

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Исследование на тему:

**ЗНАЧЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
ДЛЯ ЗАПУСКА НОВЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ CELEB MAGAZINE)**

Исследовательская работа

студентки 414 группы

дневного отделения

СОЗИНОВОЙ А. А.

Научный руководитель:

ПЕРШИНА Е. Д.

Москва 2019

Содержание

Введение.....	3
Основная часть	4
Заключение	10
Библиографический список	11

Введение

Актуальность исследования. В настоящий момент потребители медиа следят не только за всемирно известными корпорациями, но и за интересными стартапами, вырастающими в новые успешные проекты. Для того чтобы компания успешно вышла на рынок, ей необходима маркетинговая стратегия, продвигающая их уникальный контент. Актуальность исследования обусловлена появлением большого количества медиа компаний, которые пытаются завоевать рынок, поделенный корпорациями, и удержаться на нем.

Задача работы — проинтервьюировать генерального директора Celeb Magazine и узнать историю успешного роста молодой компании.

Объектом исследования является онлайн-издание Celeb Magazine.

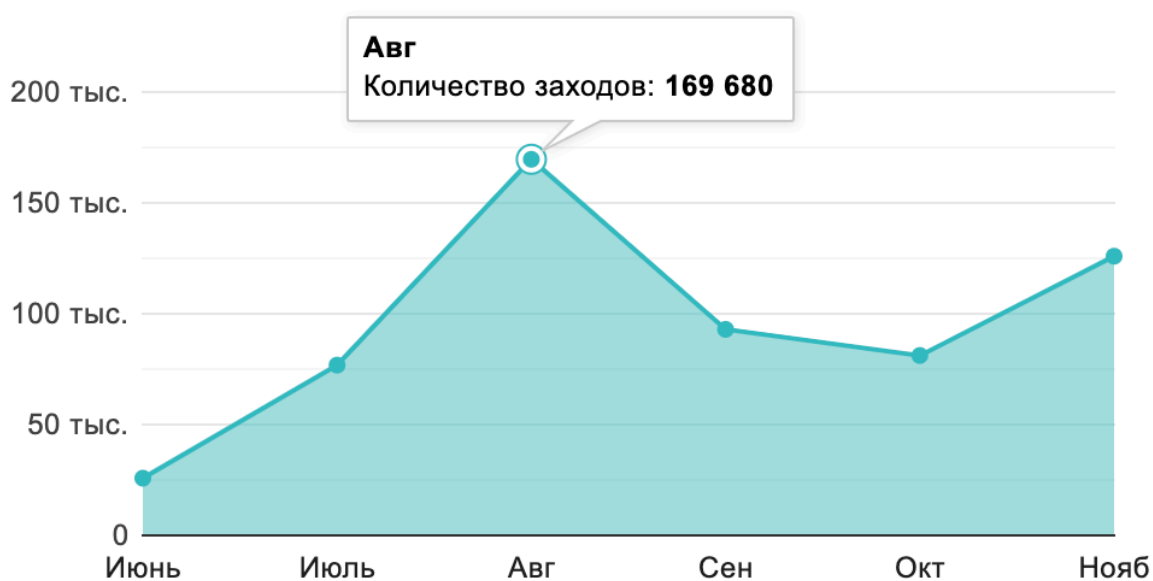
Предметом исследования являются маркетинговая стратегия онлайн-издания Celeb Magazine.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что социальные сети Celeb Magazine помогли онлайн-изданию осуществить успешный запуск веб-сайта.

Основная часть

- Запуск Celeb Magazine состоялся в июне 2020 года. За полгода сайт журнала привлек 10 миллионов уникальных пользователей¹. Проект начинался с трех людей — главного редактора, исполнительного и генерального директора. Нима Аскари, нынешний генеральный директор, выполнял тогда разные обязанности: помогал с изображениями, социальными сетями, Wordpress, выполнял телефонные звонки по вопросам дизайна. Сейчас штат компании насчитывает более 100 человек. Журнал находится в постоянном поиске талантливых авторов, так как качественный контент — это первостепенная задача Celeb Magazine.

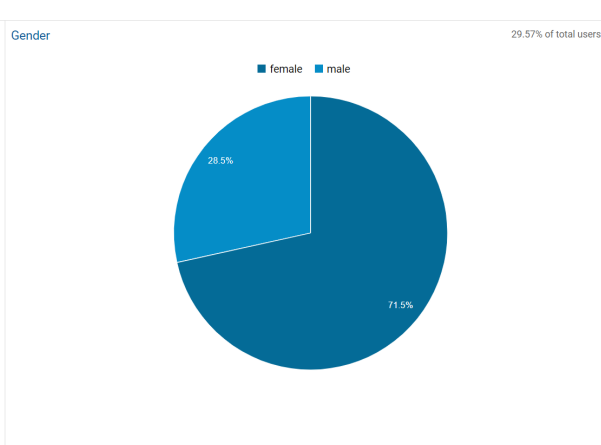
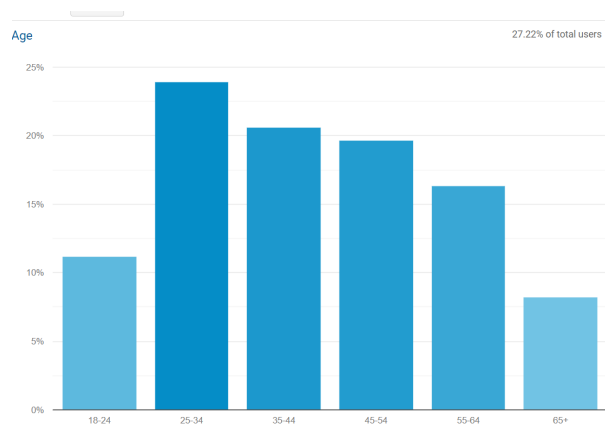
График посещаемости



- **Как бы вы описали Celeb Magazine?**

Nima Askari - A Success Story About Growth // YAHOO.COM: Yahoo. URL: https://www.yahoo.com/entertainment/nima-askari-success-story-growth-141500632.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly95YW5kZXgucnUv&guce_referrer_sig=AQAAAKTXMf9VKgMlrM5Aa9yPdP_jRw5_40cMrhAViPAPWTpoKvw1OzyDMP53FNp-bhSc8FnZvT5wwA3VBaS8Gs3aRj5PIOpbV-UCcb0ZNgqx4srLcv-IHqgG1-Oo8NImC20hzChvMssv34qvyBzwAnilshud6EL6ZGuNa673yviJhqa

- Мы пишем о срочных новостях, звездах, спорте, обществе, путешествиях и лайфстайле. Сейчас мы расширяемся в разных аспектах, которые через время станут ещё заметнее. Журнал растёт, тяжело представить, что полгода назад мы были молодой компанией.
- **Официально Celeb Magazine начал свою работу в июне. Как долго вы прорабатывали свою маркетинговую стратегию?**
- Мы постоянно стараемся подстраивать стратегию под ситуацию. Всё было продумано от вступительного видео до постов в социальных сетях. Кроме того, мы были сфокусированы на увеличении просмотров и кликов.
- **Какие были основные шаги go-to-market стратегии?**
- Основными направлениями нашей деятельности было создание видео, сенсационных историй и вообще шума вокруг Celeb Magazine. Мы увеличивали нашу фан-базу в социальных сетях для официального запуска в июне. Мы быстро набрали 50 тысяч подписчиков, что произошло органически. Мне кажется, что и миллионов должны добивать таким же способом.
- **Кто ваши потребители? Как вы определяете свою целевую аудиторию?**
- Потребители Celeb — это клиенты, которые находятся в поиске чего-то нового на рынке. У нас есть что-то особенное в отличие от Reality, Crime, World news, Fashion, Travel и других медиа, существующих преимущественно на их сайтах. Наши потребители, как правило, хотят получать свежие новости, которые другие боятся публиковать. У нас же есть свобода публиковать эти статьи, первыми рассказывать эти истории, по-настоящему менять медиа-пространство и иметь собственную оценку. Мы очень



 Сша	70.32%
 Канада	9.99%
 Бразилия	3.11%
 Соединенное королевство	1.66%
 Чили	1.62%
Другие	13.30%

сфокусированы на нашей демографической статистике. Сейчас женская аудитория составляет 71%, мужская — 29%.

- Каким способом вы получаете прибыль? Какие маркетинговые каналы приносят наибольшую прибыль?

- Мы используем прямую рекламу, отслеживаем наших читателей на Adstack (*«AdStack - это платформа оптимизации рекламы в реальном времени, которая использует количественные методы для автоматической оптимизации и управления цифровыми маркетинговыми кампаниями для агентств, издателей и рекламодателей» — сайт компании²*). Социальные сети всегда приносят большой доход. Мы живем в то время, когда социальные медиа заменили партизанский (малозатратный) маркетинг. Создание шума и люди, которые говорят о твоей компании, — это бесплатно. Звёзды, которые органически репостят твой контент, особенно часто в Instagram, — это тоже один из лучших маркетинговых ходов. Работа в индустрии, где информация повторяется, мы — свежая перспектива на рынке. Много людей хотят работать с нами. У нас есть много перспектив роста в плане маркетинга. Занимаясь партнерством и выстраивая наш контент, мы надеемся на постоянный рост.

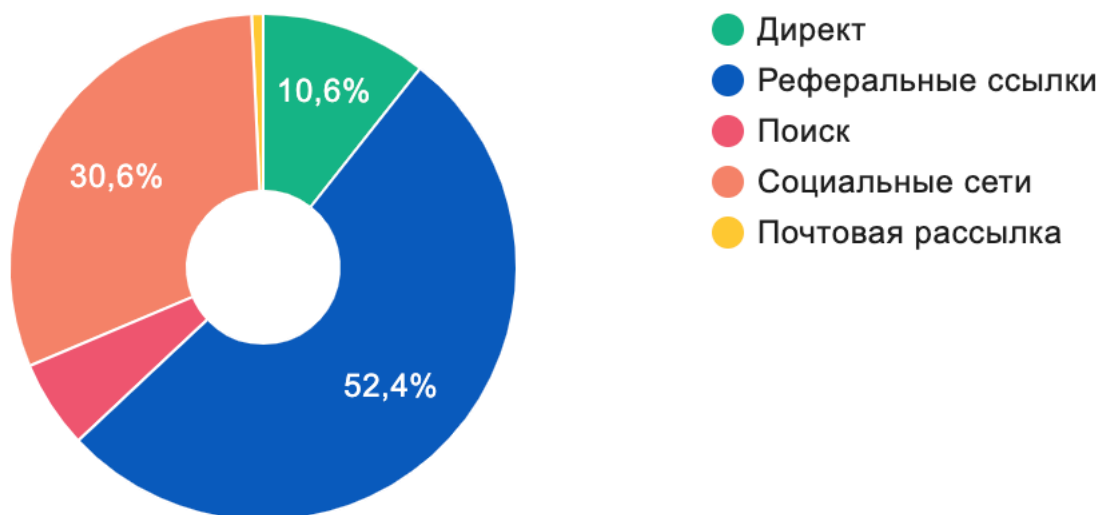
- Как вы продвигаете свою компанию? Какую рекламу вы используете?

- Мы временно находимся в поиске новой среды для продвижения. У нас есть фан-база благодаря историям, которые мы рассказываем, и благодаря

² [ADSTACK.COM](http://adstack.com/about/): AdStack | Email Optimization platform. URL: <http://adstack.com/about/>

знаменитостям, которые нам симпатизируют в соцсетях. Мы рады, что наши пользователи остаются преданными. Мы плотно сотрудничали с несколькими медиаконгломератами, что тоже было замечательно. Лично я хочу сосредоточить внимание на TikTok. Это хорошая платформа, и она напоминает мне о том, какими были алгоритмы Instagram в начале его существования. Мы все видели большой рост этой платформы за последний год из-за его инфлюенсеров и контента, который создают люди. Маркетинговые отделы многих компаний вкладывают огромные средства в рекламу на TikTok. Некоторые даже нанимают инфлюенсеров для продвижения их продуктов. Но, как вы можете заметить, многие маркетинговые стратегии исчерпали себя и не являются органическими. Это почти как реклама, которую предлагают чересчур навязчиво. Мы же ищем органический путь.

Источники трафика



- **Кто ваши конкуренты? И какие преимущества у Celeb Magazine?**
- Я бы сказал, мы соревнуемся сами с собой и пытаемся создать что-то особенное. Конкуренция в нашей сфере — это более старые медиакомпании.

Но мы достигли так много за такое короткое время, поэтому соревнуемся только с собой. Мы любим своё новостное пространство, ищем клиентов и работаем на наших читателей.

- Собираете ли вы информацию о том, как проявляют себя ваши конкуренты по рынку? Как?

- Используя инструменты анализа трафика веб-сайта, я могу отслеживать действия и статистику других компаний, иногда она не совсем корректна, но всё равно помогает.

- Как вы привлекаете новых пользователей и удерживаете внимание старых?

- Нужно быть очень сфокусированным на удержании внимания читателей. Есть статьи, которые тебе нравятся, и некоторые, которые нравятся читателям. Необходимо сохранять контент органичным и оставаться этичным. Это то, чем мы занимаемся. Всегда доверяем информации, но перепроверяем её. Пока у нас получается давать читателям именно то, что они хотят.

- Как ваши социальные сети (Twitter, Facebook, Instagram) взаимодействуют с вашим веб-сайтом?

- Ссылки, которые мы размещаем в постах в социальных сетях направляют читателей на наш сайт. Мы можем взаимодействовать с нашими фанатами, чтобы узнать, какие публикации работают лучше всего и что больше всего интересует читателей, у нас есть лояльные подписчики. В наших социальных сетях содержится подход, который отличается от тактики других медиа.

- Ваши статьи были в Google новостях?

- Да, наши статьи постоянно появляются в новостях Google, и наш авторитет тоже растет, что важно для этого сервиса.

- Как вы планируете изменять свою маркетинговую стратегию?

- Мы постоянно адаптируем её под существующие реалии, так как технологии меняются, от алгоритмов до платформ. Всегда нужно быть готовым сделать

поворот. Например, пока TikTok — это большая платформа, но неизвестно придут ли деньги с ваших лайков. Нужно понимать целевую аудиторию и анализировать её поведение. И необходимо меняться.

Заключение

Celeb Magazine привлекает большое количество читателей через рекламу, но больше всего компания ценит тех пользователей, которые приходят из-за своего внутреннего запроса на уникальный материал из сферы жизни знаменитостей, из сферы спорта, путешествий, преступлений и других. Онлайн-издание ценит читателей, которые находят их через социальные сети, постоянно потребляют информацию через них, а также переходят по ссылкам на сайт, который за 6 месяцев набрал 10 миллионов уникальных посетителей.

Кроме того, для Celeb Magazine важно взаимодействие с знаменитостями, о которых пишет журнал. Звезды в свою очередь репостят материалы с сайта или из социальных сетей, привлекая таким образом большое количество новых посетителей.

Стоит отметить, что Celeb Magazine начал свою работу как аккаунт в социальной сети Instagram, набрав около 50 тысяч подписчиков, онлайн-журнал запустил свой веб-сайт. Поэтому для Celeb социальные сети не только являются важной платформой на данный момент, на ранних этапах развития журнала, но и стали началом существования медиа.

Библиографический список

1. Nima Askari - A Success Story About Growth // YAHOO.COM: Yahoo. URL: https://www.yahoo.com/entertainment/nima-askari-success-story-growth-141500632.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly95YW5kZXgucnUv&guce_referrer_sig=AQAAAKTXMf9VKgMIrM5Aa9yPdP_jRw5_40cMrhAViPAPWTpoKvw1OzyDMP53FNp-bhSc8FnZvT5wwA3VBaS8Gs3aRj5PIOpbV-UCcb0ZNgqx4srLcv-IHqgG1-Oo8NImC20hzChvMssv34qvyBzwAnilsqhud6EL6ZGuNa673yviJhqa
2. ADSTACK.COM: AdStack | Email Optimization platform. URL: <http://adstack.com/about/>
3. BE1.RU: be1.ru - проверка посещаемости любого сайта. URL: https://be1.ru/stat/celebmagazine.com#menu_visrep