

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Исследование на тему:**

**Интерес целевой аудитории интернет-изданий The  
Blueprint, Wonderzine и BURO. в Инстаграме к теме  
МОДЫ**

**Выполнила  
Студентка IV курса  
дневного отделения  
(гр. 414)  
САДОВНИКОВА П.А.**

**Преподаватель:  
ПЕРШИНА Е.Д.**

## Москва-2020

### Введение

Инстаграм — лидер по числу активных пользователей в России, и, в частности, именно поэтому социальная сеть считается перспективной площадкой продвижения контента. Согласно данным системы мониторинга социальных медиа Brand Analytics<sup>1</sup>, в 2020 году в России стало значительно больше активных пользователей Инстаграма. В месяц россияне публикуют более 265 миллионов постов. При этом пользователи не только создают, но и активно потребляют контент в Инстаграме. Его, в частности, генерируют средства массовой информации. Для медиа Инстаграм является важной площадкой для коммуникации с читателями — и источником трафика. Как правило, тематика постов в инстаграм-аккаунтах интернет-изданий не отличается от контента на сайте. А вот поведение целевой аудитории часто напрямую зависит от площадки дистрибуции. Так, далеко не все посты одинаково успешно «заходят» подписчикам того или иного медиа, более того, иногда публикации, связанные с ключевой темой издания, не пользуются популярностью среди аудитории СМИ в социальных сетях.

В данном исследовании автор анализирует популярность постов на тему моды в инстаграм-аккаунтах The Blueprint, Wonderzine и BURO – трех российских независимых интернет-изданий, которые позиционируют себя прежде всего как медиа о моде и стиле.

<sup>1</sup> РБК. «Instagram обошел «ВКонтакте» по числу активных авторов в России»:

[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db](https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db) (дата обращения: 15.12.2020).

**Гипотеза:** посты на тему моды лучше других «заходят» аудитории интернет-изданий The Blueprint, BURO. и Wonderzine в Инстаграме – подобные публикации собирают больше лайков и комментариев.

## **Основная часть**

### **Общая характеристика изданий**

Все три издания, которые легли в основу данной работы, относятся к лайфстайл-сегменту – The Blueprint, Wonderzine и BURO. пишут о моде, культуре, красоте и здоровье. Издания являются независимыми и существуют только в онлайн-формате. Кроме того, у них пересекается аудитория. Так, Wonderzine считают ядром своей аудитории женщин от 25 до 34 лет<sup>2</sup>, а команда BURO. позиционирует себя как издание для миллениалов – поколения людей, родившихся в 1980-х или 1990-х. Следовательно, возраст читателей BURO. колеблется от 20 до 40 лет. Целевая аудитория издания The Blueprint – читатели в возрасте 25-39 лет<sup>3</sup>.

Для Wonderzine, BURO. и The Blueprint Инстаграм является важным источником трафика – у аккаунтов изданий в этой социальной сети больше всего подписчиков (по сравнению с количеством подписчиков The Blueprint,

---

<sup>2</sup> Данные из медиакита Wonderzine: <https://mediakit.redefine.family/won/> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>3</sup> Данные из медиакита The Blueprint: <https://drive.google.com/file/d/1gMNtPY5ISFaovm0HWc56GDZXkj-9et4g/view> (дата обращения: 15.12.2020).

Wonderzine и BURO. в Фэйсбуке и Вконтакте). На страницу BURO. подписаны 347 тысяч инстаграм-пользователей, на Wonderzine – 94 тысячи, а на The Blueprint – 65.7 тысяч.

Для повышения лояльности и уровня доверия аудитории, издания придерживаются определенного визуального стиля в Инстаграме: используют ограниченный набор шрифтов и шаблонов для публикаций разного типа, делают акцент на своих фирменных цветах и следят за тем, чтобы фотографии сочетались между собой. Например, в аккаунте BURO. можно увидеть графические посты с использованием шрифта Arial, а на странице The Blueprint часто встречается шрифты Tautz, Futura и Gerbera. Некоторые СМИ даже ограничивают размер и формат фотографий, которые могут быть опубликованы в профиле. Так, до осени 2019 года The Blueprint принципиально выкладывали в Инстаграм только квадратные картинки (обновление, позволяющее делиться фотографиями разных размеров, вышло в августе 2015 года<sup>4</sup>). Четкий визуальный стиль отличает аккаунт и повышает вероятность того, что подписчики не пропустят пост издания, листая ленту. Все три издания, которые легли в основу данного исследования, используют разные визуальные решения: помимо кадров из фотобанков, за последние четыре месяца на страницах The Blueprint, BURO. и Wonderzine в инстаграме появлялись рисунки, видео и анимации.

### **Посты на тему моды в инстаграм-аккаунте The**

---

<sup>4</sup> TJournal. Instagram разрешил публиковать прямоугольные фото и видео:  
<https://tjournal.ru/internet/56031-instagram-landscape-portrait> (дата обращения: 15.12.2020).

## Blueprint

В период с 1 сентября по 18 декабря в аккаунте The Blueprint, было опубликовано 63 поста, посвященных моде (при общем количестве в 204 публикации). Получается, что 30% (чуть меньше трети) всех постов относятся к теме моды. Фотографии, анимации и видео на тему моды можно разделить на несколько категорий: история (таймлайн бренда Supreme, выставка костюма в Метрополитен-музее), герои (Майя Плисецкая как икона стиля, интервью с креативным директором бренда The Kooples), показы и коллекции (первое шоу Рафа Симонса и Миуччи Прады, коллекция Мэттью Уильямса для Givenchy), шопинг (подборка балаклав, 5 it-предметов молодых марок), стиль в фильме или сериале (наряды героев «Убивая Еву», стиль в фильме «Бестолковые»). Самый популярный пост на тему моды связан с категорией «показы». Он приурочен к материалу о коллекциях креативных директоров Dior – Марии Грации Кьюри, отвечающей за женскую линию, и Кима Джонса, который создает вещи для мужчин. Публикация набрала около 10 тысяч лайков и 27 комментариев. Для сравнения, у большинства постов The Blueprint по 2000-3000 лайков и по 5-7 комментариев.

Тем не менее пост о Киме Джонсе и Марии Грации Кьюри – не самый популярный в инстаграм-аккаунте The Blueprint. Больше всего аудитории издания о моде, красоте и современной культуре заходят посты, посвященные героям интервью The Blueprint: современным дизайнерам, актерам, музыкантам, моделям. Так, максимальное количество лайков и комментариев собрал пост со съемкой Саши Траутвейна –

блогера, модели и музыканта. Публикация набрала около 50 тысяч лайков и 34 комментария. Также в топе наиболее популярных постов в инстаграме The Blueprint – фотосессия с певицей Tatarka и архивная съемка супермодели Кристи Тарлингтон с Валерием Леонтьевым (они набрали по 3000 и 5000 лайков соответственно).

Таким образом, судя по количеству лайков и комментариев, аудитории The Blueprint в инстаграме больше всего заходят посты, посвященные героям поп-культуры – тем, кто только набирает популярность, и тем, кто уже давно знаком подписчикам издания.

### **Посты на тему моды в инстаграм-аккаунте Wonderzine**

Всего в период с 1 сентября по 18 декабря в инстаграм-аккаунте Wonderzine было опубликовано 147 постов, при этом моде посвящены только 26 из них. Так, к этой теме относятся 18% (почти пятая часть) всех постов. Публикации, связанные с модой, привязаны к нескольким категориям: шопинг (наряды для нового года), новые лукбуки и бренды (украшения Beaded Breakfast), мода в фильмах (изучение моды нулевых посредством комедий), тренды (новые хиты осеннего гардероба). Больше всего лайков и комментариев собрал пост с фотосессией модели Надежды Лертуло (7807 лайков и 69 комментариев). Подборки одежды и аксессуаров – самая популярная модная рубрика Wonderzine – в среднем набирает от 1100 до 2000 лайков. Это не очень высокий результат для онлайн-журнала: например, пост из регулярной инстаграм-рубрики Wonderzine «На кого стоит подписаться», посвященный аккаунту книжного магазина

«Подписные издания», набрал больше 11 тысяч лайков (и 37 комментариев), а пост о британской художнице Нинке Косфорд – больше 18210 лайков (и 22 комментария).

Важно отметить, что материалы, которые относятся к рубрике «Стиль», в принципе пользуются успехом у аудитории Wonderzine. Так, во вкладке «Популярные материалы» на сайте издания — в нее автоматически попадают 12 самых просматриваемых статей за текущий и предыдущий месяцы — четыре посвящены моде. Для сравнения, также среди «Популярных материалов» – три текста о красоте, два спецпроекта, а также по одному материалу из рубрик «Сериалы», «Жизнь» и «Хороший вопрос». Мода является важной частью ДНК издания: в медиаките Wonderzine прежде всего позиционируется как «интернет-сайт о для девушек о *стиле*, красоте и развлечениях».

Тем не менее посты на тему моды хуже других заходят подписчикам Wonderzine в инстаграме. Судя по количеству лайков и комментариев, большой отклик у аудитории издания вызывают фотографии людей с не конвенциональной внешностью, а также посты на темы феминизма, бодипозитива и политических событий в стране. Так, съемка моделей с витилиго набрала больше 7800 лайков и 100 комментариев, а пост, призывающий бороться со стигматизацией менструации, – больше 8570 лайков и 350 комментариев. Лидером по количеству лайков и комментариев в инстаграме Wonderzine является пост о реальных причинах изнасилований – он собрал 35 тысяч лайков и 456 комментариев. Кроме того, аудитории заходят

посты по мотивам резонансных высказываний российских политиков (они часто связаны с темой запрета аборт и ущемлением прав ЛГБТ-сообщества).

### **Посты на тему моды в инстаграм-аккаунте BURO.**

Всего в период с 1 сентября по 18 декабря 2020 года в инстаграм-аккаунте BURO. было опубликовано 84 поста, 29 из которых посвящены моде. Из этих данных следует, что посты на эту тему составляют около 35% (больше трети) всех постов на странице BURO. в инстаграме. При этом 12 публикаций из 29 являются анонсами специальных проектов BURO. (на это указывает хэштег #партнерский пост в подводке), на рекламу которых тратятся дополнительные ресурсы. У таких постов больше лайков и комментариев (800-2200 против 300-1000 лайков на публикациях, не связанных со спецпроектами). В основу данного исследования легли посты о моде, которые не отмечены хэштегом #партнерский материал. У наиболее популярной такой публикации (с известными высказываниями дизайнеров и модных журналистов, которые подойдут для татуировок) – около 4000 лайков и 21 комментарий. Однако эта публикация не входит в топ-3 самых популярных. Так, рекордсменом по количеству лайков является пост с описанием мест для вечеринок в Москве – он собрал больше 8000 лайков и 170 комментариев. На втором месте – съемка Веры Брежневой и ее секреты по уходу за собой (больше 6000 лайков и 30 комментариев), а на третьем – инструкция по избавлению от тревожности (она набрала 5070 лайков и 24 комментария).

Так, посты на тему моды вызывают у аудитории меньший



отклик, чем публикации о стиле жизни, красоте и здоровье. Хотя большая часть фотографий на странице BURO. в инстаграме посвящена дизайнерам, трендам, шопингу и молодым брендам, эта тема плохо заходит подписчикам издания. Кроме того, такие посты часто не собирают ни одного комментария, что может свидетельствовать об отсутствии интереса аудитории к данной теме.

## **Вывод**

В результате данного исследования выяснилось, что гипотеза о популярности постов на тему моды в инстаграм-аккаунтах интернет-изданий The Blueprint, Wonderzine и BURO. является неверной. Несмотря на то, что все три медиа о стиле жизни считают моду ключевой темой своего ДНК, она не пользуется огромным успехом у читателей The Blueprint, Wonderzine и BURO. в инстаграме. Публикации, связанные с модой, проигрывают в количестве лайков и комментариев постам о красоте, современной культуре, здоровье.

## **Библиографический список**

1. Чек-лист плохого SMM: популярные ошибки в ведении соцсетей. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/181296-check-list-plohogo-smm-populyarnye-oshibki-v-vedenii-socsetey> (дата обращения: 15.12.2020)
2. Социальные сети в России: цифры и тренды. Режим доступа: <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy> (дата обращения: 15.12.2020)

3. Тренды Инстаграм 2021 года: мнение экспертов. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/153458-trendy-instagram-2021-goda-mnenie-ekspertov> (дата обращения: 15.12.2020)