

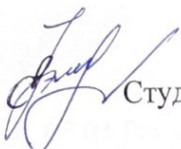
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

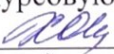
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

**На тему: «МЕДИЙНАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ
ВЛИЯНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)»**


Студент (ка) **Колокольникова К.К.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12 05.17


дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Коммуникация влияния в современной информационной структуре.....	6
1.1 СМИ как коммуникация влияния	6
1.2 Реклама как коммуникация влияния.....	11
1.3 Социальная сеть как коммуникация влияния.....	15
2. Медийная личность в коммуникационном пространстве информационного поля социальных сетей.....	18
2.1 Понятие медийной личности и его специфика как канала рекламирования.....	18
2.2 Медийная личность в коммуникационном пространстве социальной сети ВКонтакте.....	20
2.3 Медийная личность в коммуникационном пространстве социальной сети Instagram.....	24
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	28
Приложение.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Образование такого информационного пространства как Интернет, положило начало самому массовому и самому неограниченному каналу, который открывает перед нами все возможности мультимедийной коммуникации. В данной работе речь коснется лишь одной из стезей всемирной паутины, а именно социальных сетей, и тех, за чей счет они формируют социальную деятельность с аудиторией массовой коммуникации.

Сегодня социальные платформы внедрились в жизнь современного человека и прочно в нём утвердились. Социальные сети заняли своё место среди повседневных занятий, став незаменимым средством общения людей друг с другом, а также исполняя при этом досуговую и развлекательную функции. Отдельную нишу в информационном поле социальных сетей занимают медийные личности, которые активно социализируются за счет публичного использования своих аккаунтов различных социальных сетей.

Ни для кого не секрет, что человеку в большинстве случаев присуще иметь свой собственный медийный объект для подражания и желание наблюдать за такой персоной у нас со временем, несомненно, появится. И единственным возможным решением этой проблемы станет лишь подписка на аккаунт в социальной сети этого самого объекта. Наблюдая за жизнью медийных персон, мы непосредственно подвергаемся их влиянию, мы прикованы к жизни незнакомого нам лично человека лишь для того, чтобы просто знать, чем он живет, увлекается, что он думает об актуальных на данный момент вопросах, чем занимается в свободное время и в каких мероприятиях будет участвовать. Вся эта своеобразная увлеченность определенным человеком порождает все большую и большую аудиторию, заинтересованную в постоянном обновлении информационного контента в рамках аккаунтов социальных сетей.

За счет такого массового скопления потенциальных «наблюдателей» появляется еще одна очень важная площадка, носящая в первую очередь

рекламный характер, и это размещение рекламы любого вида в рамках личного аккаунта медийной персоны.

В последнее время это стало одним из самых простых и эффективных способов рекламирования. Ведь подражание нашим идеалам является частью нашего психологического состояния – стать похожим на того, кем мы восхищаемся. Благодаря данному социологическому явлению в конечном итоге мы получаем массовую рекламную площадку с высоким уровнем эффективности в оказании коммуникативно-побудительного воздействия. Поэтому к медийным персонам в большей степени относятся как к потенциальному каналу воздействия на более широкие массы людей.

Медийная личность, сама того не осознавая, формирует у своей аудитории определенное мнение, которое путем подражания распространяется на все большую и большую массовую группу. Поэтому важно определить и оценить эффективность формирования коммуникации влияния посредством медийной личности.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью ориентации в широком масс-медийном пространстве и изучении степени ее влияния на сознание пользователя социальных сетей, а также всего общества в целом.

Объектом исследования является информационное поле социальных сетей Вконтакте, Instagram.

Предмет исследования – коммуникативная деятельность медийной личности в социальных сетях.

Цель исследования – выявить инструменты и методы формирования предпочтений у аудитории пользователей социальных сетей медийной личностью на примере Вконтакте, Instagram.

Задачи данной работы:

- 1) определить понятия «медийная личность» и «коммуникация влияния»;

- 2) проанализировать процесс формирования предпочтений в социальных сетях медийными персонами;
- 3) выявить закономерности в процессе рекламирования на примере площадок социальных сетей Вконтакте, Instagram.

Новизна исследования заключается в том, что явление медийной личности осмысляется конкретно в рамках информационного поля социальных сетей: Вконтакте, Instagram. Представленные в работе медийные личности, рассмотрены как потенциальные площадки для рекламирования и формирования коммуникации влияния.

Методы исследования. Основой для методологии нашей курсовой работы послужили сравнительные, а также системные методы и принципы формирования материала. Сравнительные методы позволили сравнить и сопоставить научный материал с различных источников. Процесс наблюдения составил основу практических выводов о процессе рекламирования в рамках аудиторной площадки медийных персон.

Теоретической основой нашей работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов: работы Жилавской И. В. о «языковом существовании» личности, новых тенденциях развития медиа. Вопрос социологии массовых коммуникаций хорошо представлен в учебном пособии Гостениной В.И, Киселева А.Г. «Социология массовой коммуникации» и в пособии Фомичевой И.Д. «Социология СМИ». Помощь в описании средств продвижения в социальных сетях нам оказал труд Д. Халилова «Маркетинг в социальных сетях».

Структура работы. Данная курсовая работа состоит из введения, двух основных глав, заключения и списка использованных источников, который включает в себя 16 наименований.

В первой главе рассматриваются теоретические обоснования СМИ, рекламы и социальных сетей как канала коммуникации влияния.

Во второй главе проводится анализ объектов и приемов рекламирования товаров на примерах личных аккаунтов медийных личностей.

Глава 1: Коммуникация влияния в современной информационной структуре

1.1 СМИ как коммуникация влияния

Нет необходимости говорить, что информации отводится самое значимое место в информационном обществе. Развивающееся современное общество требует интенсификации всех информационных и коммуникационных процессов. Благодаря возрастающим возможностям СМИ информация с высокой скоростью доходит до потребителя, многократно тиражируется и активно внедряется в сознание масс. И именно этот самый момент внедрения информации в массовое сознание формирует дальнейший процесс коммуникации влияния. Интерес к процессам коммуникации резко возрос в связи с интенсивным ростом средств массовой коммуникации (СМК) и средств массовой информации.

Массовая коммуникация – процесс, в ходе которого специфически организованные институты посредством технических средств производят и передают послания большой и рассеянной в пространстве аудитории. Массовая коммуникация может носить внеличностный и однонаправленный характер, так как адресатом сообщения является отдаленная от отправителя рассредоточенная публика. При этом, необходимая для эффективной коммуникации обратная связь (то самое ожидаемое влияние) обеспечивается дополнительными социальными институтами и осуществляется при помощи СМК.¹

Прежде чем вести речь о конечной реакции аудитории на оказанное воздействие со стороны СМИ, следует обратить внимание на каналы коммуникации, с помощью которых осуществляется комплексное влияние на массы, а также положительные и отрицательные аспекты использования выбранных инструментов.

¹ Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации: учебник / М.:Альфа-М. :ИНФРА-М, 2016 – 10с.

Оценивая роль различных СМИ в медиатизации информационного пространства, отметим, что ключевым фактором для выбора того или иного медиаканала является степень эффективности воздействия на массовую аудиторию. В качестве основополагающих инструментов воздействия возьмем печатные СМИ, радиосообщения, телевидение и Интернет.

1. Печатным СМИ в 1950-1960 принадлежала ведущая роль в распространении информации. Печатная продукция включает в себя различные типы изданий (газеты, журналы, книги), однако не все они являются продуктом массово-коммуникативной деятельности. Печатный текст является носителем информации, который распространяется по каналам прессы, определяя специфические особенности воздействия и восприятия информации массовой аудиторией.

Фиксированность информационного сообщения на материальном носителе определяет, как ряд преимуществ, так и ряд недостатков данного канала коммуникации.

В первую очередь, читатель обзорно может познакомиться со всем печатным материалом, определив для себя степень приоритетности чтения той или иной информации. Интересующие его публикации читатель может сохранить, что позволяет ему создать собственную базу тематически направленных данных. К печатному изданию можно неоднократно вернуться для повторного анализа и более глубокого анализа и осмысления.

Несмотря на положительные характеристики, печатному каналу коммуникации свойствен ряд недостатков. В современном мире печатные СМИ становятся все менее и менее популярными так как, существует проблема недостаточной оперативности прессы, обусловленная в первую очередь особенностями технологического процесса производства печатной продукции, а также способов ее доставки.

Печатные СМИ прежде всего рассчитаны на аналитическое восприятие информации, следовательно, для прессы характерно ограниченное эмоциональное воздействие на читателя. Печатная продукция не может

воздействовать на аудиовизуальные (зрение, слух) каналы восприятия информации, в то время как они, являясь основными сенсорными каналами восприятия информации, создают яркий и запоминающийся образ в других каналах коммуникации.

2. Радиосообщения имеют свою специфику, где основным инструментом выступает голос, благодаря воздействию которого можно не только влиять на подсознание слушателей, но и убеждать и внушать какую-либо информацию или даже точку зрения. Тембр человеческого голоса придает словам некую эмоциональность, которую никакое изображение передать не в силах. Радио оказывает психологическое воздействие на аудиторию, так как благодаря ассоциативности человеческого мышления слуховые образы преобразуются в зрительные. При этом, образы имеют сугубо индивидуальный характер, который зависит лишь от психологического и творческого потенциала человека. Данная особенность радио накладывает определенные обязательства перед этим каналом коммуникации влияния, где важно чтобы создаваемый образ возникал массово и был в первую очередь единым.

Однако, радио является самым оперативным каналом информирования населения. Данное качество обеспечивается техническими возможностями и особенностями производства и передачи информации, которые позволяют моментально вещать о том или ином событии. Радио является самым удобным из всех массовых каналов коммуникации, ведь для знакомства с информацией слушателю нет необходимости отрываться от дел и восприятие информации происходит в фоновом режиме.

Говоря о недостатках этого канала хочется отметить, что существует высокий риск физических помех, связанных с возможной сетевой перегруженностью, а также неисправности сетевого оборудования. Следует обратить внимание на то, что отсутствие видеоряда резко ограничивает возможность трансляции программ развлекательного характера, что является причиной быстрого отвлечения внимания.

3. Телевидение активно воздействует на визуальное восприятие информации аудиторией, при этом обеспечивая зрителям некий эффект присутствия. Телевизионные СМИ являются основным социально-коммуникативным институтом общества, обладая массово-коммуникативными особенностями. За счет визуализации сюжетов на телевидении у аудитории создается иллюзия достоверности сообщения. Эмоциональное воздействие здесь является основополагающим фактором влияния. На подсознание зрителей влияет все: начиная с фоновой музыки и заканчивая жестами и мимикой героев видеоролика.

Телевидение позволяет обеспечить широкий и единовременный охват аудитории, придающий массовые характеристики этому каналу. В рамках телевизионных СМИ так же возможно ведение прямой передачи информации. Такое качество имеет большое значение для психологического восприятия, ведь телепрограмма, разворачивающаяся в режиме реального времени, обуславливает ее достоверность и тем самым повышает возможность эффективного информационного воздействия на массы.

4. Интернет предоставляет аудитории неограниченные возможности мультимедийной коммуникации. В отличие от других каналов СМИ Интернет вбирает в себя практически все инструменты формирования влияния: голос, подвижный видеоряд, текстовая информация, изобразительный ряд. Оказывая такое комплексное воздействие Интернет является самым эффективным каналом для формирования процесса коммуникации влияния. В последнее время воздействие на интернет-пользователей осуществляется через многочисленные форумы, а также особую роль в оказании влияния на пользователей играют информационные поля социальных сетей.

В зависимости от профессиональных и социальных ориентаций, функционирование конкретного канала СМИ может приобретать одно- или двусторонний характер. Вообще, предлагая свою универсальную модель

структуры социальных коммуникаций¹, Г. Лассуэлл подчеркивал, что они способны работать как в том, так и в другом режиме. СМИ не имеют синхронной обратной связи, однако средства осуществления отложенной обратной связи есть: изначально это — письма в редакцию, позже — телефонные обращения, а теперь — сообщения через Интернет. К ряду таких средств относятся и опросы аудитории. Однако обратная связь еще не делает коммуникацию двусторонней. Это происходит, когда в той или иной мере (зависящей прежде всего от профессионального коммуникатора) отменяется жесткая поляризация ролей (одни только вещают, другие лишь принимают информацию) и становится возможным не просто влияние аудитории на контент, но ее авторское участие в его создании².

В заключение этого параграфа следует отметить, что процесс формирования ответной реакции адресата предполагаемой массовой коммуникации может выражаться в таком явлении как общественное мнение. Процесс превращения «рассредоточенной аудитории в публику с общественным мнением» происходит, когда СМИ позволяют обнародовать ответную реакцию воздействия³. Люди, с более высокой степенью психологической вовлеченности в освещаемое событие, своими действиями показывают завершенность процесса коммуникации влияния СМИ.

¹ Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas* / ed. By L. Bryson. N. Y.: Harper, 1948. P. 32-51.

² Фомичева, И.Д. *Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] М.: Аспект Пресс, 2012. — С. 29 — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68847> (дата обращения 20.04.2017)*

³ Там же. С. 83

1.2 Реклама как коммуникация влияния

Реклама представляет широкое многокомпонентное определение подразумевающее под собой некую информацию, организованную и структурированную специальным образом в целях оказания воздействия на аудиторию. Реализуя две основополагающие функции рекламы информативную и функцию воздействия, мы получаем еще одну сложно организованную форму коммуникации людей – «коммуникацию влияния»¹.

Реклама, несомненно, стала предметом исследования многих авторов и публицистов. Особый вклад в изучении теоретического аспекта рекламных коммуникаций в маркетинговом пространстве внесли: Р. Батр, Б. Д. Семенов и др. Стоит отметить, что в современном мире проблемы взаимодействия рекламы и человека все чаще рассматривают в рамках теории массовой коммуникации².

Одной из основных задач рекламы является обеспечение процесса информирования аудитории о назначении нового товара, что в конечном итоге должно способствовать дальнейшему приобретению рекламируемой продукции. Однако, существует еще не менее важная задача рекламной коммуникации, оказывающая социальное влияние на потребителя. Рекламная среда может способствовать формированию общественного мнения как о рекламируемых товарах и услугах, так и о связанных с ними потребностях, поведенческих установках. Реклама – это не просто процесс коммуникации с потребителем, - это сложный комплекс мероприятий, направленных на решение конкретных, заранее установленных, маркетинговых задач рекламодателя.

Чтобы добиться нужного поведения или мнения от аудитории, реклама использует следующие инструменты психологического воздействия:

- 1) Убеждение – важнейший способ рекламного воздействия на

¹ Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / М.:Аспект Пресс, 2006. С. 187.

² Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. [Электронный ресурс] М. : Аспект Пресс, 2010. — С. 83. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68663> (дата обращения 21.04.2017)

потребителя, где основной задачей является процесс убеждения потенциального покупателя в преимуществе рекламируемого товара, а также в необходимости его непосредственного приобретения. Метод убеждения действенен лишь в том случае, когда у покупателя наблюдается потребность в приобретении товара определенной категории, в противном случае, убеждение не обеспечит нужного воздействия.

В процессе убеждения используются три группы аргументов:

- аргументы, основанные на бесспорной истине и на личном опыте потенциальных потребителей;
- позитивная аргументация в пользу товара;
- негативная информация, предостерегающая покупателя о возможных трудностях, а то и об опасности, в случае если он отвергнет товар.

Помимо аргументации, для рекламного убеждения характерен принцип повторения, основывающийся на многократном дублировании одной и той же информации.

2) Подражание – эффективно срабатывает, когда человек «слепо» преследует цель быть похожим на известного и авторитетного человека. По мнению М.А. Измайловой, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей¹. Данный инструмент в большей степени будет эффективным для детской и подростковой аудитории, чье личностное ориентирование в обществе еще не успело сформироваться. Высокая эмоциональная убедительность, характерная для рекламной деятельности, оказывает большое влияние на первичное восприятие информации, что на психологическом уровне влияет на подсознание молодой аудитории². Однако, у взрослых восприятие происходит рекламы более избирательно, здесь человек акцентирует внимание не на «слепое» подражание, а на

¹ Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. [Электронный ресурс] М. : Дашков и К, 2014. — С.143-144. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56280> (дата обращения 21.04.2017)

² Маринова Т.Ю. О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями // Социальная психология и общество. 2013. № 1. С. 155–161.

сопоставление увиденного с его ценностными ориентациями, мотивацией, потребностями и желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека.

3) Заражение – неосознанное восприятие той или иной рекламной информации, обусловленное эмоциональным состоянием индивида. В данном случае человек бессознательно поддается механизму заражения поведением другого человека. Феномен заражения присущ в основном массовым группам, так как индивид свои личные интересы оставляет на втором плане, придерживаясь коллективной точки зрения. Г. Лебон рассматривал случаи данного массового заражения на практике и интерпретировал их как «психическую заразу»¹.

4) Стереотип – упрощенное представление какой-либо информации, которое заранее было обусловлено и принято массами, зачастую сильно искажающее окружающую действительность. Стереотипное восприятие основывается на единстве той или иной позиции. Для рекламной деятельности важным условием является определение соотношения стереотипа с потребностью и мотивом потребителя.

5) Имидж – специфический образ, в первую очередь запоминающийся и, зачастую, идеализированный. Имидж выступает в роли качества узнаваемости рекламируемого объекта. Акцентируя восприятие имиджа лишь на чувственном уровне, рекламодатель заблаговременно обеспечивает узнаваемость продукта, так как эмоциональное воздействие способствует формированию образа. Яркие рекламные образы, запоминающиеся слоганы, ритмичная мелодия, сюжетная композиция – все это является комплексной частью рекламного имиджа продукции. Создавая образ, реклама внедряет его в сознание потребителя тем самым увеличивая его ценность в глазах потребителей. Все чаще исследователи позиционируют имидж как «единицу

¹ Г. Лебон. *Психология народов и масс*: издательство Ф. Павленкова, СПб., 1898.

общения с массовым социальным сознанием»¹. Позитивный имидж, который чаще всего используется в рекламной деятельности опирается на методы идеализации и абсолютизации. Данные методы способны наделять рекламируемый объект определенными качествами, которых, в большинстве случаев, на самом деле не существует.

Рассмотрев основные методы формирования коммуникации влияния следует отметить, что целостное значение эффективности рекламной деятельности носит неопределенный характер. Воздействие любой рекламы является односторонним явлением манипулирования сознанием потребителя, так как направленность рекламной коммуникации строго определена от рекламодателя к аудитории.

Рекламная коммуникация, несомненно, должна носить комплексный характер, при этом следует учитывать индивидуальный порог восприятия информации индивидом. Рекламная информация не должна быть слишком навязчивой, не должна оскорблять, задевать человеческие чувства, и при соблюдении этих простых установок можно рассчитывать дальнейшее формирование положительного мнения о рекламируемом товаре.

¹ Горчакова В.Г. *Имидж. Искусство и реальность: учеб. пособие для студентов вузов/ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. С. 18.*

1.3 Социальная сеть как коммуникация влияния

Нет необходимости говорить, что Интернет активно развивается и появление социальных сетей сразу же определило их как основной тренд современной онлайн-среды. Социальная сеть представляет собой интерактивный веб-сайт, контент которого постоянно пополняется за счет потребностей пользователей сети. Данные сайты образуют своеобразную автоматизированную социальную среду, в рамках которой существует возможность объединения участников в группы по интересам.

Невероятная популярность социальных сетей собрала вокруг себя многомиллионную аудиторию, которая подвергается определенному влиянию этого масс-медийного пространства. Привлечение столь обширной аудитории объясняется многофункциональностью данного сетевого сектора. Массовость пользователей социальных сетей позволила маркетологам определить их как информационную площадку для рекламирования и продвижения¹. А любое маркетинговое воздействие подразумевает собой процесс коммуникации, который в данном случае формируется посредством манипулирования сознанием молодой аудитории. Благодаря тесному взаимодействию с аудиторией, маркетинг в социальных сетях обладает высокой эффективностью.

Социальные сети способствуют концентрации информации для формирования общественного мнения, взглядов, настроений. В результате специфической массовой коммуникации сетевое пространство может усиливать или ослаблять позиции групп населения, а также способствовать объединению контингента, придерживающихся определенных мнений и отношений. Благодаря такому формированию, в обществе рождаются новые взгляды и позиции, являющиеся конечной реакцией процесса коммуникации влияния.

¹ Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг // Маркетинг в социальных сетях и блогах [Электронный ресурс] / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. М.: Горячая линия-Телеком, 2011. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/5205> (дата обращения 22.04.2017)

Выбор методов и инструментов воздействия на целевую аудиторию зависит от систематического анализа поведения людей в рамках социальных сетей. Одним из самых эффективных методов продвижения является «вирусный маркетинг»¹. В социальных сетях такой метод распространения выглядит ненавязчиво и воспринимается куда более лояльно чем прямое рекламирование на ТВ, радио и тд. Основным преимуществом вирусного маркетинга будет то, что он основывается на добровольном распространении информации между людьми, где рекламным носителем является каждый человек. Качественное создание вирусного объекта способствует его дальнейшему бесплатному распространению по сети.

Обеспечивая столь эффективное воздействие маркетинга в социальных сетях, следует выделить ряд преимуществ перед традиционным прямым рекламированием:

1) Доверие пользователей, которое обеспечивается за счет использования социальных контактов с аудиторией. Непосредственное рекламное обращение характеризуется в качестве дружеской рекомендации, основывающейся на опыте использования какой-либо продукции;

2) Возможности таргетинга. Социальные сети открывают доступ к важнейшему источнику информации – это его персональный профиль, т.е. информация, заполненная лично самим пользователем. Благодаря такому открытию, существует возможность проанализировать поведение пользователя в сети, а также определить его потребности, интересы, предпочтения;

3) Относительно низкая стоимость рекламной коммуникации. Размещение рекламной продукции не требует особых затрат и сложного оборудования для его создания. Вы всего лишь приобретаете рекламное поле для размещения необходимой информации;

4) Возможность получать быструю обратную связь от потенциальных

¹ Пучков, Ю.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСНОВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА. [Электронный ресурс] // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1. — С. 104-106. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/297481> (дата обращения 23.04.2017)

клиентов и оперативно реагировать на нее. Рекламная коммуникация в социальной сети характеризуется быстротой и простотой в формировании ответной реакции. Это обуславливается за счет возможного онлайн консультирования по вопросам приобретения того или иного продукта.

В заключение хочется отметить, что проблема обеспокоенности влияния социальных сетей на массы обусловлена отсутствием должного государственного контроля за информационным полем социальных сетей. Мгновенность и интерактивность социальных сетей способствуют усилению эффективности методов коммуникативного влияния на граждан. Некоторые политические лидеры ведут активную борьбу за потенциальную аудиторию в рамках пространства социальных сетей. В виртуальных сообществах уже активизировалось формирование политических движений, групп и других общественных организаций. В дальнейшем эта площадка может превратиться в оружие политического воздействия.

Коммуникация влияния, которая формируется путем использования информационных площадок социальных сетей на сегодняшний день является самой неизученной и непознанной. Методы и приемы массового воздействия еще не сформированы и не структурированы, так как влияние, оказанное в рамках сети, носит широкий и комплексный характер. Эффективность коммуникации влияния обусловлена тесным контактом с аудиторией, а также тщательно подобранным рычагам давления к ней.

Таким образом, мы изучили процесс формирования коммуникации влияния в рамках СМИ, рекламы и социальных сетей. Основным приемом здесь выступают психологические аспекты влияния на массовое сознание.

Глава 2: Медийная личность в коммуникационном пространстве информационного поля социальных сетей

2.1 Понятие медийной личности и его специфика как канала рекламирования

В современном постиндустриальном обществе мы все чаще подвергаемся влиянию медиа каналов, формирующих процесс коммуникации влияния. Благодаря этим каналам мы поддаемся влиянию не только готовых информационных моделей, но и моделей поведения человека. Имена этих людей всегда на слуху, такие люди являются объектом внимания, а иногда даже и поклонения.

Благодаря усилиям средств массовой информации популярность тех или иных медиа-персон в определенный промежуток возрастает, они становятся лидерами по числу упоминаний в социальных медиа. Медиа-персоны становятся медиа личностями. Жилавская И. В. в своей научной статье отмечает, что понятие медиаличности сегодня раскрывается в одном ряду с такими смысловыми единицами как «медиаобраз», «медиаперсона», «медиалюди». По своим социально-психологическим характеристикам все они связаны с публичным самопроявлением, объемом присутствия в медиа, известностью, популярностью, а также реальным воздействием на аудиторию¹. По смысловым характеристикам эти единицы схожи – присутствие в медиасреде, известность, публичность, медийное самопроявление, популярность, рейтинговый характер, влияние на сознание аудитории.

Образование широкой аудитории поклонников вокруг объекта для подражания не могло не привлечь внимание маркетологов к этому явлению. Основываясь на методах психологического рекламного воздействия, в

¹ Жилавская, И.В. *О чём молчит медиаличность // Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы: Материалы научной конференции (26-27 апреля 2013 г.). – Москва: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 507 с.*

большой степени на методе подражания, медиа-личность стала позиционироваться в качестве канала рекламирования.

Использование знаменитостей в рекламной коммуникации способствует «наложению» двух целевых аудиторий: целевую аудиторию рекламируемого продукта на целевую аудиторию медийной личности. Такое комплексное воздействие на потребителя будет более эффективнее лишь в случае широкого участка перекрытия обеих аудиторий¹. Однако, следует учитывать и личностные характеристики медийной персоны, так как эти характеристики могут быть как положительными, так и отрицательными. Поэтому к выбору медийной личности для «лица» своего товара следует подходить очень тщательно. Соблюдая все психологические и социальные аспекты восприятия потребителем рекламы с участием медийных персон, создаются уникальные рекламные образы, где медийная личность выступает в роли посредника рекламной коммуникации влияния.

У многих потребителей реклама с присутствием известной персоны вызывает чувство доверия к рекламируемому продукту. Сторонники такого стереотипного мышления аргументируют это тем, что реклама продукта подразумевает и его использование непосредственно медийной личностью. Однако, зачастую, такое мнение является ошибочным.

В заключение хочется отметить, что основной целью «авторитетной рекламы» является осуществление эмоционального восприятия информации. За счет этого потребитель основывается не столько на необходимости приобретения того или иного товара, сколько на желании быть приближенным к стилю и образу жизни почитаемого объекта.

Способность к формированию желания у потребителей приобрести тот или иной, рекламируемый знаменитостью, товар, характеризует медийную личность как непосредственный канал коммуникативного влияния в рекламной коммерческой деятельности.

¹ Обретение лица. Бренды и звезды в поисках гармонии. // Журнал «Индустрия рекламы» 2008 № 05.
URL: <http://adindustry.ru/doc/950> (дата обращения 25.04.2017)

2.2 Медийная личность в коммуникационном пространстве социальной сети ВКонтакте

ВКонтакте - самая популярная социальная сеть в России и СНГ по данным на 2010 год. Изначально сеть ВКонтакте была русифицированным аналогом Facebook, однако постепенно она стала самостоятельным ресурсом. Направленность контента во многом определяет пользовательская аудитория, которая в основном состоит из молодых людей.

ВКонтакте позволяет пользователям выкладывать фото и видео материалы в профиль своей страницы, вести переписку с другими пользователями, вступать в виртуальные группы и информационные сообщества, а также редактировать личную информацию о себе. Такой широкий спектр возможностей данной социальной сети не мог не заинтересовать рекламодателей. ВКонтакте сегодня с каждым днем все больше и больше наполняется коммерческими объявлениями рекламного характера. Такие рекламные объявления нуждаются в правильной площадке для эффективного распространения. Таковыми могут являться тематические паблики, сообщества, публичные страницы, а также персональные страницы с широкой аудиторией подписчиков. В основном, большее количество подписчиков набирают медийные личности, известные за пределами социальных сетей. В дальнейшем мы будем рассматривать медийную личность в качестве эффективного канала рекламирования.

Каждой медийной персоне присущ свой собственный принцип рекламирования и подачи информации на своем личном аккаунте. Эти методы мы и обозначим на конкретных примерах. В качестве медийных каналов рекламирования ВКонтакте, рассмотрим личные аккаунты Михаила Галустяна, Анфисы Чеховой и Кристины Асмус.

Михаил Галустян – известный российский шоумен, комедийный актёр, сценарист, продюсер, бывший участник КВН и приглашённый резидент шоу «Comedy Club». На его личную страницу ВКонтакте подписано более миллиона пользователей (по данным на 2.05.2017). Благодаря столь широкой

аудитории подписчиков, Михаила часто привлекают для рекламирования как в рамках социальных сетей, так и за пределами виртуального пространства. На примере Михаила Галустяна мы рассмотрим процесс рекламирования тематических мероприятий досуговой деятельности, а также продвижение военно-технического форума «Армия-2017». Такие досуговые мероприятия организует «Федерация Военно-Тактических Игр» (далее ФТВИ). Суть заключается в симуляции игры, приближенной к реальным военным действиям, где основой создания послужили стратегии страйкбола.

Михаил Галустян регулярно в своем официальном аккаунте делится впечатлениями об участии в данных мероприятиях. Шоумен публикует посты о новых играх, акциях и других интересных моментах этого мероприятия. Сегодня Михаил Галустян является формальным «лицом» данного проекта. Михаил приглашает своих не менее знаменитых друзей принять участие в таком формате досуга и, зачастую, этот своеобразный пиар обеспечивается за счет публикации совместных фотографии во время мероприятий от ФТВИ (приложение А).

Еще одним объектом рекламирования выступает Международный военно-технический форум «Армия-2017». Михаил часто упоминает об этом форуме в своих социальных сетях, а также делает репосты с официальной страницы этого мероприятия.

Михаил Галустян не рекламирует товары и услуги, он привержен единой тематике продвижения мероприятий, форумов и акций, направленных на поддержания патриотизма в РФ. Данный выборочный способ рекламирования присущ далеко не всем медийным персонам.

Таким образом, личная заинтересованность Михаила в патриотической направленности рекламируемого контента, определяет его личный аккаунт как уникальную площадку для продвижения и рекламирования.

Анфиса Чехова – российская телеведущая, певица и актриса. Аудитория ее личной страницы ВКонтакте насчитывает более 130 тысячи

подписчиков (по данным на 2.05.2017). Информация о рекламном сотрудничестве расположена в статусной строке аккаунта Анфисы.

В отличие от Михаила Галустяна, Анфиса не придерживается единой тематике рекламируемых товаров. На ее странице можно встретить множество коммерческих рекламных объявлений в частности рекламу парфюмерии, фитнес залов, отелей, ароматизированных свечей, купальников, обуви и даже лекарственных препаратов. Свою рекламу Анфиса позиционирует в качестве совета для своей аудитории. Такой рекламный ход пользуется огромным успехом в процессе рекламной коммуникации. Анфиса осуществляет рекламирование за счет сатирического представления продукта. Креативный подход к написанию рекламного текста создает впечатление реального совета полезных и незаменимых вещей (приложение Б).

Однако, огромное множество рекламируемых товаров может оказать непосредственное влияние на имидж медийной персоны. Так, подписчики Анфисы Чеховой часто выражают свое недовольство по отношению к избытию рекламного контента в комментариях к постам. Приверженность к рекламированию абсолютно любых товаров не всегда благоприятно сказывается на качестве рекламной коммуникации. Такое прямое рекламирование говорит лишь о коммерческой заинтересованности медийной личности в получении прибыли.

Кристина Асмус – известная российская актриса театра и кино. Аудитория ее официальной страницы ВКонтакте насчитывает 220 тысяч подписчиков. На примере Кристины мы рассмотрим процесс рекламирования мероприятия за счет личного присутствия на нем.

Таким являлся ежегодный благотворительный забег от WINGS FOR LIFE WORLD RUN. Задолго до проведения этого забега, Кристина опубликовала пост о том, что собирается принять в нем участие (приложение В). Актриса призывала своих подписчиков поучаствовать вместе с ней, тем самым предлагая им возможность личной встречи с кумиром. Она регулярно

делала репосты с официальной страницы мероприятия. Таким образом, организаторы забега ставили перед собой цель привлечь аудиторию подписчиков медийной персоны. Кристина выступила в роли амбассадора целого мероприятия, т.е. являлась его представителем и обеспечивала рекламирование на партнерской основе (приложение Г).

Этот способ распространился и на рекламирование театральных выступлений. Кристина работает в Московском театре имени Ермолова и часто упоминает его в своих публикациях ВКонтакте. Многочисленные фотографии перед выступлениями, интересные снимки из-за кулис, а также демонстрация новых театральных образов – все это подогревает интерес у публики и потенциальных зрителей театральных выступлений.

Таким образом, мы выявили основные методы и принципы использования медийной личности в качестве канала рекламной коммерческой коммуникации. Для социальной сети ВКонтакте наиболее характерен принцип рекламирования мероприятий, событий, которые имеют собственную публичную страницу или сообщество. Личное присутствие медийной персоны на том или ином мероприятии обеспечивает заинтересованность аудитории в возможности встречи с кумиром.

2.3 Медийная личность в коммуникационном пространстве социальной сети Instagram

Социальная сеть Instagram является социальной сетью широкого спектра, характеристика которой сводится к восприятию визуальных образов. Основная специфика данной системы заключается в гармоничном сосуществовании как изобразительного ряда, так и текстовой информации.

В качестве примера, на котором мы рассмотрим основные принципы формирования коммуникации в информационном поле социальной сети Instagram, мы возьмем официальные аккаунты Настасьи Самбурской, Ляйсан Утяшевой и Полины Гагариной.

Настасья Самбурская – русская певица, актриса театра и кино. Благодаря своему широкому роду деятельности, Настасья приобрела свою популярность еще задолго до создания страницы в социальных сетях. Не малая известность Настасьи позволила ей собрать вокруг себя аудиторию в 8,8 миллионов подписчиков (по данным 26.04.2017). Как уже отмечалось в предыдущих параграфах, любая обширная целевая аудитория становится объектом для привлечения внимания рекламодателей, и этот пример не исключение.

В описании профиля Настасьи Самбурской мы можем наблюдать не только перечисление деятельности, которой она занимается, но и видим прямое обозначение ее основного рекламируемого товара, а точнее бренда спортивной одежды и обуви Reebok. В глаза сразу бросается графа «сотрудничество», в которой указан номер и адрес электронной почты рекламного агента актрисы.

Являясь русскоязычным амбассадором бренда Reebok, Настасья активно рекламирует и продвигает его в своих социальных сетях. В рамках Instagram такое рекламирование заключается в выпуске ряда коротких рекламных роликов (приложение Д). Сама актриса свою позицию в рекламировании объясняет следующим образом «Я не рекламирую то, что мне не нравится». Рекламируя Reebok, Настасья сама использует

продукцию данной фирмы и демонстрирует это публикацией соответствующих фотографий. Будь то продуманный маркетинговый ход или же личная инициатива медийной личности, свое воздействие на аудиторию оказывает именно данный фактор одобрения.

Ляйсан Утяшева – российская спортсменка, заслуженный мастер спорта по художественной гимнастике, спортивный комментатор, телеведущая. Профиль Ляйсан насчитывает 2,6 миллионов подписчиков (по данным на 3.05.2017). В описании профиля мы можем найти контактную информацию для рекламного сотрудничества с Ляйсан. На примере ее личного аккаунта в Instagram мы рассмотрим метод рекламирования другого человека.

Данный метод осуществляется, когда медийная личность упоминает в своем профиле других людей. В основном такую «благодарность» в виде пиара выражают за качественно проделанную работу или просто благодаря дружеским связям. В своем профиле Ляйсан регулярно упоминает своих визажистов, стилистов и фотографов. Практически каждая фотография сопровождается ссылкой на личные аккаунты вышеупомянутых людей (приложение Е, приложение Ж). Такой пиар формирует определенный имидж у того или иного человека, а регулярное упоминание в профиле медийной персоны характеризуется доверием к рекламируемому человеку.

Полина Гагарина – российская поп-певица, актриса, модель. Число ее подписчиков превышает 4 миллиона (по данным на 4.05.2017). Недавно известная певица стала мамой и ее социальные сети наполнились соответствующим рекламируемым контентом. Однако здесь следует отметить некую особенность в позиционировании товаров и услуг в рамках информационного поля данной социальной сети.

В настоящее время многие производители создают своим товарам и услугам личные аккаунты в Instagram. Такой новый способ продвижения появился совсем недавно, однако, пользователи социальных сетей уже положительно оценили такой формат. Благодаря детальному изучению

аккаунта товара, мы можем не только познакомиться с характеристиками продукта, но и почитать реальные отзывы людей в комментариях публикуемых фотографий. Однако такие рекламные аккаунты тоже нуждаются в продвижении. И положительный комментарий известной личности самый верный способ рекламирования.

Примером такой рекламной коммуникации служит упоминание производителей детской коляски в профиле Полины Гагариной. Страница производителя в свою очередь поздравляет Полину с пополнением и выражает благодарность за оказанный пиар со стороны певицы (приложение 3).

Подводя итог данной главы, можно отметить, что информационные площадки социальных сетей отличаются своей уникальностью, которая характеризуется формированием образного и аналитического процессов восприятия информации. А популярные аккаунты медийных персон в данном случае представляются как информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Однако, для эффективной рекламной коммуникации, необходимо качественно сопоставить рекламируемый продукт с известным человеком. Важным аспектом является соответствие рекламы с имиджем и родом деятельности медийной личности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой работы мы рассмотрели медийную личность в качестве канала коммуникации влияния. Мы определили основные методы и каналы воздействия на массовую аудиторию.

В первой главе мы изучили психологические факторы коммуникации влияния на массы. Мы рассмотрели уже изученные явления маркетинговой коммуникации в рамках информационного поля социальных сетей. Это позволило прийти к выводу о том, что эффективность коммуникации влияния в социальных сетях обеспечивается благодаря тесному контакту с целевой аудиторией, а также тщательно подобранным рычагам давления к ней.

Во второй главе мы определили роль медийной личности в процессе рекламной коммуникации. Широкая аудитория подписчиков медийной личности определяет ее как новый и эффективный канал рекламирования. В этой главе мы проанализировали контентную информацию и выявили новые приемы рекламирования в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Таковыми являются: участие в рекламируемом событии, а также приглашение на мероприятие с участием кумира, регулярное упоминание о товаре, публикация положительных отзывов о той или иной продукции, рекламирование личности в качестве благодарности за оказанную услугу.

Основываясь на анализе рекламных объявлений медийных персон, мы определили необходимость в соответствии имиджа и деятельности медийной личности с рекламируемым товаром. У каждого известного человека наблюдается свой собственный подход к созданию рекламной коммуникации. При этом, мы описали уникальные методы и подходы к рекламированию у разных медийных персон.

Таким образом, мы выявили инструменты и методы коммуникативного воздействия на аудиторию пользователей социальных сетей медийной личностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. [Электронный ресурс] // М. : Аспект Пресс, 2010. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68663> (дата обращения 21.04.2017)
2. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность: учеб. пособие для студентов вузов/ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014 – 279с.
3. Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации: учебник / М.: Альфа-М. :ИНФРА-М, 2016 – 366с.
4. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] // Аспект Пресс, 2015. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68810> (дата обращения 25.04.2017)
5. Жилавская И.В. О чём молчит медиаличность // Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы: Материалы научной конференции (26-27 апреля 2013 г.). – Москва: Издательство АПК и ППРО, 2013.
6. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Дашков и К. 2014. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56280> (дата обращения: 21.04.2017)
7. Лебон Г. Психология народов и масс: издательство Ф. Павленкова, СПб., 1898 – 240с.
8. Маринова Т.Ю. О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями // Социальная психология и общество. 2013. № 1. С. 155–161.
9. Обретение лица. Бренды и звезды в поисках гармонии. // Журнал «Индустрия рекламы» 2008 № 05. URL: <http://adindustry.ru/doc/950> (дата обращения: 25.04.2017)
10. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / М.:Аспект Пресс, 2006 – 495с.

11. Пучков, Ю.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСНОВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА. [Электронный ресурс] // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1. — С. 104-106. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/297481> (дата обращения 23.04.2017)
12. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. — Самара: ИД “Бахрах-М”, 2001.
13. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] // М. : Аспект Пресс, 2012. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68847> (дата обращения: 20.04.2017)
14. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс] // М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/62082> (дата обращения: 26.04.2017)
15. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс] // А.В. Юрасов, А.В. Иванов / М. : Горячая линия-Телеком, 2011. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/5205> (дата обращения: 22.04.2017)

Приложение

Приложение А



Михаил Галустян

8 апр в 20:23



С командой ВКонтакте поиграли сегодня в #цвти парка "Патриот"! Константин Сидорков



Приложение Б



Анфиса Чехова
16 июн 2016

...

Купила себе тонну свечей @mmdbrand Нереальные ароматы, красивейший дизайн. Хочу вам рассказать их историю, она-то ,прежде всего, меня и зацепила. Создатель свечей - архитектор Анастасия Панибратова Жила она себе припеваючи, создавала объекты в Париже, Лондоне, Монако и Москве (гурманы знают рестораны «Dr.Живаго» и Black Thai в Москве, «Блок» в Санкт-Петербурге, Criterion в Лондоне. Это всё её рук дело.) Пока однажды ,на аукционе в отеле Дрюо, не посчастливилось ей купить сборник оригинальных рецептов мануфактуры Российского императорского двора. И решила Анастасия, так сказать, потряхнуть стариной, и изготовить по этим рецептам современные свечи. Естественно, всё ручная работа. Аромат этих свечей-это что-то не передаваемое. Он действительно как будто переносит тебя в царский дворец, на бал, дамы кружат в танце, в роскошном бархате и парче, кавалеры курят ароматные сигары, и отбивают ритм кожаными сапогами, и тысячи свечей плавятся, наполняя бальный зал дорогими запахами муската, ладана, ванили,кедра, сандала,чайной розы, лимонного монпансье, базилика, ветивера и корицы. С ароматом этих свечей, в твоей собственной квартире, оживает История 🙌



Приложение В



Кристина Асмус

12 мар в 21:32



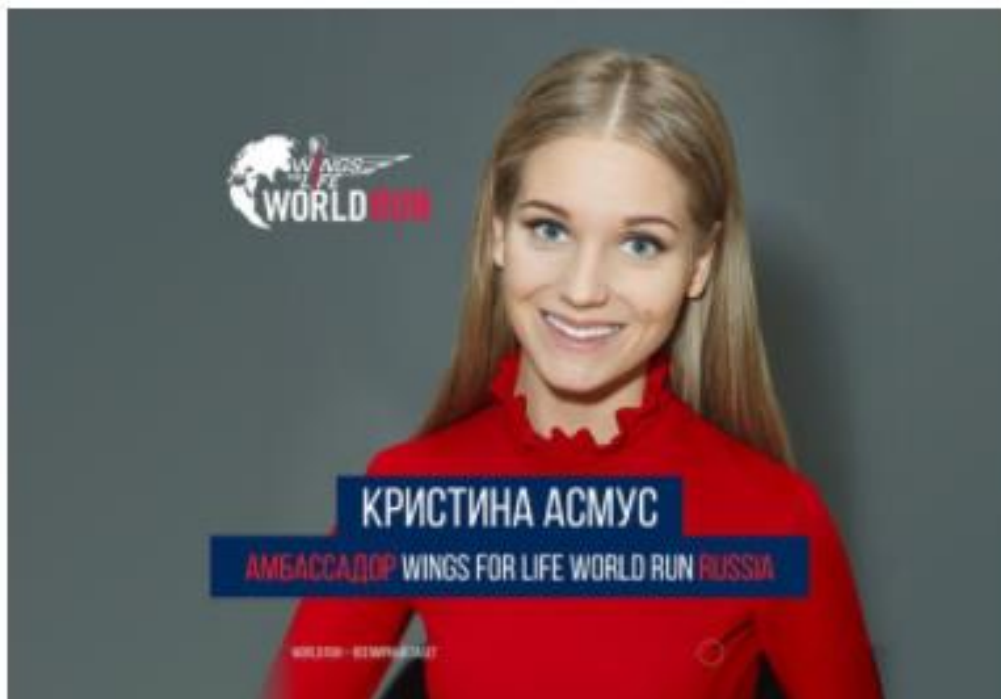
7 МАЯ состоится ежегодный благотворительный забег Wings for Life World Run в поддержку исследовательского фонда Wings For Life, который занимается поиском средства для лечения повреждений спинного мозга.

Россия вот уже в третий раз побежит со всем миром за тех, кто не может.

7 мая в подмосковном городе Коломна.

Старт в 14:00 (по моск. времени) одновременно на 24 трассах в 23 странах!!

Показать полностью...



Прими участие в забеге Wings for Life World Run 7 мая 2017 года
live.wingsforlifeworldrun.com



Wings for Life World Run

3 мая 2017 в 19:04

Знаешь, что объединяет Кристину Асмус, Сергея Шубенкова и Алексея Колесникова? В эти выходные они участвуют в забеге Wings for Life World Run. У тебя есть отличная возможность присоединиться к ним и встретить других известных личностей 7 мая в Коломне. Ищи подробности запоминающегося уик-энда на сайте wingsforlifeworldrun.com

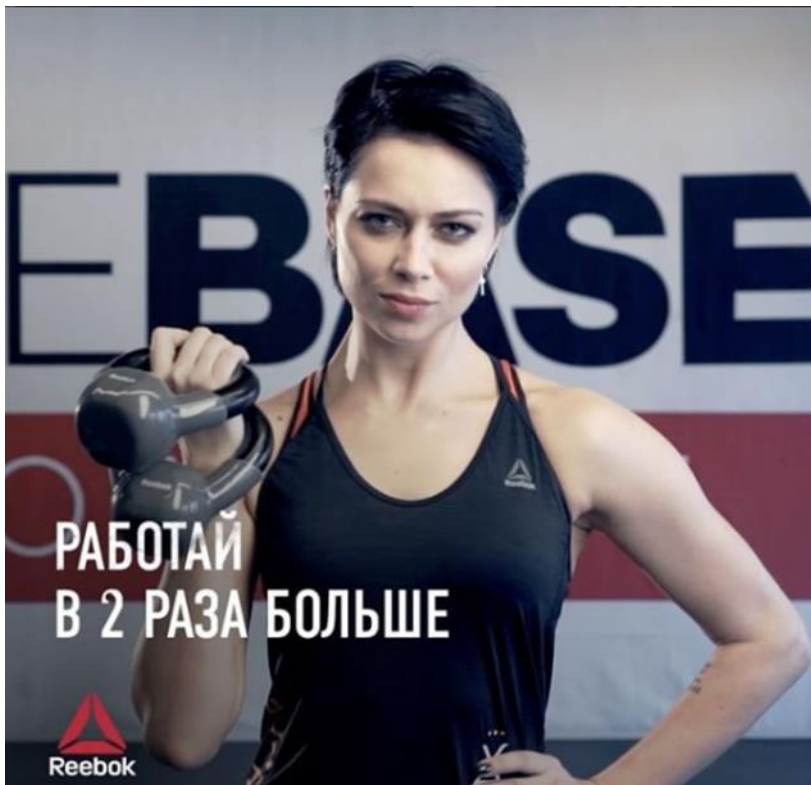
#wingsforlife #worldrun



Прими участие в забеге Wings for Life World Run 7 мая 2017 года

www.wingsforlifeworldrun.com

Приложение Д



samburskaya

Подписки

Просмотры: 622 340

3 дн.

samburskaya Сегодня я публикую свое второе правило, но сначала хочу отметить, что для меня это действительно важный проект. Я хочу поделиться с вами тем, о чем раньше не рассказывала, и мне нужна обратная связь. Мне интересно, что вы думаете об этих темах, что вам помогает в жизни. Я точно знаю, что невозможно ничего добиться без тяжелого труда, на одном таланте. Если будешь сидеть и ждать, что тебя заметят и что-то предложат, ничего не произойдет. Чтобы заметили – надо пахать. Про талант. Он есть у каждого. Фишка в том, что его надо обнаружить. Надо найти то, к чему есть склонности, а это работа: нужно постоянно пробовать себя. Анализируй то, чем занимаешься, делай выводы. Иначе будешь середняком, который

♡ Добавьте комментарий...





iasanutiasheva

Подписаться

66 816 отметок «Нравится»

25 нед.

iasanutiasheva Я всегда мечтала танцевать, творить, слышать аплодисменты, уходя с ковра. Мне не важны были оценки. Конечно, я искренне расстраивалась, когда ставили низкие баллы, но по большому счету критерием моего хорошего выступления были овации...

Style by @lina_dembikova

Make up by @tash444

Photo by @ntsygina

загрузить еще комментарии

chempack.group 📁 ЗАГЛЯНИ К ЛИДЕРУ

a.sbv 🐱

-Mash-0000 Personal Music...



liasanutiasheva

Подписаться

57 601 отметок «Нравится»

11 нед.

liasanutiasheva С самой позитивной @mashildaqlam, вечер удался 🙌
За минуту до ... 🤔🔥😄👏 Photo by @qalantnyy
Dress by @graviteightonline
Shoes by @stuartweitzman
Style by @lina_dembikova
Make up by @tash444

загрузить еще комментарии

nastia.rabota.doma04 ВАКАНСИЯ!
ИНТЕРНЕТ - ФРИЛАНСЕР 💰📱🔍🌐
ЖЕН, РФ, ОТ 18 🙌 ПИШИ 🙌

trubicynakatya Bay 😊

sexybeastx365 Pretty nice :)

deluxe_bedding 😊😊 → →

anastasiya16163 🏠 РАБОТА ВСЕТИ БЕЗ
РИСКА И ВЛОЖЕНИЙ.ПИШИ.👍

disney_baby_maykop Одежда для 👶

Приложение 3



gagara1987

Подписаться

312 870 отметок «Нравится»

5 дн.

gagara1987 Не могу насмотреться и надыхаться! ❤️ Это безусловная бесконечная любовь! Спасибо , друзья, за ваши тёплые поздравления! Огромное спасибо нашим друзьям из @kenguru_official 🍷 за потрясающие вещи и советы! Эта коляска настоящий лимузин для нашей принцессы! #kenguru #kenguru_official #cybex @kenguru_official и @cybex_global

загрузить еще комментарии

starostinaavon ❤️❤️❤️❤️❤️❤️ АВОН рѣбота❤️❤️❤️❤️❤️. НЕ КАТАЛОГИ ❤️❤️❤️❤️❤️ Вомсѣп/вѣйбер 8-927-688-14-48

russkie_nosiki Где б такое платье найти:)