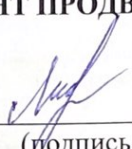


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

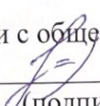
Кафедра рекламы и связей с общественностью

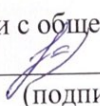
КУРСОВАЯ РАБОТА

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Работу выполнил _____  _____ 22.05.18 Лихацкая А. С.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____  _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____  _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 SMM продвижение в социальных сетях. Особенности функционирования .	4
1.1 Social Media Marketing: особенности, основные цели и задачи	4
1.2 Сарафанный маркетинг в социальных сетях как особый вид продвижения	8
1.3 Инструменты продвижения в социальных сетях.....	9
2 Тенденции развития социальных сетей	14
2.1 Применение Инструментов SMM на примере социальной сети «ВКонтакте». Практические рекомендации по продвижению	14
2.2 Применение Инструментов SMM на примере социальной сети «Instagram». Практические рекомендации по продвижению.	20
Заключение	26
Список использованных источников	28
Приложения	31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что всемирная сеть Интернет стремительно социализируется. Доказано, что современный человек, живущий в мегаполисе, ежедневно просматривает сотни страниц и делает десятки запросов. В связи с этим стали появляться все новые и новые способы воздействия на массовую аудиторию, теперь уже в виртуальном пространстве. Так, на рубеже 2000-х годов в мире появился и получил большое развитие Social Media Marketing или, иными словами Маркетинг в социальных сетях.

Новизна исследований связана с развитием рекламного бизнеса и перехода его на новые площадки распространения.

Объектом исследования является продвижение в сети Интернет.

Предметом исследования является SMM как инструмент продвижения в сети Интернет.

Целью работы является изучение всех возможностей рекламы в социальных сетях. Для достижения указанной цели необходимо решить ряд задач:

1. Описать особенности маркетинга в социальных сетях;
2. Рассмотреть основные инструменты, используемые в области распространения рекламы в социальных сетях;
3. Изучить литературу по продвижению рекламы в социальных сетях;
4. Исследовать тенденции развития социальных сетей;
5. Проанализировать, как применяются те или иные инструменты SMM на примере двух социальных сетей: Вконтакте и Инстаграм.

Методы исследования. В курсовой работе применяются такие общенаучные методы исследования, как описание, сравнение, анализ, синтез и аналогия.

Эмпирическую базу составило исследование рекламного рынка Вконтакте и Инстаграм, скриншоты инструментов Smm, применяемых в данных социальных сетях.

Теоретическую базу работы составили такие авторы, как: Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях» [20], Серновец Э. «Сарафанный маркетинг» [12], Уварова Е. «Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении» [17], Румянцев Д «Продвижение бизнеса Вконтакте» [11].

Структура исследования. Курсовая работа включает в себя введение, 2 раздела и 4 подраздела, в которых решаются поставленные исследовательские задачи, заключение, список использованной литературы, в котором 12 источников – печатные, 14 – электронные, а также приложения.

В первой главе рассматриваются особенности, цели и задачи маркетинга в социальных сетях, объясняется принцип работы SMM. Подробно рассматриваются 5 условно выделенных категорий инструментов, используемых для продвижения в сети Интернет. Объясняется принцип сарафанного маркетинга.

Во второй главе изучается тенденция развития основных социальных сетей, распространенных на территории Российской Федерации. Проводится исследование таких социальных площадок, как Вконтакте и Инстаграм, в частности, объясняется, как применяются описанные в первой главе инструменты SMM.

В заключении суммируются итоги исследования, делаются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1 SMM продвижение в социальных сетях. Особенности функционирования

1.1 Social Media Marketing: особенности, основные цели и задачи

На сегодняшний день пользователи мобильных устройств больше, чем когда-либо, вовлечены в социальные сети и мессенджеры. Мобильные телефоны, а с ними и их главные составляющие – различные социальные платформы, в свою очередь, предлагают огромный потенциал, основанный на практически полной вовлеченности и постоянном внимании владельца телефона к своему устройству. Современный мир технологий диктует такие условия, что людям приходится носить свои мобильные устройства с собой по двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году. И поэтому успешные компании, чтобы иметь выигрышную позицию, должны понимать принцип «комплексного воздействия» и применять комбинации разных медиа и иметь возможность с ним взаимодействовать.

Особое развитие сейчас получает такой процесс продвижения, как SMM (англ. Social Media Marketing,) или, иными словами, маркетинг в социальных сетях.

Он заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей или пользователей через социальные сети. Аббревиатура SMM включает в себя комплекс мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Иными словами, маркетинг в социальных сетях - это продвижение товара или услуги, личность или компании с помощью социальных сетей.

Наряду с SMM-деятельность существует такой процесс оптимизации работы компании, как SMO (Social media optimization) – комплекс мер, направленные на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и [5]. Однако это два абсолютно разных вида работы в социальных сетях, направленных на продвижение бренда. В отличие от

маркетинга в социальных сетях, SMO предполагает проведение работ по оптимизации только в пределах собственного сайта. SMM же – это привлечение в целях продвижения сторонних интернет-ресурсов. Другим отличием являются поставленные задачи. Главная задача SMO - улучшение контента сайта, налаживание контакта с посетителями с целью их привлечения и «удержания». SMM же ориентировано на продвижение самого сайта, предлагаемых товаров и услуг [5].

SMM является разновидностью рекламы. И поэтому, как и любой другой ее вид имеет ряд некоторых особенностей и отличий. Перечислим основные. Во-первых, – это, конечно, количество пользователей. Как уже было сказано ранее, интерес к социальным сетям неуклонно растет, так же, как и ежемесячный прирост пользователей.

Во-вторых, социальных платформы предоставляют практически полный спектр возможностей для передачи и обмена информацией (видео, фото, звук, возможность размещения рекламы, ориентируясь на конкретную целевую аудиторию и т.п). В-третьих, у каждого пользователя есть возможность мгновенного общения с интересующей его личностью (в нашем случае с продавцом или рекламодателем), посредством личных сообщений, а каждого из вторых есть возможность изучения спроса на свою продукцию. Четвертая особенность – индивидуальность, так как конкретному пользователю представляется свой контент. Еще одной особенностью рекламы в социальных сетях является высокая повторяемость и насыщенность рекламных материалов: в поле зрения активного пользователя в течение часа может оказаться в несколько раз больший объем рекламы, чем, например, у читателя СМИ или активного телезрителя [20].

Иными словами, «социальные сети способны не только принимать любые формы и виды информации, но и быть интерактивными, взаимодействовать с пользователями, что не представляется возможным в других рекламных каналах» [20, с.26].

Социальные сети стали своего рода пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». Здесь каждый пользователь получает возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети. При рассмотрении функций социальных сетей исследователи определили, что самая важная функция здесь – коммуникационная. Далее идут информационная, социализирующая, идентифицирующая и, наконец, развлекательная.

Социальные сети – феномен XXI века. Он еще недостаточно изучен в ракурсе социальной психологии, поэтому мы не можем точно сказать о том, какое в итоге он окажет влияние на общество – положительное или отрицательное. Меняется мир, меняется общество, меняется личность. Мы живем в век информации и высоких технологий, которые в значительной степени облегчили нашу повседневную жизнь

Реклама же в социальных сетях, как и любая другая, выполняет несколько иные функции:

- продавать;
- информировать;
- развлекать.

Проанализировав и исследовав различные цели SMM, приведенные в разных источниках, как в электронных, так и в печатных изданиях, мы сделали собственную, расширенную и дополненную трактовку и расшифровку целей и задач маркетинга в социальных сетях. К таковым мы отнесли целый комплекс действий, направлений на стимулирование продаж в социальных сетях:

– Изучение спроса, которое включает отслеживание положительных и отрицательных откликов с помощью мониторинга всех социальных сетей, которые используются для продвижения конкретного товара или услуги [20].

– Поднятие продаж. Бывает так, что необходимо резко увеличить количество продаж, допустим, залежавшегося, но имеющего ценность товара. Обычно, для осуществления этой цели используют таргетированную рекламу.

– Увеличение вовлеченности целевой аудитории. Чаще всего осуществляется путем проведения опросов о продукции, проведения конкурсов и/или акций. Это также включает установление обратной связи от потребителя, что чаще всего заключается в работе с комментариями пользователей в социальных сетях (оперативная консультация). Публикацию качественного контента, что влечет за собой увеличение лайков и репостов, а, значит, и узнаваемости бренда [13].

– Установление лояльности уже существующих клиентов к продукции или бренду, позитивное складывание мнения у новых, их информационная поддержка, и, как следствие, многократное увеличение продаж. К этой цели также относится устранение негатива, его опровержение путем реальных доказательств и предоставления действующих фактов, добросовестная конкуренция с аналогичными товаро- или услуго- производителями. Грамотно спланированная информационная поддержка – это эффективный способ получить новых клиентов через лояльность старого клиента [19].

– Увеличение количества кликов и переходов по активным ссылкам на продукт, услугу или событие, рост трафика на аккаунты продаваемой продукции, геометрическое увеличение просмотров страницы и составляющего ее контента, количества сохранений и скачиваний. Иными словами, стимулирование трафика клиентов.

– Изучение интересов потенциальных покупателей и точное определение целевой аудитории продукции. Повышение знаний потребителей о продукте.

Но, пожалуй, самой главной задачей SMM является следующая: быть там, где есть аудитория.

Таким образом, уже на данном этапе курсовой работы, можно сделать вывод, что SMM является достаточно уникальным и эффективным

инструментом для многих видов бизнеса, поскольку, приложив минимум усилий, можно создать мощный и узнаваемый бренд с нуля, благодаря огромному спектру задач, который выполняет маркетинг в социальных сетях.

1.2 Сарафанный маркетинг в социальных сетях как особый вид продвижения

Информационных поводов всегда было предостаточно. Люди любят говорить, обсуждать, спорить, иными словами, быть в курсе об окружающем их мире.

Они говорят о продуктах, услугах, личностях. И прежде, чем что-то купить, очень часто они обращаются за советом к другим людям.

В связи с этим возник такой феномен в мире экономики и маркетинга, как «Сарафанный маркетинг» или, иными словами «маркетинг из уст в уста».

«Сарафанный маркетинг – это способ заставить о себе говорить. Также, как и есть сокращение b2b (business-to-business – «от бизнеса к бизнесу») и b2c (business-to-consumer – «от бизнеса к потребителю»), появилось и другое. Сарафанный маркетинг – это маркетинг c2c (consumer-to-consumer – «от потребителя к потребителю»)» [12, с. 40].

По сути, это бесплатная форма устной или письменной рекламы.

Сарафанное радио «имеет большой процент доверия у людей, поскольку человек, который советует какой-либо товар или услугу, не имеет в этой личной выгоды, а значит советует от чистой души» [12, с. 45].

«Большое развитие и распространение такой вид маркетинга получил именно в социальных сетях, поскольку. блоги и социальные медиа – большое дело, потому что они дают массе людей возможность поделиться идеями. Только здесь легче всего проследить тенденцию развития вашего продукта с помощью других людей – все зафиксировано письменно и выставлено на всеобщее обозрение» [8, с. 39].

Большее половины методов маркетинга в социальных сетях построены именно на принципе сарафанного радио. И сейчас мы это подробно рассмотрим.

Сарафанное радио отлично работает в социальных сетях. Именно на этом механизме построен вирусный маркетинг. Видеоролики, инфографика и вирусные сайты – вирусные форматы, которые используются чаще всего. «Сарафанное радио» в социальных сетях работает двумя способами.

«Первый: пользователь отправляет информацию о продукте либо ссылку на эту информацию людям из своего окружения (межпрофильное распространение) или с помощью встроенных механизмов («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», «Retweet» в Twitter) делится понравившимся ему контентом со своими «друзьями» (социальное распространение)» [20, с. 36].

«Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить более широкую аудиторию. Задача маркетолога состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент» [20, с. 37].

Вообще, несмотря на то что идея вирусного маркетинга волновала умы много лет, только с активным развитием интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Прежде всего, это связано с тем, что именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Далее будут рассмотрены другие инструменты маркетинга в социальных сетях, но, пожалуй, основой служит именно сарафанный маркетинг.

1.3 Инструменты продвижения в социальных сетях

Возможности продвижения в сети Интернет практически ничем не ограничены. Рынок такой рекламы растет и развивается самыми интенсивны-

ми темпами. Появляются новые технологии, такие как анимация, визуальные и аудиальные эффекты, эффект интерактивного присутствия, 3D-графика и другое. Пожалуй, этот список может ограничить только фантазия и воображение специалистов по созданию рекламы, а также бюджет организации. В связи с этим появляется много методов и инструментов маркетинга в социальных сетях.

Прочитав книгу «Маркетинг в социальных сетях» Дамира Халилова, нами был сделан вывод, что инструменты SMM можно разделить на 5 условных групп:

- интерактивное взаимодействие;
- инструменты, требующие финансовое вложения;
- создание информации о продукте (контента);
- взаимодействие с лидерами мнений;
- вирусный маркетинг.

Начнем с расшифровки интерактивной работы с аудиторией. На сегодняшний день – это самая обширная группа, включающая в себя десятки способов и инструментов. Главный плюс – минимальные финансовые вложения. К этой группе мы отнесем следующее:

– создание акций и любых видов активностей: проведение вебинаров; поощрение пользователей на то, чтобы они создавали материалы, связанные с брендом; организация и проведение игр в социальных сетях (например, квесты в социальных сетях); проведение виртуальных флешмобов; предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т. д.) [20].

Особое значение имеет проведение конкурсов, поскольку каждому человеку свойственно желание получить что-то бесплатно (с помощью данного инструмента пользователю социальных сетей делается небольшой подарок за определенную активность, например, лайк или репост); главные преимущества этого инструмента – прирост подписчиков и увеличение рекламного охвата.

– коммуникативная активность: общение с аудиторией на форумах; нейтрализация негатива о продукции на различных виртуальных площадках и др. ведение дискуссий от имени компании; мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона

– важную роль также играет создание геолокаций бренда или компании, введение корпоративных хештегов, что позволяет пользователям быстро находить интересующую их информацию.

Говоря о следующей категории инструментов SMM, которую мы условно назвали «требующие финансового вложения» стоит отметить, что это достаточно затратный способ, но в то же время имеющий ряд достоинств. Здесь речь пойдет о таргетированной рекламе, медийной рекламе, размещении объявлений (баннеров) в социальных сетях; использование бирж платных постов; использование бирж агентов влияния в социальных сетях [20].

Также существует «Органическая реклама» – это размещение платных публикаций в уже раскрученных группах и пабликах, что является не менее эффективным инструментом.

Самым распространенным способом продвижения из вышеперечисленных «затратных инструментов» является именно таргетинг. Этот термин происходит от англ. «target», что в перевод означает «цель» – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [2].

Фактически, благодаря этому инструменту, можно сфокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтется. Так как пользователи уже сами при регистрации в социальной сети оставили необходимую информацию для внесения их в базу потенциальных покупателей. Обычно, это пол, возраст, место жительства, интересы, образование, семейное положение и др.

Третья категорией SMM-инструментов была названа «Информационная составляющая продукции». Эту группу можно разделить на два пункта:

– письменный контент. Сюда мы можем отнести такие малозатратные способы продвижения, как создание качественного контента, создание и продвижение личного профиля или промоперсонажа; интеграция корпоративного сайта с социальными сетями; продвижение фотографий на фотоагрегаторах; написание и распространение социальных релизов (пресс-релизов, адаптированных под формат социальных сетей); продвижение профилей сотрудников компании (что повышает доверие к бренду) [20].

– визуальный контент: ведение и продвижение корпоративного блога; создание корпоративного стиля; SMO-оптимизация блога; создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (Twitter, YouTube, Вконтакте и т. д.).

Стоит отметить, что с контент-маркетинга в принципе и начинается SMM. Большинство даже не подозревает, насколько мощным может быть контент, если уметь его спланировать, ввести рубрики и отложенный постинг. «Контент – это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие истории» [13].

К четвертой группе мы отнесли работу с лидерами мнений. Этот процесс играет огромное значение, поскольку блоггеры на сегодняшний имеют достаточно большие целевые аудитории. Но и взаимодействовать нужно правильно: можно организовывать офлайн-мероприятий для блоггеров, так скажем, InstaMeet; предложить им акции семплинга (раздачи продукции для тестирования); Эти инструменты SMM чаще используется при продвижении в Инстаграме, а также в YouTube, Вконтакте и Facebook. Также, возможно привлечь известного блоггера, чтобы он провел серию прямых эфиров от вашего бренда или же сам, у себя в эфирах прорекламиривал продукт [20].

К пятой группе были отнесены инструменты, которые относятся к вирусному распространению информации. Здесь главное создать что-то резонансное, потрясающее умы многих людей, т.е, затрагивающее социальные

аспекты жизни. Вирусная реклама как инструмент СММ включает в себя: создание и распространение мемов о бренде; создание и распространение вирусных информационных поводов и контента; Создание и распространение мемов; создание и распространение вирусных информационных поводов; создание и распространение вирусного контента; создание вирусных сайтов (то есть сайтов, адаптированных под вирусный формат) [20].

Вирусная реклама, в отличие от классической, работает по другому принципу. Доверие к ней обусловлено тем, что она исходит не от самой компании, а от знакомых, друзей, родственников. Поэтому, используя вирусную рекламу, можно получить внушительные результаты. Но только в том случае, если правильно подойти к ее созданию.

Таким образом, можно сделать вывод, что SMM является целым комплексом эффективных инструментов.

2 Тенденции развития социальных сетей

2.1 Применение Инструментов SMM на примере социальной сети «ВКонтакте». Практические рекомендации по продвижению

К сожалению обычных людей и к счастью маркетологов, в современном мире происходит такое, что социализация человека начинает осуществляться не в обществе, а в сети Интернет.

На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео, аудио и многих других. Несмотря на это, ежедневно в этой среде появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Согласно данным статистического сайта WebCanare, о тенденциях развития социальных сетей в Российской Федерации в 2017-2018 годах можно сказать следующее:

– Почти половина (47%) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 миллионов человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63% заявили, что пользуются YouTube, и 61% упомянули ВКонтакте. Про Facebook вспомнили 35% респондентов, а про Одноклассники – 42%;

– Ежедневно россияне проводят там значительное количество времени – 2 часа 19 минут. При этом всего в интернете среднестатистический россиянин находится почти 6,5 часов в сутки. Стоит отметить, что 85% людей в России выходят в онлайн каждый день;

– Мобильным интернетом активно пользуются 91,4 млн. человек. Доля трафика со смартфонов составляет 21%, что почти на треть больше прошлогоднего показателя, а пользователи планшетов стали немного реже выходить с них в сеть (-9%). Трафик с ноутбуков и ПК сократился на 5%;

– Самое популярное мобильное приложение в России (и по аудитории, и по количеству скачиваний) – WhatsApp, за ним следуют Viber, VK и Сбербанк Онлайн. Instagram занимает пятую строчку в рейтинге по количеству пользователей и шестую – по количеству скачиваний (здесь его опередил сервис Юла от Mail.RU Group);

Всю выше перечисленную статистику можно найти в Приложении А и в 14 источнике (см. приложение А), [14].

В разных источниках приводится огромное количество рейтингов социальных сетей и мессенджеров. В Приложении в виде диаграмм наглядно показаны наиболее популярные из них (см. приложения Б, В).

На сайте CoSSA приведены исследования 2017 года социальных сетей России. В статье «Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды» наглядно представлены данные по аудитории, возрасту, полу и региональному распределению авторов социальных сетей России (см. приложение Г), [14].

На основании приведенных данных можно сделать вывод, что основными социальными сетями в России являются Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук, Одноклассники, Телеграмм и Твиттер.

Количество «говорящих» авторов за май 2017 года составило 38 млн, ими было сгенерировано 670 млн сообщений. Превалирующая доля контента сосредоточена в социальных сетях – 470 737 тысяч публикаций, что составляет 70,2% от совокупного объема упоминаний в социальных медиа. На 2-м месте находится Twitter, чья доля около 11,7% от общей статистики, 3-е место занимают видео с 10,8%, соответственно.

На первом месте – и по числу активных авторов, и по объему публичных сообщений за май 2017 года – в соцсети Вконтакте 25 722 тыс. авторов опубликовали в сети за месяц более 310 795 тыс. сообщений.

На втором месте по числу активных авторов Instagram – в мае на площадке их было 7 143 тыс. Однако по объему публичного контента Instagram с 71 733 тыс. сообщений лишь на третьей строчке.

Говоря о конкретно о тенденциях развития социальных сетей, стоит отметить, что на рекламном рынке данных площадок имеется огромное количество ненужной пользователям рекламы, проще говоря, спама, что негативно складывается на лояльности и установлению доверительных отношений к бренду.

Тенденция к снижению качества контента также характерна для социальных сетей, поскольку объем информаторов и получателей этой информации ежедневно увеличивается с геометрической прогрессией [8].

Следующей тенденцией является повышение информатизации социальных сетей. По сути, социальные сети стали совмещать в себе все основные виды коммуникации и подтипы сайтов. Так, социальная сеть «ВКонтакте» совместила в себе чат, микроблог, электронную почту, видео- и файло- обменник, аудиоплеер, а также множество других функций.

В связи с этим происходит огромное нарастание конкуренции как среди пользователей, так и аккаунтов брендов. Поэтому каждому заинтересованному в своем продвижении лицу необходимо применять принцип комплексного маркетинга в социальных сетях.

Отличной площадкой для развития своего бренда может послужить социальная сеть ВКонтакте. К тому же, в Российской Федерации она является самой популярной.

И сейчас мы объясним почему.

«ВКонтакте» (международное название: VK) – российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Крупнейшая социальная сеть в Европе. Сайт доступен на более чем 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио и видеозаписями, играть в браузерные игры. Задача «ВКонтакте» – в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети [11].

Аудитория Вконтакте очень жива, то есть не только изучает готовый контент, но и делится им, и даже создает его.

Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети» [20, с.35]. По данным на август 2017 среднесуточная аудитория составляет более 80 миллионов посетителей, зарегистрировано более 460 миллионов пользователей [6]. По данным SimilarWeb на сентябрь 2017 года «ВКонтакте» занимал 7 место по популярности в мире [10].

Количество «пишущих» авторов во ВКонтакте составило 25,7 млн., они сгенерировали 310 млн. сообщений.

Гендерное распределение в сети традиционно: 58,4% авторов женского пола, 41,6% – мужского. Основная возрастная группа – 37% – авторы в возрасте 25-34 лет. Вторая по численности группа – 18-24 лет (25,7%).

Что касается географического распределения авторов ВКонтакте, то наибольший уровень проникновения сохранился за Санкт-Петербургом – 44,9%, на втором месте – Мурманская область (30,26%), на третьем – Москва (28,43%).

Приведенные выше статистические данные можно рассмотреть в приложении Д.

Стоит отметить, что в «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы. Во многом они дублируют друг друга, однако есть и важные отличия. В основном, это отличия в применяемых инструментах.

По своему функционалу ВКонтакте является самой удобной платформой для размещения рекламы. Для того, чтобы создать сообщество, настроить и разместить рекламу или же сделать что-то другое по продвижению, необходимо просто зайти в аккаунт и с левой стороны под панелью задач бледным шрифтом будет раздел «Реклама» (см. приложение Ж).

Далее открывается целый спектр возможностей. Каждый желающий может разместить рекламу в популярном сообществе в ВК, создать страницу

своего бизнеса и организовать специальные проекты для его развития. Теперь о каждом из приведенных выше действиях подробнее.

Создав страницу Вконтакте, каждый зарегистрированный пользователь получает возможность:

- Публиковать новости, предложения и акции;
- Общаться с клиентами;
- Создавать витрину товаров;
- Связать ВКонтакте со своим сайтом;
- Собрать клиентов на своей странице;
- Находить клиентов через Вконтакте;
- Узнать об опыте тех, кто уже использует Вконтакте.

Что касается размещения таргетированной рекламы, то здесь необходимо решить только одну задачу: определиться с целевой аудиторией. Объявление увидят только те люди, которых Вы ищете. Рекламу ВКонтакте можно настраивать по множеству параметров, таких как пол, возраст, образование, интересы, семейное положение и т.д. (см. приложение 3).

Итак, Вконтакте дает возможность:

- решить, кто именно увидит вашу рекламу;
- рассказать о своем сообществе и пригласите подписаться на него;
- управлять бюджетом;
- анализировать результаты.

Также с помощью Вконтакте можно создать уникальные специальные проекты, такие как брендированные наборы стикеров, чат-боты, VK Live – прямые видеотрансляции, брендированные подарки и интеграция бренда в игры и приложения ВКонтакте.

Особую роль в продвижении во «Вконтакте» является систематизация ведения группы. Количество постов напрямую зависит от тематики группы. Рекомендуемая систематичность – ежедневные публикации. Рекомендуемое количество постов в день от 1 до 5 (оптимально – 2-4). Стоит отметить, что

чрезмерное перенасыщение материалом группы в ленте активности пользователя, оказывает негативное влияние.

Стоит также выбирать время для размещения рекламных постов или таргетированной рекламы? Это рекомендуется делать тогда, когда в Вконтакте находится онлайн максимум пользователей. Именно по такому принципу дают рекламу 95% рекламодателей. По статистике это время с 21 до 23 часов в Европейской части России.

Несмотря на все многообразие приведенных выше инструментов, по-прежнему имеют значение и часто применяются другие категории инструментов, описанных в первой главе. Напомним, это: интерактивное взаимодействие (проведение конкурсов совместно с популярными сообществами); инструменты, требующие финансовое вложения (таргетированная реклама; реклама в известных сообществах и авторитетных группах для мгновенного охвата большой целевой аудитории; кросс-маркетинг); создание информации о продукте (контента); взаимодействие с лидерами мнений; вирусный маркетинг.

Что касается последнего, то именно благодаря мемам, созданным Вконтакте, многие бренды активно продвигали свою продукцию.

Вирусную популярность в сети в последние несколько месяцев приобрела агрессивная реклама KFC и Макдональдса. Несмотря на то, что эта реклама по большей части является наружной или печатается на упаковке, пользователи делятся фотографиями этой забавной и грубоватой рекламы в соцсетях, делая ее вирусной.

Также, недавно стал в интернете стал популярен так называемый герой «Ждун». Всего за неделю он стал героем всех мемов во всех соцсетях. На раскрученном бренде вирусную волну попытались ухватить многие, однако удачно получилось далеко не у всех.

Подобных примеров сотни. Важно уловить тонкую грань между абсурдом и так называемым «хайпом».

Таким образом, мы убеждаемся, что социальная сеть «ВКонтакте» является по своей структуре уникальной и ее политика основана на отслеживании популярных пользовательских шаблонов поведения и на внедрении их в социальную сеть. Главная причина успеха – люди привязаны к ней, потому что здесь присутствуют друзья, собраны личные подборки музыки, видео и т. д. А значит, эта социальная сеть еще долго будет в тренде и востребована как площадка для размещения рекламы.

2.2 Применение Инструментов SMM на примере социальной сети «Instagram». Практические рекомендации по продвижению

«Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей» [4, с.10].

Стратегия продвижения в «Instagram» значительно отличается от продвижения в вышеупомянутой социальной сети. Главная особенность «Instagram» состоит в том, что пользователи приходят за интересным и красивым контентом (фото, видео). Прежде чем заводить аккаунт того или иного бренда, стоит понять, что может быть изюминкой бренда и определить стратегию продвижения [4].

Из 7,1 млн. Instagram-авторов 76,9% женского пола. Авторами сети публикуется за месяц более 71 млн. сообщений (см. Приложение Е).

По своему функционалу, Инстаграм, безусловно, уступает Вконтакте.

Для того, чтобы настроить рекламу, необходимо зайти в раздел «Параметры» (см. приложение И).

Вся официальная таргетированная реклама в Инстаграм идет через Фейсбук. При этом даже не обязательно иметь аккаунт в Инстаграм, но аккаунт в Фейсбук и официальную страницу для вашего бизнеса – обязательно.

Виды рекламы в Инстаграм:

- таргетинг: воздействие только на целевую аудиторию;
- у лидеров мнений или в пабликах;
- вирусный маркетинг: пользователи сами делятся информацией об услугах.

Что касается таргетированной рекламы в Инстаграм, то здесь, в отличие от Вконтакте, сложнее настраивать целевую аудиторию. В основном вся информация о пользователях черпается с их профилей на Фэйсбук).

Из плюсов можно выделить следующее:

- возможность получить подробную статистику (сколько человек увидели рекламу, сколько перешли по ссылке и т.д.);
- полный контроль сроков показа и того, сколько будет стоить реклама;
- быстро настроить и запустить (не нужно тратить время на переговоры с блоггером);
- нет «человеческого фактора» (блоггер может плохо сделать свою работу или обмануть и не опубликовать рекламный пост совсем).

Важной особенностью таргетированной рекламы в Инстаграме является то, что запустит ее можно только с помощью бизнес-аккаунта, предварительно создав его на странице в Фейсбук.

Наиболее эффективной является реклама в Инстаграм-Сторис. Официально ее пока что можно запустить только через Ads Manager на Facebook [4].

Создавать рекламу для Instagram можно путем продвижения публикации из приложения или с помощью инструмента создания рекламы, Power Editor или API Ads [4].

Самый лучший способ увеличивать и удерживать аудиторию – создавать высококачественные материалы, связанные с брендом, которые пользователи хотят видеть в своих лентах Instagram. Создание интересных материалов также повышает вероятность того, что пользователи без подписки найдут ваш

аккаунт в разделах Поиск и интересное или Действия, где люди могут увидеть публикации, понравившиеся их подписчикам.

Страница компании в «Instagram» должна выражать концепцию и эмоциональный посыл бренда. Также следует помнить аудиторию, которая подписана на аккаунт.

Другие, не менее важные инструменты:

– Опубликовать вывеску для ваших розничных точек с помощью аккаунта Instagram, либо отправите ее по электронной почте или в виде открытки;

– Чаще упоминать свой аккаунт в прессе;

– Объявлять о своем аккаунте Instagram на других платформах, например, Facebook или Twitter, приведя ссылку на свой аккаунт, или укажите ссылку на домашней странице вашего веб-сайта.

Вовлечение пользователей возможно также с помощью подписей к фотографиям. Можно использовать свое мнение, спрашивать мнение подписчиков, внедрять опросы, попросить поделиться.

Локация. «Instagram» позволяет определять место, где была сделана фотография. Можно с делать красивые снимки и отметить местоположение.

Не стоит забывать и про активацию подписчиков при SMM продвижении инстаграма. Необходимо устраивать конкурсы, акции, розыгрыши. Также Instagram очень хорошо поддается продвижению с помощью хештегов.

Но ни в коем случае не рекомендуется использовать накрутку подписчиков. Суть накрутки заключается в том, что от лица бренда ставится лайк на фотографии нужной аудитории. Это может быть подписка, комментарий или несколько лайков. Накрутка – это ненавязчивое обращение к пользователю о том, что он вам интересен. Этот, казалось бы, невинный инструмент может сыграть злую шутку с вашим аккаунтом, поскольку из-за большого количества неактивных пользователей, ваш пост переход в самый низ новостной ленты, а именно в «неактуальное».

В 2015 году и 2016 очень популярны стали такие активности, как SFS/ Giveaway. Что же такое SFS? Это новый способ продвижения в «Instagram», который набирает обороты. SFS (ShoutoutforShoutout) в переводе означает «Я кричу о вас, а вы обо мне». Это форма взаимного пиара и обмен фотографиями между пользователями.

Суть действия примерно такова: например, бренд – инициатор SFS. И необходима накрутка подписчиков в «Instagram» с помощью SFS. Для начала

Далее нужно сделать коллаж, написать на нем надпись SFS, хэштег #sfs и выложить в профиль. Далее написать в «Instagram» комментарии приблизительно такого содержания: «Предлагаем участие в нашем SFS. Необходимо сделать репост любой фотографии в «Instagram», добавить в комментарии и поставить отметку на этом фото. Потом возвращайтесь сюда и отпишитесь под этим постом: «Готово». Мы выберем в вашем профиле фото и разместим его у себя на аналогичных условиях».

Giveaway – розыгрыш подарков от компаний-участников. Это хороший способ взаимодействия с аудиторией и возможность рассказать о себе в аккаунтах пользователей «Instagram». Смысл заключается в том, что несколько проектов договариваются о совместном участии, одновременно делясь в своих аккаунтах одной той же фотографией и пишут одинаковый текст (меняя только ссылки аккаунтов, при этом руководствуясь списком очередности).

Нужно всегда помнить о проведении аналитики своего аккаунта. Определять, какая фотография набирает больше комментариев, лайков, репостов и корректировать контент стратегии под результаты [4].

Также, в Инстаграме большую роль играет время, в которое будет выложена та или иная информация. Исследователи социальных сетей выявили, что наиболее оптимальным временем для постинга является период с 17:00 до 18:00. Поскольку именно в это время большинство людей едет с работы, учебы, стоит в пробках и прекрасным способом расслабления и

приятного проведения времени для них как раз и является Инстаграм, где в основном расслабляющая визуальная информация.

И в заключение описания методов продвижения в социальной сети Инстаграм добавим следующие особенности постинга в 2018 году:

1. Когда вы выкладываете публикацию, то её видят сначала только 10% ваших подписчиков. Если она набирает лайки, комментарии и сохранения, то далее публикацию показывают 30% ваших подписчиков, затем 50% и т.д.;

2. Если вы продвигаете публикацию, то промоакция захватывает не только новых людей, но и 100% ваших.

3. На комментарии следует отвечать в течении часа, тогда Инстаграм думает, что вы активный пользователь и повышает вашу публикацию в ленте.

4. Комментарии под вашей фотографией или видео должны составлять не менее 4-х слов. Тогда Инстаграм считает их «настоящими» и повышает публикацию в ленте.

5. Если у вас в комментариях есть просто смайлики без слов, то тогда он понижает вашу публикацию, потому что считает их ненастоящими.

6. Неживая аудитория тянет вас вниз. Необходимо блокировать магазины, ботов и людей без фотографии в профиле.

7. Регулярность. Чем реже вы выкладываете, тем меньше шансов, что вашу публикацию увидят потом. Но здесь главное найти «золотую середину» и не переусердствовать с количеством постов. Оптимально – 2-3 в неделю.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение в Instagram — это отличный способ стимулирования продаж и увеличения клиентской базы. Важной особенностью здесь является «наличие красивой обложки», т.е. качественной сделанной фотографии.

Давно известно, что визуальный контент воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым, поэтому при продвижении товаров или услуг в данной социальной сети важно понимать, что основной упор должен быть сделан именно на высококачественные фотографии, а также контент.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что все выбранные для рассмотрения социальные сети имеют ряд индивидуальных преимуществ. Каждая социальная сеть может послужить хорошим инструментом для формирования и поддержания интереса к компании. Все сети объединяют одно преимущество – возможность реализовывать стратегию продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благодаря социальным сетям появляются большие возможности для тех, кто хочет заняться бизнесом. Продвижение в социальных сетях с каждым годом становится популярней традиционных видов, т.к. требуется меньше затрат. В рамках данной курсовой работы было выявлено, что SMM, как один из инструментов продвижения в сети Интернет, имеет ряд преимуществ. К таковым мы отнесли следующие: таргетинг (сегментирование пользователей на целевые аудитории), относительно низкая стоимость, технологические возможности (аудио и видео-формат информационных сообщений), наличие обратной связи, широкий охват нужной целевой аудитории, ненавязчивость и др.

Также, в рамках курсовой работы мы изучили литературу по маркетингу в социальных сетях. Это дало нам понять, что инструменты, используемые в интернет-рекламе достаточно разнообразны и что для каждой социальной виртуальной площадки должны быть подобраны свои методы для эффективного продвижения, поскольку все они имеют разный функционал.

Было выявлено, что инструменты условно можно классифицировать на несколько групп: те, с помощью которых достигается интерактивное взаимодействие; те, которые требуют финансовых вложений и те, благодаря которым создается качественный контент.

В курсовой работе мы использовали следующие учебники и учебные пособия: Теоретическую базу работы составили такие авторы, как: Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях» [20], Серновец Э. «Сарафанный маркетинг» [12], Уварова Е. «Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении» [17], Румянцев Д «Продвижение бизнеса Вконтакте» [11].

Обращение к данной литературе способствовала тема курсовой работы – маркетинг в Интернете. Все материалы объединяет исследование

инструментов продвижения, которые используются в различных социальных сетях.

В первой главе были рассмотрены особенности, цели и задачи маркетинга в социальных сетях, объяснился принцип работы SMM, а также то, что из себя представляет сарафанный маркетинг в социальных сетях.

Во второй главе были выявлены основные тенденции развития социальных сетей, распространенных на территории Российской Федерации. Было проведено исследование таких социальных площадок, как Вконтакте и Инстаграм. Благодаря статистическим данным, которые были использованы в Приложениях, нам удалось выявить основные целевые аудитории исследуемых социальных сетей, а также определить примерное количество их пользователей и написанных ими сообщений.

Далее нами было объяснено и визуально продемонстрировано то, как применяются те или иные инструменты SMM на исследуемых социальных площадках.

Нами сделан вывод, что Вконтакте и Инстаграм достаточно разные по своему содержанию и функционалу социальные сети. И если для «Вконтакте» главное грамотное и качественное составление письменного контента, то для «Инстаграм» гораздо большую роль играет визуальная составляющая. Но, стоит отметить, что для эффективного продвижения необходимо использовать целый комплекс инструментов SMM.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети представляют собой полноценные платформы для различных сфер жизни и являются уникальным каналом коммуникации, имеющим множество преимуществ. А маркетинг в социальных сетях является целым комплексом эффективных и уникальных инструментов, грамотное использование которых приведет к успеху любую организацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Будущее социальных сетей [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biz-in-life.com/trend/budushhee-sotsialnyih-setey> – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.2018).

2. Википедия. Таргетинг [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> – Заглавие с экрана (Дата обращения: 11.02.2018).

3. Википедия/Вконтакте [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5> – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

4. Википедия/Instagram [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

5. Википедия/Оптимизация сайта под социальные сети [электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B8%D0%92_%D1%87%D0%B5%D0%BC_%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%B5_SMO_%D0%BE%D1%82_SMM – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).

6. Инструменты SMM: ТОП15 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/> – Заглавие с экрана (дата обращения 11.04.2018).

7. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/inter>

[net-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/](#) – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

8. Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] : учебное пособие / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики ; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова ; [И. А. Быков и др.] . - СПб. : [СПбГУ, Факультет журналистики] : [Роза мира], 2010. - 275 с. - Библиогр.: с. 259-266. - ISBN 5855743293 : 370.00.

9. Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.М.Лукиной. Учеб.пособие М.: Аспект Пресс, 2013

10. Кензина Ц.З., Бережной Р.И. Интернет как способ продвижения рекламной компании // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 14-15. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36445/> – Заглавие с экрана (Дата обращения: 11.04.2018).

11. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Новые практики и технологии. – Питер, 2016. – 400 с.

12. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

13. SMM-продвижение в социальных сетях — что это такое и как работает [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/> – Заглавие с экрана (Дата обращения: 08.04.2018).

14. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

15. Теоретические основы продвижения в социальных сетях [электронный ресурс]. Режим доступа: http://studbooks.net/786914/marketing/teoreticheskie_osnovy_prodvizheniya_sotsialnyh_setyah – Заглавие с экрана (дата обращения : 11.04.2018).

16. Ульяновский А.В. Современные рекламные технологии. – СПб.: 2011. – 195 с.

17. Уварова Е., Якимов, Е. Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении. – Издательство АСТ, 2015. – 350 с.

18. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. Под редакцией Л. Богомоловой. – СПб.: 2008. – 736 стр.

19. Функции и задачи рекламы в социальных сетях [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5455725/page:3/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).

20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 240 с.

21. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью теория и практика: учебник для студентов вузов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М. : Дело АНХ, 2010. - 557 с.

22. Шипилова А.М. Статья о мобильных телефонах как бизнес-приложениях [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/277/1819> – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.05.2018).

23. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: 1999. – 364 с.

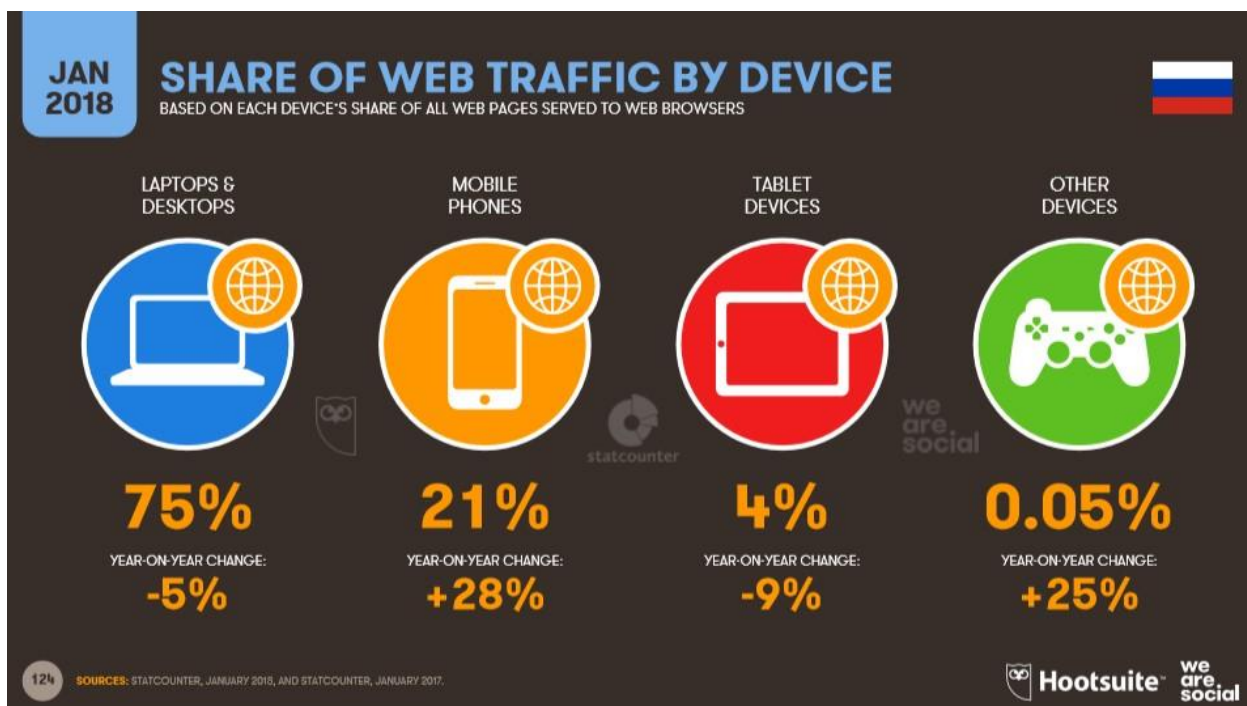
24. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. Учебник. М.: Юрайт, 2013.

25. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие. - СПб.: Питер, 2014.

26. Эффективность продвижения в социальных сетях на примере "ВКонтакте" [электронный ресурс]. Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bd79a5d43a88521216c27_0.html – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Значительная часть интернет-пользователей состоит хотя бы в одной социальной сети



ВКонтакте лидирует по объему аудитории - 9,5 млн. пользователей ежедневно заходят в свой аккаунт. Почетное II место – 7,1 млн. у Facebook, III место занимает Instagram с 5.2 млн. своих ежедневных посетителей.

Рост аудитории происходит за счет мобильного трафика

Источник: TNS Россия, Web Index (Десктоп+Мобайл), Москва+С. Петербург 12-69 лет, 2016
*данные по России по мобильному интернету не доступны

Рейтинг соцсетей



1. Аудитория социальных сетей

- социальными сетями пользуются 65-70% россиян

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ СОЦ. СЕТЕЙ В РОССИИ ИЮНЬ 2016



* не уточняется, что аудитория рассчитывается только по РФ

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В РОССИИ

Россия май 2017

3



Авторов в месяц

38 млн

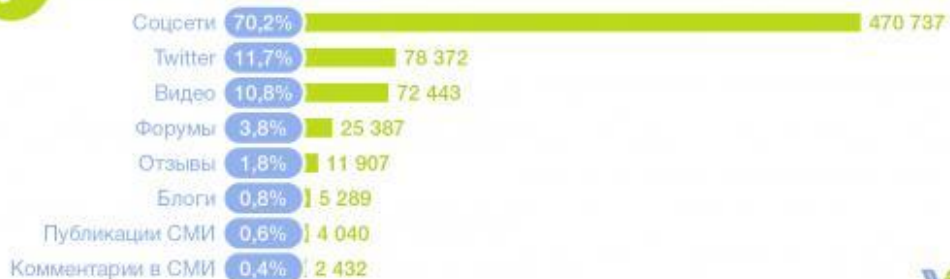


Сообщений в месяц

670 млн



Активность соцмедиа по типам источников (тыс. сообщений)



Brand Analytics

АВТОРЫ И СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Россия май 2017

4



Авторов в месяц, тыс.



25 722



7 143



1 953



1 171



170



81



Сообщений в месяц, тыс.



310 795



78 372



71 733



53 413



7 097



2 924

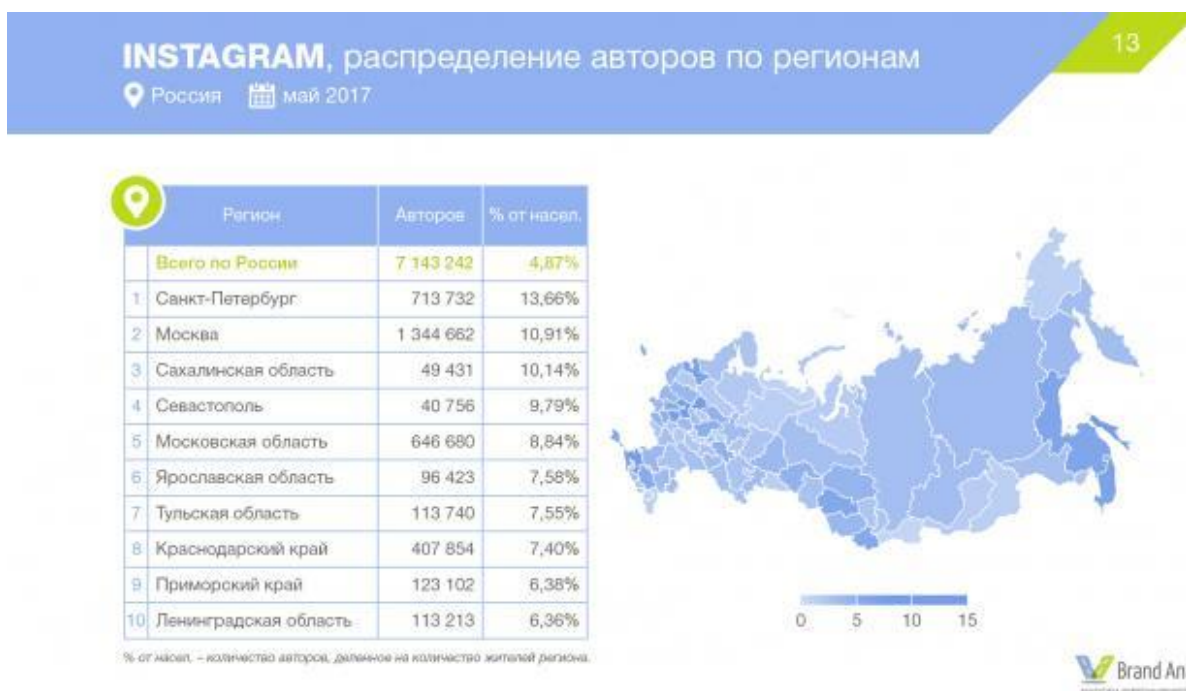
Одноклассники – нет данных

Brand Analytics

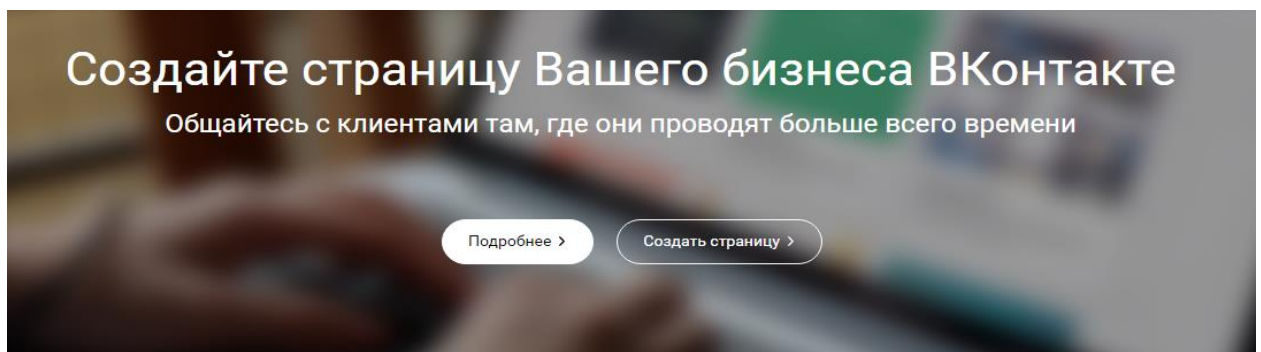
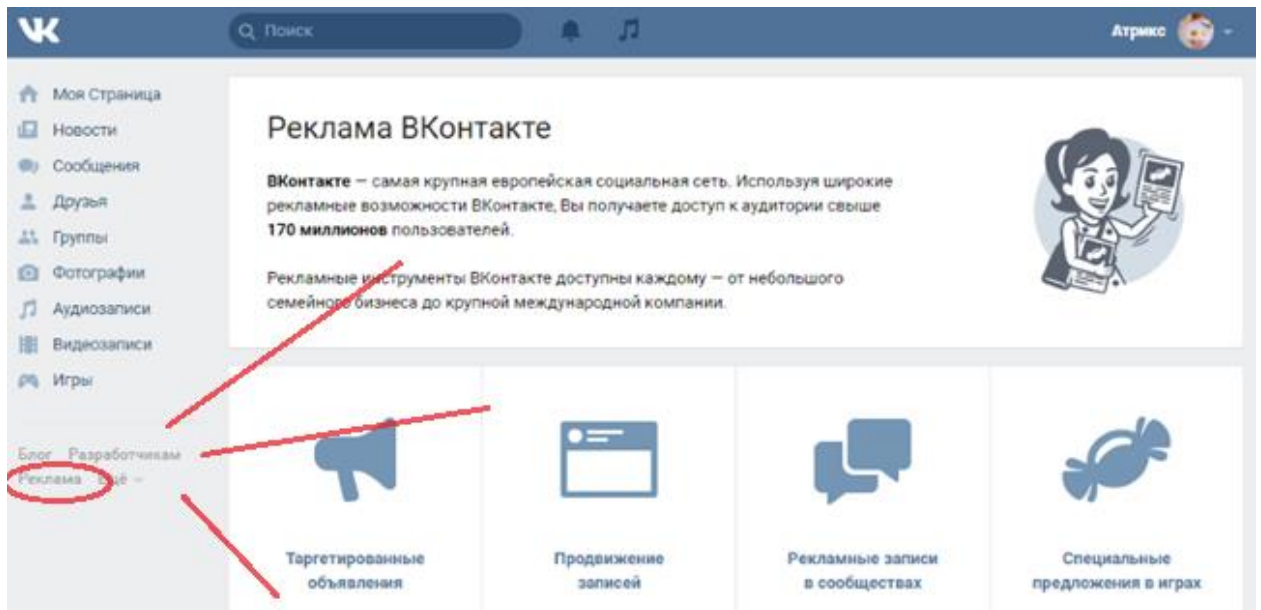
ПРИЛОЖЕНИЕ Д




ПРИЛОЖЕНИЕ Е




ПРИЛОЖЕНИЕ Ж




Страница компании
Возможности страниц для бизнеса


Таргетированная реклама
Размещение рекламы ВКонтакте


Специальные проекты
Предложения для рекламодателей

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Новости

Все новости >



Денежные переводы сообществам
20 мар 2017



Счётчик просмотров записей
15 мар 2017



Новые возможности георекламы
31 янв 2017

Инструменты для бизнеса

- Страница компании
- Таргетированная реклама
- Реклама в сообществах
- Специальные проекты

Партнёры

- Авторизованные партнёры
- Инструменты автоматизации
- Медийная реклама
- Рекламным агентствам

Поддержка

- Руководство по рекламе
- Помощь по рекламе
- Официальное сообщество
- Разработчикам

Доброва, Василия Якупова.

Напоминание
Завтра состоится встреча Научим играть в М...

Босс CityAds расстронит
webinar.cityads.tv

Если ты не запишешься на презентацию новой платформы. Успей!

Теплые мужские пуховики!
Группа

ГЕОХ

Победил прокрастинацию!
fincult.ru

Все объявления

29 авг в 11:34 Мне нравится ♥ 1

Перейти к записи ▶

Обсуждения ред.
1 тема Добавить обсуждение

Отзывы клиентов
2 сообщения. Последнее от Виктора Белянкина, 1 окт в 23:08 →

4 записи

Написать сообщ...

Таргетированная реклама Вконтакте

Честные SEO и SMM услуги от Pasagir'a

Портфолио

- »» SEO-продвижение сайтов
- »» Готовое Семантическое Ядро
- »» Оформление групп Вконтакте

Страница Портфолио **Просмотреть**

26 сен в 14:44 | Комментировать Мне нравится ♥ 1

Честные SEO и SMM услуги от Pasagir'a
Прайс на услуги.
По-договоренности возможны и другие услуги, которых нет в перечне, а также скидки. Все мы люди, обо всем можно договориться.

Продвижение сайта	от 10000 руб.
Аудит сайта (аудит seo)	от 1500 руб.
Составление Семантического Ядра	от 1500 руб.
Рекомендации по продвижению на основании данных статистики Яндекс Метрика	от 500 руб.
Консультации и обучение по SEO и SMM	от 500 руб./час

Пригласить друзей
Рекламирывать сообщество
Статистика сообщества
Добавить в закладки
Перевести в страницу

Вы состоите в группе.
Рассказать друзьям
Выйти из группы

Участники
85 человек

Артём Никита Сергей
Андрей Виктория Сергей

Ссылки
Добавить ссылку

Контакты
1 контакт

Артём Кокорин
Исполнитель

ПРИЛОЖЕНИЕ И

