

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «**Технологии продвижения в социальных сетях
(на примере информационной группы “Город говорит”)**»

Студентка	<u>А.А. Сучкова</u>	_____
Научный руководитель	<u>Н.И. Тараканова, канд. филол. наук, доцент</u>	_____

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. филол. наук., Н.И. Тараканова _____

« _____ » _____ 2016 г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой

« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студент: Сучкова Анастасия Александровна

1. Тема: «Технологии продвижения в социальных сетях (на примере информационной группы «Город говорит»)»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы: 15.06.2016
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: труды Ивана Ильича («Средства для поднятия настроения»); Ги Дебора («Общество спектакля»); Владимира Горохова и Татьяны Гринберг («Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии»); Евгении Крюковой («100+ практических хаков для интернет-маркетологов»); Дамира Халилова («Маркетинг в социальных сетях»); Александра Чумикова («Связи с общественностью: учебное пособие для специализированных вузов; Елены Шукаловой («Интернет-маркетинг понятным языком») и др.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - выявить и описать поведенческие особенности пользователей социальных сетей, - систематизировать технологии продвижения в социальных сетях,
 - разработать программу продвижения.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:
нет.
6. Консультанты по разделам:
нет.
7. Дата выдачи задания « ____ » _____ 20__ г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Н.И. Тараканова

Задание принял к исполнению

А.А. Сучкова

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
 Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Студента по теме: « _____ »

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Октябрь 2015 г.	21 октября 2015	выполнено	
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь – декабрь 2015 г.	Сентябрь – декабрь 2015 г.	выполнено	
Написание I главы	Декабрь 2015 г.– январь 2016 г.	Декабрь 2015 г.– январь 2016 г.	выполнено	
Обсуждение I главы на кафедре	Февраль 2016 г.	Февраль 2016 г.	выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	Февраль – апрель 2016 г.	Февраль – апрель 2016 г.	выполнено	
Написание II главы, представление работы на кафедре	Март – апрель 2016 г.	Март – апрель 2016 г.	выполнено	
Предзащита работы	Май 2016 г.	25 мая 2016	выполнено	

Руководитель выпускной квалификационной работы

_____ Н.И. Тараканова

Задание принял к исполнению

_____ А.А. Сучкова

АННОТАЦИЯ

Актуальность данной работы заключается в том, что автор, исследуя актуальные в современном интернете онлайн издания, строит и анализирует площадки для поиска своей аудитории и продвижения издания.

Цель работы – на основе анализа и систематизации инструментов продвижения, используемых в социальных сетях, разработать программу продвижения для информационной группы «Город говорит».

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, определена методологическая и теоретическая база, научная новизна работы, сформулированы задачи исследования.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, определены методологическая и теоретическая базы, сформулированы задачи исследования.

В первой главе выявлены и описаны поведенческие особенности пользователей социальных сетей. Во второй главе выпускной квалификационной работы систематизированы технологические возможности для продвижения в социальных сетях и составлены рекомендации разработчикам нового контента по поиску своего сегмента аудитории и продвижению продукта.

В заключении сформулированы основные выводы и положения бакалаврской работы. К работе прилагается список использованной литературы из 57 источников.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ.....	10
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	13
1.1 Поведенческие особенности пользователей социальных сетей	13
1.2 Инструменты продвижения, используемые в социальных сетях.....	19
ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM И «ВКОНТАКТЕ»	31
2.1 Программа продвижения в социальной сети Instagram профиля воронежского городского интернет-издания Downtown	31
2.2 Программа продвижения информационной группы «Город говорит» в социальной сети «ВКонтакте».....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Вопрос выделения и описания технологий продвижения в социальных сетях сегодня привлекает внимание как практиков, так и теоретиков медиаотрасли. Это связано с тем, что практически все современные сетевые издания в качестве каналов для продвижения используют соответствующие группы в социальных сетях.

Социальные сети помогают удовлетворять многочисленные, причем не только информационные потребности аудитории. В них создаются онлайн-группы по интересам; организуются общие диалоги для сотрудников, работающих над одним проектом; открываются школы и т.д. Несомненным плюсом социальных сетей является возможность использовать их в качестве более дешевых по сравнению с традиционными СМИ каналов для продвижения. Инструменты социальных сетей, например, графики репостов, статистика посещаемости, лайки, позволяют мгновенно отслеживать интерес пользователей к той или иной публикации или группе в целом и сразу же исправлять недочеты. Таким образом, знание и использование всех возможностей социальных сетей позволяет разрабатывать эффективные программы продвижения товаров и услуг.

Объектом исследования данной бакалаврской работы являются социальные сети.

Предмет исследования – технологии продвижения в социальных сетях.

Цель работы: на основе анализа и систематизации инструментов продвижения, используемых в социальных сетях, разработать программу продвижения для информационной группы «Город говорит».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- выявить и описать поведенческие особенности пользователей социальных сетей;

- систематизировать технологии продвижения в социальных сетях;
- разработать программу продвижения в социальных сетях для информационной группы «Город говорит»;
- составить рекомендации разработчикам нового контента по поиску своего сегмента аудитории и продвижению продукта.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды Ивана Иллича («Средства для поднятия настроения»); Ги Дебора («Общество спектакля»)¹; Владимира Горохова и Татьяны Гринберг («Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии»)²; Евгении Крюковой («100+ практических хаков для интернет-маркетологов»)³; Дамира Халилова («Маркетинг в социальных сетях»)⁴; Александра Чумикова («Связи с общественностью: учебное пособие для специализированных вузов»⁵; Елены Шукаловой («Интернет-маркетинг понятным языком»)⁶ и др.

Теоретико-методологическая база исследования опирается на системный подход, сочетающий следующие **методы**: анализ и синтез, критическое изучение источников, моделирование.

Эмпирическая база исследования: десять российских городских онлайн-изданий: InKazan (Казань), «Владивосток 3000» (Владивосток), «Сиб.фм» (Новосибирск), Bigvill (Самара), Барнаул.фм (Барнаул), Downtown (Воронеж), «Бумага» (Санкт-Петербург), The Province (Иркутск), It's my city (Екатеринбург), Chë (Стерлитамак).

¹ Дебор, Ги. Общество спектакля // Ги Дебор. — М.: Опустошитель, 2011. — 178 с.

² Горохов, В. М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. // — М.: Аспект Пресс, 2011. — 200 с.

³ Крюкова, Е. 100+ практических хаков для интернет-маркетологов. 2015. URL: e-book-100-prakticheskikh-khakov-dlya-internet-marketologov.pdf (Дата обращения: 14.02.16 г.).

⁴ Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях // Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

⁵ Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для специализированных вузов. //А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2000. — 271 с.

⁶ Шукалова, Е., Тихонов Р. Интернет-маркетинг понятным языком. — М.: 2013.

Практическая значимость: В данной бакалаврской работе обобщаются способы и приемы работы по продвижению в социальных сетях, которые могут использоваться при разработке рекламных и PR-кампаний, направленных на продвижение как интернет-изданий, так и групп других тематик.

В соответствии с целью и решаемыми задачами **структура** дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, определены методологическая и теоретическая базы, сформулированы задачи исследования.

В первой главе выявлены и описаны поведенческие особенности пользователей социальных сетей. Во второй главе выпускной квалификационной работы систематизированы технологические возможности для продвижения в социальных сетях и составлены рекомендации разработчикам нового контента по поиску своего сегмента аудитории и продвижению продукта.

В заключении сформулированы основные выводы и положения бакалаврской работы. К работе прилагается список использованной литературы из 57 источников.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 Поведенческие особенности пользователей социальных сетей

1.1 Поведенческие особенности пользователей социальных сетей

Социальные сети - это постоянно улучшающиеся и расширяющиеся платформы. В настоящее время насчитывают десятки платформ, причем они отличаются типом контента, аудиторией, географией распространения, доступностью (речь идёт о закрытых частных социальных сетях) и, что самое главное для планирования программ продвижения, востребованностью. Обсуждение вопросов, связанных с продвижением, невозможно без определения понятия. В данной работе под продвижением будет пониматься «специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности»⁷.

Продвижение группы в непопулярной социальной сети, где крайне мало активных пользователей, не имеет смысла. Поэтому прежде, чем переходить к изучению инструментария социальных сетей, необходимо определиться с площадкой, на которой продуктивнее всего реализовывать кампанию.

При построении SMM- программы вопрос выбора социальной сети может решить всё. Ошибка в выборе платформы - это ошибка в выборе целевой аудитории, которая, соответственно, будет вести за собой и ошибочные паттерны разработок контента, дизайна и подачи.

Существует несколько способов определения наиболее подходящей платформы. Первый - это ориентация на собственные вкусы и предпочтения

⁷ Продвижение. / URL: dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27867 (Дата обращения: 05.06.16г)

создателей группы. Однако такой способ может привести к существенным ошибкам - не исключено, что предпочтения целевой аудитории и разработчика разойдутся, и продвижение будет вестись на совершенно неподходящей платформе.

Второй возможный способ выбора социальной сети - это опрос имеющейся или предполагаемой аудитории. Этот вариант более результативен, чем ориентация на собственные вкусы. Однако и в этом случае есть свои «подводные камни». Работа с уже имеющейся аудиторией издания может ограничить прирост новой, но, с учётом того, что социальные сети - это активно развивающиеся и растущие площадки, риск можно считать минимальным.

И, наконец, третий способ - ориентация на контент. В этом случае можно столкнуться с так называемой географической проблемой, что связано с тем, что в разных регионах России востребованы разные социальные площадки. К примеру, аудитория, живущая в регионах, с большой долей вероятности будет лучше знакома с ВКонтакте, чем с Facebook, а у столичной аудитории одинаково актуальными будут обе вышеназванные социальные сети.

Таким образом, ни один из перечисленных способов выбора социальной сети не является идеальным. Каждый вариант подразумевает определённые риски, поэтому наиболее продуктивным можно считать комплексное использование всех имеющихся способов.

Стоит особо обратить внимание и на такой критерий, как общая аудитория издания с той социальной сетью, которая выбирается в качестве канала продвижения. Чем выше этот показатель, тем больше шансов найти свой сегмент и, если это необходимо, привлечь не вовлечённую часть пользователей.

Согласно рейтингам компании TNS, опубликованным в 2015 году, «ежемесячная аудитория большинства социальных сетей несколько снизилась, но есть и источники, показавшие рост. Так, аудитория ВКонтакте остановилась на 46,6 млн. человек, второе место – у Одноклассников (31,5 млн. человек).

Аудитория Facebook в декабре 2015 г. составила 21,7 млн. чел., близко далее расположился Мой Мир – 16,6 млн. чел и Живой Журнал, с аудиторией 15,2 млн. чел. Аудитория Instagram к декабрю 2015 г. увеличилась на 2 млн и составила 12,3 млн. чел. Аудитория Twitter осталась практически без изменений и равна 7,7 млн. чел»⁸. То есть по данным проведённого исследования, самыми популярными среди используемых в России являются социальные сети ВКонтакте и Одноклассники, принадлежащие российской технологической компании Mail.Ru Group. На рисунке 1 в графическом виде представлена информация об аудитории социальных сетей в России.

АУДИТОРИЯ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Россия, 12-64 лет, ноябрь 2015

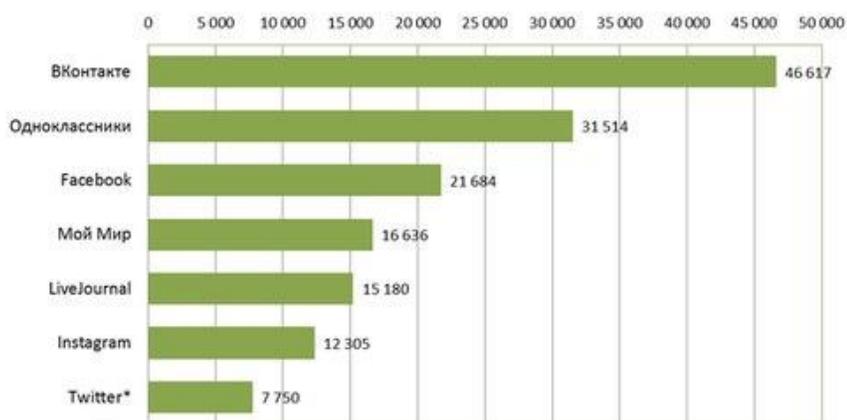


Рисунок 1. Информация об аудитории социальных сетей в России.

Кроме общего охвата аудитории немаловажным показателем востребованности социальной сети можно считать активность пользователей, т.е то количество аудитории, которое регулярно обменивается сообщениями, читает новости, обновляет свою стену, вступает в группы, делится записями на своей странице или отмечает их как понравившиеся. По данным исследования аудитории социальных сетей, проведённого зимой 2015 – 2016 гг., «по количеству “пишущих” российских авторов лидирует ВКонтакте – 18,8 млн. уникальных

⁸ TNS опубликовала данные по росту социальных сетей в России. URL: <http://www.cossa.ru/news/244/104835/> (дата обращения 14.04.16).

авторов. У следующего на втором месте Instagram – невероятные темпы роста, в декабре в этой сети зафиксировано 10,6 млн. авторов, практически в 5 раз больше, чем весной 2015г. Третье место – Twitter – число активных авторов здесь продолжает снижаться, в декабре зафиксировано чуть более 1 млн. чел»⁹.

Таким образом, совокупность данных двух приведённых исследований позволяет сузить границы выбора платформы для построения модели продвижения в России всего до нескольких социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Instagram.

Первая социальная сеть является лидером по всем приведённым выше статистикам, а вторая отмечается как «самая активно растущая и динамичная сеть»¹⁰.

Социальные сети предоставляют аудитории возможность расширить сферы своего общения и масштаб охвата пользователей. Расстояния между людьми становятся равными паре кликов или, за счёт объединения пользователей в сообщества по интересам, и вовсе стираются.

Все социальные сети можно считать своеобразным макросообществом, объединившем тех, кто предпочитает эти самые социальные сети. Более узкому уровню будет равна каждая социальная сеть в отдельности. И, в свою очередь, микроуровнем объединения будут группы по интересам внутри каждой из социальных сетей.

Кооперирование пользователей в сообщества, основанные на предпочтениях, подразумевает и смешение их по типам поведения. В отличие от объединения по предпочтениям, данный вид имеет неосознанный характер.

Историк Даниэль Бурстин писал, что к середине XX века в Америке основной причиной для формирования людей в группы оказалась склонность к

⁹ Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 07.04.2016).

¹⁰ Соцсети в России переживают кризис роста. URL: <http://izvestia.ru/news/587631#ixzz45p6JIDBQ> (дата обращения 14.04.2015).

тем или иным общим потребительским привычкам: «Возникают новые незримые сообщества людей, объединенных схожестью потребления. На смену содружествам хранителей секретов ремесел, древним гильдиям мастеров, которые делали мушкетеры, ткани, подковы, фургоны, комоды, пришли более многочисленные и открытые содружества потребителей»¹¹. Общая идеология потребления — это гораздо больше, чем предпочтение одной на всю группу людей марки, это также и схожие интересы, и близкие мировоззрения, сопоставимый доход и равные ожидания от товара или услуги. Именно такая общая идеология по отношению к товарам потребления позволила сформировать несколько различных типов пользователей социальных сетей. На них можно ориентироваться при подготовке программы продвижения аккаунта компании или бренда.

Однако стоит учесть, что современная аудитория социальных сетей - это наименее статичный и наиболее капризный тип аудитории онлайн-изданий. Пользователю интернета становится всё труднее читать объемные тексты и усваивать информацию в больших количествах - об этом говорят результаты исследования поведения пользователей в социальных сетях¹². Такой стиль потребления информации приводит к тому, что авторам приходится отказываться от привычных способов заинтересовать читателя. Времена текстов, книг, объемных, детально проработанных статей прошли, на смену приходят видео и фотографии. Для удовлетворения потребностей пользователей возникают визуальные социальные сети, часть аудитории переключается на видеоконтент. Но поведение потребителя переменчиво и очень динамично, поэтому можно наблюдать и обратную тенденцию – возвращение определенной аудитории к длинным текстам, в связи с чем представляется рациональным, прежде чем

¹¹ Бурстин Даниэль Дж.. Сообщества потребления // THESIS. — 1993. вып. 3. — С. 231-255.

¹² Кто читает длинные тексты. URL: <http://mastersloga.ru/kto-chitaet-dlinnye-teksty/> (дата обращения: 05.06.2016).

перейти к разработке конкретной программы продвижения, изучить своего читателя.

Изучение аудитории - довольно масштабная деятельность. Это связано с тем, что в научно-исследовательском сообществе принято разделять пользовательское поведение в зависимости от социальных сетей, количество которых достаточно велико.

В данной бакалаврской работе использованы критерии сегментирования аудитории, которые выделяются Анной Воронцовой¹³ в работе «Проблемы присутствия брендов в социальных сетях»:

1. Адвокат бренда — это коммуникатор, выступающий в интересах компании в местах общения пользователей Интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах;
2. Тролль — лицо, провоцирующее эмоциональную перепалку, зачастую оскорбляющее других участников дискуссии в Интернете;
3. Игрок — участник, пришедшей в результате продвижения сообщества в определённой игре и вступивший ради бонуса;
4. Лидер — главный организатор, инициатор и судья большинства дискуссий сообщества. Самый активный подписчик;
5. Аутсайдер — лицо, провоцирующее на споры других участников сообщества, при этом не принимающее чью-то точку зрения, занимающее нишу «против всех»;
6. Следователь — участник, задающий больше всего вопросов, делает выводы в спорах и дискуссиях, но о себе практически не говорит и своего мнения не высказывает;
7. Пассажир — сторонний наблюдатель, не высказывающий ничего, но читающий всё;

¹³ Проблемы присутствия брендов в социальных сетях. URL: http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy_prisutstviya_brendov_v_sotsialnyh_setyah (дата обращения: 26.04.2016).

8. Благодарный читатель — участник сообщества, которые не оставляет негатив в группе, наоборот активно участвует в жизни сообщества, общается с брендом, отвечает на его вопросы, положительно оценивает публикуемую информацию и делится ей на своей странице с друзьями;
9. Самовлюблённый юзер — пользователь, пишущий только о себе, жалующийся остальным участникам сообщества, как правило, ищущий себе собеседника;
10. Спорщик — участник, активно провоцирующий всех на споры, но не желающий придти к какому-либо завершению дискуссии. Спорит даже на те темы, в которых слабо разбирается или вовсе не смыслит.

Выделенная классификация будет использована при разработке программы продвижения информационной группы.

1.2 Инструменты продвижения, используемые в социальных сетях

Предпочтение массовой аудиторией социальных сетей как площадки для коммуникации, обмена новостями и поиска новостей заставляет многие компании следовать за своим потребителем в интернет. Именно поэтому на сегодняшний день немало изданий создают свои информационные группы и профили.

Однако создание своей онлайн-площадки – действие не только результативное, но и трудозатратное. Разработка и реализация эффективной программы продвижения требует определённых навыков. Под продвижением в данной выпускной квалификационной работе понимается «совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами

товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара»¹⁴.

«Продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа»¹⁵ называются в интернет среде SMM-маркетингом. Такой вид рекламы позволяет товарам (будь то материальная вещь или информация) и услугам находиться в непосредственной близости к своей аудитории. Особенно актуально это для информационных ресурсов, имеющих свои онлайн-площадки.

Сами по себе в целом социальные сети обладают похожей структурой, «позволяющей создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию»¹⁶. Единство формата и концепции позволяют выявить общие технологии продвижения выбранных для анализа социальных сетей - ВКонтакте и Instagram. Стоит отметить, что традиционно выделяют текстовые и внетекстовые формы продвижения.

Текстовые формы продвижения имеют следующие характеристики:

1. Активная коммуникация – общение с представителями целевой аудитории на форумах, скрытый маркетинг, продвижение на сервисах вопросов и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических интернет-сообществах, выход на городские акции и проведение офлайн-мероприятий.
2. Личностное брендинг – продвижение в уже имеющем популярность профиле сотрудника компании или издания, либо создание нового уникального контента, связанного с брендом, в личном аккаунте.

¹⁴ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 227.

¹⁵ Marketch.ru. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (дата обращения: 02.06.2016).

¹⁶ CY-PR.com. URL:<http://www.cy-pr.com/wiki/социальная-сеть> (дата обращения: 26.04.2016).

3. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, в «Рекомендуемое» во ВКонтакте и в «Интересные записи» в Instagram, и в прочие возможные рейтинги.
4. Публикация контента в профилях героев новостей или текстов – анонсирование вышедшего материала на личных страничках людей или в группах компаний, главных героев материалов.

В свою очередь, внетекстовые формы работы подразделяются на:

1. Проведение акций онлайн – публикация конкурсов, игр, лекций, гивзвеев, организация флешмобов, консультаций с экспертами, предложение уникальных условий подписчикам.
2. Продвижение с помощью мультимедийного контента – короткометражные ролики с логотипом компании или издания, приложения, короткие видео-игры, тесты, лонгриды, гифки.
3. Подключение топовых пользователей – использование популярной медийной персоны на площадке в социальной сети для проведения тематических с ним акций, интервью, онлайн-трансляций, реализации специальных проектов.
4. Создание вирусного контента – запуск в сеть роликов, изображений, аудиозаписей, инфографики, стимулирующих вовлечённость и популяризацию издания источника.
5. Репосты в крупные городские сообщества с целевой аудиторией – взаимная публикация новостей из других топовых городских сообществ, предложение им обмена контентом.

Помимо того, что одни и те же инструменты позволяют двигаться оптимально сразу в нескольких социальных сетях, параллельное ведение аккаунтов имеет следующие преимущества:

1. Расширение аудитории (привлечение новых зрителей, читателей).
2. Увеличение узнаваемости бренда.
3. Увеличение лояльности у имеющейся аудитории.

4. Поддержка интереса к контенту.
5. Дополнительная рекламная возможность.
6. Возможность выкладывать контент разного типа (видео, аудио, фото).

Понимание особенностей использования инструментария выбранных площадок позволяет наметить вектор дальнейшего продвижения, обозначить тип контента, который будет размещаться, а также способы привлечения и измерения аудитории.

Инструменты продвижения социальной сети ВКонтакте и её возможности. Преимущества социальных сетей перед другими платформами для размещения рекламы во многом очевидны: мгновенность отклика аудитории; разнообразие статистик, доступных для администрации групп; оптимизация интерфейса под предпочтения пользователей и прочие разработки. Однако прежде чем говорить непосредственно о разработке программы продвижения в социальных сетях, стоит проанализировать выбранные платформы и систематизировать инструменты, доступные для привлечения аудитории. Что касается социальной сети ВКонтакте, то главным достоинством этой площадки можно считать возможность создания *универсального мультимедийного контента*, доступного для «расшаривания» пользователями с указанием источника информации.

Аудитория, заинтересованная контентом группы, репостит найденную информацию на свои странички, благодаря чему ещё неохваченные подписчики становятся вовлечены в процесс взаимодействия с контентом группы. Администрация сообщества или группы имеет возможность отслеживать путь, «пройденный» каждой опубликованной записью в отдельности и, в соответствии с интересами аудитории, корректировать свой контент. Такая схема подбора информации, отвечающей спросу аудитории, стимулирует подписки и активности.

Еще одно достоинство сети - наличие данных о *статистике* группы. В отличие от любого другого источника информации, онлайн-каналы имеют

возможность получать наиболее «чистую» и точную метрику. Телевидение или радиостанции пользуются пиплметрами, по которым довольно трудно с высокой точностью определить, насколько верно отображение поведения аудитории. В свою очередь, инструменты интернета в сравнении с телевидением и радио имеют практически нулевую погрешность. Данные статистики в сети строятся мгновенно, на основе пользовательского поведения. Любой клик, «лайк», репост, просмотр или отписка от новостей группы или сообщества же фиксируются на графике и доступны для изучения, при этом количество критериев для построения статистики довольно разнообразно. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте», администраторы групп и сообществ имеют доступ к сводке, которая для удобства создания аналитических данных подразделяется на три вкладки «Посещаемость», «Охват» и «Активность». Каждый из этих подразделов включает в себя сведения, необходимые в разное время для построения или изменения пользовательской активности. Статистика также позволяет отслеживать время, наиболее подходящее для размещения записей в группе, так как оптимальный тайминг постов в каждой отдельной группе будет различаться в зависимости от её тематики. В частности, записи в группе, посвященной воспитанию детей, мало или совсем не актуальны в ночное время, а в группе, тематика которой связана с релизами сериалов и кинофильмов, наибольшая активность достигается в вечернее и ночное время.

Возможность писать *сообщения напрямую в сообщества и группы* – еще один инструмент, доступный «ВКонтакте». Данная опция разгружает личные сообщения администраторов и облегчает онлайн-жизнь пользователям. У последних пропадает необходимость искать какие-либо другие способы связаться с управляющими группой, которые не всегда доступны. При дополнительном задействовании ресурсов программистов становится возможной интеграция сообщений рабочей группы из сети «ВКонтакте» с системами CRM и HelpDesk и создание мобильных приложений для администрирования сообществ

«ВКонтакте». При большом потоке сообщений реализуема и автоматизация обработки пользовательских запросов, заключающаяся в анализе текста и автоматических ответах на наиболее популярные вопросы.

Стоит упомянуть и такую полезную опцию как *установка возрастных ограничений* для вступающих в группу. Её использование оказывается полезным и удобным для регулирования контента группы по федеральному закону «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 21 декабря 2010 года, согласно которому не допускается: «Оборот информационной продукции, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с частью 2 статьи 5 настоящего Федерального закона, в местах, доступных для детей, без применения административных и организационных мер, технических и программно-аппаратных средств защиты детей от указанной информации»¹⁷. Такой мерой защиты может стать установка возрастных ограничений. В социальной сети «ВКонтакте» доступно три уровня регулирования доступа: до 16 лет; 16 лет и старше; 18 лет и старше.

Реклама – важный способ продвижения в социальной сети «ВКонтакте». У администраторов сообществ имеется возможность использовать несколько разновидностей размещения рекламы. Первая – это размещение рекламных постов в близких по тематике сообществах и группах. Выбор площадки для рекламы возможен по нескольким фильтрам, таким как «Участники», «Пол», «Возраст», «Цена за размещение», «Дневной охват» и «Охват поста». Вариативность предлагаемых платформ позволяет наиболее точно подобрать именно ту, которая даст максимальный результат при минимальных затратах. По результатам размещения рекламы в сторонних сообществах доступна статистика проведённой рекламной кампании. Развёрнутая система статистики – это возможность понимать, в каком сообществе реклама будет наиболее эффективной, т.е. дающей

¹⁷ КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 15.02.2016).

наибольший рост посещений от вовлеченных пользователей. Большое разнообразие сообществ различной тематической направленности, представленных на бирже, позволяет с большей точностью найти свою целевую аудиторию.

Для мгновенного контроля над продвижением на некоторые из процессов, связанных с организацией рекламной кампании, можно подключить уведомления на электронную почту или телефон через SMS. Это доступно, например для пополнения бюджета, заложенного на рекламу или модерацию записей. Такие дополнительные функции в организации продвижения через сторонние сообщества позволяют держать текущий этап программы продвижения под контролем и позволяют администраторам в любое время быть в курсе того, что происходит в рекламируемой группе.

Вторая разновидность размещения рекламы во «ВКонтакте» - это *таргетинговая реклама*. Прежде чем размещать её, рекламодателю необходимо продумать максимально узкий, т.е. максимально точный сегмент аудитории. Его определение строится с учётом пола, возраста, интересов, территории проживания, образования и подписок в социальной сети. Удобство данного инструмента, кроме учёта всех необходимых «фильтров» для поиска аудитории своей группы, ещё и в построении системы оплаты. Предусмотрено, что рекламодатель сам выбирает оптимальную для него схему между оплатой за показ на страничках пользователей и оплатой за каждый клик по рекламному баннеру, размещенному в социальной сети.

Разработчики социальной сети «ВКонтакте» регулярно корректируют систему размещения рекламы для удобства пользователей. Последним обновлением, анонсированным в социальной сети, было снижение минимального бюджета для запуска объявлений в формате «Продвижение записей». Эта опция особенно полезно для создания модели продвижения региональных и нишевых

сообществ, необходимость закладывать большой бюджет у которых отсутствует в связи с ограниченной по размеру аудиторией.

Использование всех возможностей социальных сетей при разработке программы продвижения важно не только для её успешной реализации, но и для сохранения набранной аудитории.

Инструменты продвижения в социальной сети Instagram. Прежде чем переходить к непосредственному обзору возможностей Instagram, стоит определить портрет потенциального подписчика в этой социальной сети. Определение типа аудитории позволит понять особенности используемого контента; лучшее время для публикации; оптимальные для использования теги и геолокации.

Предполагаемая аудитория Instagram - это молодые люди и девушки в возрасте от 16 до 35 лет. Они учатся или работают в сферах обслуживания, искусств, воспитания детей; интересуются путешествиями, саморазвитием, жизнью города. Это современные люди, активные, мобильные, всегда на связи.

Имея такой образ подписчика, можно сформулировать следующие характеристики для ведения профиля в Инстаграме:

1. Целевой подписчик, в связи со своей занятостью, наиболее активно обновляет ленту новостей в три фазы дня: утром (при сборах на работу или учёбу или находясь в пути), днём (во время обеденного перерыва), вечером (по дороге домой и во время ужина). Соответственно, оптимальным временем для создания наиболее важных и интересных публикаций, рассчитанных на большой охват аудитории, будут промежутки 7:30-9:00, 11:30-13:00 и 17:30-19:00. Более точные временные рамки публикаций будут определены в ходе реализации программы продвижения при анализе потребностей и вовлеченности реальной аудитории.
2. Контент профиля в Инстаграме должен быть выдержан в едином стиле и повышать виральность среди подписчиков, т.е. вероятность того, что пользователи заинтересуются и поделятся им с друзьями.

В большинстве своём активная и живая аудитория приходит в те аккаунты, где генерируется качественно новое, уникальное и оригинальное наполнение, поэтому основным источником быстрого и результативного продвижения является *контент*. Все публикуемые снимки должны быть актуальными и сделанными непосредственно изданием-владельцем аккаунта. Исключение - это публикации афиш мероприятий и наполнение информацией от партнёров.

Выше уже упоминалось такое качество контента, как *виральность*. Публикации, вызывающие живую (как позитивную, так и негативную) реакцию, способствуют «расшариванию» снимков. Это явление было исследовано учеными университета Пенсильвании. В 2011 г. ими было проведено исследование эмоциональной составляющей контента и ее влияния на скорость распространения. Для изучения были выбраны статьи из The New York Times. В ходе исследования учёные подсчитали в каждом тексте количество позитивно и негативно окрашенных слов. Результаты позволили выявить, что постами, содержащими позитивные новости, пользователи делились охотнее.

Кроме виральности, для размещаемого в ленте контента, особенно для рекламного, важна и нативность публикаций партнёрского контента. Современный пользователь предпочитает получать такую рекламу, которую он бы не смог отличить от обычного контента ресурса. Об этом говорит и Галина Тимченко в своей лекции «Интернет-СМИ как продукт¹⁸». Подача рекламы в едином стиле текстового и фото-оформления позволяет пользователю воспринять публикацию как нечто действительно достойное внимания, как то явление, на котором издание сосредотачивается потому, что оно положительно отличается от своих аналогов и достойно того, чтобы его описали. Проще всего, говорит Галина Тимченко, рекламировать то, о чём действительно хочется писать редакции,

¹⁸ Продвижение журналистских статей в соцсетях: вебинар Фонда ОНФ «Правда и справедливость». URL: <https://vimeo.com/15645140> (дата обращения 7.05.2016).

используя для этого те формы, которые присущи СМИ вне зависимости от рекламы.

Среди инструментов данной социальной сети необходимо, в первую очередь, отметить *хештеги*, т.е. «слова или словосочетания с решеткой #, служащие для выделения тем, обсуждений и других явлений¹⁹». Наибольшую популярность хештеги набрали с развитием Твиттера, в связи с чем впоследствии они были введены и в других социальных сетях. Для Instagram хештеги являются, пожалуй, одним из самых основных полезных свойств. Метки позволяют классифицировать выложенные пользователями публикации, буквально разложить их по папкам, создать каталог, посвященный событию, человеку, компании, изданию. Тегирование в данной социальной сети оптимизирует возможность поиска. Если в текстовых публикациях есть возможность искать по необходимым словам, то описать фотографию и получить подходящие по запросу данные крайне сложно. Теги могут быть связанными непосредственно с изображением на фотографии, с настроением, которому соответствует фото, с местом, событием и т.д.

На сайте [Instatag.ru](http://instatag.ru)²⁰ есть подборка самых популярных хештегов Instagram на текущий момент. Расстановка популярных хештегов, с одной стороны, увеличивает вероятность того, что фотография будет найдена, с другой стороны, создает риск того, что снимок потеряется в потоке других снимков.

Оптимальным ходом для продвижения является добавление индивидуальных тегов издания к популярным тегам. Многие компании и издания, в том числе и тольяттинские, создают собственные теги. Так, например, бизнес-газета «Понедельник» существует в Instagram под тегом #тлтпн, издание The Togliatti room оставило за собой тег #тлтрум, а отдел современного искусства тольяттинского художественного музея публикует информацию по тегу #оси.

¹⁹ Твитт.ру Авторский блог о сервисе микроблогов Twitter.com . URL: <http://twtt.ru/slovar/hashtag-twitter.html> (дата обращения: 20.04.2016).

²⁰# ТОП Хештегов. URL: [Instatag.ru](http://instatag.ru) (дата обращения: 20.04.2016).

Удобство хештегов ещё и в том, что они публикуются в виде активной ссылки, на которую можно кликнуть и просмотреть все отмеченные им изображения.

Следующая возможность Instagram - это расстановка *геотегов*, т.е. меток на фотографии, привязанных к той части карты, где снимок был сделан. Функционал социальной сети позволяет выбирать имеющиеся локации или создавать свои собственные в процессе подготовки снимка к публикации. Опция полезна при продвижении издания в тот момент, когда возникнет необходимость выкладывать афиши событий, так как можно помечать геотегом место, где намечается встреча. Кроме того, геотегами можно помечать снимки с уже прошедших событий. При работе с партнёрами издания, например, с магазинами или кинотеатрами, метками можно указывать расположение компании-партнёра.

С сентября 2015 г. в приложении Instagram появилась возможность публиковать *таргетированную нативную* рекламу. Такой вид популяризации подразумевает «способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения²¹». Рекламные посты публикуются на основе анализа интересов и запросов каждого конкретного пользователя, ничем не отличаются от других снимков и располагаются прямо в ленте новостей так, как будто бы на этот профиль пользователь уже подписан. Возможности рекламных постов более широки, чем у обычных пользовательских публикаций. Именно с рекламодателей начинается бета-тестирование всех нововведений социальной сети. В этой нише впервые были опробованы фото-галереи, размещенные одним постом; также в рекламных постах тестировались видеоролики длиной до одной минуты.

²¹ Естественная реклама. URL: ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (дата обращения: 05.06.2016).

Впоследствии только одна из этих функций – минутные видео - стала доступна пользователям. Фото-галерея на данный момент так и остаётся особенностью рекламных постов.

Изучив имеющиеся возможности социальных сетей, а также сформировав представление об аудитории, можно перейти к построению программы продвижения и её практической реализации.

ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM И «ВКОНТАКТЕ»

2.1 Программа продвижения в социальной сети Instagram профиля воронежского городского интернет-издания Downtown

В данной части бакалаврской работы представлена программа продвижения в социальной сети «ВКонтакте» городской информационной группы, ориентированной на молодежь. Также изучен профиль в Instagram воронежского молодежного издания Downtown. В ходе работы мы опирались на информацию, полученную непосредственно от администраторов выбранных групп и на те сведения, которые получили в ходе работы над продвижением группы.

Анализ контента и программы продвижения в профиле издания Downtown проводился с помощью изучения содержания Instagram и сравнения активности подписчиков за полгода; была изучена направленность постов на разные типы аудитории.

В качестве критериев оценки эффективности работы над продвижением городской информационной группы «Город говорит» были bсgjkmpjdfys следующие:

1. Увеличение общего охвата аудитории;
2. Рост числа подписчиков;
3. Увеличение числа «репостнутых» записей;
4. Комментирование.

Посещаемость определялась с помощью статистических данных и диаграмм, доступных администраторам групп во «ВКонтакте». Анализ эффективности работы над продвижением профиля в Instagram проведен при

помощи сравнения количества лайков и комментариев к записям, выложенным в первые несколько месяцев от начала ведения и в момент написания диплома, т.е. в период с февраля по май 2016 года.

При выборе молодежного издания, ведущего свой аккаунт в Instagram, было проанализировано десять российских городских онлайн-изданий: InKazan (Казань), «Владивосток 3000» (Владивосток), «Сиб.фм» (Новосибирск), Bigvill (Самара), Барнаул.фм (Барнаул), Downtown (Воронеж), «Бумага» (Санкт-Петербург), The Province (Иркутск), It's my city (Екатеринбург), Chë (Стерлитамак). Среди перечисленных сайтов ведением профиля в Instagram занимаются только четыре издания (Барнаул.фм, Сиб.фм, InKazan и Downtown). Издание из Барнаула «приостановило свою работу в нынешнем формате»,²² а Instagram казанского издания не обновлялся с 2015 года. В ходе проводимого исследования я обращалась в редакции изданий, но связь удалось установить только с воронежским Downtown.

Downtown – интернет-издание, основанное и зарегистрированное как СМИ в Воронеже в 2012 году. Главный редактор - Алексей Болох.

Слоган издания, опубликованный на сайте: «Люби Воронеж, Москва подождёт»²³.

Собственную аудиторию Downtown описывает следующим образом: «Молодые люди в возрасте 25-34 лет, бизнесмены, состоявшиеся или потенциальные общественные деятели, люди творческих профессий, медийные личности. Они успешны, активны, имеют широкий круг общения»²⁴. Открытой статистики сайта для оценки реальной аудитории издания найти не удалось. По данным медиа-кита, составленного в 2016 году, ежемесячная аудитория

²² БарнаулФМ / URL: <http://barnaul.fm/> (Дата обращения: 27.05.16).

²³ О Downtown.ru. Люби Воронеж, Москва подождёт / URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/284> (Дата обращения: 26.05.16).

²⁴ Downtown.ru. / URL: https://dl.dropboxusercontent.com/u/93179183/downtown/downtown.ru_mediakit.pdf (Дата обращения: 26.05.16).

составляет 80 тысяч уникальных посетителей в месяц, количество просмотров - 12 тысяч в день.

У издания шесть основных рубрик: Город, Мода, Арт, Еда, Герои, Вкусы. На сайте используются такие мультимедийные способы подачи информации как размещение фотографий, видео и текста.

На сайте включена возможность комментирования. Помимо этого, обсуждение материалов возможно на страничках издания в Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте. Основная цель издания Downtown – «продвижение города, формирование его имиджа, освещение всего того восхитительного, что происходит вокруг нас. Downtown.ru — это наш ответ брендингу региона, это маленькая революция «снизу», в которую все мы так быстро влюбились²⁵».

«Новые авторы, яркие комментаторы, тролли и поклонники — все вы не только влияете на нас, но и становитесь частью того, что происходит»²⁶. Такое позиционирование роли читателей предполагает активное взаимодействие с аудиторией, соответственно, для этого издание должно уделять внимание своему продвижению.

Для расширения своей аудитории и повышения лояльности к бренду Downtown в издании были созданы профили в Facebook, ВКонтакте, Facebook, Instagram.

На 26 мая 2016 года в Instagram издания было опубликовано 117 фотографий, аудитория составляла 991 подписчик (Рисунок 1). В данных профиля издания указан сайт и добавлена активная ссылка на группу во ВКонтакте.

²⁵ О Downtown.ru. Люби Воронеж, Москва подождёт / <http://downtown.ru/voronezh/city/284> (дата обращения: 26.05.2016).

²⁶ Там же.

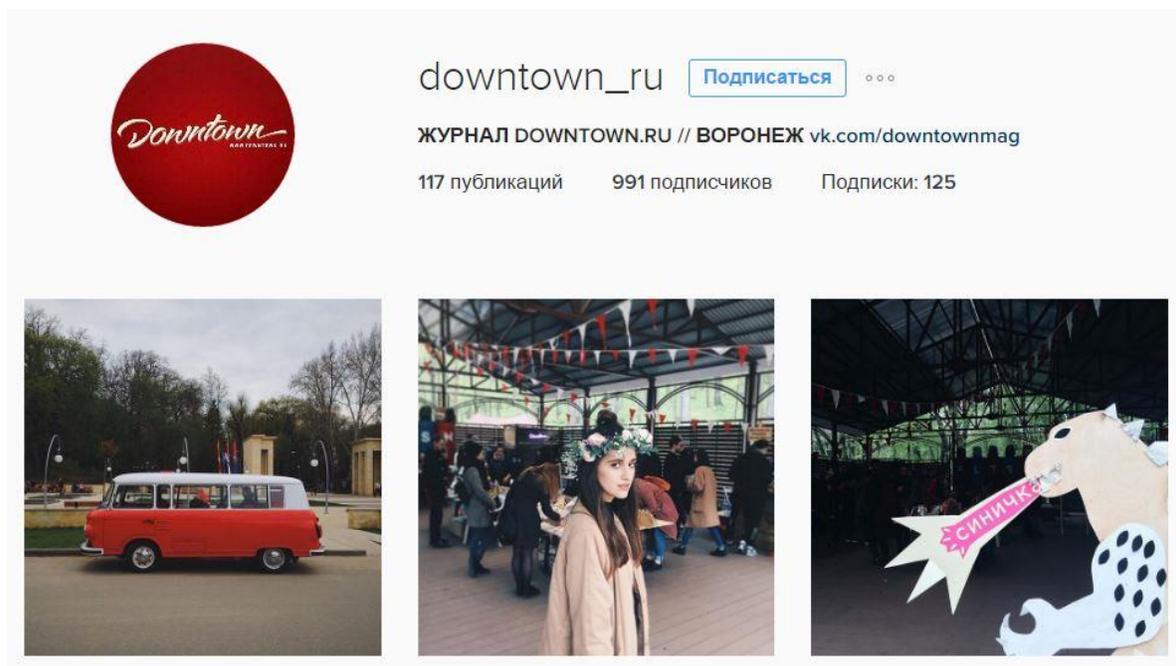


Рисунок 1. Профиль Downtown в Instagram

Основополагающим элементом для продвижения профиля в Instagram и для удержания аудитории является, безусловно, контент. Если во ВКонтакте у подписчиков есть возможность отписаться от новостей, при этом не выходя из группы, то в Instagram пользователю, чтобы избавиться от неинтересной информации, нужно отписаться от профиля. Соответственно, чтобы удерживать и увеличивать количество подписчиков, важно понять интересы аудитории и выкладывать адекватный её потребностям контент.

Первая публикация в Instagram была сделана 16 мая 2013 года, спустя год с момента официального запуска издания.

Instagram в редакции изначально использовался не как средство продвижения и увеличения аудитории, а как площадка, позволяющая отражать жизнь редакции (Рисунок 2, Рисунок 3). В первый год с начала ведения профиля основным контентом являлись фотографии с мероприятий, посещённых редакцией издания Downtown.

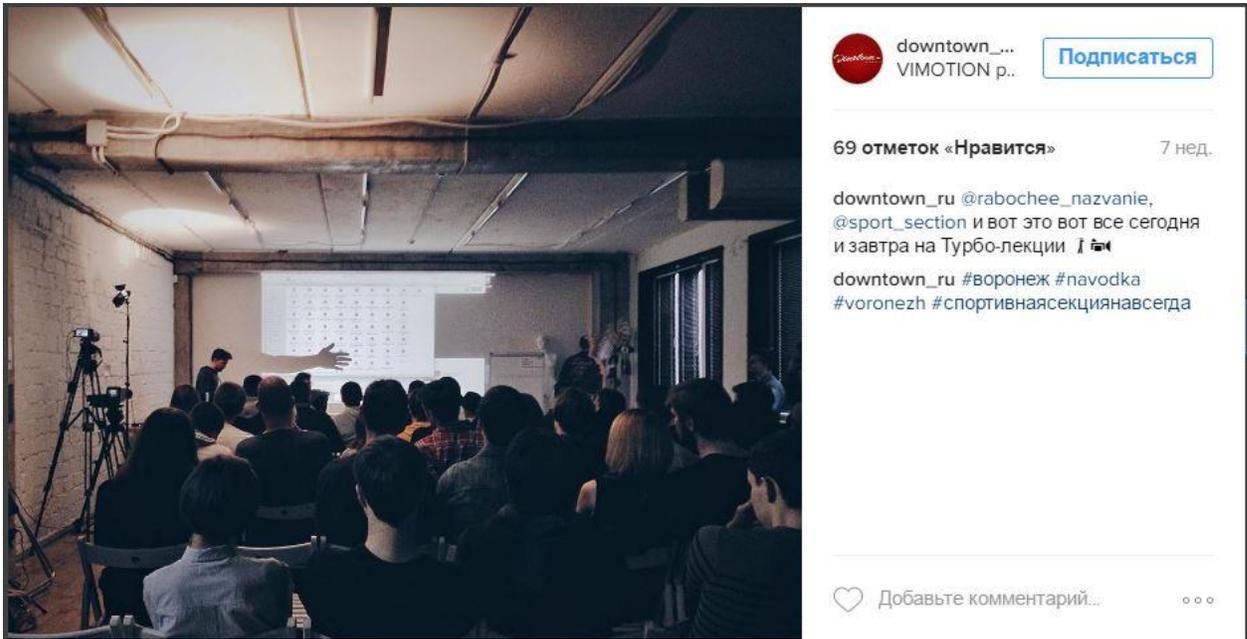


Рисунок 2. Контент профиля Downtown

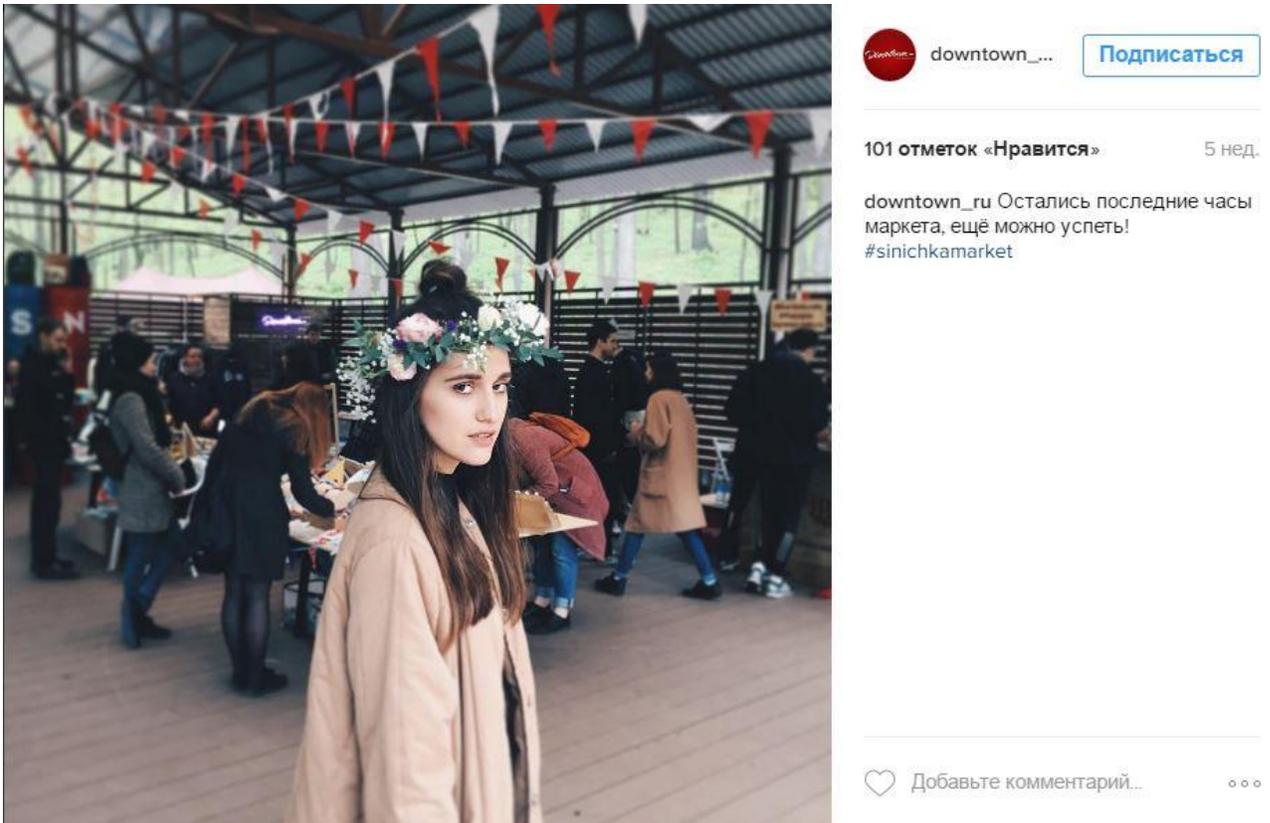


Рисунок 3. Контент профиля Downtown

Автор одного из кейсов, посвященных продвижению в Instagram, считает, что нет скучного контента для публикации, есть неправильные формы подачи.

«Для того чтобы вести интересный блог с качественным визуальным контентом, вам необязательно быть дорогим рестораном или именитым бутиком с большим бюджетом»²⁷.

Следующее, что было обнаружено в ходе изучения контента в Instagram издания Downtown, - публикация анонса партнёрского проекта.



Рисунок 4. Анонс партнёрского проекта в профиле Downtown

Публикация анонса получила отклик читателей в виде 107 «лайков». Однако комментарии под записью не оставил ни один пользователь. Некомментируемая публикация практически равна неинтересной. Ни фото, ни подпись, ни сам проект не затронули аудиторию. У таких типов подписчиков как Лидер и Следователь не было повода начать обсуждение, т.к редакция не способствовала формированию активной реакции, не предложила провокацию, не задала вопрос в комментарии, на который могли бы ответить подписчики, не была создана вирусность. Таким образом, пост был направлен в целом только на

²⁷ 10 правил ведения корпоративного аккаунта в Instagram. URL: http://vk.com/page-117354307_51034429 (дата обращения: 8.05.2016).

пользователей «Пассажиры» и «Благодарных читателей», т.е тех, кто читает, одобряет, но не показывает никакой активности кроме лайков. Такие пользователи, считает Дарья Пенчилова, заместитель главного редактора информационного агентства «ТАСС», являются проблемой для современных СМИ в социальных сетях. Среди подписчиков число таких «мёртвых» пользователей – большинство. И важная, но и вместе с тем сложная задача для изданий - найти способ их активизировать»²⁸.

Большой интерес в аккаунте Downtown вызывают фотографии достопримечательностей Воронежа. Снимки городского ландшафта в редакции издания Downtown выкладываются с хештегом #navodka и #воронеж. Первый хештег позволяет аудитории публиковать собственный контент вместе с редакционным и, тем самым, продвигать идею издания Downtown и его профиль. Задействование таких пользователей как Лидер, Следователь и Самовлюблённый юзер порождает активность под фотографиями в профиле Downtown. Это значит, что контент, связанный напрямую с городом, более интересен (Рисунок 5, Рисунок 6). Пользователь может сам увидеть то, что снимает редакция, может снять собственную фотографию и, выложив под соответствующим хештегом, стать также и создателем контента.

Несмотря на то, что снимки Воронежа наиболее комментируемы и получают под публикациями живую реакцию, редакция издания Downtown не общается с подписчиками. В Instagram издания не было обнаружено ни одного комментария, оставленного редакцией в ответ на пользовательское сообщение.

²⁸ URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/44501-prodvizhenie-zhurnalistskikh-statej-v-sotssetyakh-vebinar-fonda-onf-pravda-i-spravedlivost> (дата обращения: 1.06.2016).

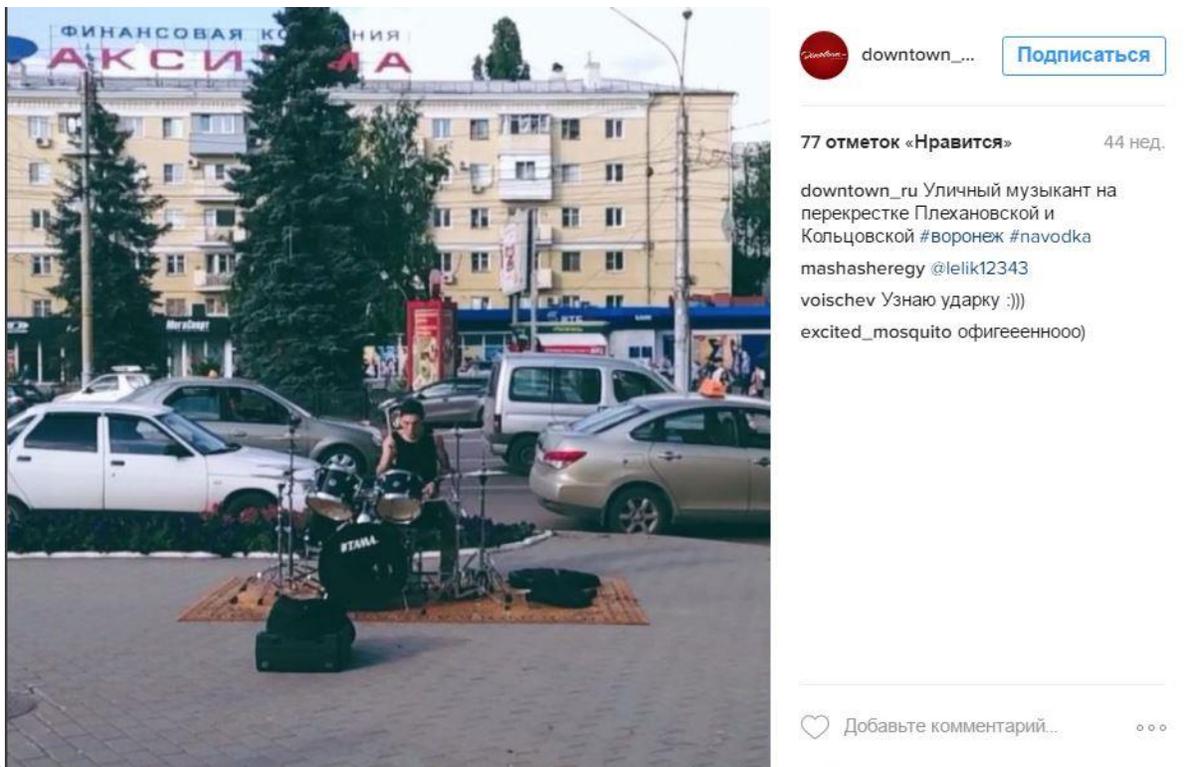


Рисунок 5. Контент из профиля Downtown в Instagram

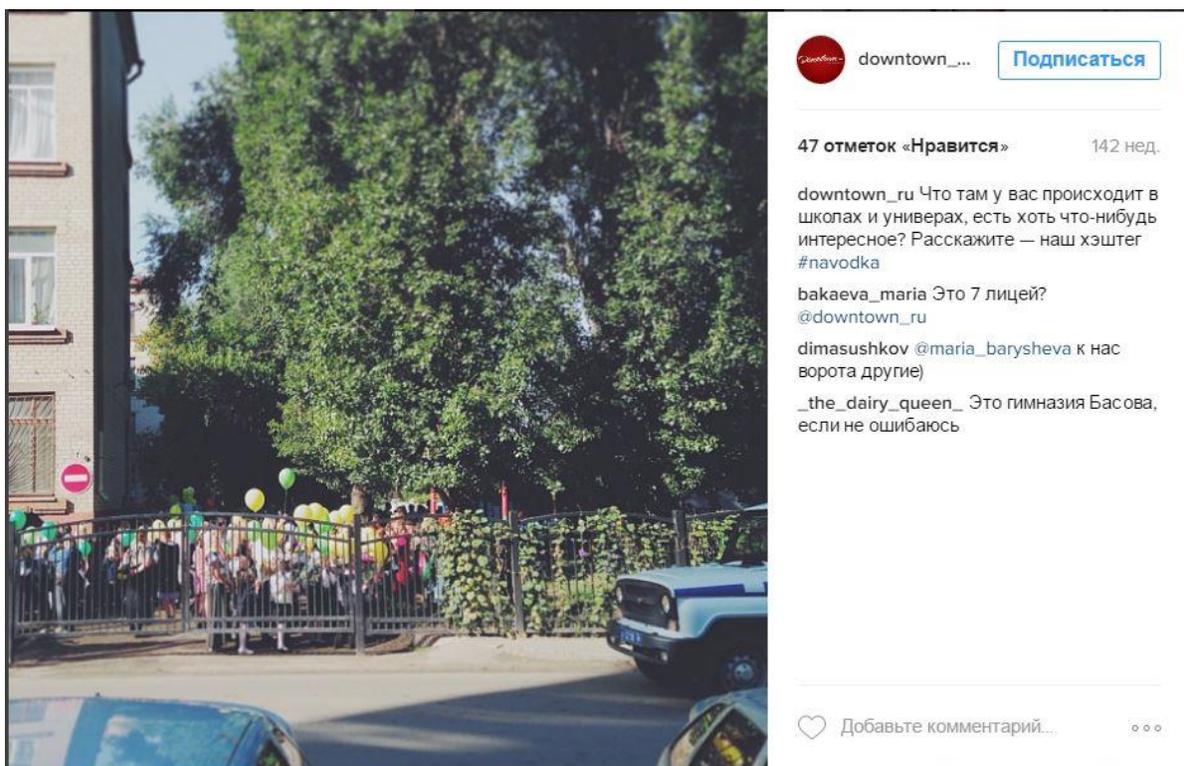


Рисунок 6. Контент из профиля Downtown в Instagram

Наибольшее количество лайков у постов с городскими достопримечательностями объясняется тем, что фотографии выложены в период развития профиля, когда число подписчиков было ниже, чем текущие 911 человек. Кроме того, под публикацией один из пользователей отметил другого, что повысило уровень вовлечённых пользователей, не подписанных на профиль Downtown.

В целом, после изучения профиля в Instagram можно заключить, что работа над контентом и работа с аудиторией в этой социальной сети, скорее, не ведётся. Так, например, ссылки на Instagram издания нет в официальной группе вКонтакте (Рисунок 7), что не даёт возможности увеличивать количество подписчиков.



Рисунок 7. Профиль Downtown вКонтакте

Для сравнения, в аккаунте в Twitter издания Downtown, ссылка на который опубликована в группе, 2 337 подписчиков, а в не афишированном Instagram всего 991. Лидия Старковская, специалист по рекламе и работе с партнёрскими проектами в издании Downtown, объяснила такой подход к позиционированию тем, что редакция «не прикладывает никаких SMM-усилий в Instagram, основными площадками для продвижения являются социальные сети вКонтакте и Facebook». Т.е., по мнению сотрудников воронежского издания, основная их аудитория

находится, в большинстве своём, в других крупных социальных сетях, а в Instagram лишь только дублируется.

Реже всего в профиле Instagram Downtown встречаются такие пользователи как: тролль, Лидер, Аутсайдер, следователь, Самовлюблённый юзер, Спорщик.

Это, в первую очередь, связано с немногочисленной аудиторией в профиле, а также с тем, что в Instagram издания не задействуются никакие средства для мотивации других типов пользователей и поддержания их активности под публикациями.

На основе проведенной работы и полученных данных об аккаунте Downtown в Instagram можно выделить следующие рекомендации:

1. Сформулировать и прописать для специалиста, занимающегося ведением Instagram Downtown, основные принципы работы с аккаунтом. Определить стиль профиля издания и размещаемых фотографий, частоту публикаций, правила общения с аудиторией.
2. Для повышения трафика на сайте публиковать фотографии, связанные с выходящими текстами. Одновременно с анонсами, добавлять в профиль активную ссылку на предложенный к прочтению текст.
3. Разнообразить снимки с событий подписями с вопросительным посылом, тем самым стимулируя активность в комментариях, позволяя читателям обмениваться своими мнениями.
4. Для увеличения числа активных живых подписчиков и вовлеченности проводить в аккаунте конкурсы, гивэвеи, розыгрыши.
5. Также для вовлеченности стоит выкладывать публикации с фотографиями города с геотегами.

2.2 Программа продвижения информационной группы «Город говорит» в социальной сети «ВКонтакте»

«Город говорит» - группа, рассчитанная на жителей города Тольятти преимущественно в возрасте от 16 до 35 лет. Читатель – это человек, ведущий активный образ жизни, интересующийся путешествиями, посещающий городские культурные события, занимающийся саморазвитием. Он - новатор, лидер мнений, активный пользователь смартфона или планшетного компьютера, учащийся, студент или житель города, уже получивший одно или несколько высших образований. Достаток у постоянного подписчика группы «Город говорит» средний и ниже.

Группа создана для заполнения информационного пространства текстами о гиперлокальных событиях в Тольятти, фиксации и поддержки позитивных изменений в городской среде.

Целью продвижения является увеличение вовлеченной аудитории группы «Город говорит» и повышение лояльности пользователей. Приоритет при продвижении отдается именно общему охвату, а не росту числа подписчиков. Это связано с тем, что, по мнению экспертов в области SMM, «подписчики необязательно просматривают все посты, оставляют комментарии и посещают саму бизнес-страницу. По данным SocialSamosa, только 1% подписчиков корпоративных аккаунтов реально на них заходят. Даже набрав 1 000 подписчиков, вы не получите многократного прироста конверсии»²⁹. Следовательно, наибольший интерес контент вызывает не у тех пользователей, которые подписаны на группу, а у тех, кто активно реагирует на посты, делится ими и комментирует.

²⁹ Секреты SMM: действительно ли вам нужны лайки и Facebook? URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/04/08/sekrety-smm-dejstvitelno-li-vam-nuzhny-lajki-i-facebook/#ixzz49vILRAxO> (дата обращения: 27.05.2016).

Продвигаемое сообщество можно отнести к типу новостного-развлекательного. Соответственно, наиболее близкой к модели продвижения группы «Город говорит» можно считать модель продвижения информационных групп средств массовой информации. Тем не менее, близкой - не значит одинаковой.

В отличие от продвижения изданий, информационной группе, не связанной с бумажными СМИ, необязательно сохранять определённую долю интриги в публикациях, чтобы сохранить тираж. В постах в информационной группе гораздо важнее создавать вирусность, подогревать и сохранять интерес к публикациям.

Стимуляция роста количества «репостов», увеличение общего охвата аудитории и повышение лояльности читателей реализуется с помощью следующих способов:

1. Создание единого оформления в группе.
2. Освещение обсуждаемых тем.
3. Проведение конкурсов и розыгрышей совместно с партнёрами группы.
4. Публикация «лайкабельного», т.е. актуального и интересного, контента.

Для создания единого стиля оформления группы и фотоконтента выбрано приложение Best Font. На каждый снимок помещается полупрозрачная круглая рамка. Текст на прикрепленных к посту изображениях набирается заглавными буквами шрифтом Intro Line и размещается по центру внутри рамки. К одной записи прикрепляется одна обработанная фотография.

Как было выяснено в первой главе, контент в группе должен состоять не только из ссылок на тексты на сайте издания или не только из текстов в Wiki-разметке. Наиболее удобны для восприятия комбинации из текста и мультимедийного контента в одном тексте новости.

В группе «Город говорит» вКонтакте используются следующие типы записей.

1. Текст новости и изображение оформляются в едином стиле группы (Рисунок 8, Рисунок 9). На картинку выносятся основная мысль новости, её заголовок или самая важная информация. При оформлении изображения к тексту учитывается соотношение цвета текста и цвета самого изображения и количество слов.



Рисунок 8. Оформление изображений в группе «Город говорит»



Город говорит



Очередная годовщина победы будет по традиции отмечена салютами.

В Центральном районе горожане смогут увидеть салют, запущенный с центральной площади в 22.00.

В Автозаводском районе пускать фейерверки будут с площадки, прилегающей с южной стороны к МАУ ДКИТ в также в 22.00.

Жители Комсомольского района и Шлюзового смогут наблюдать салюты в 22.00 у ЦО «Тольяттиазот» и в 22.15 у ДЦ «Русич».



Рисунок 9. Оформление изображений в группе «Город говорит»

2. Публикация текста записи с видеоконтентом (Рисунок 10). Отдельного оформления у записей с прикрепленными видео в группе нет. В записи над роликом публикуется новость или короткая текстовая подводка, объясняющая причину его присутствия в новостной ленте в группе.



Город говорит

Журналисты американского телеканала CNN сняли сюжет о Тольятти.

Основная тема ролика - ухудшающееся положение работников АвтоВАЗа, связанное с изменением цен на нефть.

Героем съёмки стал молодой рабочий завода Леонид и его семья, получающие в месяц менее чем 200\$. Из-за невозможности оплачивать собственное жильё, парень и его девушка делают двухкомнатную квартиру на пятерых.

[Показать полностью...](#)



[Oil crisis hits Russia's Lada plant workers](#)

The contraction in Russia's oil dependent economy has hit car manufacturers. CNN's Phil Black travels..

28 фев в 15:48 | [Комментировать](#)

[Поделиться](#) 16 [Мне нравится](#) 40

Рисунок 10. Публикация записи с видеоконтентом

3. Размещение ссылок в тексте новости (Рисунок 10). Ссылки размещаются целиком, без использования сервисов по сокращению. Превью, добавляемое автоматически вместе со ссылкой, заменяется на изображение, оформленное в едином стиле группы. Чаще всего путь на другой ресурс размещается в конце текста публикации. Это позволяет визуально не утяжелять текст и позволяет дать читателю понять, что всю дополнительную информацию можно найти при переходе.



Город говорит

Театр в кино

С прошлого года сеть кинотеатров Moricinema транслирует для своих зрителей спектакли крупных мировых театров. Это отличная возможность провести свой свободный вечер в Тольятти небанально. К тому же не часто нам выпадает возможность смотреть спектакли лондонского театра Донмар. Да и в более близкие театры Петербурга, Москвы или Перми вряд ли кто-то ездит.

Игра актёров разных театральных школ, разнообразие жанров спектаклей, не только театральные постановки, но балет и опера всё это - проект Театр HD.

Афишу показов есть найти на сайте сети кинотеатров: https://www.moricinema.ru/news/news_mori/252215_teat..



Рисунок 11. Публикация записи со ссылкой

Ещё один шаг, предпринятый администраторами группы для привлечения аудитории и повышения лояльности, – проведение конкурсов (Рисунок 12). Спонсорами, обеспечивающими призы, выступают партнёры группы. Розыгрыши проводятся для участников группы, разместивших запись с конкурсом на своей стене. Победители выбираются случайным образом через приложения рандомной

выборки.



Город говорит

А у нас новый розыгрыш!

Сделай репост этой записи и получи БЕСПЛАТНОЕ пробное занятие в супер-ботинках Kangoo Jumps (если ты до сих пор не понимаешь о чем идёт речь, читай текст ниже).

P.S. Ты обязательно должен быть участником нашей группы и группы Kangoo Jump
<https://vk.com/club80130007>

Результаты 16 апреля в 22.00
Удачи!)



Рисунок 12. Розыгрыш из группы «Город говорит».

Как уже отмечалось выше, число подписчиков – формальный показатель. Показатель живой аудитории в группе и количество пользователей, охваченных новостной записью, всегда будут отличаться от числа состоящих в группе людей. Наиболее удобный способ понять активную и вовлечённую аудиторию, охватываемую новостями – создание опросов. Так, например, опрос, опубликованный в группе «Город говорит» 21 февраля 2016 года вместе с новостью о возведении нового торгового центра набрал 225 голосов (Рисунок 13).



Город говорит

Вам задерживают зарплату? Сократили с рабочего места? Хотите улучшить дороги или благоустроить город для велосипедистов? Мечтаете, чтобы в городе появился новый детский сад или подъезд вашего дома отремонтировали? Тогда эта новость не для вас.

Французская компания "Иммошан" решила добавить красок в жизнь тольяттинцев совсем иным путём. На второй квартал 2017 года в Тольятти запланировано открытие нового крупного торгового центра "Акварель".

[Показать полностью...](#)

Нужен ли вам новый торговый центр в Тольятти?

Открытое голосование

Да, мне не хватает мест для шопинга

111

49.3%

Нет, я и в старые то редко заезжаю.

114

50.7%

Проголосовало **225** человек.

[Получить код](#)

21 фев в 9:45

[Поделиться](#) 3 [Мне нравится](#) 11

Рисунок 13. Опрос в группе «Город говорит».

Стимулирование участников группы к «вирусной активности», то есть к отправке ссылок на тот иной контент из группы своим друзьям, размещению аудио и видео на своей странице, осуществляется с помощью публикаций актуального контента. Так, например, в группе «Город говорит» к восьмому марта был опубликован ролик, в котором снялась героиня клипа «Экспонат» (Рисунок 14). На момент публикации клип набирал популярность, поэтому публикация ролика с той же главной героиней сыграла свою роль в увеличении числа репостов и лайков в продвигаемой группе, увеличилось и число подписчиков.

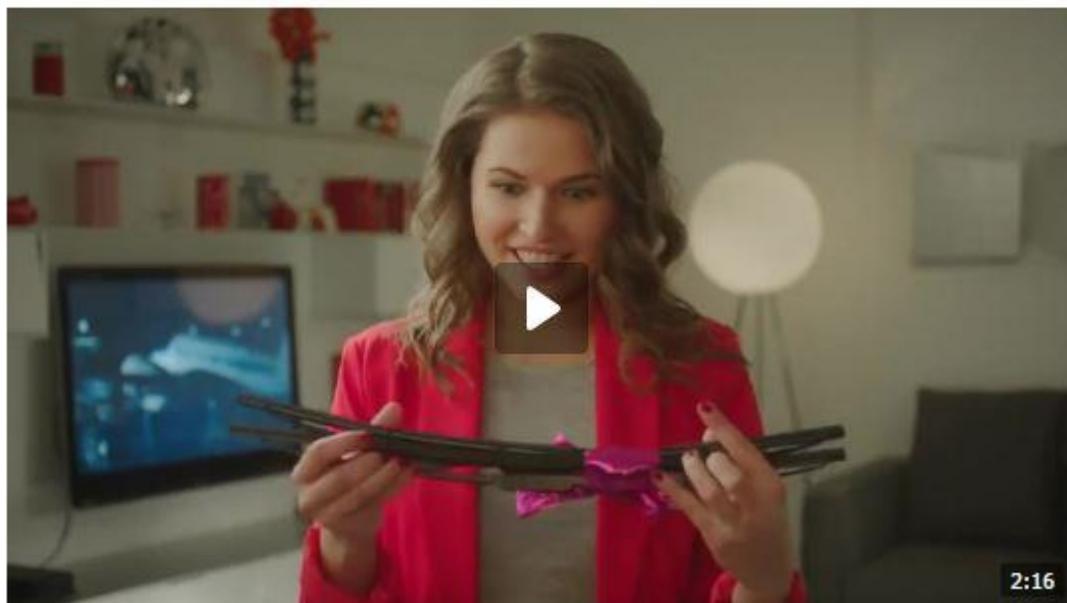


Город говорит

Героиня клипа "Экспонат" снялась в новом ролике.

Реклама торгово-развлекательного комплекса "ЛЕТО" выпущена специально в преддверии восьмого марта. На этот раз от Юлии Топольницкой можно узнать о том, как девушке быть готовой к 8 марта и научиться радоваться ненужным подаркам.

Спойлер: звук Ы для выражения радости НЕ подходит.



■ Как девушке быть готовой к 8 марта? :-)

949 просмотров

18 фев в 20:20 | Комментировать

Поделиться 🗨️ 10 Мне нравится ❤️ 31

Рисунок 14. Вирусный ролик из группы «Говорит говорит».

Позитивная для продвижения особенность вирусного контента в том, что он распространяется с очень большой скоростью и за короткое время становится известен многим пользователям сразу. Минус использования такого наполнения для группы может заключаться в том, что сам по себе он не имеет массовой природы, а лишь заставляет пользователя реагировать и испытывать определенные эмоции. Контенту, размещённому в группе, удалось воздействовать на аудиторию, и тем самым привлечь внимание к источнику.

Помимо контента публикаций разного формата в группе «Город говорит», проводились и иные операции по работе над продвижением группы и контента, а также повышения вовлечённости аудитории. В частности, публикации

продвигаемой группы «расшаривались» в крупные городские сообщества. По договоренности с администрацией новостного сообщества «ТвК | Тольятти вКонтакте» публикации из «Город говорит» несколько раз в неделю публиковались в их группе. Каждое «расшаривание» привлекало в группу до ста новых пользователей и до пятнадцати подписчиков за раз.

Приросту аудитории и увеличению вовлечённости способствовали и «репосты» героев публикаций. Самый большой результат, полученный путём привлечения аудитории с помощью «расшаривания», привёл в группу 43 новых участника и увеличил суточный показатель охвата в 1,5 раза. Достижению такого результата способствовало сотрудничество с молочной компанией «Световеж» (Рисунок 15). Новость о запуске в Тольятти продажи молока в автоматах распространилась из группы «Город говорит» в группу производства и на страничку владельцев этой компании.



Журнал "Световеж" - фитнес, спорт, здоровье!



Город говорит

26 янв 2016 в 13:21

Молоко не из коровы, а и из молокомата.

Компания Световеж, специализирующаяся на производстве сыра Чечил, запустила в Тольятти продажу молока в автоматах.

Молоко, тем же самым днём полученное от коровы, поставляется в автоматы. И после этого уже готово к продаже.

Литр молока вместе с бутылочкой обойдётся в 55 рублей. Жирность продукта — 4,1-4,2%.

[Показать полностью...](#)



Рисунок 15. Публикация в партнёрской группе

Работа, проведенная в группе «Город говорит», позволила привлечь интерес более шестисот подписчиков. Наиболее полный охват, достигнутый с помощью продвижения записей сообщества, – 6 369 человек, что составляет общее число пользователей, просмотревших записи сообщества на стене или в разделе «Мои Новости».

Анализируя реакцию подписчиков, можно заключить, что для группы «Город говорит» оптимальным форматом является публикация текста новости, тематического изображения или видео и опроса. Контент должен обновляться несколько раз в неделю, это позволяет читателям не уставать от изобилия

однотипных новостей из одного источника, но и не терять группу из вида. Содержание должно быть оригинальным и разнообразным. Наиболее высокий охват получают записи с общественно полезными новостями и с актуальным провокационным, игровым и развлекательным контентом.

В ходе продвижения в группе «Город говорит», при изучении пользовательского поведения были обнаружены такие типы пользователей как Адвокат бренда, Игрок, Пассажир.

На основе проведенной работы можно выделить следующие рекомендации:

1. Публикация контента должна быть больше ориентирована на различные типы аудитории.

2. Необходимо принять ряд следующих решений для увеличения качества коммуникации, повышения вовлеченности, показателей отклика:

— построение сценариев обсуждений — коммуникация должна быть управляемой/направляемой/поддерживаемой с помощью фантомов (виртуальных персонажей), стремящейся заинтересовать и привлечь участников к дискуссии, захватить их внимание;

— создание искусственных поводов для обсуждения, провокация коммуникации, стимуляция высокой эмоциональной вовлеченности в эту конфликтную дискуссию у таких типов пользователей как Лидер, Аутсайдер, Следователь, Благодарный читатель, Самовлюблённый юзер, Спорщик;

— публикация уникальной информации;

— изменение формы работы с новостями, адаптация под запросы аудитории, ориентация на то, что привлекает внимание и вызывает интерес среди подписчиков;

— организация информационной поддержки для оффлайн мероприятий.

3. Увеличение объема постов из группы «Город говорит», размещаемых в других группах. Рост количества упоминаний проекта на сторонних площадках позволит добиться решения многих задач, связанных с продвижением.

4. Повышение качества вирусных рекламных сообщений.
5. Привлечение инструментов оффлайн-продвижения: event, PR, реклама.
6. Поиск и сотрудничество с оффлайн- и онлайн-партнерами, спонсорами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе рассмотрены инструменты, доступные для продвижения при работе в наиболее популярных в России социальных сетях. Эта сфера только начинает осваиваться редакциями многих изданий, в связи с чем работа с аудиторией происходит «на ощупь».

В свою очередь, социальные сети развиваются более активно, регулярно предлагая новые и улучшенные способы взаимодействия с аудиторией.

Несоответствие темпов развития и темпов освоения новых инструментов мешает проведению качественных программ продвижения.

Социальные медиа - не только новое маркетинговое, но и новое коммуникационное явление, значение которого трудно переоценить. Это новая форма общения, требующая детального изучения. Продвижение в социальных медиа – это абсолютно новая форма влияния на мнения и поведение людей, требующая теоретического осмысления и методологизации накопленного практического опыта и знания.

В процессе ведения профиля в любой социальной сети в первую очередь важно сформировать свой собственный стиль. Это будет именно то, ради чего пользователи будут подписываться и из-за чего они будут поддерживать и повышать вовлеченность на достаточно высоком уровне. Собственный стиль предполагает не только единое оформление публикаций и самого профиля, но и свойственные конкретному изданию манеры подписывать снимки, общаться с аудиторией, преподносить новости и тексты. Необходимо выделить какую-то индивидуальную особенность, добавляющую оригинальность в тот контент, который можно найти в десятке других источников.

Уникальность и оригинальность контента должна реализовываться одновременно с его качеством. Хорошо сделанные и оформленные фотографии,

видео с высоким разрешением и тексты без ошибок должны быть ещё и взятыми из надёжных источников или созданными на основе проверенной информации.

В данной бакалаврской работе был сделан анализ комплекса мероприятий по продвижению, используемый воронежским изданием Downtown, что позволило понять достоинства и недостатки работы над профилем. После чего было предложено несколько рекомендаций по изменению методики работы с профилем в социальной сети Instagram.

Также в работе представлена программа продвижения молодежной информационной группы во ВКонтакте, в которой применены некоторые из доступных в социальной сети инструментов и даны рекомендации по дальнейшей деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Научная, учебная и специальная литература

1. Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, no. 1. — P. 210-230.
2. Jay Meg. The Defining Decade: Why Your Twenties Matter — and How to Make the Most of Them Now // Ardis Publishing, 2015. P. 110-130.
3. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] // Жан Бодрийяр. — М.: Республика, Культурная революция, 2006. — 272 с.
4. Бурстин, Даниэль Дж. Сообщества потребления [Текст] / Даниэль Дж. Бурстин // THESIS. — 1993. вып. 3. — С. 231 – 255.
5. Васильев, Г. А., Электронный бизнес и реклама в Интернете [Текст] // Г. А. Васильев, Д. А. Забегалов. — М.: ЮНИТИ, 2007. — 183 с.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети [Текст] / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 286 с.
7. Гладуэлл, Малкольм. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам [Текст] / М. Гладуэлл, — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 374 с.
8. Горохов, В. М. , Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст] / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2011. – 200 с.
9. Горохов, В. М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст] / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2011. – 200 с.
10. Дебор, Ги. Общество спектакля [Текст] / Ги Дебор. — М.: Опустошитель, 2011. — 178 с.

11. Зуев, М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса [Текст] / М. Б. Зуев, П. А. Маурис, А. Г. Прокофьев. — М.: Бинوم. Лаборатория знаний, 2006. — 304 с.
12. Иллич, И. Средства для поднятия настроения [Текст] / И. Иллич. — М.: Просвещение, 2006. — 160 с.
13. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, об-во и культура [Текст] / М. Кастельс. — М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — 608 с.
14. Култыгин, В. П. Современные зарубежные социологические концепции: учебник [Текст] / В. П. Култыгин. — М.: МГСУ «Союз», 2000. — 158 с.
15. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю. Шведовой, 20-е изд., стер. — М. : Русский язык, 1988. — 750 с.
16. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг., Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. С. 227.
17. Романов, Е. В. Стратегический менеджмент : учебное пособие [Текст] / Е. В. Романов. — М. : Инфра-М, 2012. — 145 с.
18. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. Румянцев. — Спб.: Питер, 2016. — 400 с.
19. Смолян Г.Л. Интернет в России. Перспективы развития [Текст] / Г.Л. Смолян, В.Н. Цыгичко, Д.Д. Хан-Магомедов. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 56 с.
20. Сулейманов Д.Ш. Компьютерные информационные технологии [Текст] / Д.Ш. Сулейманов, Р.М. Хадиев, Р.С. Якушев. — Казань, Изд-во КГУ, 2001. — 152 с.
21. Тукумцев Б. Социология труда. Теоретико-прикладной толковый словарь [Текст] / Б. Тукумцев, В. Ядов. — М.: Наука, 2006. — 432 с.
22. Ушаков, Д. Толковый словарь современного русского языка [Текст] / Д. Ушаков. — М.: Аделант, 2013. — 800 с.
23. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халиллов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

24. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для специализированных вузов [Текст] / А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2000. — 271 с.
25. Шукалова, Е. Интернет-маркетинг понятным языком [Текст] / Е. Шукалова, Р. Тихонов. — М.: 2013. — 132 с.

Интернет-источники

26. Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cy-pr.com/wiki/социальная-сеть>.
27. Концепция миссионерской деятельности Русской Православной Церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/text/220922.html>.
28. Ingate Digital Agency. Интернет-маркетинг за 55 минут/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vk.com/doc34366486_135380502?hash=76fc7030608e11eefb&dl=fda26b9a92a902a69e.
29. Мир современных медиа : Библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.velib.com/read_book/chernykh_alla/mir_sovremennykh_media.
30. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy>.
31. Что такое Downtown? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://dl.dropboxusercontent.com/u/93179183/downtown/downtown.ru_mediakit.pdf.
32. Создание блога и его монетизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/7>.
33. Традиционный маркетинг: чем закончится кризис массовой рекламы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mfive.ru/expertise/traditsionnyiy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamyi>.

34. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://habrahabr.ru/company/palitrumlabs/blog/217923/#_ftn1.
35. Поисковая оптимизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация.
36. Проблемы присутствия брендов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy_prisutstviya_brendov_v_sotsialnyh_setyah.
37. Продвижение журналистских статей в соцсетях: вебинар Фонда ОНФ «Правда и справедливость» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://planetasmi.ru/novye-media/44501-prodvizhenie-zhurnalistских-statej-v-sotssetyakh-vebinar-fonda-onf-pravda-i-spravedlivost>.
38. Ляпоров, В. Бумажные номера. Медиаметрия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5366.html.
39. Носик, А. СМИ русского Интернета: теория и практика [Электронный ресурс] / А. Носик. – Режим доступа : <http://www.iworld.ru>.
40. О Downtown.ru. Люби Воронеж, Москва подождёт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://downtown.ru/voronezh/city/284>.
41. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808.
42. Крюкова, Е. 100+ практических хаков для интернет-маркетологов [Электронный ресурс] / Е. Крюкова. – Режим доступа : e-book-100-prakticheskikh-khakov-dlya-internet-marketologov.pdf.
43. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2015 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fom.ru/SMI-i-internet/12497>.
44. История и развитие социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://geektimes.ru/post/72136>.

45. Ingate Digital Agency. Исследование аудитории социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vk.com/doc34366486_135383968?hash=db8e59ee9064faa591&dl=fc6e2f501bab61ccc6.
46. Ingate Digital Agency. Исследование рынка социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vk.com/doc3436648_135382536?hash=badf95ee5d22d5d530&dl=2bf6b316c155a14b55.
47. Ingate Digital Agency. Поведение пользователей в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vk.com/doc34366486_135378078?hash=7b0a73b437e0ca900c&dl=f826acead22471d574.
48. Ingate Digital Agency. Портреты социальных сетей / [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://vk.com/doc35345838_954878078?hash=7b0a73b4r965gy7654c&dl=f826acead256stobos03ggt.
49. Ingate Digital Agency. Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vk.com/doc34366486_135381182?hash=c7cdcd49c3b161eb2a&dl=0d7507f0d106db1482/
50. Instatag.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://Instatag.ru>.
51. Sparkes Matthew. What type of social media user are you? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9987213/What-type-of-social-media-user-are-you.html>.
52. TNS опубликовала данные по росту социальных сетей в России / [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.cossa.ru/news/244/104835>.
53. Авторский блог о сервисе микроблогов Twitter.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://twtt.ru/slovar/hashtag-twitter.html>.
54. Будущее соцсетей: чего ждать маркетологам через пять лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://planetasmi.ru/blogi/comments/41338.html>.
55. Тимченко Г. Интернет-СМИ как продукт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vimeo.com/155645140>.

56. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing.
57. Золотухина, Д. Ученые выделили 12 типов поведения пользователей в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Золотухина. – Режим доступа : <http://rusplt.ru/articles/translate/sotssety.html>.