же, как в Facebook, выкладываются ссылки на все новые материалы издания. Хочется отметить фотографии на странице: 12 тематических альбомов с фотографиями из материалов журнала, которые легко передают особенности стиля The Blueprint. То же самое можно сказать о подборке видеозаписей. Редакция добавляет на страничку то, что смотрит и то, что снимает сама.

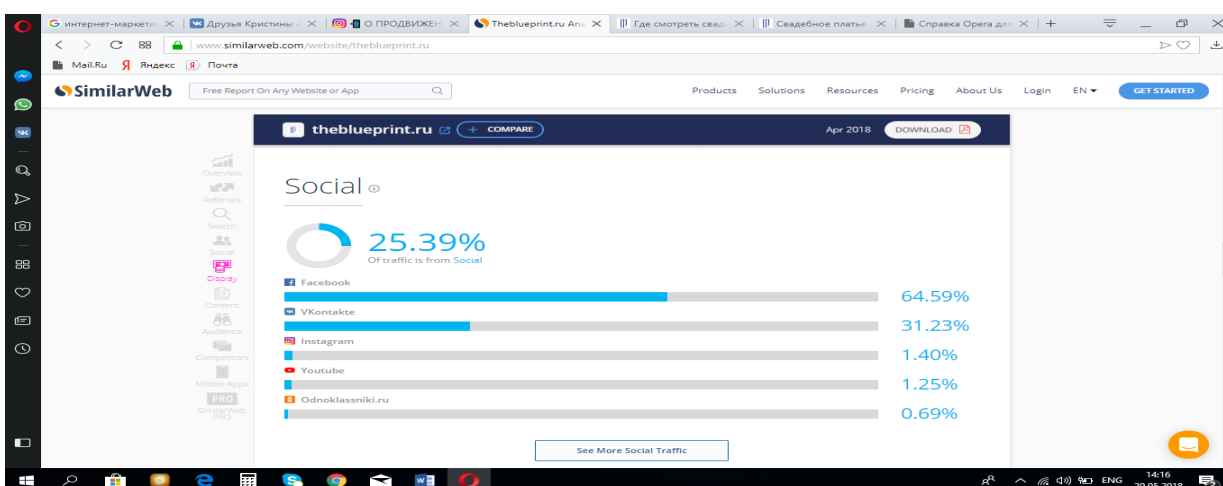
**Instagram:** 17,8 тысяч подписчиков. Аккаунт придерживается определенного стиля, цветовой гаммы. Здесь публикуются анонсы материалов, а также просто фотографии и видео, снятые редакцией. Среднее количество лайков – 450. Новые посты появляются далеко не каждый день. Промежуток между двумя публикациями может составлять 1-1.5 недели.



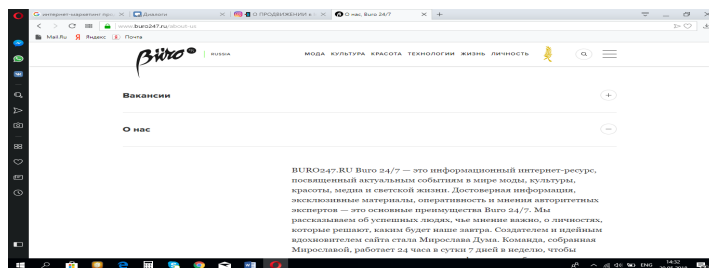
**Pinterest:** для издания, активно создающего качественный визуальный контент, логично развивать аккаунта в Pinterest. У The Blueprint здесь 10 альбомов и 481 подписчик. Скорее всего, благодаря этому аккаунту издание привлекает внимание не только российской, но и зарубежной аудитории.

На **Vimeo** публикуются все видео, снятые для журнала, а на **Flipboard** можно найти все его материалы.

В результате исследования аккаунтов The Blueprint в социальных сетях, я сделала вывод: основная аудитория журнала живет в Facebook. Similar Web подтверждает мои догадки. Из социальных сетей на сайт журнала приходит 25,39% аудитории. 64,6% процента привлекает Facebook, 31,23% - Vkontakte и всего лишь 1,4% - Instagram. <sup>2</sup>



<sup>2</sup> SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/theblueprint.ru> (дата обращения: 20.05.2018).



## Буро 24/7. Об издании:

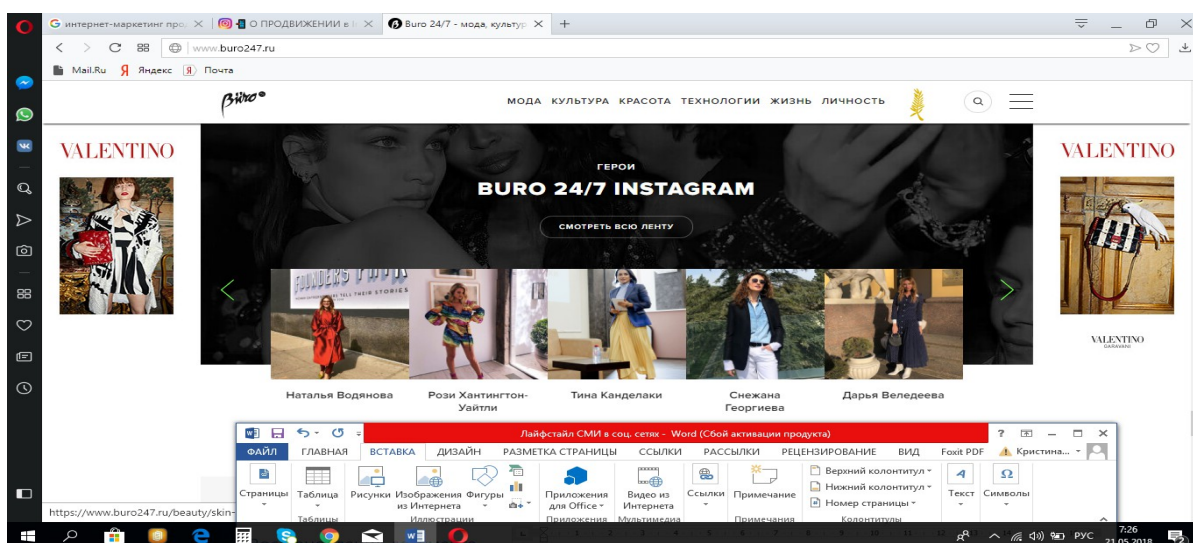
Буро 24/7 – еще один интернет-ресурс, посвященный актуальны событиям в мире моды, культуры, красоты, медиа и светской жизни. По словами редакции, основными преимуществами данного ресурса являются: достоверная информация, оперативность и эксклюзивные материалы.

Нужно отметить, что на данном информационном интернет-ресурсе соседствуют разделы, создаваемые редакцией сайта и общедоступные для

интернет-пользователей площадки – «Комментарии», позволяющие пользователями размещать на них свои материалы, обмениваться мнениями, организовывать дискуссии.

## Instagram

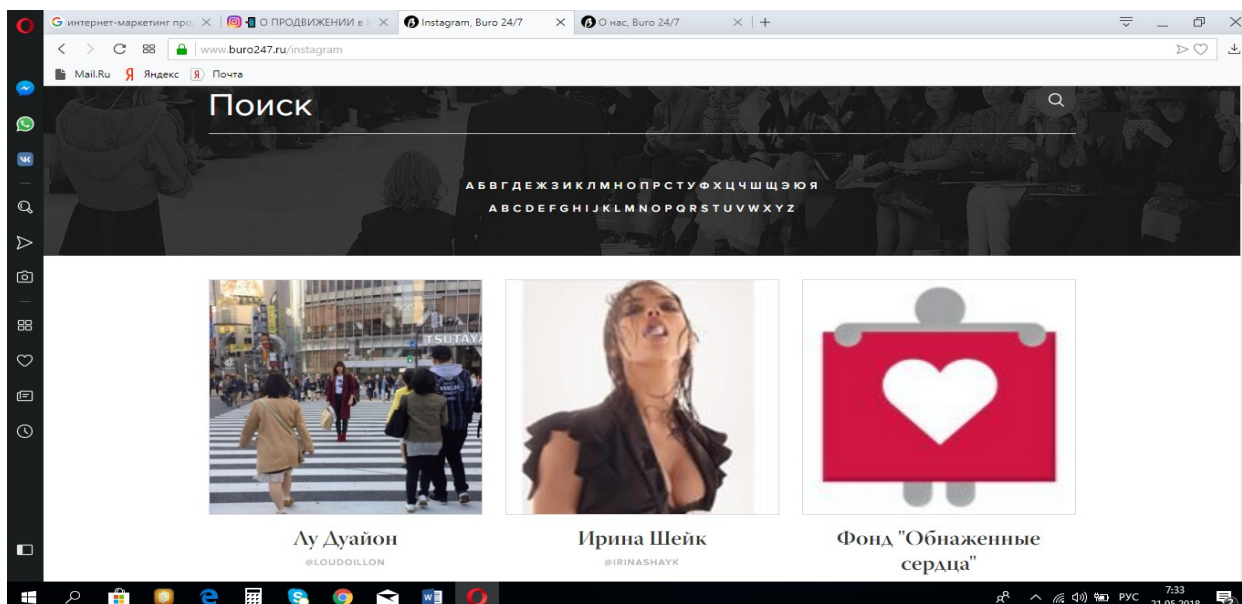
Если The Blueprint ассоциируется с Facebook, то Buro 24/7 сразу напоминает читателями об Instagram. Уже несколько лет на главной странице издания существует раздел, лента, показывающая фото из аккаунтов «друзей» Buro 24/7.



Это хороший пример того, как концепция издания отражается на политике ведения социальных сетей. В описании проекта говорится: *«Мы рассказываем об успешных людях, чье мнение важно, о личностях, которые решают, каким будет наше завтра»*.<sup>3</sup> Это люди, которые окружают издание, именно они являются постоянными героями светской хроники, публикуемой на сайте. Они «герои Buro 24/7». Если перейти по ссылке «смотреть всю ленту», мы увидим страницу с аккаунтами «героев». Пользователи могут пролистать ее, а также им предоставляется возможность воспользоваться поиском.

<sup>3</sup> Интернет-издание Buro 24/7 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://www.buro247.ru/about-us> (14.05.2018)





Что касается аккаунта самого издания, он привлекает внимание 334 000 подписчиков. Среднее количество лайков – 900. Как и @theblueprint.ru, @buro247ru выглядит ухоженно: качественный контент в широких белых рамках. Помимо анонсов материалов, здесь публикуются просто фотографии с короткими заметками в описании. Это еще раз говорит о том, что редакция журнала возлагает на свой аккаунт в Instagram большие надежды.

## **Facebook**

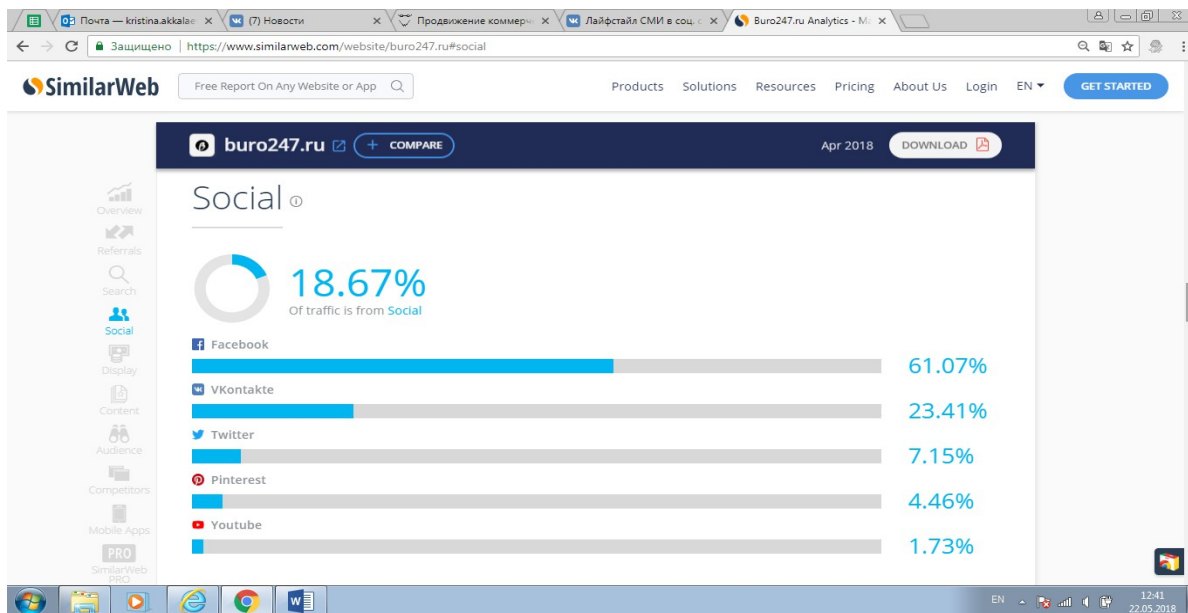
Страница в Facebook у Виро 24/7 тоже в полном порядке, на нее подписаны почти 194 тысячи человек. Здесь размещают анонсы новых материалов. Очень радует, что редакция отвечает на сообщения пользователей в течение нескольких минут, это очень важная черта для современных медиа.

## **Pinterest**

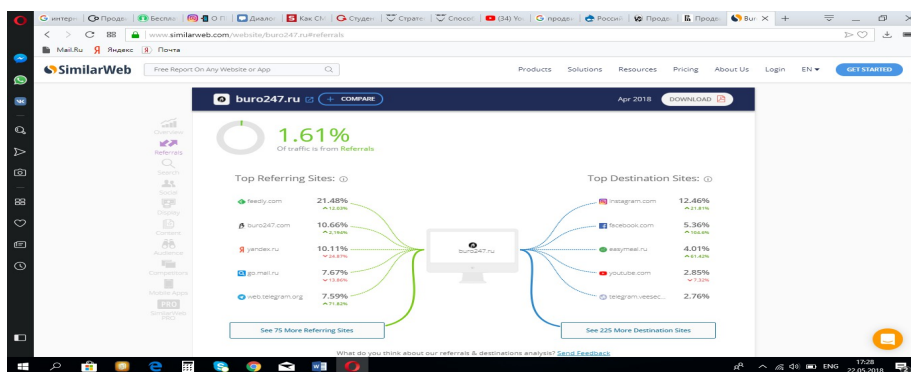
В Facebook дается ссылка на Pinterest журнала, в котором собраны 13 альбомов. За обновлениями следят 8 512 человек.

**Twitter** издания обновляется регулярно. За сутки модно насчитать до 20 публикаций. Вывод такой - Buro 24/7 не дает читателям забыть о себе.

Similar Web утверждает: 18.67% трафика приходит на сайт журнала из социальных сетей. Более половины пользователей привлекает Facebook – 61,07%, 23,41% - Vkontakte, 7,15% - Twitter. <sup>4</sup>



Интересно, что пользователи довольно часто переходят с сайта Buro в Facebook и Instagram:



<sup>4</sup> SimilarWeb [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://www.similarweb.com/website/buro247.ru> (13.05.2018)

## Заключение

Бренды приходят в социальные сети за лояльностью и продвижением. Если подойти к вопросу грамотно, социальная сеть может стать очень мощным инструментом расширения аудитории, увеличения ее лояльности, увеличения трафика. Стил СМИ, его концепция определяет, на какую социальную сеть нужно сделать акцент. Для каждого издания и для каждой отдельной социальной сети должна быть продумана отдельная стратегия.

Если говорить о глянцева журналистике, нужно отметить, что для большинства людей СМИ, которое они читают, является атрибутом личного

имиджа. Таким образом люди телеграфируют окружающим, что «внутренняя жизнь богата и ведется обдуманно, внимательно». <sup>5</sup>Некоторые читатели любят появляться в обществе с любым журналом, чтобы продемонстрировать свою причастность к определенному кругу. Для социальных сетей – это очень хорошая возможность развития. Потому что, если публиковать на своей странице то, что соответствует идеалам целевой аудитории, можно быстро завоевать ее внимание. В данном случае в игру вступают лайки и репосты. Пользователь сделал репост – показал, что читает. Это может привлечь в издание дополнительную аудиторию – тех, кто доверяет его вкусу.

Итак, качественное ведение социальных сетей может решить следующие задачи:

1. Увеличение лояльности имеющейся аудитории;
2. Расширение аудитории (привлечение новых читателей);
3. Увеличение узнаваемости бренда;
4. Продвижение контента;
5. Получение фидбэка от аудитории;
6. Получение статистики о составе аудитории;
7. Увеличение трафика на сайте;

The Blueprint и Buro 24/7 доказали это на своем примере.

---

<sup>5</sup> Maureen E. Ryan Lifestyle Media in American Culture Gender, Class, and the Politics of Ordinarity, 1st Edition [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://books.google.ru/books?id=pClKDwAAQBAJ&pg=PT276&lpg=PT276&dq=digital+lifestyle+media&source=bl&ots=tj7JN-nQJt&sig=oiLNI2dQ76xwTt346vjVbNZXAEg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKewiryK3qv8zeAhXkkYsKHbvhDs8Q6AEwEnoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false>

## Библиографический список

### Интернет-ресурсы

1. Интернет-издание The Blueprint [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://theblueprint.ru/about> (20.05.2018)
2. Интернет-издание Buro 24/7 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://www.buro247.ru/> (14.05.2018)
3. SimilarWeb [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://www.similarweb.com/> (10.05.2018)
4. Maureen E. Ryan Lifestyle Media in American Culture Gender, Class, and the Politics of Ordinariness, 1st Edition [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://books.google.ru/books?>

[id=pClKDwAAQBAJ&pg=PT276&lpg=PT276&dq=digital+lifestyle+media&source=bl&ots=tj7JN-nQJt&sig=oiLNI2dQ76xwTt346vjVbNZXAEg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwiryK3qv8zeAhXkkYsKHbvhDs8Q6AEwEnoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false](https://www.google.com/search?id=pClKDwAAQBAJ&pg=PT276&lpg=PT276&dq=digital+lifestyle+media&source=bl&ots=tj7JN-nQJt&sig=oiLNI2dQ76xwTt346vjVbNZXAEg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwiryK3qv8zeAhXkkYsKHbvhDs8Q6AEwEnoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false)