

**Московский государственный университет имени  
М. В. Ломоносова**

---

**Факультет журналистики**

*Кафедра новых медиа и теории коммуникации*

**Особенности продвижения аккаунтов**

Реферат  
студентки IV курса в/о (гр.408)  
Прониной Марии Евгеньевны  
Преподаватель –  
К.ф.н., доц.  
И.И. Засурский

Москва 2018

## Оглавление

Введение.....	3
1. Роль блога .....	5
2. Значимость контент-маркетинга в эпоху рекламного изобилия.....	7
3. Хотим попасть в ТОП, что делать?.....	8
Заключение.....	11
Библиографический список.....	12

## Введение

Под понятием новых медиа зачастую скрывается термин конвергентной журналистики, т.е. журналистики, при которой информация передается непосредственно через Интернет-СМИ, такие как он-лайн версии газет и журналов, веб-телевидение и радио в интернете. Конвергенция - это процесс слияния или сближения и создания новых альтернативных медиасистем ; передача содержимого различными путями, каналами (в основном при помощи текста, реже при помощи звука или видео).

Мобильная журналистика возникла относительно недавно, в конце 20 века. Ее возникновение было обусловлено тем, что развитие IT технологии не стоит на месте и, соответственно, журналистика тоже. Таким образом, газетная, теле- и радиожурналистика начинают функционировать в медиасреде. Как только появился интернет в 1969 году, люди всерьез задумались о новом виде журналистики, согласно которому стало возможным объединить ранее не объединяемые средства массовой коммуникации, такие как текстовая коммуникация, визуальная и звуковая. Раньше, когда еще мобильная журналистика не существовала, мы не могли найти нужную нам информацию во всех СМИ сразу, то есть, одновременно узнать что произошло, где, как и почему, однако в настоящее время благодаря влиянию интернета, ответы на все интересующие нас вопросы мы можем легко найти в Сети, стоит просто набрать в поиске вопрос, ответ на который мы хотим найти и информация сразу же польется со всех каналов масс-медиа.

Интернет-издания конвергентной журналистики по жанрам ничем не отличаются от жанров других сфер журналистики. Там также есть и женские и мужские сайты, и литературные, и политические и т.д. Однако у мобильной журналистики есть преимущество над другими областями журналистики: интернет - издания постоянно обновляются, независимо от жанров по мере появления нового материала.

Человек, собирающийся работать в новой индустрии, в «новом» мире журналистики обязательно должен обладать необходимым количеством

навыков, чтобы правильно раскрыть суть медиапродукта. Журналист, ранее работавший в других областях своей профессии должен научиться преподносить информацию совершенно по-другому, ему важно научиться мыслить мультимедийно. Также следует уметь верно анализировать информацию, а главное делать это максимально быстро, излагать факты, которые будут интересны целевой аудитории и, конечно же, уметь оперативно реагировать на события.

Признаки конвергентной журналистики :

- информация должна обязательно быть актуальной
- передача единого контента разными средствами
- интерактивность
- доступность
- быстрота передачи контента
- постоянное обновление

Зарождающиеся медиа - а именно блоги, подкасты и Интернет-видео и социальные сети - позволяют компаниям увеличивать охват, предоставляя содержание в форматах, которые предпочитают их целевые аудитории. И это - не пустые фантазии. Клиенты, в том числе потенциальные, уже ищут такие виды содержания: они хотят, например, загрузить серию любимого сериала или прочитать пост в блоге о тенденциях в управлении отношениями с клиентами (CRM).

Зарождающиеся медиа позволяют компаниям повысить уровень участия в общении с клиентами и качество реакции на требования клиентов таким образом, который невозможен при использовании традиционных тактических приемов маркетинга. При эффективном применении эти медиа могут дать отличный стимул компаниям, которые желают расширить свой бренд и повысить вовлеченность клиентов.

Во время исследования «Emerging Media Series», проведенного компанией KnowledgeStorm совместно с Universal McCann для изучения зарождающихся медиа и их влияния на покупку решений для технологий B2B, 80% респондентов заявили, что читают блоги, а более половины - что посещают блоги как минимум раз в неделю.

Большой процент опрошенных из числа тех, кто читал блоги (57%), отметил, что содержание блогов, которые ведут эксперты, вызывает «такое же или большее доверие», чем содержание традиционных медиа. Основной жалобой по поводу «блогосферы» была надежность содержания блогов в целом и то, что нужно больше экспертного содержания.

В этом - и преимущество, и недостаток этого блогов: всех приглашают высказаться, но нет никаких гарантий качества этих заявлений. Но то, что некоторые люди считают блоги более надежными медиа, чем традиционные, дает блоггерам- «экспертам» прекрасную возможность приобрести верную читательскую аудиторию и создать свое сообщество.

Блоги можно разделить по масштабности. Ярким примером «полноценного» блога является «LiveJournall». «Живой Журнал» (ЖЖ) —

блог - платформа для ведения онлайн - дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещённый на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья («френдить») других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей» («френдленте»).

Также существует и такой вид блога, как публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями, используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты – TWITTER. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблоггинг». Пользование сервисом бесплатно. Пользование посредством SMS тарифицируется оператором согласно тарифному плану пользователя.

Сейчас очень модно использовать блог – INSTAGRAM.

Instagram сегодня — одно из самых популярных социальных медиа в мире. Созданный для того, чтобы делиться своими фотографиями, Instagram давно перестал быть просто социальной сетью, куда люди выкладывают фотографии с отдыха. Теперь его активно используют для того, чтобы создать бренд — будь то бренд одежды или самого человека.

## **2. Значимость контент-маркетинга в эпоху рекламного изобилия**

Всё чаще сегодня можно услышать словосочетание «качественный контент». Эта фраза стала заученной и начала восприниматься как камень преткновения на пути к взаимодействию с потребителем. Мы везде слышим: «Нужен качественный контент», «Это говноконтент», «Нужен контент-менеджер» — в любой медиасреде, начиная с Youtube-блогинга с SMM и заканчивая фотографией.

Интернет развивается с бешеной скоростью, но сегодня обычный пользователь вдруг стал хуже ориентироваться. В нахлынувшем digital-шуме он стал уже не так чётко слышать сообщение, которое посылает ему бренд. Мы уже не можем себе представить жизнь без вконтакте и INSTAGRAM.

Собственно, тогда бренды осознали, что нужно менять общую концепцию. Реклама, зачастую используемая на различных рода сайтах, в соцсетях, например, да даже при просмотре фильма любой пользователь быстренько жмет на крестик, когда видит очередную рекламу, рассылки в почте все бросают в спам. Да, допустим, некоторые еще хоть как-то влияют на потребителя, но вывод один – традиционная реклама потеряла былую силу.

Имея информацию о реакции ЦА на тот или иной материал, компании иногда удается создать взрывной или вирусный контент, которым пользователи охотно делятся с друзьями. Это способствует резкому всплеску активности, что является сильным активатором спроса. Однако даже без вирусного эффекта, если вам удалось сформировать вокруг бренда тесное сообщество, основным драйвером роста будет выступать виральность. Дайте пользователю то, что ему нравится, и вы получите щедрое вознаграждение в виде репостов, лайков и новых клиентов.

Лайфхак – сделайте так, чтобы пользователи сами Вас нашли. Когда человек сам проявляет интерес и находит вас, при этом получая то, что ему было нужно, это стимулирует его покупать ваши продукты и услуги. Клиент в такой ситуации не чувствует никакого подвоха и у него нет страха навязанного мнения.

### **3. Хотим попасть в ТОП, что делать?**

Дискуссии сейчас становятся очень популярными (их могут перепостить, к ним много комментариев и просмотров), некой «высшей мерой» успеха может быть попадание темы блогах (сообщения в форумах и соцсетях туда не попадают) в ТОПы.

Первый подобный рейтинг появился у Яндекса. Этот инструмент был изначально придуман для того, чтобы познакомить читателей с самыми популярными событиями блогосферы за день. Однако потом был закрыт. Сейчас, после его закрытия, появились и другие (например, на ресурсе [whoyougle.com](http://whoyougle.com)).

Собственно, непосредственно рекламу туда вводить нужно крайне аккуратно и осторожно. Лучше всего будет ненавязчивый и креативный подход. Например, реклама таких блогеров как Кузнецовский, gap\_13 и Красновой Натальи в Instagram. Всеми известный блогер Жидковский так вообще преподносит информацию крайне интересно – в стихотворной форме.

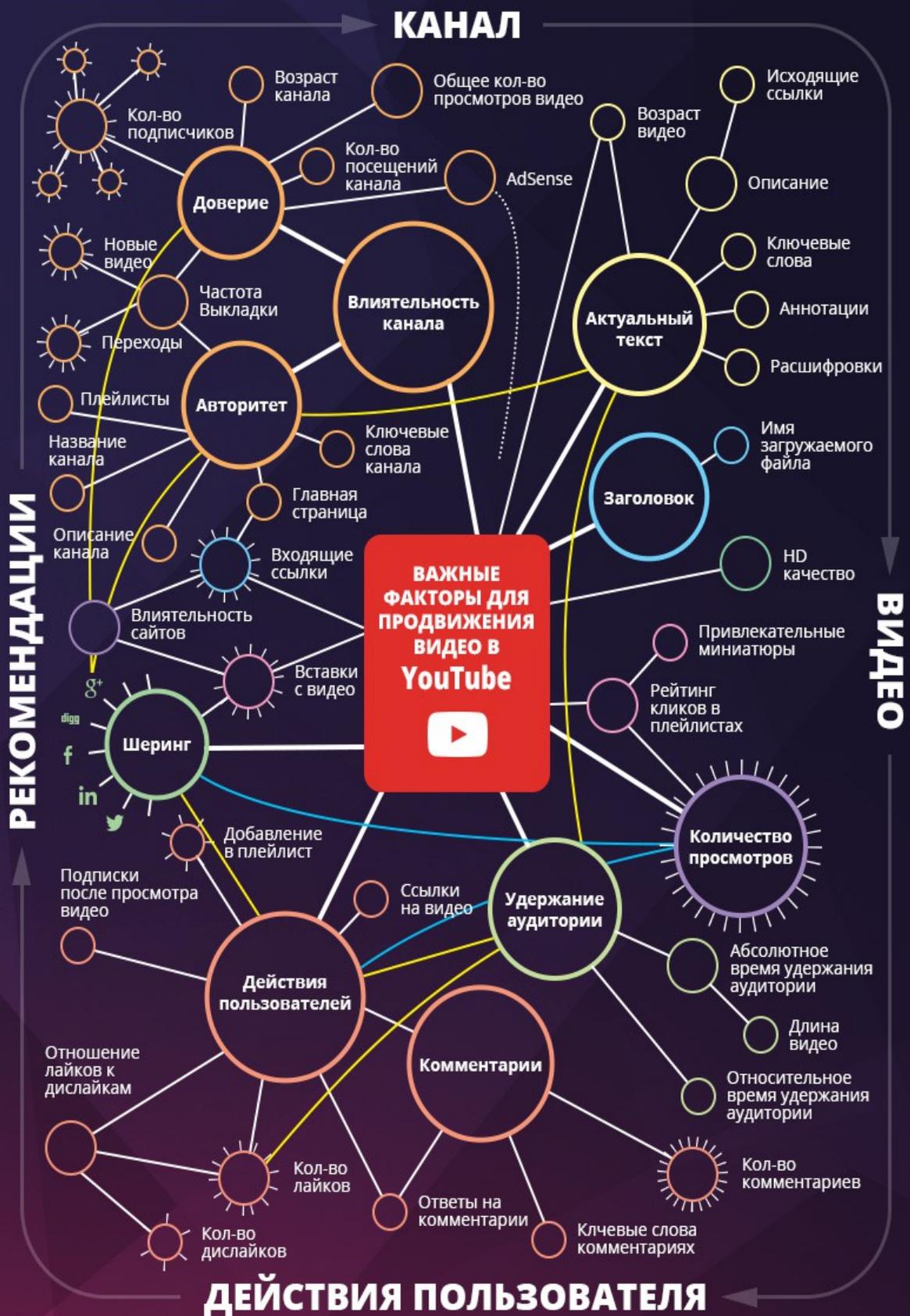
Поговорим о YouTube.

Как только какой-либо ролик попадает в топ выдачи YouTube, Вы начинаете получать органические просмотры видео. Чем дольше он там продержится, тем больше денег на раскрутку ролика можно сэкономить. Вывод - видео в топ YouTube оптимизирует стоимость просмотров и ускоряет приближение точки окупаемости видео с дальнейшим заработком на нем. Для предпринимателей это дополнительный канал продаж, возможность построить визуальную и доверительную коммуникацию с клиентом.

5 советов, как попасть в топ YouTube:

- 1) Подберите правильные ключевые запросы
- 2) Создайте качественное видео
- 3) Проведите SEO-оптимизацию видео
- 4) Загружайте видео на канал по четкому графику
- 5) Увеличьте просмотры видео в первые 4 часа (правило 301+ просмотра)

# ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ YouTube



Если же Вы решили раскручивать свой Instagram, то Вам нужно придерживаться следующих правил – во-первых выгружайте только качественный контент. Все фотографии должны быть в хорошем качестве, можете использовать фильтры, популярный vsco. Во-вторых, обязательно используйте популярные хэштеги. Собственно, что это за инстаграм такой без хэштегов?! В-третьих, отмечайте свое местоположение. В-четвертых, привяжите другие социальные сети к инсте – вконтакте, фейсбук, твиттер. Пусть все Вас читают!

Лайфхак - В дневное время лучше всего добавлять новые снимки в 12:00, 15:00 и 21:00. Оптимальное время для выходных - это 10:00, 20:00 и 23:00. Также нужно понимать, что пиковая посещаемость наблюдается в понедельник в период с 17 до 18 часов. Также больше всего пользователей в Инстаграме находится по четвергам в период с 15 до 16 часов. Поэтому стоит делать публикации именно в это время.

## **Заключение**

В настоящее время мы наблюдаем стремительную digital-революцию. В первую очередь эволюционирует наша ЦА. Проведя данное исследование, мы выяснили, что традиционные методы воздействия уже не работают и интернет-маркетологам приходится находить альтернативу. Однако и маркетинговые подходы также изменяются. Медиаиндустрия также демонстрирует невообразимую изобретательность, всё дольше удерживая пользователя в интернет-пространстве.

Следующий ход — за брендами. Компаниям необходимо эволюционировать и применять новые инструменты, учиться использовать контент и становиться медиа для своих потребителей, чтобы не оказаться на задворках истории.

Вывод таков – для успешного продвижения любого сайта, блога, страницы, необходимо понимать механизмы работы в соцсетях, а также хорошо знать свою ЦА.

При серьезном подходе Вы сможете не только обрести большую популярность и сформировать вокруг бренда лояльную аудиторию, но и повысить продажи бренда.

### **Библиографический список:**

1. Электронная библиотека СПРОСИ INGATE – INSTAGRAM для бизнеса 40 хаков и готовых решений
2. 100+ хаков для интернет-маркетологов Евгения Крюкова, Денис Савельев
3. «Пиши, сокращай», Максим Ильяхов