

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

INSTAGRAM
КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
студента 2 г/о группы 86001507
направления подготовки 42.04.02 Журналистика
Малахова Евгения Александровича

Научный руководитель
к.филол.н., доцент
Новинкина Е.А.

Рецензент
к.филол.н., доцент
Карпенко И.И.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИРАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА. СТРАТЕГИИ И МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ	8
§ 1. Современные социальные медиа как форма массовой коммуникации....	8
§ 2. Социальные медиа: понятие, виды, характеристика.....	16
§ 3. Стратегии и механизмы продвижения в социальных медиа	24
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	35
ГЛАВА II ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ INSTAGRAM.....	37
§ 1. Социальная сеть Instagram как канал коммуникации и продвижения ...	37
§ 2. Специфика механизмов и средств продвижения аккаунтов в сети Instagram.....	47
§ 3. Оценка эффективности Instagram как площадки для продвижения	58
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	81
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	90

ВВЕДЕНИЕ

XXI век характеризуется кардинальными изменениями в мировом коммуникативном пространстве. Сегодня социальные медиа становятся не только выразителем общественного сознания, но и новым способом освоения человеком окружающей действительности. Популярность социальных медиа и их значение в жизни общества позволяют рассматривать социальную сеть как феномен, требующий всестороннего изучения.

Сегодня все большую популярность принимает продвижение компаний, товаров и услуг в социальных сетях. Интерес к этому инструменту вызван рядом причин. Во-первых, большинство опций в социальных сетях бесплатны, во-вторых, существует возможность настройки необходимых параметров под поставленные задачи. Во-вторых, не следует забывать о том, что с течением времени многие методы и технологии продвижения уходят на второй план либо вовсе перестают быть эффективными. Другие же, наоборот, набирают свою мощь и предоставляют организации преимущества и новые возможности. Наконец, учитывая, что на современном этапе развития общества дефицит какого-либо товара или услуги практически отсутствует, то покупатели выбирают не просто фирму, они оценивают уровень технической оснащенности, известность торговой марки, а также положительный имидж и лояльное отношение к клиентам. Соответственно, рождается необходимость в эффективном продвижении на площадках социальных медиа.

Настоящее исследование ориентировано на изучение социальной сети Instagram как особой площадки для продвижения. **Актуальность исследования** определяется необходимостью осмысления роли Instagram как канала коммуникации и площадки для продвижения, с одной стороны, и усилением ее моделирующего воздействия на человека, с другой. Стоит отметить и тот факт, что несмотря на популярность социальных медиа область продвижения в социальных медиа на сегодняшний день остается малоизученной.

Объектом исследования является социальная сеть Instagram.

В качестве **предмета исследования** выступает социальная сеть Instagram как площадка для продвижения, а также методы и механизмы продвижения аккаунтов в данной сети.

Цели исследования – выявить особенности социальной сети Instagram как особого канала коммуникации и определить специфику Instagram как площадки для эффективного продвижения с набором специфических методов и механизмов.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть современные социальные медиа как форму массовой коммуникации, их основные виды и тенденции развития.
- 2) уточнить статус понятия «социальная сеть», рассмотреть стратегии и механизмы продвижения в социальных медиа;
- 3) уточнить определяющие характеристики социальной сети Instagram как особого канала коммуникации;
- 4) проанализировать и систематизировать основные методы и механизмы продвижения аккаунтов в сети Instagram;
- 5) определить эффективность основного набора инструментов продвижения в Instagram.

С целью получения достоверного результата применялись разные **методы исследования**, как общенаучные исследовательские, так и специализированные: метод наблюдения, метод описания, метод сопоставления, методы количественного и качественного анализа, метод графического представления информации и метод контент-анализа. Использование данных методов, основанных на непосредственном восприятии и обобщении объективных проявлений рассматриваемого феномена, позволяет увидеть социальную сеть Instagram во всей полноте и многогранности проявлений, а также увидеть общие и своеобразные признаки.

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как:

- **в области рекламы, маркетинга и публичных отношений** – Абдокова Л.З., Алешина И.В., Блэк С., Большакова Ю.С., Борисов Б.Л., Брекенридж Д., Дойль П., Игнатьев Д., Катлип С.М., Митрофанова А.А., Овечкин А.В., Розен Э., Халилов Д. и др.;
- **в области теории и практики СМИ** – Быков И.А., Горохов В.М., Ливанова М.В., Мандель Б.Р. и др.;
- **в области медиадискурса и коммуникации** – Белл Д., Бондарев Н.С., Голубкова Е.Н., Кожемякин Е.А., Маклюэн М., Матвеев П.П., Овчинникова И.Г. и др.;
- **в области социологии и социальной психологии** – Андреева Г.М., Доценко Е.Л., Кара-Мурза С.Г. и др.;
- **в области исследований социальных медиа** – Бакулев Г.П., Ленков К.С., Комаровский А.В., Лавренчук Е.А., Матвеев П.П. и др.

Степень научной разработанности темы. Анализ статей и научных работ позволяет обозначить некоторые направления в исследовании социальных медиа: 1) Продвижение в социальных медиа. Вопросы современных методов и инструментов продвижения в социальных медиа, их анализ, а также критерии оценки эффективности представлены в работах Абдоковой Л.З., Большаковой Ю.С., Казниной О.В., Ленковой К.С., Митрофановой А.А., Овечкина А.В., Румянцева Д.Я., Халилова Д. и др. 2) Внимание к коммуникативным аспектам социальных медиа находит отражение в исследованиях Матвеева П.П., Овчинниковой И.Г. и др. 3) Социальные связи и поведение пользователей социальных медиа. Так структура социальных связей в виртуальных сообществах и мотивационные факторы потребительского поведения в социальных медиа рассматриваются в работах Рыкова Ю.Г. и Покуль В.О. 4) Социальные медиа как инструмент власти анализируются в научных работах Бондарева Н.С., Чень Ди, Шиллера В.В. и Шелудкова Н.Н. Между тем анализ исследовательских направлений изучения социальных медиа позволяет заключить, что тема продвижения в социальной сети Instagram остается малоизученной.

Материалом исследования послужили официальные аккаунты в сети Instagram российских и зарубежных коммерческих предприятий, популярных личностей и стартапов, таких как AUDI, BMW, TOYOTA, Ксении Бородиной, Дмитрия Нагиева, Тимати, Дмитрия Медведева, Владимира Жириновского, Рамзана Кадырова, Без рецепта, MIUKI LINGERIE, #КЭНДИАМ. Отметим, что данные аккаунты занимают лидирующие позиции в своей нише, что обосновывает их выбор в качестве эмпирической базы исследования. Картотека, насчитывающая более 2000 контекстов, составлена методом сплошной выборки в период 2016-2017 гг.

Полученные результаты и основные выводы исследования позволяют сформулировать **гипотезу работы:** социальная сеть Instagram представляет собой особую площадку для продвижения, где задействованы специфические механизмы и методы.

Научная новизна исследования состоит в том, что (1) определены особенности социальной сети Instagram как особого канала коммуникации с присущими ему установками, стратегиями и тактиками, принципами их производства и трансляции; (2) определена специфика социальной сети Instagram как особой площадки для продвижения; (3) выявлены методы и инструменты продвижения, востребованные в данной сети.

Теоретическая значимость исследования определяется описанием феномена Instagram, систематизацией механизмов и средств продвижения в одной из самых востребованных сегодня социальной сети и определении востребованности тех или иных методов для разных по цели и характеру аккаунтов данной сети.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов в теоретических и практических курсах по теории и практике рекламной деятельности, связях с общественностью и маркетинга. Полученные результаты могут быть использованы в разработке стратегий продвижения в социальных медиа.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования были

изложены на научно-практических конференциях: Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации» (г. Воронеж, 2016), на второй Всероссийской конференции «Медиаисследования молодых ученых» (г. Ставрополь, 2016), II Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (г. Белгород, 2016). Результаты были представлены на стипендиальной программе благотворительного фонда В. Потанина (г. Москва, 2016) и в рамках Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2016 и 2017 гг.

По теме магистерской диссертации опубликовано 3 научные работы:

1. Малахов Е.А. Instagram как средство визуальной коммуникации / Е.А. Малахов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» Часть I. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – С. 102-103.

2. Малахов Е.А. Instagram: новые тенденции средств продвижения / Е.А. Малахов // Материалы Всероссийского научного семинара «Медиакультура СКФУ взгляд молодых исследователей» – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. – С. 204-206.

3. Малахов Е.А. Instagram: новые тенденции средств и методов продвижения / Е.А. Малахов // Материалы II-го Международного научного семинара «актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом». – Белгород: ИД «Белгород», 2016. – С. 245-248.

Структура исследования. Магистерская диссертация включает Введение, две главы, Заключение, Список использованной литературы, приложения.

ГЛАВА I ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА. СТРАТЕГИИ И МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

§ 1. Современные социальные медиа как форма массовой коммуникации

Одной из характерных особенностей нашего времени является беспрецедентное и стремительное развитие средств массовой коммуникации. Информация сегодня становится реальным социальным ресурсом, а весь мир – все более похожим на предсказанную Маршаллом Маклюэном «глобальную деревню» [Маклюэн 2015 : 189].

Отмети, что в научной литературе средства массовой коммуникации, массмедиа, медиа, средства массовой информации представляют собой равнозначные понятия, и определяются как средства повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовой аудитории Чумиков А.Н. 2010, Князев А.А. 2002, Алешина И.В. 2002, Большакова Ю.С. 2014, Митрофанова А.А. 2014, Кузнецов В.Ф. 2007. Однако существует точка зрения, согласно которой считается, что все эти понятия определяют разные явления. Так, например, под массмедиа и медиа, в работах ряда исследователей, понимается система технологий и институтов, централизованно распространяющая информацию широким аудиториям, одна из форм выражения и развития массовой культуры Терин В.П. 2004, Харрис Р. 2002. Значение массмедиа шире и, помимо телевидения, прессы, радио и интернета, оно применимо к полиграфии, кино, устройствам хранения и воспроизведения аудио- и видеоданных и другим средствам трансляции коммуникативных символов.

Рассмотрим основные модели массовой коммуникации: Модель Лассуэлла, Модель Шеннона и Уивера, Модель Хайдера и Ньюкомба, Модель Шрамма и Осгуда, Модель Маклюэна [Кожемякин 2014 : 44].

Модель Лассуэлла. В 1948 г. американский ученый Гарольд Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, иерархия и последовательностей:

- 1) кто?
- 2) что сообщает?
- 3) по какому каналу?
- 4) кому?
- 5) с каким эффектом?

Как мы видим, модель Г. Лассуэлла представляет одновременно модель коммуникативного процесса и план коммуникативного действия. Данная модель обладает одним недостатком — она монологична, у нее нету обратной связи [Кожемякин 2014 : 46].

Модель Шеннона и Уивера. Шеннон и Уивер разработали математическую модель коммуникации (1949). Данная модель была разработана с одной целью, отделить фоновые шумы от нужной и полезной информации передаваемой источником. По Шеннону, шумы можно преодолеть путем использования избыточных сигналов (повторяем сообщение). Благодаря данной модели возникло представление, о количестве передаваемой информации и о скорости передачи [Кожемякин 2014 : 49].

Модель Шрамма и Осгуда. Шрам и Осгуд считали, что коммуникацию невозможно рассматривать как линейное взаимодействие, поскольку коммуникация — это циклический процесс между ее участниками (источник и получатель) и они меняются местами. В результате мы можем трактовать коммуникацию как двухсторонний обратный процесс связи. Именно механизм обратной связи делает коммуникацию более эффективной [Кожемякин 2014 : 55].

Модель Хайдера и Ньюкомба. Модель Хайдера, которая известна в научной литературе как РОХ-модель, люди интуитивно стремятся сбалансировать и упорядочить свое взаимодействие с окружающим миром и другими людьми. Для достижения данного баланса человек находится в постоянном поиске объяснения причины поведения окружающих или своих

собственных действий. Элементами теории является триада, в которой одна личность (р) относится к двум объектам (о) и (х), из которых второй может быть личностью. В процессе коммуникации стороны стремятся поддерживать друг друга для, обеспечения симметрии в элементах системы за счет передачи информации о каких-либо изменениях.

Ньюкомб предположил, что коммуникация позволят индивидам поддерживать одинаковые, «симметричные» связи и ориентации по отношению друг друга. Если два индивида (А) и (В) положительно воспринимают друг друга, то они будут стремиться поддерживать одинаковые отношения по отношению к третьему индивиду (Х). В то же время, сходство отношений к объекту (Х) будет порождать и усиливать привязанность между (А) и (В), а расхождение – взаимную неприязнь [Кожемякин 2014 : 51].

Важно отметить, что именно стремительное развитие цифровых технологий в XXI веке полностью изменило характер и роль средств коммуникации. Ряд исследователей в области массовых коммуникации говорят о наступившей эпохе «медиакратии» – эпохи, в которой власть находится в руках СМИ, уже не только отражающих и интерпретирующих действительность, но и строящих ее по своим правилам и законам. Вся структура коммуникативного опыта человека трансформируется, происходит глобализация СМИ.

Сегодня во многом исчерпало себя традиционное представление о технике как об орудии или средстве. Е.А. Лавренчук считает, что медиакоммуникация – это наиболее щаметная сфера, в которой современные технологии показывают свои новые качества [Лавренчук 2011 : 75]. На наш взгляд, современные технологии передачи данных без преувеличения могут быть охарактеризованы известным высказыванием М. Маклюэна – «The medium is the massage» [Маклюэн 2015 : 201]. По сути, Маклюэн, сделал попытку поставить акцент на материальный носитель-передатчик, с помощью которого передается содержание, а не на само содержание медиа, как это делают другие сферы, в том числе литературоведение и журналистика.

Именно это позволяет сейчас рассматривать коммуникацию с другой стороны. В основе теории Маршалла Маклюэна лежит представление о том, что развитие средств коммуникации определит развитие человеческого общества, причем основное воздействие средство коммуникации осуществляет своей внутренней структурой и принципами организации, а не передаваемым смысловым содержанием. Именно они определяют «формы мышления и организации опыта в обществе и практике» [Маклюэн 2015 : 203].

Согласно теории Маклюэна можно выделить три стадии медиаразвития – Племенное общество – устная речь; Галактику Губтенберга – печатное слово; книга, Галактику Маркони – радиоволны, электронная коммуникация. Трактую применительно к СМИ субъект-объектные отношения, М. Маклюэн подчеркивает, что восприятие любой информации обусловлено во многом национальными традициями и уровнем культуры человека, воспринимающего эту информацию. При этом, определяя культуру того или иного общества, он использует температурную терминологию. По его определению, горячее средство исключает, а холодное включает. «Горячее средство» полностью заполняется информацией, поэтому не требует участия аудитории. Это, например, фотография – в отличие от карикатуры, которая является холодным средством. В холодном средстве аудитории приходится быть активной. «Холодные» медиа дают меньшую определенность, что заставляет читателей/зрителей быть более активными.

Подход М. Маклюэна можно применить и к СМИ XXI века, но результаты подобной классификации будут существенно отличаться от начальных данных исследователя. Все современные СМИ относятся к «прохладным», поскольку независимые редакции практически исчезли. Исключение из «прохладных» СМИ сегодня составляют только интернет-редакции и блоггеры. Единственное «горячее» место СМИ сегодня – это Интернет. Этому же мнению придерживается И.Б. Архангельская в своей монографии, посвященной исследованию работ М. Маклюэна.

Важная роль среди современных массмедиа принадлежит социальным

сетям. Под социальными медиа нами понимается: Набор различных online технологий, благодаря которым пользователи сети Интернет могут общаться между собой. Форма общения может быть различной пользователи могут оставлять свое мнение, делиться опытом, знаниями, новостями, информацией, музыкой, видео, фото, налаживать контакты и т.д. Социальные медиа привлекают пользователей всеобщностью и интерактивностью. Каждый пользователь выкладывает информацию, которая наполнена личными смыслами, в социальные сети, в результате его шансы быть оцененным возрастают в том случае, если он сам активно предлагает свои оценки остальным и вступает в коммуникацию. У пользователя появляются дополнительные возможности быть услышанным, если эта коммуникация строится вокруг определяющих сообщество смыслов и на площадке которого она происходит.

В социальной сети каждый пользователь выкладывает информацию, наполненную личными смыслами, соответственно, его возможности быть оцененным растут, если он сам активно вступает в коммуникацию и предлагает свои оценки другим участникам. В случае, когда эта коммуникация построена вокруг смыслов, определяющих сообщество, на площадке которого она происходит, у пользователя появляются дополнительные возможности быть услышанным, даже скорее увиденным. Сетевые мультимедиа применяют для передачи информации визуальность заменяющую другие каналы чувственного восприятия субъекта: обоняние, вкус и осязание. Подобное восприятие распространяется далеко за пределами сетевой реальности. Подобное искажение восприятия Маклюэн отмечал как процесс неизбежных социальных трансформаций: «соотношение чувств изменяется тогда, когда одно из них – или телесная или умственная функция – облекается в конкретную технологическую форму» [Лавренчук 2011 : 130 -135].

«Образ унифицированной пропорции между чувствами долгое время считался признаком нашей рациональности, и в компьютерную эпоху он может стать таким снова», – прогнозировал М. Маклюэн [Маклюэн 2011 :

103]. Автор «Понимания медиа» объяснял это тем, что с развитием технологий появится возможность программировать такие пропорции между чувствами, которые приблизятся к состоянию сознания. И нельзя утверждать, что разумность является характеристикой социальных сетей, можно отметить, что некоторые признаки, являющиеся следствием их автономности, оказывают непосредственное влияние на субъекта – на его идентичность [Лавренчук 2011 : 147].

Поскольку за коммуникацией в социальных сетях следует координирование поведения пользователей, то она порождает двойной результат: стимулирует смысловые контексты и возникновение идей, а также правил поведения, или социальных структур. Чувство своеобразие и дух принадлежности возникающие у членов социальной сети порождены системой общественных ценностей и убеждений.

Таким образом, глобальность характера происходящих изменений, связанных с развитием Интернет-технологий и сетевых инноваций и цифровой коммуникации в России и в мире, определяет новые направления исследований средств массовой коммуникации.

При помощи зрительных форм обеспечиваем визуальную коммуникацию которая передает идеи включающих знаки, элементы графического дизайна, мультимедийные иллюстрации, рисунки, символы, текст (с использованием различных приемов форматирования) и др.

Изучением визуального контента занимается ряд экспертов журналистики, среди которых можно выделить Волкову В.В., Гуревича С.М., Киселева А.П., Никулову Г.А., Щербатых К.И., Шевченко В.Э. и ряд других. Так, Шевченко В.Э. выделяет пять видов визуализации журналистского контента: рисунки, инфографику, фотографии, простейшие графические символы, типографику. Приведенные визуальные формы имеют разную смысловую нагрузку и становятся средствами интерпретации информации.

Щербатых К.И. определяет факторы, которые привлекают внимание аудитории к невербальному языку: эстетическое влияние на массовое

сознание, соблюдение базовых принципов композиции визуальной организации, функциональное удобство элементов оформления.

Способность и возможность увеличить активность двух полушарий головного мозга пользователя, обеспечивая усвоение целевой информации, а не только ее донесение является когнитивной основой визуальной коммуникации.

Именно это является базисом любого познавательного процесса.

Особое место в цифровой коммуникации, в целом, и в социальных медиа, в частности, отводится визуальным средствам предоставления. Многие крупные бренды разрабатывают даже специальные визуальные стратегии для таких соцсетей как Facebook, Twitter, которые являются лидерами по количеству брендов, ведущих в них свою деятельность. Менее активная работа заметна в Instagram и Pinterest. Так как на данных площадках отсутствует инструментарий, который бы позволял управлять страницей бренда, отсутствие администраторской панели и верификации бренда, все это не позволяет использовать их в полной мере. Но, несмотря на столь, казалось бы, существенные недочеты, многие компании ведут активную деятельность на этих еще «молодых» социальных площадках. Визуальные социальные сети все большую роль играют в разработке маркетинговых компаний. В сентябре 2015 года Instagram запустил рекламу в русскоязычном сегменте, спустя месяц компания продала более 10 тысяч рекламных постов. Об этом сообщили представители официального реселлера соцсети AiTarget.

На сегодняшний день считается эффективным, актуальным и более выразительным для большинства источников наглядное представление информации. Это явление связывают с тем фактом, что люди больше ориентированы и легче воспринимают зрительные образы: схемы, клипы, текст, изображения, коллажи, - и все сложнее воспринимается текст. Таким образом, мы можем говорить о том, что существует процесс формирования цивилизации, который ориентируется на визуальные образы. Этот процесс называется *image oriented civilization*. В крайнем своем проявлении он может

привести к «клиповому мышлению». Для такого типа мышления характерна упрощенная и поверхностная обработка визуальной информации. Сканирование потребителями больших информационных блоков, стремление пользователей к моментальному получению первичной информации, предпочтение мультимедиа-объектов или изображений тексту – все это является фактически сложившейся ситуацией, которую необходимо иметь в виду при производстве образовательных и информационных ресурсов.

- ✓ формируя семантику иллюстративных материалов;
- ✓ насыщая иллюстрации дополнительной когнитивно–продуктивной информацией (дающей возможность пользователю генерировать новое знание, например, производить анализ, устанавливать причинно–следственные связи, видеть тенденции и давать прогнозы);
- ✓ формируя навыки выделения главного и значимого посредством акцентирования;
- ✓ прививая потребности и способности к детальному анализу с помощью нюансировки и модуляции оформления фрагментов [Никулова 2010 : 89].

Люди, использующие сервисы социальных сетей нацелены на то, чтобы по-новому социализировать каждое свое действие, для них является важным зафиксировать то, что они слушали, читали или смотрели, и с кем встречались сегодня. На сегодняшний день мы можем наблюдать за расцветом микронарративов. Это рассказы о себе, созданные при помощи визуальных образов. За каждым сообщением во Всемирной паутине следует новостная «картинка» или своеобразная иконограмма. Для того, чтобы быть в курсе предстоящих событий, пользователю достаточно перейти с одного изображения на другое. Помимо этого, теряется необходимость интерпретации визуальных сообщений, в силу их ясности, экономичности, быстроты передачи и доступности.

В целом можно сказать, что визуальные средства коммуникации в социальных сетях только начинают свое развитие, и одним из основных

направлений связано с «видением в движении» [Лавренчук 2011 : 98]. Повседневная жизнь современного человека включает множество визуальных медиатекстов, значительная часть которых потребляется «на ходу», в движении. Стационарные медиа заменяются легкими портативными и многофункциональными медиа, такими как мобильный телефон, ноутбук, планшет. Поэтому можно констатировать, что мобильность людей, помимо других факторов, взаимосвязана и с мобильностью медиатехнологий. Интернет программирует сознание на считывание эпизодического, фрагментарного, вплоть до самых элементарных формальных единиц вне каких-либо рамок общего.

Таким образом, социальные медиа представляют собой особую форму коммуникации, в которой возможности влияния на аудиторию коммуникационными методами широко применяются. Благодаря социальным медиа, пользователи получают в свои руки мощный инструмент обратной связи для достижения своих целей.

§ 2. Социальные медиа: понятие, виды, характеристика

Социальные сети является таким инструментом коммуникации, который имеет прочную основу. На его распространение влияют не только преимущества получения прибыли, но и психологические и философские аспекты. Сегодня социальная сеть – это ресурс, крайне необходимый современному человеку. Раньше Интернет воспринимался как хаотичное и бездонное хранилище информации, сейчас же, на главные позиции выходят репрезентативные и коммуникативные возможности Всемирной паутины. Это, безусловно, является очередным признаком становления информационного постиндустриального общества.

С каждым днем социальные сети становятся все более популярным инструментом для продвижения товаров и услуг.

Рассмотрим активность пользователей в социальных медиа, при помощи

сервиса «Brand Analytics» в данном исследовании представлены данные по аудитории, полу, возрасту и региональному распределению авторов в социальных сетях России оцениваться будет активная пишущая аудитория.

Основные термины исследования: Автор – пользователь, написавший хотя бы 1 публичное сообщение за месяц. Сообщение – любой открытый (публичный) пост – в статусе, на стене, в группах, комментариях и др. Сообщения в личной переписке или в режиме «только для друзей» не учитываются. Аудитория – количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц.

Активность социальных медиа по типам источников в России.

Количество «говорящих» авторов за февраль 2016 г. составило 36 млн и которыми было сгенерировано 560 млн сообщений. (см. Рис. 1.1) значительная часть аудитории сосредоточена в социальных сетях – 368 112 тысяч публикаций, что составляет около 66% от совокупного объема упоминаний в социальных медиа. На 2-м месте находится Twitter, чья доля около 17% от общей статистики, 3-е место занимают видео с 10% соответственно.

Активность социальных медиа по типам источников

Рис. 1.1

Тип источника	Тыс. сообщений
Соцсети	368 112
Twitter	96 776
Видео	58 436
Форумы	13 470
Отзывы	6 820
Блоги	9 548
Новости	4 451
Комментарии к новостям	2 549



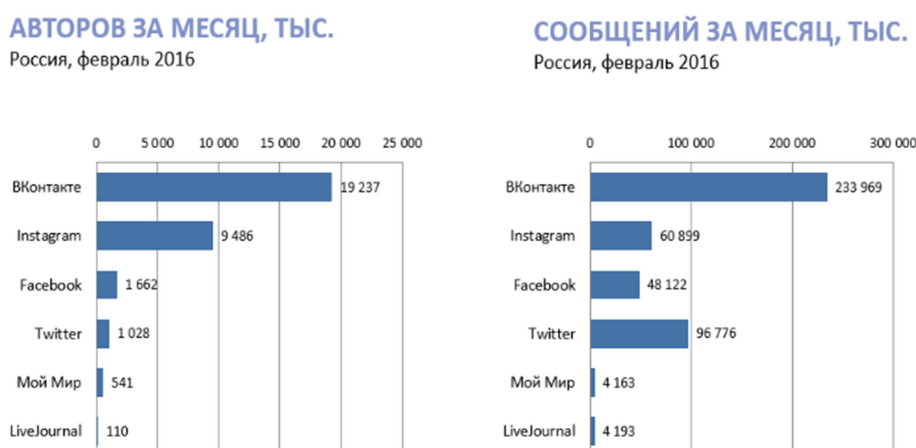
По данным «Brand Analytics» за февраль 2016 г. [«Brand Analytics», <http://>]

Значительных изменений в рейтинге соцсетей по количеству авторов и числу сообщений по сравнению с декабрем 2015 г. не произошло, тройка лидеров сохранила свои позиции (см. Рис. 1.2). В феврале 2016 г. по–

прежнему лидирует социальная сеть «ВКонтакте» с результатом более 19 тысяч активных авторов за месяц и около 234 тысяч сообщений. 2-е место занимает Instagram – более 9 тысяч авторов и более 60 тысяч упоминаний за февраль. На 3-м месте расположился Facebook – более 1, 6 тысяч авторов и более 48 тысяч сообщений.

Авторы и сообщения за месяц февраль 2016 года

Рис. 1.2



По данным «Brand Analytics» за февраль 2016 г. [«Brand Analytics», <http://>]

Рассмотрим также динамику активности подписчиков в различных социальных сетях.

«ВКонтакте» – это социальная сеть для быстрой и удобной коммуникации между людьми по всему миру. Задача «ВКонтакте» – в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети. Социальная сеть «ВКонтакте» 19 237 000 активных авторов, за февраль 2016 года они опубликовали 233 969 000 сообщений (см. Рис. 1.3).

Активность подписчиков «ВКонтакте»

Рис. 1.3

ВКОНТАКТЕ

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

19 237 200

СООБЩЕНИЙ

233 969 000

ПОЛ АВТОРОВ



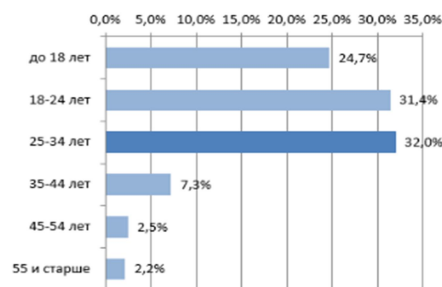
43,8%



56,2%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 30,5% авторов)



По данным «Brand Analytics» за февраль 2016 г. [«Brand Analytics», <http://>]

В половозрастной структуре значительных изменений не произошло, на женщин приходится около 56% от общего количества авторов против 43% мужской аудитории. Самая высокая доля авторов в возрасте 25-34 и 18-24 лет с показателями 32% и 31,4% соответственно. На третьем месте самая молодая аудитория до 18 лет – 24,7%.

Что касается географического распределения авторов «ВКонтакте», то наибольший уровень проникновения сохранился за Санкт-Петербургом – 32,11%, Москва на втором месте – 23,61%, возросшая активность авторов позволила занять Севастополю 3-е место с результатом 20,63%.

Instagram – бесплатная программа, которая была создана для обмена фотографиями: сделав фото, можно обработать его цветовым фильтром в один клик, а затем, поделиться со всем миром картинкой через любую сеть, включая саму сеть Instagram. Социальная сеть Instagram 9 486 361 активных авторов, за февраль 2016 года они опубликовали 60 899 00 сообщений (см. Рис. 1.4).

Активность подписчиков в Instagram

Рис. 1.4

INSTAGRAM

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

9 486 361

СООБЩЕНИЙ

60 899 000

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют

ПОЛ АВТОРОВ



По данным «Brand Analytics» за февраль 2016 г. [«Brand Analytics», <http://>]

Instagram – самая женская социальная сеть – 75,7% и все же заметна небольшая активизация мужчин – 24,3% в феврале 2016 г. против 22,9% в декабре 2015. Instagram сохранил географическую преемственность в феврале 2016 г.: лидер уровня проникновения Ленинградская область – 36,87%, Москва – 18,56% от активного населения, Сахалинская область – 16,36%.

Facebook – это крупнейшая социальная сеть в мире для быстрой и удобной коммуникации между людьми. Социальная сеть Facebook 1 661 500 активных авторов, за февраль 2016 года они опубликовали 48 122 000 сообщений (см. Рис. 1.5).

Активность подписчиков в Facebook

Рис. 1.5

FACEBOOK

АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 661 500

СООБЩЕНИЙ

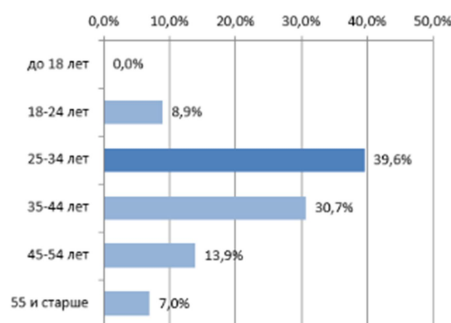
48 122 000

ПОЛ АВТОРОВ



ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 1,6% авторов)



проникновения Твиттер лидерство сохраняют Санкт-Петербург и Москва с результатами 2,17% и 2,09% соответственно. На третье место резко поднялась Саха (Якутия) с 1,15% от общего количества зарегистрированного населения.

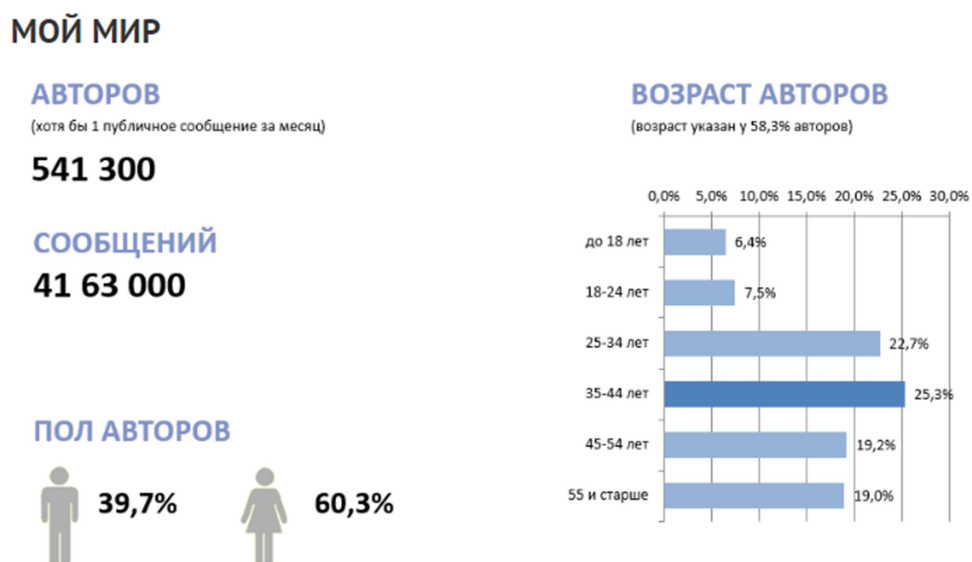
«Мой Мир» — это место, где наконец-то можно собрать вместе всех своих старых друзей и найти много-много новых. А кроме того, всегда быть в курсе, что с ними происходит, смотреть их новые фотографии и видеоролики, читать блоги, отвечать на вопросы, оставлять записи в гостевой книге, следить за тем, каких новых или «хорошо забытых старых» друзей они нашли в Интернете.

Социальная сеть «Мой Мир» 541 300 активных авторов, за февраль 2016 года они опубликовали 41 63 000 сообщений.

Гендерная структура Моего Мира осталась неизменной, но отмечается небольшой прирост женской аудитории – 60,3% против 39,7% авторов мужского пола (см. Рис. 1.7).

Активность подписчиков в «Мой Мир»

Рис. 1.7



По данным «Brand Analytics» за февраль 2016 г. [«Brand Analytics», <http://>]

По географическому признаку «Мой Мир» наиболее популярен в Челябинской области – 0,17% от общего количества жителей региона. Москва

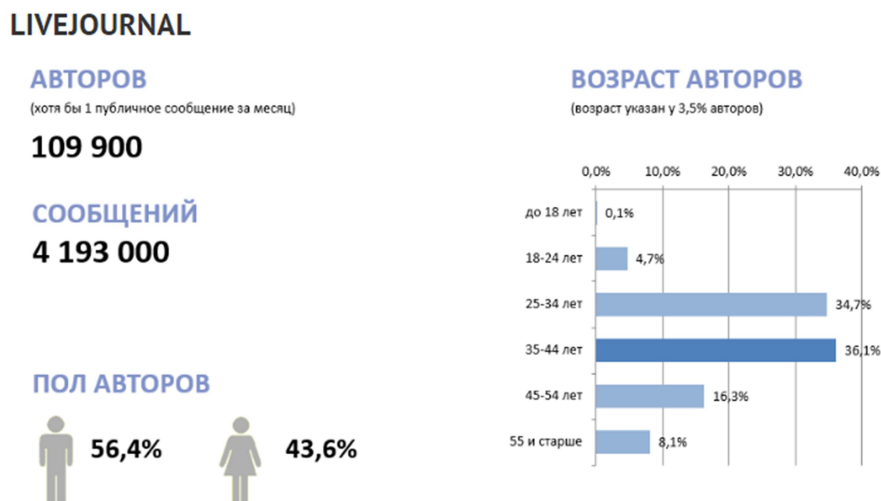
поднялась на вторую позицию по сравнению с декабрем 2015 г. и уровень проникновения составил 0,36% против 0,32% в Севастополе, который опустился на третью строчку рейтинга.

LiveJournal – это глобальная социальная сеть, объединившая русскоязычных блоггеров во всем мире. Это более миллиона дневников, которые ведут журналисты, писатели, фотографы, политики, домохозяйки, милиционеры, бизнесмены и все остальные. Социальная сеть LiveJournal 541 300 активных авторов, за февраль 2016 года они опубликовали 41 63 000 сообщений.

Гендерное превосходство мужчин в ЖЖ остается стабильным – 56,4% авторов мужского пола против 43,6% женской аудитории. Возраст авторов Живого Журнала, преимущественно, зрелый: 35–44 лет – 36,1% и 25–34 лет – 34,7% (см. Рис. 1.8).

Активность подписчиков в LiveJournal

Рис. 1.8



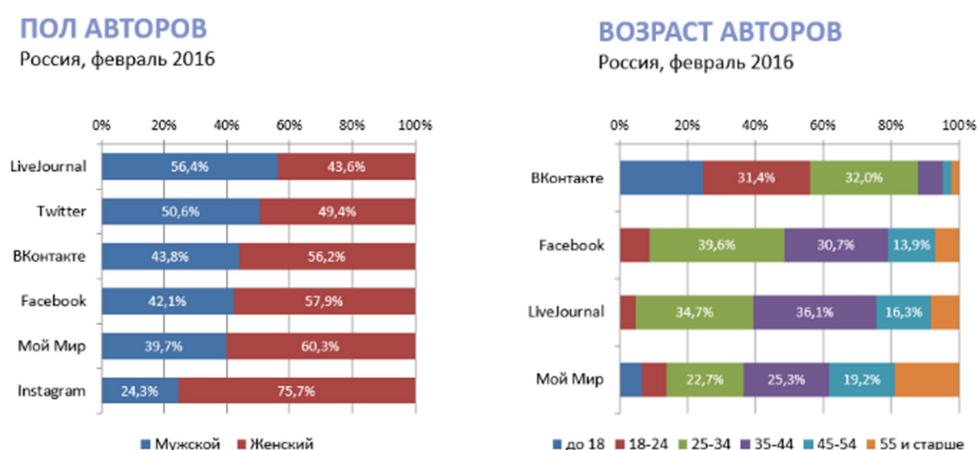
По данным «Brand Analytics» за февраль 2016 г. [«Brand Analytics», <http://>]

Сравнение соцсетей по половозрастной характеристике за февраль 2016 г. (см. Рис. 1.9). показывает, что женская аудитория превалирует во всех основных социальных сетях, кроме LiveJournal и Twitter, причем в последнем

статистика ближе к балансу мужского и женского начала, а в Instagram напротив ярко выраженная женская направленность – более 75% от общей аудитории. Самым возрастным оказался «Мой Мир», около 70% аудитории старше 25 лет, а самой молодежной остается социальная сеть «ВКонтакте», более 50% авторов младше 25 лет.

Сравнение социальных сетей по полу и возрасту авторов

Рис. 1.9



По данным «Brand Analytics» за февраль 2016 г. [«Brand Analytics», <http://>]

Таким образом, социальные медиа представляют собой особую форму коммуникации, в которой возможности влияния на аудиторию коммуникационными методами широко применяются. При помощи социальных медиа, Интернет-пользователи получают влиятельный инструмент обратной связи для достижения своих целей.

Резюмируя полученные данные, мы видим, что социальные сети – это один из мощнейших стремительно развивающихся ресурсов для продвижения товаров и услуг, однако их использование для решения PR-задач требует, грамотного и внимательного отношения к пользователям и соотнесения контента с реакцией целевой аудитории. При этом очевидно, что социальная сеть Instagram становится все «крупнее» с каждым днем.

§ 3. Стратегии и механизмы продвижения в социальных медиа

Современные организации управляют разными системами коммуникаций, взаимодействуют с внешней и внутренней средой предприятия: выстраивают коммуникации со своими рыночными потребителями и посредниками. В свою очередь посредники так же взаимодействуют с потребителями, а сами потребители устанавливают связи друг с другом и, тем самым, формируют общественное мнение. В итоге складывается цепочка, где каждая категория образует обратную связь для других категорий. Описанные коммуникации представляют собой на практике четвертый элемент маркетинга – продвижение («promotion»). Такая коммуникативная политика позволяет извлекать прибыль через формирование субъективного восприятия организации потребителями.

Продвижение, как правило, преследует две цели: формирование положительного имиджа компании и стимулирование потребительского спроса. Помимо прочего, продвижение выполняет целый ряд важнейших функций: поддерживает популярность товаров и услуг; меняет стереотипы восприятия товаров потребителями; информирует о товарах и услугах; стимулирует участников системы сбыта.

Таким образом, под продвижением понимается любая форма сообщений, которые используются организацией для информирования и напоминания о своих продуктах или услугах. Для того, чтобы продвижение было эффективным нужно использовать комплекс мероприятий (коммуникаций), которые бы обеспечивали прямое и косвенное взаимодействие с рыночными участниками: партнерами, потребителями (реальными/потенциальными) и посредниками. Все эти участники являются группой общественности, которые могут оказать влияние на организацию или просто могут быть заинтересованы в результатах её деятельности. Как правило, такие группы называются стейкхолдерами.¹ Самое короткое

¹Стейкхолдеры - это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит. Различают две группы стейкхолдеров: первичные и вторичные. Первичные - имеют легитимное и прямое влияние на бизнес (ближний круг). Вторичные - имеют опосредованное влияние на бизнес (дальний круг).

определение этому понятию дал Бредли Гугинс, директор Центра по корпоративному гражданству Бостонского колледжа. От мнений этих групп может зависеть развитие организации, её имидж или репутация. Поэтому, если использовать эффективные подходы для разработки программы продвижения, то можно направить мнения разных групп людей на достижение положительных результатов. В таком случае основной задачей продвижения является донесение до целевой аудитории основных конкурентных преимуществ услуг или продукта, что, в свою очередь, повлияет на выбор потребителя в пользу этой организации.

С помощью программ коммуникаций и форм сообщений можно представить процесс разработки последовательной программы продвижения:

- ✓ Выбор каналов, инструментов и средства коммуникаций (данные каналы, инструменты и средства должны быть доступны для организации и целевой аудитории);
- ✓ Определение целевой аудитории (целевой сегмент рынка) – тот сегмент рынка, на который будут ориентирован комплекс мероприятий;
- ✓ Разработка коммуникационных посланий (сообщений);
- ✓ Разработка плана мероприятий программы продвижения;
- ✓ Определение механизмов контроля программы продвижения;
- ✓ Установление коммуникационных целей – определение ответной реакции целевой аудитории;
- ✓ Измерение эффективности продвижения.
- ✓ Определение механизмов и средства оценки результативности и эффективности программы продвижения;

Данный процесс разработки программы продвижения ориентирован на разные каналы, средства и инструменты коммуникаций, что служит отправной точкой для дальнейших действий. Выделяют четыре подхода к продвижению: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Социальные сети – относительно новое явление, завоевавшее

всемирную популярность в последние несколько лет, поэтому в данный момент они переживают не только стадию пика популярности, но и стадию стремительного развития. Рост аудитории, её потребностей неизбежно приводит к усовершенствованию технических возможностей социальных сетей, к их расширению. Прогнозирование того, какими социальные сети станут в ближайшие годы, важно для планирования возможностей использования их в PR-деятельности на этот период [Почепцов 2010 : 136].

На сегодняшний день существуют две главные тенденции развития социальных сетей. Укрупнение и стремление к всеохватности у наиболее популярных сетей является первой такой тенденцией. Вторая тенденция – это появление огромного количества разнообразных узкоспециализированных мелких социальных сетей в ближайшем будущем.

Для PR-деятельности в социальных сетях важен не только охват аудитории, который несопоставимо шире, чем охват любого другого канала коммуникации. Одну из ключевых ролей играет стремление всех наиболее крупных социальных сетей к усложнению собственной внутренней структуры, расширению возможностей и усовершенствованию существующих функций. Социальные сети, по сути своей, стремятся к тому, чтобы стать мегасетями, объединяющими в себе функции других ресурсов – блогов, форумов, чатов, файлобменников и т.д. Главное преимущество такой структуры в том, что зарегистрировав один профиль в сети, пользователь получает доступ ко всем этим услугам, что является для него очень удобным. В свою очередь, владелец сети получает выгоду от того, что пользователь остается на данном ресурсе, а не уходит писать в свой блог где-то в другом месте. Он остается в этой мегасети, посещает большее количество ссылок, охотнее пользуется дополнительными сервисами, дольше проводит времени в ней – это является основным источником дохода социальной сети. В настоящий момент наиболее популярные зарубежные и отечественные социальные сети активно работают в этом направлении, происходит постоянное обновление виртуальных площадок, делающее их более удобными и привлекательными для

пользователей.

Такая тенденция к укрупнению расширяет и возможности связей с общественностью в социальных сетях. Осуществление PR-деятельности происходит значительно быстрее и эффективнее в одной большой сети, нежели в большом количестве относительно небольших сетей, в которых существует необходимость отдельно проделывать определенные шаги. Кроме того, когда мы сосредотачиваемся на одной сети, а не распыляем свои ресурсы, PR-кампанию можно проводить более качественно, а это повысит ее эффективность [Андреева 2007 : 74].

Данные тенденции развития социальных сетей конструируют такую ситуацию, в которой охват аудитории и одновременное использование большого количества возможностей, которые представляют современные Интернет-технологии, переносят PR-активность на совершенно другую, намного более высокую ступень.

Возникновение огромного количества маленьких специализированных и узконаправленных социальных сетей совместно с немногочисленными мегасетями являются второй тенденцией развития социальных сетей.

Узконаправленные социальные сети привлекают очень однородную аудиторию, что позволяет специалистам по связям с общественностью адресно направлять персональные и соответствующие именно ей сообщения, которые увеличивают эффективность работы.

Никто уже не сомневается, что роль социальных сетей не ограничивается виртуальным миром и выходит за его рамки. Их потенциал имеет возможность оказывать влияние своего виртуального мира на мир реальный. Это обусловлено как возможностью отражения в социальных сетях настроений, соответствующих действительности, так и заражением общественности через сети, путём распространения различных идей. Энергия самой идеи в данном случае определяется как взвешенная сумма людей, придерживающихся близких взглядов, где вес идеи определяется увлеченностью человека этими взглядами и его способностью их отстаивать и

продвигать.

Путем естественного отражения действительности в ходе общения между участниками каких-либо событий, формированием информационных ситуаций через спланированные акции, распространением информации через социальные сети, происходит формирование информационной обстановки в сетях общего пользования. Путем воздействия на циркулирующую информацию в социальных сетях, подтверждением или опровержением сведений, распространением слухов происходит раскрутка информации до критической степени.

В результате воздействия на мотивационную основу личностей, у которых изначально сформированы взгляды, близкие для реализации тех или иных намерений воздействующей стороны, происходит перенос настроений в реальный мир. Кроме того, информационное воздействие на отдельных лиц и группы населения с неустойчивыми взглядами, позволяет поставить людей в требуемые рамки социального поведения путем трансформации этих взглядов.

Если представить, что любым действиям противника предшествует результат принятого решения, то важную роль в определении такого решения играет процесс его формирования.

Для того, что бы навязать выбор, необходимо производить оценку альтернатив, интеллектуальных или ценностных критериев (как качественных, так и количественных), которые должны строиться на базе мировоззрения и мироотношения объекта информационного воздействия. При исследовании объекта воздействия, выявляются закономерности в его реакции на те или иные процессы, явления, события. В большинстве случаев при коммуникационном взаимодействии через социальные сети содержание и характер событий представлен информацией о них. При воздействии на эту информацию, или формируя новую, появляется возможность оказывать влияние на объект рефлексивного воздействия. В результате воздействия (стимулирования) на людей информацией можно добиваться при её

восприятию конкретной реакции, а при основательной мотивации объекта ожидаемых поступков [Блэк 1999 : 125].

Процесс передачи оснований (стимулирования) для принятия решений через изменение обстановки, навязывание логики мышления, формирование цели действий представляет собой рефлексивное управление.

Насильственное ограничение объекта рефлексивного управления или его собственное подчинение в ходе реализации способов воздействия является основанием для господства над ним.

Таким образом, в условиях информационного превосходства противника в результате рефлексивного управления соперником можно достигнуть информационного господства над ним, которое будет заключаться в подчинении своим целям его воли и поведения.

Имея в своем арсенале такой инструмент, как социальные сети, наряду с остальными средствами информационного воздействия на сторону противника, появляется возможность добиться от людей необходимой реакции силой побуждения или принуждения их к определенным действиям.

В процессе создания определенной информационной обстановки и провоцирования аудитории на активные действия появляется возможность вынуждать руководство иностранных государств к ответным действиям. Когда мы препятствуем принятию грамотных политических решений или принуждаем к заведомо ошибочным действиям, мы можем создать впечатление у руководства об отсутствии компетентности лиц, которые руководят этими действиями. Такая ситуация может спровоцировать ограничение полномочий этих лиц или отстранение их от должности.

Влияние на лиц, принимающих решение, можно осуществлять и через множество агентов, представляющих авторитет и значение для конкретного лица, которые объединены в сеть путём реализации совокупности рефлексивных управляющих воздействий. Тем самым, можно обеспечить принятие требуемого решения от руководителя через оторефлексируемых посредников [Бокарев 2010 : 55-58].

Рефлексируя каждого представителя сети в отдельности, представляющего особую важность, путём точечных информационно воздействий можно оказывать влияние на их решения в частности. Из совокупности ожидаемых поступков от этих лиц в отдельности будет складываться общий потенциал осуществляемых ими действий, а вследствие масштабного и скоординированного управления через социальные сети множеством объектов воздействия можно достигнуть более глобальных результатов их зависимой деятельности.

В качестве механизмов информационного воздействия на людей через социальные сети выступают основания в виде различных ситуаций, эффектов, сведений, представляющих путь реализации их содержания и формы в стимул для человека. Данные основания побуждают конкретных лиц или общественность к принятию выгодных нам решений, а значит и действий. Тем самым подчиняя воздействующей стороне сознание и поведение руководства противоборствующей стороны, что создаёт условия господства над ним.

В современном мире всю большую часть времени мы отдаем социальным медиа, в которых обучаемся новым видам коммуникации. Социальные медиа – выстраивают новый вид дискурса. Если обратиться к этому вопросу с точки зрения дискурса анализа, то коммуникативная практика в социальных сетях формируется в зависимости от того, как используются медиа/платформа. Эта коммуникация всегда оцифрована она находится в виртуальном пространстве, который ограничен техническими возможностями (дизайн, способ общения, компьютер, планшет, смартфон). Который в свою очередь кодирует и декодирует сообщение для формирования определенного контента/сообщения:

- ✓ визуальная информация: фото, видео;
- ✓ аудио информация: звуковое сообщение;
- ✓ текстовое сообщение;
- ✓ комбинированное;
- ✓ гипертекстуальность (выстраивание ссылок между текстами);

✓ интерактивность (возможность влиять на содержание и вид сообщения);

✓ асинхронность (несовпадение чтения сообщения по времени) [Щипицина 2010 : 69-73].

В социальных сетях формат общения напрямую зависит от технического оснащения пользователя и от технологической платформы. Соответственно для выявления основных коммуникативных стратегий, необходимо выделить технические и технологические характеристики инструментов, которые используются для реализации определенных стратегий. К таким инструментам относятся фотографии, аудио и видеофайлы, текстовые сообщения. Это базовая форма информации во всех социальных медиа, так называемая универсальная форма [Сорокин 2014: 138]. В любой социальной сети можно рассмотреть основные способы самопрезентации. Самая основная информация отображена в «личных данных» комбинированный текст, где представлена, вербальная и аудиовизуальная информация. Вся эта информация носит формальный характер самопрезентации аккаунта, стандартные формы для заполнения основная информация: (email, номер телефона, имя, фамилия, никнейм, дата рождения, город, место работы/учебы). В некоторых формах для заполнения можно выбрать одну или несколько категорий, отнести себя к определенному классу или позиции, тем самым можно задать определенные рамки. Пользователя не ограничивают формами для заполнения и не ограничивают в предоставлении информации. Личная информация заполняется индивидуально каждым пользователем, и он может ставить ограничения на доступ к другой информации о себе (интересы, музыка, книги, фильмы и т.д.). К прямой презентации относятся данные об авторе, основная информация (фото аккаунта/аватар изображение для самопрезентации) [Соловьев 2014: 175]. Рассмотрим более подробно данные стратегии:

1. Текстовые данные.

Интернет медиатекст строится, как и обычный текст по базовым принципам, которые присущи традиционным СМИ (авторский замысел,

целостность текста, структурный смысл и т.д.), но обретает новые возможности за счет мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности. Все эти функции позволяют пользователю активно влиять на процесс коммуникации и помогают в производстве контента и выступать в роли соавтора. Благодаря темам и хештегам и легкому подбору новостей, можно объединять различные высказывание в целый медиатекст.

Все указанные текстовые средства и приемы не просто используются как инструменты коммуникации в рамках интернет-дискурса. Они определяют функциональную специализацию языковой подсистемы, выполняющей роль средства взаимодействия в интернете.

2. Фотографии, аудио- и видеоматериалы.

Самая основная стратегия публикации информации и осуществления коммуникации в социальных сетях – это размещение фотографий, аудио и видео контента. Аудиовизуальные функции можно отнести к «коллективным» и «индивидуальным». Социальные функции фотографии можно упрощенно разделить на две категории «коллективное» и «индивидуальное». Групповая солидарность в момент коллективного объединения всех членов в динамике/статике, на отдыхе/работе и т.д. Также в дальнейшем эту фотографию могут интерпретировать/документировать все члены коллектива, которые выступают свидетелями. Каждый человек в социальной сети может быть создателем своего контента в режиме реального времени осваивать новые технологии и открывать возможности аудиовизуального контента.

3. Самопрезентация как основная коммуникативная стратегия в сети.

Основные коммуникативные стратегии применяемы в социальных сетях: самопрезентация (сведения о себе), коммуникация (взаимодействие участников между участниками) и координация совместных действий пользователей онлайн/офлайн. (см. Рис. 10).

Коммуникация практики пользователей сетевых медиа

Рис. 1.10



Самый популярный вид визуального контента это «селфи», или «селфшотов», т. е. «самострелов» – автопортретов, сделанных на фотокамеру мобильного телефона, фотоаппарат или видеокамеру, а затем размещаемых на персональном аккаунте пользователя в социальных сетях. Данный тренд принял настолько массовый характер, что термин «selfie» выбрали словом 2013 года составители Оксфордского словаря английского языка [Зеленая, <http://>].

4. Коммуникация и координация взаимодействий.

В настоящее время новые масс медиа выступают не только, только как платформа для поиска информации, но и для общения между людьми (совместные онлайн проекты, прямые эфиры, флешмобы, краудсорсинг и т.д.). А также они выступают, как новая платформа существования в социальных сетях: Instagram, Facebook, «Вконтакте» и т.д. Многие социальные сети интегрируются между собой. Благодаря новым техническим возможностям социальные сети позволяют превратить хобби в заработок, порождают множество успешных стартапов (онлайн кондитерские, вышивка, различные услуги и т.д.). Которые перерождаются в международные проекты. При помощи социальных сетей люди находят единомышленников по всему миру не учитывая гендерный, социальный, демографический и географический аспект.

При этом соотношение количества «креативных» пользователей и «пассивных» потребителей выстраивается в соответствии с «правилом 90-9-1». «Эмпирически установленным принципом стратификации медийного поведения онлайн-аудиторий, связанным с производством и потреблением контента. Согласно правилу, типовое распределение членов онлайн-сообществ описывается следующим соотношением: 1% создают контент, 9%

модифицируют его в процессе редактирования и комментирования, 90% остаются лишь потребителями либо вообще не взаимодействуют с контентом» [Комаровский 2015: 178-179]. Благодаря такому эффекту социальные медиа получают «вовлеченную» и «активную» аудиторию, формируются «лидеры мнений», социальные медиа становятся мощным информационным каналом.

Если к приведенным стратегиям применять различные коммуникативные инструменты для продвижения (рекламы, брендинга, товаров, услуг и т.д.), то можно формировать или трансформировать свою аудиторию под различные коммуникационные процессы/практики и в результате достигать определенных целей. Тем самым изучение коммуникативных стратегий и тактик в массмедиа, приобретают исключительную важность в современных развивающихся информационно коммуникационных технологиях.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Глобализация средств массовой информации и коммуникации привела к трансформации всей структуры коммуникативного опыта человека. То, что происходит сейчас со средствами коммуникации и развитием человеческого общества, было предсказано еще в 60-х годах прошлого столетия М. Маклюэном. В основе теории лежит представление о том, что развитие человеческого общества в первую очередь определяется развитием средств коммуникации, причем основное воздействие средство коммуникации осуществляет не передаваемым смысловым содержанием, а своими принципами организации, внутренней структурой.

Социальные медиа сегодня представляют собой особую форму коммуникации, в которой возможности влияния на аудиторию коммуникационными методами широко применяются. Благодаря социальным медиа, пользователи получают в свои руки мощный инструмент обратной связи для достижения своих целей. Социальные сети – это еще успешный и

стремительно развивающийся ресурс для продвижения товаров и услуг. Использование которого требует, в первую очередь, грамотного и внимательного отношения к пользователям и сопоставления контента с реакцией целевой аудитории. При этом очевидно, что характер социальных сетей может играть в процессе продвижения бренда и положительную, и отрицательную роль.

Отметим, что, применяя различные коммуникативные инструменты для продвижения (рекламы, брендинга, товаров, услуг и т.д.), можно формировать или трансформировать свою аудиторию под различные коммуникационные процессы/практики и в результате успешно достигать поставленных целей.

ГЛАВА II ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ INSTAGRAM

§ 1. Социальная сеть Instagram как канал коммуникации и продвижения

Западные маркетологи давно предсказывали, что социальные сети начнут делиться не только по типу пользователей, но и по типу контента. Instagram, как представитель визуального контента, имеет свою аудиторию и свою специфику средств продвижения. Не случайно, многие популярные телевизионные проекты и звезды шоу бизнеса имеют свою страницу в Instagram, чтобы пополнять арсенал подписчиков. Кроме того, здесь могут размещаться материалы, например, из-за кулис, с самой съемочной площадки. Часто здесь появляются публикации о том, как гримируют телевизионных ведущих, происходит наладка и настройка оборудования. Участие людей в такой кухне, делает зрителя и читателя ближе к своему издателю, что повышает лояльность аудитории. Использование Instagram в качестве коммуникативного инструмента имеет бесконечные возможности. Так, Instagram в настоящее время используется для социальной и политической реформы, а также маркетинга (не говоря уже о миллионах людей, которые просто показывают фотографии своей повседневной жизни).

Итак, Instagram – бесплатная программа, которая была создана для обмена фотографиями: сделав фото, можно обработать его цветовым фильтров в один клик, а затем, поделится со всем миром картинкой через любую сеть, включая саму сеть Instagram. Отличительным признаком программы есть то, что полученная после обработки фотография, характеризуется одинаковым соотношением сторон, то есть имеет форму квадрата, что выделяет ее из фотографий, сделанных современными камерами с соотношением сторон 4:3. Первоначально Instagram работала только на iPhone, iPad и iPod touch, но с 2012 года стала доступна для версий Android от 2.2. Бесплатно получить

программу можно через Google Play или App Store. На протяжении четырех лет число приверженцев Instagram возросло до 400 млн пользователей. Соотношение мужчин и женщин составляет 32 к 68 процентам. Общее число фотографий, размещенных в Instagram, превысило отметку в 30 миллиардов штук. А ежедневный обмен фотографиями и видеороликами достигает 70 миллионов, привлекающих около 2,5 миллиардов лайков. Диаграмма см выше

Разработка программы Instagram стартовала в Сан Франциско, когда авторы проекта Burbn, Кевин Систр и Майкл Кригер, решили связать его с мобильной фотографией. Первые инвестиции в проект были произведены в 2010 году и составил 500 тысяч долларов; инвестор – фонд Baseline Ventures. В магазине приложений Apple программа появилась 6 октября 2010 года. С этого момента в команду разработчиков присоединились Джош Ридль (управляющий сообществом), Шейн Свини (разработчик), с августа 2011 года – Джессика Золман.

С января 2011 года в программу добавили #хэштеги, что упростило процессы поиска фотографий и других пользователей. В феврале 2011 года было привлечено ещё 7 млн долларов, в том числе от Бенчмарк Кэпитал. Стоимость Instagram оценивалась в 25 млн долларов. В сентябре 2011 года вышла новая версия Instagram, где добавили разные эффекты и рамки, возможность поддержки фотографий высокого разрешения, появилась новая иконка.

С апреля 2012 года Instagram стал собственностью Facebook. С этого момента стала Instagram стал доступен на Android. В Instagram инвестировали еще 50 млн долларов. Цена компании возросла до полмиллиона долларов. В декабре 2012 года была осуществлена попытка внести изменения в Условия пользования приложением. В результате изменений компания получала возможность продавать контент пользователей третьим лицам. Данные поправки были резко раскритикованы пользователями, в результате чего компания потеряла большое число своих пользователей. Условия пришлось откатить к прежней редакции. С января 2013 года при регистрации в Instagram

стало необходимо удостоверить свою личность. В мае этого года, были введены широчайшие нововведения, в том числе появилась возможность отмечать пользователей на фотографиях. Так, появился раздел с фотографиями, где пользователь был отмечен другими лицами.

С ноября 2013 года в программе появилась реклама, изначально только для пользователей США, с 2014 года к ним добавили пользователей Великобритании, а затем и других стран, в том числе Украины. С декабря 2013 года в Instagram появилась система Direct – персональные сообщения средствами картинок и личных сообщений. В июне 2013 года Instagram предоставил возможность записывать видео длиной в 15 секунд. 8 августа 2013 года появилась возможность интегрировать приложение с социальной сетью «ВКонтакте». 21 ноября 2013 года была выпущена версия Instagram для Windows Phone 8. С ноября 2014 года стало возможным вносить изменения в надпись под фотографией.

В марте 2015 года Instagram объявил о возможности для брендов создавать фотогалереи и отправлять пользователей на свой сайт с помощью кнопки «Узнать больше». В настоящее время для брендов существуют кнопки «Купить сейчас» и «Установить сейчас», появилась возможность привязать аккаунт компании с Facebook. Instagram становится публичной страницей для бренда, где появляться возможность продвигать свой аккаунт, позвонить в вашу организацию, отправить письмо, как добраться, появляется статистика, что позволяет корректировать свою рекламную кампанию по продвижению. В июле 2015 года вместо прежних 640х-640 пикселей фотографии в Instagram начали загружаться в лучшем качестве – 1080х1080 пикселей. К августу того же года к традиционному квадратному формату фото и видео добавились портретный и альбомный форматы. Уже к сентябрю в Instagram начали появляться записи рекламного характера, которые содержали видеоролики длительностью до тридцати секунд. В это же время в России стартовали продажи рекламы. С 8 февраля 2016 года у владельцев нескольких аккаунтов в Instagram появилась возможность находиться в них одновременно. 16 марта

2016 года Instagram сообщил своим подписчикам о внесении изменений в схему появления обновлений в ленте. Теперь она формируется не в хронологической последовательности, а на основе интересов пользователя. Сообщение на официальном блоге компании говорило о том, что изменения коснутся только порядка публикаций. Все изменения внедрялись постепенно, в течение нескольких месяцев. В марте того же года создателями было предложено еще одно новшество – изменение длительности загружаемой информации. Продолжительность видео была увеличена в 4 раза – с 15 секунд до 60. Такое решение объясняется резким скачком интереса пользователей к подобному формату видеороликов.

К маю 2016 года было объявлено об изменении дизайна Instagram, ставшего более лаконичным и монохромным. Теперь иконки и надписи сменили цвет оформления с черного на синий, а логотип приобрел эффект градиента.

В августе 2016 года вышла новая опция использования - Instagram Stories, которая позволяет создавать фотографии и короткие десятисекундные видео с наложением эмодзи и текста. Главная особенность заключается в том, что посты удаляются ровно через 24 часа. В январе 2017 года в Instagram появился прямой эфир. С 20 марта 2017 года прямые эфиры можно сохранить на телефон, продолжительность эфира составляет 60 минут. 22 февраля 2017 года Instagram анонсировал новую функцию – «карусель» в Instagram. Эта опция позволяет добавлять сразу несколько фото и видео (на данный момент до 10) в один Instagram-пост.

Отметим, что Instagram постоянно обновляется и старается опережать предпочтения пользователя по нововведениям.

На сегодняшний день она представляет собой одну из наиболее развивающихся социальных сетей, в которой пользователям предлагается размещать фотографии, комментировать другие, а также осуществлять визуальное взаимодействие. Отметим что, популярность этой социальной сети высока, поскольку визуальные средства позволяют людям обмениваться

информацией на межкультурном уровне, часто не зная тот язык, на котором говорит другой человека. Вместе с этим, в сети попадают такие кадры и снимки, которые позволяют по-новому взглянуть на представителей других национальностей.

Заметим, что социальная сеть Instagram является международной и существует во многих странах. Поэтому использование ее возможностей открывает новые пути и горизонты. Следует также отметить, что данная социальная сеть является уникальной, поскольку для того, чтобы просматривать фотографии пользователя, не нужно «добавляться к нему в друзья», подписываться на новости и так далее. Все общение происходит на свободном уровне.

Для осуществления взаимодействия существуют так называемые тэги, которые создают метки к фотографиям. Говоря иначе, пользователь размещает такие тэги под фото, после этого по ним ищется его контент. Например, человек разместил снимок с кошкой. В таком случае тэгом могут выступать такие слова, как «кошка», «фото с кошкой», «Я» и другие. Также на фото указывается местоположение, где происходит съемка. Таким образом, по запросу «кошка» пользователь увидит множество снимков, посвященных именно этому животному, причем фотографии будут сделаны в разных частях планеты.

Именно посредством такого взаимодействия осуществляется коммуникация в социальной сети. В качестве особенностей Instagram отметим также, что она позволяет заходить на страницы пользователей, а также размещать фотографии моментально, причем с любого носителя. Общая сеть интегрирована в общее информационное пространство, которое доступно не только в сети Интернет, но также и на других периферийных устройствах, в том числе смартфонах, планшетах и других гаджетах.

Не секрет, что на сегодняшний день социальные сети приобретают все большую популярность. В связи с этим визуальные средства обмена информацией приобретают совершенно другой смысл. Помимо частного

общения социальные сети обеспечивают связь и на коммерческом уровне. Фотография здесь является визуальным инструментом, который может быть понятен любому человеку. Для донесения информации не нужно прибегать к дополнительной рекламе – все это возможно путем размещения снимков. Созданные образы будут одинаково привлекать представителей любой культуры.

От новых медиа рождаются новые способы коммуникации и социального взаимодействия. Они визуально опосредованы через обмен «лайками», фотографиями и картинками. Иначе говоря, возникают «осетевленные» формы бытования массовых значений и новый «коллективный визуальный опыт». Как правило, для изучения социальных медиа точкой отсчета является исследование и анализ речевой картины мира пользователей, формулы и жанры разговоров различных сетевых сообществ. Заполнение повседневного культурного контента, прежде всего медийного, визуальными нарративами происходит в эпоху демократизации производства и потребления визуальных образов, их тиражирования и влияния на различные сферы жизни общества.

Проанализировав мобильное приложение Instagram, в котором происходит обмен фотографиями из повседневной жизни, мы видим, что визуальные образы могут быть формой коммуникации. Как результат систематического изменения практики общения между людьми, данное приложение стало неотъемлемой частью повседневного общения и повседневной жизни людей. Фотографии, выложенные в Instagram, содержат самые разнообразные ситуации будней: потребление, путешествия, еда, праздники, семейные отношения, досуг. Такое общение между пользователями замещает использование речевых единиц текста, что позволяет экономить речевые усилия и мгновенно фиксировать происходящее.

Основные инструменты коммуникации в социальной сети Instagram можно представить следующим образом:

- 1) Instagram Direct – функция для отправки личных сообщений между

подписчиками. Можно отсылать фото, видео, комментировать мгновенные фотографии (истории) и видео конкретным пользователям. Максимальное возможное количество человек, для отправки личного сообщения составляет 15.

2) Лента постов – на которые подписан пользователь. В ленте можно комментировать посты других подписчиков и переходить в их профиль для более подробного ознакомления.

3) Отметка на публикации/упомянуть человека. В комментариях или в описаниях фотографии можно указать конкретного пользователя. А в его профиле придет уведомление «фотографии со мной».

4) Общение при помощи #хештега. В более широком смысле хэштег – метка, используемая для распределения сообщений по темам в блогах и социальных сетях. Сообщения, в которых присутствует тот или иной хэштег, становятся маркированными и дают возможность интернет-пользователям найти тематическую информацию с помощью поиска (например, #диплом, #госы, #БелГУ, #журфак и т.д.).

Таким образом, основными свойствами хэштега являются:

- выделение главной мысли сообщения при помощи ключевых слов;
- тематическая группировка информации;
- обеспечение быстрого поиска по интересующим темам.

5) Рекламные публикации с переходом на внешний ресурс.

6) Функция поиска, по лучшим публикациям, людям, меткам, мест.

7) Фото и видеопосты, самый распространенный способ общения в Instagram, благодаря нему можно легко рассказать о том, что происходит рядом с вами.

8) Прямые эфиры.

9) Функция «карусель».

Отметим, что изображения и фотографии привлекают внимание уже сами по себе. Создавая уникальные снимки производства номера журнала либо с мировых модных показов, у журнала есть реальный шанс «разбудить

аппетит» у своего потенциального клиента. Формирование красочных фото способствует увеличению лояльности и привлечению новых подписчиков.

Дополняя и заменяя текст, визуальный ряд выполняет функцию рассказчика.

Визуальный ряд выполняет функцию рассказчика, дополняя и заменяя текст. Обыденные вещи повседневности, получают четкую визуальную закреплённость. Исследователи речевой практики сетевых сообществ отмечают, что в социальных сетях продвигается несколько основных идей: «моя креативность», «моя успешность», «моя мобильность» представляющих непрерывной процесс самоидентификации через социальную сеть.

В большей степени в Instagram преобладает визуальный контент «лайфстайл» – фотографии, которые носят личный характер (семья, дети, праздники), презентация элементов красивой жизни - «сэлфи».

По-настоящему вирусный характер приобрело самодокументирование в интернете – 16 миллиардов фотографий. Стоит отметить, что обычные люди начинают превращаться в звезд и папарацци, а селебрити, наоборот, всеми способами стремятся показать то, что они такие же простые, занятые повседневными заботами люди. Иерархия ценностей и социальные роли транслируются с помощью визуальных образов.

Как было показано выше, Instagram дает возможность быстро и удобно поставлять визуальные сообщения сразу многим адресатам. И хотя невербальное общение происходит во многих формах, Instagram является отличной одной из лучших платформ для обмена визуальным контентом с людьми по всему миру.

Использование Instagram в качестве коммуникативного инструмента имеет бесконечные возможности. Так, Instagram в настоящее время используется для социальной и политической реформы, а также маркетинга (не говоря уже о миллионах людей, которые просто показывают фотографии своей повседневной жизни).

Instagram используется и для социальной рекламы, публикуя

фотографию по важной социальной проблеме в Instagram, данная проблема будет донесена до множества людей, что повлияет на формирование общественного мнения.

Политики используют Instagram в качестве инструмента для продвижения своих реформ. В современном обществе Интернет стал значительной движущей силой в политике. Ярким примером этому является количество разговоров на сайтах социальных сетей, таких как Facebook и Twitter перед выборами. Политики могут использовать Instagram, чтобы поделиться изображением того, что они делают в рамках своей компании; это является отличным способом в борьбе с негативной агитацией, предоставляя общественности представление о своей личной жизни.

Instagram – это полезная форма массовой невербальной коммуникации. Его используют многие компании, чтобы помочь продвижению своих новых продуктов. Все сообщение может быть передано невербально только через образ, и это то, что сделало Instagram таким популярным.

Instagram уже давно стал одним из главных информационных порталов нашего времени. Он может заменить и газеты, и журналы, если правильно сформировать свою френд-ленту, чтобы быть в курсе тех или иных событий. Тенденции в Instagram многогранны: «сэлфи», «селфи палки», фотографии еды, «Hairpiercing» пирсинг на волосах, «Hidden rainbow» красим волосы в яркие цвета, «лайфхаки», стайл «hygge» Датский тренд «хюгге» означает «уютность». Суть заключается в простых мелочах, которые делают твою жизнь уютной и душевной. #hygge – это ванна с пеной при свечах, бумажная книга вместо электронной, ароматные саше, мягкий вязанный плед, камин и т.д.

Главная информация посредством Instagram передается визуально и именно поэтому приложение преодолело языковой барьер, став популярным во многих странах. Тем не менее, в Instagram активно функционируют комментарии, позволяющие пользователю выразить свое мнение и точку зрения.

Основная цель комментария – направлять внимание адресатов на новые актуальные факты, выходящие на первый план общественной жизни и оценивать их. Поскольку спецификой социальной сети Instagram все же является фото- и видеоматериалы, носящие основной информативный характер, то комментарии являются второстепенным, но немаловажным средством дополнительной выразительности. Комментарии может опубликовывать как сам инициатор выкладываемого поста, так и абсолютно любые другие пользователи Instagram, если этот механизм предусматривает под собой ряд обязательных приватных настроек, которые предлагается выбрать на этапе создания аккаунта, в дальнейшем возможна их корректировка. В качестве комментария может выступать любое актуальное сообщение, имеющее так или иначе привязку к выкладываемым фото- и видеоматериалам.

Структура комментария включает имя пользователя (никнейм), картинку пользователя (аватар), время отправки комментария, актуальные ссылки, хештеги, упоминания других пользователей и геопозиция (ваше местонахождение), которые добавлены по усмотрению автора, и сам текст. Опираясь на оформление интерфейса данной социальной сети, комментарии располагаются один за другим. Скорость ответной реакции адресата появляется с момента публикации записи и продолжает активно поступать на протяжении нескольких дней, что свидетельствует об асинхронности коммуникации в пределах данного жанра.

Современный комментарий редко обходится без использования в создании текста особых графико-орфографических, лексических и синтаксических приемов. Рассмотрим некоторые из них.

Среди огромного множества выразительных средств мы выделили следующие наиболее часто встречающиеся графико-орфографические средства оформления комментариев в Instagram: акцентирование важной информации заглавными буквами; использование эмотиконов (смайлы) и их аналогов; включение в речь букв латинского алфавита (только для

русскоязычной аудитории).

В Интернет-комментариях считается нормой написание слов, в некоторых случаях целых фраз и предложений, с прописных букв, иными словами – акцентирование важной информации заглавными буквами. В слове может использоваться как одна прописная буква, так и все слово может состоять из прописных букв. Используя подобный прием, пользователи акцентируют важную для них информацию, так как другие вербальные средства им недоступны.

Стоит отметить, что часто предложения начинаются со строчных букв, что свидетельствует о доверительном разговоре, создает впечатление продолжающегося разговора и отсутствие барьера между пользователями.

Мы видим, что использование эмодиконов позволяет выразить эмоции в отсутствии непосредственного контакта пользователей.

Около 75% пользователей Instagram активно используют эмодиконы в своей речи. 25% пользователей принципиально не используют данное графическое выразительное средство, для того, чтобы подчеркнуть серьезность своих высказываний, а также те, чьи мобильные устройства не имеют включенный набор эмодиконов в алфавитную раскладку.

Таким образом, можно отметить, что современная коммуникация в сети Instagram все больше тяготеет к упрощению языка общения, к определенной редукции символического, к плоскому знаку – «иконке», «смайлу», образу.

§ 2. Специфика механизмов и средств продвижения аккаунтов в сети Instagram

Для эффективного продвижения бренда в социальной сети Instagram, нужно понимать, какая аудитория пользуется данной социальной сетью. Продвижение в сети, по мнению экспертов, подходит для таких компаний, в которых большую часть аудитории составляют молодые творческие люди. Генеральный директор рекламного агентства RTA Павел Гительман

утверждает, что самые популярные #хештеги в Instagram связаны с тем, где сейчас находится пользователь и какая погода за окном [Быков 2010: 54-63]. Третий по популярности тэг в рунете— #я или #me. Так чаще всего обозначают себя девушки, фотографирующие себя перед зеркалом в новом наряде. Или, говоря современным языком, «делают селфи» [Быков 2010: 54-63].

Но это не единственный способ использования сети Instagram. Например, автомобильная компания VOLVO использует свой аккаунт в Instagram, как инструмент для получения фотографий от пользователей, которые потом помещают на своих страницах в других социальных сетях (см. приложение 2.11). Российская компания LADA активно использует свой аккаунт в Instagram, большое количество фотографий, фирменные теги и т.д. При мощи Instagram компания рассказывает о своих проектах и тематических ресурсах. Периодически публикуются конкурсы, выставляются фото новых авто, цены на автомобили в дилерских центрах (см. приложение 2.12).

В контексте нашего исследования необходимо также рассмотреть аккаунты звезд шоу-бизнеса. Например, российская певица Анжелика Варум использует Instagram для презентации своих новых песен и стихотворений, а также выкладывает домашние фотографии с котом, во время приготовления обеда и т.д. Заметим, что супруг Анжелики Варум Леонид Агутин также является медийной личностью, поэтому сама исполнительница часто упоминает его в комментариях к фотографиям. Тем самым «убиваются сразу два зайца» – создается необходимый образ Варум как жены и хозяйки, а также идет упоминание о концертах Агутина, его новых песнях. Заметим, что сам Агутин публикует фото в своем аккаунте не так часто – в среднем, раз в месяц.

Отметим, что политики также используют аккаунты в Instagram для продвижения. Однако здесь мы, скорее, говорим об имидже и его составляющих. Например, Владимир Жириновский, который известен не только своей скандальной репутацией, но и ориентированием на молодежную аудиторию, часто выкладывает в социальную сеть фотографии, сделанные в Государственной думе. В частности, он публикует «селфи», где сам держит

«палку» для нее. Также на странице политика присутствуют записи эфиров на телеканалах, а также публичные выступления, фото с известными людьми.

Дмитрий Медведев также пользуется сетью Instagram. В ленте политика встречаются как фото с официальных мероприятий, так и нестандартные по своей тематике фото. Например, он публикует фотографии природы, картин, а также неформальные фото. Однако необходимо отметить также, что обновление социальной сети происходит не так часто. Очевидно, это связано с тем, что у потребителя не должно складываться впечатления, что второе лицо государства тратит большое количество времени на публикацию фотоснимков.

Методы продвижения в сети Instagram:

- Для начала вашему аккаунту необходимо выбрать ключевые слова (тэги), которые будут близки по тематике к вашей организации, и которые относительно часто используют остальные пользователи социальной сети. Таким способом вы сможете «пристегнуть» к тематике и интересам сообщества свой продукт. Также, будет нелишним добавить ближайших партнеров и конкурентов, влиятельных пользователей, которые уже есть в Instagram в список друзей.

- Лучше всего выкладывать не более 10 новых фотографий в день – не стоит перегружать страницу. Не стоит перегружать страницу – лучше выкладывать не более десяти новых фотографий в день. Время для публикации самых лучших снимков необходимо выбирать тогда, когда в сети находится наибольшее количество пользователей. Для публикации самых лучших снимков необходимо выбирать время, когда посетителей в сети больше всего. Специалисты аналитического сервиса Simply Measured определили, что лучше всего это делать в 17-18 часов вечера [Айрис 2010 : 142]. Пользователи с большей охотой комментируют те снимки, к которым не применялись никакие фильтры, поэтому не нужно усердствовать над редактированием фотографий.

Пользователи Instagram, как и пользователи любой другой социальной сети, положительно относятся к разного рода «дополнительным опциям»

бренда – акциям и конкурсам.

- *Viralmarketing* (или Вирусный маркетинг) – один из самых эффективных способов рекламы. *Viralmarketing* использует привычку людей делиться с ближней забавной информацией.

Методы *Viralmarketing* не новы и появились много лет назад. Их суть заключается в создании таких условий, при которых товар или услуга активно рекомендуется клиентами. Говоря иначе, *Viralmarketing* можно определить, как процесс, в котором товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем.

- *Giveaways* метод. Для данного способа продвижения необходимо подготовить фотографию, так как для аудитории важно понимать и видеть, за что борешься. Если сфотографировать приз нельзя, то можно использовать просто красивую и уникальную фотографию, которая подходит по смыслу. Фотография должна быть качественная, поскольку Instagram это визуальный контент и от ее качества будет зависеть в целом имидж вашего аккаунта, да и пользователь не станет репостить сомнительные фото. Приз должен быть хорошим, чтобы о ваших призах рассказывали потом пользователи и мечтали его получить. Все подробности конкурса вы указываете в описании, желательно, чтобы дата завершения конкурса стояла на фотографии, чтобы избежать неприятных моментов и дальнейших разбирательств. Обязательным условием этого метода продвижения является то, что вы должны быть подписчиком данного аккаунта, в результате, вы получаете большой приток аудитории, которая желает получить приз. Проводить конкурс можно вручную или же при помощи автоматического сервиса giveaways.ru. Подписываем ваш конкурс уникальным #тегом (#хочуэтурозовуюкоробку, #хочу_букет_весны, #синийLED), который позволит легко просмотреть всех участников конкурса, #тег должен быть уникальным и легким, для более простого поиска, а убедиться в уникальности #тега, можно при помощи поиска.

- *Подарки знаменитостям и популярным блогерам.* Этот метод

состоит в том, что вы договариваетесь с известной личностью или популярным блоггером и дарите ему вашу продукцию. Знаменитость делает фотограцию с данным продуктом и рассказывает о его преимуществах. Рассмотрим несколько примеров. Такого рода посты появляются в Instagram Ксении Бородины (borodina.is Делюсь с вами позитивом мы с Мару стали имиджем для потрясающей коллекции SS_2016 Julia_Gurskaja by NewStyle от стильного украинского дизайнера Юлии Гурской @julia_gurskaja_design приобрести наряд себе и своей принцессе вы можете на оф.сайте juliagurskaja.com.ua, borodina.is Девочки многие не могут найти адрес шоурума! @ moscowchic. Так вот он находится в самом центре! Метро Лубянка,Большой Черкасский переулок д4 кр2 1 этаж Моя коллекция #chicbyborodylia так же есть в наличии) Так выглядит аккаунт Дмитрия Нагиева (nagiev.universal Экономил на завтраках, купил дорожку в fitnessnw.ru. Это не профессионалы, это боги торговли. Спасибо, ребята, за нашу счастливую старость). Плюсы данного способа заключается в следующем, большее количество аудитории данного человека не только познакомятся с вашим продуктом, но и захотят приобрести его, если их кумир оставит о нем положительный отзыв, чтобы подражать ему.

Единственный минус данного способа продвижения, Instagram в комментариях не используют «прямых» ссылок на сторонние ресурсы, только на главной странице аккаунта. Для многих пользователей это составит ряд неудобств для приобретения рекламируемой продукции. Но можно сослаться на рекламируемый аккаунт и тогда будет работать активный переход.

- *Акции, флэшмобы и другие массовые мероприятия.* Самый эноргозатратный метод, но и самый продолжительный. Плюс данного метода состоит в том, что получается вовлеченность пользователей в ваш аккаунт и в результате активности вы набираете популярность. Данный метод похож на giveaway нужно, также придумать тему и фирменный #тег (#лаковаяпалитра, #МаникюрНаВыходной). Главное, чтобы участники выполняли ваше уникальное задание и выкладывали фотографии в свой профиль со ссылкой на

ваш аккаунт. Чтобы была мотивация участников пиарить ваш аккаунт нужно подводить промежуточные результаты и дарить небольшие призы или скидку в ваш магазин, ну а в завершении конкурса объявить главного победителя. Актуальность темы вы должны определять сами, а также продолжительность либо это недельная акция или же месячный марафон, главное стимулировать ваших подписчиков.

- *Участие в мероприятиях*, каждое мероприятие обычно активно анонсируется в соцсетях, а на самом мероприятии стоят пресс-волы, зеркала для селфи, проводят конкурсы на лучшее фото под определенным #тегом (#потаника2016), обычно все ограничивается фантазией организаторов. После мероприятия можно подвести итоги, объявить победителя подарить призы и снова давать ссылки на участников. В результате мы получаем активную аудиторию, чем чаще вы проводите мероприятия или учувствуете в них, тем больше упоминаний вы получаете.

- *Shout Out for Shout Out (SFS)* – или же «реклама за рекламу». Данный метод очень прост в использовании вы публикуете у себя в аккаунте фотографию с #тегом (#sfs, #SFS, сфс и т.д.), более опытные пользователи размещают надпись на фото. Обозначаете сроки проведения и сроки оглашения результатов. Обычно SFS проводят пользователи с большим количеством подписчиков. Чтобы принять участие вы должны сделать репост фотографии от первоисточника, можно скачать его фотографию и отметить на ней пользователя рассказать о нем. Главное ставить #тег и ссылаться на ваш аккаунт. Если инициатору нравится ваша фотография (как правило оценивают страницу), вы получаете ответный SFS и скорей всего на вас подпишутся.

- *Взаимопиар* его можно отнести к SFS, но в этом методе все намного проще. Главная задача состоит в том, что вы договариваете с любым понравившимся аккаунтом (их может быть несколько), вы рассказываете о нем, а он о вас. Обычно такой метод применяется на тематических ресурсах. Также

к этому методу можно отнести взаимный обмен лайками.

- *Массфолловинг и масслайкинг.* Массфолловинг – это массовая подписка на других пользователей. Таким образом, вы привлекаете внимание. Увидев нового подписчика, пользователь с большой вероятностью зайдет на ваш аккаунт и, вполне возможно, подпишется в ответ. Масслайкинг – это массовая раздача лайков, без подписки. Лучше всего использовать если у вас аккаунт с узкой тематикой и вам любыми способами нужно набирать целевую аудиторию. Данный метод очень эноргозатратный и как правило приводит к скромным результатам. Кроме того, данный метод стоит проводить не раньше, чем через месяц вашей регистрации, слишком активный аккаунт получает бан сразу. Но и в последующем времени стоит ограничивать свою активность. Среднесуточное количество не более 500 лайков и подписок сначала Instagram ограничивает аккаунты за превышение лимитов при последующих нарушениях бан. Причем в бан можно попасть, как за автоматизированный лайкинг и фолловинг, так и за ручной.

- *Реклама.* Так как органический прирост подписчиков в Instagram зарабатывается хорошими фотографиями, интересным контентом и искренними рекомендациями других пользователей. На данный момент в Instagram появился новый рекламный сервис, который можно использовать для продвижения. В рекламе используются «прямые ссылки» на рекламируемый ресурс. Рекламу также можно покупать в пабликах, у популярных блогеров, звезд и различных фирм. Чтобы договориться о рекламном посте, можно связаться с администратором напрямую, а можно воспользоваться специальными биржами. Данный метод затратный и один из самых эффективных.

- *Покупка офферов.* Самый странный метод продвижения. Офферы – это люди, которые подписываются на ваш аккаунт за деньги. Как правило это «мертвые аккаунты». Офферы – это бесполезные подписчики, на которые вы тратите свои деньги, потому что они не будут у вас ничего покупать и просматривать ваш профиль. Instagram активно ведет политику по зачистки

сети и удаляет такие аккаунты. Такой метод продвижение может помочь вам заработать престижность, когда пользователь заходит в ваш аккаунт и видит, что на вас подписано 254К, а может и оттолкнуть. За такой метод продвижения можно получить бан.

- *Спам.* Как правило, спам оставляют в комментариях к фотографиям, но бывает, что присылают и в direct. Чтобы получить сообщения в direct от человека, который не является вашим другом, вам нужно разрешить отправку вам фото. То есть в данном случае пользователь может заблокировать входящий спам, даже не читая его. Данный метод имеет ряд плюсов: вы бесплатно рассказываете о своем аккаунте (если не прибегаете к помощи сторонних программ), можно привлечь активную аудиторию, благодаря спаму можно привлечь целевую аудиторию ваших конкурентов. При условии, что вы будите вести спам с других аккаунтов ссылаясь на свой, т.к. банят именно, тот аккаунт, который и занимается спамом. Минусы данного метода: очень много занимает времени, вызывает очень много негатива (пользователи не любят рекламу и негативно относятся к объекту рекламирования), очень маленькая эффективность, могут заблокировать основной аккаунт (если будут поступать жалобы).

- *Видеоконтент.* Этот формат, появившийся в 2013 году, пользуется популярностью особенно у тематических брендов. Благодаря этому формату мы можем сделать свой аккаунт интересней.

Такие основные показатели оцениваются в рамках стандартной рекламной кампании в социальных сетях. Но для каждой конкретной задачи нужно подбирать свою систему оценок: добавлять или исключать показатели, которые на данный момент для вас являются большее или менее значимыми.

Сейчас, например, все большую популярность приобретает новый способ продвижения в «Instagram», при помощи которого пользователи размещают свои фото, делятся ссылками на них в социальных сетях, а также отмечают других пользователей на них. Конечно, этот тип продвижения подойдет не для каждого продукта, его можно использовать для рекламы

товаров и услуг, предназначенных для домашнего использования.

Однако производимый компанией «bez_recepta» продукт как нельзя лучше «вписывается» в эту социальную сеть. Изображения и фотографии тортов привлекают внимание сами по себе. Как известно, лучше один раз увидеть. Создавая уникальные снимки изготавливаемых тортов и десертов, у компании есть реальный шанс «разбудить аппетит» у своего потенциального клиента. Формирование красочных фото способствует увеличению лояльности и привлечению новых клиентов.

Конечно, говоря об этой социальной сети, не нужно забывать и о ее целевой аудитории. Эта соцсеть рассчитана, прежде всего, на молодежь, а именно здесь и находится основная часть целевой аудитории компании. На сегодняшний день количество пользователи в Instagram составляет более 130 миллионов активных пользователей, миллионы новых лайков ежеминутно. Если правильно работать с данным сервисом, то можно преумножить количество лайков и количество своих подписчиков.

Результаты анализа аккаунтов в Instagram российских звезд, политиков, аккаунтов государственных органов, автомобильных брендов и Start Up аккаунты, можно представить следующим образом.

Так, в аккаунтах таких российских звезд как Ксения Бородина, Тимати и Дмитрий Нагиев мы можем проследить тенденцию использования метода Viralmarketing. На своих страничках звезды активно рекомендуют и продвигают свои личные бренды. Например, бургерная Black star у Тимати, личный бренд одежды bang-bang borodina, фирменный ресторан Дмитрия Нагиева (см. Приложение 2.1). Так же стоит отметить, что звезды устраивают в своих аккаунтах различные акции и разыгрывают билеты на свои концерты (см. Приложение 2.3). Активно используют метод giveaways (см. Приложение 2.2). Можно встретить еще один метод продвижения: поскольку российские звезды часто бывают на различных мероприятиях, они используют тематические #хештеги (см. Приложение 2.4). Самый распространённый методы продвижения это взаимопиар (см. Приложение 2.5). Он заключается в

том, что звезды активно ссылаются друг на друга в своих постах.

Аккаунты звезд в социальной сети Instagram активны, они выполняют ряд определенных задач для удержания ЦА:

- ✓ Привлекают большое количество подписчиков на свои страницы, благодаря качественному и интересному контенту;
- ✓ Налаживают контактов со своей ЦА, регулярно проводя конкурсы и акции;
- ✓ Отвечают в комментариях на вопросы подписчиков (живое общение);
- ✓ Делают аккаунт более дорогим для рекламных публикаций.

Проанализировав аккаунты звезд, мы пришли к выводу, что они используют страницы в социальной сети Instagram, как одну из основных стратегий продвижения.

Рассмотрим подробнее, какие методы используют политики для введения своих аккаунтов в Instagram, а именно аккаунт Дмитрия Медведева, Владимира Жириновского, Рамзана Кадырова. В своих публикациях политики используют тематические #хештеги (см. Приложение 2.6). Для более детального рассказа о своей работе политики используют видеоконтент. Дмитрий Медведев, регулярно делает репосты фотографий в свой аккаунт, с аккаунта правительства (см. Приложение 2.6), тем самым используя метод продвижения взаимопиар. Политики публикуют фотографии рабочего характера, комбинируя их с обычной жизнью. Такой формат, позволяет более динамично рассказать о своей деятельности, тем самым делая свой аккаунт интересней. Отметим, что других функций и целей у данных аккаунтов нет.

Аккаунты политиков в социальной сети Instagram выполняют имиджевые функции. Именно это на сегодняшний день является одним из самых важных элементов качественного продвижения и позиционирования себя независимо от масштаба и статуса. В целом, аккаунты политиков помогают вовлекать своих подписчиков в свою собственную жизнь, тем самым помогая более доверительно относиться к ним, что является само собой

самый действенный способ для взаимодействия и продвижения своей политической деятельности.

Анализ аккаунтов крупных мировых автомобильных брендов AUDI, BMW, TOYOTA, у которых есть российский аккаунт в социальной сети Instagram, показал, что они активно используют свои фирменные #хештеги (#AUDI, #BMW, #TOYOTA). Также в ведении этих аккаунтов встречается видеоконтент. Автомобильные компании используют рекламу в Instagram для продвижения своей продукции и своего аккаунта. Компания AUDI привлекает звезд для своих постов (см. Приложение 2.13). При помощи рекламы поднимается охват публикации, который, в свою очередь, охватывает потенциальную аудиторию, которая не подписана на нас. Другие методы продвижения данные аккаунты не используют, т.к. они созданы с целью поддержания имиджа и привлечения внимания к бренду, а не для получения прибыли, как аккаунты официальных дилеров.

Методы, используемые в Start Up/бизнес-аккаунтах в Instagram, а именно Без рецепта, MIUKI LINGERIE, #КЭНДИАМ, позволяют говорить о том, что здесь продают товар, который можно хорошо визуализировать. Каждый из этих аккаунтов превратил свой профиль в своеобразную витрину магазина. Фотографии получаются профессиональными, благодаря чему выглядят «вкусно» и привлекают внимание. При помощи хорошей фотографии и «правильного» описания мы можем наблюдать метод Viralmarketing. Пользователи сами активно начинают рекомендовать вас, выкладывать фотографии, с вашей продукцией ссылаясь на аккаунт (см. приложение 2.8). В этих аккаунтах реализуется метод по продвижению giveaways – подарки, розыгрыши, акции среди своих подписчиков, прямые эфиры (см. Приложение 2.9). Присутствует реклама на публикациях, что позволяет привлечь новых подписчиков. Видеоконтент который позволяет по-новому предоставить данные о товаре/услуге. Фирменные и тематические #хештеги для большего охвата аудитории (см. Приложение 2.10). Такое большое количество методов в данной категории объясняется тем, что

Instagram – это площадка визуального контента, где ваша продукция интересна широкой аудитории и благодаря этому дает больше возможностей для самовыражения.

Резюмируя полученные данные, мы видим, что самые востребованные методы для продвижения являются #хештеги, viralmarketing, взаимопиар, giveaways, видеоконтент, акции, розыгрыши, реклама. Методы, которые не приносят никакого эффекта – это спам, масслайкинг, массфоловинг, покупка офферов. Данные методы вызывают много негатива очень маленькая эффективность, могут заблокировать основной аккаунт. В большей степени данные методы реализуются за счет программного обеспечения, что в свою очередь приносит затраты и они запрещены правилами Instagram.

Выбранные аккаунты хорошо оценивают свою ЦА и их работа направлена на ее увеличение. Все аккаунты раскрывают в своих публикациях определенные задачи. Правильные, актуальные публикации притягивают ЦА и фанатов. Лучшим методом для продвижения будет хороший контент и несколько свежих идей. Контент в Instagram – это основа всей социальной сети, а уже его оценка — это ваша коммуникация с подписчиками.

§3. Оценка эффективности Instagram как площадки для продвижения

Для того, чтобы оценить эффективность социальной сети Instagram, нам необходимо определить критерии эффективности работы сообщества.

Продвижение в социальных сетях – это последовательная работа по завоеванию доверия аудитории. В настоящее время в социальных сетях не существует общепринятых методов оценки эффективности продвижения в социальных сетях. Проанализировав труды ряда исследователей Халилов Д., 2013, Овечкин А.В. 2010, Ляйнеманн Р. 2006 опишем методы оценки эффективности продвижения в социальных сетях. Это количественные и качественные показатели эффективности продвижения.

- *Посещаемость.* Это самый важный фактор определения активности участников подписчиков. Посещаемость зависит от типа и интересности аккаунта: аккаунты развлечений посещают в 2-3 раза чаще, чем аккаунты интернет-магазинов. При нормальной вовлеченности пользователей группу ежедневно посещают 1-3% от всех участников. Если ежедневная посещаемость группы меньше 0,5%, то участники обычно оцениваются как неактивные.

- *Количество подписчиков.*
- *Комментарии к фото и видео.* Во многих аккаунтах размещены сотни видеороликов и тысячи фотографий. Комментируемость фото и видео, а также количество «лайков» влияет на определение «живости» аккаунта.

Чем интереснее и качественнее информация, находящаяся в вашем профиле, тем больше у этого сообщества читателей и последователей. Чем больше читателей, тем больше комментариев, «лайков». Чем активнее реакция, тем больше людей начинают проявлять интерес к вашей компании.

- *Активность аудитории.* Если материалы, привлекают аудиторию, то аудитория начинает реагировать на сообщения, обсуждать их, делать «репосты» (перекопирует информацию себе на страницу), в результате чего повышается степень *вовлеченности аудитории* (Engagement Rate). ER – характеристика, показывающая процент участников сообщества, проявляющих активности в публикациях («лайки», комментарии и «репосты»). Важно понимать, насколько активна аудитория.

- *Упоминание* – количество и качество публикаций. Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM-специалистов. Публикации должны появляться регулярно – минимум три раза в неделю, а по возможности – семь дней в неделю по три раза в день, чем чаще, тем лучше.

- *CTR (конверсия)* – к которой необходимо стремиться. Показатель очень субъективный, но в свою очередь он может показывать энергозатратность при продвижении аккаунта, чтобы в будущем на кого, нам стоит подписываться, и мы получим активную подписку в ответ. CTR по подпискам

(количество в ответ подписавшихся на вас). Считается как отношение количество подписавшихся в ответ на наши подписки к количеству подписок (массфолловинг), выраженное в процентах. Например, мы подписались на 500 человек, в ответ на вас подписались 70, $CTR=70/500*100=14\%$.

Говоря о контенте для Instagram, важно отметить ключевую роль уникальности каждого сообщения. Учитывая специфику работы компании, важно помнить, что пользователи Instagram желают провести время весело и интересно, поэтому контент должен отвечать требованиям аудитории, быть увлекательным и содержательным чередовать, фото и видео, проводить различные конкурсы и просто дарить подарки своим подписчикам и не забывать о тематическом цикле постов.

Рассмотрим подробнее, как введение аккаунта в Instagram помогает развивать информационную деятельность, налаживать коммуникацию со своей аудиторией и зарабатывать на рекламе.

Основными критериями для оценки будут выступать:

- 1) Количество подписчиков;
- 2) Динамика подписчиков;
- 3) Количество лайков;
- 4) Количество комментариев;
- 5) Количество постов;
- 6) ER-показатель.

Описание критериев:

1) **Количество подписчиков** – это общее количество подписчиков в аккаунте.

2) **Динамика подписчиков** – это изменение количества подписчиков между выбранными датами для исследования.

Пример расчёта изменения количества подписчиков

Дано:

профиль <https://instagram.com/gortaxi31>.

период 1 мая 2016 – 26 марта 2017

Количество подписчиков на 26 марта 2017 = 3147 подписчиков

Количество подписчиков на 1 мая 2016 = 3891 подписчик

Получается, что изменение между 26 марта и 1 декабря = $3147 - 3891 = -744$.

То есть, от профиля отписалось больше чем подписалось на 744 профилей.

3) **Количество Лайков** – это количество лайков опубликованных постов в выбранный период.

4) **Количество комментариев** – это количество оставленных комментариев у опубликованных постов за выбранный период.

5) **Количество постов** – данные по постам, которые были опубликованы за определенный период.

6) **ER** – это относительный показатель, которые отображает насколько были вовлечены другие пользователи Instagram в конкретный пост (в каком-то смысле, это насколько он им понравился).

Мы рассмотрим конкретный показатель ER для каждого поста в выбранный период. По показателю ER можно сравнивать насколько больше понравился аудитории тот или иной пост. Чем выше ER, тем лучше!

В среднем значение ER для поста для профиля, который не был накачан ботами, находится между 0,5% и 3%

Рассчитать уровень вовлеченности можно по следующей формуле:

$$ER = \frac{(Likes + Comments + Shares) * 100\%}{\frac{Post}{days} + Fans}$$

ER day – средний показатель ER на один день за весь период;

ER post – средний показатель ER на одну публикацию от лица сообщества;

Fans day/post – общее число подписчиков за один день/за весь период.

Shares – перепосты за весь период;

Comments – комментарии;

Likes – лайки (отметка о том, что информация понравилась пользователю социальной сети);

Важно, что ER корректно можно рассчитать только если мы знаем количество подписчиков в конкретный день. Так как Instagram не позволяет получить данные о количестве подписок за предыдущее время, то показатель ER будем считать в конкретно выбранный период.

Проведем анализ аудитории. Исследование проводилось с 16.04.2017 по 30.04.2017 года. При помощи системы мониторинга Instagram Хиталама, проанализируем аккаунты по заданным параметрам.

Дмитрий Нагиев (@nagiev.universal) – известный российский актер, музыкант, шоумен, теле- и радиоведущий. Родился 4 апреля 1967 года. На 30.04.2017 количество подписчиков составляет 4 681 898. Подписок 0, общее количество постов 158. Более подробные данные представлены на графике (см. Рис. 2.1).

Динамика подписчиков «@nagiev.universal» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

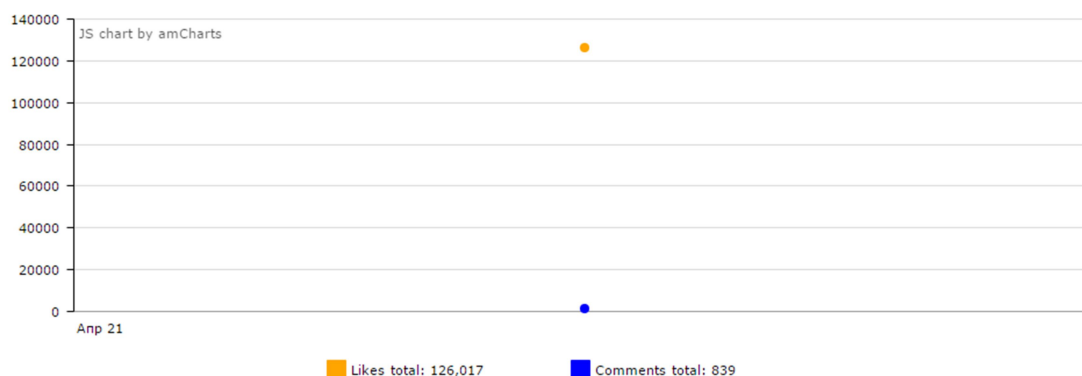
Рис. 2.1



Прирост подписчиков за две недели 45 922 тысячи подписчиков, 126 017 лайков и 839 комментариев.

Динамика лайков, комментариев и ER «@nagiev.universal» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Лайки, комментарии и ER



Динамика активности напрямую зависит от самого аккаунта и от того, как он себя позиционирует. Публикации должны появляться регулярно, они должны быть качественными и, по возможности, интересными для аудитории.

Несмотря на то, что публикации в аккаунте Дмитрия Нагиева появляются редко, среднее количество лайков составляет 130 000, а комментариев около 1000 (см. Рис. 2.2). Очень редко появляются рекламные публикации в целом аккаунт в Instagram Дмитрия Нагиева, имиджем он такой же брутальный, как и сам шоумен, помогая ему поддерживать заданный стиль.

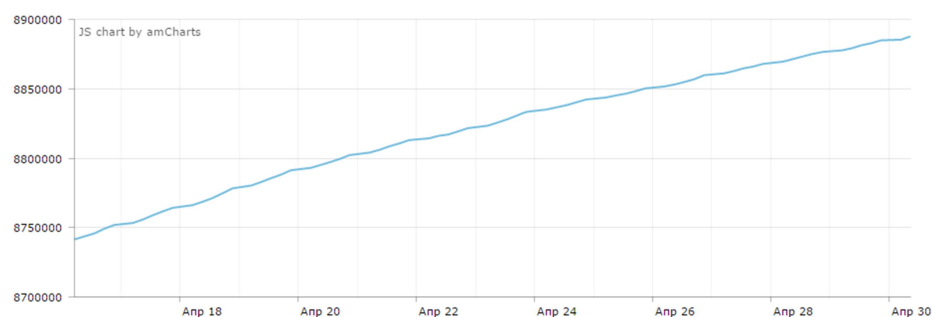
Ксения Бородина (@borodylia) – российская актриса, несменная ведущая популярного реалити-шоу Дом 2 на телеканале ТНТ. На 30.04.2017 количество подписчиков составляет 8 887 835. Подписок 371, общее количество постов 7 179. Более подробные данные представлены на графике (см. Рис. 2.3).

Рассмотрим динамику роста подписчиков. Прирост подписчиков распределился следующим образом. Страница Ксении Бородины, очень активна – прирост подписчиков составляет 135 984 тысячи человек, 75 994 комментария, 9 960 059 лайков.

**Динамика подписчиков «@borodylia» в период
16.04.2017 – 30.04.2017**

Всего подписчиков	Изменение количества подписчиков	Лайки	Комментарии
8 887 835	+135 984	9 960 059	75 994

Все подписчики

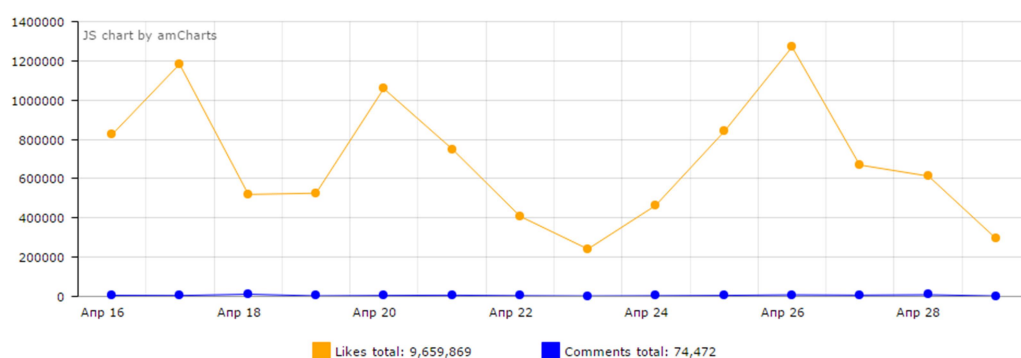


Рассмотрим степень вовлеченности аудитории (Engagement Rate). Данные «@borodylia» по вовлеченности аудитории за день в среднем составляет 3%, количество комментариев под каждым постом находится в районе от 1 200 – 6 000 комментариев. Количество лайков от 100 000 – 250 000 тысяч. (см. Рис. 2.4). В выбранный период Ксения Бородина опубликовала 65 постов, из которых 30 рекламных.

Динамика лайков, комментариев и ER «@borodylia» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.4

Лайки, комментарии и ER



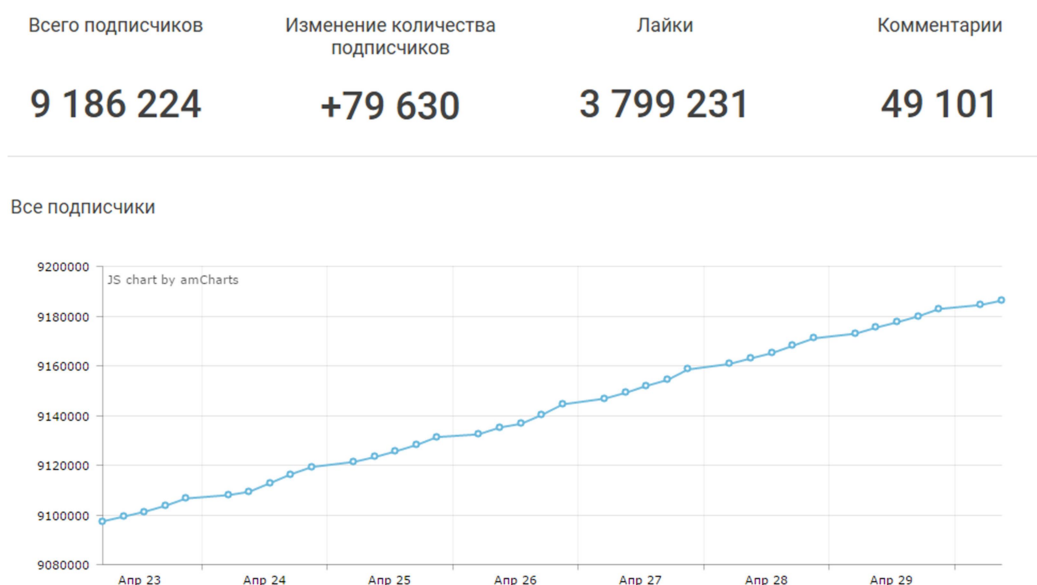
Это говорит о том, что Ксения использует свой Instagram для заработка, т.к. у ее аккаунта огромный трафик и посещаемость, она активно использует свой аккаунт для продвижения других брендов или продуктов. В среднем один рекламный пост стоит от 150 000 тысяч рублей. Если ваш товар имеет широкую женскую аудиторию, то Instagram Ксении Бородины, отлично подойдет для рекламного объявления т.к. стоимость одного контакта

подписчика с рекламой составляет примерно 1,50 рублей. А это тысячи потенциальных клиентов. В целом Ксения Бородина, отлично ведет свой аккаунт, публикации появляются регулярно в среднем 3 публикации в день, она публикует и личную жизнь, и рекламу, активно использует сторонние сервисы и весь функционал сети. С удовольствием общается с подписчиками в комментариях, тем самым проявляет лояльность к своей аудитории.

Тимати (Тимур Эльдарович Юнусов) (@timatiofficial) – российский певец, музыкант, актер, бизнесмен. Родился 15 августа 1983 года в Москве, в обеспеченной семье. Однако, как заявляет артист, в жизни всего добился сам. Его творческий псевдоним Тимати – родом из детства, так его называли близкие друзья. На 30.04.2017 количество подписчиков составляет 9 186 224. Подписок 218, общее количество постов 3 150. Более подробные данные представлены на графике (см. Рис. 2.5).

Динамика подписчиков «@timatiofficial» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

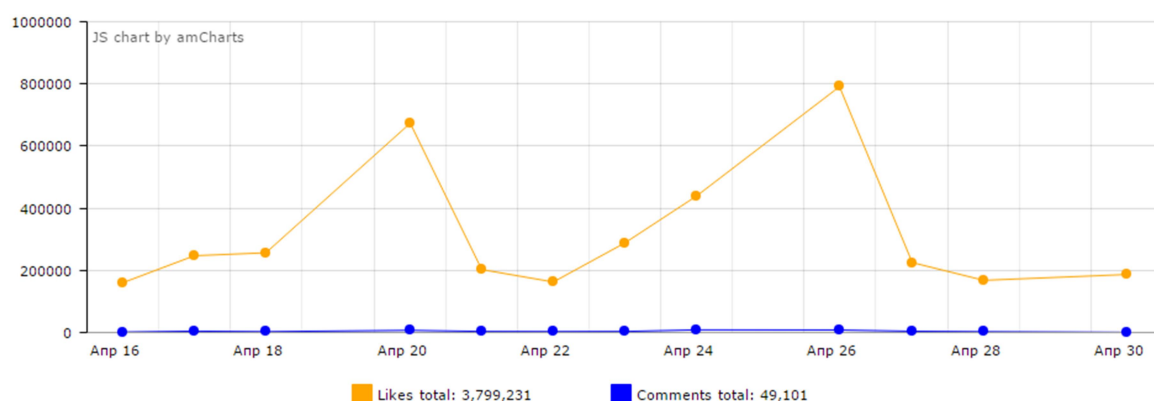
Рис. 2.5



Рассмотрим динамику роста подписчиков. Страница Тимати, активна прирост подписчиков составляет 79 630 тысячи человек, 49 101 комментария, 3 799 231 лайк.

Динамика лайков, комментариев и ER «@timatiofficial» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.6



Рассмотрим степень вовлеченности аудитории (Engagement Rate). Данные «@timatiofficial» по вовлеченности аудитории за день в среднем составляет 2,3%, количество комментариев под каждым постом находиться в районе от 1 000 – 2 500 комментариев. Количество лайков от 110 000 – 210 000 тысяч (см. Рис. 2.6). В выбранный период Тимати опубликовал 18 постов, из которых 4 рекламных. Причем рекламные посты внутреннего характера, своей творческой деятельности и своего бизнеса «@blackstarburger». Трафик у аккаунта большой. В большей степени Тимати использует свой аккаунт для общения со своими фанатами, он активно общается в комментариях и публикует различные посты с ответами на вопросы фанатов. Аккаунт активный в среднем 1 публикация в день, этого достаточно, чтобы мелькать в лентах фанатов и регулярно напоминать о себе и своем продукте. Тимати в большей степени использует видео посты, чем фото.

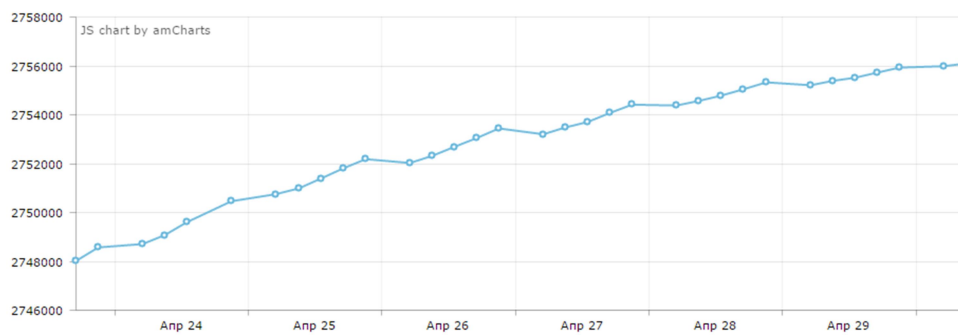
Дмитрий Анатольевич Медведев (@damedvedev) – российский государственный деятель, третий президент РФ с 2008 по 2012 г.г., председатель Правительства РФ с 2012 года. На 30.04.2017 количество подписчиков составляет 2 756 097. Подписок 1, общее количество постов 506. Более подробные данные представлены на графике (см. Рис. 2.7).

Динамика подписчиков «@damedvedev» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.7

Всего подписчиков	Изменение количества подписчиков	Лайки	Комментарии
2 756 097	+7 528	55 373	516

Все подписчики

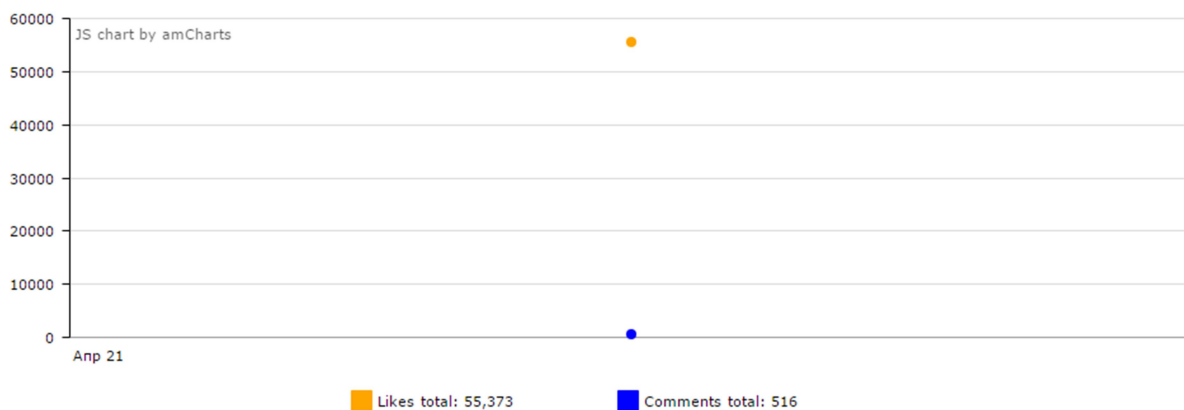


Рассмотрим динамику роста подписчиков. Страница Дмитрия Медведева, активна прирост подписчиков составляет 7 528 тысячи человек, 516 комментария, 55 373 лайка.

Динамика лайков, комментариев и ER «@damedvedev» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.8

Лайки, комментарии и ER



Несмотря на то, что публикации в аккаунте Дмитрия Медведева появляются редко, среднее количество лайков составляет 60 000, а комментариев около 1 500, все посты в высоком качестве (см. Рис. 2.8). Отличный имиджевый аккаунт, ничего лишнего. Деловые поездки, отдых и поздравления граждан РФ с праздниками.

Владимир Вольфович Жириновский (@zhirinovskiy). На 30.04.2017

количество подписчиков составляет 157 573. Подписок 6, общее количество постов 327. Более подробные данные представлены на графике (см. Рис. 2.9).

Динамика подписчиков «@zhirinovskiy» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.9

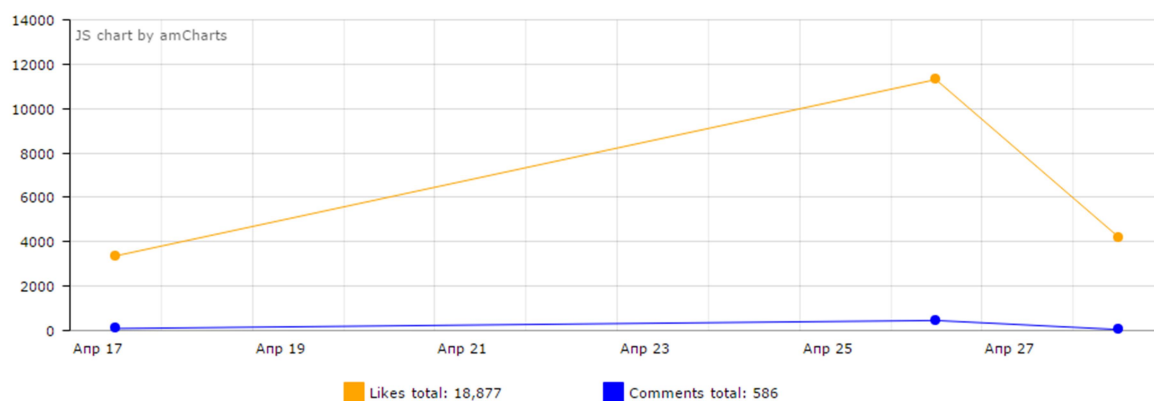


Динамика роста подписчиков. Страница Владимира Жириновского, активна прирост подписчиков в выбранный период с 16.04.2017-30.04.2017 составляет 3 072 тысячи человек, 586 комментария, 18 877 лайка.

Динамика лайков, комментариев и ER «@zhirinovskiy» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.10

Лайки, комментарии и ER



Владимир Жириновский, публикует в среднем 4 публикации в неделю, его аккаунт только набирает обороты. Степень по вовлеченности аудитории за

день в среднем составляет 1,7%. Стоит отметить большое количество «Селфи» с молодежью и объёмное расширенное описание под каждой публикацией с сохранением разговорного стиля. Среднее количество лайков составляет 5 000, а комментариев около 100, публикации в основном любительский без применения фильтров и монтажа (живые фото), только в процессе работы и видеозаписи с различных выступлений. (см. Рис. 2.10). Никакой информации о личной жизни. Имиджевый и рабочий аккаунт для лучшего позиционирования своей партии ЛДПР.

Рамзан Ахматович Кадыров – Глава Чеченской Республики (@kadyrov_09). Родился 5 октября 1976 года в чеченском селе Центарой Курчалоевского района. Рамзан Ахматович является Главой Чечни вот уже более 10 лет, с 2007 года. К его главным достижениям относят установление мира в Республике и полное восстановление столицы, города Грозного, разрушенного в годы чеченской войны. На 30.04.2017 количество подписчиков составляет 2 703 647. Подписок 307, общее количество постов 9 020. Более подробные данные представлены на графике (см. Рис. 2.11).

Динамика подписчиков «@kadyrov_095» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.11



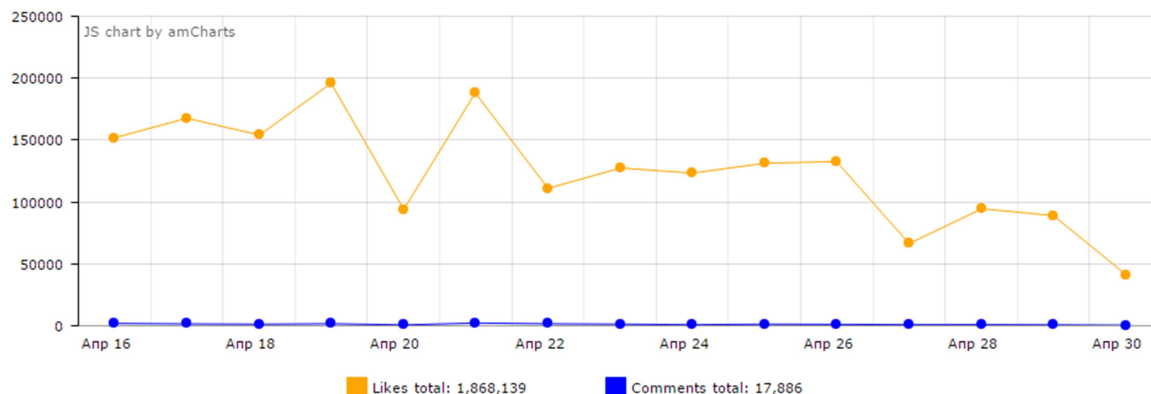
Рассмотрим динамику роста подписчиков. Прирост подписчиков распределился следующим образом. Аккаунт Рамзана Кадырова, очень активен, прирост подписчиков составляет 10 639 тысячи человек, 18 452 комментария,

1 940 459 лайков.

Динамика лайков, комментариев и ER «@kadyrov_095» в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Рис. 2.12

Лайки, комментарии и ER



Рассмотрим степень вовлеченности аудитории (Engagement Rate). Данные «@kadyrov_095» по вовлеченности аудитории за день в среднем составляет 0,88%, количество комментариев под каждым постом находится в районе 270 комментариев. Количество лайков 19 000 тысяч. (см. Рис. 2.12). В выбранный период Рамзан Кадыров опубликовал 74 поста, из которых 54 видео, причем все видеоролики с монтажом и фирменным логотипом «kadyrov_095». В целом Рамзан Кадыров, профессионально подошел к ведению своего аккаунта, публикации появляются регулярно в среднем 5 публикации в день, он публикует и личную жизнь, и политические моменты, продвигает национальную культуру, нравственность, прививает здоровый образ жизни и спорт, различные социальные программы и многое другое. Он общается в комментариях и обращается ко всем с большим уважением. Каждая его публикация начинается со слов (Дорогие друзья!), также использует фирменные хештеги #кадыров, #Чечня, #Россия и благодаря аккаунту в Instagram продвигает свой профиль в социальной сети «ВКонтакте». На наш взгляд лучший аккаунт политика.

Сравним крупные мировые автомобильные бренды, у которых есть российский аккаунт в социальной сети Instagram:

- 1) AUDI (@audirusland);

- 2) BMW (@bmwru);
- 3) TOYOTA (@toyotarussia).

На 30.04.2017 аккаунт BMW имеет самое большое количество подписчиков 103 718, аккаунт TOYOTA имеет 1 776 постов, количество подписок профиля AUDI составляет 17. Более подробная информация представлена в таблице 2.1.

Общая информация об автомобильных аккаунтах

Таблица 2.1.

Бренд	Постов	Подписчики	Подписки
BMW	1 254	103 718	10
AUDI	452	67 987	7
TOYOTA	1 776	65 460	17

Рассмотрим динамику роста подписчиков в выбранных нами аккаунтах. Результаты представлены в Таблице 2.2.

Динамика роста подписчиков автомобильных аккаунтах в период 16.04.2017 – 30.04.2017

Таблица 2.2.

Бренд	Рост подписчиков	Лайки	Комментарии	Количество постов
BMW	945	32 860	110	15
AUDI	596	36 247	242	19
TOYOTA	494	16 706	206	19

Резюмируя полученные данные, мы видим, что аккаунт AUDI самый активный, можем предположить, что это связана с привлечением рекламных публикаций и имиджевых статей российских звезд, отдавших предпочтение данному бренду. Также компания поздравляет своих подписчиков с праздниками и рассказывает о скидках и акциях в дилерских центрах. BMW и TOYOTA ведут аккаунты одинаково, они рассказывают о новинках и о достоинствах своей продукции поддерживают паблицитный капитал.

Средний показатель автомобильных аккаунтов

Таблица 2.3

Бренд	Лайки	Комментарии	ER
BMW	2 200	7	2,2%
AUDI	1 900	10	2,9%
TOYOTA	700	5	1,6%

Степень вовлеченности аудитории (Engagement Rate) Результаты представлены в Таблице 2.3. Данные по вовлеченности аудитории за день в среднем в аккаунтах составляет 1,6%-2,9%, количество комментариев под каждым постом находится в районе от 5 – 10 комментариев. Количество лайков от 700 – 2 200 тысяч.

Сравним аккаунты компаний, которые построили свой бизнес благодаря социальной сети Instagram. Сравнивать мы будем, онлайн кондитерскую «Без рецепта», десертную «#CANDYAM» и магазин женского нижнего белья ручной работы «MIUKI LINGERIE».

«Без рецепта» (@bez_recepta) – это небольшая онлайн -кондитерская, где мы готовим для Вас сладости, не содержащие привычных вредных ингредиентов: пшеничной муки, сахара, загустителей, эмульгаторов, красителей. Мы придерживаемся простой философии – все наши десерты должны быть максимально деликатными по составу и чистыми по вкусу.

Макарон от «#КЭНДИАМ» – это классический французский десерт в новой квадратной форме. Две миндальные половинки с нежнейшей начинкой внутри, украшенные Вашими фото или картинками!

«MIUKI LINGERIE» – это купальники и белье ручной работы.

На 30.04.2017 количество подписчиков онлайн кондитерской «Без рецепта» составляет 21 409, макарон «#CANDYAM» 9 171, «MIUKI LINGERIE» 15 684. Подписок у онлайн кондитерской «Без рецепта» 262, макарон «#CANDYAM» 113, «MIUKI LINGERIE» 2 248 общее количество постов у онлайн кондитерской «Без рецепта» 1 415, макарон «#CANDYAM» 638 «MIUKI LINGERIE» 462. Подробные данные представлена в Таблице 2.4.

Общая информация об аккаунтах

Таблица 2.4.

Компания	Постов	Подписчики	Подписки
Без рецепта	1 415	21 409	262
MIUKI LINGERIE	462	15 684	2 248
#CANDYAM	638	9 171	113

Рассмотрим динамику роста подписчиков в выбранных нами аккаунтах. Результаты представлены в Таблице 2.5.

**Динамика роста подписчиков аккаунтов в период
16.04.2017 – 30.04.2017**

Таблица 2.5

Компания	Рост подписчиков	Лайки	Комментарии	Количество постов
Без рецепта	40	5 654	47	22
#CANDYAM	-18	1 503	209	15
MIUKI LINGERIE	100	3 535	51	13

Изучив динамику, мы видим, что аккаунт «MIUKI LINGERIE» самый активный, можем предположить, что это связано со спецификой товара, ведь качественное белье ручной работы, да и еще по выгодным ценам действительно находить своего покупателя. Аккаунт онлайн кондитерской «Без рецепта» имеет самое большое количество подписчиков и лайков, владельцы компании тщательно подходят к каждой публикации делая ее «вкусной» и с подробным описанием. Если сравнивать с конкурентами продукция действительно уникальна и выделяется на рынке, за счет этого у нее и рождается спрос, а все предложения компания охотна предоставляет своим подписчикам рассказывая об акциях и рецептах продукции. Так называемая открытая кухня, подписчики могут проследить из чего сделана данная продукция, что не сможет не оказать доверия к данной кондитерской. Макарон #CANDYAM, активно занимает свою нишу на рынке. Самое большое количество комментариев говорит о том, что продукция подписчикам интересна и повышая лояльность к своему бренду администраторы, активна

отвечают на задаваемые вопросы привлекая новых покупателей. Данная продукция не очень распространена имеет узкий круг потребителей, что в свою очередь не позволяет активно охватывать аудиторию.

Средний показатель аккаунтов

Таблица 2.6

Компания	Лайки	Комментарии	ER
Без рецепта	270	1	1,5%
#CANDYAM	83	1	1,7%
MIUKI LINGERIE	320	2	2,1%

Степень вовлеченности аудитории (Engagement Rate) Результаты представлены в Таблице 2.6. Данные по вовлеченности аудитории за день в среднем в аккаунтах составляет 1,5% – 2,1%, количество комментариев под каждым постом находится в районе от 1 – 2 комментариев. Количество лайков от 80 – 320. Подводя итоги можно сделать вывод, что данные компании одинаковы интересны своим подписчикам, они проводят различные розыгрыши и акции giveaway и только на акциях видна активность подписчиков. Тематические скидки к праздникам, определенные товары. Профессиональные фотографии, которые заранее продуманы, чтобы отразить товар в наиболее выгодном свете. Имиджевые фото, оформление постов, фирменные #хештеги. Все это помогает данным аккаунтам активно продавать. Публикации появляются по несколько раз в день, что не может не говорить об активности, мгновенные фото, видео, прямые эфиры, все это только дополняет сложившейся имидж на рынке в данной категории.

Можно сделать вывод, что активность подписчиков пропорциональна публикуемым материалам. Не стоит забывать и о том, что в погоне за «лайками» можно потерять свою аудиторию. Слишком частые публикации засоряют ленту и подписчикам это не нравится. Но эти публикации мелькают в аккаунтах подписчиков, которые не подписаны на вас, в рекомендованных.

Говоря о публикуемых материалах для социальной сети Instagram, важно отметить ключевую роль уникальности каждого сообщения, не стоит

забывать, что это в первую очередь визуальная сеть, а потом только информационная не нужно «перезагружать» посты описанием. Нужно строить «живой» диалог с подписчиками, содержащим увлекательную и полезную информацию, разбавляя видео контентом и различными тематическими постами, конкурсами.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Социальная сеть Instagram – это особый канал коммуникации с присущими ему установками, стратегиями и тактиками, принципами их производства и трансляции, а также со специфическим набором инструментов, к которым можно отнести Instagram Direct, ленту постов, отметку на публикации, #хештег, рекламные публикации с переходом на внешний ресурс, фото и видеопосты. Отметим, что особое место занимает именно визуальные формы коммуникации.

Instagram сегодня становятся все более популярной площадкой для продвижения. К основным выявленным нами методам продвижения в сети Instagram относятся:

- Viralmarketing (или Вирусный маркетинг).
- Giveaways метод.
- Подарки знаменитостям и популярным блогерам.
- Акции, флэшмобы и другие массовые мероприятия.
- Участие в мероприятиях.
- Shout Out for Shout Out (SFS).
- Взаимопиар.
- Массфолловинг и масслайкинг.
- Реклама.
- Покупка офферов.
- Спам.
- Видео контент.

Результаты анализа аккаунтов в Instagram российских звезд, политиков, аккаунты государственных органов, автомобильных брендов и Start Up аккаунты позволяют говорить, что самыми востребованными методами для продвижения являются #хештеги, качественные и интересные/уникальные фотографии. Наиболее распространенными методами продвижения стали viralmarketing, взаимопиар, giveaways, видеоконтент, акции, розыгрыши, реклама. Методы, которые не приносят никакого эффекта – это спам, масслайкинг, массфоловинг, покупка офферов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобализация средств массовой информации и коммуникации привела к трансформации всей структуры коммуникативного опыта человека. Социальные медиа сегодня представляют собой особую форму коммуникации, в которой возможности влияния на аудиторию коммуникационными методами широко применяются. Благодаря социальным медиа, пользователи получают в свои руки мощный инструмент обратной связи для достижения своих целей.

Социальные сети открыли новую возможность общения, а также создали платформу для трансляции своей реальной жизни в виртуальную, которые на данный момент неотделимы друг от друга. Социальные сети – это мощный инструмент коммуникации, а также механизм конструирования социально-культурной современной реальности. Западные маркетологи давно предсказывали, что социальные сети начнут делиться не только по типу пользователей, но и по типу контента. Instagram, как представитель визуального контента, имеет свою аудиторию и свою специфику средств продвижения. На сегодняшний день она представляет собой одну из наиболее развивающихся социальных сетей, в которой пользователям предлагается размещать фотографии, комментировать другие, а также осуществлять визуальное взаимодействие.

При осмыслении Instagram как канала коммуникации и продвижения важно помнить о том, что особое внимание в данной сети уделяется визуальным формам. Особенностью визуального контента в Instagram является «лайфстайл». Посредством визуальных образов транслируются социальные роли и иерархии ценностей. С визуализацией образа социального успеха происходит «демократизация нарциссизма»: мы хотим, чтобы нас увидели, и наши действия были одобрены другими.

Самыми востребованными выразительными средствами Instagram являются наиболее часто встречающиеся графико-орфографические средства оформления комментариев в Instagram: акцентирование важной информации

заглавными буквами; использование эмодзи (75%) и их аналогов; включение в речь букв латинского алфавита (только для русскоязычной аудитории).

Анализ содержательной стороны аккаунтов Instagram показывает, что в данной сети преобладает упрощение языка общения, определенная редукция символического, плоский знак – «иконка», «смайл», образ.

Социальные сети – это еще успешные и стремительно развивающиеся площадки для продвижения товаров и услуг. Как показал проведенный анализ Специфика механизмов и средств продвижения аккаунтов в сети Instagram заключается в качественном визуальном контенте и нетривиальных идеях.

К основным методам продвижения в сети Instagram относятся: Viralmarketing (или Вирусный маркетинг), giveaways метод, подарки знаменитостям и популярным блогерам, акции, флэшмобы и другие массовые мероприятия, участие в мероприятиях, shout Out for Shout Out (SFS) – или же «реклама за рекламу», взаимопиар, массфолловинг и масслайкинг, реклама, покупка офферов, спам, видеоконтент.

Результаты анализа аккаунтов в Instagram российских звезд, политиков, аккаунты государственных органов, автомобильных брендов и Start Up позволяют сделать вывод о том, что доминирующими методами продвижения в аккаунтах звезд являются viralmarketing, giveaways и тематические #хештеги. А самый распространённый метод взаимопиар. Это подчеркивает использование аккаунта в Instagram как одну из основных стратегий продвижения.

Политики для введения своих аккаунтов в Instagram, чаще всего используют тематические #хештеги и фото- и видеоконтент. Автомобильные бренды (AUDI, BMW, TOYOTA) активно применяют свои фирменные #хештеги (#AUDI, #BMW, #TOYOTA) и рекламу, что обусловлено продвижением своей продукции и брэнда в Instagram. Другие методы в данной категории нами не были выявлены.

Не случайны для start Up/бизнес-аккаунтах методы в Instagram, которые

представлены активным использованием качественных красивых фотокарточек, viralmarketing, giveaways, видеоконтент, фирменные и тематические #хештеги, что отражает стремление аккаунтов данной группы большего охвата аудитории.

Многообразие методов и механизмов продвижения объясняется и тем, что Instagram – это площадка визуального контента, где ваша продукция интересна широкой аудитории и благодаря этому дает больше возможностей для самовыражения.

Важно отметить, что технологическое развитие социальных сетей в ближайшие 3-5 лет станет необходимым условием для выживания в конкурентной среде. И несмотря на то, что развитие технологий затронет различные аспекты социальных медиа, уже сейчас можно выделить ряд ключевых тенденций: персонализация, рекламные технологии, геолокация, анонимность, инструменты электронной коммерции. Данные тенденции находят отражение и в анализируемых нами аккаунтах. Здесь также используют современные рекламные технологии, включая в процесс формирования своего продукта и услуги у подписчиков, тем самым, демонстрируя свои достижения.

Анализ оценки эффективности Instagram как площадки для продвижения, позволяет сделать вывод о прямой зависимости активности подписчиков от публикуемых материалов. Не стоит забывать и о том, что в погоне за «лайками» можно потерять свою аудиторию, так как слишком частые публикации засоряют ленту и подписчикам это не нравится. Однако эти публикации отражаются в аккаунтах их подписчиков, и могут расширить вашу аудиторию. Так же важно отметить ключевую роль уникальности каждого сообщения, визуальном характере сети (не стоит «перезагружать» посты описанием), построении «живого» диалога с подписчиками, содержащего увлекательную и полезную информацию, разбавляя его видео контентом и различными тематическими постами, и конкурсами.

Сегодня, как видим, активно развивается Instagram как особая площадки для продвижения, которая характеризуется определенным набором методов и инструментов продвижения, востребованных в данной сети.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдокова, Л.З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе [Электронный ресурс] / Л.З. Абдокова // Теория и практика современной науки. – 2016. – №1(7). – Режим доступа: <http://www.modern-j.ru>
2. Акопов, А. И. Web 2.0 как предчувствие [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // RELGA. – 2007. – №6 (151). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/>
3. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКМОС, 2002. – 480 с.
4. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – М. : Аспект пресс, 2007. – 363 с.
5. Бакулев, Г. П. Новые медиа: теория и практика [Текст] / Г. П. Бакулев. – М. : Изд-во КЛИМ, 2008. – 137 с.
6. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества [Текст] / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330–343.
7. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М. : Модино Пресс, 1999. – 239 с.
8. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Текст] / Т. Бокарев. – М. : Промо-Ру, 2000. – 416 с.
9. Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю. С. Большакова, А. С. Гуляев, М. Н. Евченко // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 306–309.
10. Бондарев, Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния [Текст]: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н.С. Бондарев. – М. : 2014. – 23 с.
11. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир-пресс, 2011. – 624 с.
12. Бородин, С. Аудитории социальных сетей. Где ваши клиенты?

[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://samsebegu.ru/auditorii-sotsialnykh-setei-gde-vashi-klienty/>

13. Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж. – М. : ЭКСМО, 2009. – 272 с.

14. Быков, И. А. Интернет–технологии в связях с общественностью [Текст] / И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб. : Роза Мира, 2010. – 275 с.

15. Быков, И. А. Филатова О.Г. Интернет–технологии в связях с общественностью / Учебное пособие. – Роза мира, 2010. – 275 с.

16. В большинстве стран Facebook остается самой популярной соцсетью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://net.compulenta.ru/2597>

17. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА – М, 2004. – 246 с.

18. Василенко, А. Б. Пиар крупных российских компаний [Текст] / А. Б. Василенко. – М. : изд–во ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.

19. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер. – М., 2010.

20. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова. – 2–е изд. М. : Финпресс, 2007. – 287 с.

21. Горохов, В. М. Основы журналистского мастерства [Текст] / В. М. Горохов. – М. : Мысль, 1989. – 117 с.

22. Грушин, Б. А. Массовое сознание [Текст] / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.

23. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2–е изд., дополненное [Текст] / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.

24. Гуров, Ф. Продвижения бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.

25. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление

документов: теория и практика [Текст] : учеб. пособие / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева. М. : Аспект–Пресс, 2006. – 288 с.

26. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.

27. Доценко, Е. Л. Психология, манипуляции: феномены, механизмы, защита [Текст] / Е.Л. Доценко. – М. : ТОО «ЧеРо», 1997. – 228 с.

28. Жолудь, Р. Журналистика и вызовы Web 2.0 [Электронный ресурс] / Р. Жолудь. – Режим доступа: <http://journ.elsu.ru/jourpro136.htm>.

29. Засурский, И. И. Масс–медиа второй республики [Текст] / И. И. Засурский. М. : Изд–во МГУ, 1999. 272 с.

30. Зеленая, О. Десять глупых селфи, приведших к аресту [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.tut.by/kaleidoscope/>

31. Иванникова С. Продвижение в Инстаграме: маркетинг–микс для развития бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/15-prodvijenie-v-instagrame>.

32. Игнатьев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations. 2–е изд. [Текст] / Д. Игнатьев, А. Бекетов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 678 с.

33. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital–брендинг [Текст] / О.В. Казнина // Бренд–менеджмент. – 2015. – №1. – С. 22–35.

34. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики [Текст] / Е. Г. Калиберда. М. : Логос, 2008. 328 с.

35. Кара–Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара–Мурза. М. : «Алгоритм», 2007. 436 с.

36. Касперский, Е. Есть ли Ж в ЖЖ, памяти Живого Журнала / Е. Касперский [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://eugene.kaspersky.ru/>

37. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз: Теория и практика [Текст] / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. –М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.

38. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Кожемякин . – М. : ИНФРА–М, 2014. – 189 с.
39. Комаровский, А. В. Правило 90–9–1 [Текст] / А. В. Комаровский . – М. : Аспект Пресс, 2007. – 232 с.
40. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз [Текст] / В.Г. Королько. – М. : «Рефл–Бук», 2000. – 530 с.
41. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
42. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – М. : 2008. – 240 с.
43. Кронгауз, М. Самоучитель Олбанского [Текст] / М. Кронга – М. : 2013. 245 с.
44. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии [Текст] / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
45. Кузьмин, В. Лицом к Facebook. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/10/01/medvedev-site.html>
46. Лавренчук, Е.А. Аутопойезис социальных сетей в интернет–пространстве [Текст]: дисс. канд. философ. наук / Е.А. Лавренчук. – М. : 2011. – 186 с.
47. Ланговой, А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/814146/>
48. Ленкова, К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов [Текст] / К. С. Ленкова // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 1 – 7.
49. Ливанова, М. В. Региональные «Газеты власти» в медиапространстве [Текст] / М. В. Ливанова // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 42–49.
50. Ляйнеманн, Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в

успех компании [Текст] / Р. Ляйнеманн, Е. Байкальцева. – М. : Вершина, 2006. – 248 с.

51. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры [Текст] / М. Маклюэн. – М. : Академический проект, 2015. – 496 с.

52. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. [Текст] / М. Маклюэн пер. с англ. В. Николаева. – М. : Кучково поле, 2011. – 464 с.

53. Маклюэн, М. Средство само есть содержание [Электронный ресурс] / М. Маклюэн // Нижегородский университетский центр Интернет . – Электрон. дан. – Нижний Новгород. – 2009. – Режим доступа : <http://www.uic.nnov.ru/pustyn/lib/macclu.ru>.

54. Мандель, Б. Р. Методы работы со средствами массовой информации [Текст] / Б. Р. Мандель. – М. : ИНФРА – М., 2009. – 208 с.

55. Матвеев, П. П. Разработка коммуникативной стратегии продвижения услуг фирмы в социальных медиа [Текст]: Дис. ... канд. эконом. наук / П.П. Матвеев. – СПб., 2016. – 132 с.

56. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е.А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.

57. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Текст] / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 536–539.

58. Никулова, Г.А. Подобных А.В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадиизайн. [Текст] / Г.А. Никулова Образовательные технологии и общество. – 2010. – Том 13. – № 2 – С. 369–387.

59. О’Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс] / Т. О’Рейли // Журнал «Компьютерра». Перевод Натальи Казаковой – Электрон. дан. – М. – 2011. – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100>.

60. Овечкин, А. В. Критерии оценки эффективности маркетинга в

социальных медиа [Текст] / А. В. Овечкин // MARKETINGPRO – 2010. – № 4/62. – С. 14–17.

61. Овчинникова И. Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типы, национально–культурная специфика (на материале социальной сети Twitter) / И. Г. Овчинникова // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2013. – № 2. – С. 143–156.

62. Отдел интернет–исследований МАСМИ Россия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.onlinemonitor.ru>

63. Оценка эффективности PR–деятельности: критерии и методы оценки – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/>

64. Оценка эффективности трафика социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://perfect-seo.ru/effektivnost-trafika-soc-setej>

65. Покуль, В.О. Мотивационные факторы потребительского поведения при формировании контент стратегии в социальных медиа [Текст]: Дис. ... канд. эконом. наук / В.О. Покуль. – Краснодар, 2015. – 165 с.

66. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл–Бук», «Ваклер» – 2010.

67. Рахилина Е. В. Современный русский язык в интернете [Текст] / Е. В. Рахилина. – М. : 2014 160 с.

68. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга. [Текст] / Э. Розен – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.

69. Румянцев Д. Интернет–маркетинг от А до Я. [Текст] / Д. Румянцев – М.: АСТ, 2014. – 350с.

70. Румянцев, Д. Я. Продвижение бизнеса в «Вконтакте». Быстро и с минимальными затратами [Текст] / Д. Я. Румянцев. – СПб. : Питер, 2014.

71. Рыков, Ю.Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн–групп социальной сети «Вконтакте» [Текст]: Дис. ... канд. соц. наук / Ю.Г. Рыков. – М. : 2016. – 196 с.

72. Сарна, А. Я. «Вирусное видео» как форма самопрезентации в интернете [Текст] / А. Я. Сарна // Коммуникация в социально–гуманитарном

знании, экономике, образования / под. ред.: О. В. Терещенко. – Минск, 2012. – С. 150–152.

73. Сенаторов, А. Битва за подписчика «Вконтакте». [Текст] / А. Сенаторов – М. : ИКФ ЭКМОС, 2014. – 168 с.

74. Сморовоз, С. Инструкция по продвижению аккаунта на примере одной обыкновенной фотографии / С. Сморовоз [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/p/instagram-account>

75. Соловей, А. П. Особенности взаимодействия и самопрезентации в социальных сетях [Текст] / А. П. Соловей // Социальное пространство Интернета: перспективы экономсоциологических исследований / под. ред.: Котляров И. В. – Минск, 2014. – С. 144–147.

76. Социально–экономические и политические причины возникновения связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://ob-svyazy.ru/leksi-po-svyazam-s-obshchestvennostyu/>

77. Социальные сети и HR : польза или вред. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rcgmoscow.ru/news/5741/>

78. Тамберг В. Эволюция брендинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brending_b2b-4.htm

79. Увидимся в сети. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/news/fact/19005785.html>

80. Халилов, Д. 100 Инструментов SMM–продвижения / Д. Халилов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/library/>

81. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.

82. Чень, Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно–политических проблем [Текст]: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н.С. Бондарев. – СПб., 2015. – 23 с.

83. Черных А. Мир современных медиа [текст] / А. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 400 с.

84. Шиллер В. В., Шелудков Н. Н. Российские социальные сети как потенциальная угроза национальной безопасности России (на примере сайтов «Одноклассники» и «ВКонтакте») / В. В. Шиллер, Н. Н. Шелудков // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 124–129.
85. Щипицина, Л. Компьютерно–опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа [Текст] / Л. Щипицина. – М. : 2010. – 273 с.
86. Эффективность маркетинга и рекламы в социальных медиа – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/2438/>
87. 52 совета по продвижению бренда в Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/52-soveta-po-prodvizheniyu-brenda-v-Instagram>
88. SMM за что платить и как оценить эффективность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.astramg.ru/articles/2886/>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

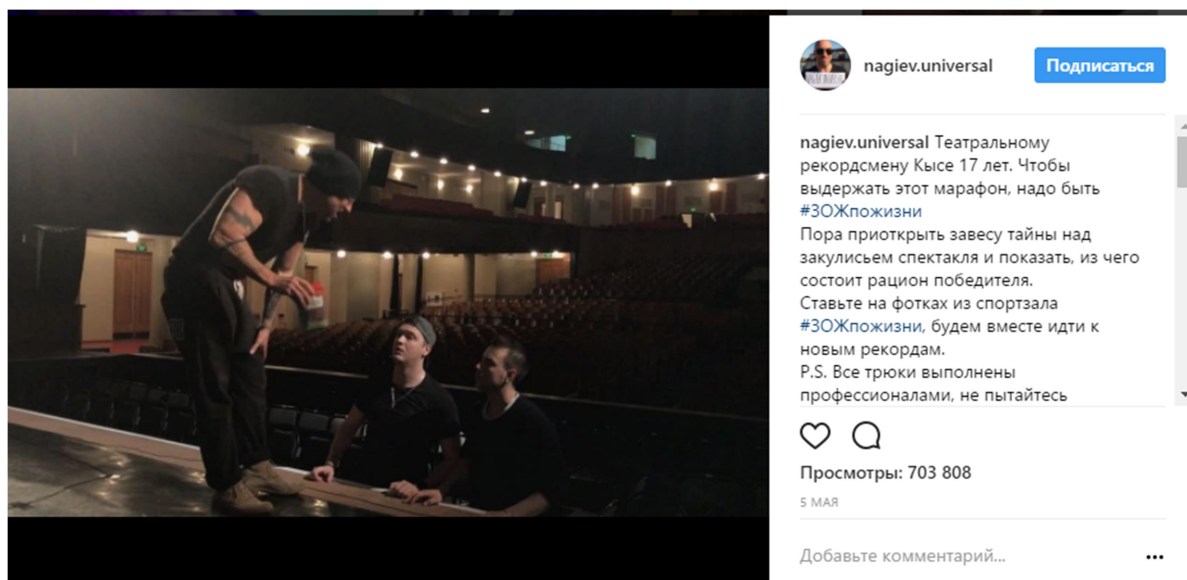
1. Аккаунт в Instagram «Без рецепта» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/bez_recepta/
2. Аккаунт в Instagram «Владимир Жириновский» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/zhirinovskiy/>
3. Аккаунт в Instagram «Дмитрий Медведев» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/damedvedev/>
4. Аккаунт в Instagram «Дмитрия Нагиева» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/nagiev.universal/>
5. Аккаунт в Instagram «Ксения Бородина» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/borodyluia/>
6. Аккаунт в Instagram «Рамзан Кадыров» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/kadyrov_95/
7. Аккаунт в Instagram «Тимати» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/timatiofficial/>

8. Аккаунт в Instagram «AUDI» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/audirussland/>
9. Аккаунт в Instagram «BMW» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/bmwru/>
10. Аккаунт в Instagram «candyamru» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/candyamru/>
11. Аккаунт в Instagram «miuki_lingerie» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/miuki_lingerie/
12. Аккаунт в Instagram «TOYOTA» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/toyotarussia/>
13. Хиталама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hitalama.com/>
14. «Brand Analytics» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-cifry-za-fevral-2016-g/>
15. «Simply Measured» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://simplymeasured.com/#sm.00000wv27q1a8xd6rxpyfkvxx4uky>

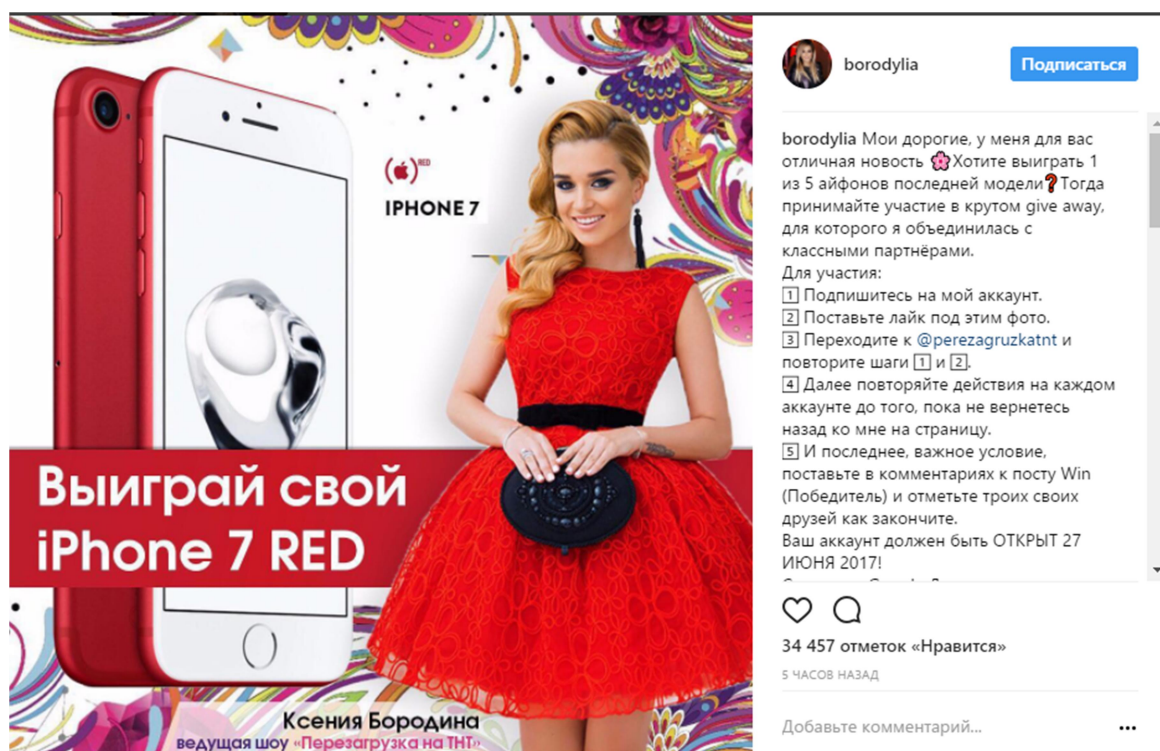
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 2.1 Пример рекламной публикации

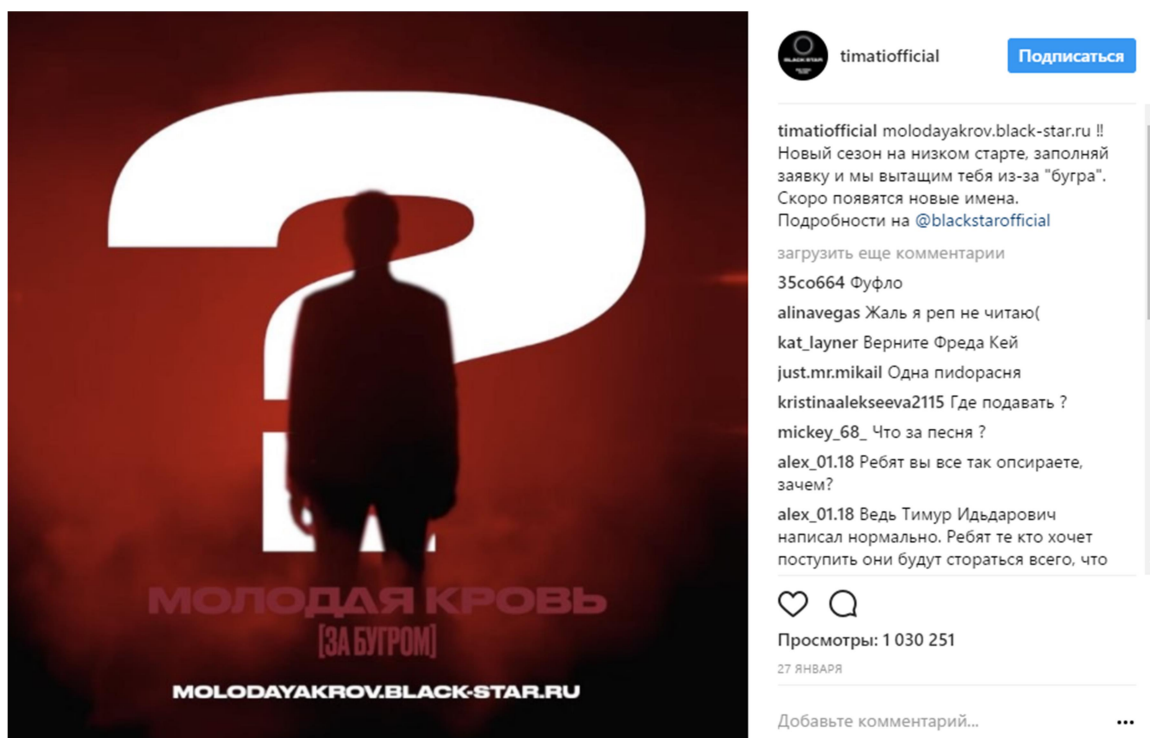




Приложение 2.2 Пример конкурса giveaway



Приложение 2.3 Продвижение собственного контента





nagiev.universal

Подписаться

nagiev.universal Приходите на "Кыся". С нас - Спектакль, с вас - корм.

загрузить еще комментарии

nails_karaganda Какие милые котики!! 😊

11elenushka11 Кыся - офигенный спектакль!!! ♥♥♥

vusal266 vusal266

riznikov В нидний новгород приедите zlatavladimirova4631 Превосходный))

artemsladko ха

igumenshev Саня! Фотка класс!

lusal86 Заработай денег 📱 лежа на диване 🛋️ Нужен смартфон 📱 и выход в интернет 🌐 Не косметика 🧴 Пишем в директ 📩

ninochkaninulya Очень жаль, не удалось



66 775 отметок «Нравится»

26 МАРТА

Добавьте комментарий...

...



nagiev.universal

Подписаться

nagiev.universal Ребята, мы открыли ресторан. Не то чтобы ждем доходов, просто поржать. Активированный уголь приносить самим. @huangheresto.ru

загрузить еще комментарии

aleksei.lyskov Яд кобры тоже будет?

angel415341 5/6

verbpoly хорошее название!

krekuhi Гадание 🧿 #обряднаудачу/любовь

art_kosssmosss Я сначала прочитала: не то чтобы ждем доход, просто ПОЖРАТЬ 🍖

tatianabondareva8723 РАБОТА в интернете для мамочек в декрете, студентов, пенсионеров! Все честно, без обмана и в закон! 553 РИСКОВ И

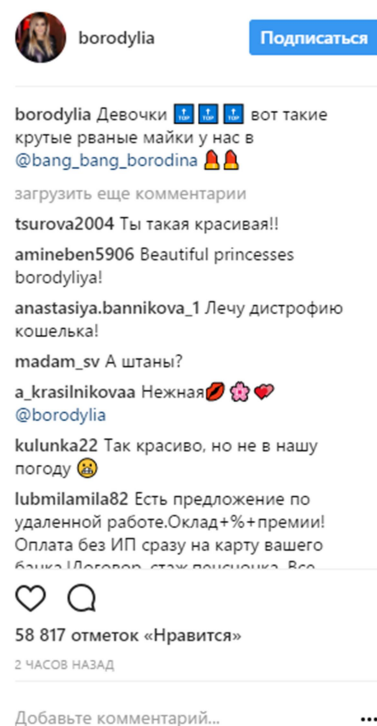


119 534 отметок «Нравится»

4 СЕНТЯБРЯ 2016 Г.

Добавьте комментарий...

...



Приложение 2.4 Тематические хештеги



borodylia

Подписаться

borodylia Ну что, главный любитель кофе ☕ и других красящих напитков начинает курс домашнего отбеливания зубов @oralpro.ru 🙌 Настоящих зубов 🙌 поэтому отбеливание бережное и с отличным эффектом 🙌 Спасибо дорогие @oralpro.ru за быструю доставку! 🙌 #отбеливаниезубов #советую



97 834 отметок «Нравится»

7 ИЮНЯ



nagiev.universal

Подписаться

nagiev.universal Давно ли ты звонил родителям? Неделю, месяц назад? А сколько времени прошло с твоего последнего поста в Instagram? 5 минут, 30 секунд? Вот тебе мой совет: подари им онлайн-фоторамку @EasyFrame. Коль компьютером они пользоваться не умеют и смартфона у них нет. Себе установишь приложение #EasyFrame и будешь время от времени свои фотки папе тоже отправлять, чтоб знал, что сын живой, здоровый ходит и помнит о своих родителях! #направахрекламы

загрузить еще комментарии

berkungleb Взаимная подписка и лайки 🙌🙌🙌 @

galaorlova Авторские игрушки для души ручной работы.
www.vyazynchik.livemaster.ru.



91 381 отметок «Нравится»

23 НОЯБРЯ 2015 Г.

Добавьте комментарий...

Приложение 2.5 Метод взаимопиар



timatioofficial Подписаться

timatioofficial Победители. @muztv спасибо 🙌

загрузить еще комментарии

xiaomi_samokat77 🙌🔥🔥🔥

rosyna_german 😊😊😊😊

_rusalana Какой няшка Егор.

_rusalana Песня Лободы про глаза Егора точно👍👍👍

amii_03_31_ Самые самые лучшие

timur_0733 👍👍

shahaev_o95 Д1а хец г1орт

friends_love_indira Тут все мои любимые певцы

friends_love_indira ❤️❤️❤️

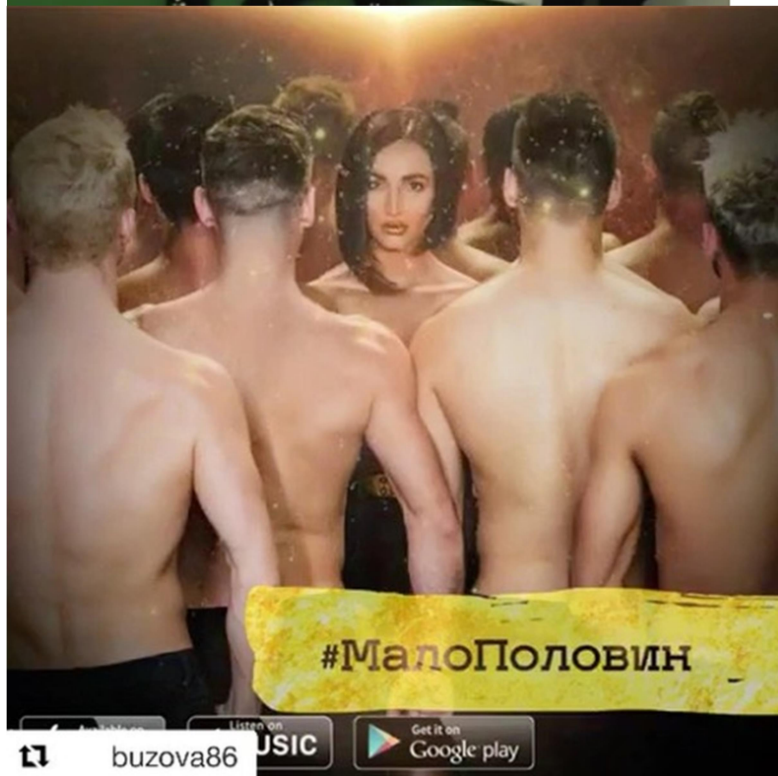
karishka_tkachenko7746 Бедняги, все им говорят: "Посмотрите на лево" потом "Посмотрите на право" и они идут на...

❤️ 💬

Просмотры: 1 943 352

10 ИЮНЯ

Добавьте комментарий...



borodylia Подписаться

borodylia #малополовин 🙌🙌🙌🙌🙌

новый трек от @buzova86 🙌 я знаю сколько ты тратишь сил на все это, сколько уходит нервов, времени, но в конечном итоге важен только результат 🙌🙌🙌 судя по тому что опять первое место в #itunes 🍏🍏🍏🍏 все делаешь правильно 🙌🙌 удачи

загрузить еще комментарии

fia_official Это кто-то слушает?.. Разрыв психики

meri_vahid Vot eto deystvitelno klevaya pesnya, na yazike krutitsa. A grugiye ne pravatsa

firaya_zealand Хуйня а не песня 🙌

ttata88 Бузова молодец!!!

victoriaries85 Пиздец все раскручено на деньги какого то ворча который налоги

❤️ 💬

Просмотры: 1 231 340

5 ИЮНЯ

Добавьте комментарий...

Приложение 2.6 Тематические хештеги



kadyrov_95

Подписаться

Накануне вечером мама пригласила на чай моего дорогого ДЯДЮ Магомеда и сестёр моего отца. Мы вспоминали старые времена, когда все были вместе - дорогой ОТЕЦ, Первый Президент ЧР, Герой России Ахмат-Хаджи Кадыров, дорогие ДЕДУШКА, БАБУШКА и БРАТ - Абдулхамид, Дикий Зелимхан. На всё воля Аллаха! #Кадыров #Россия #Чечня

загрузить еще комментарии

bashlam095 Дала кьобал дойла шу Ифтао



Просмотры: 197 379

4 ДНЕЙ НАЗАД

Добавьте комментарий...



zhirinovskiy

Подписаться

zhirinovskiy #Себяшка с бойскаутами 😊

загрузить еще комментарии

pekanyasha @evgenyif78 @pavel_galimov ещё при царе эта организация жила. Мжет не так массово как пионеры но имела место быть

riznichenko1 Вот молодец! Все зажигает!

vadnaugad Единственный политик которому я верю!

pekanyasha @evgenyif78 ты дурачок сам

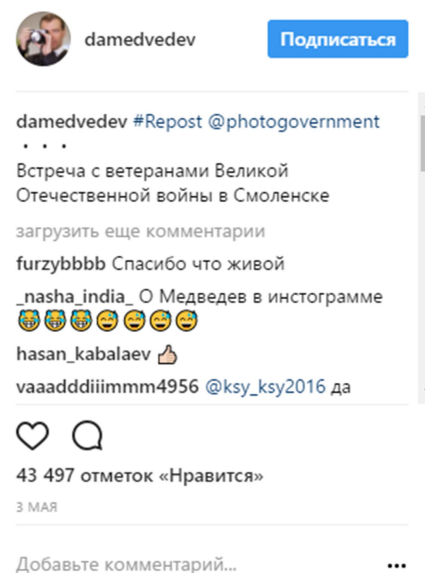
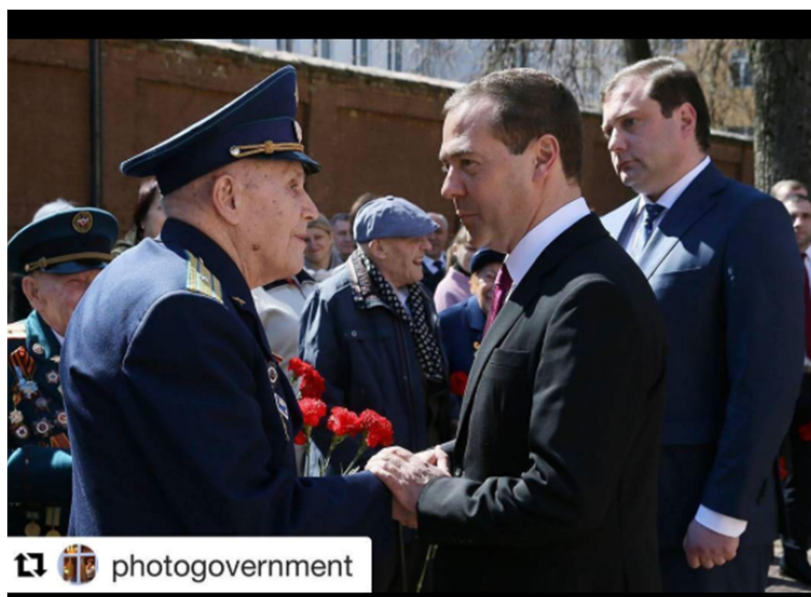


4 369 отметок «Нравится»

27 ИЮЛЯ 2016 Г.

Добавьте комментарий...

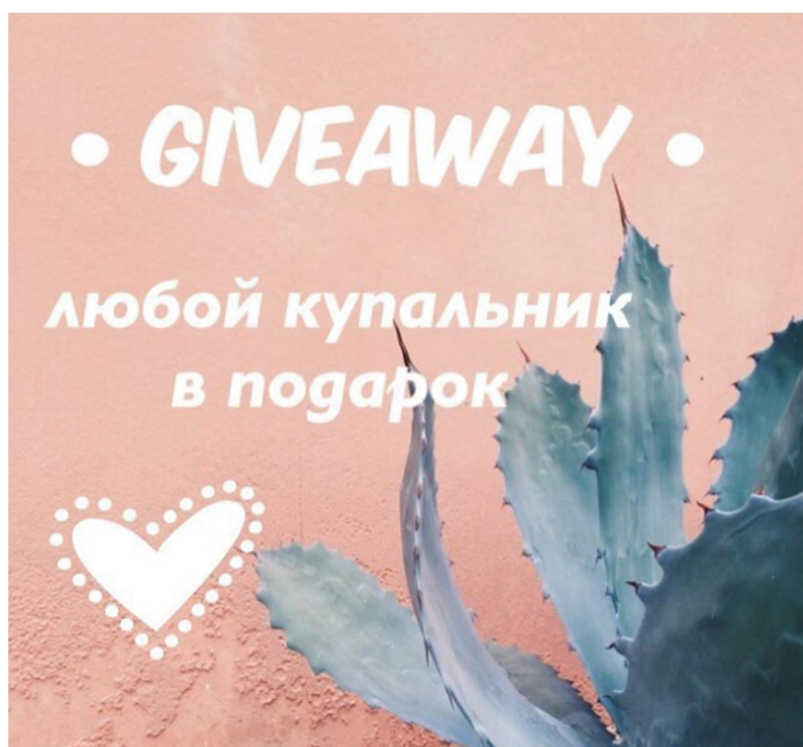
Приложение 2.7 Метод взаимопиар




Приложение 2.8 Метод Viralmarketing



Приложение 2.9 Пример конкурса giveaway



 **miuki_lingerie** [Подписаться](#)

miuki_lingerie Лето все ближе и новый купальник будет абсолютно не лишним 💜

Тем более , если мы дарим его абсолютно бесплатно ✨

Проводим конкурс , победительнице которого достанется ЛЮБОЙ купальник на выбор , из представленных в группе 📷

📢 Читаем внимательно условия!

- 1.Подписаться на @miuki_lingerie
- 2.Сделать репост данной записи и не удалять , пока конкурс не будет закончен !

Ваш аккаунт должен быть открыт на время проведения конкурса

- 3.Под этой записью внизу 🗨️🗨️ обязательно оставьте свой порядковый номер, одинаковые номера я буду удалять !


📷

📷

539 отметок «Нравится»

29 МАЯ



 **candyamru**
Moscow, Russia [Подписаться](#)

candyamru В прошлый раз мы поняли, что розыгрыш вам понравился ❤️

Повторим? 🤔

Сегодня в 20:00 случайным образом выберем победителя среди участников 📷 и подарим ему набор из 9 нежнейших пирожных макарон #КЭНДИАМ с любыми изображениями 📷

Чтобы стать участником, нужно 🗨️

- 🌟 Быть подписанным на нас
- 🌟 Поставить ❤️ этому посту
- 🌟 Оставить под этим фото комментарий с любым смайликом + отметить в комментарии одного друга 🤗
- 🌟 Дождаться вечера.

Отличный способ испытать свою удачу 📷

загрузить еще комментарии

kristina_pavlova @kaspinsk

📷

438 отметок «Нравится»

16 МАЯ

Добавьте комментарий...

Приложение 2.10 Тематические хештеги



miuki_lingerie

Подписаться

miuki_lingerie Красный малыш •Wave•
Цена 4500
Шьём по вашим меркам 😊
Возможно изготовление также в чёрном
/ нежно бежевом/ песочном / серо-
голубом/ белом / морковном / ярко
розовом оттенках ❤️
По всем вопросам в WhatsApp/ Direct

#купальники #купальникимосква
#купальник #swimwear #swimsuit #beach
#beachwear #miukilingerie #miuki
#бельеручнойработы #бельемосква
#красивоебелье #handmade #lingery

pinetki_studio Какой же красивый!!!! 🥰
😍😍

nikolasha Посмотрите Директ

nataliavitkina Здравствуйте. У вас есть
доставка по Москве?



483 отметок «Нравится»

24 МАЯ

Добавьте комментарий...

...



bez_recepta
Московский Ци...

Подписаться

bez_recepta У нас сегодня интенсивный и
густой сырно-шоколадный крем. Есть 4
штуки. Забирайте! #glutenfree
#десертымосква

alex_osetrova Скажите, а курьерской
доставки не бывает? Некому забрать (я с
ребёнком дома, муж на работе. А
попробовать хочется 😊)

bez_recepta @alex_osetrova бывает)
Напишите ваш номер в директ, пожалуйста.
У нас свежих 3 тарта.



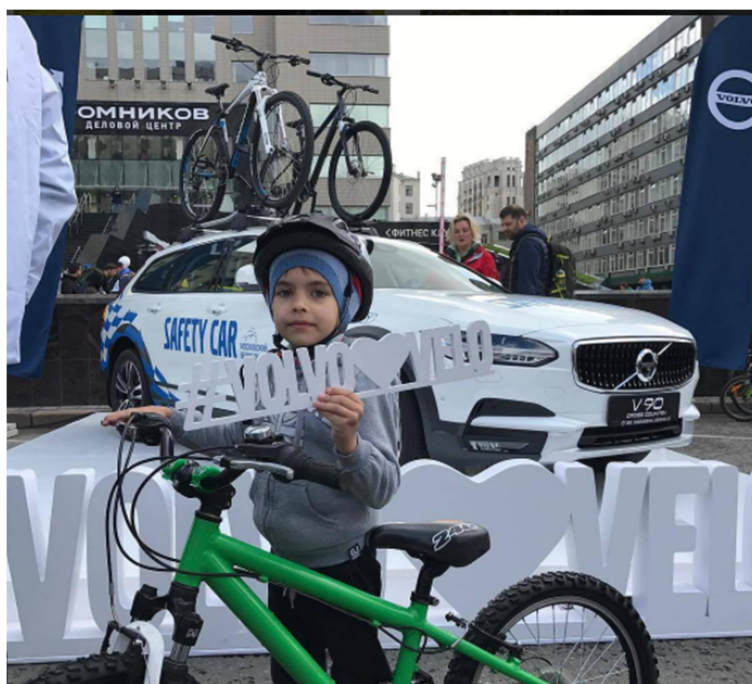
278 отметок «Нравится»

30 МАЯ

Добавьте комментарий...

...

Приложение 2.11 Конкурсы от компании VOVLO



volvocarsrus

Подписаться

volvocarsrus В этом году Московский велопарад собрал рекордные 40 тысяч участников, а наш творческий конкурс самые лучшие снимки с двухколесным другом на фоне #Volvo. Жюри единогласно выбрало победителем конкурса снимок Алексея Зайцева. @alxzed, поздравляем! Герою снимка вручается радиоуправляемая модель Volvo. Благодарим всех участников конкурса. Мы с удовольствием вручим поощрительные призы авторам выбранных фото.

volvocarsrus Поощрительные призы получают: @margozabrodszkaya, @dronakor, @activixz, @lookin77, @dr.bezg, @veretennikof, @em_elki, @k.stepanenko, @crosav4eg. Пожалуйста, свяжитесь с нами в директ по поводу доставки вам приза.



517 отметок «Нравится»

Приложение 2.12 Акции и предложения в компании LADA



allnewlada

Подписаться

allnewlada Твоя LADA Granta с выгодой до 60 000 рублей в июне!

Не упущи!)) Подробнее по ссылке в профиле.

Up to 60 000 additional reasons to buy a LADA Granta in June!

Don't miss out!

More via the link in profile (Russian language)

#LADA #LADAGranta #Granta
 #aroundtheworld #carlook #car #cars
 #instacars #instaauto #auto #cargram
 #carstagram #fastcar #motor
 #autotrend #cargramm #carswithoutlimits
 #carsofinstagram #thecarovers



291 отметок «Нравится»

Е М И Ш А

Приложение 2.13 Привлечение звезд к публикациям компании AUDI



audirusland

Подписки

audirusland Если красота спасет мир, то благодаря Виктории Исаковой, бренд-амбассадору марки Audi в России, и элегантному Audi A5 Sportback нашей планете ничего не угрожает. В интервью для Audi Magazin одна из самых известных российских актрис театра и кино рассказала о своем творческом пути, как влияют роли и образы на переосмысление жизни, о современном кино, ставшем аттракционным, и сериалах, как эмоциональных марафонах. Полное интервью вы можете найти на страницах журнала Audi Magazin.

#ВсеБудетAudi @v_isakova #audia5 #sportback #a5эталонкупе #quattro #cargram #vorsprungdurchtechnik #instaudi #carstagram #instacars #carporn #amazing #innovations



1 522 отметок «Нравится»



audirusland

Подписки

audirusland Вчера у известного шоумена, ведущего и друга марки Audi Ивана Урганта был день рождения. Поздравляем Ивана и желаем ему превосходства во всех сферах его деятельности. Присоединяйтесь к поздравлениям.

@urgantcom #вечернийургант #ургант #birthday #Audi #instaudi

stennitestdrive Прикольный парень.

anatoly_yegorov ❤️

kabalinilya Поздравлямба

_brazabro 🍷

betaev1 Eee 🍷 а я брат марки Audi

toxa57yo А че вчера не поздравили

ivan_86ru Мои поздравления и меня поздравляю тоже!))))



2 936 отметок «Нравится»