

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

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Работу выполнила  21.05.18 Полехина В.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1. Понятие «социальная сеть», его сущность и особенности.	511
1.1. Виды социальных сетей на территории Российской Федерации и их особенности.	5
1.2. Особенности контента в социальной сети	11
1.3. Реклама и продвижение в социальных сетях	13
2. Особенности коммуникаций в социальных сетях на примере Instagram. ...	17
2.1. Особенности формирования социального контента в социальной сети Instagram.	17
2.2. Социальная сеть Instagram, как вид продвижения. Работа Instagram– специалистов	21
2.3. Особенности формирования контента в Instagram, как торговой площадки	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	32

Введение

Одной из главных тенденций развития Интернет последних лет является стремительный рост популярности социальных сетей. Социальные сети все активнее пользуются спросом и используются в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В таких условиях тема продвижения собственного бизнеса в социальных сетях становится крайне актуальной.

На данный момент степень научной разработанности проблемы очень актуальна, так как существует множество теоретического материала и анализа конкретных практических примеров по данной проблематике в силу ее востребованности.

Данная работа посвящена исследованию социальных сетей как нового инструмента продвижения. В России этот вид коммуникации появился сравнительно недавно, за 2007 год российские сети увеличили свою аудиторию до нескольких миллионов человек, но до сих пор недостаточно изучены возможности использования социальных сетей в качестве торговых площадок. Поэтому данный вопрос вызывает особый интерес к рассмотрению.

Актуальность темы обусловлена современными тенденциями развития информационного общества, а также объективными реалиями существующей ситуации в различных сферах деятельности, которая характеризуется высоким уровнем недоверия общества к различным организациям. В изучении тенденций в области массовой коммуникации, новых путей в развитии маркетинговых коммуникаций, а также процессами, которые происходят в этой сфере в течении последних лет в связи с развитием информационных технологий и с расширением активной аудитории.

Целью курсовой работы является анализ рекламных продвижений в социальных сетях Интернет. На основе данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить социальные сети на территории Российской Федерации;
- особенности социальных сетей;
- особенности контента в социальных сетях;
- реклама и продвижение в социальных сетях;
- проанализировать продвижения различных групп в социальных сетях
Интернета;
- оценить потенциал социальных сетей как PR инструмент.

Анализ курсовой работы возможно осуществить, если рассматривать поэтапно разбор каждой социальной сети, соотносить все плюсы и минусы, выявлять особенности и анализировать развития социальной сети.

Изучение статистики за 2017 год, позволяет рассмотреть рост и составляющие аудиторий для каждой социальной сети, сравнить и сделать выводы. Теоретические данные литературы Арестовой, А.Н. и Белинской, Н.Н. помогают полностью изучить современные виртуальные коммуникации и терминологию социальных сетей. Сравнение данных разных социальных сетей помогает разделить аудитории людей по разным категориям.

Практическая значимость курсовой работы заключается в изучении социальной сети Instagram, как нового метода продвижения и рекламы. Формирование правильно контента и аудитории для торговой площадки или продвижения бренда.

Объектом курсовой работы являются социальные сети. Предметом – возможности продвижения в социальных сетях Интернета.

Привожу примеры особенностей коммуникации и продвижения на примере социальных сетях и детальный разбор на Instagram.

Новизна и практическая значимость данного исследования заключается в обобщении, классификации и анализе составляющих брендинга территории с точки зрения её эффективности и влияния на аудиторию, а также в практических выводах, которые могут в дальнейшем помочь исследователям в более углубленном изучении брендинга.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В данный момент социальные сети выступают в роли инструмента телекоммуникаций в связях с общественностью, открываются в виде широкой площадки для осуществления эффективной PR-деятельности по разным направлениям.

В курсовой работе рассматриваются основные принципы продвижения и создания торговой площадки в социальных сетях. Ключевые особенности коммуникаций в рамках рассматриваемых социальных сетей, а также основные возможности использования социальных сетей как инструмент PR.

Были использованы методологические источники Арестовой О.Н., Бабанина Л.Н. и Войскунской А.Е., которые помогли разобрать понятия социальных пользователей. Литература Винник В.Д. разъяснила понятие социальной сети, как феномен и его сущность. В систему использованных при написании работы методов вошли: аналитический и системный подходы, а также статистический метод.

1 Понятие «социальная сеть», его сущность и особенности.

1.1 Виды социальных сетей на территории Российской Федерации и их особенности.

Социальная – сеть ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в Интернете [9]. Принципы создания социальных сетей были изложены еще в 1950–1960 годах в теоретических работах математиков. Сам же термин появился еще в 1954–м. Первый чат появился в 1988 году и назывался IRC. Развитие социальных сетей шло в ногу с развитием Интернета. Первые значимые социальные ресурсы появились в 2003–2004 году [19].

Существует несколько версий создания первой социальной сети, согласно самой достоверной, можно считать Classmates.com. Именно по образу этого американского портала создавались «Одноклассники». Проект был запущен Рэнди Конрадсом в 1995 году. Classmates.com предоставлял возможность найти одноклассникам, однокурсникам и сослуживцам. Данный проект существует до сих пор, объединяет более 50 миллионов пользователей из США, Канады, Швеции, Франции, Германии и Австрии [25].

На сегодняшний день социальные сети являются одними из самых посещаемых ресурсов в интернете. Ежедневно сотни людей создают себе личные страницы в той или иной социальной сети, но мало кто задумывается, что такое социальная сеть, для чего она нужна, ее плюсы и минусы.

Джеймс Барнс в 1954 году описывал социальную сеть, как «круг знакомых человека и социальных связей между этими людьми». Это понятие вошло в науку о взаимоотношениях и социологию. Но данное определение не совсем верно, так как современные социальные сети включают в себя общение и с не знакомыми нам людьми. Про современную социальную сеть верно будет сказать, что это масштабная паутина взаимосвязи между всеми людьми, знакомыми и нет [7].

Социальная сеть – это онлайн–сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе каждый человек предоставляет о себе какую–либо информацию, по которой данную запись смогут отыскать другие участники. Социальная сеть может быть общедоступной или же представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ только определенному кругу лиц, охватывает все возрастные группы, объединяет людей разных национальностей, религий, профессий, социальных групп, возрастов, полов и т. д. Все активные пользователи социальной сети имеют возможность общаться друг с другом напрямую, обмениваться информацией, без использования дополнительных инструментов, например, электронной почты, телефонных звонков или мессенджеров, комментировать записи, выражая свое мнение. Также социальная сеть имеет такую возможность располагать инструментами для создания сообществ по интересам, где общение происходит уже в более узких кругах. Различные приложения, игры делают пребывание в социальной сети интереснее и увлекательнее [8].

Существует множество видов социальных сетей, такие как политические, экономические, коммерческие, культурные и так далее. Так же социальная сеть может быть формальной или неформальной. Каждая обладает своими характеристиками и особенностями.

В данный момент многие современные компании выбирают социальную сеть, как вид интернет–маркетинга, это позволяет охватить им большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Социальные сети не подтверждены кризису и внешние факторы мало влияют на их развитие, они не зависят от политических и экономических обстановок в стране.

С помощью социальных сетей люди могут получить все возможные рейтинги о использовании ссылок, статей и о контенте различных веб–сайтов. Все данные в конечном итоге позволяют создать лояльную базу потребителей.

Социальная сеть обладает рядом обязательных качеств:

–содержание (контент) сайта, которое формируется преимущественно или исключительно его пользователями;

–предоставляет возможность создавать связи с другими активными пользователями (социальные связи) или социальными объектами (тематические группы);

–каждый пользователь имеет возможность получать статическую и динамическую информацию об объектах и о социальных связях между ними;

–пользователям доступны всевозможные коммуникации с другими пользователями и социальными объектами.

Функции социальной сети:

– Коммуникационная. Пользователи устанавливают контакты, обмениваются информацией и объединяются для достижения общих целей;

– Информационная. Пользователи выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента;

– Социализирующая;

– Самопрезентация;

– Идентификационная. Пользователь при регистрации индивидуального профиля предоставляет информацию о себе – имя, дата рождения, семейный статус и т.д.;

– Формирование идентичности. Согласно теории Фестингера, которую он изложил в 1954 году, человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, люди, которые похожи положительно оценивают друг друга. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп [27];

– Развлекательная. Социальные сети дают возможность обмениваться мультимедийными файлами, виджетами и т.д [16].

Многомиллионная аудитория социальных сетей дает возможность современным технологиям маркетинга разрабатывать новые стратегии и привлекать наибольшее внимание к продвигаемому объекту. На данный

момент SMM (продвижение в социальных медиа) набирает стремительные обороты и используется в качестве эффективного и действенного инструмента оптимизаторами.

В среднем люди проводят интернете от одного до трех часов 43%, от четырех до шести 40% и 17% более семи часов. Интернет занял лидирующее место в жизни человека, это связано с темпами развития мобильного интернета.

Согласно статистики 2017 года в Российской Федерации исследования показали, что наиболее популярные социальные сети в России это ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, МойМир и LiveJournal. Особое внимание уделяется активной (пишущей) аудитории, таким образом, мы изучаем социальные сети как средство публичной коммуникации и как они сформировывают общественное мнение. В исследовании рассмотрены активные аудитории, поделенные по возрасту, полу, и региональным распределением авторов России [10].

В социальной сети ВКонтакте за месяц зафиксировано 25722 тысяч личных страниц авторов и более 310795 тысяч отправленных сообщений. У социальной сети Instagram с каждым годом повышается спрос на 2017 год зафиксировано 7143 тысяч активных пользователей. В Twitter – за месяц от 1171 тысяч авторов. В Facebook 1953 тысяч авторов.

Рассмотрим детальную статистику нескольких социальных сетей, которые популярны на территории России.

Социальная сеть ВКонтакте. Количество активных пользователей во ВКонтакте составило 25,7 млн. 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%).

Географическое распределение авторов ВКонтакте: Санкт–Петербургом – 44,9%, на втором месте – Мурманская область (30,26%), на третьем – Москва (28,43%).

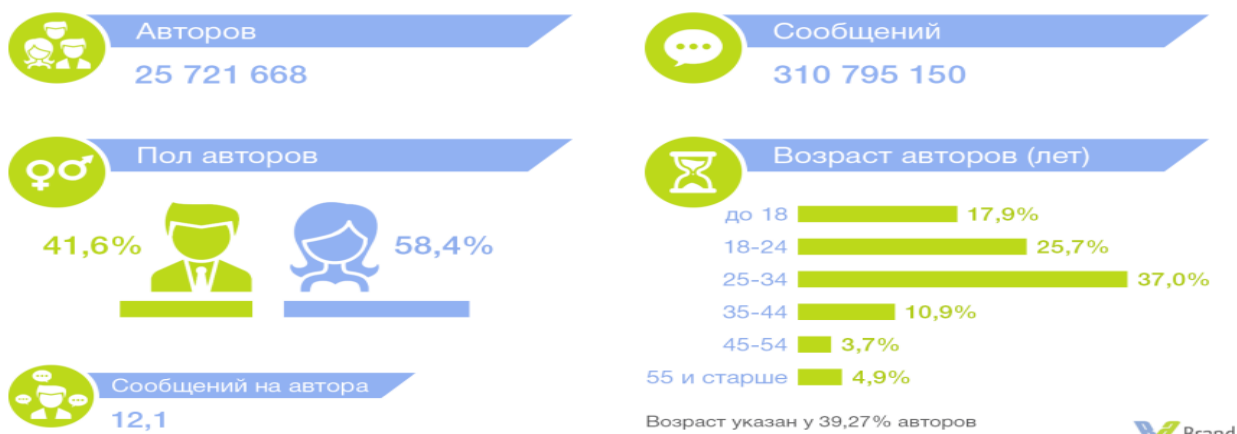


Рисунок 1 – Статистика социальной сети ВКонтакте

Социальная сеть Instagram. Активные пользователи 7,1 миллионов из них авторов женского пола 76,9%, мужчин – 23,1%. Географическое распределение – Санкт–Петербург – 13,66%, Москва с показателем 10,91% на втором месте, на третьем – Сахалинская область – 10,14%.

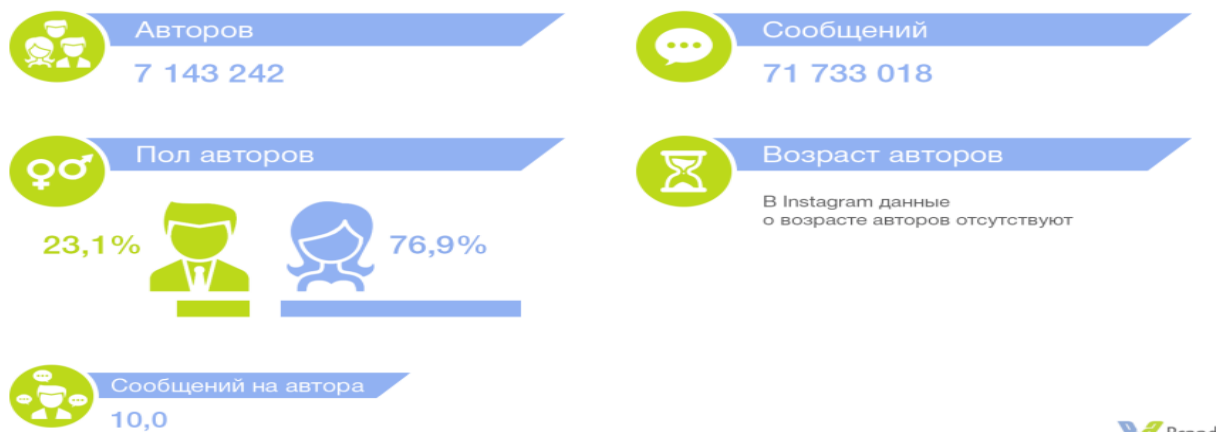


Рисунок 2 – Статистика социальной сети Instagram

Социальная сеть Facebook. В Facebook зарегистрированы 1,9 миллионов активных профилей. 58,9% авторов – женского пола, 41,1% мужского пола. Возрастная группа – 25–34 года составляет 37%, группа 35–44 года составляет 30,6%. Старше 45 лет – 23,5% авторов. По региональному проникновению – Москва: 7,73%. При этом почти половина авторов FB – жители Москвы (953 417).

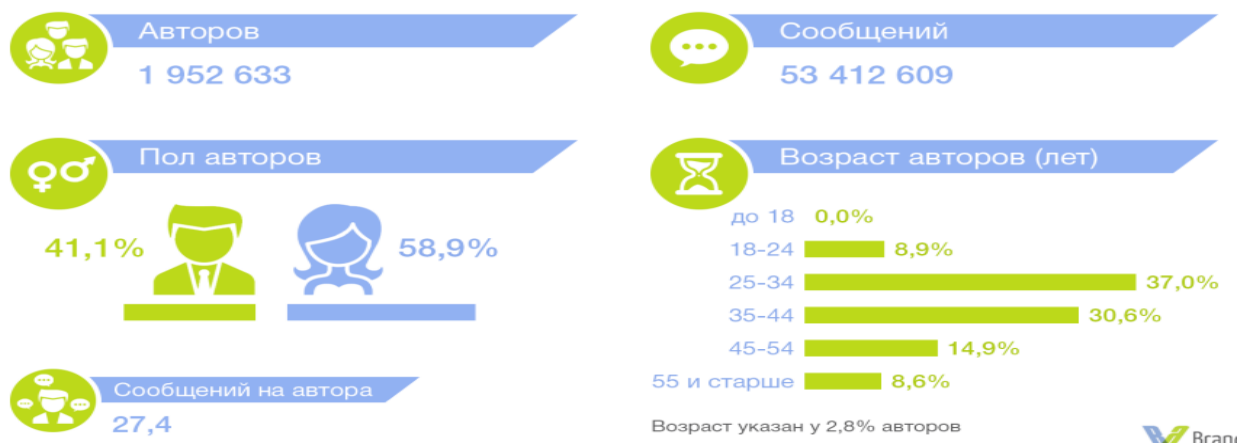


Рисунок 3 – Статистика социальной сети Facebook

TWITTER. В российском TWITTER 1,2 млн активных пользователей, которые за месяц публикуют 78 млн твитов. Здесь преобладает аудитория мужского пола – 55,4%, женщин – 44,6%. По географическому распределению на первом месте Санкт–Петербург 2,28%, на втором– Москва 2%, на третьем – Республика Саха(Якутия) 1,5% [1].

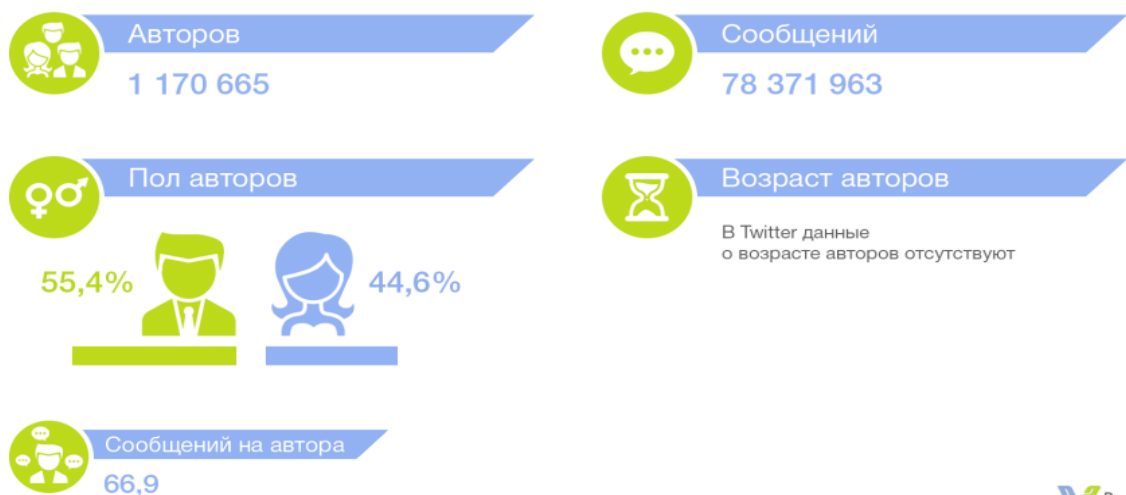


Рисунок 4 – Статистика социальной сети Twitter

Проведя статистику, мы можем сказать, что авторы мужского пола преобладают на площадке Twitter. Вконтакте наиболее молодая аудитория авторов 18–24 года. Возрастная аудитория Facebook это авторы от 25 до 34 лет. Пользовательский контент социальных сетей растет за счет увеличения мессенджеров и мобильных телефонов.

1.2 Особенности контента в социальной сети.

Контент – это информационное содержание сайта, представленный в виде текста, картинок и мультимедийных файлов.

Правильно сформированный контент – одна из составляющих успеха любого интернет–проекта. У каждой социальной сети свои особенности и нужно приложить много усилий к формированию контента, чтобы получить необходимый отклик от аудитории.

Согласно словарю бизнес–терминов, контент – это информационное наполнение – тексты, графика, мультимедиа и иное информационное значимое наполнение информационной системы. Существенными параметрами информационного наполнения являются его объектом, актуальностью и релевантностью. В сети Интернет информационное наполнение организуется в виде веб–страниц средствами языка гипертекстовой разметки [19].

Формы контента:

Текстовый – контент является основным для многих ресурсов. К нему относятся статьи, заметки, новости, описания, пресс–релизы и обзоры.

Графический – контент часто выступает дополнением в текстовому, но иногда является основным. Это высококачественные изображения.

Видео – контент может быть основным или дополнительным, помогает существенно увеличить пользовательский спрос. С помощью качественного видео можно разнообразить контент, наглядно продемонстрировать товар.

Аудио – музыка, подкасты, интервью и т.д. подходит под ресурс разной направленности. Последнее время часто используют коммерческий вариант – аудиотзывы.

Основные различия между постами в социальных сетях, можно разделить на две составляющие:

- оформление;
- содержание.

Существует несколько типов контента:

- продающий контент. Данный контент представляет какое–либо

предложение или услугу;

– информационный. Предоставляет информацию о товаре или услуге, формирует образ бренда, усиливает лояльность, увеличивает экспертная оценка;

– развлекательный. Главная его цель привлечь аудиторию, собрать наибольшее количество лайков, репостов и комментариев.

Разница в содержании. Каждая социальная сеть имеет разный контент. Аудитория в Instagram, Facebook и ВКонтакте отличается возрастными категориями, половым признаком, местоположением и социальным статусом. Соответственно у пользователей разные интересы и потребности.

Разбирая контент Instagram, можно сделать вывод, что аудитория в процентном соотношении составляет 79% женщин и 21% мужчин, средний возраст которых от 16 до 34 лет.

Социальную сеть Instagram большинство пользователей посещают за вдохновением, поэтому очень важна красивая картинка, которая привлечет аудиторию и побудит пользователя прочитать текст и подписаться на аккаунт. Актуальные темы: мода, красота, спорт, дети, здоровье и карьера.

В последнее время большой популярностью стали пользоваться фотографии, которые отображают обычную жизнь, жизненную рутину, но красиво преподнесенную.

Аудитория социальной сети Facebook составляет 58% женщин и 42% мужчин. Возрастная категория от 25 до 50 лет. Социальный статус – выше среднего.

Контент состоит из профессиональных сообществ, людей творческих профессий, дизайнеров и различных специалистов. Особым спросом пользуется у предпринимателей, которые используют платформу в качестве обмена профессиональными навыками. Поэтому часто можно встретить контент на остро политические и социальные темы, рекомендации и лайфаки по развитию бизнеса и карьеры. Статьи, несущие пользу, хорошо воспринимаются аудиторией и получают обратную связь.

Во ВКонтакте аудитория составляет 57% женщин и 43% мужчин. Средний возраст аудитории – от 13 до 34 лет.

Данная социальная сеть представляет развлекательный контент, пользователи в основном переписываются и расслабляются, слушая музыку и просматривая видео. В ВКонтакте множество различных возможностей и функций, поэтому она так популярна среди студентов. Пользователи могут прослушать музыку, посмотреть фильм, прочитать интересные статьи и т.д.

Чтобы пост в ВКонтакте привлек аудиторию, он должен быть легким, информационным и не острым контентом, который лучше оформить в виде опроса или игры.

Проанализировав наиболее популярные социальные сети. Можно сделать вывод, что для каждой социальной сети нужен определенный свой контент, чтобы увеличить интерес аудитории. Качество фото будет влиять на вовлеченность. Содержание поста должно быть кратким, содержательным и не всегда провокационным. Создавая контент, нужно учитывать различия в интересах и потребностях подписчиков в разных социальных сетях.

1.3 Реклама и продвижение в социальных сетях.

Реклама в социальных сетях на сегодняшний день одна из лучших возможностей заявить о своем бизнесе. Большинство брендов не создают полноценный сайт, а ограничиваются личными страницами в социальных сетях. При правильном использовании рекламы, эффективность будет очень высока. Рекламой в социальных сетях занимаются SMM специалисты, которые знают законы и правила правильного продвижения [24].

Используя рекламу в социальных сетях, предоставляется возможность работать с группами пользователей, объединенных по различным параметрам, такие как интересы, возраст, география, пол и социальное положение. Что облегчает в поиске целевой аудитории и облегчает запуск таргетированной рекламы в социальных сетях.

Условно рекламу в социальных сетях можно поделить на две большие группы:

- открытая. К данному типу относятся различные форматы рекламы, которую возможно заметил невооруженным взглядом. К ним относятся таргетированная реклама, рекламные посты и т.д.;

- скрытая (нативная). Такая реклама не бросается в глаза и не вызывает раздражения, ее почти невозможно отличить от обычного контента пользователя. Это может быть обзорная статья, отзыв или пост не рекламного характера, а также опросы. Такая реклама больше востребована, потому что пользователь приходит на рекламный сервис по рекомендации другого.

SMM–специалисты – используют социальные платформы как каналы для продвижения бренда. Они работают с целевыми аудиториями социальных сетей и расширяют их. Их главная цель – создать контент, который максимально привлечет аудиторию и заставит распространять самостоятельно информацию о бренде, что повысит осведомленность и количество читателей аккаунта.

SMM продвижение – это оптимизация ресурса под социальные сети, данный термин внедрил Рохитом Баргавой в августе 2006 года. По мнению Рохита, существует пять основных правил оптимизации ресурсов для социальных медиа:

- Создать контент, которым можно делиться. Главная задача – это создать интересный контент, которым читатели захотят поделиться.

- Сделать распространение информации доступной. Информация должна быть максимально доступной, использование закладок и тэгов одна из возможностей для пользователя удобно делиться информацией с другими.

- Вознаграждать интерес. На сегодняшний день «валютой» интернета является интерес и общение (комментарии, посты и т.д.), и пользователем обязательна обратная связь от ресурса, на котором он проявляет актив.

- Активно распространять контент. Распространение контента не должно вызывать затруднения посредством специализированных сайтов с

целью дальнейшего получения естественных ссылок и целевых посетителей.

– Поощрение mashup-проектов. «Mashup» переводится как «перетирание, перемешивание» обозначает, что пользователи используют контент сайта, перемешивают и добавляют, что-то свое. Польза данного метода позволяет пользователям модифицировать контент ресурса, что значительно улучшает и оптимизирует для социальных сетей [24].

Плюсы размещение рекламы компании в социальных сетях:

– Целевая аудитория. Выступая от лица компании, предоставляется возможность видеть пользователей, которые активно взаимодействуют с контентом, кто заинтересован в продукте или услуге, а кто нет. Контакт с аудиторией позволяет компании лучше понять ее запросы и скорректировать контент.

– Охват и упоминания. Распространение контента по социальным сетям, повышает узнаваемость бренда. Чем чаще пользователь видит положительные отзывы или лейбл компании, тем больше вероятность, что первым делом при необходимой ситуации он вспомнит именно вашу компанию.

– Вовлеченность. Лайки, репосты, комментарии и переходы по ссылкам, все это называется вовлеченность в социальных сетях. Важно отслеживать обратную связь от пользователей, чтобы публиковать контент, который будет максимально привлекать подписчика и заставит его взаимодействовать с ним.

– Переходы на сайт. Данный пункт важен для интернета-сервисов, через социальные сети они привлекают клиентов на основные сайты и страницы рекламных кампаний.

– Образ бренда-работодателей. Многие компании выстраивают свой образ через социальные сети, рассказывая о своих сотрудниках, об их жизни, ценностях и хобби, это позволяет клиентам быть ближе к бренду и создается ощущение единого целого.

Существует несколько правил по продвижению в социальных сетях:

– определение целевой аудитории. Чем точнее будет определена целевая аудитория, тем успешнее будет работать реклама. Важно определить сколько

лет клиенту, где он проживает, его социальный статус и какую проблему клиента решает ваш продукт или услуга;

– в каких социальных сетях стоит коммуникацию. У каждой социальной сети своя целевая аудитория, целесообразнее было бы разместить рекламу на нескольких ресурсах, не опираясь на стереотипы, затем определить лучшую вовлеченность и выбрать одну социальную сеть;

– время и деньги. Чтобы реклама работала нужно вложиться в покупку охвата и контента, только тогда ваша реклама начнет приносить результаты в скором времени;

– лайки и рост аудитории. Главная задача SMM–специалистов показать результат клиенту, лайки и рост аудитории одна из главных целей, но также важны продажи через социальные сети, существует множество сервисов, где можно отследить переходы по ссылке, подписки на рассылки – то есть, любые конверсии [20].

Конверсия – это полезное событие или действие, которое происходит на сайте или офлайн (покупки, регистрации на сайте, подписка на ссылку, количество просмотренных страниц на сайте и время, проведенное на страницах).

Таким образом, рекламой и продвижением в социальных сетях для более эффективного результата лучше заниматься SMM–специалистам, так как у них существуют свои методы и техники, которым они обучались. Любые задачи по продвижению в социальных сетях лучше выполнять комплексно, одновременно использовать техники SMO и SMM.

2 Особенности коммуникаций в социальных сетях на примере Instagram.

2.1 Особенности формирования социального контента в социальной сети Instagram.

Созданием социальной сети Instagram занимался студент из Стэнфорда – Кевин Систром, с помощью одного из знакомых бизнесменов он решился на создание приложения Burbn, которое должно было совмещать в себе некоторые функции, такие как указания местоположения и постинга фотографий. Сам Кевин от части был фотографом. В момент создания социальной сети ему помогал Майкл Кригер, который в это время работал над проектом Meedo (сайт для общения). Через короткое время они создали тандем, который чуть позже породил приложение стоимостью в миллиард долларов.

Первый опыт их работы был провален. После Кевина посетила идея, что нужен сервис, который мог бы преобразовать даже самые некачественные фотографии и делать их привлекательными. Таким образом, они пришли к общему решению, что использование легких фильтров, сделает из каждой мобильной фотографии профессиональное фото, а каждого пользователя фотографом.

Приложив не мало усилий, они создали первую версию Instagram, которую выложили в App Store (изначально приложение было доступно только для пользователей Apple) ночь 6 октября 2010 года. Именно эту дату можно считать началом старта развития Instagram. Пользователей сразу заинтересовала приложение почти сразу аудитория возросла до 25000 пользователей, что стало одним из высоких показателей.

Нужно было срочно расширять штаб, так как проект рос и меры по обеспечению его жизнедеятельности нужно было принимать немедленно, так в команде появились менеджер Джош Ридель, инженер Шейн Суини и

продвижения Джессика Золлман.

Со временем социальная сеть только принимала следующие улучшения и релизы:

В январе 2011 года были введены хэштеги, которые упростили поиск фотографии по определенной тематике;

В сентябре 2011 года были выпущены новые фильтры и изменение опциональных границ, фото высоко разрешения;

В июле 2011 года в Instagram выгрузили всего ничего 100 млн. фотографий, а месяц спустя уже 150 млн. фотографий;

В апреле 2012 года была запущена версия на платформу Android, которую за сутки скачали более 1 миллиона раз;

На 12-е февраля 2012 года Instagram имеет 27 000 000 участников;

Недавно компания Levi's провела кампанию по поиску моделей для новой коллекции через Instagram;

Свои странички в Instagram имеют крупнейшие компании мира и знаменитейшие люди, и разработчики считают это еще одной "Win-фичей". Например, Барак Обама лично занимается съемкой фото их редактированием и расшифрованием в Instagram.

Ключевая функция Instagram – это общение. Но в данный момент Instagram является одной из главных торговых площадок, которая пользуется большим спросом, а активная аудитория постоянно растет. Пользователи не только выкладывают фото и делятся своими впечатлениями, но и подписываются на паблики, следят за жизнью других людей, совершают покупки. Как же правильно сформировать свой контент, чтобы пользоваться спросом у аудитории?

Паблик. Контент данной страницы принадлежит определенной тематике: кулинарии, моде, правильному питанию, лайфхакам и т.д. Паблик представляет собой онлайн-журнал, который формирует отношение пользователя к определенным вещам, брендам или продуктам.

Личная страница. Данная страница оформлена в виде обычного

профиля, но отличается большим числом подписчиков и интересным контентом. Владельцы данных страниц называются блогерами. Блогер определяет свою нишу, в которой хорошо разбирается: питание, спорт, воспитание детей, мода и красота, путешествия, обзоры, профессиональная карьера (фотографы, свадебные организаторы, маркетологи). И формирует свой контент под данную аудиторию.

Магазин. Инстамагазин – самый банальный способ монетизации аккаунта в данной социальной сети. Множество товаров можно продавать с помощью платформы Instagram: одежда, аксессуары, косметика, товары для детей и товары ручной работы. Владелец данного аккаунта публикует у себя в профиле фотографии или видео товара и описание услуги, с указанием хэштегов и геопозиции.

Многие источники утверждают, что данный аккаунт нужно разбавлять своими собственными фотографиями и общаться с аудиторией, чтобы не создавалось ощущение анонимности. Так же не стоит забывать выкладывать бекстейджи, записывать Stories и проводить прямые эфиры. Аудитория, подписавшаяся на такой аккаунт, ждет информацию о новых товарах и акциях. Нужно быть активным владельцем, чтобы стать более популярным инстамагазином.

Бренд–аккаунт. Контент данного аккаунта идеально подходит для известных брендов, их основная цель – это сиюминутная продажа, формирование лояльности аудитории, повышение узнаваемости, а монетизация – цель на перспективу.

Визуально аккаунт должен привлекать внимание, показывать ценности бренда, раскрывать его особенности.

Инста–лендинг. Самый не привлекательный и худший вид аккаунта, который имеет место быть в ситуации, когда нужно прорекламировать какой–либо моно–продукт или конкретное мероприятие. На данной странице выкладывают фотографии с призывом к конкретному действию. Выглядят чаще всего, как единая картинка, собранная из 9, под каждой фотографией есть

описание, где четко описывается какая–то информация, а в «шапке» профиля краткая информация и ссылка на сайт.

Такой тип страницы одноразовый и неэффективен с точки зрения органического трафика, так как контент не обновляется, все фото загружены в один момент и новые пользователи без рекламы вас не найдут.

Правильное оформление профиля.

Обычно активному пользователю достаточно несколько секунд, чтобы решить подписывать на аккаунт или нет. Первое, на что он обращает внимание, – это на визуальный контент. Второе – это информация в шапке профиля и полезность аккаунта.

Фото профиля – лицо вашего бренда. Известным аккаунтам лучше всего поставить на заглавное фото логотип, остальным – изображение (фото), которое будет отражать контент станицы.

Фото контент аккаунта:

- качество: четкое, минимальное число фильтров, желательно соблюдать единый стиль.

- контрастность: темное снимайте на светлом, светлое на темном.

- уникальность: выкладывайте свои фото, экспериментируйте с ракурсами.

Название аккаунта – должно легко запоминаться, быть кратким и простым, чтобы пользователь при необходимости мог быстро найти вас в поиске. Оптимально, если в названии будет присутствовать название бренда или продукта.

Описание профиля (шапка):

- имя;

- описание;

- уникальные торговые предложения (продукт/услуга, ручная работа, дизайнерские модели, оригинал/реплика);

- о сервисе (доставка, примерка, оплата);

- ссылка на сайт;

– номер.

Все вместе должно выглядеть презентабельно без излишеств и давать четкое представление о том, кто вы и чем занимаетесь, какие товары или услуги предлагаете. Instagram – всегда останется платформой, где сначала компанию будут оценить визуально.

Таким образом, контент помогает систематизировать всю работу в Instagram. Разработав его, вы не будете в дальнейшем испытывать недостатка времени на подготовку, так как все ваши креативные идеи будут ждать момента реализации.

2.2 Социальная сеть Instagram, как вид продвижения. Работа Instagram–специалистов.

Социальная сеть Instagram, как вид продвижения. Работа Instagram–специалистов.

Недостаточно просто создать страницу в Instagram и перелески размещать контент. Нужно уделять много внимания оперативным коммуникациям, качественной и своевременной обработке лидов. В связи с революцией сервиса в сфере рекламных возможностей, появилась такая профессия, как Instagram–специалистов. Их работа заключается в стратегии продвижения страницы, составления правильно контент плана и другими основными моментами.

До 15 марта 2016 года в ленте Instagram публикации показывались по времени их выкладывания. Теперь первыми в вашей ленте появляются публикации, которые в первый час выкладки получили максимальный отклик у аудитории. Чем больше социальных сигналов (лайков, комментариев) о том, что пост интересен, тем выше он в ленте ранжирования. Чтобы ваш пост понравился читателям, нужно публиковать качественный контент –

интересные видео, фото, содержательные описание, который интересно читать или рассматривать.

Сначала необходимо полностью изучить стратегию ведения аккаунта в Instagram. Совокупность необходимых действий: изучение целевой аудитории и конкурентов, формирование уникального торгового предложения, подбор визуальных компонентов, позиционирование аккаунта и привлечение рекламных компаний, лидеров мнения.

Нужно определить цели, которые стоят перед вашим аккаунтом: улучшить работу, сформировать имидж, увеличить продажи, собрать отзывы клиентов.

Опираясь на целевую аудиторию можно определить контент, его материал и количество. Контент–план целесообразней составлять на неделю и прописывать текст к публикациям. Важно взаимодействовать с аудиторией и вести живой диалог, задавая им вопросы под фото. Также можно ввести рубрики, которые будут ассоциироваться с вашим брендом.

Нужно четко понимать, каких показателей вы хотите достичь в аккаунте: количество подписчиков, лайков, комментариев. Сейчас в Instagram не так важна цифра, как количество кликов на сайт или заказов.

Есть несколько способов продвижения Instagram: масслайкинг и массфловинг, лидеры мнений, конкурсы и так далее.

Масслайкинг и массфловинг – определения, которые обозначают массовое добавление в друзья или подписку на аккаунты других пользователей и массовое проставление лайков пользователям Instagram. В последнее время данный метод не безопасен для вашего аккаунта и вызывает множество вопросов.

На мой взгляд данную функцию невозможно победить. Фактически сейчас масслайкинг и массфловинг работает на 3 основных принципах:

- возможность разбора подписчиков, лайков и комментариев;
- лимиты на подписку и лайки по 60 в час;
- рабочие приватные API.

Сейчас в Instagram зарегистрировано множество ботов, на которых осуществляется данные функции.

Контент – план весьма значим для вашего аккаунта, вы должны разделять контент в определенных пропорциях на развлекательный, экспертный или репутационный, продающий и обучающий. Не стоит пренебрегать праздничными днями и тематическими конкурсами, разбором трудных тем, работой с дизайнером, фотографом и копирайтером.

Не стоит забывать о конкурентах и необходимо изучить их контент. На какие посты больше ставят лайк, комментируют, чем интересуются. По хэштегам можно найти хороший контент для примера или вдохновения. Не стоит копировать чужие идеи, повторяй за кем-то – делайте лучше и правильней.

Хэштег – это слово, содержащее в себе ключевой смысл, перед которым стоит знак решетки (#). После пометки # ваше ключевое слово преобразуется в кликабельную гиперссылку. Нажав на подобную ссылку, пользователь попадает в ленту сообщений, помеченных этим хэштегом. Хэштеги поддерживает большинство социальных сетей. Для каждой рубрики можно прописать определенный хэштег. Задача хэштегов – увеличение аудитории, повышение узнаваемости бренда, привлечение внимания к мероприятию и бренду.

«Максимальное разрешенное количество в пост – это 30 хэштегов. Но я сейчас рекомендую ставить 10, средне категорийные и внутренней категории (брендированные). Было исследование, которое связывало большое количество хэштегов под постами с понижением эффективности поста. Поэтому я считаю, что 10–15 хэштегов достаточно для достижения эффекта. Средняя категория – это поисковые хэштеги. У которых просмотров меньше, чем 500 000». Утверждает Дарья Манелова, Instagram-специалист и автор блога Bright-mind [22].

Примерно 33,3% всех постов в Instagram не имеют ни одного хэштега. Самые популярные хэштеги #quotes, #video, #picture и #work.

Анализ постов показал, что нет никакой корреляции между числом хэштегов в посте и числом реакции, это является одним из главных заблуждений большинства пользователей.

Отмечая пользователей на фото, вы привлекаете дополнительные лайки, это увеличение в основном линейно, в этом анализе использовалось медианное значение, а не среднее, чтобы минимизировать влияние чрезвычайно популярных постов от таких пользователей, как Beyonce.

Чем больше пользователей отмечено на публикации, тем больше комментариев получает публикация, что очевидно.

Для того, чтобы привлечь подписчиков бренды все чаще привлекают микроблогеров, у которых 50000–100000 подписчиков, для продвижения продуктов. Эти пользователи составляют лишь 2,8% аудитории Instagram.

Самый популярный тип постов в Instagram – фотографии. Тем не менее, видео–посты в среднем получают в 2,1 раз больше комментариев, чем обычные фото-посты.

Средний видео-пост получает на 38% больше реакций, чем обычный фото-пост.

Комментарии в Instagram составляют только 1,9% от всех реакций.

Использование хэштегов никак не влияет на количество реакций.

На заданный момент Instagram дает возможность перехода любого аккаунта на бизнес–аккаунт, что позволяет просматривать статистику. Отслеживать показы, охват, вовлеченность. К каждому посту есть информация, а также общая информация профиля. Так же есть возможность прикреплять физический адрес, телефон, email и гиперссылку с адресом. Клики на сайт, которые можно посмотреть в статистике, помогают отследить активность пользователей. Данная информация дает возможность понять, какой контент лучше работает на продажи.

Основные методы продвижения в Instagram.

Контент и диалог с аудиторией. Чем больше вы интересны, тем больше людей подписываются на ваш аккаунт. Креативная концепция, идея вашего

бренда, фотоконтент в конкретной стилистике и высококачественный текст, все это без исключения влияет на популярность вашего аккаунта. Текстами необходимо мотивировать к диалогу, вовлекать в дискуссию, беседу, обсуждение. Давать ответ нужно на все комментарии без исключения, не желательно удалять негативные комментарии. Также можно установить внутренние правила между подписчиками.

Местоположение всегда необходимо указывать на постах – место, где была сделана фотография. Это актуально для локальных бизнесов и сетевых компаний с несколькими оффлайн-точками. Теги местоположения (гео-теги) выделяют ваши посты по местам. В случае, если люди будут просматривать фото какой-то конкретной местности, в таком случае увидят ваши фотографии.

Учет наилучшего времени для постинга, существенно влияет на продвижение поста, в среднем ваш пост пользуется спросом первых 4 часа, после он опускает ниже в ленте. Отследите в статистике время, когда ваши подписчики максимально активны и запланируйте публикацию, чтобы получился наибольший охват.

Взаимодействие с лидерами мнений, известными блогерами выгодно всем аккаунтам; главное найти правильного блогера, у которого вашего целевая аудитория. Существует множество сервисов, где сформированы блогеры по группам.

Таргетированная реклама пользуется большим спросом, так как вы сами настраиваете аудиторию, которой хотите показать свой рекламный пост. Если все сделать правильно, то можно получить большой приток аудитории.

Stories – это относительно новая функция для Instagram, однако весьма полезная. С поддержкой данной функции возможно публиковать фотографии, короткие видео, прикрепляя наклейки и текст. Отличительная черта stories – после 24 часов ваша история пропадает.

Instagram, как и любой другой инструмент продвижения, требует комплексных слаженных действий, продуманного подхода, что требует

большого труда. Возможно стоит изначально обратиться к специалистам, чтобы быстрее систематизировать продвижение. Что стоит включить Instagram в свою маркетинговую стратегию, сделать полноценный канал продаж, монетизировать свой блог и развивать.

2.3 Особенности формирования контента в Instagram, как торговой площадки.

Особенности формирования контента в Instagram, как торговой площадки

Instagram – это платформа, в пределах которой любая компания может быстро и эффективно настань продавать свои товары или услуги. Однако стоит учитывать, что клиенты крайне негативно относятся к навязчивой рекламе.

Формирование торговой площадки содержит в себе развитие концепции компонентов идентификации брендового продукта. Разработка визуального образа бренда содержит: создание наименования бренда и логотипа, подбор фирменной цветовой гаммы, комплексное внедрение основ оптимального расположения предметов в пределах всех фотографий и использование уникальных графических элементов.

Фирменный стиль обеспечивает повышение узнаваемости фирмы, а кроме того формирование стабильных распознавателей коммуникаций у потенциальных клиентов.

Задача формирования визуального вида заключается в стимулировании желания у потребителя приобрести товар производителя.

Контент стратегия – это распространитель коллективной идеологии вашей Instagram – компании, ценностных характеристик бренда, а кроме того основных принципов изготовления товара в целом. Основную значимость в процессе продвижения Instagram – магазина играет визуальный контент.

Существует несколько рекомендаций формирования и развития: все фотографии должны быть высококачественными, немаловажно придерживаться базовых требований к оформлению контента, фотографии должны демонстрировать характерные особенности практического применения продукта, текстовое сопровождение изображений необходимо составлять на основе общей концепции позиционирования торгового предложения.

Виды постов для торговой площадки в Instagram:

- репутационный (данные о достоинствах вашей компании, бренда);
- информационно (данные о продукте или услуге);
- увеселительный (смешные текстовые и визуальные посты, имеющие непосредственное отношение к вашему бренду);
- новостной (посты, содержащие информацию о скидках, промоакциях, обновлениях товарного ассортимента и т.д.);
- привлекающий (проведение опросов или вопрос аудитории);
- рекламно–продающий (контент вызывающий максимальную заинтересованность у аудитории).

Хэштеги для торговой площадки. Их работоспособность видна исключительно при геопривязке бренда к конкретной локации, при обозначении той или иной событийной, либо товарной категории, при оптимизации процесса идентификации бренда.

Товарная карта для торговой площадки содержит в себе:

- представление торгового предложения (характеристика товара, история производства, статистика использования);
- целевое предназначение продукта, объяснение потребительской выгоды (для чего и с какой целью вы создали свой бренд);
- стоимость товара и предложение его приобретения и доставки;
- визуальное распределение на стадии формирования текстового сообщения (смайлы);
- ссылка на ваш главный web–ресурс.

Дополнительные рекомендации, согласно которым будет осуществляться продвижение торговой площадки в Instagram: для каждого поста формируйте индивидуальное техническое задание, создайте отдельную категорию либо рубрику, в ней публикуйте информацию об определенной товарной позиции, вводите в свой контент–план периодическую публикацию отзывов.

Пользуйтесь функцией Stories и прямых трансляций. В Stories необходимо размещать пошаговые указания по эксплуатации торговых предложений; видео–контент и фотографии, посвящающие подписчиков в жизнедеятельность вашей рабочей группы; различные конкурсы и акции; интервью с специалистами в вашей нише; поздравительные открытки и т.д.

Прямые трансляции необходимо применять при предоставлении ответов на вопросы клиентов; в рамках презентации новых торговых предложений; в процессе реализации событийного маркетинга.

Таким образом, воспользовавшись всеми советами и соблюдая правильно составленный контент–план, можно быстро развить свою торговую площадку в Insagram.

Заключение

По итогам проведенных исследований можно сделать такие выводы.

Интернет – это всемирная компьютерная сеть, которая на данный момент охватывает практически весь мир. Общение с помощью Интернета в особенности важно для тех людей, чья реальная жизнь по тем или иным другим обстоятельствам межличностно обеднена. Такие люди используют сеть Интернет, как альтернативу собственному непосредственному (настоящему) обществу.

Взаимодействие посредством Интернета, не обязательно может проходить только в рамках одной страны. Так как, Интернет – это всемирная сеть, следовательно, общаться могут люди с разных стран. Всемирная сеть Интернет, включая практически все без исключения культурные уголки нашей планеты, считается мощным средством межкультурной коммуникации, что способствует сближению людей и увеличению их как национального, так и межнационального самосознания.

В наше время существует весьма немало способом общения в Интернете, главные из которых считаются электронная почта, форумы, разнообразные конференции, чаты, сетевые игры и, конечно же, социальные сети. Которые детально разбираются в данной курсовой работе. Существуют ряд характерных особенностей коммуникации при помощи социальных сетей.

Социальные сети – это своего рода площадки для построения, отражения социальных отношений в сети Интернет, для информационного обмена между пользователями [13].

Во–первых, возможно одновременное общение с большим числом пользователей, находящихся в разных частях света, и, следовательно, проживающих в разных культурах;

Во–вторых, невозможность применения большей части невербальных средств коммуникаций и самопрезентаций;

В–третьих, обнищание эмоционального элемента общения;

В–четвертых, анонимность и снижение психологического риска в момент общения.

Указанные характеристики приводят к выработке своеобразных Интернет особенностей социальных сетей, который содержит в себе негласные средства общения, таким образом, соблюдение негласных правил можно извлекать от общения удовольствие, и выгоду.

Цель курсовой работы являлся анализ рекламных продвижений в социальных сетях Интернета, изучив социальные сети на территории Российской Федерации, были выявлены целевые аудитории для каждой социальной сети. Были изучены особенности социальных сетей, а также особенности контента и их формирование. Изучив литературу по рекламе и продвижению, мы смогли проанализировать продвижение различных групп в социальных сетях, оценить потенциал социальных сетей, как PR инструмента.

В данной курсовой работе проводился анализ популярных социальных сетей и была сформирована статистика по возрастным, половым и геометкам аудиторий социальных сетей. Проведя статистику, мы выявили особенности целевых аудиторий для каждой социальной сети.

Проанализировав контент каждой социальной сети, возможно сделать вывод, что для каждой площадки нужен свой разработанный контент, чтобы привлекать аудиторию.

Вопрос рекламы и продвижения в социальных сетях сейчас очень актуален, поэтому сделав анализ, можно сказать, что лучше всего, если в вашем PR–проектом займутся специально обученные люди или вам придется самостоятельно разрабатывать контент-план и техники SMO и SMM.

За пример детального анализа социальной сети был взят Instagram. Мы провели полный разбор данной социальной сети, выявив все ее особенности, плюсы и минусы. Специалисты утверждают, что аудитория Instagram только растет и возлагают огромные надежды на социальную сеть в сфере продвижения и рекламы, в чем мы и можем убедиться, проанализировав виды социальных страниц в Instagram и способы их продвижения. В главах

курсовой работы четко изложены методы стратегий, которые можно использовать, чтобы создать полноценный канал продаж, монетизировать свой блог и развивать его.

Разобрав разные виды и контент социальной сети Instagram, получили данные об целевых аудиториях, особенностях контента; изучив профиограмму Instagram–специалиста, оценили потенциал и развитие рекламы и способы продвижения в социальных сетях; предлагается разбор социальной сети в целом, как PR–инструмент.

Анализ различных видов аккаунтов в социальной сети Instagram, позволяет сделать вывод об особенностях разного контента у каждого вида и об активной аудитории, заинтересованной в данном контенте.

Таким образом, положительные тенденции Интернет технологий и развитие социальных сетей является возможностью доступа людям продвигать и рекламировать свои услуги или товары за счет новых каналов коммуникаций.

Список использованных источников

1. Арестова, О.Н., Бабанин Л. Н, Войскунский А. Е Мотивация пользователей Интернета. – Режим доступа: www.relarn.ru:8082/human/motivation.txt.
2. Арестова, О.Н., Бабанин, Л.Н., Войскунский, А.Е. Региональная специфика сообщества российских пользователей Интернета. – Режим доступа: www.relam.ru:8082/conf/conr97/10.html.
3. Архипова, И.В. Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – Часть I. – С. 35-67.
4. Белинская, Е., Жичкина, А. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 165.
5. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации/ Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, – 2010. – С. 191.
6. Бондаренко, С.В. Особенности символично-смысловых взаимодействий в рамках молодежной субкультуры мобильной коммуникации. //Молодежь Юга России: положение, проблемы, перспективы / Под ред. В.В. Черноуса / Южнороссийское обозрение Центра системных региональных исследований ИППК РГУ и ИСПИ РАН. Вып. 31. Ростов-на-Дону, 2005. С. 28–51.
7. Винник, В.Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. - 2012. - №4 (55). - С. 110-126.
8. Возвахова, Л. Социальные сети: друзья или враги? // «Служба кадров и персонал». – 2009. - № 2 – С. 12-13.
9. Воронкин, А.С. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ЭВОЛЮЦИЯ, СТРУКТУРА, АНАЛИЗ. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz#1>. Cyberleninka (дата обращения: 12.01.18).
10. Гасумова, С.А. «Интернет в России». Аналитический бюллетень. –

Режим доступа:
http://runet.fom.ru/uploads/files/Internet_Russia_Summer_2011.pdf. (дата обращения 21.01.18).

11. Горявский, Ю. Назад в будущее // Мир Internet. №10- М., 2001. С. 35.
12. Грановеттер, М. «Сила слабых связей». Сила слабых связей / Пер. с англ. З.В. Котельникова // Экономическая социология. Т.10. №4. Сентябрь 2009. С. 31-50.
13. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2–е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
14. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2008.
15. Кузнецов, П. Социальная зависимость: о пользе и вреде соц. сетей / Павел Кузнецов // PR в России. – 2008. – № 1. – С. 26–27.
16. Куликова, А.В. Особенности интернет-коммуникаций. Социология и социальная работа. Серия Социальные науки – 2012, – №4(28). – С. 19-24.
17. Нестик, Т. А. Социальный капитал организации. соц. -психол. анализ / Т. А. Нестик // Психол. журнал. – 2009. № 2. – С. 29–42.
18. Особенности создания бизнес-аккаунта. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/prodvizhenie-instagram-2/>. Epicstars (дата обращения 15.01.18).
19. Понятие и виды социальных связей. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/ponyatie-socialnyh-svyazey.html>. Grandars.ru (дата обращения 20.02.18).
20. Продвижение в социальных сетях (SMM). – Режим доступа: <http://tilda.education/articles-promotion-social-networks>. Tilda Education (дата обращения 17.01.18).
21. Роменець, В.А., Маноха И.П. История психологии XX века. – Киев, Лыбидь, 2003.
22. Смирнов, Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках. Дис. канд. филол. наук.

– Ярославль, – 2004. – С. 27.

23. Солоув, Д. Конец приватности? / Дэниэл Солоув; пер. И. Е. Сацевич // в мире науки. – 2008. – № 12. – С. 72–77.

24. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>.

25. Социальные сети. – Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/socialnaya-set/>. Rookee (дата обращения: 12.01.18).

26. Термин: SMM. – Режим доступа: <https://seopult.ru/library/SMM>. Seopult (дата обращения: 02.02.18).

27. Чванов, М.С. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz>. Cyberleninka (дата обращения: 12.01.18).

28. Чумакова, В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях // Молодой ученый. – 2013. – №3. – С. 451–453. – URL <https://moluch.ru/archive/50/6320/> (дата обращения: 15.02.2018).

29. Шакурова, Г. Р. Молодежь и интернет-пространство /Интернет и современное общество Труды X Всероссийской объединенной конференции (23–25 октября 2007 г., Санкт-Петербург) СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. – С. 57–63.

30. Brand Analytics. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>. Brand Analytics (дата обращения 24.02.18).

31. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений. – Режим доступа: file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%B0/Downloads/Instagram_book.pdf. – ООО «Интернет-маркетинг», 2017 (дата обращения 20.01.18).