


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент

 Ю.А. Шумилова
«17» 06 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ SMM ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г.ТЮМЕНИ
38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
Студентка 2 курса очной формы
обучения



Лузянина
Ирина
Сергеевна

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент



Шумилова
Юлия
Александровна

Рецензент
канд. экон. наук, директор
ООО «Ай-Тим»



Вострецов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 19.06.18 № 11
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM).....	8
1.1. Становление и развитие социальных сетей и SMM.....	8
1.2. SMM стратегия и этапы ее создания.....	15
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ.....	28
2.1. Актуальные интернет тренды 2018 - 2019 года.....	28
2.2. Механизмы продвижения в социальных сетях, описание и основные характеристики.....	31
ГЛАВА 3. SMM ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. ТЮМЕНИ И ИХ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	44
3.1. Анализ SMM деятельности организаций общественного питания г. Тюмени и механизмы их продвижения.....	44
3.2. Рекомендации по совершенствованию механизмов SMM деятельности.....	56
3.3. Эффективность разработанных рекомендаций на примере ООО «Ежевика» кафе «Вилки Нет».....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	79

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе социальные сети играют важную роль в жизни человека. Еще никогда за историю человечества у людей не было столько способов коммуникации и возможностей для развития. Наше поколение – свидетель колоссального технологического скачка. Раньше социальные сети были площадкой по поиску старых знакомых и друзей, теперь это площадки где люди делятся профессиональными навыками, продвигают свои услуги, покупают товары, занимаются самообразованием, развлекаются и проявляют таланты. С каждым годом появляются все новые способы передачи информации, что составляет большую конкуренцию таким инструментам маркетинга как TV, радио, телефония, наружная реклама и direct-маркетинг.

В отличие от всех вышеперечисленных инструментов, социальные сети можно настроить под себя и напрямую выходить на «свою» аудиторию. Плюсом такого маркетинга является еще и то, что сообщения в социальных сетях не всегда воспринимаются как реклама, что выделяет этот вид рекламы на фоне телевизионного шума, билбордов и глянца. Социальные сети позволяют не просто абстрактно рассказать о конкурентных преимуществах бренда, но и обратиться к каждому пользователю индивидуально. За счет этого, формирование лояльной аудитории занимает меньше времени.

В 2014 году на рекламу в интернете впервые потратили больше, чем на рекламу на телевидении в мире. Ожидается, что это станет тенденцией. С учетом того, что уже в 2015 году Procter&Gamble и Unilever – одни из самых крупных рекламодателей в мире – запланировали потратить 30-35% своего бюджета на цифровые СМИ, и отчасти за счет рекламы на телевидении [50].

Реклама в социальных сетях и работа с аудиторией улучшает репутацию компании или бренда в Интернет-среде. Представитель компании может в любой момент оперативно посмотреть на реакцию пользователей в обсуждениях и комментариях, выделить фанатов и «адвокатов» продукта.

Помимо этого, социальные сети способствуют распространению вирусного контента, что в свою очередь позволяет экономить рекламный бюджет.

Актуальность данной темы заключается в том, что интернет пространство играет важную роль как в сфере организации досуга человека, так и в области проведения деловых операций компании. Этот факт заставляет предприятия подстраиваться под новые способы ведения бизнеса, основанные на реализации маркетинговых мероприятий в интернет-среде, для того чтобы завоевать свою целевую аудиторию. Огромный потенциал для работы с клиентами имеет грамотное применение инструментов интернет-маркетинга, но следует учитывать, что из-за высокой скорости развития интернет-технологий, они быстро теряют свою актуальность и новизну, что в итоге приводит к утрате эффективности их использования на практике.

Цель: разработка рекомендаций по совершенствованию механизмов SMM деятельности предприятий на рынке общественного питания.

Задачи работы:

1. Изучить теоретические основы SMM маркетинга;
2. Проанализировать инструменты продвижения в социальных сетях;
3. Провести анализ SMM деятельности на рынке общественного питания г.Тюмени;
4. Разработать рекомендации по совершенствованию механизмов SMM деятельности.

Объектом работы является маркетинговая деятельность предприятий общественного питания г.Тюмени.

Предмет исследования – SMM деятельность предприятий общественного питания.

Научная новизна:

1. На основе подходов к понятию «механизм деятельности» дано определение термина «механизм SMM деятельности», заключающееся в совокупности инструментов продвижения и методики продвижения, а

также совокупности ресурсов рекламной деятельности и способов их соединения. Механизмы продвижения в SMM деятельности, могут работать как вместе, так и каждый по отдельности, в зависимости от поставленных целей и задач. При поиске новых подписчиков, будут работать одни механизмы продвижения, при удержании аудитории другие, но есть возможность использовать механизм удержания аудитории при поиске новых пользователей. Поэтому механизм SMM продвижения, это не просто один механизм работающий на продвижение вашего профиля, а несколько отдельных механизмы, которые помогают достичь любых целей при формировании стратегии продвижения;

2. Систематизированы используемые предприятиями общественного питания инструменты SMM-деятельности, на основе деления их на инструменты привлечения и инструменты удержания аудитории.
3. Выявлены новые механизмы SMM-продвижения предприятий общественного питания и проведена их апробация в деятельности кафе «ВилкиНет».

В работе были использованы такие методы исследования как анализ, дедукция, наблюдение, сравнение и эксперимент.

Теоретическая ценность данной работы определяется тем, что она может быть использована для дальнейшего исследования проблематики применения Интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятий общественного питания г.Тюмени.

Данная магистерская диссертация отличается высокой практической значимостью. В ходе его создания были разработаны рекомендации по усовершенствованию SMM деятельности организаций общественного питания г.Тюмени.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения, списка используемых источников и приложений.

Первая глава несет теоретический характер, в ней рассмотрены основы SMM деятельности и история социальных сетей в России. Также рассмотрены классические стратегии продвижения и выявлены основные преимущества продвижения через социальные сети.

Во второй главе проанализированы тренды SMM продвижения на 2018 – 2019 год, а также дано определение механизмов продвижения в социальных медиа. Рассмотрены основные механизмы продвижения в социальных медиа, подробно рассмотрена их эффективность и недостатки в работе.

Третья глава дипломной работы несет практический характер, в ней рассмотрена SMM деятельность предприятий общественного питания г.Тюмени, разработаны рекомендации, которые были применены на практике. Проанализирована работа новых механизмов и усовершенствованы старые.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

1.1. Становление и развитие социальных сетей и SMM

SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа – это инструмент привлечения аудитории с помощью социальных сетей, сообществ и блогов. Задачи, которые решают при помощи SMM: продвижение различных брендов; повышение известности личности и лояльности аудитории; PR; увеличение посещаемости сайта, то есть приток новой аудитории. Одной из отличительных особенностей SMM является то, что такой вид маркетинга востребован как крупными компаниями (продвижение новой продукции или оповещение о какой-либо акции), так и компаниями малого и среднего бизнеса (реклама собственного предприятия). При этом важно помнить, что SMM не обладает мгновенным эффектом, часто приходится подождать какое-то время, чтобы получить желаемый результат [4].

Данный вид маркетинга начался с появлением первой социальной сети в 1999 году, но тогда не было таких возможностей и специалистов, кто бы мог в этом работать. С появлением Instagram в 2010 году мир перешел на новый уровень введения социальных сетей. После продажи Instagram Facebook в 2012 году [3], Instagram приобрел огромное количество возможностей и инструментов.

Механизмы продвижения в социальных сетях меняются раз в пол года, поэтому специалистам в этой области нужно постоянно следить за обновлениями и за аудиторией. Благодаря рекламе в социальных сетях вы можете вычислить свою целевую аудиторию и работать на них. Вы можете сделать вывод, что сейчас людям нравится и от чего они хотят уйти. Сейчас аудитория Рунета составляет около 90 млн человек, из них активных пользователей — почти 69 млн. При этом выборка сделала в возрастном разрезе от 14 до 64 лет [43]. Самой охватной социальной сетью в России

считается во ВКонтакте (см. Приложение 1), опережая Одноклассники, Instagram, Facebook и Twitter. ВКонтакте зарегистрированы не только аудитория от 12 – 40, но и более старшее поколение от 40 – 64 лет (см. Приложение 2).

Для того, чтобы лучше взаимодействовать со своей аудиторией, необходимо понимать медиа-привычки пользователей [13]. Например поколение Z (16–19 лет) больше привлекает музыкальная составляющая, 43% Z указали, что «всегда хотели бы иметь доступ к музыке». Они более заинтересованы в цифровых технологиях и обладают высоким уровнем знаний о маркетинговых технологиях в социальных сетях, что снижает эффект рекламы. Не смотря на это они гиперактивны в социальных сетях; имеют склонность делиться в них контентом и часто публикуют «селфи». Большинство пользователей поколения Z отдают приоритет мобильным устройствам и активно потребляют мобильные медиа. Их больше привлекает реклама, которая предлагает принять участие в происходящем, в то время как представители поколений Y и X отдают предпочтение информации, а не действиям.

Поколение Y (20–34 года) – так же активны в интернете, делятся интересным контентом. Но все еще используют ПК для выхода в сеть.

Поколение X (35–49 года) чаще выходит в социальные сети с ПК. Выходят в социальные сети для получения информации, а не для развлечения.

Кроме того, люди по-разному реагируют на рекламу в социальных сетях, что тоже необходимо учитывать.

Чтобы лучше понять с какой скоростью развиваются социальные сети была составлена таблица 1.1.

Таблица 1.1.

2006 – 2009 Становление	<ul style="list-style-type: none"> • Появление Одноклассников, Вконтакте, русскоязычного Facebook; • Социальные сети начинают набирать популярность в России;
----------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Основной популярностью пользуются блоги (Живой Журнал); • Распространение фейковых аккаунтов, спама; • Доступ в интернет осуществляется в основном с персональных компьютеров; • Основная маркетинговая деятельность: создание брендированных сообществ, рассылка спама, ведение блога бренда, брендированные приложения.
<p>2010 - 2014</p> <p>Мобильные микроблоги</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Появление Instagram, Twitter, геолокационных сервисов, мессенджеров; • Вконтакте переходит в формат микроблогов. Появляется публичная страница, кнопки мне нравится и рассказать друзьям; • Распространение и развитие сообществ в социальных сетях; • Люди всё чаще выходят в сеть при помощи мобильных устройств; • Развитие возможностей таргетированной рекламы; • Компании признают важность репутации в социальных сетях; • Стремление объединить все интересные пользователям сервисы на базе одной социальной сети; • Маркетинг в социальных медиа выходит на качественно новый уровень, формируется профессиональный/системный подход; • Основная маркетинговая деятельность: таргет, рекламные записи, создание сообществ, реклама в сообществах, приложения.
<p>2015 - 20...</p> <p>Новая реклама</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Адаптация сайтов и сервисов для мобильных устройств становится обязательной задачей; • Социальные сети развивают инструментарий для рекламодателей (кнопки "Купить", "Заказать", сервис "Товары" Вконтакте); • Поиск новых способов расширения функционала и индивидуализации профиля в социальных сетях (панорамное видео, видео-аватар); • Чтобы привлечь внимание пользователя, рекламная деятельность должна быть качественной, интересной и полезной; • Сокращение функциональных различий между социальными площадками; • Стремление к тому, чтобы социальные сети стали основой

	<p>пользования интернетом;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интеграция развивающихся технологий виртуальной реальности в социальные сети, их использование в маркетинговых целях; • Нахождение в социальной сети 24/7 станет нормой благодаря развитию технологий доступа в интернет. Это откроет новые возможности для таргетированной рекламы в социальных сетях; • С повышением качества рекламных сообщений и компьютерной грамотности пользователей, может появиться возможность самостоятельной, индивидуальной настройки рекламы.
--	---

Источник: Составлено автором на основе [14,15,39]

Социальные сети в России активно развиваются с 2006 года, когда появились такие сайты как Одноклассники и во ВКонтакте, также в 2006 году Facebook стал русскоязычным. Из-за того, что сеть развивается все быстрее, за ней становится сложно уследить, поэтому большинство профилей теряют свою актуальность, а «новички» пользуются механизмами, которые давно утратили свою силу.

SMM выполняет 2 основные задачи маркетинга — привлечение и удержание клиентов. Он делает это точно, быстро и дешево. Используйте рекламу, чтобы привлекать новых целевых посетителей на ваш сайт или страницу в социальных сетях. Работайте с контентом на странице, чтобы удерживать их [12].

SMM — это не просто узнаваемость компании и новые пользователи. Это усиление авторитета бренда, увеличение лояльности и вовлеченности клиентов, работа над репутацией и с негативом, улучшение рейтинга в поисковых сетях — и все это за низкую стоимость конверсии. Достаточно соблюдать основные правила маркетинга социальных сетей.

Главным отличием SMM деятельности от других средств маркетинговых коммуникаций в том, что процесс передачи информации через социальные сети происходит быстрее и позволяет направлять рекламу напрямую ЦА.

С помощью SMM можно добиться следующих целей:

- Формирования лояльного отношения аудитории;
- Увеличения целевого трафика на сайт;
- Управления репутацией;
- Улучшения узнаваемости бренда и др.

Таким образом, продвижение в социальных сетях оказывает комплексное положительное воздействие на развитие бизнеса в интернете.

В данной работе будут рассмотрены две лидирующие социальные сети, а именно «ВКонтакте» и «Instagram» (см. Приложение 1). Данные социальные медиа считаются одними из самых перспективных площадок для бизнеса и рекламы.

«ВКонтакте»

Социальная сеть «ВКонтакте» появилась в России 10 октября 2006 года, основатель сети Павел Дуров. Штаб-квартира находится в Санкт-Петербурге, сайт доступен более чем на 90 языках, особенно популярен у русско-язычных пользователей. Миссия ВКонтакте — соединять людей, сервисы и компании, создавая простые и удобные инструменты коммуникации [31].

По данным на февраль 2019 аудитория составляет более 97 миллионов посетителей, зарегистрировано более 534 миллиона пользователей [19]. По данным SimilarWeb на январь 2019 года «ВКонтакте» занимает 4 место по популярности в мире [59].

В сентябре 2015 года представитель «ВКонтакте» Георгий Лобушкин сообщил о запуске нового раздела «Товары в контакте» [6], что позволило пользователям продавать свои товары или услуги онлайн, а точнее через социальную сеть.

На протяжении последних пяти лет в Интернет-сообществе России обсуждают то, что целевой аудиторией «ВКонтакте» является молодёжь от 13 до 20 лет, но статистика 2016 года показывает нам обратное (см. Приложение 3). Наиболее активная и многочисленная группа – люди в возрасте от 18 до

24 лет. Следующая возрастная категория от 25 до 35 лет ненамного уступает им. Небольшая разница в гендерном составе аудитории делает «ВКонтакте» универсальным рекламным инструментом (см. Приложение 4).

Более возрастная аудитория является платежеспособной – это справедливо в отношении к традиционному маркетингу, однако соц.сети (и в «ВКонтакте» в первую очередь) способствуют более плотному вовлечению аудитории, что на фоне общей тенденции к «старению» пользователей может дать возможность ЦА «взрослеть» вместе с брендом. «ВКонтакте» за счет простоты использования и интуитивного интерфейса завоевывает внимание аудитории. При выборе и использовании этой сети как рекламного инструмента важно отбросить стереотипы о половозрастном составе и сосредоточиться на анализе поведенческой стороны целевой аудитории.

В каком-то смысле «ВКонтакте» является условной визуализацией современного российского общества, поэтому глобальные тенденции и правила, присущие всей социальной сети, можно проецировать на Тюменскую область и Тюмень в частности.

Одна из таких тенденций – выражение интересов пользователей. Если несколько лет назад большинство людей, заполняя личную информацию, подробно указывали свои интересы, такие как музыка, кино, деятельность и т.д., то теперь эта информация отражается в списках их групп и подписок.

Последняя тенденция среди аудитории «ВКонтакте» - это снижение «цены лайка». Пару лет назад многие медиаменеджеры SMM-специалисты мерили успех именно по ним, то теперь лишь незначительная часть пользователей оценивает публикации лайком. С одной стороны, это говорит, что лента пользователей становится все более разнообразной и насыщенной, с другой – брендам и рекламщикам нужно уделять больше внимания качеству контента и взаимодействию со своими подписчиками.

Разнообразие видов и форм контента делает «ВКонтакте» очень привлекательной рекламной площадкой. Помимо текстовой составляющей и активных ссылок, инструментарий этой сети дает возможность использовать

следующие формы контента, для привлечения большего числа потенциальных клиентов.

Instagram

У проекта под названием Instagram сейчас стадия бурного роста. Социальная сеть, которая появилась лишь в 2010 году, удваивает количество пользователей ежегодно. Счет уже идет на миллиарды.

Его создатели — Кевин Систром и Майк Кригер — изначально ничего подобного, не задумывали. Они создали в свое время приложение для смартфона, именуемое Burbn (намек на крепкий алкоголь — бурбон). Программа решала несколько задач: позволяла спланировать вечер, «зачекиниться» в определенном месте и переслать фотографии. Разработчики обратили внимание, что из всего функционала популярностью пользуется только то, что касается фото. Их ждал успех, который увенчался покупкой сервиса социальной сетью Facebook в 2012 году (то есть всего через два года после запуска). Сумма сделки — миллиард долларов (и уже в декабре 2014-го Instagram по оценке инвестбанка Citi стоит 35 миллиардов) [2].

Ежегодно Instagram меняется и добавляет новые функции, для обычного пользователя эти обновления могут быть не заметны, но для компаний, которые хотят найти новых клиентов в сети изменения были весомы.

В марте 2015 года Instagram объявил о возможности для брендов создавать фотогалереи и отправлять пользователей на свой сайт с помощью кнопки «Узнать больше» [54].

30 сентября 2015 года в Instagram появились рекламные записи, содержащие видеоролики длительностью до 30 секунд [9]. При этом продажи рекламы стартовали и в России [42].

В августе 2016 года вышло обновление приложения под названием Instagram Stories, которое позволяет создавать фото и 15-секундные видео с наложением текста, эмодзи и других рукописных пометок. Ключевая особенность таких постов в том, что, в отличие от обычных публикаций в

ленте, они удаляются ровно через 24 часа. 31 января 2019 года глава Facebook Марк Цукерберг поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 млн пользователей в день [23].

В феврале 2017 года Instagram запустил новую функцию, которая позволит уместить до десяти фотографий и видеороликов в одном посте. Мультимедийный контент отобразится в виде «карусели», прокручиваемой свайпами.

Многие предприниматели, компании, бренды и магазины в 2019 году используют Instagram как единственное размещение рекламной компании бренда. Instagram обладает всей необходимой функциональностью, особенно когда профиль ведется в режиме бизнес-аккаунта, так как можно просматривать статистику своего профиля. Также благодаря функции Direct стало достаточно удобно общаться с потенциальными потребителями. А использование хештегов облегчило поиск товаров, событий, да и чего бы то ни было в принципе [60].

На данный момент в Instagram представлены несколько видов страниц: личные аккаунты пользователей, блоггеры, паблики (тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство), аккаунты брендов, аккаунты для селебрити, боты [34].

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что социальные сети набирают обороты, рост активных пользователей растет каждый день. По итогам на 2018 год на digital рекламу в России было потрачено больше, чем на телевидение (см. Приложение 5). Именно поэтому большинство брендов сейчас уходит в интернет, а именно в социальные сети.

1.2. SMM стратегия и этапы ее создания

Для качественного продвижения своего бренда в социальных сетях, нужно придерживаться определенной стратегии. SMM стратегия - общий план продвижения товара/услуги в соц. сетях

SMM должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами, а интуитивный подход в SMM не работает.

Именно поэтому нужно сформулировать стратегию продвижения в социальных сетях. При планировании работы в социальных сетях, необходимо:

1. Определить цели присутствия проекта в социальных сетях
2. Проработать стратегию продвижения проекта

Большинство SMM специалистов, кто уже давно работает в социальных сетях, выбирает стратегию «3 поста в 12:00, 15:00, 19:00» [2], другие считают, что самые эффективные посты нужно выставлять в 5 вечера [16], с появлением «умной ленты» все эти постулаты были разрушены, об этом говорилось ранее. Также существуют такие «устаревшие» стратегии как «массфоловинг»¹ и «масслайкинг»², механизм работы этих двух стратегий довольно прост, вы можете делать это вручную или использовать специальные сервисы, такие как Ramagram, InstaPlus и Zengram. Ваш профиль подписывает на другой профиль, затем еще на один и так далее, в дальнейшем сервисы отписываются от уже подписанных профилей и начинают работу заново. Раньше такой способ пользовался спросом и его использовал каждый SMM специалист, но в последнее время люди стараются отходить от такой стратегии, тк большинство пользователей реагируют на это негативно (см. Приложение б). При выборе стратегии для продвижения нужно изучить не только рынок и конкурентов в вашей области, не только найти свою целевую аудиторию, нужно помимо вышеперечисленного изучать социальную сеть в которой вы хотите продвигать бренд, следить за обновлениями и предпочтениями ваших будущих подписчиков.

¹ Подписка на большое количество аккаунтов, с целью заполнения массовой аудитории (фолловеров).

² «Пролайкивание» пользователей с целью взаимного «лайка»

От того, как будут составлены стратегия продвижения и контент-план, зависит не только рекламный бюджет, но и отношение пользователей к бренду. Анализ конкурентной среды дает представление об аудитории, конкурентах и ваших преимуществах перед ними. Этот элемент особенно важен при продвижении на региональном рынке, поскольку сформированный спрос по масштабам намного меньше, чем на федеральном уровне или городах-миллионниках.

При планировании важно оставлять пространство для маневра, поскольку в бурно развивающейся и быстро меняющейся Интернет-среде оперативность и приспособляемость становятся конкурентным преимуществом. Для правильной стратегии, в первую очередь нужно выделить основных конкурентов в своей области.

Этапы разработки стратегии продвижения:

1. Анализ конкурентной среды.

Первый этап, с которого начинается любое маркетинговое исследование, SMM не исключение из этого правила. Анализ конкурентов формирует представление о среде, в которой предстоит продвигать бренд. Также, вы можете понять, как не стоит делать, оценивая популярность тех или иных действий брендов со схожей тематикой. Для каждой социальной сети информационной поле сугубо индивидуально, поскольку продвижение большинства брендов в Тюменской области не имеет системного характера. Также в каждой социальной сети индивидуальный «язык общения» и своя аудитория.

Поскольку социальные сети имеют определенную структуру, конкурентную среду достаточно легко проанализировать, структурировать и визуализировать. Начать анализ следует с выбора слов, связанных с вашим брендом, компанией, услугами или продукцией для поискового запроса в Google или Яндекс. Выдача позволит найти предполагаемых конкурентов, которые используют контекстную рекламу, а также посмотреть на их сайты. Следующий шаг: используя эти же запросы, или же географическую

привязку к городу в поиске по группам в социальных сетях, найти сообщества и пользователей с пересекающейся тематикой, после чего проанализировать их. Основные показатели, интересные для изысканий анализа: количество пользователей, которые состоят в сообществе, активность пользователей на стене сообщества и в прочих материалах (фото, видео, обсуждения). Анализ количества и качества комментариев формирует представление о том, как конкуренты работают с обратной связью от своих подписчиков, насколько их аудитория расположена к общению. Репосты записей из сообщества конкурентов показывают, проводят ли они акции и интерактивы с механикой, рассчитанной на распространение, а также насколько охотно пользователи делятся контентом. При этом, лайки не относятся к основным показателям из-за общей тенденции к их обесцениванию (прежде всего во «ВКонтакте»). Большое количество подписок и скорость обновления ленты, а также различные механики и формы подачи контента в федеральных сообществах (к ним можно отнести призывы поставить лайк, собрать большое количество лайков и т.д.) привели к тому, что пользователи все реже ставят лайки под записями в сообществах и рекламных аккаунтах. Даже в самых популярных и крупных сообществах лишь 0,15% пользователей оставляют лайки под постами. Ситуация меняется, если речь идет о контенте, который попадает непосредственно в сферу интересов пользователя и интересов его друзей.

Анализируя контент, стоит обратить внимание на качество дизайнерской работы, копирайтинга постов (обращения к пользователям, уникальность текста и его объем), количество постов, интерактивы и время выхода публикаций. Активность под ними, а также возможные замечания пользователей в комментариях покажут слабые и сильные стороны продвижения конкурентов.

Аккаунты и сообщества, выделенные вами в процессе анализа, следует взять на заметку и записать их показатели, поскольку анализ конкурентов должен продолжаться и во время продвижения.

Анализ конкурентной среды позволит сформировать представление о том, какие социальные сети будут наиболее эффективны для вас при продвижении. Отсутствие конкурентов в какой-либо сети может говорить о том, что бренд может стать первопроходцем или же, что региональной аудитории не интересны предоставляемые брендом товары и услуги.

2. Постановка целей

Прежде чем начинать работать в социальной сети и продвигать аккаунт, публичную страницу, группу, встречу или канал в мессенджере, стоит заняться созданием стратегии:

- ✓ Даты проведения кампании продвижения;
- ✓ Цели (взаимодействие целевой аудитории с брендом, повышение лояльности к бренду в сети, продажи и т.д.);
- ✓ Задачи (работа с негативом, производство уникального контента);
- ✓ Целевая аудитория и география (пол, возраст, статус, интересы, города, либо области);
- ✓ Позиционирование бренда при общении с пользователями (официальное, неформальное, отстраненное, друг, приятель, наставник);
- ✓ Рубрики (рабочее разделение публикуемого контента по тематикам: мем, новости, фото дня, подборка музыки, голосование и т.д.);
- ✓ KPI (ключевые показатели: подписчики, охват, активность).

Документ полезен как для самоорганизации, так и для коммуникации между отделами и функциональными единицами (копирайтер, менеджер, дизайнер, SMM-специалист) внутри проекта. Также полезно разработать универсальную форму отчетности, в которой будут отражаться все статистические показатели и текущие задачи.

3. Контент-план

Создание контента – один из главных моментов в SMM-стратегии. Контент – фундамент эффективного продвижения бизнеса в социальных сетях. Аудитория пресыщена информацией, а создавать материалы, которые

смогут заинтересовать, тронуть людей, - нелегкий труд. В целом, этот шаг относится к любой социальной сети, но у каждой из них есть свои нюансы.

Составление контент-плана упрощает работы SMM-специалиста. Грубо говоря, это планирование постов на несколько недель, месяц или произвольный отрезок времени. Это не значит, что следует четко следовать поставленному и разработанному плану. Никто не отменял ситуативный контент, горячие темы и тренды – контент-план должен видоизменяться исходя из текущих потребностей. Рекомендуется разбивать такой план на три блока: информационный, развлекательный и продвигающий. Последний блок непосредственно связан с брендом. При составлении контент-плана можно увеличивать количество блоков или закладывать постоянные рубрики. Они минимизируют время, выделенное на работу в социальных сетях: за день можно отложить посты на неделю вперед.

Не менее важный документ для внутреннего пользования – расписание публикаций в течение выбранного отрезка времени. Помимо рубрик, оно отражает день и время публикации того или иного контента. Количество постов обычно распределяется таким образом, чтобы не пересытить пользователя и не вызвать у него негативную реакцию и отторжение, приводящее к «отписке». В таблице 1.2 приведены рекомендованные параметры публикаций.

Количество публикаций и рекомендованное время поста.

Таблица 1.2.

Соцсеть	Количество публикаций в сутки	Рекомендуемое время публикации
Вконтакте	2 – 3	7:30-8:30, 12:00-13:00, 18:00 – 19:00, после 22:00
Instagram	1 – 2	7:30 – 9:00, после 19:00
Одноклассники	3	8:00 – 9:00, после 20:00
Facebook	2	В течение рабочего дня, после 20:00
Twitter	5	В течение дня

Источник: Составлено автором на основе [24,25,16,15]

Время может варьироваться в зависимости от целевой аудитории. Молодая аудитория в большой степени пользуется мобильными устройствами, поэтому просматривает ленту в течение всего дня. Более взрослые пользователи заходят на сайт в течение рабочего дня и вечером со стационарных устройств. Наблюдение за показателями активности пользователей поможет скорректировать время публикаций. Количество публикаций зависит от социальной сети и наличия уникального контента. Чем больше вариантов для публикации уникального материала и минимизации повторов, тем больше может быть постов. Очень важно помнить, что в некоторых социальных сетях есть системы для поиска и поддержки интересных авторов и публикаций. Например, «ВКонтакте» используется алгоритм умной ленты и искусственный интеллект «Прометей». Первый выстраивает публикации в ленте по степени их интересности для конкретного пользователя, второй – находит создателей уникального контента и бесплатно продвигает их внутри сети.

По каким параметрам работают такие системы известно лишь приблизительно, так как эта информация не разглашается. Но есть несколько критериев, о которых рассказывается в официальных блогах представителей социальных сетей:

1. Уникальный контент – такие публикации всегда выше в новостной ленте, чем посты, содержание которых повторяется;
2. Формат – алгоритм показывает пользователю формат контента, с которым он чаще всего взаимодействует, то есть, у пользователя, который часто ставит лайки на различные графические изображения и делится ими с друзьями, в ленте будут преобладать именно графические изображения;
3. Активность – комментарии, лайки и репосты, также поднимают публикацию, так как алгоритм считает ее интересной, но не являются основным показателем для увеличения «цены» публикации;

4. Частота публикаций – после введения умной ленты, авторы, которые публикуют записи каждые 5 – 10 минут, получают меньший охват.

Из этого можно сделать простой и понятный вывод – не надо гнаться за количеством контента и высокой периодичностью постов, лучше работать над их качеством и создавать уникальный, интересный контент.

По такому же принципу теперь работают такие социальные сети, как Instagram и Facebook. Instagram сам выстраивает ленту под своего пользователя, более того умная лента считывает какое количество времени вы просматривали публикации и какие действия производили (перешли в профиль, поставили лайк или оставили комментарий). Например, если вы часто ставите лайк на публикациях с популярными людьми, то в дальнейшем Instagram во вкладке «интересное» будет предлагать вам профили, где обсуждается жизнь знаменитых людей или просто выкладываются фотографии с ними.

В выходные и праздничные дня количество публикаций можно снизить в два раза. Многие считают, что в выходные пользователи занимаются своими делами, встречаются с близкими, путешествуют, едут за город или посещают торговые центры, в следствии – менее активны в социальных сетях. Однако статистика по пользователям мобильных устройств говорит об обратном. В субботу активность действительно снижается, зато в воскресенье люди готовы уделить время просмотру новостной ленты и крупным материалам: видеоролики, подкасты, статьи и т.д.

SMM — это не просто узнаваемость компании и новые пользователи. Это усиление авторитета бренда, увеличение лояльности и вовлеченности клиентов, работа над репутацией и с негативом, улучшение рейтинга в поисковых сетях — и все это за низкую стоимость конверсии. Достаточно соблюдать основные правила маркетинга социальных сетей.

Таблица 1.3

Виды контента

Информационный	Развлекательный	Продающий
----------------	-----------------	-----------

<ul style="list-style-type: none"> • Новости отрасли - мнения лидеров рынка и экспертов, новинки отрасли, рейтинги, тренды, прогнозы. В качестве иллюстрации можно использовать инфографику; • Репутационный - рассказывает о успехах и достижениях; • Обзоры - товаров и услуг; • Характеристики товаров - ответы на вопросы, разрушение мифов; • Детали - сравнение товаров, ТОП лучших продуктов; • Жизнь компании - миссия и ситория, отчеты с мероприятий; • Закулисье - процесс создания товара, мастер-классы по изготовлению, секреты. 	<ul style="list-style-type: none"> • Провокация – опровержение догмы, публикация мнения; • Опросы; • Конкурсы и розыгрыши; • Квесты; • Марафоны; • Посты для создания настроения – тематические фотографии, цитаты разных авторов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Товар – демонстрация товара, выбор дня; • Социальные подтверждения – отзывы клиентов; • Акции – эксклюзивные предложения ограниченные по времени, скидки, распродажи.
---	--	---

Источник: Составлено автором на основе [1]

Также Instagram платформа позволяет настраивать таргетированную рекламу в двух приложениях сразу, Facebook и непосредственно в самом Instagram.

Контент может включать в себя:

1. Медиафайлы. К ним относят фото, видео, gif-анимация, загруженные в соц сеть или опубликованные на видеохостингах ролики. Фотографии должны быть хорошего качества – это также учитывается «умной лентой».

2. Аудио. Помимо рекламных постов и донесения до пользователей информации о бренде, важно не забывать и о развлекательной составляющей

социальных сетей. Поскольку подавляющее большинство пользователей потребляет контент из своих лент, важно «заслужить» лояльность ЦА и заинтересовать ее для того, чтобы она как можно чаще переходила на рекламную площадку.

3. Документы. Файлы сторонних программ, архивы, текстовые документы, PDF файлы и т.д. Также к постам можно прикреплять опросы с вариантами ответов, граффити, геолокацию или просто размещать ссылку с текстовой подводкой.

4. Геймификация. Один из самых новых и сложных видов контента. Задача геймификации заключается в формировании лояльности к бренду за счет вовлечения человека в интересную игровую активность. Эта стратегия основана на подходе «В центре внимания – пользователь», который делает акцент на эмоции и чувства клиентов. Под геймификацией подразумеваются различные игры с подписчиками, в которых они должны выполнять заданные брендом условия для достижения цели.

Геймификация должна разрабатываться согласно потребностям и целям бизнеса, способствуя повышению интереса к продукту, а не затмевая его. Этот прием базируется на хорошо известных методиках компьютерных и онлайн-игр.

Два основных элемента геймификации – механика и динамика. Первое – это то, что видит и совершает пользователь (ставя лайк, делая репост или оставляя комментарий, получает бонус, награду в виде заранее прописанных «баллов»). Второе – чем заведует сотрудник компании бренда (сценарии и условия, т.е. что будет, если пользователи выполнят условия, поступят тем или иным способом и т.д.). Немаловажная составляющая – эстетика игры, а именно эмоции, которые привлекают человека. Социальный элемент должен выражаться во взаимодействии участников, в создании сообщества единомышленников среди них.

Разбирая по механикам простые геймификации, можно условно разделить их по действиям пользователей:

- Репост;
- Лайк;
- Комментарии.

В целом, геймификация позволяет значительно увеличить активность пользователей, дать дополнительный охват и завоевать лояльную аудиторию, повышать конверсию, продвигать товары и услуги, возвращать клиентов на площадку.

5. Прямые трансляции. В апреле 2017 года ВКонтакте завершилось тестирование функции прямых трансляций и они стали доступны для всех пользователей и сообществ.

6. Копирайтинг. Понятный и убедительный текст налаживает контакт между брендом и ЦА, а также привлекает новых пользователей. В каждой соцсети пользователи по-разному потребляют информацию, поэтому для каждой страницы нужен подход. Главное – везде и во всем сохранять общий стиль.

7. Контент – это основной источник удержания аудитории, если пользователи не заинтересованы контентом, то шанс для них задержаться в сообществе минимален. Контент должен быть актуальным, бренд-сообщество должно использовать все внешние факторы, которые влияют на целевую аудиторию. Контент должен быть оформлен согласно стандартам социальной сети, в которой он публикуется. Размеры изображений должны соответствовать, текст должен быть читаем. Кроме всего прочего, контент должен вызывать эмоции, чтобы у пользователей выстроилась ассоциативная связь с брендом [22].

Одной из главных задач SMM-специалиста – создать контент, полностью отражающий идею бренда и суметь выбрать тот формат продвижения, который сумеет принести свои плоды [20].

Контент это не только качественные изображения, это история вашего предприятия, компании, бренда. Успешные аккаунты уделяют особое внимание общему виду и впечатлению от профиля, стараясь сделать его

особенным, ассоциирующимся только с их брендом. Многие визуальные стратегии строятся на основе гармоничного сочетания фотографий, представляющих собой целостную картину. Все старания направлены на привлечение внимания пользователей, поэтому аккаунты делают в одной цветовой гамме и концепции, что позволяет делать профили визуально приятнее и интереснее [33].

Во «ВКонтакте» общается аудитория в возрасте от 16 до 30 лет (см. Приложение 7). Для этой социальной сети подойдут тексты разного объема. Instagram – соцсеть, которой пользуется большинство. В этой сети больше внимания уделяют визуальному контенту, чем тексту.

Технологии не стоят на месте, а вместе с ними и социальные сети. Пользователи уже и не вспомнят свою жизнь без Instagram или ВКонтакте. Сейчас эти социальные сети являются одними из самых перспективных рекламных площадок. Большинство компаний выбирают стратегию продвижения своего бренда именно через социальные сети, отбрасывая на задний план нативную рекламу. По официальной статистике Instagram в 2011 году насчитывал 1 миллион активных пользователей, а уже через 7 лет число выросло до 1 млрд. (см. Приложение 8) Социальная сеть ВКонтакте достигла 1 млрд. активных пользователей также в 2018 году. (см. Приложение 9)

Большинство компаний выбирают такой вид маркетинга не только из-за количества пользователей, основным критерием является доступность и низкая стоимость рекламных компаний. Как показывает статистика, расходы на продвижение в интернете уже несколько лет подряд превосходят растраты на рекламу в печатных СМИ. Также исследователи отмечают рост доверия потребителей к онлайн-маркетингу, а вот к таким традиционным площадкам, как телевидение, радио, наружной рекламе народ остывает.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно выделить основные преимущества продвижения в сети:

- Таргетированность;
- Быстрая скорость запуска;

- Возможность внесения корректировок;
- Отсутствие потери клиентов;
- Возможность оценки результатов;
- Приемлемая стоимость рекламной кампании.

Маркетолог в наше время должен выполнять не только достигать поставленных целей в офлайн сфере, но и уметь адаптироваться к новым площадкам, в его обязанности теперь входит [35]:

1. Разработка стратегии продвижения сайта/товара/услуги;
2. Разработка рекламной интернет-компании;
3. Контроль за репутацией компании в сети;
4. Создание и размещение качественного контента;
5. Размещение информации о компании в социальных сетях;
6. Анализ активности конкурентов;
7. Умение следить за тенденциями на рынке и использовать современные механизмы продвижения.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

2.1. Актуальные интернет тренды 2018 - 2019 года

SMM-маркетинг — это результативная и удобная форма контакта с клиентами для продажи товаров и услуг. Но классический SMM медленно отходит на второй план, об этом свидетельствует множество фактов, так, к примеру, средний CTR (синоним — кликабельность, от англ. click-through rate — показатель кликабельности) баннеров на сегодняшний день — 0,06%. Если сравнить этот показатель с 2002 годом, когда он равнялся 15%, то этот инструмент сегодня неэффективен более чем в 1000 раз [38].

Одной из главной причины такой тенденции стало то, что большинство пользователей сети начали использовать программы типа AdBlock³, а также благодаря стремительному росту пользователей и доступности информации, многие перестали обращать внимание на баннеры.

По этим причинам современным маркетологам приходится искать другие пути развития рекламы в сети [26]. Для качественной работы на социальных площадках, специалистам нужно следить за трендами и предлагать своим пользователям привлекательный контент. Таким образом, эффективность работы SMM прямо зависит от знания современных трендов, поэтому рассмотрим наиболее актуальные на 2018 – 2019 года [41, 1, 33, 26, 36, 38, 46]. Автор работы проанализировал около 30 статей, также около 100 аккаунтов предприятий в Instagram и выделил следующие тренды:

1. Виртуальная реальность. В 2017 году компания Facebook презентовала новую социальную сеть Facebook Spaces, которая позволит пользователям общаться не только в режиме реального времени, но и использовать специальные очки VR, позволяющие общаться друг с другом и перемещать своих аватаров на 360 градусов.

³ Adblock — расширение для браузеров и другого ПО, позволяющее блокировать загрузку и показ рекламы как на страницах сайтов, так и в поисковой выдаче.

2. Дополнительная реальность. После выхода игры Pokemon Go⁴ в 2016 году, популярность дополнительной реальности на мобильных устройствах только набирает обороты. Поэтому многие социальные сети сейчас стремятся внести дополнительную реальность на свои платформы.

3. Чат-боты. Чат-боты уже давно отвечают нам на многих сайтах в сети, поэтому социальные сети тоже стали использовать эту функцию для оптимизации работы производства. По прогнозам Business Insider [2], уже к 2020 году 80% компаний будут использовать чат-ботов. Такие боты могут не только отвечать на вопросы, содержащие ключевые слова, но также вести осмысленный диалог. Компании могут наделить обезличенного «бота-поддержки» чертами какого-либо персонажа, что повышает доверие к нему, вызывает у человека чувство привязанности, ощущение, что он общается с реальным человеком.

4. Исчезающий контент. Контент, который появляется в сети на короткий промежуток времени – Stories. Право первенства принадлежит сети Snapchat и только потом такие сети как ВКонтакте и Instagram начали использовать этот тренд на своих площадках. Ограниченность во времени придает ценность контенту и не дает ему потеряться в основной ленте, а также их можно использовать для трансляции кого-то события [10].

5. Интеллектуальная сортировка новостей. Социальные сети заботятся о своих подписчиках и летом 2016 года сеть во ВКонтакте ввела «умную ленту». «Умная лента» - продукт разработки программистов ВКонтакте, который анализирует поведение пользователей и его реакцию на тот или иной контент в разрезе заинтересованности в нем. Путем обучения, алгоритм определяет какой контент будет интересен пользователю и формирует из такого контента его новостную ленту. ВКонтакте заявляет, что многие пользователи перешли на умную ленту (а может просто не выключили ее) и

⁴ Бесплатная, на основе определения местоположения дополненной реальности, многопользовательская ролевая мобильная игра из серии Pokémon, разработанная и изданная Niantic для iOS и Android устройств и изначально издана в США, Австралии и Новой Зеландии 6 июля 2016 года.

по их данным количество просмотров записей увеличилось на 20%, а отметок "Мне нравится" на 40%. Таким образом, можно сказать, что ВКонтакте постарались сделать подборку наиболее интересных новостей для пользователя [47].

Огромным плюсом ленты является то, что теперь не нужно вычислять время, когда ваша целевая аудитория «сидит» в той или иной социальной сетке, теперь «умная лента» сама решает когда показать вашу публикацию и стоит ли вообще ее показывать.

Минусом же является то, что теперь картинка рекламного объявления должна содержать не более 20% текста, это правило было опубликовано в Facebook [45] в 2015 году и распространялось как на саму социальную сеть Facebook, так и на Instagram. Как говорилось ранее, во ВКонтакте ввели эту функцию летом 2016 года.

6. Короткие видео и прямые трансляции. С того момента как Instagram стал не только площадкой для публикации фотографий, но и для публикаций видео, видео контент стал набирать популярность и на данный момент является привлекательнее статичного контента. В 2016 году сеть Instagram запустила прямые эфиры [8], затем подключилась платформа ВКонтакте и теперь это одна из самых популярных форм контента.

7. Mobile. Facebook получает 80% дохода именно от мобильной рекламы [52], а многие мессенджеры предназначены, в первую очередь, для мобильных устройств, так что в будущем популярность мобильных устройств будет только расти.

8. Вертикальные видео. В 2019 году 52.2% [53] пользователи Instagram хотят видеть только вертикальный видео контент, желательно размещенный в Stories или IGTV. Именно эти две функции притягивают внимание пользователя, основная лента уже не так популярна как была ранее. Многие бренды уже начали снимать свои рекламные видео в вертикальном формате.

9. Бесконечная лента. В конце 2018 года появилась тенденция на «Бесконечные ленты» (см. Приложение 10). Бесконечная лента в Instagram –

стиль оформления аккаунта, в котором отдельные посты объединяются в единое целое [5].

10. Покупки онлайн. Сентябрь 2018 года принес платформе Instagram онлайн шоппинг через Stories и специальный торговый канал во вкладке «поиск» [55]. 72% пользователей проголосовали за то, что они хотят совершать покупки в социальной сети [51]. Во ВКонтакте также появилась возможность совершения покупок онлайн, но только через 2 месяца после Instagram.

11. #GetReal. Instagram вводит новую систему безопасности, которая будет удалять из сети «фэйковые»⁵ профили. Но не только это кроется в слогане #GetReal, сами пользователи стали выкладывать контент максимально приближенный к реальности, люди устали от фильтров. Сейчас тренд на натуральность и открытость, чем человечнее вы ведете свой профиль, тем больший охват вы получите [43].

Определившись с тематикой и позиционированием профиля, следующим шагом является выбор механизма продвижения своего аккаунта.

2.2. Механизмы продвижения в социальных сетях, описание и основные характеристики

Механизм продвижения – это совокупность инструментов продвижения и методики продвижения, а также совокупность ресурсов рекламной деятельности и способов их соединения. Механизмы продвижения в SMM деятельности, могут работать как вместе, так и каждый по отдельности, в зависимости от поставленных целей и задач. При поиске новых подписчиков, будут работать одни механизмы продвижения, при удержании аудитории другие, но есть возможность использовать механизм удержания аудитории при поиске новых пользователей. Поэтому механизм SMM продвижения, это не просто один механизм работающий на

⁵ поддельный, фальшивый

продвижение вашего профиля, а несколько отдельных механизмы, которые помогают достичь любых целей при формировании стратегии продвижения. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты. Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиaprостранства [34].

Основными задачи, которые выполняет маркетинг в социальных сетях являются регулярное наполнение страниц бренда информацией, демонстрация сильных сторон и преимуществ товара или услуги, поиск целевой аудитории, популяризация бренда, управление репутацией, а также коммуникация с пользователями и превращение интересующихся пользователей в клиентов [11] и самое главное – продвигать свой бренд.

В работе мы рассматриваем механизмы продвижения в «ВКонтакте» и Instagram, так как именно эти социальные сети являются лидерами на рынке (см. Приложение 11) Рассмотрим основные методы продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Instagram:

1. Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем [44]. Любой пользователь Сети может создать свой рекламный кабинет и начать таргетирование. В 2013 году рекламный кабинет позволял только настраивать таргет и создавать рекламу в сообществах (см. Приложение 12).

В 2019 рекламный кабинет дополнили такие функции как:

- Маркет-платформа (данная функция позволяет размещать свои рекламные объявления напрямую сообществу, тогда как раньше нужно было связываться с администратором сообщества и обговаривать детали размещения рекламы);
- Рекламные кампании (позволяет продвигать несколько объявлений сразу, настраивать их и определять бюджет для каждого из объявлений отдельно);
- Экспорт статистики;
- Ретаргетинг (механизм позволяющий таргетировать ваше объявление на пользователей, который уже посещали ваш профиль или сайт);
- Конструктор видео (создание видео контента для продвижения в Stories или ленте).

Продвижение «ВКонтакте» происходит в основном по средствам таргетированной рекламы. Платформа дает пользователям множество вариантов рекламы своего сообщества, это может как пост из сообщества, так и отдельно созданная публикация. Основные показатели успешной рекламы – выбор правильной ЦА. При настройке рекламы вы сами выбираете свою аудиторию по интересам, демографии, образованию, географии и т.д. Также для успешной рекламной кампании используется аудитория ретаргетинга, ее можно создать самим, либо скачать из доступных источников, таких как TargetHunter.

Летом 2018 года в рекламных кабинетах компаний появилась новая функция «маркет. платформа», которая позволяет не связываться с владельцами сообществ для размещения рекламы, а делает это через специальную вкладку (см. Приложение 13).

Продвижение через приложение эффективно, но таргетинг не точен и может распространяться не на вашу целевую аудиторию. Рекламный кабинет Instagram позволяет выбрать объект рекламы. Целевая аудитория может быть подобрана автоматически (Instagram продвигает ваше объявления аккаунтам схожим с вашими подписчиками), а также бренд сам может настроить свою

аудиторию исходя из пола, возраста и геолокации своей ЦА. Также в рекламном кабинете приложения можно выбрать длительность рекламного объявления и бюджет на этот период, охват подписчиков зависит от самого объявления (если больше 20% текста эффективность будет низкой [38]) и бюджета на период проведения рекламной кампании, чем выше бюджет, тем эффективнее кампания (см. Приложение 14,15,16).

Большинство SMM-специалистов советуют настраивать таргетированную рекламу для Instagram в рекламном кабинете Facebook [48], так как Facebook дает больше функций в рекламном кабинете, также как Вконтакте вы можете выбрать более точно свою аудиторию, собирать аудиторию для ретаргетинга, настраивать рекламу в Stories.

2. Реклама в сообществах.

Помимо таргетированной рекламы и продвижения промпостов, в социальных сетях популярна покупка рекламы у сторонних сообществ. Перед покупкой важно подобрать нужную площадку для достижения максимального эффекта. Например, крупные сообщества со схожей тематикой, популярные городские информационные и развлекательные паблики и группы. Сообщества со схожей тематикой выгодны тем, что на них подписана интересующая рекламодателя аудитория (например, автолюбители или молодые мамы). В то же время целевая аудитория уже лояльна к похожему бренду. Именно поэтому рекламные сообщения должны кратко и ярко иллюстрировать преимущество вашего продукта и плюсы от перехода на него. Администраторы таких сообществ могут почувствовать угрозу со стороны рекламного бренда и отказать в размещении рекламы (в таком случае можно настроить таргетированную рекламу или промпост на подписчиков этого сообщества).

При публикации поста в популярном сообществе без узкой тематики важно понимать, что интересы аудитории сильно разнятся и рекламное сообщение должно быть либо сформировано в тематике сообщества (как новость о городе, юмористическая картинка и т.д.), либо призывать к

действию (геймификация, интерактив). Самым затратным из способов является публикация в крупных федеральных сообществах. При этом важно проанализировать через список подписчиков, какое количество пользователей из целевого города состоит в паблике. Помимо платного размещения существует понятие взаиморепост или взаимопост, когда рекламный контент размещается за взаимозачет (товар, услуги или взаимный репост). Перед тем, как совершить оплату и согласовать контент, важно понять, подходит ли сообщество для размещения рекламы. Для этого у администратора необходимо запросить статистику или оценить, насколько активны пользователи на стене сообщества или в обсуждениях. При просмотре статистики важными параметрами являются охват и количество посещений. Чем выше эти показатели, тем вероятнее то, что рекламу увидит больше подписчиков. Для того чтобы найти такие сообщества в соцсетях, достаточно набрать в поиске по группам название города и просмотреть выдачу. Если интерес представляет тематическое сообщество, то можно ввести тематику бренда (авто, ресторан, магазин одежды) и отфильтровать по региону.

Вторым способом является покупка рекламы на бирже социальных сетей (актуальна для «ВКонтакте»). Биржи – это сервисы для размещения и продажи рекламы и рекламных постов в сообществах и аккаунтах социальных сетей. Удобство биржи заключается в том, что для размещения рекламного поста в интересующем сообществе не требуются переговоры с его руководством. Биржа сразу же дает информацию о статистике и цене размещения. Раньше это можно было сделать в разделе «Реклама» > «Реклама в сообществах», теперь с появлением такой функции как «Маркет-платформа» алгоритм действий усложнился. Создавая запись для размещения, нужно отправить ее на проверку, после которой ваша кампания сможет размещаться на площадках в других сообществах, либо вам откажут, такое случается, если пользователь не соблюдал правила рекламных постов «ВКонтакте». Все правила для администраторов групп, пабликов и т.д. есть в

самой социальной сети, там по пунктам расписано что можно публиковать и какие посты без проблем пройдут проверку, а какие нет. Если вы не согласны с тем, что ваш пост отклонили, то вы можете написать в поддержку «ВКонтакте», в течение нескольких дней вам ответят на ваш вопрос или пересмотрят решение по вашему посту.

В других социальных сетях роль биржи выполняют сторонние сервисы с похожей механикой.

3. Продвижение через «Лидеров общественного мнения» (далее - «ЛОМ»)

Лидеры общественного мнения – это популярные пользователи социальных сетей, имеющие большую аудиторию и известные среди жителей города или Интернет-пользователей. Сюда можно отнести многих известных личностей: ведущих, общественных деятелей, DJ, активистов, музыкантов и т.д. Медийные личности могут формировать мнение пользователей по тем или иным вопросам, а значит, и отношение людей к бренду или его товарам.

Обычный репост, скорее всего, не принесет желаемого результата, однако если разработать специальный контент, уникальный для каждой «ЛОМа», можно добиться результата, не вызвав негатива со стороны его аудитории (см. Приложение 17,18).

Чем больше медийных личностей задействовано в рекламной кампании, тем сильнее эффект: со стороны выглядит, что все интересные персоны города лояльны к бренду. Такой вид контента и взаимодействия подходит различным мероприятиям, фестивалям, церемониям, открытиям магазинов, брендам event-индустрии и т.д.

Эффективным средством продвижения и завоевания лояльности у новой аудитории может быть формат блога или отзыва со стороны «ЛОМа». Публикация отзыва о посещении заведения бренда или рецензия на товар выглядит не как очевидная реклама, а как совет или рекомендация, что может привести реальных клиентов и увеличить продажи.

При этом следует сделать обратный жест и опубликовать информацию на собственных площадках о том, что столь важный и интересный гость стал

причастным к бренду или по достоинству оценил услугу или товар. Большая часть таких сделок совершается по взаимозачету или же личной договорённости. Важно находить индивидуальный подход к каждой медиаперсоне и внимательно их выбирать. Эпатажный блоггер или группа «Бутырка» будут неуместно смотреться на открытии детского магазина, также как вегетарианец на презентации нового меню гриль-бара.

4. Обратная связь с пользователем

Очень важный элемент продвижения, который помогает наладить связь с пользователями и ответить на их вопросы. Пользователи могут давать обратную связь в виде комментариев под постами и другими материалами, в обсуждениях или в сообщениях сообществу (см. Приложение 19,20). Помимо этого, обратная связь, если она конструктивная и адекватная, помогает работать над ошибками и улучшать качество услуг или товаров, а зачастую пользователи могут подсказать неожиданные и интересные решения для бизнеса.

На комментарии пользователей важно отвечать быстро и конструктивно, в особенности если они носят негативный оттенок или сформулированы в виде вопроса. На это есть несколько причин, понимание которых поможет выстроить работу с обратной связью.

✓ Оперативность. Пользователи социальных сетей находят в эпицентре информационного шума и могут быстро потерять интерес к посту или материалу, который они прокомментировали. Также долгий ответ может означать для них безразличие и неуважение со стороны бренда, тем самым нанести урон их лояльности и желанию вернуться в сообщество. Помимо этого, другие пользователи могут заметить, что бренд не отвечает на комментарии своих клиентов и сделать вывод о его некачественной работе вне зависимости от истинных причин промедления. Даже короткий ответ с формулировкой «мы решаем проблему/ уточняем информацию» вместо развернутого ответа может показать подписчикам, что они действительно

важны для вас. Также, это позволяет выиграть время для формулировки и уточнения данных для развернутого ответа.

✓ Содержание. Если отвечать отписками на реальные претензии и замечания пользователей, можно потерять заинтересованную аудиторию или выпустить негатив обсуждений из-под контроля. В обычном режиме работы важно ответить на каждый комментарий с вопросом и негативом. В идеальном варианте – на каждый. Будь то шутка, похвала или слова благодарности, для пользователей важно быть «особенным», тем более получать внимание со стороны бренда, которому они симпатизируют. Простое «спасибо» или даже смайлик могут принести очки в «копилку лояльности», что в дальнейшем поможет сформировать из некоторых пользователей «арбитров бренда».

✓ Не идти на поводу у хейтеров. Бывают случаи, когда у бренда нет равноценного ответа на негативный комментарий пользователя. При этом не следует голословно приносить извинения в комментариях. Поскольку это не личный разговор, как, например, в ресторане, когда официант может извиниться за долгую подачу блюда или отсутствие приборов на столе и тем самым разрешить конфликт. Комментарии в обсуждениях под постами и материалами – публичная плоскость. Важно помнить, что за этим диалогом наблюдают и другие подписчики. Среди них могут оказаться и недобросовестные пользователи, которые используют временную слабость бренда или его уступки для получения выгоды. Например, публично извинившись за инцидент перед подписчиком, бренд может пойти на встречу и предложить загладить вину бесплатным бонусом. При этом сторонние наблюдатели сделают вывод, что могут инсценировать подобные ситуации и просить тех же привилегий, тем самым заполонив комментарии «попрошайками». При этом, не получив желаемого, они могут оставлять негативные отзывы о бренде и публично критиковать его.

✓ Не все негативные комментарии могут быть конструктивными. Однако, если пользователи не нарушали правил сообщества (нецензурная лексика,

оскорбления, неадекватное поведение), для удаления его комментария недостаточно оснований. Может показаться, что удаление одного комментария – это несерьезная проблема, однако пользователи со стороны видят немного другую картину и могут не пожелать оставлять комментарии. Поэтому на необоснованный негатив тоже необходимо отвечать.

✓ Негатив в позитив. Негативные комментарии не трагедия, так как в большинстве случаев ответом на такие комментарии можно показать и сильные стороны бренда и его продукции. Тем более что внимание большинства пользователей привлекают истории с негативной коннотацией. Увидев недовольство одного из подписчиков, они с большей вероятностью захотят изучить историю этого случая. В такие моменты следует отвечать, показывая сильные стороны бренда. Например, пользователю не понравился сервис при доставке пиццы. Хмурый и неприветливый курьер, остывший заказ, да еще и соус не тот положили. В таком случае можно предположить, что соус могли перепутать, а после этого написать о вкусе пиццы, большой сети бренда и огромном количестве заказов, сослаться на пробки и привести примеры позитивного ценообразования, после чего извиниться и пообещать исправить ошибку.

✓ Перевести в личную переписку. При вероятности большого имиджевого урона от публичных разбирательств с недовольными пользователями логичнее перевести беседу в личные сообщения или сообщения групп/паблика. Следует ответить пользователю благодарностью за отзыв, отметить, что вы написали ему в «личку», и продолжить разговор в «дали от глаз» остальных подписчиков.

✓ Адвокаты⁶ бренда. Активные пользователи из ядра аудитории, не работающие непосредственно в компании и не сотрудничающие с брендом. Однако, по тем или иным причинам, позитивно относящиеся к нему. Они готовы защищать бренд в комментариях и на сторонних площадках. Такие

⁶ Пользователь, не являющийся сотрудником компании, который активно защищает имидж бренда на Интернет-площадках

пользователи появляются, если они получили позитивный опыт при общении с брендом, достаточное внимание и поощрение своей лояльности.

5. Хештеги.

Хештеги служат для поиска информации внутри социальных сетей и тегирования (метки) контента. С их помощью можно перейти к более обширной информации по теме или событию (#историяроссии #s8 #apple) и отмечать контент согласно рубрикатору для удобной навигации. Так же они полезны для поиска сгенерированного пользователями контента. Например, бренд призывает пользователей выкладывать фото, видео или прочий контент, чтобы сделать репост лучших записей. Активные пользователи получают свою минуту славы. Аккаунт-менеджер получает контент. Бренд создает впечатление более живого и близкого своим пользователям (см.приложение 21).

Несмотря на схожую механику, в каждой социальной сети хештеги разной популярностью. Хотя активные пользователи или блоггеры постоянно используют определенные теги, обычные люди ими пользуются крайне редко. По-прежнему они актуальны для Twitter и Instagram. На этих площадках они используются как для поиска информации, так и для ассоциации пользователей с городами (см.приложение 22), странами, брендами или мероприятиями. Во время крупных культурных или спортивных событий хештеги помогают искать актуальную информацию и свежий контент. Понимая, что внимание миллионов людей приковано к нескольким тегам, контент-менеджер может использовать их для рекламы и продвижения собственных товаров или услуг.

Еще они могут стать частью контента, призывать к действию или нести ироничный характер. Также, в Instagram есть функция подписки на определенные хештеги. После подписки в ленте пользователя отобразятся все публикации, в которых он был прописан. Вы можете не подписываться на человека, но подписаться на хештеги которые он использует, такой метод используется в основном тогда, когда контент состоит из нескольких рубрик

и каждой рубрике дан свой тег, например #лайфхакдлямам, нажимая на этот тег вы видите публикации именно по этой тематике и никакие более.

Во «ВКонтакте» и Facebook хештеги актуализируются во время массовых и престижных мероприятий либо используются популярными брендами. Для региональных же брендов они могут послужить механизмом сбора пользовательского контента или для проведения интерактивов.

Для «Одноклассников» хештеги совершенно не актуальны.

Чрезмерное использование хештегов может только оттолкнуть пользователей от поста или рекламного сообщения. При использовании более 10 хештегов в одной публикации дальнейший поиск по ним может выдавать некорректную информацию.

Для поиска информации по тегам внутри сообщества возможно усложнение хештега при помощи символа «@» (#авто@масла, #авто@шины, #авто@свечи).

6. Конкурсы и розыгрыши.

Один из видов развлекательного контента. Проведение конкурсов привлекает большое количество участников, которые могут распространять контент через репосты, что даст дополнительный приток аудитории [2].

Как и в любой другой маркетинговой деятельности, в случае с SMM одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании.

7. Масслукинг.

В мае 2019 года пользователями Instagram был замечен резкий рост активности в просмотрах Stories. Известные инфлюенсеры начали смотреть истории своих подписчиков, чем привлекли внимание многих пользователей. Люди начали подозревать знаменитостей и различные бизнес-аккаунты в обмане и накрутке. В ноябре прошлого года Instagram объявил, что будет удалять «накрученные» лайки, подписки и комментарии [27]. В 2018 году пользователь Reddit спрашивал [57], почему истории в его аккаунте просматривают случайные люди, хотя он не использует хештеги. В ответах

предположили, что его страницу находят через вкладку «Интересное» или благодаря алгоритмам рекомендаций. То, что происходит сейчас, называется «масслукинг» [7] — об этом явлении в рунете рассказывали [28] ещё в 2017 году. Хотя алгоритм работы этого способа известен давно, сервисы продвижения аккаунтов в Instagram начали предлагать услугу только в апреле 2019 года.

Аккаунты брендов и блогеров используют функцию через сторонние сервисы работы. С её помощью со страницы можно автоматически просматривать до 80 тысяч историй в день. В среднем сервисы предлагают просмотр одной истории за 0,01 копейку.

Бренды используют масслукинг с той же целью, что и «массфолловинг» (массовая подписка) и «масскомментинг» (массовая рассылка комментариев) — привлечь новую аудиторию. Они рассчитывают, что, если пользователи увидят в своих просмотрах неизвестный аккаунт, то заинтересуются и хотя бы перейдут в профиль, а в идеале — подпишутся.

SMM-менеджеры и компании, предлагающие SMM-услуги, считают такой способ продвижения действенным. Они делают ставку на то, что все следят за своими просмотрами, чтобы узнать посмотрел ли историю интересный ему пользователь. Бренды хвастаются [21] масслукингом и выдают [29] схему накрутки за «стратегию продвижения в соцсети».

Как и в любой другой маркетинговой деятельности, в случае с SMM одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании.

Основные источники информации для определения эффективности:

- Данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- Анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);

- Внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- Данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний);
 - Классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
 - Специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.) [36]
- Понимание эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по нескольким основным причинам.
 - Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI). Итоговая задача любых маркетинговых действий — прямой или опосредованный рост прибыли, поэтому система оценки эффективности должна быть выстроена с учетом показателя ROI.
 - Коррекция проводимой кампании. Не достижение определенных метрик указывает на один из следующих фактов: либо инструменты используются недостаточно эффективно, либо изначальные прогнозы эффективности были завышены. Соответственно, в таком случае необходимо корректировать стратегию кампании.
 - Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов. Зачастую оценка эффективности кампании показывает, что отдача от определенных инструментов выходит на порядок выше, нежели от других. Это может быть вызвано различными причинами, например тем, что на площадке не оказалось достаточного количества целевой аудитории. В подобных случаях сначала нужно попробовать оптимизировать свои действия на данных площадках и, если это не поможет, сконцентрировать усилия на площадках с наибольшей отдачей.

Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий. Получение представления об отдаче от каждого направления маркетинга позволяет понять, что дает наибольший эффект и в какое из направлений стоит продолжать инвестировать ресурсы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. 30 видов контента в Instagram на каждый день // НЕОТОЛОГИЯ URL: <https://netology.ru/blog/instagramkontent> (дата обращения: 12.02.2019).
2. 80% of businesses want chatbots by 2020 // Business Insider URL: <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020-2016-12> (дата обращения: 12.03.2018).
3. А.А. Сенаторов Бизнес в Instagram. 4 изд. М: Альпина паблишер, 2018
4. А.О. Царев, И.Б. Тесленко СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА В СЕТИ: SMM // eLibrary. 2017
5. Бесконечная лента в Инстаграм // Rusability URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/beskonechnaya-lenta-v-instagram-5-shablonov-kak-sdelat-samomu/> (дата обращения: 12.03.2019).
6. Брызгалова Е. «В контакте» станет интернет-магазином // Ведомости. 10 сентября 2015. Ст. 207.
7. В российском Инстаграме многократно выросли просмотры историй. Почему так происходит и чем недовольны пользователи // TJournal URL: <https://tjournal.ru/internet/100091-v-rossiyskom-instagrame-mnogokratno-vyrosli-prosmotry-istoriy-pochemu-tak-proishodit-i-chem-nedovolny-polzovateli> (дата обращения: 3.06.2019).
8. В Instagram появились прямые трансляции и самоуудаляющиеся сообщения // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3149511> (дата обращения: 12.03.2019).
9. В Instagram появятся 30-секундные рекламные ролики // Бумага URL: <https://paperpaper.ru/papernews/2015/09/09/insta-2/> (дата обращения: 25.02.2018).
10. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной

научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2017. – С. 161–164.

11. Гришкина Ю.Э. маркетинг в социальных сетях (smm) как основной инструмент ведения бизнеса на on-line платформе // хроноэкономика. 2018. №5.

12. Зачем нужен маркетинг в социальных сетях // Genius Marketing URL: <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/> (дата обращения: 25.02.2018).

13. Исследование Millward Brown: как россияне воспринимают рекламу. URL: <https://insta.ad/blog/kak-rossiyane-voSprinimayut-reklamu-issledovanie-millward-brown/> (дата обращения: 16.10.2018)

14. История социальных сетей: появление и развитие. // SciencePop URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/> (дата обращения: 3.04.2019).

15. История. Социальные сети. // URL: <https://sites.google.com/site/palovchin/istoria> (дата обращения: 3.04.2019).

16. Как найти лучшее время для постинга в Instagram? // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/276/156013/> (дата обращения: 18.10.2018)

17. Как пользователи воспринимают контент в Instagram Историях и в ленте: исследование Facebook // Popsters URL: <https://popsters.ru/blog/post/voSprijatje-kontenta-v-instagram-stories-i-v-lente> (дата обращения: 10.05.2019).

18. Как распознать накрутку в Инстаграме // LifeJournal URL: <https://think-head.livejournal.com/524367.html> (дата обращения: 10.05.2019).

19. Каталог пользователей ВКонтакте // V Kontakte URL: <https://vk.com/catalog.php?selection=533> (дата обращения: 25.02.2018).

20. Качалова С.М. Отечественный и зарубежный опыт в smm-маркетинге/С.М.Качалова, Т.А.Цой//Сб. тезисов и докладов научной конференции студентов и аспирантов ЛГПТУ к 60-летию Липецкого государственного университета. 2016. С. 198-200

21. Кейс: мастер маникюра в Instagram — как выделиться среди конкурентов // ВКонтакте URL: <https://vk.com/@beyondsmm-keis-master-manikura-v-instagram-kak-vydelitsya-sredi-konkur> (дата обращения: 3.06.2019).
22. Ковалева И.Ф. Создание smm-стратегии: исследование основных этапов и методов // ростовский научный журнал . 2018. №10.
23. Личный профиль Марка Цукенберга // Facebook URL: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (дата обращения: 25.02.2018).
24. Лучшее время для публикации постов в Инстаграм // Semantica URL: <https://semantica.in/blog/luchshee-vremya-dlya-publikaczii-postov-v-instagram.html> (дата обращения: 23.04.2019).
25. Лучшее время для публикаций 2018. Исследование // Medium URL: <https://medium.com/@transformortv/лучшее-время-для-публикаций-2018-исследование-878e76aba783> (дата обращения: 25.04.2019)..
26. Марков Н.Г. Актуальные тенденции SMM-продвижения // Международная научно-практическая конференция. М.: Аэтерна, 2018.
27. МАССЛУКИНГ. КАК ПОСМОТРЕТЬ 12000 СТОРИЗ ЗА 1 ДЕНЬ // Medium URL: <https://medium.com/@vosklilit/масслукинг-как-посмотреть-12000-сториз-за-1-день-6a44282497f0> (дата обращения: 3.06.2019).
28. Масслукинг. Пользователи Instagram в России заметили массовый рост просмотров «сторис» // Югополис URL: <http://www.yugopolis.ru/news/massluking-pol-zovateli-instagram-v-rossii-zametili-massovuj-rost-prosmotrov-storis-120120> (дата обращения: 3.06.2019).
29. Массовый просмотр Stories – чернуха или рабочая тема бесплатной раскрутки? // VC.RU URL: <https://vc.ru/social/68340-massovyy-prosmotr-stories-chernuha-ili-rabochaya-tema-besplatnoy-raskrutki> (дата обращения: 3.06.2019).

30. Мужской и женский интернет: кто и как ведет себя в сети // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/muzhskoy-i-zhenskiy-internet-kto-i-kak-vedet-sebya-v-seti.html> (дата обращения: 5.04.2019).
31. О компании // V Kontakte URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 25.02.2018).
32. Охват в Инстаграм // Semantica URL: <https://semantica.in/blog/okhvat-v-instagram.html> (дата обращения: 7.05.2019).
33. Паксеваткина С.А. Особенности создания визуального контента в сети Instagram как инструмент SMM/ Сбор. Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2017».2017.С.56-58.
34. Продвижение в Инстаграм // Tilda URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 25.02.2018).
35. Профессия SMM-менеджер: обязанности и требования работодателей // SEOportal URL: <http://seportal.ru/professiya-smm-menedzher-obyazannosti-i-trebovaniya-rabotodatelej/> (дата обращения: 10.05.2019).
36. Работа в Интернете. Бизнес и инновации // CKOFR URL: <https://www.ckofr.com/rabota-v-internete/770-oczenka-effektivnosti-smm-kampanii> (дата обращения: 12.02.2019).
37. Рожкова Ж. 7 SMM-трендов на 2018 год [Электронный ресурс] // <https://www.likeni.ru/analytics/7-smm-trendov-na-2018-god/>
38. Савостина К.С., Калитина В.В. Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой Ученый. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2018.
39. Социальная сеть // Wikipedia URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть (дата обращения: 3.04.2019).
40. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды // Brand Analytic URL: <https://br-analytics.ru/blog/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения: 15.05.2019).

41. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytic URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 15.05.2019).
42. Соцсеть Instagram начинает прямые продажи рекламы в России // РИА Новости URL: <https://ria.ru/20150930/1292614639.html> (дата обращения: 25.02.2018).
43. Статистика социальных сетей в России на 2018 год // HIconversion URL: <https://hiconversion.ru/blog/statistika-socialnyh-setej-v-rossii-na-2018-god/> (дата обращения: 16.10.2018)
44. Таргетированная реклама // Likeni URL: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 15.03.2019).
45. Текст на изображениях в рекламе // Facebook URL: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490> (дата обращения: 16.10.2018)
46. Тренды интернет-рекламы-2019: технологи есть, знаний не хватает // Bromel URL: <https://bromel.ru/trends/> (дата обращения: 15.05.2019).
47. Умная лента - что это такое и как с ней работать? // ВКонтакте URL: https://vk.com/page-251628_51177857 (дата обращения: 16.10.2018).
48. Умный подход к настройке таргетированной рекламы в Instagram // VC.RU URL: <https://vc.ru/flood/34717-umnyu-podhod-k-nastroyke-targetirovannoy-reklamy-v-instagram> (дата обращения: 15.03.2019).
49. Халилова Д. Маркетинг в социальных сетях. 4 изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
50. Эйнштейн М. Реламa под прикрытием. М.: Альпина паблишер, 2017.
51. Daniel Keyes Instagram rolls out shoppable posts for more merchants // BUSINESS INSIDER. 2017.

52. Facebook's AD volume has grown for the first time in two years [Электронный ресурс] // <http://adage.com/article/digital/facebook-q4-2016-earnings/302378/>

53. Future Instagram Trends to Prepare for in 2019 // Upleap URL: <https://upleap.com/blog/future-instagram-trends-to-prepare-for-in-2019/> (дата обращения: 12.03.2019).

54. Instagram добавит кнопку «Купить сейчас» для страниц компаний // VC.ru URL: <https://vc.ru> (дата обращения: 25.02.2018).

55. Instagram представил два обновления, которые приведут бренды в восторг // Rusability URL: <https://rusability.ru/news/instagram-predstavil-dva-obnovleniya-kotorye-privedut-brendy-v-vostorg/> (дата обращения: 12.03.2019).

56. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях // Texterra URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 7.05.2019).

57. Random people finding and viewing my stories // Reddit URL: https://www.reddit.com/r/Instagram/comments/8753cu/random_people_finding_and_viewing_my_stories/ (дата обращения: 3.06.2019).

58. Should you buy Instagram followers? // The Sports Daily URL: <http://thesportsdaily.com/2019/04/22/should-you-buy-instagram-followers/> (дата обращения: 20.05.2019).

59. Top Websites Ranking Social Network // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/category/internet-and-telecom/social-network> (дата обращения: 25.02.2018).

60. Zhang Ye, Noor Hazarina Hashim, Fakhri Baghirov, Jamie Murphy. Gender Differences in Instagram Hashtag Use // Journal of Hospitality Marketing & Management. — 2017-10-31. — Т. 27, вып. 4. — С. 386–40.