



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему "Вирусная реклама как современный метод продвижения продукта/услуги через социальные сети (на примере сети Инстаграмм)"

Исполнитель: студентка группы СО-420 Нескоромная Анастасия Александровна

Руководитель: к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

2016 г.

Санкт-Петербург 2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

**На тему "Вирусная реклама как современный метод продвижения
продукта/услуги через социальные сети (на примере сети Инстаграмм)"**

Исполнитель: студентка группы СО-420 Нескоромная Анастасия
Александровна

Руководитель: к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

« » ____ 2016 г.

Санкт-Петербург 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Глобальная сеть интернет как площадка для продвижения товаров и услуг	7
1.1. Интернет как рекламная среда	7
1.2 Социальные сети как инструмент продвижения	17
Глава 2. Вирусная реклама как инструмент продвижения в социальных сетях.....	28
2.1 Вирусная реклама: определение и характеристики	28
2.2 Использование вирусного эффекта для продвижения брендов/товаров и услуг через социальную сеть Инстаграм.....	39
2.3 Анализ примера рекламной кампании в сети Инстаграм.....	44
Вывод.....	49
Заключение	50
Список использованной литературы.....	53

Введение

Вирусная реклама становится все более привлекательным средством продвижения для современных рекламодателей: бизнесменов, компаний, корпораций и пр. Во многом подобная тенденция обусловлена тем, что традиционные способы рекламирования теряют свою эффективность, реклама в целом воспринимается адресатом негативно, а рекламные предложения теряются на фоне многочисленных идентичных. Это обуславливает поиск новых подходов в организации продвижения товаров и услуг.

Вирусная реклама признается одним из наиболее эффективных методов благодаря тому, что рекламодателями для пользователей становятся сами люди – друзья, близкие, знакомые, родственники и пр. Основопологающей составляющей продвижения становится именно передача информации от одного человека другому: ссылки на информационное рекламное сообщение, репосты, рекомендации, и т.п., повышающее уровень и степень доверия.

Для российских маркетологов вирусная реклама еще во многом определяется сомнительным способом продвижения несмотря на то, что в западной практике он уже получил широкое распространение. На уровне теории и практики исследований написано множество трудов, где не только подтверждается эффективность, но и даются рекомендации к использованию вирусной рекламы в качестве составляющей продвижения.

Западными маркетологами утверждается, что в условиях популярности в современном мире электронных ресурсов именно вирусная реклама становится одним из основных рекламных средств, дающее потребителю возможность делиться актуальной информацией.

Сами средства вирусной рекламы имеют достаточно давнюю историю, однако, во многом именно благодаря развитию электронных коммуникаций они получили новую жизнь и новые возможности. На

уровне электронного пространства они стали превращаться в идею, которая добровольно распространяется самими клиентами. Интернет позволяет пользователям легко обмениваться информационными потоками в их различных вариациях, способствуя росту популярности в рамках разнообразных социальных сетей, сайтов, форумов, в блогосфере.

Таким образом, рост возможностей коммуникаций и успешность воздействия скрытых форм рекламы делают вирусную рекламу одним из перспективных направлений для изучения.

«Вирусные» коммуникации набирают свою популярность и среди русскоговорящей онлайн аудитории. Тандем из повсеместно распространенной зависимости от социальных сетей и вирусной рекламы является мощнейшим инструментом в продвижении продуктов и услуг. Рассмотрение применения вирусного эффекта для продвижения продукта/услуги через социальные сети (в данном случае – в Инстаграм) в контексте технологий PR, маркетинга и человеческого восприятия обуславливает **актуальность темы** вследствие низкого уровня ее изученности.

Несмотря на наличие большого количества работ, посвященных Интернет-коммуникациям, «вирусные» коммуникации остаются недостаточно изученными, особенно их использование в социальных медиа. В этой связи требуется изучение технологий функционирования этого вида коммуникаций, выявления факторов их эффективности, принципов и технологий воздействия на адресата и специфических составляющих.

Объект исследования: вирусная реклама.

Предмет исследования: особенности использования вирусной рекламы как инструмента продвижения через социальную сеть Инстаграм.

Цель: выявление особенностей эффективного использования вирусной рекламы для продвижения продукта/услуги через Инстаграм.

Задачи:

1. Изучение сети Интернет как рекламной среды.
2. Изучение социальных сетей как инструмента продвижения товаров и услуг.
3. Изучение вирусной рекламы как вида распространения рекламного материала (понятие, характеристики, классификация).
4. Составление рекомендаций по эффективному применению инструментов SMM.
5. Анализ вирусной рекламы в социальных сетях.
6. Анализ особенностей использования вирусного эффекта для продвижения в сети Инстаграм (на актуальном примере).
7. Составление рекомендаций по успешному использованию вирусной рекламы в социальных сетях.

Практическая значимость заключается в том, что материалы данной работы и ее выводы (рекомендации по эффективному использованию вирусной рекламы с целью продвижения продукта/ услуги) могут использоваться для разработки успешной вирусной рекламной кампании в сети Инстаграм.

Методы исследования:

- теоретические - анализ научной литературы по исследуемой проблеме, сравнения, обобщения;

- практические - включенное наблюдение, анализ базы исследования.

Эмпирическая база: сайты, аккаунты, публичные страницы и группы в социальных сетях, фото- и видео-ресурсы, аккаунты и сервисы социальной сети Инстаграм, а так же материалы, связанные с оценкой эффективности PR-деятельности и использования вирусной рекламы (материалы мониторинга, отзывы, статистика).

Теоретическую базу исследования составили работы не только таких общепризнанных авторов, какими являются, на наш взгляд, А.Д.

Кривоносов, Чумиков А.Н., Кремнёв Д., Кеглер Т., Даулинг П, Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г., но и других практикующих PR и SMM – специалистов, маркетологов (например, книги серии «Спроси Ingate» и авторы интернет портала likeni.ru). Их работы, преимущественно, опубликованы в сети интернет.

Структура работы обусловлена ее задачами. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Первая глава дипломной работы содержит в себе теоретическую базу, ключевые понятия и определения, используемые далее во второй главе. А именно, в первой главе рассмотрены особенности сети Интернет, а более детально – социальных сетей как среды и инструмента для продвижения и популяризации товаров/ услуг/ брендов. Рассмотрены виды рекламы и особенности ее применения в социальных сетях. Также изучены инструменты SMM.

Вторая глава посвящена изучению подробному изучению вирусного эффекта рекламы, особенностям психологического восприятия. Самой важной частью второй главы является анализ и выявление основных составляющих эффективного использования вирусных кампаний в сети Инстаграм на примере конкретного продукта.

В заключение дипломной работы представлены выводы по двум главам и итоговая оценка по проделанной работе.

Список использованной литературы представлен 44 источниками: справочная, учебная и специализированная литература, монографии, статьи, а так же интернет-источники по данной проблематике.

Глава 1 Глобальная сеть интернет как площадка для продвижения товаров и услуг

1.1. Интернет как рекламная среда

Интернет — это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по PR¹.

Всемирная Сеть давно превратилась в рекламную среду, благодаря которой бизнесмены, компании, организации и предприятия получили возможность продвигать собственную продукцию и услуги на современный рынок. В текущий период практически не осталось вида деятельности, который не был бы отображен в интернете. На сегодняшний день сформировано множество разнообразных порталов, площадок и хостингов, где пользователи могут отыскать и поделиться нужной им информацией.

Всемирная Сеть в большинстве случаев, определенно, является функциональным и действенным инструментом, который управляет виртуальными рекламными потоками и все чаще конкурирует с оффлайн-рекламными каналами, например, с наружной рекламой.

Сетевые коммуникации являются для человека более привлекательными, чем реальные, по многим аспектам и основным из них является их условная бесплатность и возможность общаться, несмотря на дальность расстояний. Если еще не так давно пообщаться с человеком на

¹ Герасимюк Т., Соломович Т., Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз// Маркетинг в России и за рубежом.-2002.-№5(29).

другом континенте было можно, но очень дорого и не всегда качественно, то на современном этапе есть возможность выбрать множество доступных вариантов: использовать социальные сети, электронную почту, голосовую связь, скайп и т.п. Для этого достаточно иметь доступ к интернету. Вдобавок возможно общаться, как указывая свои реальные данные, так и анонимно, что в значительной мере привлекает целый ряд пользователей к интернет - пространству. Можно общаться открыто, использовать различные личностные характеристики и примерять разные роли.

Исследователями, которые занимались изучением специфических особенностей общения в сети интернет, отмечено, что значительную роль в привлекательности общения играет возможность социальной идентификации, чем она ниже, тем более привлекательным является ресурс. В связи с этим самое большое количество пользователей у тех ресурсов, которые предоставляют возможность анонимного общения².

Интернет предоставляет возможность не только общаться, но и активно делиться контентом творческого характера, своими успехами и достижениями, отражать креативные составляющие своей жизни и получать советы и одобрения (лайки, например). Фактически, вся бизнес сфера и процесс обучения современного мира завязан на всемирной паутине. Времени на реальное общение в условиях трудового дня остается все меньше и человек начинает реализовать свою потребность в общении за счет полноценного включения в общение в сети интернет. В итоге подобная форма общения входит у него в привычку, становится приоритетной и человеку все тяжелее общаться непосредственно с живым собеседником³.

² Кареев К. Интернет – коммуникаций и Интернет пользователи. /К. Кареев. – Омск: Издательство ОГУ, 2011. с. 157.

³ Абрамов Е.Г. Четвертая волна или креативная экономика как экономическая эпоха начала XXI века//Российское предпринимательство – 2012 - № 2. с. 76.

Творческий процесс в интернет-пространстве становится все более активной его составляющей, так как сеть становится средством продвижения разнообразных проектов, в сети размещается информация о достижениях, тенденциях в мире науки, искусства и пр. В результате интернет синхронизирует множество разнонаправленной информации, которая становится доступной для человека и пользователь, используя интернет, осуществляет ее активный поиск в рамках различных сфер.

Таким образом, современные технологии дают человеку огромные возможности в организации коммуникативного процесса, в том числе и в распространении информации используя различные интернет - платформы. Данные технологии ориентированы на быстрый и качественный процесс, высокую степень задействования аудитории. Однако они могут нести в себе как позитивную, так и негативную составляющие.

Инструментальными площадками наиболее активного распространения информации являются основные коммуникативные интернет-площадки:

- сообщества, группы и объявления в социальных сетях,
- блогосфера и форумы,
- новостные и развлекательные порталы,
- видеохостинги и видеоканалы.

Сеть интернет является одним из важных коммуникативных средств, поэтому производитель старается, чтобы аудитория как можно чаще встречалась с его продуктом в сети: в видео, в электронной прессе, в интернет - рекламе, а также в популярных социальных сетях Вконтакте, Инстаграм, Твиттер, «Одноклассники» и пр. Маленький бизнес часто выигрывает именно за счет маркетинга присутствия, так как он наименее затратен именно для местных рынков и формирует положительный имидж ненавязчиво, в связи с чем имиджмейкеры ориентированы на задействование подобных Web-ресурсов.

Сеть интернет весьма успешно используется в качестве базовой основы для представления рекламной продукции. Эффективность рекламной кампании также может быть достигнута за счет максимального использования доступных средств рекламы, каждое из которых будет усиливать действие другого. Сеть интернет дает наиболее широкие возможности в связи со своими стремительно прогрессирующими техническими возможностями.

Современная интернет реклама постоянно развивается (появляются новые эффективные каналы, площадки и т.п.) и привлекает все большую аудиторию. Интернет реклама изначально условно состояла из трех составляющих — это контекстная и баннерная реклама, а также продвижение сайтов в поисковых машинах. Сейчас же на передний план вышли такие способы продвижения как рекламные видеоролики, рекламный контент в онлайн играх и, конечно же, социальные сети и блогосфера как площадки для продвижения товаров и услуг. Немалого внимания заслуживает и почтовая рассылка, однако воспринимается она в большинстве случаев как спам и не может расцениваться как полноценная реклама (если только это не реклама какой-нибудь разовой акции, услуги или мероприятия или персонализированные сообщения, составленные для узкой целевой аудитории).

Специалисты утверждают, что, несмотря на невысокую стоимость онлайн рекламы (в сравнении с традиционной рекламой) и ее существенные возможности, все же потенциал интернет рекламы не так высок, как предполагалось ранее. Так или иначе, но для серьезных компаний виртуальная реклама может быть только одним из составляющих элементов комплекса всех рекламных мероприятий и способна охватить лишь малую часть аудитории. Кроме того, имеется и та часть аудитории, например, элита, которая на виртуальную рекламу не реагирует вовсе. Однако, на современном рынке рекламы наблюдается

тенденция расширения сфер, в которых инструменты и возможности интернет-рекламы являются эффективными⁴.

Сейчас как никогда актуальна фраза Билла Гейтса: «Если вас нет в интернете, значит, вас не существует». Действительно, компании, в независимости от их рода деятельности, должны быть представлены на просторах Глобальной Сети: а уже в зависимости от того, ИП это или крупная организация, сеть ресторанов или лавка мыла ручной работы, профилем в интернете может стать корпоративный сайт, сообщество в Вконтакте, аккаунт в Инстаграме и т.п.

Цели проведения рекламной кампании в интернете, как и кампании в принципе, могут быть различны:

- внедрение нового товара и услуги, что подразумевает создание интереса, представление его как приоритетного в сравнении с товарами сходного спектра;

- стимулирование сбыта товара или услуги, что предполагает повышение уровня его конкурентоспособности и приоритета значимости в сравнении с идентичными товарами иных брендов;

- переключение спроса с одного товара или услуги на другой.

Продолжительность рекламной кампании варьируется в зависимости от приоритетных выстроенных позиций и имеющегося базового спроса.

Рекламные кампании в интернете весьма разнообразны по своей структуре и многим признакам⁵:

1. По основному объекту рекламирования:

- товаров и услуг;

- предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.

⁴ Newdigit. Рекламное агентство [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.newdigit.ru/> Загл. с экрана

⁵ Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уильям Современная реклама/Л. Бове. – М.: Издательский дом «Довгань», 2000. с. 118.

2. По преследуемым целям:

- вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

3. По территориальному охвату:

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

4. По интенсивности воздействия:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие.

Успешная рекламная кампания подразумевает равномерность в распределении мероприятий, их чередование через равномерные интервалы, равные по объему трансляции с использованием сетевых ресурсов.

Успешно выстроенная в интернете рекламная кампания предполагает и установление позиции на удовлетворение потребностей заказчика, покупателя в связи с чем необходимым является изучение особенностей потенциального потребителя, его запросов и приоритетов, особенностей восприятия аудиальных и визуальных информативных потоков, а также особенностей структуры рынка. Сеть интернет позволяет выявить подобные приоритеты при помощи целого ряда средств, начиная с изучения особенностей размещаемого контента в социальных сетях и заканчивая проведением опросов, ведением статистики. В связи с этим

предварительные исследования в интернет - рекламе ведутся в следующих основных направлениях⁶:

- изучение спектра потребителей;
- анализ самого товара или услуги;
- анализ приоритетного рынка.

Изучение потребителей ориентировано на выявление группы наиболее склонных к тому, чтобы воспринять товар или услугу, как значимую. Данное исследование позволяет провести анализ, каким образом приоритетный потребитель воспринимает товар того же спектра конкурента и что было бы для него приоритетным в данной группе товаров или услуг.

Возможности распространения рекламы в сети интернет опираются на цели, которые выстраивает компания. Однако приоритетной целью для каждой является продвижение собственных интересов, повышение своей значимости и узнаваемости в среде потенциальных клиентов. Интернет в данном направлении представляет весьма широкие возможности⁷:

- контекстная реклама

Одним из наиболее часто встречающихся инструментов рекламы в сети является контекстная реклама, то есть те объявления, которые демонстрируются в соответствии с нашими поисковыми запросами. Будь то текстовое объявление или же медийная разновидность контекстной рекламы (например, баннеры), основной принцип действия направлен на конкретную целевую аудиторию, уже имеющую потребность в конкретном товаре или услуге. Преимущество контекстной рекламы также и в том, что

⁶ Скоробогатова Т.Н. Креативно – инновационный подход к управлению инновационными потоками в сервисе //Креативная экономика – 2008 - № 4. с. 90.

⁷ Мирман Д. Скотт Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусной рекламы. – М.: Альпина – Паблишен, 2013.

оплата за нее берётся только за переходы по ссылке, тогда как сама демонстрация бесплатна.

-видео – реклама

Реклама размещается на сайтах, поддерживающих видео-контент и именно интернет – реклама в наибольшей степени ориентирована на креативную составляющую т.к. в сети потребитель выбирает рекламу. Они имеет возможность отключить ее, что обуславливает необходимость сделать рекламные ролики привлекательными, воздействующими на эмоции.

-поисковая оптимизация

SEO (поисковую оптимизацию сайтов) также можно считать инструментом интернет-рекламы, поскольку именно от того, как осуществлялось продвижение, зависит, встретит ли пользователь ваш сайт на первых строках поискового результата по конкретному запросу. Грамотное поисковое продвижение всегда представляет собой не отдельные меры, а комплекс мер и действий, направленный на вывод в топ и поддержание этой позиции, и дает впечатляющие результаты.

-реклама в социальных сетях

Поскольку популярность социальных сетей в интернете уже не нуждается в доказательствах, нельзя не затронуть и тему рекламы на подобных площадках. Это таргетированная реклама, опирающаяся на конкретные данные, берущиеся из пользовательских профилей, а, значит, имеющая большой шанс на нужную реакцию пользователя. Продвижение товаров и услуг пользователям социальных сетей очень часто имеет успех именно из-за четкого определения аудитории потенциальных клиентов, а также создания атмосферы взаимодействия и получения обратной связи, к примеру, через общение в определенных группах, посвященных тому или иному товару. Это уже SMM (social media marketing) – набирающий обороты вид продвижения товаров и услуг через социальные сети. Сюда же можно отнести и рекламу в социальных сетях с вирусным эффектом.

-баннерная реклама

Всем знакомую баннерную рекламу можно считать старейшим инструментом интернет-маркетинга, однако ее эффективность снизилась в основном за счет появления огромного количества этих самых баннеров. Негативное влияние на эффективность такой рекламы оказало и появление дополнений к популярным браузерам, которые позволяют и вовсе блокировать возникающие на сайтах рекламные баннеры.

- e-mail рассылки

Для уже существующих клиентов компании можно использовать такой инструмент рекламы как E-mail - рассылка, которая будет знакомить их с новостями компании, стимулировать дополнительные действия и способствовать увеличению лояльности.

Здесь важно понимать отличие рассылки, на которую пользователь подписывается добровольно, от спама, то есть массовой рассылки по базам адресов, ведь мало кто в восторге от спама в почтовом ящике и поэтому фирмы, пользующиеся таким способом рекламы, скорее заработают отрицательную репутацию.

Однако данный вид можно использовать обходясь и без негативной реакции: если вы, например, инфобизнесмен и количество ваших клиентов не велико, можно пользоваться автоворонкой с индивидуальным обращением и уникальным текстом.

Сквозь все вышеперечисленные и прочие инструменты продвижения в сети интернет проходит реклама носящая вирусный эффект. Вирусный способ распространения информации на современном этапе признается одним из самых действенных и оптимальных. Данный способ в качестве актуального задействуется в первую очередь в контексте PR-технологий в сфере бизнеса. Основным признаком вирусного распространения информации является именно передача «по эстафете»: от одного носителя информации к другому.

Сеть интернет дает возможность задействовать и средства вирусного распространения информации в связи с тем, что на современном этапе она является одной из самых мобильных и действенных, позволяет в короткие сроки распространять информацию вне зависимости от времени, расстояния и объема. В сфере экономики вирус является специфическим средством PR, призванным целенаправленно продвигать продукт не прямой рекламой. Также современные политики и имиджмейкеры весьма успешно берут на вооружение данные средства и делают сетевой и вирусная реклама одним из приоритетных в области продвижения и поднятия рейтингов своих Web-ресурсов. В результате, именно формирование коммуникативного сетевого пространства дает возможность для развития вирусной рекламы, как составляющей продвижения товара и услуги.

Эффективность сети Интернет как рекламной среды

Первый и самый главный аргумент создателей Интернет-рекламы и тех, кто хочет использовать ее для продвижения своего продукта, состоит в том, что глобальная сеть имеет огромный и еще почти не тронутый потенциал с точки зрения размещения в ней рекламы.

К основным преимуществам Интернета перед другими медиа-носителями рекламы относятся:

- targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;
- tracking - отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;
- свойство 24x7x365, означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

- оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;
- интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайн;
- объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете. Но, как и везде, есть ряд «но». Некоторые покупатели Интернет-рекламы обеспокоены тем, что им трудно определить ее реальную стоимость по критериям спроса/предложения аналогично тому, как это делается в телерекламе или на радио, когда независимые исследователи изучают размер аудитории, и процесс ценообразования уже отлажен.

1.2 Социальные сети как инструмент продвижения

Социальные сети — абсолютно новое явление в целом, а в роли площадки для развития и продвижения бизнеса — особенно. Сотни миллионов людей вовлечены в эту онлайн среду, в которой за долю секунды можно узнать информацию обо всем и обо всех, связаться с человеком, с которым вас разделяют материки и т.д. Бизнес также не остался в стороне: как малый, так и большой. Множество крупных компаний подключились к социальной сети, что и вывело их вперед. Вот список некоторых из них⁸:

⁸ Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать лидировать и побеждать. Питер, 2012 — 192 с.

- Starbucks. Сотрудники этой сети кофеен всегда интересуются мнениями и предложениями посетителей;
- Burger King. Предлагают покупателям скидочные купоны онлайн;
- IBM. Увеличение контактов с клиентами с помощью сети Интернет;
- Ford. Компания использует социальную сеть в качестве рекламного средства и рупора потребительского мнения;
- Comcast и Zappos там и отвечают на их вопросы через Twitter.

На отдельных примерах можно увидеть, как крупные компании, именуемые Business to Business (B2B) и Business to Customer (B2C), используют мощь социальной сети: информирование клиентов, взаимодействие с клиентами, оказание услуг, продажи.

Сегодня социальные сети — это очень сильный, стремительно развивающийся тренд, то, что на сегодняшний день уже стало для некоторых объектом клинической зависимости. Ситуация схожа с периодом пятнадцатилетней давности, когда Интернет стал активно развиваться и появилась возможность использовать его как канал для рекламы. Сейчас же наблюдается подобная активизация развития именно социальных сетей.⁹

Успех деятельности, связанной продажами в той или иной сфере, в такой среде как Интернет, где сами пользователи управляют процессом навигации, может определяться только тем, насколько бизнес учитывает их интересы, а для этого необходимо знать, кто

⁹ Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Питер, 2013 — с. 71.

они, откуда, каковы их потребности, желания, предпочтения, модели поведения и многое другое¹⁰.

Социальные сети — это основная составляющая SMM (social media marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или медийной персоне посредством работы в социальных сетях, форумах и блогосфере¹¹.

Этот вид PR используется как небольшими компаниями, так и крупными брендами для продвижения в сети Интернет, повышения лояльности и налаживания обратной связи с клиентами. Продвижение в социальных сетях позволяет выбрать целевую аудиторию и площадки, на которых она представлена в большей степени, а также наиболее подходящие способы воздействия и коммуникации с потенциальными клиентами. Согласно последним данным, информация, полученная пользователями посредством социальных сетей, вызывает больше доверия, что связано с её «рекомендательным» характером и социальными связями, лежащими в основе такого взаимодействия.

Основной принцип работы в SMM заключается в изначальном создании такого контента, которым пользователи сами захотят поделиться, таким образом распространив его на просторах социальных сетей. SMM-продвижение включает проведение различных работ: создание сообществ, публичных страниц (пабликов) и аккаунтов компании или бренда (представительств в социальных сетях), работы по обновлению контента и взаимодействию с пользователями, проведение рекламных кампаний¹².

¹⁰ Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, — 2003 — 197 с. // — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/> Загл. с экрана

¹¹ Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.smm.ingate.ru/> Загл. с экрана

¹² Diera.ru. Be online! Интернет технологии. Аналитика. Компьютерная графика. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://blog.diera.ru/> Загл. с экрана

SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты скрытого и открытого взаимодействия с аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM¹³:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- обеспечение техподдержки;
- интерактивное общение с клиентами, своевременное реагирование;
- работа с негативом;
- увеличение посещаемости сайта/ паблика/ сообщества/ персонального аккаунта компании ;
- рост целевой аудитории.

За последние годы социальные сети и сообщества (Фейсбук, Твиттер, Вконтакте, Инстаграм и другие) стали местом для общения миллионов людей. Места скопления пользователей всегда вызывают интерес у тех, кто занимается бизнесом, создает сайты, продвигает услуги клиентов в интернете или занимается некоммерческими проектами. В связи с этим раскрутка и продвижение в социальных сетях становится популярным.

В наши дни небывалые обороты набирает Фейсбук: на Западе социальные сети активно используются не только как средство общения, но и как способ продвижения бизнеса, предоставляя новых клиентов и способы взаимодействия с ними. В России эта тенденция также становится все более популярной. У каждого сейчас уже есть странички в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Инстаграм и др. Некоторые даже «живут» в них: просыпаясь, первым делом обновляют страницу в ожидании узнать свежие

¹³ Slon Magazine. Онлайн-журнал об экономике и политике [Электронный ресурс].

Режим доступа: <https://slon.ru/> Загл. с экрана

новости или же прочитать новые сообщения. Таким образом, образовалась широкая площадка для эффективного захвата аудитории.

Особенно эффективной эта схема считается для бизнеса, связанного с частными лицами (салоны красоты, сеть ресторанов, магазины одежды и т. д.).

Наиболее известными социальными сетями, существующими в России, можно назвать:

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- YouTube

Однако самой многочисленной и универсальной пользователями признана сеть ВКонтакте. Именно поэтому многие люди, связанные с бизнесом, начинают именно с нее.

В социальных сетях есть возможность контактировать с людьми напрямую. Несколько лет назад компании продвигали свои товары с помощью рекламы в газетах и журналах, что не давало возможности взаимодействовать с клиентами в двухстороннем порядке. В настоящее время покупатели сами могут связаться с интересующей фирмой, оставить отзыв, поделиться своим мнением. Таким образом, получается, что уже компании оказываются под влиянием клиентов: в социальных сетях начинают создаваться бренды.

Наглядным примером влияния общения людей в социальных сетях на формирование отрицательного восприятия бренда является ситуация с компанией Dell. В какой-то момент у компании возникли серьезные проблемы с серией ноутбуков. Сотрудники компании не смогли предотвратить взрыв, который произошел в социальных сетях.

С каждым днем продажи падали, а доверие к бренду исчезало. Сначала один человек написал негативный отзыв, затем второй, и так возникла цепная реакция, которая плохо сказалась на имидже компании¹⁴.

Сейчас люди оказывают бо́льшее доверие Интернету, особенно социальным сетям. Например, каждый из нас перед совершением покупки или когда собирается посетить новое место, заходит на форум или в группу ВКонтакте и начинает искать отзывы. Это одно из главных преимуществ продвижения в социальных сетях – закрытие вопроса доверия. Отзывы таких же пользователей, как и вы, всегда воспринимаются как некий совет друга.

По некоторым данным, 34 % участников социальных медиа публикуют мнения о продуктах и брендах в своих блогах, а также обсуждают товары и услуги. Таким образом, управляя потоком разговоров и общаясь с конечными потребителями, мы можем формировать видение нового продукта или, скажем, протестировать новую упаковку. Можно узнать у потенциальной аудитории слабые места в репутации бренда, работать на ее исправление путем увеличения положительных публикаций и в целом получить обратную связь. SMM способствует повышению лояльности вместе с рассылкой бесплатных образцов, оказанием консультаций по пользованию продуктом и существующими системами лояльности (бонусами и пр.).

По мнению экспертов, аудитория социальных сетей в России уже вплотную приблизилась по своему количеству к телеаудитории, однако их рекламные сборы пока существенно уступают сборам телевизионных каналов и выравнивание здесь происходит очень медленно.

¹⁴ Инфобизнес2[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infobusiness2.ru/> / Загл. с экрана

Несмотря на то, что интернет считается наиболее гибким инструментом для таргетирования и взаимодействия с аудиторией, рост монетизации социальных сетей в России пока не вполне соответствует их возможностям. По мнению представителей интернет - сервиса для продвижения в социальных сетях ADVK.ME, рынок SMM в России находится только в начале своего становления и должен вырасти в разы. До последнего времени в России практически не было эффективных инструментов для продвижения услуг и продукции в социальных сетях, и вследствие этого на данный момент на этом рынке работает не более 10% интернет и рекламных агентств страны. 7 из 10 агентств, которые начали использовать сервис ADVK.ME для продвижения своих клиентов в сети, до этого не оказывали услуги SMM своим клиентам. Остальные, как правило, предоставляли лишь различного качества спам - услуги или услуги по созданию групп и прямую рекламу. По мнению экспертов, развитие новых инструментов и сервисов продвижения в социальных сетях позволит рынку SMM в России в течение нескольких лет приблизиться к показателям ТВ-рекламы и даже превзойти их¹⁵.

Чтобы превратить людей в социальных сетях в своих клиентов, нужно знать их основные потребности в виртуальном мире. Например, можно выделить следующие:

- потребность в новостях и свежей информации;
- потребность в развлечении и эмоциях;
- потребность в повышении своего статуса.

Дать людям то, чего они хотят, можно через группы в социальных сетях, тем самым появляется возможность активно продвигать компанию и продавать что-либо. Также важной частью инструментария SMM является возможность постоянно поддерживать обратную связь и мониторить изменчивые предпочтения потребителей.

¹⁵ Петров Д., Рынок SMM в России может вырасти больше чем в 5 раз// MarketingPeople [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marpeople.com/> Загл. с экрана

Однако следует отметить, что социальные сети — это только инструмент продвижения в PR комплексе, а бизнес — система. Поэтому для работы в социальных сетях важно грамотно и досконально выстраивать свою стратегию, чтобы результаты были не хаотичные, а стабильные и прогнозируемые.

Выделяется 7 важнейших этапов для создания эффективной стратегии продвижения в социальных сетях:

1. Определить цели и задачи.

Определить, какие цели необходимо достичь с помощью социальных сетей и как они (соц.сети) дополняют и поддерживают общие цели.

2. Исследовать.

Потратить время на то, чтобы выяснить, кто ваша целевая аудитория, промониторить прямых конкурентов и топовых и т.д.

3. Подготовить базу контактов и контент.

Правильно настроить и организовать кампанию в социальных сетях, чтобы социальные отношения начали положительно развиваться естественным образом.

4. Присоединиться к обсуждениям и начать развивать и налаживать отношения.

Создать обсуждения в группе. Начните отвечать на вопросы, делитесь своим мнением и пр.

5. Укрепить свои отношения через социальные медиа.

Не «прятаться» за аватаркой или брендом, дать знать о своём присутствии, посещая мероприятия, побуждающие к личному взаимодействию. Сюда входят оффлайн-мероприятия, значимые для вашей индустрии.

6. Уделять время измерению результатов.

7. Анализировать, настраивать и улучшать.

Измерив свой успех и темпы достижения цели, необходимо проанализировать и определить ключевые области, которые необходимо

улучшать, адаптировать к изменяющимся трендам и улучшать всю свою кампанию в социальных медиа¹⁶.

Кроме того, существуют основные правила социальных медиа:

- Определить свою целевую аудиторию и установить специфическую область опыта. Не нужно пытаться достучаться до каждого, становясь всем для всех.
- Контент по-прежнему играет в социальных медиа главенствующую роль.
- Обновления должны быть частыми и последовательными. Обычно лучше всего публиковать посты и обновления ежедневно, не более 7-9 раз в день.
- Социальные платформы должны быть явными.
- Профили в социальных медиа должны быть безупречными. Профиль - это первая и чаще всего просматриваемая страница в социальных платформах. Но чаще всего этот аспект игнорируется. Все элементы, включая фон, изображения и сообщения, должны последовательно отражать корпоративный имидж и бренд¹⁷.

Следует учитывать особенности Интернета как коммерческой площадки: нельзя пренебрегать и нюансами онлайн-торговли. В ней есть свои специфические черты, но приложив усилия, можно ожидать значительный прирост и усиление классической торговли (в оффлайн-среде).

Для того, чтобы создать и продвигать группу/паблик/аккаунт, лучше обратиться к опытному SMM-специалисту. Если же человек хочет заниматься своим бизнесом и продвигать группу

¹⁶ Павловский И. Идеальный план продвижения через социальные сети // <http://saitstroim.ru>(10.10.2012)

¹⁷ Павловский И. Идеальный план продвижения через социальные сети // <http://saitstroim.ru>(10.10.2012)

самостоятельно, то для начальной (как правило, малобюджетной) PR-акции ему стоит придерживаться следующих пунктов¹⁸:

- определение целевой аудитории и ее местонахождения;
- набор и обучение агентов;
- вхождение в доверие к потенциальным покупателям;
- создание «шума» вокруг группы;
- закрепление результата и его поддержка;
- анализ эффективности.

Еще один очень важный элемент — качественный контент, который должен обеспечивать успешность группе в социальной сети.

Люди будут следить за вами, читать вас, если у вас будет что-то интересное, будет новый хороший контент. Чаще всего это статьи, аудио/видео материал, а также тематические изображения¹⁹.

Интересный и разноплановый контент — движущая сила социальных сетей. От контента и его соответствия потребностям целевой аудитории зависит жизнеспособность сообщества.

К основным действиям в сообществе относят:

- размещение анонсов предстоящих мероприятий;
- ведение диалога с участниками группы;
- размещение опросов и обсуждений для постоянного поддержания обратной связи и эффекта «живого» общения с компанией/брендом и пр;
- своевременная реакция на отзывы покупателей и обсуждение проблем;
- оперативное устранение недостатков;
- сбор идей для развития сообщества;

¹⁸ СибАк. Научно-практические конференции ученых и студентов.

Публикации Scopus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/> Загл. с экрана

¹⁹ Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Питер, 2013 — с. 71.

- размещение актуальной информации и поддержание новостной ленты.

Вывод

Появление социальных сетей ознаменовало собой не только глобальное изменение во взгляде на процесс коммуникаций, но и процесс ведения бизнеса. Продвижение посредством социальных сетей – эффективный инструмент PR в интернете. При грамотном обращении и постоянном росте в данной сфере, SMM скажется положительно как на имидже компании/бренда и пр., так и на бизнесе в целом²⁰.

Основной принцип работы в SMM заключается в изначальном создании такого контента, которым пользователи сами захотят поделиться, таким образом распространив его на просторах социальных сетей.

Сеть интернет дает возможность задействовать и средства вирусного распространения информации в связи с тем, что на современном этапе она является одной из самых мобильных и действенных, позволяет в короткие сроки распространять информацию вне зависимости от времени, расстояния и объема. В сфере экономики вирус является специфическим средством PR, призванным целенаправленно продвигать продукт не прямой рекламой. Также современные политики и имиджмейкеры весьма успешно берут на вооружение данные средства и делают сетевой и вирусная реклама одним из приоритетных в области продвижения и поднятия рейтингов своих Web-ресурсов. В результате, именно формирование коммуникативного сетевого пространства дает возможность для развития вирусной рекламы, как составляющей продвижения товара и услуги.

²⁰ СибАк. Научно-практические конференции ученых и студентов. Публикации Scopus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/> Загл. с экрана

Глава 2. Вирусная реклама как инструмент продвижения в социальных сетях

2.1 Вирусная реклама: определение и характеристики

Чем стремительнее развиваются бизнес, рынок услуг и сферы обслуживания и мир в целом, тем с большей скоростью и в больших масштабах развивается рынок по продвижению того или иного продукта, услуги и т.д.

С популяризацией социальных сетей и их влияния на человека (вплоть до клинического диагноза – зависимость) такой метод продвижения как вирусная реклама стал все чаще использоваться, и на российском рынке включительно.

Вирусная реклама – одна из маркетинговых техник, которая в последнее время активно применяется в сфере интернет-рекламы.

Еще одно определение: комплекс мероприятий для продвижения товаров и услуг, с помощью современных технологий в сети Интернет.

Достаточно точно смысл термина «вирусная реклама» передает выражение «сарафанное радио». Суть вирусной рекламы заключается в создании такого контента (поста, видео, аудиозаписи, фотографии, рисунка и т. п.), который смог бы понравиться пользователям настолько, что они станут самостоятельно делиться им со своими знакомыми. Вся суть и особенность вирусной рекламы заключается в том, что каналом передачи контента здесь, выступает не путь транслируемая реклама – потенциальный потребитель как в традиционной рекламе, а от одного потребителя к другому. Подсчитано, что в среднем каждый пользователь, заинтересовавшийся каким-то контентом, передает информацию о нем трем другим людям, что и создает «вирусный» эффект распространения.

Успешная вирусная реклама требует двух составляющих: действительно качественного контента, который сможет понравиться

представителям целевой аудитории (ЦА), и тщательно продуманной стратегии распространения. Главная первостепенная задача – найти в Сети людей, сообщества, социальные сети или сайты, от которых велика вероятность вирусного распространения информации, и преподнести данные таким способом, чтобы они были минимально похожи на рекламу конкретной компании, продукта или услуги.

Возможности вирусного маркетинга в Сети значительно выросли за последние несколько лет благодаря увеличению количества интернет-пользователей, улучшению качества и скорости доступа, появлению большого количества мобильных устройств, имеющих полнофункциональный выход в Интернет, а также благодаря растущей популярности социальных сетей, где вирусный контент распространяется легче и быстрее всего.

Вирусная реклама обеспечивает значительное повышение узнаваемости продукта или услуги. Поскольку традиционная реклама часто или не находит отклика, или даже вызывает негатив ввиду своей очевидной навязчивости, основное преимущество вирусной рекламы – высокий уровень доверия к информации, которая попадает к представителю ЦА от своих друзей и знакомых²¹.

Вирусная реклама – в своем роде общеизвестное «сарафанное радио», эффект которого создавался естественным путем и существовал еще задолго до появления Интернета. Задача такой рекламы создать искусственно такой эффект вируса, основная ответственность лежит на самом контенте, по большей части именно от него зависит, захотят ли пользователи самовольно им делиться. Но, конечно же, есть еще много второстепенных факторов: выбор каналов, выявление ЦА и т.д.

²¹ Лайкни. Все о Digital tags/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.likeni.ru/> Загл. с экрана

Виды вирусной интернет-рекламы

1. Pass-along (с англ. «передавать») – пользователи по собственному желанию делятся контентом рекламного характера: видеоролики, посты, фотографии, аудиозаписи и пр.

2. Incentivised viral (с англ. «побуждать») – пользователям обещается бонус за какие-либо действия. Цель такого вида вирусной рекламы нацелена не только на само продвижения какого-либо продукта /услуги / бренда и пр., но и на старт построения взаимоотношений с ЦА.

В последнее время стали довольно распространены акции с вирусным эффектом типа: «подпишитесь на наши аккаунты, сделайте репост и станьте участником розыгрыша такого-то приза».

3. Undercover (с англ. «скрытый, тайный») – один из самых действенных методов продвижения продукта/услуги, базирующийся на уникальности и необычности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто. Например, скрытая реклама брендов в кино.

Например, когда Google запускал свою социальную сеть Google+, зарегистрироваться в ней можно было только по специальным приглашениям.

4. Buzz (с англ. «слухи») – считается не совсем корректным, в некоторых случаях неприемлемым и губительным для бренда. Главная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами. Близкое к «черному» PR.

Преимущества вирусной рекламы для продвижения:

1. Экономия: самое очевидное - контент создается только один раз, распространение обеспечивается бесплатно посредством самой аудитории.

2. Лояльность: интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзья, аккаунты известных личностей, известные ресурсы и т.д.

3. Ненавязчивость: не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство в сравнении с назойливой традиционной рекламой.

4. Нет ограничений: в вирусной рекламе могут использоваться приемы и технологии, запрещенные в традиционных видах рекламы.

5. Долговременность: если вирус качественный, эффект от него останется надолго. Также качественный контент имеет свойство «второй волны»: спустя время повторять опыт вирусного эффекта.

6. Вирусная реклама может присутствовать не только в интернете, но и реализовываться за счет других рекламных носителей. Например, ambient media, когда используются ресурсы окружающей среды (реклама на асфальте, логотипы на тележках в магазинах, реклама на перилах эскалатора в метро и т.д.)

Вирусная реклама подходит не для каждого бренда, вида продукта или услуг, поэтому подход и реализация каждого должны быть профессиональными, индивидуальными и качественно организованными и составленными.

Для проведения успешной вирусной кампании необходимо следовать трем основным правилам:

1. Легкость распространения:

условия должны быть такими, при которых человек может быстро и легко сообщить о вирусном контенте. Например, при переходе по ссылке другим пользователям не нужно регистрироваться, а можно сразу перейти к просмотру. Лучше всего это правила закрывают социальные сети: например, одной только функцией «поделиться».

2. Уникальность:

вирус работает только один раз. Во второй раз публика уже не воспримет посыл, людей притягивает новизна.

3. Скорость:

вирусная реклама не должна стопориться. Увеличить скорость распространения контента помогут влиятельные люди для целевой аудитории, лидеры мнений. Например, если известный блоггер или просто медийная личность из другой сферы разместит у себя вирусную картинку, ее увидят все его подписчики и захотят поделиться ей со своими друзьями/подписчиками.

Инструменты распространения вирусного контента

После того, как медиавирус создан, осуществляется его распространение (посев) среди целевой аудитории. В качестве площадок используются популярные среди потенциальных клиентов ресурсы: социальные сети, видеохостинги, блоги, сообщества и др.²²

Характеристики успешной вирусной кампании

Профессор Иона Бергер (Jonah Berger) провел одно из лучших на сегодняшний день исследований, в котором сформулировал часто встречающиеся характеристики вирусного контента:

1. Информация подается в позитивном ключе, концентрируя на положительных вопросах или темах.
2. Контент вызывает сильную эмоциональную реакцию (радость, страх, гнев).
3. Сообщение несет практическую пользу.

²² Artox media — digital-агентство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru> / Загл. с экрана

Профессор Бергер написал подробную книгу «Contagious: Why Things Catch On», в которой изложил более подробную классификацию основных элементов вирусной рекламы:

Социальная валюта

Люди любят делиться информацией, которая развивает их (или создает видимость развития, статуса, обучения и пр.). В социальных сетях и блогосфере каждый пытается перекричать каждого, выражая свое мнение (а если оно отсутствует, на помощь приходят цитаты великих — часто ошибочные). Работа с клиентами в социальных сетях показывает, что наиболее популярный контент — вдохновляющие истории, неизвестные факты из биографий успешных людей, правила жизни, и т. д. Подобные истории на стене социальной сети улучшают имидж пользователя в глазах целевой аудитории.

- Триггеры

Всем известно, что люди часто обсуждают известные бренды, и какие именно бренды они обсуждают. Например, когда популярное «Кто пойдет за Клинским?» Сколько рекламных роликов видели вы с этими продуктами и слоганами? Усилители узнаваемости могут быть использованы из уже известных рекламных кампаний, либо создавать свое, что, конечно же, сложнее.

- Эмоции

Одним из важнейших характеристик, без которого не один контент не сможет стать вирусным – эмоциональная составляющая. Люди склонны делиться контентом, вызывающим сильную эмоциональную реакцию.

Отмечается, что наиболее популярный контент не базируется на подавляющих эмоциях, таких как грусть.

Бо'льшая часть вирусного контента работает на такие эмоции как удивление, возбуждение, тревога, гнев, восторг. Обращение к этим чувствам вызывает сильный эмоциональный всплеск.

Hubspot (мировая маркетинговая компания) составил рейтинг наиболее «вирусных» из них:

Самые вирусные эмоции

- | | |
|--------------|------------------|
| 1. Изумление | 6. Наслаждение |
| 2. Интерес | 7. Радость |
| 3. Удивление | 8. Надежда |
| 4. Счастье | 9. Привязанность |
| 5. Восторг | 10. Возбуждение |

Первые места в рейтинге занимают изумление и интерес. Желательно выстроить вашу рекламную кампанию так, чтобы она вызывала у потребителей именно эти эмоции. Чтобы этого добиться, необходимо обращать внимание на то, о чем говорят люди вокруг вас, какие темы их волнуют, также необходимо постоянно мониторить потенциальную ЦА.

- Публичность

По сути это — социальное доказательство. Если люди видят, что кто-то из друзей и знакомых уже совершил определенное действие, им становится проще повторить его. Человек в повседневной жизни окружен социальными стереотипами, так и в онлайн-среде, выполняя какое-либо действие, они руководствуются в большинстве случаев тем, что они сделали это не единственные. Здесь также можно сослаться на так называемый «стадный инстинкт». Как утверждает психолог Роберт Чалдини (Robert Cialdini), людям необходимо представить действие и убедить в его значимости, прежде чем они это действие совершат. Например, жертвуя на строительство храма, человек изучает список спонсоров, собранную сумму, интересуется тем, кто уже совершил пожертвование, и только после этого делает вклад в общее дело.

- Практическая ценность

Практическая польза рекламных материалов имеет большой вирусный потенциал. Люди любят распространять информацию, которую можно применить в жизни. Это позволяет просвещать друзей и повышать свою значимость одновременно.

- Истории

Как было сказано выше, в мире маркетинга ценятся хорошие истории. Можно рассказать людям интересную сказку, в которой ваш продукт — главный герой. Заинтригуйте публику, заставьте ее ждать продолжения, и она ваша.

Сейчас актуальным стало делиться так называемой историей успеха. Важный момент – она должна звучать правдоподобно и быть аргументированной. Интернет переполнен помимо рекламы обилием мошенников и фальшивых историй. Если вы составите грамотную историю, люди захотят поделиться этим и повторить успех «step by step».

Однако истинную причину успеха вирусных кампаний сложно понять, изучая подобные категории. Каждый отдельный случай: отдельный сегмент рынка, конкретный бренд или продукт, конкретная рекламная акция, целевая аудитория – все это, а так же множество других факторов извне (вплоть до политической обстановки) влияют на создание конкретной рекламной акции, конкретного вирусного контента²³.

Психология вирусного контента

Активные пользователи сети Интернет ежедневно отправляют около 400 млн. твитов, загружают 144000 часов видео на YouTube и публикуют 4,75 млрд. постов в Facebook. Наше пространство наводнено цифровым

²³ Helpscout. A Scientific Take on Viral Marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.helpscout.net/> Загл. с экрана

шумом, и среди такого обилия информации многие рекламные кампании часто остаются незамеченными интернет-аудиторией. Чтобы выделиться, нужно понять, что же вызывает подсознательный отклик у пользователей.

Информационный интернет-портал о диджитал мире «Лайкни.ру» опубликовал психологические приемы, которые по мнению авторов могут улучшить маркетинговую стратегию:

1. Синаптическая игра

Синапсы – это контакты между возбудимыми клетками, служащие для передачи и преобразования сигналов головного мозга. Иными словами, это сигналы, возникающие в клетках мозга при обработке вновь поступившей информации. Нейробиологи объясняют, что чем разнообразней информация, тем больше происходит синапсов, и, соответственно, тем глубже удовлетворение от ее восприятия. Самые популярные видео на YouTube за 2013 год это подтверждают: героиня видео с количеством просмотров более 5000000 объединила 2 темы, которые, казалось бы, в реальном мире имеют мало чего общего и не пересекаются – рэп-исполнитель Эминем и свадебные тосты. Объединяя такие концепты, мы создаем продукт, который обретает огромную популярность у аудитории. Потому как такие «гибриды» позволяют пользователям включить воображение, не прилагая особенных усилий, к примеру, просто посмотрев ролик. При этом задействуется около 200 млрд. нейронов.

Для того чтобы быть в курсе всех актуальных для нужной аудитории тем, автор статьи рекомендует ознакомиться с ними в Google Trends, а затем сделать вывод, какие из них можно использовать. Идея, лежащая в основу вашей рекламной стратегии, не должна быть «притянутой за уши». Да, следить за трендами стоит, но делать это нужно в меру.

2. Поиск новинок

Исследователи из UCL Institute of Cognitive Neuroscience обнаружили, что средний мозг, который ответственен за обработку первичной информации (слух, зрение), лучше реагирует на новые факты, чем на уже знакомые. При получении новых данных, мозг вырабатывает гормон дофамин, вызывающий ощущение удовольствия и влияющий на процессы мотивации и обучения.

В контент-маркетинге это выражается в вовлеченности, то есть в том, как много времени пользователь проводит на странице, по скольким ссылкам перейдет, узнавая больше о предлагаемых услугах.

Для того, чтобы разработать такую стратегию, которая активизирует выработку дофамина у пользователей и заставит их узнавать больше, необходимо проанализировать предыдущие кампании и выяснить, какие из них вызывали наибольший отклик аудитории.

Можно экспериментировать со способами презентации новой информации, используя нетрадиционные способы, к примеру, с помощью анимационного дизайна или параллакс – скроллинга, при котором фоновые изображения на сайте в перспективе двигаются медленнее, чем двигаются элементы, расположенные на переднем плане.

3. Информационный пробел

Джордж Левенштейн, профессор в Университете Карнеги, объяснил теорию «информационного пробела» как базирующуюся на любопытстве. Человеку свойственно безошибочно определять преграду, которая стоит между тем, что он уже знает, и между тем, что он хочет знать. Когда пользователь находит такое препятствие, он практически всегда принимает меры по его устранению, в данном случае – кликнув по ссылке и ознакомившись с контентом.

Для того, чтобы пробудить в пользователе естественное любопытство, необходимо сфокусироваться на написании провокативных заголовков. Испытать несколько, прежде чем выбрать один, вызвавший

наибольший отклик. К примеру, такой ресурс как Upworthy, обычно выбирает из 25 заголовков, пока не остановится на лучшем.

Информационные пробелы нужно размещать в каждом посте, чтобы пользователь наверняка ознакомился со всей информацией. К примеру, на главной странице сайта публикуется только часть поста, а для того, чтобы прочесть продолжение, пользователю придется кликнуть по ссылке.

Неврология помогает понять, почему люди выбирают то, что выбирают, а также может поспособствовать улучшению маркетинговой стратегии. Однако есть еще одна важнейшая составляющая успеха – эмоции. Они роднят все психологические аспекты, о которых говорится выше, и способность мозга к формированию идей. О самых «вирусных» эмоциях упоминалось выше.

- Написание заголовков

Любая, даже самая интересная информация может пройти мимо пользователя, если не привлечь его должным образом. Заголовки – это то, на что человек обращает внимание в первую очередь. Тут эмоции так же выходят на передний план. Они в значительной степени влияют на вероятность того, что потребитель поделится полученной информацией с другими людьми.

Социальные сети и сеть Интернет в целом наполнен видеороликами и изображениями с забавными животными. Такие заголовки произвольно вызывают к приятным воспоминаниям, пользователь ожидает, что при прочтении новости он испытает такую же радость, как после просмотра видео.

Чтобы добиться подобного эффекта, при написании заголовка необходимо задать вопрос, какие эмоции вы хотите пробудить в вашей целевой аудитории? Создавая контент, оказывающий позитивное воздействие на потребителей, вы заставляете их делиться с друзьями, друзья же поделятся со своими друзьями, и так далее.... Разумеется, формула не универсальна, и любую стратегию следует подгонять под себя.

Но если взять за основу хотя бы некоторые из приемов, рекламная кампания значительно увеличит свои шансы на успех, а за ним и на эффективность²⁴.

2.2 Использование вирусного эффекта для продвижения брендов/товаров и услуг через социальную сеть Инстаграм

Всемирно популярная социальная сеть - приложение Инстаграм изначально «сконструировано» так, что почти абсолютное большинство действий рекламного характера намечены на вирусный эффект: количество лайков – критерий, выводящий фото-контент в рубрику «Интересное», возможность ставить под фото неограниченное количество хэштегов позволяет пользователям находить необходимое даже среди аккаунтов с другого конца Земли, приложения и сервисы, позволяющие делать репосты записи – также популяризируют контент. Все эти функции Инстаграма активно используются для проведения конкурсов, которые также способствуют повышению узнаваемости вашего бренда/продукта/услуги и пр.

Рекламные возможности социальной сети Инстаграм на данном этапе мало изучено: готовых инструкций почти нет, рекламодателям приходится учиться на собственных ошибках. Не все рискуют тратить на это ресурсы, поэтому рынок развивается достаточно медленно, особенно русскоговорящий. Но и большой конкуренции за внимание пользователя пока нет.

Массовая реклама в Инстаграме началась с ботов, и это очень испортило ее репутацию. Весь цивилизованный интернет давно перешагнул свое желание обмануть пользователей, но рекламодатели

²⁴ Лайкни. Все о Digital tags/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.likeni.ru/> Загл. с экрана

продолжают обманывать даже самих себя: боты не делают товар популярным. Ботам не интересна ваша реклама, даже если у вас в фолловерах их десятки тысяч. Это понятно всем, но соблазн получить тысячи подписчиков для многих оказывается сильнее. От части это желание основывается на функциональной вкладке в данной соц.сети «интересное», чтобы попасть в условный «Топ», необходимо набрать большое количество лайков. Те SMM-специалисты, либо же люди, отвечающие за данную должность, которые не хотят направлять основные силы на создание качественного контента, прибегают к такому способу мнимой «популяризации».

Затем российский Инстаграм захватили сервисы автоподписки. Грамотные маркетинговые и рекламные специалисты отмечают только негативный характер таких ресурсов. Это раздражает пользователей. Каждому пользователю знакомо, когда на его открытый аккаунт подписываются рекламные страницы и оставляют комментарии типа «Вау! Классное фото». Существует крайне низкий процент пользователей сети, которые отреагируют на подобные действия положительно и с интересом.

Знаменитый Дэвид Огилви (основатель рекламных агентств, копирайтер и пиарщик) еще 30 лет назад наставлял рекламодателей: «Покупатель — не идиот. Он — ваша жена. Не лгите ей и не обижайте, недооценивая ее интеллектуальные способности»²⁵. Рекламодатели, которые

Так, из-за низкой конкуренции качество рекламы в Инстаграме оставляет желать лучшего: рекламодатели спамят, пока это конвертируется в рост «популярности аккаунта». Их мало смущает, что на каждого нового клиента приходится десяток-другой негативно настроенных людей. В России ситуация только начинает меняться.

²⁵ AdMe. Сайт о творчестве [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adme.ru/>
Загл. с экрана

Основные рекомендации по организации рекламной кампании в сети Инстаграм

Универсальной инструкции на данный момент не существует и достаточно логично, что вывести их невозможно. Но общие рекомендации есть, они выведены из долгих наблюдений за лидерами рынка и специализированных книг и источников. Эти рекомендации написаны для рекламы в Инстаграме, но актуальны они для любой рекламной активности.

1. Начинать с цели

SMM не требует больших финансовых затрат, из-за чего многие менеджеры пренебрегают осмысленностью. Они заводят аккаунт в Инстаграме «чтобы был» и «потому что у всех есть». Отсутствие четкой цели только потратят ваше время и не заработанные деньги, они исчезнут и не принесут вам ничего.

Цель рекламы в инстаграме должна быть конкретной и реалистичной. Не стоит ставить цель, на которую вы не можете в должной мере повлиять. Также не стоит делать акцент только на собственном бизнесе, важно не забывать о пользователях, их потребностях, в том числе и эмоциональных.

Инстаграм – фото-хостинг, поэтому задача номер 1 – качественный по всем параметрам контент.

Цели, отмеченные знаком «-»:

- повысить популярность аккаунта;
- получить 10 000 новых подписчиков;
- продать товара на 10 000\$;
- увеличить посещаемость.

Цели, отмеченные знаком «+»:

- показать, что ваш кофе готовят профессиональные бариста;
- рассказать, что вы доставляете товар за 2 часа;
- поблагодарить всех, кто выбрал вашу кампанию;
- показать, как круто выглядят ваши очки в обычной жизни.

Правильная цель помогает донести сообщение, сделать рекламу живой и интересной. Люди хотят, чтобы о них заботились. Проявление заботы и участия в жизни подписчиков – клиентов – очень важно. Повышение лояльности, увеличение числа подписчиков — это следствие ваших действий. Это показатель того, правильно ли была поставлена цель.

2. Думать о потребностях пользователя

Это касается правильной цели и правильной рекламной кампании в целом. Бизнесмены часто делая акцент на прибыли, забывают о потребностях своей ЦА и том, что прибыль и репутация напрямую зависят именно от клиентов, в данном случае – подписчиков аккаунта и случайных пользователей. Необходимо постоянно осуществлять мониторинг рынка, что необходимо вашей ЦА, какие у нее потребности, что облегчит ей жизнь и т.д.

Если, например, компания предлагает кофе с собой, то от нее ждут в первую очередь скорость и качество, а не ассортимент. Поэтому необходимо показать бариста в работе или сфотографировать идеальный капучино с подписью «Мы приготовим такой капучино за 50 секунд» и пригласить пользователей прийти и убедиться в этом лично.

3. Привлекать лидеров мнений

Инстаграм — это визуальный блог, «показать товар лицом» здесь можно не только в корпоративном аккаунте. Важно привлекать к рекламе

популярных блоггеров и, например, дарить образцы продукции обычным людям. Если клиенты расскажут о товаре в своем инстаграме, это увеличит доверие к вам, так как пользователи будут видеть реальные рекомендации от «друга» и «соседа».

Для этого можно использовать рекламные сервисы (LabelUp, Plibber, LiveDune) или связываться с каждым инстаграмером отдельно, в любом случае это очень выгодный способ получить большой охват для рекламы.

4. Развлекать

Инстаграм – идеальная площадка для конкурсов, эстафет и всех активностей, завязанных на фотографии. Можно придумать оригинальный или смешной хештег, и предложить пользователям Инстаграма побороться за приз.

Также можно устроить флешмоб: рассказать о том, как производится товар или осуществляется услуга, придумать, как развеселить и порадовать пользователей. Не нужно быть слишком серьезными, в такой среде необходимо отказаться от важного тона и «гарантированно-эффективного» рекламного слога.

Важно внимательно относиться к «красоте». В Инстаграме все хотят не только видеть реальные истории из жизни, но и получать эстетическое удовольствие от картинки, это все-таки фото-хостинг.

5. Не пытаться обмануть

Это правило, по наблюдениям, нарушается чаще всего. Чем хуже действительность, тем больше «фильтров» накладывают рекламодатели. И тем очевиднее становится фальшь. Достаточно просто не кричать «самый лучший», если это не так, не обещать, если нет возможности наверняка выполнить обещание. Настоящая фотография настоящего продукта с честным описанием работает лучше и заставляет держать высокую планку. Обман и фальшь быстро вскрываются и оставляют за вашим продуктом плохую репутацию.

Выше уже шла речь об автоподписках, накрутках и ботах. Но даже лайк с корпоративного аккаунта может быть честным. Например, Timberland могут лайкнуть фотографию пользователя, который сфотографирует свою пару ботинок и поставит хештег с названием бренда. RedBull лайкнет фотографию с фирменным хештегом, если она показывает энергию, экстрим и свободу. Такие «честные» лайки приятно получать пользователям, это дает им лишнюю мотивацию приобрести продукт, «похвастаться» перед другими пользователями и заработать лайк.

Все вышеперечисленные рекомендации несут в себе априори вирусный эффект. В отличие от других социальных сетей и площадок, функционал Инстаграма максимально сужен и построен таким способом, что обеспечивает качественному контенту «заполнить» новостную ленту.

2.3 Анализ примера рекламной кампании в сети Инстаграм

Примеров продуктов, услуг и прочего рекламного контента, которого постигла вирусная участь в процессе продвижения в сети Инстаграм – множество, о причинах говорилось в предыдущем параграфе. Поэтому для наглядности был взят продукт, чья вирусная сеть разрастается и по сей день.



Данный продукт – расческа – выпрямитель. Самые популярные названия из встречающихся - Fast Hair Straightener и Magic Straightening Comb. Продукт представляет собой электрический прибор, соединяющий в себе 2 ранее известных – расческу и утюжок для выпрямления. Производители позиционируют свое изобретение как инновационное и не имеющее аналогов. Термо-расчёска соответствует международным техническим требованиям и имеет сертификат соответствия.

На российском рынке данный продукт появился весной 2016 года, основную популярность товар приобрел после рекламных коротких видеороликов в аккаунтах таких медийных пользователей как: модель Мария Миногарова, телеведущие Ксения Бородина и Ольга Бузова, актриса Галина Боб, участницы телепроектов Алина Чусь и Евгения Гусева и другие.



Данные персоны в данной рекламной кампании выступили как лидеры мнения. Для каждого вида продуктов таковыми выступают разные категории медийных лиц. Для женской аудитории, интересующейся подобного рода продукцией как раз значимыми являются популярные в

масс медиа публичные девушки, имеющие в среднем от 500 тысяч до 5 миллионов уникальных пользователей-подписчиков.

Основной вирусный эффект повлекли за собой видео-отзывы от перечисленных выше медиа-персон: ролики представляют собой не открытую рекламу, а подобие совета «подруги», в котором девушки наглядно в процессе показывают, как работает и какой результат дает расческа-выпрямитель в данном конкретном примере.

В описаниях к роликам дается краткая характеристика в форме совета со ссылкой на аккаунт - «магазин», который и является «заказчиком» подобного рода рекламы. А в самих аккаунтах - «магазинах» собраны все «рекламные» отзывы, скриншоты-отзывы от пользователей «таких же как ты», фото-отзывы «до и после», и под каждым постом под описанием прописываются различные хештеги, по которым пользователи-покупатели находят товар. Самые популярные и «правильные» хештеги с указанием названия продукции и города, в котором данный аккаунт реализует свой товар, например, #fasthairsph .

#	#magiccomb 3,536 публикаций	#	#fasthair 9,247 публикаций
#	#magiccombmurah 795 публикаций	#	#fasthairstraightener 12,522 публикаций
#	#magiccombph 127 публикаций	#	#fasthairgrowth 1,480 публикаций
#	#magiccombstraightener 116 публикаций	#	#fasthairstraightenerph 1,774 публикаций
#	#magiccombo 394 публикаций	#	#fasthairstyle 741 публикаций
#	#magiccomboriginal 212 публикаций	#	#fasthairstraightenercomb 818 публикаций
#	#magiccombmurahmalaysia 203 публикаций	#	#fasthairstraightenermurah 977 публикаций
#	#magiccombhairstraightener 216 публикаций	#	#fasthairstraighteneroriginal 480 публикаций

#	#расческаутюжок 3,572 публикаций	#	#расческавыпрямитель 14,325 публикаций
#	#расческаутюг 588 публикаций	#	#расческавыпрямительдляволос 266 публикаций
#	#расческаутюжокмосква 2 публикаций	#	#расческавыпрямительоптом 82 публикаций
#	#расческаутюжокульяновск 1 публикация	#	#расческавыпрямительуфа 359 публикаций
#	#расческаутюжокказахстан 1 публикация	#	#расческавыпрямительmagiccomb 512 публикаций
#	#расчёскаутюжек 17 публикаций	#	#расческавыпрямительиркутск 23 публикаций

В хештегах важно прописать наибольшее количество возможных поисковых запросов. Наиболее популярные из них по результатам мониторинга увеличивают свое количество упоминаний в среднем на 30-50 постов в период активного распространения (в данном случае в течение 4го месяца с начала появления в новостных лентах сети Инстаграм).

По материалам интернет – изданий «звездная» реклама стоит в среднем 50-100 тыс. руб. в зависимости от уровня популярности медийной персоны, ее авторитетности, количества подписчиков (аудитории) и рода товара. Заказчики должны тщательно исследовать свою ЦА, чтобы понять, какого плана лидер мнения закроет вопрос доверия в случае с их товаром. Для премиального сегмента ЦА и соответствующего товара на российском рынке «каналом» рекламы, например, выбирается аккаунт Ксении Собчак, которая не злоупотребляет рекламными постами, что еще больше повышает порог доверия к ее «советам». Стоимость рекламы на ее странице в сети Инстаграм оценивается в среднем в 250 тыс. руб., реклама ювелирных магазинов может достигать стоимости в 35 тыс. долларов.

Примеру рекламных роликов, записанных медийными персонами, последовали и другие пользователи: «владельцы» интернет-магазинов в сети Инстаграм, Инстаграм - блогеры, периодически распространяющие подобного рода продукцию (чаще: девушки со средним количеством подписчиков от 10 тыс. человек).

Многие аккаунты – интернет-магазины или онлайн - представительства физически существующих магазинов проводили и проводят в течение срока популяризации расчески-выпрямителя различного рода конкурсы и акции по примеру «подпишись на наш аккаунт, сделай репост записи, поставь определенные хештеги, а генератор случайных чисел определит победителя». Такого рода рекламные кампании так же способствовали вирусному эффекту рекламы данного товара.

Обычно вирусные рекламные кампании подобных продуктов не имеют волновой характер, распространение информации скорее напоминает снежный ком, который начали катать с начала зимы, и когда он достиг максимально размера – наступает весна, и он начинает таять.

Например, похожие товары с аналогичной рекламной кампанией в свое время: расческа Tangle Teezer, помпы для увеличения губ и другие.

На данный момент эти товары встречаются только в ассортименте интернет-магазинов, период их активной популяризации завершен.

Таким образом, вирусная реклама как инструмент продвижения в сети Инстаграм может служить полноценной рекламной кампанией.

Согласно последним результатам исследования Brand Analytics, активно пишущая российская аудитория Instagram в декабре 2015 года составила 10,6 млн человек, что почти в пять раз больше, чем в марте того же года. Эта соцсеть в России занимает второе место по количеству активных авторов.

Данный пример вирусной рекламы можно считать успешным: спустя почти 5 месяцев с момента первых упоминаний о продукте на российском рынке, в сети по-прежнему абсолютное большинство отзывов – положительные.

Проанализировав и оценив эффективность применения вирусного эффекта для продвижения продукта в социальной сети Инстаграм, мы выявили основные результативные составляющие подобной кампании:

- использование лидеров мнения с учетом конкретной ЦА;
- использование хештегов для упрощения поиска пользователей товара (например, указание к названию продукта города распространения);
- использование скриншотов реальных отзывов от «таких же как ты»;
- организация конкурсов и акций с использованием инструментов SMM: подписки, репосты, сбор лайков, указание хештегов.

Заключение

Современные средства коммуникации и распространения информации перешли к новому формату, включающему в себя все предыдущие, – к коммуникациям, базирующимся на сети Интернет. Всемирная сеть позволяет человеку не только получать необходимую информацию, накопленную мировым сообществом, но также делиться этой информацией. Развитие технических, социальных и других возможностей сети Интернет, рост в геометрической прогрессии числа пользователей социальных сетей и их масштабирование – стало основой для успешного развития и применения такого вида продвижения товаров/услуг/брендов и пр. как вирусная реклама.

Явное увлечение социально активных пользователей сети служит инструментом популяризации того или иного продукта. На современном рынке человек сам является рекламным «носителем», частью «вируса» или участником «сарафанного радио», как именовалась вирусная реклама в эпоху до появления Интернета.

Социальные сети прочно вошли в нашу жизнь и для многих стали ее неотъемлемой частью. Поэтому пренебрегать потенциалом социальных сетей в качестве новой платформы для продвижения компании или услуги сопоставимо с нежеланием развивать свой бизнес. Во многом именно благодаря социальным сетям и их пользователям формируется лояльность к товару, что успешно возможно использовать для продвижения товара или услуги, формирования не только востребованности, но также и лояльности к товару.

В процессе обсуждений актуальных вопросов на базе социальных сетей внимание акцентируется на определенных составляющих товара, услуги или компании в целом. Тем самым, потенциальный или существующий клиент получает возможность детального рассмотрения интересующей его проблемы, имеет возможность уточнить, попросить

совета и т.п., что представляется недоступным при самостоятельном поиске информации либо является очень длительным процессом. Также значительную роль играет и тот факт, что сообщения явно рекламного характера, расположенные в социальных сетях, не вызывают у пользователей такого доверия, как отзывы других пользователей.

Стратегия вирусной рекламы в социальной сети зависит в первую очередь от специфики самой социальной сети и ее возможностей в распространении информации, актуальных направлениях получения и информации со стороны пользователей, что необходимо учитывать при разработке рекламной стратегии.

Уникальность и эффективность вирусного распространения в сети Инстаграм заключается в функционале и изначальной структуре самого приложения, делающие данную социальную сеть идеальной площадкой для SMM технологий, что вместе с растущей в геометрической прогрессии численностью сети Инстаграм обеспечивает вирусный эффект для грамотной рекламной кампании, упакованной в качественный контент, при этом учитывая результаты исследования рынка, целевой аудитории и пр. факторов.

Все вышеперечисленное было использовано и учтено при выполнении аналитической части данной работы. Проанализировав и оценив эффективность применения вирусного эффекта для продвижения продукта в социальной сети Инстаграм, мы выявили основные результативные составляющие подобной кампании:

- использование лидеров мнения с учетом конкретной ЦА;
- использование хештегов для упрощения поиска пользователей товара (например, указание к названию продукта города распространения);
- использование скриншотов реальных отзывов от «таких же как ты»;

- организация конкурсов и акций с использованием инструментов SMM: подписки, репосты, сбор лайков, указание хештегов.

Материалы данной работы и ее выводы могут иметь практический характер: данные рекомендации можно использовать для разработки успешной вирусной рекламной кампании в сети Инстаграм.

Список использованной литературы

1. Аакер Д., Смит Э. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 256 с.
2. Абрамов Е.Г. Четвертая волна или креативная экономика как экономическая эпоха начала XXI века//Российское предпринимательство – 2012 - № 2. с. 76.
3. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227с.
4. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уильям Современная реклама/Л. Бове. – М.: Издательский дом «Довгань», 2000. с. 118.
5. Бруган К., Смит Д. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
6. Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. - СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
7. Герасимюк Т., Соломович Т., Интернет как среда и инструмент реализации публичных релейшнз// Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.-№5(29).
8. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать лидировать и побеждать. Питер, 2012 — 192 с.
9. Ермолова Н., Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 358с.
10. Жуков Д. Плюсы и минусы интернет-рекламы / Дмитрий Жуков, Дмитрий Зотов // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2006. - N 3. - С.14-15.
11. Ильинский С. Энциклопед. словарь PR и рекламы 700 терминов., электр. книга. - www.frank.deutschesprache.ru - 180 с.

12. Кабани Ш., Smm в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – СПб.: Питер, 2012. - 240с.
13. Кареев К. Интернет – коммуникаций и Интернет пользователи. /К. Кареев. – Омск: Издательство ОГУ, 2011. с. 157.
14. Кеглер Т., Даулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003. - 630с.
15. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. – СПб: Сеть, 2011. – 160 с.
16. Кривонос А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.-288 с.
17. МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере: "Вершина", — 2008. – 192 с.
18. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.smm.ingate.ru> (дата обращения 03.03.2014)
19. Мирман Д. Скотт Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусной рекламы. – М.: Альпина – Паблишен, 2013.
20. Павловский И. Идеальный план продвижения через социальные сети // <http://saitstroim.ru>(10.10.2012)
21. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Питер, 2013 — с. 71.
22. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Питер, 2013 — с. 71.
23. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб.: Питер, 2013. -176с.
24. Розен Э., Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- 416с.

25. Сафин Д. Турбореклама в социальных сетях без спама. – М.: 2011. – 64 с.
26. Серновиц Э., Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.- 240с.
27. Скоробогатова Т.Н. Креативно – инновационный подход к управлению инновационными потоками в сервисе //Креативная экономика – 2008 - № 4. с. 90.
28. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, — 2003 — 197 с. // — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.aup.ru/books/m80/> (дата обращения 01..2016)
29. Хамилов Д., Маркетинг в социальных сетях/ Высочкина А. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 240 с.
30. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Чумиков, М.Бочаров, М.Тишкова. - М.: Альпина Паблшерз, 2010. - 131с.
31. Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 400 с.
32. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. – Спб.: Питер, 2015.- 256с.

Электронные источники:

33. AdMe. Сайт о творчестве [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adme.ru/> Загл. с экрана
34. Artox media — digital-агентство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/> / Загл. с экрана

35. Diera.ru. Be online! Интернет технологии. Аналитика. Компьютерная графика. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://blog.diera.ru/> Загл. с экрана
36. Helpscout. A Scientific Take on Viral Marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.helpscout.net/> Загл. с экрана
37. Newdigit. Рекламное агентство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newdigit.ru/> Загл. с экрана
38. Slon Magazine. Онлайн-журнал об экономике и политике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://slon.ru/> Загл. с экрана
39. Инфобизнес2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infobusiness2.ru/> Загл. с экрана
40. Лайкни. Все о Digital tags/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.likeni.ru/> Загл. с экрана
41. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.smm.ingate.ru/> Загл. с экрана
42. Петров Д., Рынок SMM в России может вырасти больше чем в 5 раз// MarketingPeople [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marpeople.com/> Загл. с экрана
43. СибАк. Научно-практические конференции ученых и студентов. Публикации Scopus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/> Загл. с экрана
44. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, — 2003 — 197 с. // — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/> Загл. с экрана