


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: **«РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ  
СЕТЯХ»**

Студент (ка) **Бондаренко С.С.**   
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.....	
Глава 1: Особенность рекламы как типа коммуникации.....	
1.1 Реклама и теория коммуникации.....	
1.2 Особенность рекламной коммуникации.....	
1.3 Реклама как социальный феномен.....	
Глава 2: Социальная сеть как транслятор коммерческой информации.....	
2.1 Социальная сеть и её особенности: специфика, аудитория.....	
2.2 Реклама в социальных сетях.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	

## ВВЕДЕНИЕ

Одной из главных тенденций развития Интернета последних двух-трёх лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента PR становится крайне актуальной.

Однако в настоящий момент существует крайне мало теоретического материала и анализа конкретных практических примеров по данной проблематике в силу её новизны.

Социальные сети – это место общения пользователей между собой, которое дает возможность связать коммуникативно не только пользователей разных городов, но и пользователей разных стран, что как нельзя лучше отображает представление о глобальном обществе, объединенном в одном киберпространстве.

Нет необходимости говорить дополнительно, как сегодня становятся популярны социальные сети. Для некоторых людей они являются целым миром, позволяющим общаться, узнавать новости, делиться идеями, впечатлениями, собираться на мероприятия и прочее. Лидирующие места однозначно принадлежат Твиттеру, Одноклассникам, Фейсбуку, ВКонтакте.

Большое скопление пользователей не остается без внимания рекламодателей, тем более что реклама в соцсетях стоимость, которой зависит от выбранного пакета услуг, позволяет напрямую контактировать с потребителем. Поэтому вновь созданные и старые сайты проходят оптимизацию под функционал социальных сетей. Для того чтобы продвинуть свой сайт или интернет магазин они являются наиболее подходящей площадкой. Существует достаточно способов привлечь аудиторию – это может

быть создание интересной группы с завлечением в нее пользователей, или просто медийная реклама.

Основными преимуществами социальной рекламы можно назвать их раскрученность, что дает возможность охватить многотысячную аудиторию и привлечь целевой трафик. Кроме того, она позволит повысить авторитетность компании и сделать продвигаемый бренд узнаваемым. Благодаря аудитории сетей можно получить представление о желаниях и потребностях публики.

Как и во всем, реклама в социальном мире имеет свои недостатки. Во-первых, это отсутствие возможности спрогнозировать конечный результат, а во-вторых, потребуются некоторые финансовые и временные затраты. Но, если подумать, все виды рекламы требуют определенных вложений для получения эффективного результата.

Объектом настоящей работы являются социальные сети.

Предмет работы рекламная коммуникация в социальных сетях.

Цель данной работы – анализ эффективности рекламной коммуникации в социальных сетях и пути их решения.

В соответствии с целью необходимо решить ряд задач:

- Дать теоретическое обоснование рекламы и теории коммуникации;
- Раскрыть особенность рекламной коммуникации;
- Рассмотреть рекламу как социальный феномен;
- Проанализировать социальную сеть и её особенности;
- Выявить основные тенденции развития рекламы в социальных сетях.

Актуальность темы обусловлена современными тенденциями развития информационного общества, а также специфики развития современного медиального пространства.

Существенными для данной работы стали исследования ученых, посвященные анализу проблем рекламных коммуникация в социальных сетях.

## Глава 1: Особенность рекламы как типа коммуникаций

### 1.1 реклама и теория коммуникации

Чтобы сегодня получить результат от рекламы в коммерческой деятельности необходимо обращаться к достижениям различных наук. Но что же это за науки? Одной из важнейших наук будет являться теория коммуникаций.

Данная наука, или даже целый комплекс наук, изучает общие закономерности формирования и функционирования человеческой коммуникации.

Изучение рекламы, как одну из форм человеческих коммуникаций, производит научный подход. Основой формы человеческих коммуникаций является возможность наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией, а также построение взаимосвязи. Коммуникации крайне важны в рекламной деятельности, ведь без них реклама будет восприниматься неэффективно, человек будет видеть лишь груды рекламоносителей и каналов их передачи.

Понятие «коммуникация» означает в прямом смысле сообщение, передача.

Если говорить о коммуникации, то стоит признать, что независимо от сильного развития, а также глобализации коммуникационных процессов, еще не существует науки о коммуникации как конкретной области знаний.

Коммуникация является предметом изучения таких наук как: этнография, психология, лингвистика, паралингвистика и социология. Сегодня мы можем рассматривать коммуникацию как социальный процесс передачи и принятия информации массового, а также межличностного общения, который производится по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. Если говорить о подходах к пониманию коммуникации, то здесь можно отметить три основных подхода:

- Средство связи объектов материального мира. То есть транспортные, энергетические и другие коммуникации

- Общение. Передача информации от человека к человеку
- Передача и обмен информацией в обществе, преследующие воздействие на это самое общество.

Содержанием второго и третьего подходов считается обмен познаний и чувств в обществе, они имеют смысловую природу. То есть данные типы социальных коммуникаций представляются смысловыми.

Бесспорно, изучая рекламные коммуникации, мы можем сделать вывод, что актуальным подходом является передача и обмен информацией в обществе, то есть, третий подход. Стоит отметить, что рекламная коммуникация определяется как один из видов социальной коммуникации. То есть здесь можно сказать о том, что реклама не может существовать вне человеческого общества.

Чтобы выделить типы социальной коммуникации, мы рассмотрим роли участников в коммуникационном процессе, лежащем в фундаменте классификации социальной коммуникации. Выделяется:

- общение (диалог паритетных партнеров);
- подражание (перенятие манеры поведения, общения, образа жизни и т.д.);
- управление (влияние отправителя на получателя сообщения, которое действует целенаправленно).

В рекламе адресат не зависит от отправителя, но она всё равно может быть приурочена к средствам управления, потому что мы здесь будем говорить о том, что отправитель в любом случае будет стараться выработать у адресата определенную психологическую установку на выполнение четкого ожидаемого действия.

Существует огромный ряд классификаций коммуникаций, которые разделяются по различным признакам (вербальная — невербальная — синтетическая, формальная — неформальная, устная — письменная — печатная, внутри одной страны — межнациональная, внутри одной культуры — межкультурная и т.д.). В данном случае число участников коммуникации

будет значимым условием для определения места рекламы в системе коммуникаций. Здесь уже будут выделяться такие виды:

- коммуникация в малых группах;
- коммуникация между двумя людьми;
- внутренняя коммуникация или общение человека с самим собой;
- публичная коммуникация, где участвует от десяти до ста участников;
- массовая коммуникация, когда число участников превышает 1000 человек.

В большинстве случаев реклама будет относиться к массовой коммуникации.

Но для некоторых средств маркетинговых коммуникаций возможно применение всех видов коммуникаций. Например, в прямом маркетинге или в стимулировании сбыта.

Если говорить о функциях рекламы как средства коммуникации, то здесь можно отметить то, что в процессе воздействия рекламы на получателя используются три основные функции социальной коммуникации:

- информационная, то есть передача различной информации;
- прагматическая (регулирует поведение участников коммуникации);
- экспрессивная (выражается в проявлении чувств и эмоций через

вербальные и невербальные средства).

Другими словами, рекламу можно рассмотреть как отрасль социальных массовых коммуникаций между рекламодателем и аудиториями рекламных обращений. Эти коммуникации должны воздействовать на данные аудитории и помогать в решении определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Рассмотрим схему традиционной коммуникации. Говоря простым языком, данная схема будет иметь источника сообщений, адресата, сами сообщения, а также барьеры и различные помехи. Схема заключается в том, что отправитель информации отправляет некие сообщения, которые потом преобразуются в сигналы. Эти сигналы передаются адресату по каналам связи, при этом адресат

декодирует полученные сигналы. Также в данной схеме на всех стадиях осуществления коммуникации существуют барьеры, ограничения и помехи.

## 1.2 Особенность рекламной коммуникации

Рекламная деятельность – это чрезвычайно многогранный и сложный социокультурный феномен, продолжающий свое развитие и трансформацию под непосредственным воздействием новых политических, экономических, социокультурных, технологических процессов современности.

Реклама выступает особым типом социальной коммуникации. Рекламное сообщение является целостным, содержательно-смысловым, организованным знаковым образованием, зафиксированным на различных носителях. Рекламный текст представляет собой и единицу общения, и культурный объект. Рекламу можно определить как специфическую социальную реальность, которая транслирует часто употребляемые образцы поведения, общения, взаимодействия и деятельности. Если говорить о рекламной коммуникации, то здесь главным будет инициирование ответной реакции адресата на сообщение/сигналы отправителя информации. Отметим, что схема рекламной коммуникации совершенно не имеет различий от прочих схем маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим основные элементы схемы рекламной коммуникации. Главными элементами здесь будут отправитель и получатель. Раскрывая значимость отправителя в схеме рекламных коммуникаций, стоит выделить его роль в коммуникации. Отправитель здесь будет субъектом коммуникации, то есть он является источником коммуникации. Для формирования эффективной



коммуникации отправитель изначально должен четко определить её цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию. Если в интересах коммуникатора получить какой-либо положительный эффект от коммуникации, то важно сформировать её, принимая во внимание особенности получателя.

Обращение в схеме коммуникации будет являться главным инструментом эмоционального воздействия адресанта на целевую аудиторию. Обращение будет всегда иметь две стороны: идеальную и материальную. Идеальная сторона является стороной содержания, а материальная — выражения. Если эти два плана взаимодействуют между собой, то тогда к их изучению приступает такая наука как семиотика. Семиотика изучает общие свойства знаков, а также строение знаковых систем, которые хранят и передают различную информацию. Основные направления данной науки играют важную роль в практике рекламы. Например, достижения синтактики помогает в разработке текстовой рекламы. А прикладные аспекты семантики и прагматики участвуют в оценке эффективности рекламного обращения на адресата.

Семиотика, как говорилось выше, изучает знаки. Из этих знаков формируются тексты. Если наделить знак дополнительным смыслом, тогда можно говорить о таком понятии, как символ (например, религиозные символы). То есть мы можем смело говорить о том, что понятие знака играет важную роль в формировании рекламного обращения. Знаки должны быть понятны получателю, иначе эффективность сообщения будет крайне мала. Если об эффективности заботится отправитель, как мы выяснили выше, то тут также можно сказать о том, что отправитель отвечает в какой-то степени и за знаки в рекламных коммуникациях.

Исследуя схему рекламных коммуникаций, мы не можем пройти мимо понятия «кодирование» (англ. — encoding) — процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов. Коды в рекламе можно увидеть достаточно часто. Существует как успешное применение символов, так и неудачное. Например, удачным

применением кодов будет являться реклама женского парфюма от Giorgio Armani «ACQUA di GIOIA». Говоря о данной рекламе, следует отметить, что здесь стоит говорить только о материальной, воспринимаемой органами чувств стороне, так как именно на ней делает акцент отправитель, что правильно, ведь это реклама духов. Она привлекает внимание с первых секунд. Реклама выдержана в очень спокойных серо-голубых тонах. Здесь ничего не раздражает глаз. Отсутствие текста является плюсом, так внимание зрителя нацелено на картинку. Говоря о системе кодирования, которая помогает соединить в рекламной послании содержание и выражение, нужно обратить внимание на такие знаки (коды) как: человеческий образ (духи представляет американская модель Эмили Ди Донато. Несмотря на то, что многим женщинам, живущим в России, она может быть незнакома, здесь это не играет большой роли, так как достаточно того, что эта девушка невероятно красива и сразу привлекает к баннеру внимание: у нее очень выразительный взгляд, красивое тело), слоган (The new Essence of Joy — Новая сущность радости) как бы говорит получателю, что эти духи станут для него поводом для радости, фон (здесь адресат видит джунгли, водопад, всё это в серо-голубых тонах. Зритель как будто чувствует эту свежесть, на чувственном уровне понимает, что, скорее всего, данный парфюм имеет такой же легкий и свежий аромат). Таким образом, здесь можно говорить о том, что в данной рекламе удачно использованы коды. (Приложение 1)

При формировании рекламной коммуникации нельзя забывать о наличии барьеров (англ. — barrier). Барьер — это разнообразные преграды, которые мешают адресату в получении послания, такие преграды имеют объективную природу, то есть они не зависят от воли коммуникатора или получателя. Но существуют барьеры, которые связаны с характеристиками источника коммуникации, например, материальные возможности коммуникатора. Также барьером может стать:

- внешняя среда (цензура);

- незнание целевой аудиторией кода, который используется в послании (иностраный язык, сленг, жаргон).

Преодоление всех барьеров считается одной из главных задач источника коммуникации. Та часть барьеров, которые воздвигаются адресатами на пути коммуникационных посланий, называются фильтрами. Их наличие определяется либо характеристиками получателя (политические, моральные, религиозные установки), либо банальным нежеланием адресата получать рекламные послания. Существование фильтром, конечно, снижает вероятность получения послания адресатом, но для рекламодателя существуют различные способы преодоления фильтров.

Перейдем к вопросу выбора канала рекламной коммуникации. Насколько же это важно? Формирование канала коммуникации играет важную роль в самой коммуникации, так как этот канал объединяет всех участников процесса связи, а также носителей информации (с начала кодирования посланного сигнала до момента получения его адресатом). Для канала важно, чтобы его характеристики и информация, которая передается адресату, соответствовали между собой. Здесь же следует отметить, что эффективность рекламной коммуникации зависит и от того, кто представляет коммуникатора.

Представитель будет являться посредником в этой коммуникации. Например, посредником может выступить известная личность, сказочные существа или даже образ «обычного человека».

Последним звеном в схеме рекламных коммуникаций является получатели. Получателями являются все те, для кого была предназначена реклама. В данном случае мы можем сказать о неких референтных группах, то есть тех людей, которые влияют на решение о покупке того или иного товара. Чаще всего в роли референтной группы выступают дети, которые влияют на покупки родителей. Чтобы до конца разобрать схему рекламной коммуникации осталось только разобраться с системой декодирования. Тут всё крайне просто, декодирование расшифровывает послание адресанта для адресата. И полностью определяется индивидуальными характеристиками получателя, то есть здесь

играет роль культура, знание «кодов», уровень интеллекта и даже чувство юмора.

### 1.3 Реклама как социальный феномен

Современный бизнес сегодня сложно представить без рекламы, да что там, современный мир сложно представить без рекламы. Реклама — это та сфера человеческой деятельности, которая быстро трансформируется, динамично развивается. Характер, содержание, форма и средства рекламы меняются вместе с развитием маркетинга. Метаморфозам рекламы содействует социальная активность, которая с каждым годом растет всё больше и больше, смена поколений, изменение образа жизни людей, смена взглядов на какие-либо вопросы. Грубо говоря, любое, даже незначительное, изменение в жизни общества способствует трансформации рекламы. Эволюция рекламы в структуре понятий о маркетинге в средствах интегрированных коммуникаций выражается в соответствии с политикой рекламы и интегрированных коммуникаций на разных ступенях её развития.

Зачем нужна реклама? Этот вопрос сегодня может показаться наивным. Что можно сделать в наши дни без рекламы? Понятное дело, что в условиях рыночных отношений она помогает людям получить необходимую информацию о мире вещей, моды, экономики, политики и культуры. Здравый

смысл подсказывает: реклама нужна для того, чтобы люди располагали нужной информацией и могли рационально распорядиться этими сведениями.

«Если определить традиционные задачи рекламной деятельности, то следует назвать три наиболее важных:

1) давая положительные оценки, выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению) и тем самым привлечь к ним внимание;

2) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого приводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке);

3) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства» (Лебедев-Любимов Н. А. Психология рекламы. 2-е издание. СПб, 2006).»

Итак, реклама — как источник сведений, оценок, информации. В действительности же, рекламная информация зачастую вообще не имеет виду обозначение реальных или преувеличенных достоинств товара. Она просто погружает потребителя в мир выдуманных отношений, призрачных вещей и галлюцинаторных образов. Представьте себе, на экране появляется некий персонаж, одетый в строгий костюм, в очках и со строгим пронизывающим взглядом. Он объявляет телезрителям о новейшем препарате, который обладает чудодейственными свойствами.

Попробуем разобраться в этой ситуации. Понимает ли зритель, что на экране актер, который выступает от имени науки? Сам персонаж, можно полагать, никак не уверен в достоинствах препарата, потому что не несет за это ответственности. Но отчего зритель соглашается на этот обман? Ведь очевидно, что в данной рекламе нет ни грана науки, что препарат вообще может оказывать вредное воздействие. («Визин, повсюду незаменим» — а он, оказывается, не только заменяем, но и вообще лучше обойтись без него). Странная ситуация, экран обманывает, а потребитель обманываться рад...

Мир стал глобальным рынком. Современный рынок сегодня более ориентирован на потребителя, он более конкурентоспособен. Весь процесс маркетинга направлен на более эффективное удовлетворение потребителей, нежели у конкурентов. В целях информирования и привлечения клиентов, маркетолог осуществляет ряд рекламных средств. Реклама является одним из мощных средств для информирования об общих предложениях компании. Реклама является доминирующим элементом продвижения на рынке. Основная часть бюджета продвижения расходуется на рекламу. Реклама является настолько мощной и популярной, что она сейчас принимается равной маркетингу. Средства массовой информации активно используются для рекламы различных продуктов. Маркетинг без рекламы, кажется, невозможен. Реклама работает как волшебная палочка, чтобы актуализировать цели маркетинга.

Определения рекламы:

1. Мы можем определить термин «реклама», как:

Реклама является платной формой массовой коммуникации, которая состоит из специального сообщения, посланного от конкретного лица (рекламодатель или компания), для определенной группы людей (слушатели, читатели или зрители), за определенный период времени, конкретным способом, для достижения конкретных целей.

2. Более четко, реклама может быть определена как:

Реклама включает в себя устные, письменные или аудиовизуальные сообщения, адресованные людям с целью информирования и воздействия на них, чтобы купить продукты или действовать благоприятно по отношению к идее или учреждению.

Характеристика рекламы :

Выше указанных определений выявим следующие особенности:

1. Инструмент для продвижения на рынок :

Существуют различные инструменты, используемые на рынке коммуникаций, такие как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и другие. Реклама является мощным, дорогим и популярным элементом продвижения.

## 2. Платная Форма :

Реклама не свободна от издержек. Рекламодатель, который является спонсором, тратит деньги на подготовку сообщения, покупку средств массовой информации, а также мониторинг рекламных усилий. Это дорогостоящая возможность продвижения на рынке. Компания должна подготовить свой рекламный бюджет для соответствующих расходов на рекламу.

## 3. Широкая применимость :

Реклама является популярным и широко используемым средством для общения с целевым рынком. Она используется не только для продвижения в бизнесе, а также широко используется для информирования и привлечения. Например, в музеях, благотворительных фондах, государственных учреждениях, учебных заведениях и других.

## 4. Разноплановые задачи :

Реклама направлена на достижение различных целей. Она предназначена для увеличения объема продаж, создания и улучшения имиджа бренда, конкуренции или для обучения людей.

## 5. Формы рекламы :

Рекламное послание может быть выражено в письменной, устной, звуковой или визуальной форме. Чаще всего сообщение выражается в совместной форме, такой как аудио-визуальная и т.д.

## 6. Использование средств массовой информации :

Рекламодатель может использовать любого из нескольких рекламных носителей, чтобы передать сообщение. Широко используются печатные СМИ (газеты, журналы, брошюры, буклеты, письма и т.д.), наружная реклама (рекламные щиты, вывески, настенная печать, транспорт, баннеры и т.д.), аудио-визуальные средства массовой информации (радио, телевидение, кино, интернет и т.д.), или любые другие, чтобы обратиться к целевой аудитории.

## 7. Реклама как искусство :

На сегодняшний день задача рекламы существенно усложняется. Создание сообщения и презентации требуют много знаний, творчества, навыков и опыта. Таким образом, реклама, можно сказать, как искусство. Это сложная деятельность деятельность.

## 8. Элемент истины :

Трудно сказать, что рекламное сообщение всегда показывает правду. Во многих случаях, реклама приукрашивает действительность. Однако, в силу определенных законодательных положений, реклама не должна скрывать истину, показывая лишь вымысел. Но нет никакой гарантии, что утверждение в рекламе совершенно правдиво. Большинство рекламных роликов все-таки скрывают правду и показывают зрителям «красивую обертку»

## 9. Односторонняя связь :

Реклама включает в себя одностороннюю связь. Сообщение перемещается от компании к клиентам, от спонсора к аудитории. Сообщение от потребителей к маркетологу невозможно. Маркетолог не может знать, какое влияние реклама оказала на аудиторию.

## Ключевые решения в рекламе :

Реклама является одним из самых популярных и мощных - инструментов продвижения на рынке. Она включает в себя несколько решений.

Некоторые эксперты объясняют рекламные решения и мероприятия в виде шести «М»:

1. Первая «М» — миссия: рекламные цели;
2. Вторая «М» — деньги: рекламный бюджет;
3. Третья «М» — сообщение: создание и передача рекламных сообщений;
4. Четвертая «М» — мониторинг: управление (организация) рекламных усилий;
5. Пятая «М» — СМИ: выбор медиа-рекламы и медиа-планирование;
6. Шестая «М» — измерения: измерение и оценка эффективности рекламы.

## Рекламные цели :



Реклама направлена на достижение различных целей. Цели могут быть коммерческими или носить социальный характер. Профессор Келли дал концепцию DAG MAR — Определение рекламных целей для измерения рекламных результатов. В широком смысле, рекламные цели могут быть разделены на три класса, таких как информационные цели, навязчивые цели и задачи напоминания.

Мы рассмотрим следующие задачи рекламы:

#### 1. Информировать покупателей :

Эта цель включает в себя информирование клиентов о наличии, цене, функциональности, качестве, услугах и производительности продукта. Кроме того, она также включает в себя информирование их об изменениях, внесенных в существующем продукте и внедрении новых продуктов. Компания также подчеркивает его расположение, достижения, политики и производительность за счет рекламы.

#### 2. Убедить покупателей :

Компания использует рекламу, чтобы убедить покупателей о превосходящих преимуществах, предлагаемых продуктов. Например, различными способами старается доказать покупателю, что их товар лучше, чем товар конкурентов. Сравнительная реклама используются для доказательства дополнительных преимуществ продукта по данной цене.

#### 3. Напоминание покупателям о товаре:

Маркетолог использует рекламу, чтобы напомнить покупателям о существовании компании, продукции, обеспечения качества и качественные услуги. Здесь цель состоит в том, чтобы сообщить, что компания по-прежнему существует и обслуживает клиентов в лучшую сторону. Из-за того, что сейчас на рынке существует огромное количество компаний, продуктов и услуг, современному человеку порой сложно сохранить всё это в памяти. Поэтому и существует такая задача в рекламе: напоминать.

#### 4. Для достижения целей продаж:

Увеличение объема продаж является одной из основных рекламных целей. Компания может рекламировать свою продукцию в различных средствах массовой информации, чтобы привлечь клиентов, расположенных в различных частях мира. Национальный и международный маркетинг является результатом рекламы.

#### 5. Создание и улучшение имидж бренда:

Реклама часто используется для узнаваемости бренд. Компания может выделить свой бренд, увеличивая основные преимущества своего продукта.

Реклама привлекает клиентов к бренду.. Точно так же, некачественная реклама, связанная с брендом может быть причиной потери клиентов.

#### 6. Помощь потенциальным покупателям:

Реклама не всегда используются только для выгоды компании. Она также предназначена для оказания помощи клиентам, то есть помогает сделать правильный выбор продукта. Она просвещает людей о наличии новых продуктов, об их особенности и качестве, цене и других связанных с ним аспектов. Такая информация играет важную роль для приобретения подходящих продуктов. Таким образом, она направляет клиентов выбрать наиболее подходящий продукт.

#### 7. Для того, чтобы построить имидж и репутацию компании:

Компания делает ставку на рекламу, чтобы построить престиж и репутацию на рынке. Большинство компаний, хотя они удовлетворены объемом продаж, делают рекламу, чтобы приобрести еще большую известность на рынке.

Многие компании рекламируют свою политику, мероприятия и достижения.

Компания должна выбрать одну или несколько целей, основанных ситуации.

Следует уточнить, что этот перечень не является исчерпывающим. Новые рекламные цели могут возникнуть в соответствии с изменениями в ситуации.

Тем не менее, основная и главная задача рекламы — увеличение продаж и получение прибыли. Компания должна четко определить свои рекламные цели для успешной работы на рынке.

Реклама по мере своего формирования воспринимала и отражала особенности культуры в разные периоды истории, характерные черты своего времени, принимая при этом новые и новые формы и свойственные ей функции. Можно говорить и о том, что реклама распространяет социальные ценности, формирует стиль жизни, стереотипы, отражающие культурные особенности той или иной страны. Другими словами, реклама — это отражение жизни какой-либо страны или народа. Реклама влияет на ценности человека, она может пропагандировать определенный образ жизни, поведение, отношение к себе и к окружающей среде. Таким образом, мы говорим о том, что реклама в какой-то мере выполняет задачу социализации человека, она приобщает его к общественной жизни. Более того, четкое указание адресатов рекламной информации часто задает модель поведения представителей различных слоев общества и категорий потенциальных потребителей. В процессе рекламной коммуникации формируется представление о рекламе как о социальном феномене.

## Глава 2: Социальная сеть как транслятор коммерческой информации

### 2.1 Социальная сеть и её особенности: специфика, аудитория

Сегодня социальные сети являются особым каналом, который позволяет проводить долгосрочную коммуникацию в формате диалога с пользователями. В 21 веке отличием современных коммуникационных технологий является изменение роли и места отдельного индивида в социальном взаимодействии. То есть здесь можно говорить о том, что сами пользователи и создаваемый ими контент начинают вытеснять крупные медиаструктуры (телевидение, радио, газеты и др.) и становятся центрами коммуникации.

Социальные сети в интернете продолжают находиться на пике популярности и уже стали объектом внимания исследователей. Кроме того, на сегодняшний день появляется всё больше возможностей для их использования, социальные сети активно входят во многие сферы бизнеса, становятся его неотъемлемой частью. В последнее время всё больше компаний как и в России, так и за рубежом используют социальные сети. Причины, по которым они заводят аккаунты в Twitter, Facebook, Google+ и др., могут быть разными — от увлеченности сотрудников социальными сетями, желания не отставать от жизни и следовать модным веяниям до четко разработанной маркетинговой стратегии.

Как бы то ни было, в России интернет-пользователи составляют более 55% населения, и 82% из этих людей имеют в социальных сетях аккаунты, а более 35% заходят на них ежедневно. Поэтому социальные сети — идеальное место для размещения рекламы.

Но что нам известно о социальных сетях? Социальные сети в интернете зародились в 90-х годах, а термин появился только в 2004 году. С точки зрения технической характеристики под социальной сетью во Всемирной сети понимают: программное обеспечение в интернете, позволяющее пользователям создавать свои профили и связываться с другими участниками в виртуальном пространстве. Стандартные социальные сети позволяют пользователю присоединять людей к своей сети, выходить на других пользователей через своих знакомых, посылать сообщения, размещать фотографии, тексты и любой другой контент. Стоит отметить, что данного понятия в науке долгое время просто не существовало. Даже сейчас, когда мы активно обсуждаем это явление, исследования по представленному вопросу крайне малы. Тем не менее, собрав воедино все данные, попытаемся дать характеристику этому явлению. Для описания социальных сетей следует обратиться к концепции WEB 2.0, которая впервые подняла вопрос о содержании работы с людьми и

для людей в Интернете. На основании идеологии web 2.0 Интернет представляется в виде симбиоза трех составляющих: содержательной (Глобальная сеть — это база данных, представленная в виде сайтов; социальный сетей типа Facebook, Myspace, Twitter; чатов, блогов и форумов), технической (особые компьютеры, специализированные для выполнения определенных сервисных функций) и технологической (совокупность программ системы обработки информации и программных комплексов для обеспечения работы компьютера и сетевых узлов). Благодаря единству представленных выше составляющих, Интернет имеет благодатную почву для коммуникативного акта, как на межличностном, так и на массовом уровнях. (Приложение 2)

Отдельное внимание следует уделить использованию в WEB 2.0 разработок, которые позволяют создавать сообщество. При этом, понятие социализации киберпространства будет включать в себя следующие характеристики:

1. В понятие социализация сайта можно также включить возможность индивидуальных настроек сайта и создание личной зоны (личные файлы, изображения, видео, блоги) для пользователя, чтобы пользователь чувствовал свою уникальность.
2. Поощрение, поддержка и доверие «коллективному разуму».
3. При формировании сообщества большое значение имеет соревновательный элемент, Репутация или Карма, которые позволяют сообществу саморегулироваться и ставить пользователям дополнительные цели присутствия на сайте.

Естественно, что подобная концепция организации Интернета привела к тому, что стали появляться социальные сети как неотъемлемая часть сети. Интересно, что вскоре появился и SMM – стратегия привлечения интереса пользователей к какому-либо бренду через социальные сети, на которой закрепляется тема данной работы. Специфика SMM видится в том, что

распространение информации происходит на основании самостоятельного перепоста в социальных сетях.

Интерес к такому явлению проявляется в том, что пользователи, попав под обаяние Вконтакте, Facebook или Twitter начинают распространять информацию, не проверяя ее на подлинность. Достоверно доказано, что информация, расположенная на определенных площадках вызывает огромное доверие у потребителя.

Таким образом, социальные сети в настоящее время становятся одним из значимых средств подачи информации. Возможности социальных сетей, по сути, безграничны. Это не только место встречи людей из разных городов, но и место продвижения информации.

#### Социальные сети и их аудитория.

В 2015 г. продолжился рост рекламы в социальных сетях: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир» обеспечили почти 3/4 роста общей выручки *Mail.Ru Group*<sup>2</sup>. При этом доля данного вида рекламы в общей выручке компании выросла с 12% в 2013 г. и 15% в 2014 г. до 22% в 2015 г. Таким образом, впервые доходы компании от рекламы в социальных сетях превысили доходы от рекламы на остальных сайтах *Mail.ru*.

На зрелых рынках, например в США, затраты на онлайн-рекламу, включающие в себя рекламу в социальных сетях и на мобильных устройствах, в 2014 г. выросли на 17%, достигнув 50 млрд долл., что составляет 28% от всех рекламных расходов в США. Для сравнения — в 2009 г. доля интернет-рекламы составляла только 16%.

После кризиса 2010 г. проникновение социальных сетей в России выросло на 21,5%, опередив Германию, — 16,6%. В целом лидерство по проникновению социальных сетей в Европе среди пользователей сети Интернет удерживает Турция с показателем 92,2%, на втором месте Польша (90,6%), далее — Великобритания (87,9%). У России 10-е место с показателем 83,4%, а среднеевропейский уровень составляет 84,4%. В социальных сетях проводят большую часть своего времени свыше трети современных российских

интернет-пользователей. Активность подтверждается ростом числа доменных имен второго уровня в зонах .ru и .рф на пике роста в 2012 г. их число достигло 5,1 млн. Около 40% из них располагается в столицах. При этом социальные сети пользуются наибольшей популярностью именно среди жителей небольших городов и сел. Пользователи соцсетей данной категории наиболее быстрорастущий сегмент аудитории, отдающие предпочтения «Одноклассникам»: 43% относительно 23% московских пользователей.

Самым «прикольным и крутым» ресурсом россияне считают популярный сервис микроблогов *Twitter*, самыми простыми в использовании — «Одноклассники» и «Мой мир». Более трети российских пользователей из 1000 опрошенных заходят в Интернет с целью посетить социальные сети: 8% опрошенных практически все время проводят в социальных сетях, 22% — «большую часть времени», «половину времени» — 33%, «меньшую его часть» — 31%, не заглядывает в социальные сети — только 1%.

В России социальная сеть «Одноклассники» известна 100% опрошенных, 79% респондентов в ней зарегистрированы. Сеть «ВКонтакте» знакома 99%, а зарегистрированы в ней 83% опрошенных — это максимальный показатель для всех сетей. Примечательно, что по размеру аудитории сеть «ВКонтакте» значительно превосходит популярность *Facebook* в России, которой пользуются только 28%, по знают 83%, тогда как в США в ней зарегистрированы 58, во Франции — 54, Италии — 65, Великобритании 66% пользователей.

Кроме того, сервис микроблогов *Twitter* в России пользуется большей популярностью, чем в странах континентальной Европы. *Twitter* — это система, которая позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена с публичной доступностью размещения сообщений, а также обеспечивает доступ к системе сразу же после публикации.

## 2.2 Рекламам в социальных сетях

Социальные сети — это самый популярный вид досуга. Люди разных возрастов каждый день проводят время онлайн дома, во время работы или учебы, в дороге. Не секрет, что реклама через социальные сети пользуется большой популярностью и эффективностью. Сейчас существует несколько типов соцсетей, каждый из которых следует использовать для реализации тех или иных маркетинговых целей.



Реклама в социальных сетях, или социальный медийный маркетинг SMM (Social Media Marketing) - это комплексная работа внутри социальных медиа, направленная на продвижение сайта, товара или услуг в любом месте общения. SMM в настоящее время является неотъемлемым компонентом сети. Можно констатировать, что вместе с SMM как стратегией привлечения интереса пользователей к какому-либо событию через социальные сети теперь открылись невиданные ранее творческие возможности.

Качественный и количественный рост сети Интернет дал возможность дополнительного выхода на новые аудитории благодаря специфике SMM, заключающегося в распространении информации на основании самостоятельного перепоста в социальных сетях.

Современные социальные сети - это не только площадка для общения и развлечения. Это обширное поле для рекламных коммуникаций. Быстрый рост популярности социальных сетей среди интернет-пользователей практически сразу заставил рекламодателей рассматривать их как потенциально интересный и эффективный канал для коммуникации. Посещаемость социальных сетей сопоставима с посещаемостью поисковых сайтов, что стало достаточно веской причиной для использования данной платформы как рекламного канала. Однако еще более весомыми стали приведенные ниже факторы:

1. Социальные сети направлены на общение пользователей друг с другом.
2. Социальные сети позволили осуществить важную потребность многих рекламодателей - вместо монолога с потребителем вести с ним конструктивный диалог.

Современные рекламные коммуникации в социальных сетях подвергаются качественной трансформации, причем как по форме выражения, так и по своим целевым установкам. Вместо объёма продаж на первое место в качестве задачи выходит лояльность потребителя и его «увлеченность». Сделать противника своим «другом» в пространстве глобальных коммуникаций, а затем превратить его в «агента влияния» - вот заманчивая, хотя и труднодостижимая цель рекламной коммуникации в социальных медиа.

Безусловно, социальные сообщества - это очень точечный диалог с потребителем «с глазу на глаз», где специалист рассказывает о своем продукте, выстраивая тактику в зависимости от уже известных ему предпочтений и интересов адресата, а также получает быструю обратную связь.

Чертой отличия данного канала коммуникации является его интерактивность, а также накопительный охват, достигаемый благодаря вовлечению пользователей в диалог с брендом, который расширяется и на друзей пользователей в социальных сетях.

Современные маркетологи и PR-аналитики едины во мнении, что работа с социальными сетями требует переосмысления моделей продаж. Традиционные каналы продвижения привыкли работать с «беспомощным» потребителем, а социальные сети привели к появлению новой модели неограниченной свободы потребителя, в которой он сам решает, что ему интересно. Можно сказать, что социальные сети отображают поведение людей в реальном мире - если контент им неинтересен, люди на него не реагируют.

Поэтому рекламная коммуникация в сетях - это, в первую очередь, генерирование контента, который пользователь будет с удовольствием потреблять. Речь идет не о моде, а, скорее, о проведении тестирования новейшего инструментария, который в скором будущем будет определяющим в успехе рекламных кампаний.

Основа SMM-инструментов - это прежде всего визуализация и вовлечение. Современный мир, как бы нам этого ни хотелось, буквам предпочитает образы. Другими словами, все, что может быть изображено, проиллюстрировано, должно предстать в форме визуального контента, и каждая публикация или пост должны не просто информировать, а апеллировать к аудитории, стремиться вызвать у нее желание взаимодействовать с контентом (викторины, голосования, мнения, опросы, конкурсы, игры и пр.).

Рассмотрим основные виды рекламы в социальных сетях.

Таргетированная реклама. Социальные сети дают рекламодателям возможность показывать свои объявления строго ориентированно на

конкретную целевую аудиторию. Такая реклама называется таргетированной, когда вы можете назначить пол, возраст, семейное положение, профессию, увлечения посетителя, место проживания и работы.

Сегодня социальные сети имеют доступ к огромному количеству личной информации. Кроме указаний возраста, пола, места проживания и работы, пользователи часто оставляют свои предпочтения в интересах и увлечениях. Эти данные социальные сети вполне успешно используют в личных коммерческих целях.

Таргетированная реклама - это так называемая точечная реклама. Она в корне меняет стереотипы по поводу специфики применения рекламной коммуникации в Интернете. Рекламодатель сам выбирает ту аудиторию, которой будет навязан его услуга или продукт. Существует множество сайтов и программ, в которых рекламодатель может находить ту или иную аудиторию.

Партизанский маркетинг. Эта схема работает без непосредственного размещения рекламного материала в социальной сети. В данном случае с потенциальным потребителем контакт устанавливается напрямую. Здесь преобладает человеческий фактор, поскольку люди привыкли доверять отзывам друг друга гораздо больше, чем «проплаченной» рекламе. Через специально созданный, вымышленный «партизаном» аккаунт происходит общение с другими пользователями сообщества. Он начинает активно общаться и постепенно приобретает определенную популярность, имидж, степень доверия, находит новых друзей и т.п. К его мнению начинают прислушиваться, и в подходящий момент рекламный «партизан» демонстрирует свое «независимое» мнение о том или ином продукте или услуге.

Вирусный маркетинг. Социальные сети дают возможность использовать один из самых действенных способов продвижения - систему рекомендаций или так называемое сарафанное радио. Если человеку действительно понравился продукт либо услуга, он имеет возможность поделиться информацией со своими друзьями, автоматически увеличивая охват аудитории, причем увеличивается он в геометрической прогрессии.

Приложения в социальных сетях — это создание новых уникальных программных продуктов (игр, тестов, полезных или развлекательных порталов, способных привлечь пользователей). Это еще один способ извлечения прибыли из социальной сети. Социальная сеть в этом случае предстает в роли супермаркета, который предоставляет свои посещаемые площади поставщикам товаров и берет себе процент с каждой продажи. В Всемирной паутине очень

Заслуживают внимания те инструменты и приемы, которые в данный момент будут наиболее эффективны для решения стоящей перед брендом или компанией конкретной задачи. Выбор самого канала или ряда каналов, от «Одноклассников» до Instagram, их сочетаемость, вопрос персонализации, вопрос тактики и стратегии контента и многое другое зависят от того, какую задачу хочет решить рекламодатель: повысить осведомленность о бренде, сформировать определенное отношение к нему, выработать или закрепить привычку.

Кроме того, надо учитывать, что в любом бренде есть «постоянные» характеристики, то есть ядро, фокус, и «переменные» характеристики, то есть новинки. Если компания хочет сообщить нечто новое о себе - это один подход к продвижению в сетях, если же она хочет, чтобы о ней не забыли, то самое главное, что в ней никогда не меняется и что так притягательно, - это другой подход. Иногда бывает так, что бренду вообще нецелесообразно присутствовать в отдельных социальных сетях. Например, не та целевая аудитория, не тот охват и т.д.

Для построения узнаваемости хорошо работает контекстная реклама и активации, особенно если в них есть значительный вирусный потенциал. Для сбора обратной связи - анкетирование в сообществах и опросы.

Достаточно широкое применение имеет такой рекламный инструмент социальной сети, как офферы. Он работает по механике поощрения пользователя внутренней валютой социальной сети за выполнение определенного действия, предложенного рекламодателем. В зависимости от сложности предложенного действия пользователь получает определенное

количество голосов за его выполнение. Нередко в социальной сети применяются прероллы и посты. Преролл, в частности, «ВКонтакте» представляет собой восьмисекундный рекламный ролик, который показывается пользователю в момент загрузки игрового приложения. Посты применяются в большей степени в популярных группах и у популярных пользователей. Это рекламный формат, позволяющий бренду при минимальных вложениях донести рекламное сообщение до максимального количества аудитории.

Для привлечения участников и подписчиков страниц компании могут предоставить эксклюзивные условия использования продукта (подарки, скидки, бесплатные занятия и т.д.).

Такие нестандартные ходы всегда вызывают большой интерес и внимание общественности, что, конечно же, приносит бренду успех.

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что основа присутствия в социальных медиа - это, конечно, качественная контентная стратегия с четким пониманием того, с кем и как нужно коммуницировать. Залог успеха рекламных коммуникаций в социальных медиа - это сбалансированный набор инструментария, соответствующий потребностям бренда и запросам рекламодателя. Анализируя специфику применения рекламных коммуникаций в социальных сетях, выделим сильные и слабые стороны данного вида коммуницирования.

Вначале отметим ряд основных преимуществ.

Относительно низкая стоимость. Такую рекламу может позволить даже самая маленькая компания. Несмотря на то, что цены на рекламу в социальных сетях неуклонно повышаются, они на сегодня остаются наиболее доступными по сравнению с другими рекламными каналами.

Направленность на целевых посетителей. Реклама будет показана только той целевой аудитории, которую заказывает рекламодатель.

Отчетность. Эффективная статистика отчетов. Во многих социальных сетях у вас есть возможность довольно глубоко анализировать процесс проведения рекламной кампании, оценивать эффективность рекламной

компании по многим параметрам и на основе этого анализа корректировать ход своей рекламной компании для достижения лучшего результата.

Большая аудитория. Социальные сети каждый день посещают миллионы пользователей, что дает огромный потенциал для рекламодателя. Ни один инструмент не может дать такого количества посетителей на сайт, партнерский продукт или услугу, как эффективная качественная реклама в социальных сетях.

Наряду с преимуществами реклама в социальных сетях имеет и ряд недостатков:

- трудно фильтровать качественный трафик;
- нет четкого прогноза результата от запускаемой рекламной кампании;
- нет возможности привлечения массовой аудитории по узкоспециализированным направлениям;
- недостаток инструментов для контроля рекламы и предварительного анализа её эффективности.

Каждый день миллионы пользователей ведут диалоги о компаниях, а также их товарах и услугах, делясь своим субъективным мнением и впечатлениями. В результате отдельный участник социальной сети может испортить репутацию компании с огромным оборотом. Недостатком размещения рекламы в социальных сетях можно признать нехватку потенциальной предрасположенности пользователей. В социальных сетях не ведется особый контроль за создаваемым в них контентом. Пользователи не имеют заинтересованности в размещении рекламы, они позволяют себе как положительные, так и негативные отзывы о товарах, реклама которых размещена. Это, в свою очередь, приводит к накоплению негативных отзывов, что может подпортить репутацию рекламе и самому товару.

Однако стоит признать: общая тенденция такова, что данные недостатки рекламы в социальных сетях все равно не изменят главного вектора развития этой отрасли.

Сейчас социальная сеть — это интересный сайт в Интернете. В обозримом будущем социальная сеть — это стандарт жизни. Человек — социальное существо, для него важно, что думают о нем окружающие, ему важно показать себя, ему важно быть с кем-то на связи.

Как мы уже отмечали, социальные сети имеют огромное количество информации о пользователях, они, можно сказать, отслеживают его жизнь. Это позволяет рекламодателю показывать рекламу максимально таргетированно и иметь высокий уровень конверсии посетителей в покупателей. К этим возможностям еще добавляется огромная база пользователей, которая к тому же очень быстро растет, что делает социальные сети очень привлекательными рекламными площадками.

В заключение отметим, что социальные сети в будущем будут только прогрессировать, в ближайшие годы нас ждет бурное развитие этого интересного феномена современности. Сети будут превращаться в полноценные платформы для тех или иных сфер жизни. Прежде всего, нас ожидает тотальная и повсеместная социализация всего Интернета и даже повседневной жизни, будут появляться тематические проекты, сфера бизнеса все глубже будет проникать в социальные сети, ожидается внедрение новых рекламных технологий, в том числе мобильных, а разрозненные PR-проекты будут стремиться к объединению и укрупнению.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в социальных сетях отличается от любой другой рекламы гораздо большим доверием к источнику, она воспринимается как рекомендация от друга или хорошего знакомого, лидера мнений, либо одного из членов сообщества.

Отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что часто она проводится не с целью просто привлечения какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а с целью пиара, т. е. популяризации своего сайта, компании, товара, создании о нём положительного впечатления, инициировании обсуждения и спонтанного распространения информации о нём.

И даже если цель — привлечение пользователей, можно прорекламирровать свой сайт или продукт так, что это не будет похоже на рекламу, смешается с основным потоком информации и это, конечно, само по себе большой плюс.

Таким образом, реклама в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и, с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов рекламы.

Реклама в соцсетях может быть двух типов.

Первый тип — размещение стандартных баннеров. Оплачивается количество показов объявления или количество переходов по баннеру.

Второй тип — скрытая реклама. Это неофициальное размещение рекламы, при котором нет прямого упоминания о фирме или продавце. Рекламная кампания заключается в продвижении групп или страниц, наборе определенной аудитории подписчиков или друзей. Примером воздействия на такую группу может быть вынесение какой-либо проблемы на обсуждение, решение которой



будет покупка именно той продукции, которую вы намерены продвигать. По своей сути это полностью бесплатная реклама в интернете, которая требует только трафика и личного времени.

Преимуществ у рекламы в социальных сетях много — это и низкий порог входа, огромная база знаний о пользователях, широкий инструментарий, с помощью которого рекламодатель может получить именно свою целевую аудиторию.

Любой вид рекламы, в том числе и в социальных сетях, имеет свои характерные недостатки и преимущества.

Имея целью привлекать посетителей социальных сетей к каким-либо конкретным сайтам, подобная реклама обладает следующими достоинствами:

- направленность на целевую аудиторию. Большинство популярнейших социальных сетей позволяют рекламодателям показывать собственные объявления строго целевой аудитории. Данный способ называется таргетированным. То есть, любой рекламодатель может задать параметры людей, которым, по его мнению, может быть интересна конкретная продукция. Это могут быть любые данные, принятые к заполнению в анкетах — пол, профессия, увлечения, место проживания, возраст, профессия и иные;
- подробный анализ хода рекламы. Также большинство «продвинутых» соцсетей предоставляет возможность просмотреть подробнейший анализ активности посетителей по множеству параметров и произвести текущую корректировку;
- большая аудитория. Ежедневно наиболее известные социальные сети посещаются несколькими миллионами пользователей. Это дает огромный потенциал для заказчика и делает рекламную компанию наиэффективнейшим на сегодня инструментом, позволяющим максимизировать число посетителей вашего ресурса. При правильной организации рекламного процесса возможны тысячи ежедневных посещений и сотни продаж товаров, услуг, предлагаемых заказчиком.

Потому что из нескольких тысяч посетителей, «отсортированных» согласно целевым параметрам, наверняка найдутся заинтересовавшиеся предложением заказчика;

- дешевизна. Хотя стоимость рекламных услуг в соцсетях постоянно и неуклонно повышается, на сегодня они остаются все равно наиболее доступными.

Недостатки рекламы в соцсетях:

- трудность фильтрации качественного трафика;
- невозможность спрогнозировать результаты рекламной компании до ее запуска;
- потребность в специальных знаниях, опыте.

Как видно, недостатки сводятся в основном к отсутствию опыта в данном виде деятельности, поскольку это сравнительно свежий способ продвижения товаров, услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А. И. Акопов // Филологический вестник РГУ. – 2014. – № 3. – С.43 – 51.
2. Акопов А.И. Глобальное средство массовой информации / А. И. Акопов // Мир медиа XXI. Новые информационные технологии. – 2014. – № 1. – С.4 – 7.
3. Акопов А.И. Некоторые проблемы электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) / А. И. Акопов // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – 2010. – Вып. 3 – 4 (20 – 21). – С.5 – 12
4. Андреев Н.С. Единое информационное пространство российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ: автореф. дис. д-ра филол. Наук / Н.С.Андреев. — СПб, 2012. – 18 с.
5. Ачкасов В.А., Чугунов А.В. Демократия и Интернет: Роль Интернет в формировании “просвещенного понимания”. / В. А. Ачкасов, А. В. Чугунов // Интернет и современное общество: Тезисы Всероссийской научно–методической конференции. СПб, 7–11 декабря 2014. – СПб, 2014. – С. 43–46
6. Гарматин А. Особенности социальных сетей // Реклама. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2014. – 170 с.
7. Грабельников, А. А. Массовая информация в России: монография / А. А. Грабельников. М. : Изд-во РУДН, 2012.-330 с.
8. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В.

Харитонов. — Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2014. — 328 с.

9. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. ; под научн. ред. О. И. Шкратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2014. - 608 с.

10. Нечипоренко В.А. Достоинства и проблемы Интернет-коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. 2014: Тезисы Междунар. науч.-практ. конф. – СПб., 2014. – С.177 – 178.

11. Новиков Н.А. Социальные сети: достоинства и недостатки – М.: Юнити, 2014. – 145 с.

12. Рыкованов П.Я. Информационная культура в современном киберпространстве // Век информации: Тезисы междунар. постоянно действ. науч.-практ. семинара. – СПб., 2014. – С.41 – 44.

13. Федоров, А. Медиаобразование в современной России: основные модели / А. Федоров, И. Чельшева // Высшее образование в России. - 2014.-№8.-С. 34-39

14. Черешкин Д.С., Смолян Г.Л. Сетевая информационная революция // Информационные ресурсы России. – 2014. – № 4. – С.15 – 18.

15. Шаров А.В. Специализированная Internet-газета как эффективный способ воздействия на целевые аудитории // Периодическая печать на пороге электронной эры: Материалы науч.-практ. семинара “Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – СПб.: СПбГУ, 2014. – С.97 – 99.

Приложение 1



## Приложение 2

