

Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента

Марина Викторовна ТЕРСКИХ

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, 55-А

✉ terskih@mail.ru

Аннотация. Посвящено рассмотрению специфики продающего контента в stories. Формат stories рассмотрен как актуальный и эффективный маркетинговый инструмент. Опираясь на современные статистические данные, а также на исследования специалистов в сфере SMM и нативной рекламы, выделены основные достоинства сети Instagram как пространства разного рода маркетинговых новаций, описаны функциональные, содержательные и стилистические особенности stories. Акцент сделан на нативной подаче рекламной информации в stories, что проявляется в максимальной мимикрии (подстройке) под формат, стиль, тематику блога и специфику медиаплатформы, на которой данный инструмент используется. Особенностью продающей информации в stories служит тот факт, что для рекламы подбирается контент, релевантный бренду, продукту, коммуникационной стратегии, что обеспечивает качественную, осмысленную интеграцию SMM-текста в формат блога. Материалом для исследования послужили полимодальные тексты двух блогеров, чьи Instagram-аккаунты характеризуются разной проблематикой, различными целевыми аудиториями и, как результат, различающимися способами трансляции рекламной информации посредством stories (анализировались публикации 2020 г.). В результате проведенного анализа выделены основные особенности современного SMM-текста, используемого в stories, формы и функции самых распространённых разновидностей контента.

Ключевые слова: Инстаграм, нативная реклама, рекламный дискурс, поликодовый текст, сторис, социальные сети, SMM-продвижение, SMM-текст

Для цитирования: Терских М.В. Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента // Неофилология. 2021. Т. 7, № 28. С. 750-759. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная

Instagram Stories as a tool for native advertising: the specifics of selling content

Marina V. TERSKIKH

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mir Ave., Omsk 644077, Russian Federation
✉ terskih@mail.ru

Abstract. The work is devoted to the consideration of the specifics of selling content in stories. The stories format is considered as relevant and effective marketing tool. Based on modern statistical data, as well as research by specialists in the field of SMM and native advertising, we highlight the main advantages of Instagram network as a space for various kinds of marketing innovations, describe the functional, content and stylistic features of stories. We focus on the native presentation of advertising information in stories, which manifests itself in the maximum mimicry (imitativeness) to the format, style, blog topic and the specifics of the media platform on which this tool is used. A feature of selling information in stories is the fact that content is selected for advertising that is relevant to the brand, product, communication strategy, which ensures high-quality, meaningful integration of SMM text into the blog format. The research material is polymodal texts of two bloggers whose Instagram accounts are characterized by different issues, different target audiences and, as a result, different ways of broadcasting advertising information through stories (publications of 2020 are analyzed). As a result of the analysis, we highlight the main features of the modern SMM text used in stories, the form and function of the most common types of content.

Keywords: Instagram, native advertising, advertising discourse, polycode text, stories, social networks, SMM promotion, SMM text

For citation: Terskikh M.V. Stories v seti Instagram kak instrument nativnoy reklamy: spetsifika prodayushchego kontenta [Instagram Stories as a tool for native advertising: the specifics of selling content]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 28, pp. 750-759. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время всё более активного распространения электронных коммуникаций общение между покупателем и продавцом изменилось. Быстрый ритм жизни, её качество и инновационный прогресс обуславливают необходимость использования современных методов продвижения товаров и услуг, соответствующих новым требованиям общества. «Люди потребляют всё больше информации в движении – маркетологи, подстраиваясь под данный ритм жизни, начинают искать пути продвижения через социальные сети, музыкальные онлайн-платформы, радио и, конечно, телевидение» [1, с. 34]. Между тем проблема рекламной (баннерной) «слепоты», целый спектр негативных эмо-

ций, которые испытывает среднестатистический потребитель рекламы по отношению к рекламному продукту, приводит к снижению эффективности традиционных каналов, форматов и инструментов.

Такое снижение эффективности одних видов рекламы и увеличение привлекательности и результативности других обусловлены тремя факторами:

1) старение средства коммуникации на фоне технического прогресса;

2) «заспамленность» аудитории определённым видом рекламы (например, раздача листовок, e-mail-рассылка и т. п.);

3) «медийное старение» – на смену старому виду рекламы приходит новый, более интересный и необычный [2, с. 47].

В настоящее время манера потребления контента быстро меняется. Новое поколение зачастую реагирует на рекламу неприятием её манипулятивного формата, скорость переключения практически мгновенная, что является показательным. Поэтому, создавая и «упаковывая» контент, маркетолог имеет в своём распоряжении 3 секунды на захват внимания крайне занятого и изощрённого пользователя. Если с первых секунд реклама «не зацепила» потребителя, то во второй шанс её эффективности можно не верить [1, с. 34].

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Практика показывает, что в настоящее время социальные сети – это эффективный инструмент, с помощью которого можно привлечь больше покупателей и расширить свою аудиторию. Строго говоря, внимание потребителей можно привлечь с помощью любой рекламы, а вызвать доверие и лояльность целевой аудитории и начать с ней взаимодействовать можно именно с помощью социальных медиаплатформ. На сегодняшний день социальные сети привлекают большую часть активной и внимательной аудитории по сравнению с традиционными каналами массовой коммуникации. При этом социальные сети предстают как универсальная среда, где может решаться ряд совершенно разных задач – от брендинга до продаж.

Social Media Marketing (SMM) – «процесс привлечения внимания к бренду или продукту, повышения узнаваемости и лояльности с помощью использования социальных сетей» [3], это работа в социальных сетях, нацеленная на продвижение и охватывающая нужную целевую группу, это инструмент прямого и скрытого взаимодействия со своей аудиторией.

Основные задачи SMM – это:

1) повышение продаж. Соцсети могут работать в качестве канала продаж, привлекая внимание людей к своей продукции и стимулируя их к покупке;

2) формирование имиджа компании. Продвижение в социальных сетях ежедневно работает на повышение интереса к бренду. Содержание аккаунтов брендов создаёт образ

организации, а не доносит определённую рекламную информацию;

3) повышение узнаваемости бренда. Именно в социальных сетях есть все возможности для информирования пользователя о компании и её продукции, а также повышения лояльности и доверия к бренду;

4) работа с негативом. С помощью соцсетей можно быстро реагировать на волну негатива и устранять её, сглаживая последствия.

Продвижение с помощью SMM имеет целый ряд преимуществ перед традиционными рекламными инструментами. Рассмотрим их подробнее.

1. «Сарафанное радио». Пользователи социальных сетей часто делятся чем-то интересным друг с другом. Это может быть забавное видео или полезная статья, закреплённая за определённым брендом. Таким образом, информация о товаре и услуге будет распространяться от человека к человеку посредством «сарафанного радио». Именно на таком механизме построен вирусный маркетинг – то, что пользователи распространяют сами. При правильном использовании данный механизм можно применять для более широкого распространения информации.

2. Таргетинг. Люди, регистрируясь в соцсетях, уже сообщают о себе достаточное количество информации. Например, возраст, пол, страну, город, профессию, увлечения и т. д. Это намного облегчает и углубляет таргетирование аудитории, то есть выделение именно той целевой аудитории, которая будет соответствовать определённым критериям.

3. Нерекламный формат. Сегодня реклама повсюду, человек уже перегружен рекламой из телевизора, со страниц СМИ, билбордов и листовок в транспорте, а традиционные рекламные инструменты уже утратили свою эффективность. Людям уже настолько привычно видеть и слышать рекламу везде, что они зачастую её игнорируют, вырабатывая определённые антирекламные фильтры. В социальных же сетях эти фильтры не работают. Дело в том, что SMM не использует рекламный формат. В данном случае пользователь получает интересную ему информацию, контент, который имеет обязательную промопривязку.

4. Интерактивное взаимодействие. В SMM работа с аудиторией имеет ответную реакцию. Рекламодатель доносит до своей аудитории нужную информацию, а аудитория, в свою очередь, может её оценить, задать вопрос или принять участие в опросах. Таким образом, продвижение в соцсетях предполагает более глубокую взаимосвязь целевой аудитории с продуктом [4].

ОСОБЕННОСТИ Instagram КАК ИНСТРУМЕНТА SMM

В России наиболее часто используемыми интернет-площадками являются социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и др.); блоги (Twitter, LiveJournal); видео- и фотоблоги (Instagram, YouTube и Pinterest).

Согласно статистике, Instagram входит в тройку самых используемых интернет-площадок в России и мире в целом. Данную платформу женщины (38 %) используют чаще, чем мужчины (26 %). 51 % пользователей Instagram заходит на платформу каждый день, 35 % – несколько раз в день. Данные за 2017 г. сообщают, что Instagram зарабатывает 595 миллионов долларов на мобильной рекламе каждый год, и это число растёт. По данным опроса Piper Jaffray (2016 г.), 27 % подростков считают Instagram второй самой важной соцсетью¹.

Маркетинговая статистика по результатам исследований 2016–2020 гг. позволяет сделать выводы о растущей популярности и эффективности Instagram как канала рекламного позиционирования и продвижения.

1. У Instagram по сравнению с другими популярными социальными сетями самый высокий показатель вовлечённости на подписчика – 2,3 %. У Instagram в 58 раз выше показатели вовлечённости подписчиков, чем у Facebook.

2. 68 % пользователей Instagram регулярно взаимодействуют с брендами.

3. Вовлечённые пользователи Instagram стоят больше, чем в Facebook: 65 долларов против 55.

¹ Пфанитиль И. Свежая статистика для маркетологов // Русабилити. 2016. 27 июня. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/> (дата обращения: 22.02.2021).

4. Пользователи Instagram в 2,5 раза охотнее «кликают» на рекламу, чем пользователи других соцсетей.

5. Отклик на рекламу в спонсированных постах в Instagram в 2,8 раза выше нормы Nielsen.

6. По данным опроса за ноябрь 2015 г., 60 % пользователей узнают о новых продуктах в Instagram, а 75 % признали, что совершили действие, вдохновившись постом в этой соцсети².

Таким образом, на сегодняшний день Instagram – одна из самых перспективных и быстро развивающихся интернет-платформ.

Во-первых, популярность соцсети растёт с каждым годом. Аудитория составляет около 500 млн активных пользователей. Во-вторых, платформа предназначена для визуального контента, который воспринимается легче и быстрее текста. В-третьих, Instagram предлагает широкий выбор рекламных инструментов.

Главной особенностью площадки Instagram, выделяющей её на фоне других интернет-площадок, является её визуальная основа: Instagram – это, прежде всего, фото-приложение, и связь с аудиторией поддерживается через визуальную составляющую: изображения, фотографии и видеоролики.

Stories КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

В настоящее время в Instagram большое количество публикаций рекламного характера осуществляется через stories. В 2016 г. в приложение Instagram запустило данный новый инструмент, суть которого заключается в том, что пользователи могут делиться пятнадцатисекундными видео или фотографиями из своей повседневной жизни на 24 часа. Изначально именно эта мимолетность контента, публикуемого в stories, придавала ему особенную значимость/ценность. С каждым

² Пфанитиль И. Ключевая SMM статистика на 2018 год // Русабилити. 2018. 8 февр. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/klyuchevaya-smm-statistika-na-2018-god/> (дата обращения: 22.02.2021); Пфанитиль И. Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика // Русабилити. 2020. 8 янв. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika/> (дата обращения: 22.02.2021).

годом этот инструмент развивается. Сегодня к своим историям можно добавлять стикеры, текст, эффекты, маски, gif-анимации, чаты, геолокацию, опросы, использовать разного рода инструменты геймификации и т. п. Таким образом, постепенно данный дополнительный инструмент распространения информации в Instagram стал отдельным типом контента, который активно используют коммерческие и имиджевые аккаунты для распространения информации о товарах/услугах.

По данным на 2020 г., «stories перетянули на себя внимание от основной ленты, и не использовать stories = терять 50 % вовлечённости, которая могла быть в профиле»³.

Около 75 % людей из опрошенных признаются, что смотрят только stories и практически не смотрят посты⁴.

подача информации в stories характеризуется большей естественностью, искренностью, поэтому в настоящее время stories смотрят большее количество людей, нежели традиционные публикации в Instagram⁵.

Отличительной чертой рекламы в Instagram в целом и в stories в частности является её нативный характер.

Нативная реклама – это форма коммуникации для брендов, продуктов или услуг с целью их продвижения и привлечения целевой аудитории, основанная на максимальном сближении рекламного контента и традиционного контента медиаплатформы [5, р. 67]. Другими словами, нативная реклама – это максимально «естественная» коммуникация, которая отражает тематику, стиль, формат и другие особенности интернет-площадки, на которой существует. Эта идея мимикрии рекламного контента под информацию нерекламного характера привела к изменению стратегий продвижения, поскольку нативная

реклама зависит от контент-маркетинга: используя формат нативной рекламы, важно представлять информацию о продукте как интересную, актуальную для потребителя, а не играть роль промоутера, выступая в качестве авторизованного источника информации. Это, по сути, интеграция в традиционный для интернет-площадки контент, а не «прерывание» его рекламной вставкой. Нативная реклама предлагает маркетологам более эффективный способ взаимодействия с потребителями, что подтверждается более высокими показателями переходов по ссылке, приведённой в публикациях нативного характера, – по сравнению с традиционными рекламными баннерами.

Практики также советуют делать stories нативными: чем меньше в них будет от классической рекламы, тем лучше. Исследования показывают, что в stories взаимодействие пользователя с брендом более личное, чем на других площадках. Очевидная реклама здесь может вызвать раздражение. Поэтому основная задача SMM-специалиста – замаскировать рекламу под привычный для пользователей контент. Например, значительная часть stories в Instagram включает видео с реальными людьми в реальных ситуациях, поэтому формат видео – один из наиболее эффективных вариантов в рекламе⁶. Таким образом, мимикрия рекламы под потребляемый аудиторией контент становится важнейшей составляющей успешности и эффективности продающих публикаций в Instagram.

Растущая популярность Instagram stories сделала этот формат одним из главных инструментов мобильного сторителлинга. Каждый день более 500 миллионов Instagram-аккаунтов публикуют stories, и среди них не только пользователи платформы, но и бренды. Для многих компаний Instagram становится площадкой для ведения бизнеса, а stories – креативным инструментом для реализаций промокампаний⁷.

подача рекламы через stories в большей степени зависит от блогера, который размещает эту рекламу, и задача которого заклю-

³ Lagutenko D. Реклама в Stories: эффективный инструмент или сливание денег? // vc.ru. 2019. 10 июня. URL: <https://vc.ru/social/70998-reklama-v-stories-effektivnyy-instrument-ili-slivanie-deneg> (дата обращения: 22.02.2021).

⁴ Тренды Stories: как не потерять своих подписчиков Instagram в 2020: Список трендовых видов контента Instagram Stories и идеи для публикаций. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/stories-trend-2020> (дата обращения: 22.02.2021).

⁵ Ungerleider N. One Year Later, Instagram Stories Ad Strategies Decoded // a.list. 2018. 27 February. URL: <https://www.alistdaily.com/technology/instagram-stories-ads-succeed-struggle-first-year/> (accessed: 22.02.2021)

⁶ Назарова Е. Instagram 2020: как российские бренды запускали креативы в Stories // Sostav.ru. 2019. 30 дек. URL: <https://www.sostav.ru/publication/instagram-41239.html> (дата обращения: 22.02.2021)

⁷ Там же.

чается в максимально естественной интеграции рекламного контента в публикации своего профиля. Таким образом, наша гипотеза заключается в следующем: подача рекламной информации в stories, используемое вербальное и визуальное сопровождение определяются спецификой личности блогера и контента его профиля. Рассмотрим способы подачи рекламной информации в stories двух блогеров с разной аудиторией.

АНАЛИЗ-СРАВНЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПОДАЧИ В stories

Валерия Васенева (@valeryvaseneva) – кулинарный блогер с аудиторией в 1 миллион подписчиков (рис. 1). Девушка позиционирует себя как «уютного» блогера, который держит постоянную связь с подписчиками. Валерия снимает видеорецепты и производит свои инфопродукты (пособие по английскому языку, рационы правильного питания и др.).

Что касается рекламного контента, то в основном блогер размещает его в stories. Если создаются рекламные посты, то они имеют нативный характер, в них прямо не упоминается рекламодатель, лишь мелькает рекламируемый продукт (рис. 2) либо вскользь упоминается спонсорский товар. Нет резкой подачи материала, всё органично встроено в авторский контент и полностью соответствует тематике блога. Рекламные публикации в stories выходят чаще, нежели посты. Они получаются более живыми, и презентовать рекламный продукт таким способом проще, так как его можно показать со всех сторон, и такой способ выглядит более естественно. Поскольку Валерия позиционирует себя как честного, открытого человека, в своих stories она старается донести до слушателя, что любой продукт, который рекомендует своим подписчикам, она в первую очередь проверяет на себе: будь то косметика, продукты питания или бытовая техника. Она активно транслирует в массы процесс тестирования, что способствует повышению доверия аудитории к блогеру и рекламодателю. Ещё раз подчеркнём, что все продвигаемые продукты четко ориентированы на целевую аудиторию блогера и подходят под тематику аккаунта.

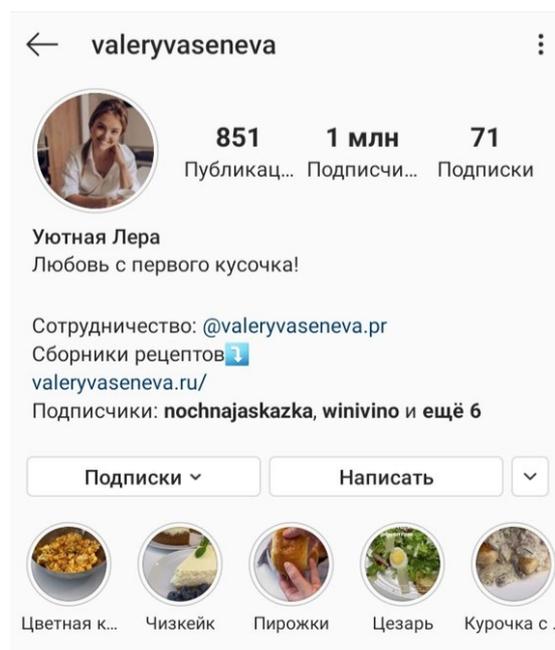


Рис. 1. Страница Валерии Васеневой в Instagram

Fig. 1. Valeria Vaseneva's Instagram page



Рис. 2. Скриншот рекламного поста в социальной сети Instagram

Fig. 2. Screenshot of an advertising post on the social network Instagram

Подобные публикации с каким-либо товаром можно отнести к спонсорскому контенту, одному из трёх видов нативной рекламы, которые выделяют исследователи [1; 6; 7 и др.]. Важной характеристикой, отличающей спонсорский контент от обычной рекламы, является тот факт, что для информации такого рода подбирается/создаётся контент, релевантный бренду, продукту, коммуникационной стратегии, что обеспечивает качественную, осмысленную мимикрию продающего текста под интересный аудитории контент.

В целом публикуемая в блоге информация в полной мере соответствует специфике целевой аудитории данного блогера, основу которой составляют женщины (96 % женщин и 4 % мужчин) в возрасте от 13 до 54 лет. Наибольшее количество людей, подписанных на аккаунт, – от 25 до 34 лет (39 %), следующий целевой сегмент – от 18 до 24 лет (36 %). Охваты рекламных stories составляют от 170 тыс. до 250 тыс. просмотров. Охваты рекламных постов для крупных брендов составляют около 70 тыс. отметок «нравится» и 60 тыс. сохранений. По отзывам рекламодателей, в среднем с одного показа рекламного ролика приходит от 6500 тыс. подписчиков.

Рассмотрим структурные и стилистические особенности продающих stories на примере данного блога. В рекламных stories можно встретить три основных типа продающего контента: личный блог, в том числе кулинарный, направленный на формирование личного бренда блогера, lifestyle-публикации, рассказывающие о личностном росте и развитии, и продукты питания (спортивное питание; крупные бренды, например, Петмол, Alpro). Перед рекламным макетом сначала следует краткая подводка из 3–5 stories, в которых блогер делится своими мыслями по поводу рекламируемого продукта. Такие подводки нужны для того, чтобы привлечь внимание читателя и заинтересовать его. Часто после них следует рекламный макет в виде короткого ролика, в котором автор блога сообщает краткую информацию о себе.

В подводках к рекламе Валерия старается сниматься в полный рост, говорит уважительно и спокойным тоном, руки не скрещены и не лежат спокойно, присутствует лёгкая жестикация. Вообще во всём её блоге

можно проследить общий доброжелательно-уважительный стиль ведения аккаунта: блогер обращается к подписчикам «друзья», что настраивает на доверительный лад. Девушка спокойна, часто в хорошем настроении и старается показать свою жизнь с простой и позитивной стороны. «В первую очередь я – человек, а не блогер», – заявляет Валерия. И таким образом аудитория становится более лояльной и к блогеру, и к продукту, который она рекламирует, так как людям намного проще принять рекомендацию знакомого, который попробовал что-то интересное и делится опытом с нами, чем неизвестному лицу с экрана, который настойчиво пытается что-то продать.

В.А. Васина и А.М. Чернышева в статье «Скрытый маркетинг и нативная реклама» [1, с. 34] подчёркивают, что молодое поколение готово уделить просмотру рекламы до 3 секунд. И если с первых секунд реклама не зацепила, то велика вероятность того, что её просто пропустят. Поэтому блогеры стараются завуалировать рекламную подачу под обычные «бытовые» stories, цель которых – рассказать о повседневной жизни автора блога, и только в самом конце дают рекламные ссылки. Данная технология хорошо проявила себя в начале появления данного инструмента и в ходе роста его популярности, но по охватам блога Валерии можно судить, что аудитория не очень активно реагирует на рекламные посты и stories.

Алла Романова (@romanova.blog) ведёт блог о стиле и одежде для девушек с «пышными» формами. Блог насчитывает 192 тыс. подписчиков (рис. 3). Отличительными чертами стиля ведения Аллой блога можно считать искренность, чувство юмора и употребление ненормативной лексики, завуалированной под французскую речь. Целевой аудиторией блогера являются девушки и женщины, имеющие нестандартные параметры, «пышные» формы, и любой, кто любит модно и красиво одеваться. Своих подписчиков Алла называет «шалые», ведёт с ними доверительный диалог, часто показывает свою жизнь и рассказывает о ней без прикрас. В stories блогера регулярной является рубрика «Вопрос – ответ». Такая рубрика позволяет вести прямой диалог с публикой, отвечая на вопросы, которые интересуют большинство читателей.



Рис. 3. Личная страница Аллы Романовой в Instagram

Fig. 2. Alla Romanova's personal page on Instagram

Тематика рекламы в блоге соответствует его концепции и целевой аудитории: в основном рекламируются блоги, в которых авторы пишут о любви к себе, блоги о психологии, магазины модной современной одежды (как онлайн, так и офлайн). В отличие от рассматриваемого ранее блогера – Валерии Васеновой, чья реклама ориентирована в первую очередь на тематику блога, Алла не рекламирует стилистов и блоги про моду. Вместо этого блогер активно продвигает свои инфопродукты, например, такие как обучающий мини-курс «Шальная очень» о том, как стильно одеваться с любой фигурой, и чек-лист про базовую одежду.

В своих рекламных подводках Алла рассказывает о продукте, формулирует своё мнение о нём, подавая информацию в юмористическом ключе, с использованием разговорной, жаргонной, просторечной лексики, и

в заключение показывается рекламный макет. Но зачастую это не смонтированный ролик-презентация, а видео, где блогер на камеру рассказывает о себе, или просто скриншоты профиля рекламируемого блога.

Однако в рамках тематики своего блога Алла всё-таки остаётся: значительная часть рекламного контента посвящена рекламе магазинов одежды. Блогер постоянно рассказывает о скидках и акциях, делится именными промокодами и рассказывает о товаре, показывая его со всех сторон. Эффективность этой рекламы достигается тем, что автор блога сама носит те вещи, о которых рассказывает в своих рекламных роликах (по крайней мере, контент её аккаунта позволяет делать такие выводы). В результате подписчик видит, что вещь хорошего качества и, возможно, не сразу, но обращается в магазин, который прислал данные вещи на обзор. Таким образом, спонсорский контент представлен в блоге большим количеством публикаций. Помимо спонсорского контента, автор использует и так называемый рекомендованный (рекомендуемый) контент: блогер показывает те вещи, которые есть у неё, и делится ссылками, информирующими о том, где можно приобрести тот или иной продукт.

Уникальность такого контента в том, что подобных блогов в Instagram довольно мало. Большинство стилистов уделяют мало внимания подобной нишевой аудитории. Но стоит упомянуть, что за последний год число таких блогов выросло.

Аналитика аккаунта показывает, что целевая аудитория блогера – это девушки от 20 до 34 лет, их в блоге 76 %. Средний охват рекламных stories – от 63,2 тыс. до 80 тыс. просмотров, а рекламных публикаций – от 128 тыс. до 228 тыс. просмотров; при числе подписчиков в 192 тыс. человек это довольно хороший показатель. Средний приход подписчиков с одного рекламного поста от 1600 до 2700 тыс. человек. Для блога с небольшой аудиторией этот показатель можно считать вполне приемлемым.

В.А. Васина и А.М. Чернышева «приводят основные показатели успешной рекламной подачи в Instagram»:

- визуальная яркость;
- простота понимания (юмор, триггеры);
- легкость содержания [1, с. 34].

В рекламных stories Аллы присутствуют все три этих показателя. Блогер активно использует шутки и позитивные комментарии, которые помогают снизить уровень негативного отношения к рекламному контенту, подводки к рекламным stories легки и не вызывают напряжения.

ВЫВОДЫ

Анализируя рекламную подачу блогеров, не связанных одной целевой аудиторией и тематикой блогов, можно заметить существенную разницу в количестве подписчиков и вовлечённости аудитории. Блог, который можно отнести к «полезному» и «ежедневному», привлекает большее количество подписчиков не только тематикой, но и нейтральной подачей, используемой блогером. Это располагает пользователя к себе, не вызывает ярко выраженных негативных или позитивных эмоций. Но именно поэтому во-

влечённость аудитории составляет более низкий процент по сравнению с аккаунтом блогера, который позиционирует себя в онлайн-среде в качестве активного «раздражителя». Не все могут выдержать динамику и энергичность подачи, поэтому количественные показатели подписчиков существенно меньше. При этом если оценивать качество обратной связи, подписчики более активно выражают мнение, и вовлечённость составляет более высокий процент, что говорит о результативности рекламы. Важно ещё раз подчеркнуть нативный характер рекламной информации в stories, который проявляется в максимальной мимикрии (подстройке) под формат, стиль, тематику блога и специфику медиаплатформы, на которой используется. Как показывают исследования, реклама, нативная подача рекламной информации вызывает меньшее отторжение у реципиентов и помогает бороться с так называемой «баннерной слепотой».

Список литературы

1. Васина В.А., Чернышева А.М. Скрытый маркетинг и нативная реклама // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 3 (136). С. 34-37.
2. Луциков В.А., Терских М.В. Videoblogging как инструмент социальной коммуникации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 13. С. 47-56.
3. Kulinich I., Mirochnyk V. Internet marketing tools. URL: http://www.rusnauka.com/14_KPSN_2017/Economics/6_225136.doc.htm (accessed: 22.02.2021)
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: ООО «Манн, Иванов, Фербер», 2017. 240 с.
5. Eyada B., Milla A.C. Native Advertising: Challenges and Perspectives // Journal of Design Sciences and Applied Arts. 2020. Vol. 1. Issue 1. Article 5. P. 67-77. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2020.70451>
6. De Oliveira L.M., Goussevskaia O. Sponsored content and user engagement dynamics on Instagram // Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing. March 2020. P. 1835-1842. <https://doi.org/10.1145/3341105.3373956>
7. Amira N., Nurhayati I.K. Effectiveness of Instagram sponsored as advertising/promotion media (study of tiket.com advertisement with epic model method) // Journal of Media and Communication Science. 2019. Vol. 2. № 2. URL: <http://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/53/0>. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>

References

1. Vasina V.A., Chernysheva A.M. Skrytyy marketing i nativnaya reklama [Hidden marketing and native advertising]. *Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya – Problems of Modern Science and Education*, 2019, no. 3 (136), pp. 34-37. (In Russian).
2. Lushchikov V.A., Terskikh M.V. Videoblogging kak instrument sotsial'noy kommunikatsii [Video blogging as a mean of social communication]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 13, pp. 47-56. (In Russian).
3. Kulinich I., Mirochnyk V. *Internet marketing tools*. Available at: http://www.rusnauka.com/14_KPSN_2017/Economics/6_225136.doc.htm (accessed 22.02.2021)
4. Khalilov D. *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Social Media Marketing]. Moscow, LLC «Mann, Ivanov, Ferber» Publ., 2017, 240 p. (In Russian).

5. Eyada B., Milla A.C. Native Advertising: Challenges and Perspectives. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2020, vol. 1, issue 1, article 5, pp. 67-77. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2020.70451>
6. De Oliveira L.M., Goussevskaia O. Sponsored content and user engagement dynamics on Instagram. *Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing*. March 2020, pp. 1835-1842. <https://doi.org/10.1145/3341105.3373956>.
7. Amira N., Nurhayati I.K. Effectiveness of Instagram sponsored as advertising/promotion media (study of tiket.com advertisement with epic model method). *Journal of Media and Communication Science*, 2019, vol. 2, no. 2, Available at: <http://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/53/0>. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>

Информация об авторе

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, terskihm@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>

Вклад в статью: общая концепция статьи, обобщение опыта исследователей, обработка результатов исследования, написание текста статьи.

Статья поступила в редакцию 17.04.2021
Одобрена после рецензирования 31.05.2021
Принята к публикации 24.06.2021

Information about the author

Marina V. Terskikh, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, terskihm@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>

Contribution: main study conception, synthesis of researches experience, study results processing, manuscript text drafting.

The article was submitted 17.04.2021
Approved after reviewing 31.05.2021
Accepted for publication 24.06.2021