

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

«19» 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**КОНТЕНТ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ФАКТОР  
ВИРУСНОСТИ SMM-РЕКЛАМЫ**

Научный руководитель

доцент,  
канд. филос. наук

Л. С. Набокова

Выпускник

И. Э. Узбекова

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Контент аккаунтов в социальных сетях как фактор вирусности SMM-рекламы» содержит 77 страниц текстового документа, 10 приложений, 65 использованных источников.

ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, SMM-ТЕХНОЛОГИИ, ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ, АККАУНТ, SMM-ПОТРЕБИТЕЛЬ.

Предмет исследования: контент аккаунтов в социальных сетях как фактор вирусности SMM-рекламы.

Объект исследования: потребительская аудитория SMM-рекламы.

Цель исследования: изучение контента аккаунтов на предмет вирусности SMM-рекламы.

В результате проведения исследования была определена роль вирусного маркетинга в продвижении в социальных сетях, определена специфика и виды SMM-технологий, тенденции развития SMM, описаны факторы вирусности и механизмы влияния вирусного контента, сформирован портрет SMM-потребителя, разработан рекламный продукт на основе данных исследования.

В качестве практической реализации проведенного исследования разработан рекламный продукт для продвижения салона красоты «Hairs» в социальной сети «Вконтакте».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 SMM-реклама: современные тенденции и проблемы.....	14
1.1 Специфика и виды SMM-технологий .....	14
1.2 Основные механизмы влияния вирусного контента.....	23
2 Контент аккаунтов в социальных сетях как определяющий фактор потребительского выбора.....	33
2.1 Портрет SMM-потребителя на примере социальной сети «ВКонтакте» .....	33
2.2 Создание вирусного рекламного продукта для продвижения в социальной сети.....	44
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	53
Приложение.....	60

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

С каждым годом появляется все больше компаний, которые в меньшей степени задействуют традиционные средства – радио, телевидение и печатные средства информации, и отдают предпочтение продвижению в социальных сетях.

Смена тенденций приводит к тому, что бизнес вынужден выстраивать маркетинговую политику в социальных сетях в условиях постоянных изменений. Для достижения целей и решения поставленных задач организации используют актуальную информацию и нестандартные способы коммуникации с аудиторией. Для эффективного продвижения от компании требуется четкая формулировка задач, владение SMM-технологиями и полное понимание их возможностей.

Социальные сети становятся образом жизни. Ежесекундно миллионы пользователей делятся личной информацией, а так же впечатлениями, новостями и собственным мнением с другими пользователями, проводя в социальных сетях значительное количество времени. Именно эта характерная особенность социальных сетей дает организации возможность продвижения среди потенциальных потребителей и целевых групп – аудитории социальных сетей. Данные, представленные пользователем в социальной сети добровольно, можно использовать для более глубокого таргетинга.

Кооперация – особенность, свойственная большинству социальных сетей. Возможность создавать группы, сообщества и профили открывают огромные перспективы перед маркетинговыми службами. Специалисты получают возможность взаимодействия с аудиторией социальной сети, а так же шанс повлиять на решение конкретного пользователя посредством прямой коммуникации.

Использование типовых путей распространения информации с целью привлечения целевой аудитории и потенциальных потребителей не принесет

должного эффекта. Определяющим фактором внимания или невнимания пользователей к брендовым сообществам становится контент. В среднем пользователь в социальных сетях видит более 200 рекламных сообщений в день. Безусловно, сосредоточить внимание на всех сообщениях невозможно, поэтому в бизнес среде идет ожесточенная борьба за внимание SMM-потребителя. В условиях быстрого устаревания информации и информационного шума, организации вынуждены привлекать внимание с помощью уникального контента и его особой формы представления перед потенциальными потребителями. Контент-маркетинг – главная тенденция развития SMM-технологий в ближайшем будущем. Важна уникальность предлагаемой информации – именно этот фактор играет решающую роль в ходе продвижения компании.

Учитывая актуальные тенденции, рекламные службы все чаще прибегают к использованию вирусных технологий при продвижении в социальных сетях. Апеллируя к эмоциям, вирусный контент находит отклик у аудитории, и распространяется благодаря пользователям социальных сетей без расхода дополнительных средств.

Проблема контента и его вирусности при продвижении в социальных сетях становится наиболее актуальной в условиях быстрого развития социальных медиа и Интернета в целом.

### **Степень изученности**

Многие авторы занимались теоритическими и практическими изучениями рекламы. Большой вклад в развитие рекламы внесли такие специалисты как Бернбах Б., Бернетт Л., Гарфилд Б., Ривз Р., Россер Р., Ротцолл К., Кейплз Д., Огивли Д., Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Хопкинс К., Шугерман Д., Эйтчисон Д. и другие зарубежные авторы. Из отечественных специалистов исследованиями в области рекламы занимались Аксенова К. А., Антипов К. В., Баженов Ю. К., Бернадская Ю. С., Дмитриева Л. М., Карлова О. А., Катернюк А. В., Марочкина С. С., Мудров А. Н., Музыкант В. Л., Панкратов Ф. Г., Скопин А. А., Смотрова Л. Ф., Шахурин В. Г. и др.

Билл Бернбах – автор классической работы по рекламе, которая внесла большой вклад в ее развитие. «Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес» повествует о всемирно известном агентстве Doyle Dane Bernbach. В книге представлены лучшие работы Бернбаха Б. и его компании. Многие из них стали легендарными: рекламные кампании Polaroid, American Airlines и Volkswagen.

Дэвид Огилви – классик теории рекламы, основатель рекламного агентства «Ogilvy&Mather». Он один из первых стал рассматривать рекламу с научной точки зрения. Огилви Д. в своих книгах и статьях создал целую рекламную философию, делая упор на креативность, научный подход и профессиональную дисциплину. На основе практических примеров он пишет обо всех аспектах деятельности рекламного агентства.

Джон Кейплз в своей работе «Проверенные методы рекламы» писал о «семи ступенях» к созданию эффективной рекламы. Данный труд является практическим руководством к созданию рекламы и измерению ее эффективности.

В своих исследованиях Ротцолл К., Сэндидж Ч., Фрайбургер В. рассматривают рекламную коммуникацию как диалог адресата и адресанта. Они пишут о том, что реклама должна быть в полной мере ориентирована на потребителя и «говорить с ним на одном языке». Так же они разбирают основные приемы и подходы к созданию рекламных обращений.

Клод Хопкинс в своем труде «Научная реклама» постарался обобщить весь свой рекламный опыт. «Научная реклама» – это практическое руководство по планированию рекламных кампаний. Автор анализирует свой рекламный опыт и приводит рекомендации.

Отечественные авторы Бернадская Ю. С., Дмитриева Л. М., Марочкина С. С. и Смотров Л. Ф. в учебном пособии «Основы рекламы» рассматривают современную рекламную деятельность и перспективы ее развития. В книге в полной мере представлена история рекламы, ее роль в

маркетинге, а так же основные средства распространения рекламных сообщений.

Мудров А. Н. посвятил свою работу основам рекламы – сути, содержанию и организации. Он рассматривает виды рекламных технологий и примеры применения, а так же уделяет внимание деятельности рекламных агентств, с учетом действующего законодательства.

Музыкант Валерий Леонидович – автор целой серии публикаций на тему рекламы. В его трудах представлен обзор истории и современное состояние рекламы – тенденций развития рекламного рынка, основные рекламные приемы и их особенности.

Значительный вклад в изучение маркетинга сделали Амблер Т., Бейкер М., Грант Д., Картаджайя Х., Келлер К., Котлер Ф., Ландреви Ж., Леви Ж., Левинсон Д., Линдон Д., Райс Э., Рэйпорт Д., Серновиц Э., Сетиаван А., Траут Д., Хенли П., Ховард К., Чалдини Р. В отечественной науке также представлено множество работ в исследуемой области, и представлены они следующими авторами: Агеев А., Акулич И. Л., Бочаров М., Данченко Л. А., Дашков И. К., Иванова А. Г., Кожушко О. А., Ласковец С. В., Лукина А. В., Музыкант В. Л., Сенаторов А., Смирнов А., Тишкова М., Халилов Д., Чумиков А., Чуркин И., Щербаков С. и др.

Филип Котлер и его труды стали классическими в области маркетинга. В своих книгах Котлер Ф. рассматривает всю систему маркетинга, его сущность, анализирует ошибки, которые допускают маркетингологи, и дает советы, как их избежать, чтобы обеспечить успешное развитие компании. Котлер дает понятие маркетинга, которое принято считать классическим определением.

Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдон Д. вносят теоретический и практический вклад в развитие маркетинга в своей работе «Меркатор». Авторы проводят анализ маркетинговой деятельности на основе трех измерений: планирование, стратегические решения и текущая деятельность. Особенно важен анализ удачных и неудачных примеров из маркетинговой практики.



Амблер Тим – ведущий маркетолог Лондонской бизнес-школы и автор книги «Практический маркетинг». Его книга включает в себя и справочник, а так же практическое руководство к действию. Амблер занимался исследованиями в сфере эффективности маркетинговых кампаний.

Отечественный автор Акулич И. Л. рассматривает основы маркетинга: современные концепции и маркетинговые возможности, потребительское поведение, основные инструменты маркетинговой деятельности.

О вирусном маркетинге впервые говорит профессор Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в «The Virus of Marketing». Автор представил шесть правил создания и развития вирусного контента, тем самым определив новое направление в маркетинге.

Джей Левинсон и Пол Хенли раскрывают понятие партизанского маркетинга. В своем труде «Партизанский маркетинг» они, в некоторой мере, стараются отойти от традиционного маркетинга, в первую очередь, описывая нестандартность новых средств влияния на потребителя. Как пример, авторы приводят более 500 различных маркетинговых стратегий, которые в итоге показали значительные результаты.

Энди Серновиц – глава GasPedal, компании, которая специализируется на сарафанном маркетинге. Автор отмечает большое преимущество сарафанного маркетинга перед традиционным, и приводит ряд доводов в защиту данного утверждения. В своей книге «Сарафанный маркетинг», автор дает рекомендации для продвижения в интернете, предлагает приемы, которые не требуют больших материальных затрат.

Сергей Щербаков автор практического пособия «Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера». Автор подробно разбирает стратегии присутствия в социальных медиа, рассматривает все преимущества и недостатки существующих инструментов продвижения в социальных медиа.

Джон Грант в своей книге «12 тем. Маркетинг 21 века» не только говорит о классическом и современном маркетинге, но и старается взглянуть глубже.



Он описывает закономерности развития маркетинга, которые формулирует в 12 основных правилах, его проблемы, на основе чего представляет маркетинг будущего.

Данченко Лариса Александровна – автор серии книг о маркетинге. Наравне с базовыми понятиями маркетинга следует практическая направленность работ. В книгах рассматривается как классические подходы в области маркетинга, так и современные маркетинговые коммуникации в социальных медиа.

Бочаров М., Тишкова М., и Чумиков А. анализируют интернет пространство и коммуникации в мире в целом, и в России в частности. Они выделяют три этапа развития интернет-коммуникаций, описывая специфику каждого, а так же предлагают практические решения для продвижения посредством интернет коммуникаций.

Подробная стратегия интернет-маркетинга описывается Агеевым А., Кожушко О. А. и Чуркиным И. в труде «Интернет-маркетинг и digital-стратегии». На практических примерах рассматривают эффективность маркетинговых кампаний в интернете, а так же выделяя особенности данного вида коммуникации.

Становлению и развитию Social Media Marketing обязан следующим авторам: Аакер Д., Вебер Л., Декерс Э., Картер Б., Луп М., Одден Л., Смит Э., Фоллс Д., Шама К., Агеев А., Базлова Т., Бесхитров П., Иванова Э., Кремнев Д., Нестеренко Н., Румянцев Д., Сенаторов А., Сорокина Е., Федотченко Ю., Филина О., Халилов Д., Чернец В., Чуркин И., Шантарин А., Щербаков С. и др.

«Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях» – книга профессора Стэнфордской бизнес-школы Дженнифер Аакер и Энди Смита. Они описывают модель работы с социальными сетями в четыре этапа. Книга является практическим пособием и содержит в себе множество кейсов. Авторы повествуют о вирусном маркетинге, принципах его создания, а так же о способах создания запоминающегося контента.

Джейсон Фоллис и Эрик Декерс, специалисты в области SMM, подробно рассматривают механизмы продвижения в социальных сетях. Учитывая собственный опыт, в своей работе «Маркетинг в социальных медиа», авторы приводят доводы в пользу использования социальных сетей, блогов и других каналов онлайн-коммуникаций.

Брайан Картер – эксперт в области SMM-технологий, основатель компании The Carter Group и автор книги «Facebook Marketing». В своей работе Картер Б. подробно описывает перспективы социальной сети Facebook с точки зрения вложения ресурсов. Он уверен: Facebook связующее звено между компанией и потребителем. Автор предлагает стратегии продвижения бизнеса в социальной сети, а так же дает практические советы: от аналитики до рекламы.

Специфику продвижения в социальных сетях описывает Дамир Халилов. Он раскрывает особенности социальных сетей в России и дает общий портрет аудитории. Автор отмечает, что вирусный маркетинг эффективен для продвижения в социальных сетях, делая акцент на особенностях самих социальных сетей – возможностью распространять рекламный контент посредством пользователями, не затрачивая дополнительных ресурсов. В работе «Маркетинг в социальных сетях» автор дает практические рекомендации для SMM-специалистов, а так же обращает внимание на навыки, которыми те должны обладать.

Основы массовой коммуникации нашли отражение в работах следующих авторов: Блумер Г., Гербнер Д., Лебон Г., Ледерер Э., Липпман У., Маклюэн Г., Маркузе Г., Ортега-и-Гассет Х., Харрис Р. и др. Исследованию массовой коммуникации посвятили свои работы отечественные авторы: Агеев В. Н., Богомолова Н. Н., Кареев Н. И., Михайловский Н. К., Набокова Л. С., Почепцов Г. Г., Родионов А. А., Соколова А. В., Сорокин П. А., Шарков Ф. И. и др.

Герберт Блумер – американский социолог и психолог в своих работах рассматривает такие понятия как коллективное поведение и психология масс.

Так же он делает акцент на типологии и факторах формирования толпы, и разделяет понятия общества и массы.

Ричард Харрис в своей книге «Психология массовых коммуникаций» описывает механизмы воздействия на массовое сознание посредством каналов массовой коммуникации. Автор подробно рассматривает особенности восприятия человеком информации, на основе чего делает выводы, учитывая которые позволят эффективно влиять на общественное мнение.

Почепцов Г. Г. в своих работах рассматривает коммуникацию как основной элемент человеческого общества и цивилизации в целом. В своих трудах автор анализирует существующие модели коммуникаций, в том числе останавливает внимание и на массовой коммуникации.

Нина Николаевна Богомолова в работе «Социальная психология массовых коммуникаций» описывает массовые коммуникации и ее социальные и психологические аспекты. Автор подробно рассматривает теоретические и эмпирические исследования коммуникации, которые были представлены зарубежными и отечественными исследователями.

**Предметом исследования** является контент аккаунтов в социальных сетях как фактор вирусности SMM-рекламы.

**Объектом исследования** является потребительская аудитория SMM-рекламы.

**Целью исследования** изучение контента аккаунтов на предмет вирусности SMM-рекламы.

В соответствии с целью сформированы следующие задачи:

1. Рассмотреть специфику и виды SMM-технологий;
2. Изучить основные механизмы влияния вирусного контента на пользователя социальных медиа;

3. Провести исследование, используя метод анкетирования, с целью выявления основных проблем, связанных с продвижением в социальных сетях и восприятием рекламного контента пользователями;
4. Формирования портрета SMM-потребителя на основе интерпретированных данных, полученных в ходе исследования;
5. Создать рекомендации по созданию вирусного контента для продвижения аккаунта в социальной сети;
6. Создать рекламный продукт.

#### **Гипотеза исследования.**

Социальные сети – востребованная сфера для рекламной коммуникации на разных рынках. Однако массовость рекламных сообщений снижает фокус внимания пользователей. Вирусный контент, обращаясь к эмоциональной составляющей людей, закрепляется в подсознании потребителя и влияет на его выбор.

**Методологическую основу исследования** составили такие методы, как общенаучный метод, дедуктивный метод, метод системного анализа и т.д.

Научный метод — это система правил и предписаний, направляющих человеческую деятельность к достижению поставленной цели. Общенаучные методы включают в себя теоретический и эмпирический уровень. Результатом теоретического общенаучного метода в данной работе выступает построение гипотезы, выявление характерных особенностей, формирование выводов исследования.

Дедуктивный метод — это выведение из каких-либо общих положений, которые считаются достоверными, определенных следствий, часть которых может быть проверена опытным путем. Дедуктивный метод был применен в ходе анализа теорий, формировании заключений и выводов исследования.

Метод системного анализа — это определенный способ мышления по отношению к организации. Системный анализ используется в теоретическом и практическом осмыслении предмета исследования.

Теория рекламы, массовых коммуникаций, теория маркетинга и потребительского поведения являются основой для изучения SMM-технологий.

Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. Результатом применения метода анкетирования и общенаучных методов стал портрет SMM-потребителя.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** выражается в том, что сформулированные выводы могут быть использованы при дальнейшем исследовании специфики SMM-технологий и механизмов влияния вирусного контента в научно-исследовательской деятельности и учебном процессе. В практическом плане данная работа может быть использована маркетологами и рекламистами, которые в своей деятельности прибегают к использованию SMM-технологий.

#### **Научная новизна исследования.**

В рамках выпускной квалификационной работы была изучена литература и ряд источников, которые показали, что исследований в области вирусных SMM-технологий и создания вирусного контента для социальных сетей не достаточно, они малосодержательны, а учитывая данную сферу, в большинстве случаев — устарели. Научная новизна заключается в исследовании механизмов влияния вирусного контента аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте». Результаты проведенных исследований будут представлены в форме рекомендаций, которые будут актуальны при создании эффективного контента, направленного на продвижение, с учетом всех факторов.

**Структура дипломной работы** обусловлена предметом, объектом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих по два параграфа, заключения и списка использованных источников.

# 1 SMM-РЕКЛАМА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

## 1.1 Специфика и виды SMM-технологий

Возникновение Интернета стало новым этапом развития коммуникационной деятельности. Повсеместное распространение сети Интернет позволило создать виртуальное пространство с высокой скоростью коммуникации. Сегодня Интернет активно используют в маркетинговых целях, а его стремительное развитие рождает новые методы для продвижения бизнеса.

Интернет — это глобальная компьютерная сеть, обеспечивающая разнообразные информационно-коммуникационные инфраструктуры, состоящие из взаимосвязанных сетей с использованием стандартизированных протоколов связи [12].

Уникальное явление конца XX века – появление социальных сетей в Интернете. Современное понятие социальных сетей тесно связано с классическим представлением. Термин «социальная сеть» впервые был использован в 1954 г. социологом Джоном Барнсом, который описывал социальную сеть как некоторую упорядоченную систему точек, часть из которых соединены между собой определенными линиями (например, на основании дружеских отношений). В этом случае точками системы являются конкретные люди, а линии, соединяющие эти точки, указывают на то, какие между людьми связи.

Социальные сети сейчас – это неотъемлемая часть жизни общества. Понятие «социальных сетей» в Интернете имеют определенный термин, который носит название SNS (Social Network Sites), указывая на конкретное прикладное значение. Через эти сайты люди реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности. Пользователи размещают личную информацию, создают собственный контент, а так же делятся друг с другом своим потребительским опытом и впечатлениями в социальных сетях.

Социальные сети — это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию Интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей [33]. Современный утилитарный смысл понятия социальных сетей подразумевают под собой специальные веб-платформы, которые дают возможность выстраивания взаимоотношений с другими пользователями.

Википедия предлагает следующее понятие социальной сети, определяя ее как «платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете» [37].

Бойд Д. и Элисон Н. Б. под виртуальной социальной сетью представляют, сформированный на технологиях сети Интернет, веб-сервис, который позволяет пользователям осуществлять следующие действия:

1. Создавать профили (открытые или закрытые), размещая в них ряд характеристик и признаков, которые помогли бы идентифицировать личность пользователя (пол, возраст, образование, географическое местоположение и т.д.);
2. Список коммуникаций пользователей, с которыми они взаимодействуют внутри системы, «друзей».
3. Получать доступ к спискам коммуникаций «друзей» внутри социальной сети [53].

Социальные сети не теряют своей актуальности – с каждым годом число пользователей растет. По данным исследовательской группы TNS на 2014 год месячная аудитория самой популярной социальной сети России «ВКонтакте» составляла 52,7 млн. человек [57], в то время как в 2017 году количество пользователей увеличилось почти в 2 раза, по официальным данным месячная аудитория составляет 95 млн. человек [38].

Прежде, чем рассматривать специфику продвижения, следует подробнее разобрать историю платформ, на которых развиваются SMM-технологии.



Принято считать, что самым первым социально-сетевым ресурсом сеть Classmates.com, созданную Конрадсом Р. в 1995 г. Данный ресурс не позволял пользователям создавать личные страницы. Он представлял информацию пользователям для возможности восстановления связи с бывшими одноклассниками, однокурсниками и сослуживцами.

В 1997 г. был создан SixDegrees.com, который стал первым социально-сетевым сервисом, объединивший функции личной страницы и списка друзей. Цель его создания заключалась в попытке подтвердить так называемую «теорию шести рукопожатий». Данная теория, которая была предложена в 1969 г. психологами Милгрэмом С. и Трэверсом Д. в результате исследования феномена «маленького мира» [35], пользуется популярностью в области изучения социальных связей. Ее суть заключается в том, что два абсолютно любых человека на Земле связаны друг с другом цепочкой знакомств, состоящей максимум из шести человек.

Большая часть социальных сетей, известных сейчас были созданы в период с 2002 по 2006 год – LinkedIn, MySpace, Facebook и Twitter. Развитие социальных сетей Рунета пришлось на 2006 год. В начале 2006 года был запущен проект «Одноклассники». В конце 2006 года была запущена самая популярная социальная сеть России и СНГ – «ВКонтакте», прототипом для которой послужил Facebook. В 2010 году появляется Instagram, который почти сразу стал популярен.

Современным социальным сетям присущи следующие особенности:

1. Самопрезентация (собственный профиль);
2. Коммуникация (внутренняя почта, комментарии);
3. Кооперация (систем групп и сообществ).

Главной особенностью социальных сетей являются инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи этих инструментов каждый из пользователей социальной сети может создать свой аккаунт — личную страницу, в которой может указать подробно данные о себе, увлечения и интересы.

Википедия дает следующее определение учетной записи (профиля): Учетная запись — хранимая в компьютерной системе совокупность данных о пользователе, необходимая для его опознавания (аутентификации) и предоставления доступа к его личным данным и настройкам [37].

Аккаунт (учетная запись) — совокупность каких-либо сведений о пользователе, хранящихся на сайте. В подавляющем большинстве случаев это информация для авторизации пользователя, а также другие сведения: адрес электронной почты, телефоны, другие контактные и личные данные, фотографии и т.д..

Учитывая быстрое развитие технологий, современные социальные сети обладают следующими функциями:

1. Создание индивидуальных и корпоративных аккаунтов, в которых будет содержаться информация о пользователе или организации;
2. Создание сообществ и публичных страниц внутри социальной сети;
3. Взаимодействие между пользователями (доступ к профилям других пользователей, личные сообщения, комментарии, прямые видеотрансляции и др.).

Социальные сети сегодня – это не просто технология для онлайн коммуникации между пользователями. Социальные сети – это система взаимодействующих элементов, потребителей и компаний. Благодаря своей специфике, социальные сети позволяют компаниям устанавливать эффективную связь с целевой аудиторией.

Популярность SMM-технологий растет с каждым годом. Аудитория социальных сетей настолько огромна, что игнорировать данный канал коммуникации нельзя – использование потенциала социальных сетей маркетинговыми службами позволит эффективнее достигать поставленных целей.

Social Media Marketing — это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.[5]. SMM

делает упор на создании уникального и интересного контента, который люди будут распространять через свои профили в социальных сетях автономно.

Компании, которые поставили перед собой цель продвижения в социальных сетях, так же регистрируют свои аккаунты. Это дает возможность организациям эффективного мониторинга, аналитики, таргетинга и многого др.

SMM — это способ привлечения внимания потребителя к организации, посредством целого комплекса маркетинговых мероприятий, которые проводит компания в социальных сетях.

У продвижения в социальных сетях есть преимущества над другими способами распространения: пользователи напрямую взаимодействуют с компанией, что позволяет опытным SMM-специалистам влиять на отношение пользователей в ходе личной коммуникации. Основной особенностью SMM-технологий является двухсторонняя коммуникация участников процесса: потребителя и бизнеса. Специалистами так же может быть использована личная информация, которую пользователи активно распространяют в своем профиле, с целью эффективного планирования маркетинговых кампаний.

Организация получает обратную связь, а это позволяет оперативно решать задачи, которые встают перед компанией. Это могут быть продажи, брендинг (в том числе персональный), увеличение трафика на сайт и нейтрализация негатива [26].

Важным элементом присутствия компании в социальных сетях является SMM-стратегия. SMM-стратегия — это четко сформированный сценарий достижения компанией поставленных целей, посредством коммуникации с потребителями в социальных сетях. Она должна быть четко спланированной и направленной на целевую аудиторию.

Еще в ноябре 2008 года маркетинговое агентство Razorfish опубликовало свои исследования о том, что пользователи чаще покупают товары, основываясь на рекламе и рекомендациях, найденных в социальных сетях. По данным исследования Mail.ru Group 66% пользователей подписано на страницы/группы торговых марок в социальных сетях. Пользователям

интересны новинки, акции и скидки, предлагаемые компанией, а так же они изучают рекомендации о товарах и услугах, прежде чем совершить покупку [58].

Компании, которые активно вкладывают ресурсы в продвижение в социальных сетях, получают возможность повлиять на решение пользователей, находящихся на стадии потенциальных потребителей.

Говоря о социальных сетях, следует выделить основные технологии продвижения. Выделяют следующие SMM-технологии:

1. Таргетинг. Пользователи, используя социальные сети в своих целях, часто указывают свои характеристики, что выгодно использовать рекламодателем для продвижения своей компании. Благодаря информации представленной пользователями, рекламодателю легко формировать целевую аудиторию. Для достижения наибольшей эффективности при продвижении важно распространять рекламное сообщение на целевую аудиторию. Дословно с английского «target» значит «цель». Настройка таргетированной, по сути, целевой рекламы в социальных сетях позволяет четко выделить пользователей, с учетом географических и социально-демографических признаков, а так же личных интересов. Используя личные данные пользователей социальной сети, рекламодатели выстраивают рекламу в соответствии с потребностями их аудитории [26].

2. Партизанский маркетинг. В технологии партизанского маркетинга основную роль играет человеческий фактор – доверие. Рекомендации оказывают большое влияние на выбор потребителя, особенно если это рекомендация лидера общественного мнения. Таким личностям люди доверяют больше, чем рекламе или заказной статье. В определенный момент «партизан», авторитетная личность, высказывает свое мнение по определенному продукту, товару или услуге – мнение, которое кажется «независимым» только на первый взгляд, а на самом деле представляет собой скрытую рекламу. Сотрудничество с лидерами общественного мнения весьма дело затратное, поэтому еще одним эффективным способом продвижения является написание статей для

сообществ, в которых будет заинтересована целевая аудитория сообщества. Такие статьи должны активно вовлекать пользователей в деятельность сообщества, высказыванию собственного мнения [28].

3. «Сарафанное радио». Эффективным способом обеспечения продвижения является вирусный маркетинг, реализуемый в разнообразных формах: анекдот, фото, видео, флеш-анимация. Для этого вида маркетинга используется вирусный контент. Как правило, вирусная реклама в социальных сетях имеет юмористическую направленность. Вызвано это, прежде всего, тем, что смех – самый простой и верный способ расположить человека в себе. Через социальные сети происходит распространение «заразительного» контента, которые содержат в себе рекламу, призыв к действию. Именно ненавязчивость данного способа стимулирует потребителя к активным действиям [26].

На протяжении всей кампании продвижения в социальных сетях следует четко отслеживать динамику изменения серии факторов, от которых зависит успешность компании, с целью своевременной реакции.

Ермолова Н. П. в своей книге «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» дает практические советы по ведению корпоративных аккаунтов. Ермолова предлагает более 30 рекомендаций для ведения профилей компаний в социальных сетях. Наиболее значительные из них:

1. Внимание к наиболее активным пользователям позволит заручиться их поддержкой, и поможет сформировать вокруг компании положительный образ;
2. Взаимодействие с лидерами общественного мнения даст возможность выйти на аудиторию потенциальных потребителей;
3. Оперативная реакция на негативные отзывы о компании позволит защитить репутацию;
4. Использование механизмов вирусного маркетинга решит проблему распространения информации о компании, т.к. распространение будет

происходить посредством коммуникации между пользователями без прямого участия организации [7].

Таким образом, можно утверждать, что активное внимание и учет пожеланий и потребностей пользователей, оперативная реакция на комментарии о компании, а так же интересный контент, не только привлечет внимание аудитории к предприятию, но и позволит сформировать положительной образ компании в сознании потребителя.

Щербаков С. А. отмечает, что подписчики сообщества в первую очередь обращают внимание на визуальное оформление профиля, однако подписываются на публикации официального сообщества только в случае наличия уникального и интересного контента в нем [26].

Авторы, которые пишут о SMM-технологиях, предлагают бизнесу ряд маркетинговых решений, благодаря которым организация сможет достигнуть поставленных целей. Систематическая работа с клиентами в социальных сетях дает возможность мониторинга мнений о компании, а так же ее товарах и услугах. Бизнес получает возможность представления своих товаров и услуг перед аудиторией напрямую, а так же получает обратную связь от заинтересованных пользователей. Учитывая особенности социальных сетей, у компании есть возможность сформировать четкий портрет своего потребителя, а прямой диалог с аудиторией через отзывы и рекомендации позволяет влиять на мнение о компании в целом [36].

При всех преимуществах продвижения в социальных сетях немаловажно отметить дефицит профессионализма в данной сфере. Корректное использование SMM-технологий положительно влияет на продвижение компании. Благодаря возможностям социальных сетей компания получает способ эффективного продвижения в своей аудитории. В то время как любительский подход в использовании SMM-технологий может нанести существенный ущерб репутации компании, которые порой очень сложно исправить даже группе профессионалов в области SMM [40].

Как следствие дефицита профессионализма в сфере SMM можно отметить использование устаревших инструментов специалистами данной области.

Главные тенденции в развитии SMM связаны с контент-маркетингом и нативной рекламой. Учитывая данные тенденции, можно сделать вывод об устаревании такого инструмента как кросспостинг (автоматическое или ручное размещение общедоступного контента (статей, ссылок и др.) в своем сообществе). В условиях высокого информационного шума и большого количества неоригинального контента, специалисты прибегают к естественной рекламе уникального контента. Нативная реклама имеет возможность органично вписываться в пространство социальных сетей, и в первую очередь воспринимается пользователями как обычный информационный пост, а заинтересовывает благодаря таргетингу по особенностям аудитории и содержанием. Безусловно, данный способ – долгий и сложный процесс, который направлен на длительное взаимодействие с целевой аудиторией и потенциальными потребителями, с целью выстраивания доверительных связей с компанией.

Быстрое развитие технологий и потенциала социальных сетей делают возможным прямое взаимодействие с аудиторией «здесь и сейчас». Прямые трансляции привлекают внимание пользователей возможностью живого общения. Впервые такая возможность появилась еще в 2014 году, однако активное развитие данная технология нашла в наше время. Большинство социальных сетей предлагают как сообществам, так и пользователям создавать собственные прямые трансляции. Уникальность данного инструмента заключается в том, что записи не сохраняются, что позволит сделать контент более редким и, соответственно, востребованным.

Говоря о «сроке годности» контента, нельзя не отметить самоликвидирующийся контент. В 2017 году данная технология так же набирает популярность, позволяя всем записывать «истории» в формате изображений или видео, и размещать его сроком на 24 часа, после чего данный



контент автоматически удаляется. Это сложный инструмент, однако, у него есть огромный потенциал: подогревание интереса пользователей посредством контента, который они могут увидеть только здесь и сейчас [41, 52, 65].

Социальные сети – перспективная и быстроразвивающаяся площадка для продвижения бизнеса. Это важное направление деятельности маркетинговых служб, которые выступают одними из посредников между потребителем и компанией. От их грамотных действий будет зависеть успешность проводимых кампаний.

Социальные сети обладают уникальными характеристиками: у организаций, которые занимаются продвижением в социальных сетях, появляется возможность прямого взаимодействия с потребителями и потенциальными клиентами. Соответственно, с развитием социальных сетей рождается и такое понятие, как SMM, что представляет собой комплекс мер по привлечению внимания, формирования лояльности и стимулирования интереса потребителя к товару или услуге. Бизнес, использующий потенциал социальных сетей, увеличивает шансы на продажу своего товара или услуги, а так же повышает свою конкурентоспособность и узнаваемость на рынке.

В руках профессионалов SMM-технологии чрезвычайно эффективны и помогают решить множество задач в продвижение компании, в то время как действия непрофессионалов могут привести к негативной оценке бренда.

Потенциал социальных сетей безграничен: проведение маркетинговых кампаний в социальных сетях позволят эффективно продвигать бизнес в онлайн среде.

## **1.2 Основные механизмы влияния вирусного контента**

Благодаря популярности социальных сетей рождается такое понятие как продвижение в социальных сетях. Одной из технологий продвижения в социальных сетях является вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг существовал и до повсеместного распространения электронных средств

передачи информации. Но именно активное использование социальных сетей пользователями, делает вирусную технологию мощным инструментом воздействия на поведение потребителя.

Впервые данный термин использовал профессор Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в статье «The Virus of Marketing», опубликованной в октябре 1996 г. Автор описывал принципы поведения «вируса», а так же говорил о том, каким образом его следует использовать в маркетинговых коммуникациях.

Понятие «вирусный маркетинг» хоть и применяется в переносном значении, однако отсылка к биологическим терминам совершенно не случайна. Передача информации от одного пользователя к другому мало чем отличается от распространения вируса реальности, где для эпидемии достаточно пары штаммов, выпущенных в подходящую среду, которой есть некоторая группа людей [61]. Отсюда следует, что вирусный маркетинг — это комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламной информации, при котором данная информация распространяется с помощью естественных механизмов, то есть благодаря распространителям.

Примером может послужить рекламный ролик голландского рекламного агентства TBWA NEBOKO для Heineken под названием «Walk in Fridge» [56]. Ролик был выпущен в конце 2008 года и за месяц набрал более 8 миллионов просмотров. Изначально авторы ролика были направлены исключительно на голландского потребителя, и показывали ролик только в Нидерландах. Однако пользователи сети быстро распространили ролик через социальные медиа. Успех кампании был настолько велик, что второй по величине производитель пивных напитков в Нидерландах [50] компания Bavaria выпускает пародийную версию ролика [51], которая так же становится весьма популярной среди пользователей сети Интернет. Тема, которая объединяет оба ролика и определяет вирусность – юмор.

Таким образом можно сказать, что успех вируса соответствует эмоциональной составляющей. Искренние эмоции, которые человек

обязательно должен испытать, будь то ненависть, радость, смех, ирония, злость, возмущение или недоумение важны для распространения «вируса».

Технология «вируса» выстраивается следующим образом: пользователь социальных сетей (первый получатель вирусного сообщения) распространяет контент среди своих друзей, а те, в свою очередь, рассылают сообщение в кругу своих друзей. Самое важное в данном случае, что это сообщение в большей степени рассматривается не как реклама, а как забавный развлекательный контент.

Агентство «BIG NAME», которое представляет услуги по формированию бренда, имиджа и репутации выделяют следующие цели и задачи вирусного маркетинга. Безусловно, цели и задачи вирусного маркетинга не отличаются от любых других инструментов маркетинговых коммуникаций, хотя и имеют ряд особенностей:

1. Развлекать потребителя. Главной задачей «вируса» является привлечение внимания потребителя к товару так, чтобы у потребителя появилось желание поделиться с другими пользователями данной информацией. Наиболее эффективным способом привлечь внимание пользователя будет развлекательный контент.

2. Напоминать о компании. Вирус обязательно должен содержать символику компании (бренда), информацию о продукте.

3. Информировать. Эффективно включать информацию о преимуществах продукта в вирусную рекламу, однако делать это ненавязчиво.

4. Увеличивать продажи. Безусловно, как и любые маркетинговые коммуникации, вирусный маркетинг имеет цель продать товар [52].

По мнению И. Корнеева, креативного директора рекламного агентства Аффект, можно выделить четыре этапа вирусной рекламной кампании:

1. Креатив. Разработка вирусной идеи;
2. Производство медиавируса;
3. Реализация кампании. Посев «вируса»;
4. Отчет.

И. Корнеева говорит о том, что при создании медиа вируса стоит использовать только позитивные и конструктивные человеческие эмоции: интерес, радость, надежду, удовлетворение. Это можно объяснить тем, что при использовании негативных эмоций это может отрицательно сказаться на ходе рекламной кампании, или того хуже – оставить пятно на имидже компании [39].

Существует несколько отличительных черт вирусных рекламных сообщений. Наиболее значительная это то, что каждый из пользователей распространяет сообщение добровольно, будь то видео, фотография, текстовая информация и т.д. Безусловно, чтобы такое рекламное сообщение было эффективно, следует особое внимание уделять контенту сообщения. И здесь имеет место рассмотреть понятие «контента».

Дословно в переводе с английского языка «content» значит «содержание» [37]. Есть множество понятий «контента», поэтому целесообразно будет сформулировать одно: Контент — это некое содержание, информация, представленная в конкретной форме (фото, видео, текст и т.д) и расположенная в определенном пространстве (журнал, ресурс в Интернете, социальные медиа).

Из представленных понятий можно сделать вывод, что контент аккаунта – это информационная составляющая сообщества (аккаунта), размещаемая в социальной сети.

Говоря о контенте аккаунтов, можно выделить три основных вида контента по его содержанию: продающий, информационный и развлекательный [28]. Под продающим контентом обычно представляют информацию (статью, обзор, пост и т.д.) в которой четко прослеживается призыв к приобретению товара или услуги. Информационный контент чаще всего содержит в себе образовательную составляющую. Предлагая пользователям полезную информацию, сообщество укрепляет за компанией статус эксперта в выбранной области. Под развлекательным контентом обычно понимают материалы, которые создают настроение пользователям. Они могут вызывать улыбку, рассмешить или заставить задуматься. Развлекательный контент содержит в

себе различные трендовые мемы, конкурсы и розыгрыши, смешные и вдохновляющие видео, опросы, тесты, флешмобы и марафоны.

Выделяют основные темы, которые можно использовать при создании вирусного контента:

1. Трендовые темы;
2. Юмористическое направление;
3. Направленность на чувства и эмоции;
4. Эпатажное, шокирующее содержание контента.

Контент не должен вызывать у пользователя недоверие. Обычно он не содержит явной, агрессивной рекламы бренда, поэтому пользователь охотно вступает в коммуникацию, распространяя контент среди своих знакомых и друзей [34].

Примером использования трендовой тематики может послужить кампания от Always. В июне 2014 года Always запустили кампанию «LikeAGirl» [49], которая была призвана бороться с распространенными стереотипами в обществе. Людей на камеру попросили показать то, что первое приходит на ум, услышав фразу «быть девочкой». Группе людей предлагали пробежать, ударить, бросить так, как это делают «девочки». В подавляющем случае люди показывали, что «девочки» значительно уступают «мальчикам». В некоторой степени «как девочка» звучало оскорблением. Рекламный ролик был направлен на борьбу со стереотипом о неспособности девочек достигать высот, не умеением вкладывать все силы в достижение своих целей. В обществе идет активная феминизация, и Always поддерживает это направление. Ролик набрал более 63 млн. просмотров и более 20 тыс. комментариев. Ролик обладает эмоциональной направленностью (вдохновляет), а так же использует актуальную тему в обществе (борьба с гендерной дискриминацией). «LikeAGirl» стало неким движением – девушки в социальных сетях под этим хэштегом размещают свои истории спортивных и жизненных достижений, выкладывают мотивационные фото и видео, а так же рассказывают о

проблемах, с которыми им приходится сталкиваться, и то, как они их преодолевают (Приложение А).

В феврале 2017 года Nike продолжили поддержку девушек в спорте, и запустили кампанию под названием «Из чего же сделаны наши девчонки?» [60]. Nike переделали всем известную детскую песню «Из чего же?» с целью донести до аудитории, что женщины способны добиваться успехов в спорте, и о том, разделения видов спорта по гендерному признаку быть не должно. Ролик набрал более 8,5 млн. просмотров. Обе рекламные кампании объединяет воодушевляющая эмоциональная направленность и актуальная тема в обществе.

Существует классификация видов вирусного маркетинга:

1. Pass-along. Основное средство коммуникации в этом виде – рекламное сообщение, распространяющееся благодаря пользователям. Главной целью является создание «цепляющего» контента, который будет распространяться без дополнительного стимулирования со стороны рекламодателя. Примером может послужить отечественный рекламный ролик интернет-магазина E5.ru «Хомяк троллит ДПСника», который набрал более 7 млн. просмотров всего за неделю. Задачей ролика стала привлечение аудитории к интернет-магазину. В общей сложности роликом поделились 17 тыс. человек. Видео было дополнительно опубликовано на сайтах Adme, Эхо Москвы, Коммерсант и др. Юмористический контент привлек внимание пользователей, и за 4 дня после запуска кампании было продано более 12 тыс. хомяков [64].

2. Incentivised viral. Данный вид вирусного маркетинга предлагает пользователям награду за активное участие, побуждают к действию. Данную технологию часто используют игры в социальных сетях. За активное участие (например, вступление в группу) или привлечение друзей в игру пользователю предлагают дополнительные ресурсы и возможности. В 2015 году сообщество IGM в «ВКонтакте» проводило большой розыгрыш призов. Главный приз – BMW M3 в стилизации NFS MW. Для участия в розыгрыше требовалось лишь сделать репост записи и подписаться на публикации сообщества. Всего за 20

дней (время проведения конкурса) более миллиона пользователей подписались на сообщество и сделали репост записи (Приложение Б).

3. Undercover. Особенностью данного вида вирусного маркетинга является завуалированность рекламного сообщения. Л'Этуаль интегрировала свою рекламную кампанию в социальную сеть Loveplanet.ru посредством открыток. Пользователям абсолютно бесплатно предлагалось подарить открытку другу. Открытка «Розовый крокодил» от Л'Этуаль за первый день акции была отправлена более 50 тыс. раз. В дальнейшем, пользователи узнали, что это была рекламная кампания [47].

4. Buzz. Данный способ вирусного продвижения считается не совсем корректным, иногда неприемлемым или даже пагубным для организации. Главной целью становится привлечение как можно большего внимания к компании любыми возможными средствами [42].

Следует рассмотреть примеры вирусного контента, размещенного в социальной сети «ВКонтакте».

К вирусному контенту, которому не требуется дополнительное стимулирование, следует отнести следующие примеры. В преддверии сезона летних отпусков туристическое агентство «1001 тур» разместили практичный и актуальный пост для читателей, которые хотели бы похудеть к лету (Приложение В). Статья содержит в себе краткий заголовок, полезный контент, привлекательное визуальное сопровождение в стиле инфографики.

В марте 2015 года сеть кофеен Green House представила музыкальный ролик из серии «Green House. Вдохновляет» [55]. В ролике молодой человек в кофейне исполняет песню, используя как музыкальный инструмент – стаканчик из под кофе. Исполняемая песня послужила отсылкой к фильму «Идеальный голос», вторая часть которого вышла в апреле 2015 года. Ролик нашел бурный положительный отклик у красноярских пользователей.

К стимулируемому «вирусу» можно отнести розыгрыши, конкурсы и т.д. Официальное сообщество от компании SUNLIGHT «SUNMAG» регулярно



проводит всевозможные конкурсы среди своих подписчиков. Принять участие можно благодаря репосту записи на стене сообщества (Приложение Г).

В июне 2017 года Дом.ru в Международный день защиты детей объявил конкурс среди своих клиентов, которым предложили бесплатно подключить услугу Kaspersky Safe Kids, благодаря которой можно обезопасить Интернет от нежелательной для ребенка информации, и получить приз – гироскутер. Участникам предложили пройти тест на знания основ кибербезопасности, а так же поделится полученными результатами со своими друзьями – основное условие конкурса. На основе данных репостов между пользователями будет произведен розыгрыш гироскутера (Приложение Д).

К скрытому вирусному контенту можно отнести рекламные кампании, цели которых скрыты от пользователей.

В преддверии выхода нового музыкального альбома группы «Linkin Park» Warner Music Russia провели кампанию по продвижению нового альбома с использованием технологии чат-бота в социальной сети «ВКонтакте». Любой желающий мог написать в сообщение в официальное сообщество музыкальной группы, где в дальнейшем чат-бот в ходе общения дарил пользователям стикеры, и отправлял различные новости о группе, в том числе – новый альбом группы Linkin Park (Приложение Е).

В честь завершения ежегодного киберспортивного турнира по компьютерной игре Dota 2 The International 2017 «The Kiev Major» у всех пользователей социальной сети «ВКонтакте» появилось возможность подарить 5 бесплатных подарков в виде Кубка Чемпиона (Приложение Ж).

Следующие рекламные кампании привлекли большое количество внимания благодаря своей китчевости и скандальности:

Весной 2016 года Burger King запустили рекламную кампанию о появлении нового острого бургера. Рекламное изображение разместили, в том числе, и в официальном сообществе Burger King в России в «ВКонтакте». Слоган рекламной кампании вызвал большой резонанс в социальных сетях. «Злейший Воппер. Смотри не обострись» быстро подхватили пользователи

всех социальных сетей Рунета. Однако спустя пару часов публикация в социальной сети «ВКонтакте» была удалена. Как выяснилось позднее, европейское руководство Burger King потребовало удалить оскорбительный пост из социальных сетей. Данная реклама, хотя и была некорректной, «на грани», она зацепила пользователей социальных сетей, вызвав в них большой эмоциональный отклик (Приложение 3).

Скандалная красноярская реклама обувного магазина «Танго» набрала более 200 тыс. просмотров в 2012 году [46]. Ролик можно отнести к примерам китчевой рекламы: молодая девушка раздевается, когда получает пару красных туфель, превращаясь в танцовщицу эротических танцев. УФАС сочло видеоролик компании непристойным и запретило его распространение, однако это не помешало его быстрому распространению в социальных сетях. Ролик собрал множество как восхищенных, так и негативных отзывов, как о самой компании, так и о продаваемых ею товарах.

Вирусный маркетинг — понятие, которое зародилось в конце XX века, однако, не смотря на это, оно активно развивается благодаря современным технологиям. Благодаря развитию Интернет-площадок, а в частности социальных сетей, вирусный маркетинг становится особенно эффективным способом продвижения. Связанно это напрямую с тем, что у пользователей сети появляется желание делиться своей жизнью и интересами. Вирусный контент позволяет пользователю создать нужный эффект и показать друзьям, что его интересует.

«Вирус» обращается к чувствам и эмоциям, использует актуальные темы, или шокирует пользователя своим контентом. Тем самым он «цепляет» свою аудиторию оставаясь в памяти и позволяет компании мгновенно получить обратную связь.

Вирусные технологии напрямую взаимодействует с личным бессознательным человека, вызывая у потребителя чувства и эмоции, которые становятся частью сознания, а в дальнейшем позволяют потребителю сделать решающий выбор в пользу конкретного продукта.

Данный механизм эффективно используется SMM-специалистами при создании контента, с целью распространения рекламной информации среди широкого круга людей. Они создают интерес среди пользователей по отношению к рекламируемому продукту.

Успешная вирусная кампания сводится к увеличению осведомленности об организации. Важным моментом становится положительное отношение пользователей к бренду, а так же рост вовлеченности пользователей в маркетинговую коммуникацию.

## **2 КОНТЕНТ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА.**

### **2.1 Портрет SMM-потребителя на примере социальной сети «ВКонтакте»**

Аудитория социальных сетей обладает большим маркетинговым потенциалом. Ежедневно миллионная аудитория Рунета, тратит на социальные сети 26% всего времени в сети (по данным TNS на 2016г.). Исследовательская группа TNS выделила топ пяти наиболее популярных социальных сетей в России. В него вошли: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и Google+. «ВКонтакте» стал лидером по количеству времени, проведенного пользователями в этой социальной сети. 62% всего времени в месяц пользователи проводили в «ВКонтакте», выходя в сеть с компьютера. Мобильная аудитория тратила 57% от общего количества времени проведенного в социальных сетях в месяц на «ВКонтакте» [42]. Такая популярность данной социальной сети делает ее наиболее востребованной площадкой для маркетинговых вложений.

Однако, вкладывая средства в продвижение организации в социальных сетях, следует четко понимать, кто является целевой аудиторией компании и социальной сети, и насколько эффективны будут данные вложения. Таким образом, уместно будет рассмотреть понятие сегментации рынка.

Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга» писал о сегментации рынка, подразумевая под этим понятием разделение потребителей на группы, учитывая различия в нуждах, характеристиках и поведении [30]. По мнению Ф. Котлера, потребители, состоящие в одном сегменте рынка, будут примерно одинаково реагировать на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Понятие портрета потребителя формируется из понятия сегментации рынка. Портрет потребителя — это группы потребителей со сходными запросами, потребностями, и совокупностями характеристик (географических,

демографических, социально-экономических и т.д.). Ни одна маркетинговая кампания не обходится без определения портрета потребителя. Связанно это с эффективностью маркетинговой коммуникации с потребителем: следует подробно изучить запросы аудитории (интересы, желания, возможности) для дальнейшего позиционирования продукта в сознании потребителя.

SMM-потребитель — это образ жизни. Пользователи реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности через социальные сети. Для определения портрета SMM-потребителя и выявления его отношения к рекламе социальной сети «ВКонтакте» было проведено количественное исследование в формате электронного опроса посредством применения Google-формы.

Генеральная совокупность — это все пользователи социальной сети «ВКонтакте» (по официальным данным Mail.Group на 2016 г. — 95 000 000 человек). Доверительный интервал – 5%, доверительная вероятность — 97%. Размер выборки при таком уровне доверительного интервала и доверительной вероятности равен 475 человек.

Можно предположить, что наиболее частыми SMM-потребителями являются молодые люди от 18 до 30 лет, которые обращают внимание на рекламу в социальной сети «ВКонтакте» в случае если она качественно исполнена. Они приобретают товары/услуги, рекламируемые в социальной сети.

В данном случае объектом исследования является социальная сеть «ВКонтакте», а под предметом исследования следует подразумевать активных пользователей социальной сети «ВКонтакте».

Целью исследования является формирование портрета SMM-потребителя и выявление отношения пользователей к рекламе в социальной сети «ВКонтакте».

Задачи исследования следующие:

1. Определить какие темы сообществ преимущественно интересны пользователям;

2. Выяснить отношение пользователей к рекламе в социальной сети «ВКонтакте»;

3. Узнать, какой, по мнению пользователей, какой должна быть реклама в социальных сетях, чтобы она их заинтересовала;

4. Выяснить, какие продукты пользователи готовы приобретать благодаря рекламе в социальных сетях, а какие товары/услуги им не интересны;

5. Определить портрет SMM-потребителя по следующим критериям: гендерные, демографические, географические, возрастные, социальные.

В ходе исследования были опрошены 502 респондента.

На вопрос «Сообщества какой направленности Вам преимущественно интересны?» респондентам было предложено выбрать несколько вариантов наиболее близких тем (Приложение И, Рисунок 1-2). Большинству пользователей была близка тематика развлечений – 15,5% респондентов выбрали данную тему. На втором и третьем месте – музыка и новости. 14, 8% и 13,3% респондентов выбрали данные тематики, как наиболее близкие. Меньше всего внимание пользователи уделяют сообществам компаний: внимание брендовым сообществам уделяют 4,6% респондентов, а сообществам локальных компаний уделяют внимание 4,7% респондентов. Такую разницу в показателях можно объяснить: в большинстве случаев пользователи заходят в социальные сети для того чтобы расслабиться или отвлечься, и не ставят перед собой цель поиска или выбора товаров.

На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламу в сообществах в социальной сети?», мнение пользователей почти разделилось пополам: 243 респондента (48% опрошенных пользователей) утверждает, что они не обращают внимание на рекламу в социальной сети, а 259 респондентов утверждают обратное (52% опрошенных пользователей) (Приложение И, Рисунок 3). Повсеместное размещение рекламных сообщений, так или иначе, заставляют пользователя обращать внимание на рекламу в социальной сети. Однако негативное отношение людей к рекламе в целом, вынуждает пользователей игнорировать частные рекламные сообщения. И в данном случае

пользователи, выбирая ответ «Нет, не обращаю», имеют в виду игнорирование рекламы, а не отсутствие внимания к рекламе в социальной сети в целом.

На следующий вопрос «Бывало ли, чтобы Вас заинтересовал рекламируемый товар/услуга?» отвечали только те пользователи, которые в предыдущем вопросе ответили «Да», на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламу в сообществах в социальной сети?». На данный вопрос ответило 243 респондента. 162 респондента (67%) ответили, что их иногда интересовал рекламируемый товар/услуга. 32 респондента (13%) заявили, что их часто интересовал рекламируемый товар/услуга. 49 респондентов (20%) ответили, что их никогда не интересовал рекламируемый товар/услуга (Приложение И, Рисунок 4). Около 70% пользователей выразили заинтересованность в рекламируемом товаре/услуге, т.к. большинство рекламы размещают в тематических группах, а это повышает процент возможного интереса к товару.

На вопрос «По каким причинам Вас чаще всего не интересовала реклама?» ответили все 502 респондента (Приложение И, Рисунок 5).

Наиболее частой причиной является общая незаинтересованность пользователей данным товаром/услугой, так ответили 197 респондентов. Следующей, наиболее частой, причиной игнорирования рекламного сообщения стало отсутствие доверия у респондентов к рекламе в социальных сетях – этот ответ выбрали 139 респондентов. 61 респондент ответили, что рекламное сообщение не привлекало внимание. 44 респондента отметили некачественное исполнение рекламного сообщения. 41 респондент ответили, что их не интересовала реклама, потому что сообщество для рекламы было выбрано неудачно.

В следующем вопросе респондентам было предложено по шкале от 1 до 5 отметить свой уровень доверия к рекламе в социальной сети «ВКонтакте» (Приложение И, Рисунок 6).

152 респондента абсолютно не доверяют рекламе в социальной сети. Одинаковое количество респондентов, 141 респондент, либо частично не доверяют рекламе, либо затрудняются ответить на данный вопрос. 65



респондентов ответили, что лишь частично доверяют рекламе в социальной сети, и только 3 респондента из 502 ответили, что полностью доверяют рекламе в социальной сети «ВКонтакте».

На вопрос «Приобретали ли Вы в течение 6 месяцев какой либо товар/услугу благодаря рекламе в социальной сети?» большая часть респондентов ответило отрицательно (Приложение И, Рисунок 7).

406 респондентов (81%) дали отрицательный ответ на вопрос о приобретении товаров/услуг благодаря рекламе в социальной сети. Подобные показатели связаны с недоверием к рекламе в социальных сетях и нежеланием пользователей связываться с сомнительными или навязчиво рекламируемыми товарами или услугами.

96 респондентам (19%), которые в предыдущем вопросе выбрали положительный вариант ответа, было предложено ответить на вопрос «Какой товар/услугу Вы приобрели благодаря рекламе в социальной сети?» (Таблица 1). Чаще респонденты отдавали предпочтение товарам, рекламу которых привлекла внимание в социальной сети. Реже всего респонденты приобретали услуги благодаря рекламе в «ВКонтакте».

Таблица 1 — Товары и услуги, приобретенные пользователями в течение 6 месяцев благодаря рекламе в социальной сети «ВКонтакте»

Услуги	Товары
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Услуги специалистов (дизайнер, фотограф, сварщик, автослесарь, электрик);</li> <li>2. Косметические услуги (парикмахеры, косметологи, ногтевые мастера);</li> <li>3. Образовательные услуги (курсы, тренинги);</li> <li>4. Билеты на мероприятия (кино, театр, концерт).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аксессуары и украшения.</li> <li>2. Художественные и канцелярские товары;</li> <li>3. Спортивные товары (абонемент, питание, одежда, инвентарь);</li> <li>4. Косметические товары;</li> <li>5. Одежда и обувь;</li> <li>6. Продукты питания;</li> <li>7. Книги;</li> <li>8. Музыкальные товары;</li> <li>9. Гаджеты.</li> </ol>

Чаще всего из услуг респондентов интересовали услуги специалистов: дизайнеров, фотографов – работы данных специалистов легко отследить в социальной сети, и они достаточно наглядны. Услуги технических специалистов (сварщиков, автослесарей, электриков) чаще всего находят по рекомендации знакомых, или благодаря отзывам, размещенным в сообществах. Все вышесказанное относится и к специалистам, оказывающим косметические услуги – их работы легко отследить, и отзывы доступны, однако их работа сопряжена с внешним видом человека, поэтому привлечь внимание несколько сложнее. Благодаря социальным сетям образовательные услуги и билетов на мероприятия так популярны у пользователей. Есть возможность в полной мере представить и показать все преимущества с помощью визуального сопровождения контента.

Подобный выбор товаров сопряжен с тем, что данные группы товаров не связаны с большими затратами, а отзывы и рекомендации можно прочитать в социальной сети.

На вопрос «Какой товар/услугу Вы никогда не приобрели бы благодаря рекламе в социальной сети?» респонденты ответили следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2 — Товары и услуги, которые пользователи никогда не приобрели благодаря рекламе в социальной сети «ВКонтакте».

Услуги	Товары
1. Медицинские;	1. Автомобиль;
2. Страховые;	2. Бытовая техника, электроника;
3. Связанные с покупкой недвижимости;	3. Гаджеты (устройства, запчасти, комплектующие);
4. Юридические;	4. Детские товары;
5. Финансовые;	5. Косметика и парфюмерия;
6. Банковские;	6. Лекарственные средства;
7. Букмекерские;	7. Подделки известных брендов;
8. Быстрый заработок;	8. Недвижимость;
9. Образовательные курсы;	9. Товары для похудения;
10. Туристические;	10. Товары личной и интимной гигиены.

94 респондента заявили, что вообще не допускают возможности покупки рекламируемых товаров/услуг. 5 респондентов заявили, что приобрели бы любой интересующий их товар. 27 респондентов отметили, что не стали бы приобретать товары/услуги которые вызывают у них откровенные подозрения. 48 респондентов отметили, что не готовы тратить на товары/услуги, рекламируемы в социальной сети большое количество средств. 25 респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

Следующий вопрос «Реклама в социальных сетях должна быть...» был направлен на выявление наиболее важных критериев рекламы для пользователей. Респонденты выделили честность и правдивость рекламного сообщения – абсолютное согласие с данным утверждением выразили 347 респондентов. Респонденты отметили, что следующие по важности критериями являются ненавязчивость рекламного сообщения (абсолютное согласие выразили 300 респондентов), а так же его краткость и информативность (абсолютное согласие выразили 299 респондентов). Пользователи так же предполагают, что хотели бы, чтобы рекламные сообщения были интересными, и вызывающими желание поделиться (абсолютное согласие выразили 279 респондентов).

Для определения портрет SMM-потребителя должны будут следовать вопрос гендерной, демографической, географической, возрастной, социальной направленности.

Пол: 239 респондентов – женщины, 263 респондента – мужчины. Доля респондентов обоих полов примерно равна.

Возраст (Приложение И, Рисунок 8): до 18 – 74 респондента; от 18 до 21 – 138 респондентов; от 22 до 25 – 142 респондента; от 26 до 30 – 77 респондентов; от 31 до 35 – 32 респондента; от 36 до 45 – 24 респондента; от 46 до 55 – 10 респондентов; от 56 и более – 5 респондентов.

Приблизительно равны, оказались группы респондентов, возраст которых от 18 до 21 и от 22 до 25. Приблизительно равны оказались и группы респондентов, возраст которых составил до 18 и от 26 до 30. Наименьшую долю занимают респонденты возрастом от 31 до 35, от 36 до 45, от 46 до 55, от 56 и более – общая доля всех респондентов этих возрастов составила 14 % - 71 респондент.

Род деятельности (Приложение И, Рисунок 9): наибольшая доля респондентов представлена студентами и учащимися – 52% (259 респондентов). Следующая по величине – доля специалистов и служащих, составляющая 27% (134 респондентов). Доля рабочих составляет 10% (52 респондента). Равны доли предпринимателей и безработных – по 4% каждой группы. Наименьшей долей респондентов являются пенсионеры 2% (8 респондентов).

Доход (Приложение И, Рисунок 10): 115 респондентов утверждают, что среднемесячный доход на одного члена их семьи составляет 20 001 до 30 000 рублей (23%). Приблизительно равные доли у респондентов, которые утверждают, что их доход составляет от 15 001 до 20 000 и от 10 001 до 15 000 рублей на одного члена семьи – 88 респондентов (18%) и 87 респондентов (17%) соответственно. 77 респондентов (15%) заявляют, что среднемесячный доход на одного члена их семьи составляет от 5 001 до 10 000 рублей. 55 респондентов утверждают, что доход составляет от 30 001 до 50 000 рублей на

одного члена их семьи. Наименьшими долями обладают респонденты, чьи доходы на члена семьи менее 3 500 рублей, от 3 501 до 5 000 рублей, а так же тех, чьи доходы превышают 50 001 рублей на одного члена семьи.

В городах, с суммарной численностью населения менее 10 тыс. человек проживает всего 28 респондентов (5,6%). В городах с населением от 10 тыс. человек до 100 тыс. человек проживает 88 респондентов (17,5). В городах с населением от 101 тыс. человек до 500 тыс. человек живет 106 респондентов (21,1%). В городах с населением от 501 тыс. человек до 1 млн. человек проживает в общей сложности 70 респондентов (14%). Большая часть пользователей, участвующая в исследовании, живет в городах, население которых более 1 млн. человек – 210 респондентов (41,8%) (Приложение И, Рисунок 11).

На вопрос об увлечениях ответило в общей сложности 359 респондентов. На основании этих ответов можно выделить основные направления увлечений:

1. Спорт;
2. Творчество;
3. Кино и литература;
4. Путешествие и изучение иностранных языков;
5. Компьютерные увлечения (компьютерные и онлайн-игры, социальные сети и т.д.)
6. Коллекционирование;
7. Моделирование;

Как проводят свободное время (Приложение И, Рисунок 12): Полученные ответы показывают, что респонденты в большей степени заинтересованы проводить свое свободное время в активной форме, посвящая его спорту и прогулкам на свежем воздухе (191 респондент). Чуть меньшая доля респондентов отдает предпочтение пассивному отдыху, предпочитая оставаться дома в свободное время (173 респондента). 79 опрошенных респондентов делают выбор в пользу развлекательного досуга. 51 респондент предпочитают

развлекательному досугу досуг интеллектуальный (посещение выставок/ библиотек/ музеев).

На основе полученных данных во время исследования было сформировано пять портретов SMM-потребителя социальной сети «ВКонтакте».

**1 тип «Поколение Z»:** Юные девушки и парни до 18 лет. С самого рождения находятся под воздействием цифровых технологий. Им интересны новинки в сфере современных технологий. Они предпочитают активное времяпровождение, а так же в сфере их увлечений есть место и искусству. Как и всем подросткам, им присущ интерес к развлечениям. Они предпочитают приобретать развлекательные товары и товары, связанные с технологиями

**2 тип «Реактивные студенты»:** Студенты, молодые парни и девушки, от 18 до 21 года, проживающие преимущественно в больших городах. У них множество сфер интересов. Они занимаются спортом и предпочитают активное времяпровождение. Они следят за своим внешним видом. В среднем их доход составляет от 10 до 15 тысяч рублей ежемесячно. Они предпочитают экономить и не тратить большие средства на товары и услуги.

**3 тип «Утонченные барышни»:** Молодые образованные девушки от 18 до 25 лет. Они следят за модными тенденциями и своим внешним видом. Их увлечения и досуг связаны с саморазвитием. Они занимаются различными видами искусства. В среднем их доход составляет от 15 до 20 тысяч рублей ежемесячно. Они готовы платить за качественные товары и услуги.

**4 тип «Яростные геймеры»:** Мужчины до 45 лет, преимущественно из больших и средних по величине городов. Домоседы и предпочитают пассивный досуг. Им интересны тенденции в сфере современных технологий. Они увлечены компьютерными играми. Средний доход составляет от 20 до 30 тысяч рублей. Они готовы платить за то, что находится в сфере их интересов, ради получения качественного товара и услуги.

**5 тип «Серьезные взрослые»:** Мужчины и женщины, от 25 до 45 лет, которые серьезно относятся к своей жизни. Они прагматичны и осторожны. Предпочитают не рисковать, приобретая товары и услуги. Они предпочитают

теплые уютные вечера дома за любимым занятием (кулинарией, моделирование, коллекционированием и т.д.) В среднем их доход составляет от 15 до 20 тысяч на каждого члена семьи в месяц. Они предпочитают приобретать практичные товары для дома и семьи.

Пользователи социальной сети «ВКонтакте» в большей степени отдают предпочтение сообществам развлекательной, музыкальной и новостной направленности. Связанно это с аудиторией социальной сети – основной возраст пользователей приходится на 18-25 лет. Пользователи почти в равной степени обращают или не обращают внимание на рекламу в «ВКонтакте». Те пользователи, которые заявили, что обращают внимание на рекламные сообщения в социальной сети, чаще всего заинтересовывались рекламируемым товаром/услугой. Несмотря на интерес пользователей к рекламируемым товарам/услугам, только пятая часть опрошенных респондентов совершила покупку благодаря рекламе в социальной сети.

Респонденты отметили, что не готовы приобретать товары/услуги, которые требуют ответственных и взвешенных решений (недвижимость, автомобили, медицинские и юридические услуги, и др.), а так же не стали бы делать дорогостоящие покупки. Большинство из опрошенных пользователей не доверяют рекламным сообщениям в социальной сети «ВКонтакте». Отрицательный образ рекламируемых товаров в социальной сети формируется благодаря неконтролируемому транслированию рекламных сообщений сомнительного содержания (быстрый заработок, средства для похудения, косметические средства, которые гарантируют мгновенный успех и т.д.), непрофессиональному подходу к продвижению (неверное использование инструментов продвижения, применение устаревших механизмов и т.д.) и шаблонному и стандартизированному исполнению рекламных сообщений. Пользователи хотели бы видеть рекламные сообщения честными, краткими (но информативными), ненавязчивыми, а так же интересными и вызывающими желание поделиться.

В апреле 2017 года Mail.Ru Group опубликовали результаты исследования социальных сетей, в котором представили данные, что две трети пользователей (66%) социальных сетей находятся в сообществах и аккаунтах брендов. Чаще всего на брендовые сообщества подписываются женщины – 72%, мужчины – 58%. Так же пользователи младших возрастных групп уделяют внимание брендовым группам: от 14 до 24 – 73%; от 25 до 34 – 77%; от 35 до 44 – 63%; от 45 до 54 – 59%; старше 55 – 55%. Результаты данного исследования подтверждают полученные данные: чаще всего пользователи обращают внимание рекламируемые товары развлекательной тематики (фильмы, музыка, развлекательные мероприятия) [58].

В ходе проведенного исследования в рамках дипломной работы были получены данные, противоречащие данным исследования Mail.Ru Group. Связанно это с тем, что пользователи социальных сетей не осознают влияния, оказываемое рекламными сообщениями на их потребительский выбор. Можно сделать вывод, что вирусный контент воспринимается пользователями в большей степени как интересная и уникальная информация, и в меньшей степени как сообщение рекламного характера. Контент без явного рекламного посыла, содержащий в себе ценную и полезную информацию, получит возможность заслужить доверие пользователей, и как следствие – достигнуть поставленных маркетинговых задач.

## **2.2 Создание вирусного рекламного продукта для продвижения в социальной сети**

Существует множество статей и публикаций на тему продвижения в социальных сетях. Однако в силу специфики SMM-направления практические советы быстро устаревают. С каждым годом социальные сети подходы к продвижению становятся сложнее, так как усложняются и социальные платформы, вследствие чему – востребованность профессиональных SMM-специалистов.



Прежде, чем перейти к рекомендациям по созданию вирусного контента следует ответить на ряд вопросов, связанных с продвижением компании в социальной сети:

1. Кто целевая аудитория компании?
2. Какие цели ставит компания перед продвижением в социальной сети?
3. Какая будет стратегия присутствия компании в социальной сети, и как эту стратегию интегрировать в общую маркетинговую стратегию компании?
4. Какой контент создавать?

Ответив на данные вопросы, можно приступить к созданию продвигающего контента для аккаунта компании в социальной сети.

Рекомендации по созданию вирусного контента:

1. Созвучность и направленность.

Контент должен быть созвучен тематике группы и направлен на аудиторию сообщества. Уместно будет создать подробный портрет целевого SMM-потребителя, выделив все ключевые качества, а так же выбрать подходящую направленность группы.

2. Краткость и яркость.

Короткий и запоминающийся заголовок позволит пользователю с первых строк обратить внимание на контент.

3. Уникальность и информативность.

Под уникальностью подразумевается даже не открытие «нового», а самостоятельный взгляд на проблему, ее описание и авторское решение. Контент обязан нести информативную составляющую.

4. Эмоциональность и отзывчивость.

Основа вирусного контента – эмоциональная составляющая. Подобный контент находит отклик у пользователей, и позволяет контенту распространяться благодаря действиям пользователей (репостинг). Позитивные

эмоции воодушевляют аудиторию, в то время как использование отрицательных эмоций может привести к негативному восприятию контента.

#### 5. Реальность и практичность.

Все советы, которые предложены пользователю, должны быть применимы в реальности. В ином случае контент не привлечет внимание аудитории.

#### 6. Трендовость и серийность

Главное – актуальность контента. Зачастую, тренды меняются очень быстро, однако использование популярных тем увеличивают интерес пользователя к контенту. Внимание пользователей привлекают и серии постов на определенную тему, так как они помогают всесторонне взглянуть на интересующую их проблему.

#### 7. Обучайте и развлекайте.

Контент должен быть полезным и интересным. В одинаковой степени пользователи обращают внимание на образовательный контент (например лайфхаки), так и на развлекательный контент (смешные изображения, ролики и др.). Следует применять возможные инструменты вовлечения пользователей в обсуждение контент для увеличения вирусности контента.

На основе результатов проведенного исследования и рекомендаций по созданию контента, была разработан рекламный продукт, направленный на продвижение салона красоты «Hairs» в социальной сети «ВКонтакте».

Цель рекламной кампании привлечение внимания новой аудитории (SMM-потребители) к салону красоты.

Благодаря проведенному социологическому исследованию, была выбрана группа SMM-потребителей «Утонченные барышни». «Утонченные барышни» – это молодые образованные девушки от 18 до 25 лет. Они следят за модными тенденциями и своим внешним видом. Они занимаются различными видами искусства, в том числе – искусством наносить макияж. Данная целевая группа имеет потребность выражать себя через искусство и делиться этим с окружающими.

Инструментом для привлечения внимания новой аудитории был выбран фотоконкурс. Девушкам будет предложено продемонстрировать свои навыки визажа. В тексте используется повелительное наклонение с целью призвать девушек к участию в конкурсе.

Сопроводительный текст:

«Сделай фото и получи сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs»! Все что тебе нужно – принять участие в фотоконкурсе от «Hairs»! Все условия фотоконкурса просты, но обязательны к выполнению:

1. Повтори макияж и прическу известной личности (реально существующего или выдуманного персонажа).
2. Сфотографируйся в образе, и выложи фотографию в альбом сообщества «Hairs».
3. В описании под фото расскажи, почему ты выбрала именно эту известную личность.
4. Сделай репост этой записи себе на стену с текстом «Я участвую в конкурсе #HairsKras».

Победителю достанется ценный приз: сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs». Мы ждем твои фото для конкурса до 17:00 06.07.17. Результаты конкурса будут объявлены 07.07.17 в 20:00. Будь идеальной каждый день с «Hairs».»

Рекламная запись будет дополнена одним из изображений, представленными ниже (Рис. 1-4).

Рекламные изображения выполнены с использованием фирменной стилистики салона «Hairs» – яркий розовый цвет, который привлекает внимание аудитории. На изображениях размещены черно-белые фото девушек со стильными прическами и макияжем. Четыре изображения посредством графических элементов создают единую композицию, тем самым дополняя друг друга.



Рисунок 1 — Изображение для фотоконкурса

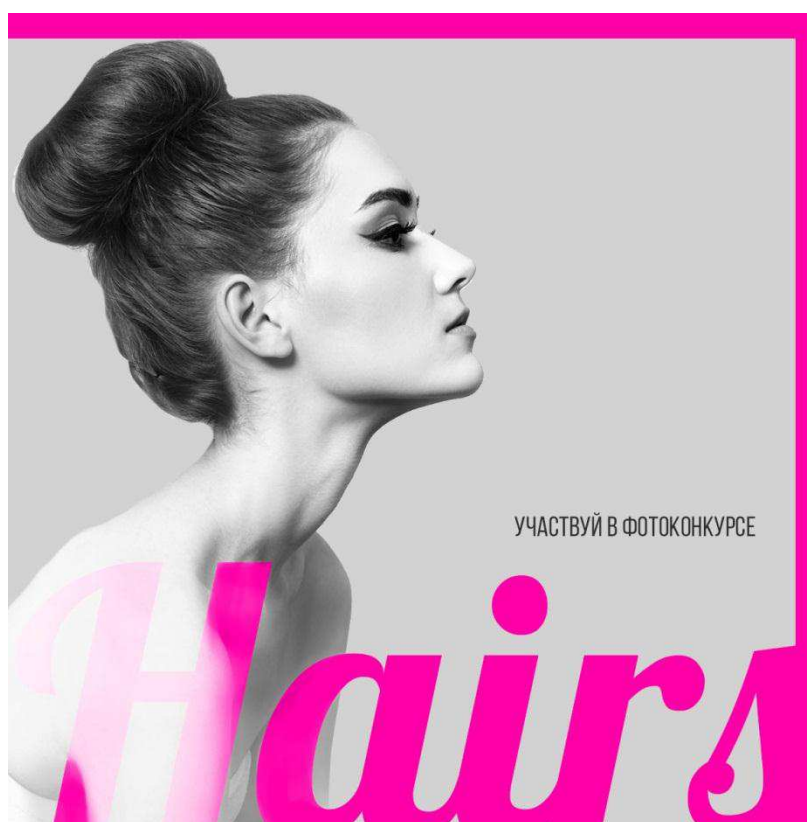


Рисунок 2 — Изображение для фотоконкурса

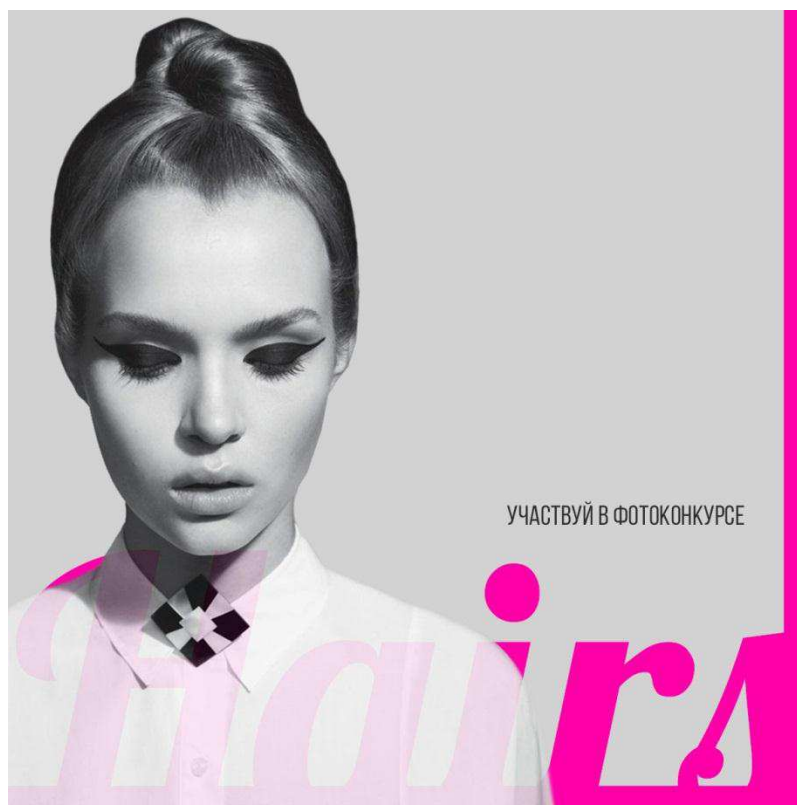


Рисунок 3 — Изображение для фотоконкурса

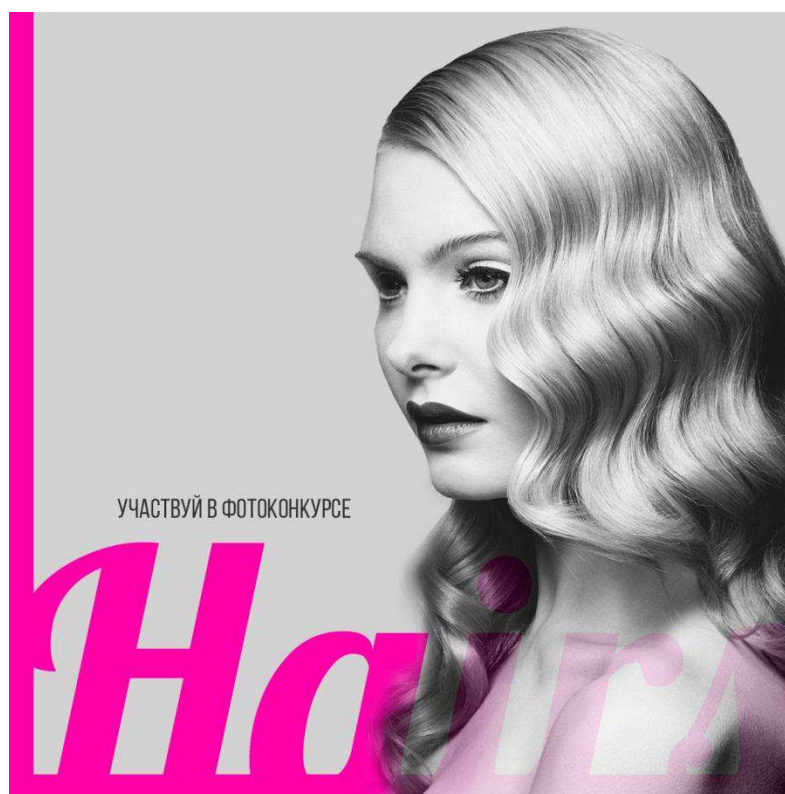


Рисунок 4 — Изображение для фотоконкурса

Размещение рекламной записи будет производиться в официальном сообществе салона красоты «Hairs» (Приложение К), а так же репост записи в сообществе «Проспект Мира» и «Халява Красноярск». Стоимость размещения в «Проспект Мира» – 1600 рублей, «Халява Красноярск» – 400 рублей.

Эффективность данной рекламной коммуникации можно объяснить тем, что она основана на потребностях сегментированной целевой группы.

Социальные сети – это исключительный канал для взаимодействия с целевой аудиторией и потенциальными потребителями. SMM-потребитель – это образ жизни. Пользователи социальных сетей – это потенциальные потребители. Они размещают личную информацию, создают собственный контент, а так же делятся друг с другом своим потребительским опытом и впечатлениями, тем самым вовлекая других пользователей в рекламную коммуникацию. Пользователи реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности через социальные сети. Создавая рекламное обращение с учетом потребностей целевой аудитории, организация будет с успехом достигать поставленных целей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повсеместное использование социальных сетей – новый виток в развитии коммуникации. Социальные сети позволяют компаниям напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, учитывая особенности каждого, получая моментальный отклик от пользователей.

Соответственно, с развитием социальных сетей рождается и такое понятие, как Social Media Marketing, инструменты которого позволяют решать ряд определенных маркетинговых задач, поставленных перед организацией. Компания, использующая потенциал социальных сетей, увеличивает шансы на продажу своего товара, а так же повышает свою конкурентоспособность и узнаваемость на рынке.

Популярность SMM-технологий только растет. Наравне с этим появляется ряд проблем, связанных с их использованием. Основная возникающая проблема – рост устойчивости пользователей к рекламным сообщениям. В условиях высокой информационной насыщенности новостных лент, пользователи становятся требовательней к содержанию контента. Специалисты вынуждены искать все новые механизмы взаимодействия с аудиторией социальных сетей, предлагая аудитории качественный контент.

Благодаря развитию Интернет-площадок, а в частности социальных сетей, вирусный маркетинг становится особенно эффективным способом продвижения.

Вирусные технологии продвижения в социальных сетях обращаются к чувствам и эмоциям аудитории, использует актуальные темы, или шокирует своим контентом. Тем самым он «цепляет» пользователей, оставаясь в памяти, и позволяет компании мгновенно получить обратную связь.

Несмотря на возникающие сложности социальные сети – это исключительный канал для взаимодействия с целевой аудиторией и потенциальными потребителями. SMM-потребитель – это образ жизни.

Пользователи размещают личную информацию, создают собственный контент, а так же делятся друг с другом своим потребительским опытом и впечатлениями. Пользователи реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности через социальные сети. Данная специфика социальных сетей позволяет SMM-специалистам отслеживать представленные в свободном доступе данные о пользователях, и эффективно использовать их при создании рекламных кампаний. Использование вирусных технологий при создании контента активизируют аудиторию, позволяя добиться отклика от пользователей.

Количественное исследование, проведенное в рамках выпускной квалификационной работы, позволило узнать подробнее об основных SMM-потребителях и их отношении к рекламе в социальной сети «ВКонтакте». Сформированные портреты SMM-потребителей, а так же обозначенные проблемы, связанные с рекламой в социальной сети, в совокупности с изученной теорией и анализом практических примеров помогли обозначить рекомендации по созданию контента. На основе данных исследования был разработан рекламный продукт для продвижения салона красоты «Hairs» в социальной сети «ВКонтакте».

Гипотеза, обозначенная в работе, была подтверждена. Социальные сети – уникальный канал коммуникации с аудиторией. Однако массовость рекламных сообщений снижает фокус внимания пользователей. Вирусный контент, обращаясь к эмоциональной составляющей людей, закрепляется в подсознании потребителя и влияет на его потребительский выбор.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барден, Ф. Взлом маркетинга: пер. с англ. / Ф. Барден. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
2. Бергер, Й. Заразительный: пер. с англ. Елены Ивченко. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.
3. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – Москва : Дашков и К, 2016. – 220 с.
4. Бруган, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа : пер. с англ. / К. Бруган, Д. Смит. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
5. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.
6. Дашков, И. К. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. – Москва : 2016. – 140с.
7. Ермолова, Н. П. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. / Н. П. Ермолова. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 213 с.
8. Ефимов, Е. Г. Социальные интернет сети (методология и практика исследования) – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015. – 169 с.
9. Кабани, Ш. SMM в стиле Дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа: пер. с англ. / Ш. Кабани. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 240 с.
10. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: пер. с англ. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
11. Лукина, А. В. Маркетинг. Учебное пособие. Изд. 3-е, испр. и доп. – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
12. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. / К. Максимюк. – Москва : Эксмо, 2010. — 192 с.

13. Миллер, М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео: пер. с англ. / М. Миллер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
14. Мирошников, Б. Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд. / Б.Н. Мирошников. – Москва : Кучково поле, 2015. – 288 с.
15. Молодов, В. Жми на деньги. Активные продажи в социальных сетях. / В. Молодов. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 160 с.
16. Огилви, Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2006. – 232 с.
17. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему: пер. с англ. / Л. Одден. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
18. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации: учебник / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
19. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга: пер. с англ. / Э. Розен. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.
20. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. – Москва : Юрайт, 2016. – 288 с.
21. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. – Москва : Юрайт, 2016. – 315 с.
22. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 91 с.
23. Сенаторов, А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 160 с.
24. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
25. Смирнов, А. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете. – Москва : Весь, 2016. – 176 с.
26. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

27. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис. – Москва : Олма-Пресс, 2002. – 236 с.
28. Щербаков, С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. / С. А. Щербаков. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.
29. Янч Д., По рекомендации. Бизнес, который продвигает себя сам. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 300 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г., Основы маркетинга. Профессиональное издание : пер. с англ., 12-е издание. – Москва : Вильямс, 2009. – 1072 с.
31. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 800 с.
32. Траут, Д. Маркетинговые войны: пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер. 2015. – 304 с.
33. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
34. Чуркин, Е. С. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
35. Travers, J. Milgrem, S. An Experimental Study of the Small World Problem / J. Travers, S. Milgrem // *Sociometry : A Journal of the American Sociological Association*, 1969. – Vol. 32, № 4. – 425–443.
36. Васильев, Н. А. Социальные сети – феномен современного общества: возможности и перспективы для бизнеса [Электронный ресурс] / Н. А. Васильев // АНС «СибАК» – 2014. – Режим доступа: [sibac.info/archive/social/10.pdf](http://sibac.info/archive/social/10.pdf) (дата обращения: 04.06.2017)
37. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.ru.wikipedia.org](http://www.ru.wikipedia.org) (дата обращения 04.05.2017)

38. Вконтакте – социальная сеть [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [www.vk.com/about](http://www.vk.com/about) (дата обращения 04.05.2017)
39. Корнеев И., Аффект о вирусной рекламе [Электронный ресурс] / И. Корнеев – 2013. – Режим доступа: [www.netpeak.net/ru/blog/korneev\\_interview](http://www.netpeak.net/ru/blog/korneev_interview) (дата обращения 04.05.2017)
40. Набокова Л. С., Фрейман М. А. Дефицит профессионализма в области применения креативных технологий маркетинга на примере SMM / Проспект Свободный-2016 [Электронный ресурс] / Л. С. Набокова, М. А. Фрейман – Режим доступа: [www.elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/21577/sovremennye\\_kreativnye\\_i\\_kul\\_turotvorcheskii\\_tehnologii.pdf?sequence=1](http://www.elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/21577/sovremennye_kreativnye_i_kul_turotvorcheskii_tehnologii.pdf?sequence=1) (дата обращения 30.04.2017)
41. Про СММ – информационный портал о SMM [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017](http://www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017) (дата обращения 16.05.2017)
42. РИФ, Исследование // Аудитория социальных сетей в России: вчера и сегодня [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.slideshare.net/tarasovkn/2016-63092770](http://www.slideshare.net/tarasovkn/2016-63092770) (дата обращения 27.04.2017)
43. Старовойт, М. В. Особенности потребительского поведения пользователей Интернета [Электронный ресурс] / М. В. Старовойт – 2014. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1550#1> (дата обращения 29.04.2017)
44. Трейдмаркетинг.РУ – информационно-аналитический портал. Поколение Z – а был ли мальчик? [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [trademarketing.ru/content/pokolenie-z-byli-malchik](http://trademarketing.ru/content/pokolenie-z-byli-malchik) (дата обращения 01.05.2017)
45. Фролова, Е. Самые популярные социальные сети в России [Электронный ресурс] / Е. Фролова – 2016. – Режим доступа: [www.slideshare.net/frolovaekaterina/2016-63648146](http://www.slideshare.net/frolovaekaterina/2016-63648146) (дата обращения 01.05.2017)
46. Шокирующая реклама от магазина «Танго» [Электронный ресурс] 2012. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=TJVnZbGSOiY](http://www.youtube.com/watch?v=TJVnZbGSOiY) (дата обращения 02.06.2017)

47. Adlife – online-журнал о рекламе. Нестандартные коммуникации в интернете, [Электронный ресурс] – Режим доступа: [adlife.spb.ru/upload/T.Adwatch.pdf](http://adlife.spb.ru/upload/T.Adwatch.pdf) (дата обращения 08.05.2017)
48. AdMos – рекламное агентство, Заразим вирусным маркетингом [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.admos-outdoor.ru/article/list-68](http://www.admos-outdoor.ru/article/list-68) (дата обращения 08.05.2017)
49. Always. #LikeAGirl [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs](http://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs) (дата обращения 05.05.2017)
50. Bavaria - пивоваренная компания Нидерландов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.ru.wikipedia.org/wiki/Bavaria](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Bavaria) (дата обращения 07.05.2017)
51. Bavaria spoofs Heineken walk-in-fridge [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=pcm9oGBrNKA](http://www.youtube.com/watch?v=pcm9oGBrNKA) (дата обращения 07.05.2017)
52. BIG NAME – брендинговое агентство. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [www.bigname.kz/ru/virus-marketing](http://www.bigname.kz/ru/virus-marketing) (дата обращения 30.04.2017)
53. Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Электронный ресурс] // Journal of Computer-Mediated Communication – 2007. – №13(1) – Режим доступа: [www.onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://www.onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101) (дата обращения 01.06.2017)
54. Cossa - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.cossa.ru/152/130446](http://www.cossa.ru/152/130446) (дата обращения 16.05.2017)
55. Green House – сеть кофеин. Green House. Вдохновляет [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: [www.vk.cc/6ED00K](http://www.vk.cc/6ED00K) (дата обращения 18.05.2017)
56. Heineken, Walk-In Fridge [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=H-XmXAHF4Dw](http://www.youtube.com/watch?v=H-XmXAHF4Dw) (дата обращения 07.05.2017)

57. Mail.ru Group – интернет компания, Социальные сети в России, [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: [www.corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf](http://www.corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf) (дата обращения 01.05.2017)

58. Mail.ru Group, My.com, Отношение к рекламе в социальных сетях, [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [www.corp.imgsmail.ru/media/files/otnoshenie-k-reklame-v-sots-setyah.pdf](http://www.corp.imgsmail.ru/media/files/otnoshenie-k-reklame-v-sots-setyah.pdf) (дата обращения 01.05.2017)

59. Moreno J.L. «Who Shall Survive?» Beacon House, Beacon, N.Y., 1934. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.asgpp.org/docs/WSS/wss%20index/wss%20index.html](http://www.asgpp.org/docs/WSS/wss%20index/wss%20index.html) (дата обращения 30.04.2017)

60. Nike. Из чего же сделаны наши девчонки? [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI](http://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI) (дата обращения 05.05.2017)

61. ProContext – рекламное агентство. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: [www.procontext.ru/other\\_ad/virus](http://www.procontext.ru/other_ad/virus) (дата обращения 07.05.2017)

62. Rusability – портал о Интернет-маркетинге, контент-маркетинге, юзабилити и SMM. Маркетинговое исследование аудитории «Вконтакте» [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: [www.rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015](http://www.rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015) (дата обращения 30.04.2017)

63. SimilarWeb – исследовательская группа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.similarweb.com/website/vk.com](http://www.similarweb.com/website/vk.com) (дата обращения 29.04.2017)

64. Smetana - агентство вирусного маркетинга [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: [www.docs.google.com/presentation/d/1KC4OgSNGy5WYS6XgLPFY998CeCtbxFrn b20LyZG8v0Q/present?slide=id.i0](http://www.docs.google.com/presentation/d/1KC4OgSNGy5WYS6XgLPFY998CeCtbxFrn b20LyZG8v0Q/present?slide=id.i0) (дата обращения 07.05.2017)

65. SocialAir – агентство репутационного маркетинга [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.socialair.ru/news/smm\\_trends\\_2017](http://www.socialair.ru/news/smm_trends_2017) (дата обращения 17.05.2017)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 — Пользователь @itsgregsw0rld в Instagram. «Бревард Кубок Чемпионов!»



Рисунок А.2 — Пользователь @fit\_like\_this в Instagram. «Улыбаюсь, как счастливый дурак. Марафонская мантра: Я могу делать тяжелые вещи!»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 — Рекламное изображение из сообщества «IGM»

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

**1001 Тур**  
30 апр в 21:00

Для тех, кто считает калории!  
Сохраняем себе, чтобы не потерять

#лайфхак@ta\_1001tur

Название	10 г	25 г	50 г	100 г
Малина	10 к	25 к	210 к	250 к
Земляника	10 к	30 к	250 к	300 к
Груша	4 к	20 к	-	-
Клубника	8 к	20 к	-	-
Пепси	5 к	18 к	-	-
Яблоко	5 к	-	-	-
Клубника	8 к	20 к	-	-

Название	7 г	10 г	25 г	100 г
Лук	7 к	10 к	270 к	380 к
Зеленый лук	5 к	25 к	140 к	250 к
Куркума	5 к	25 к	120 к	180 к
Малина	5 к	20 к	110 к	140 к
Черная смородина	7 к	30 к	190 к	280 к

**Фрукты**

- Банан: 117 ккал
- Яблоко: 52 ккал
- Груша: 52 ккал
- Клубника: 52 ккал
- Малина: 52 ккал
- Земляника: 52 ккал
- Слива: 52 ккал
- Вишня: 52 ккал
- Черника: 52 ккал
- Клубника: 52 ккал
- Малина: 52 ккал
- Земляника: 52 ккал
- Слива: 52 ккал
- Вишня: 52 ккал
- Черника: 52 ккал
- Клубника: 52 ккал
- Малина: 52 ккал
- Земляника: 52 ккал
- Слива: 52 ккал
- Вишня: 52 ккал
- Черника: 52 ккал

Почему важно считать калории в тех продуктах, которые вы едите? Потому что это помогает контролировать вес и здоровье.

Нравится 33    Комментировать    10    6.8K

Рисунок В.1 — Сообщество «1001 Тур»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 — Сообщество «SUNMAG»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

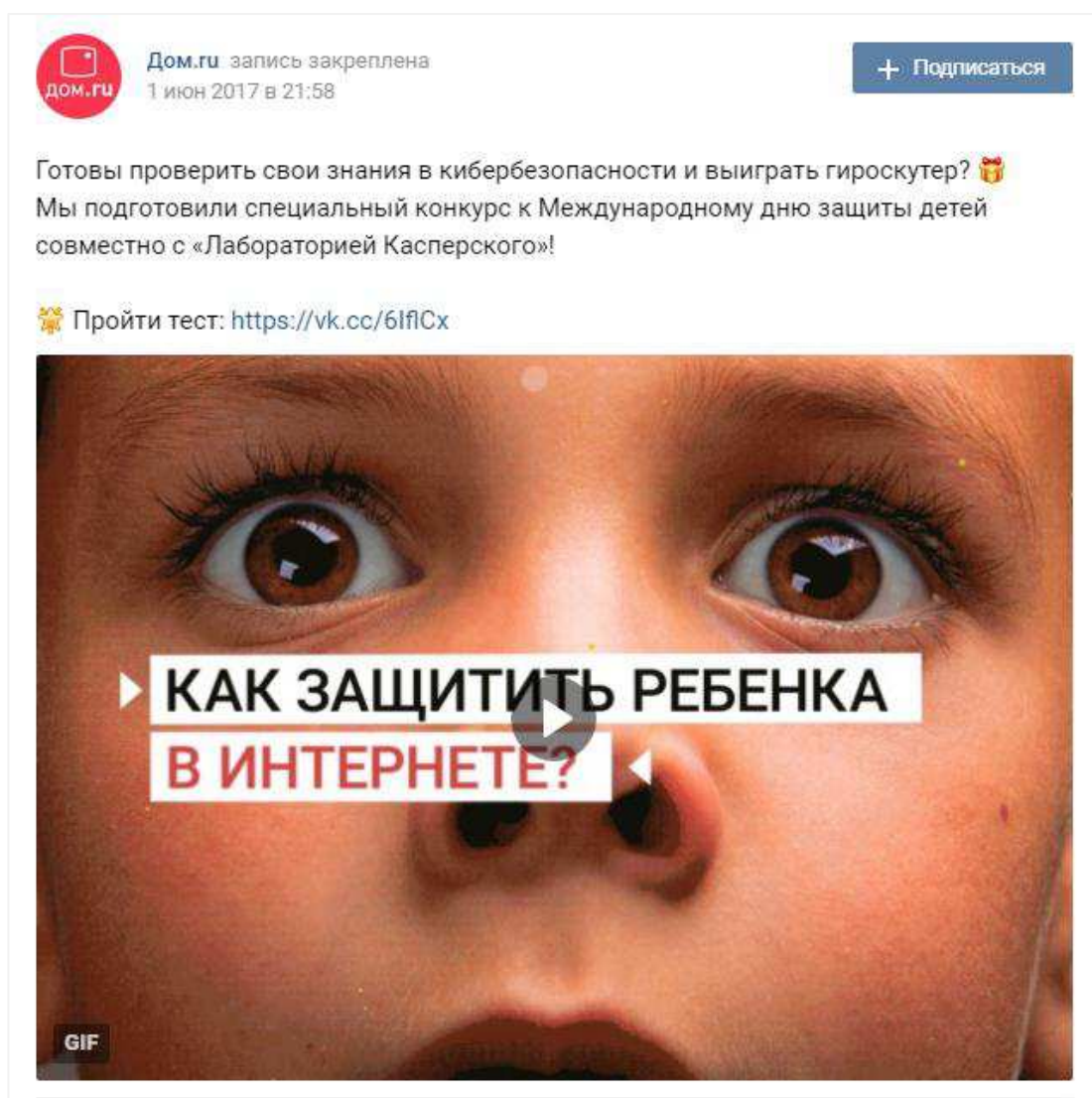


Рисунок Д.1 — Сообщество Дом.ру.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

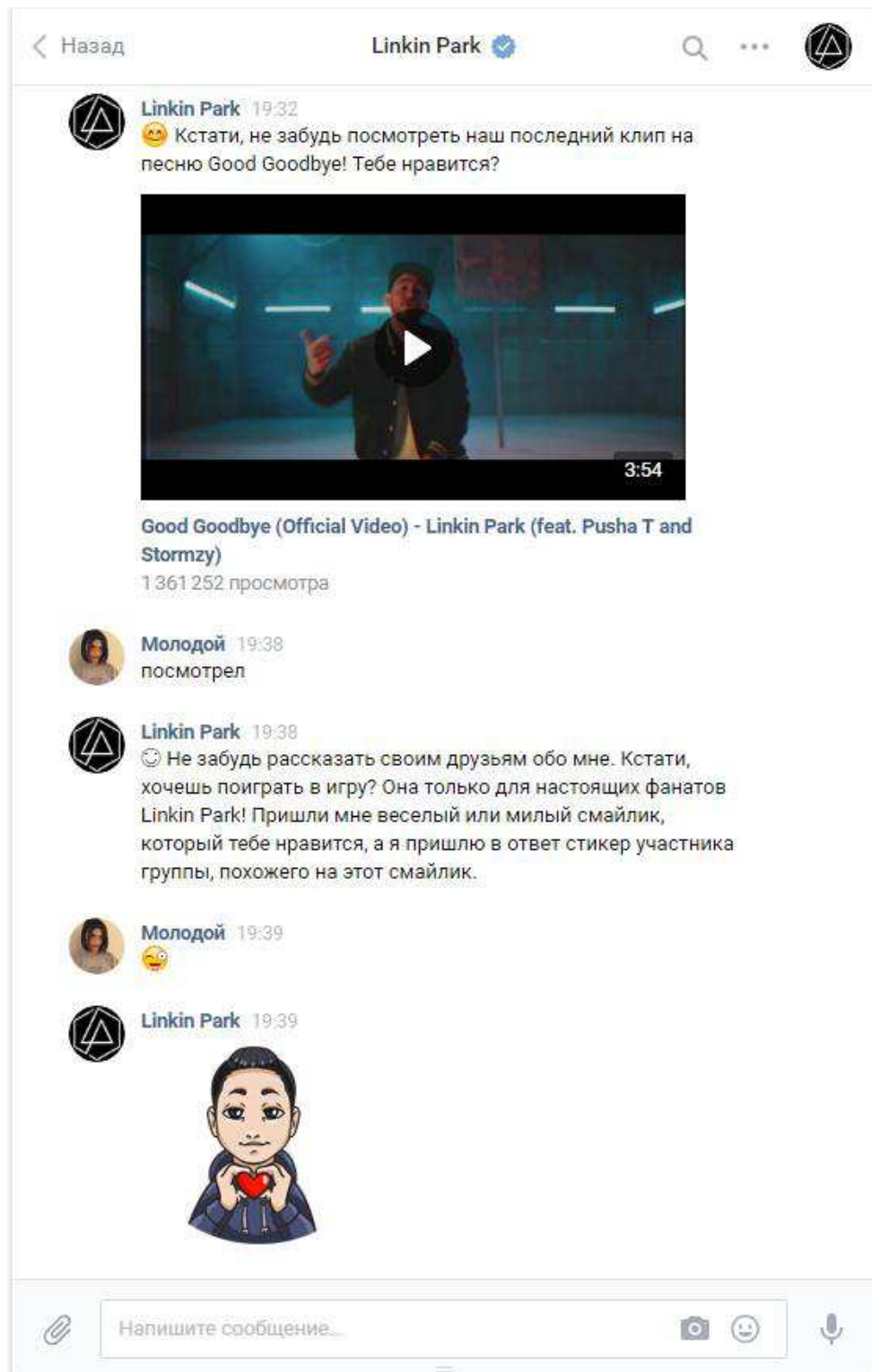


Рисунок Е.1 — Чат-бот от официального сообщества «Linkin Park» в «ВКонтакте».

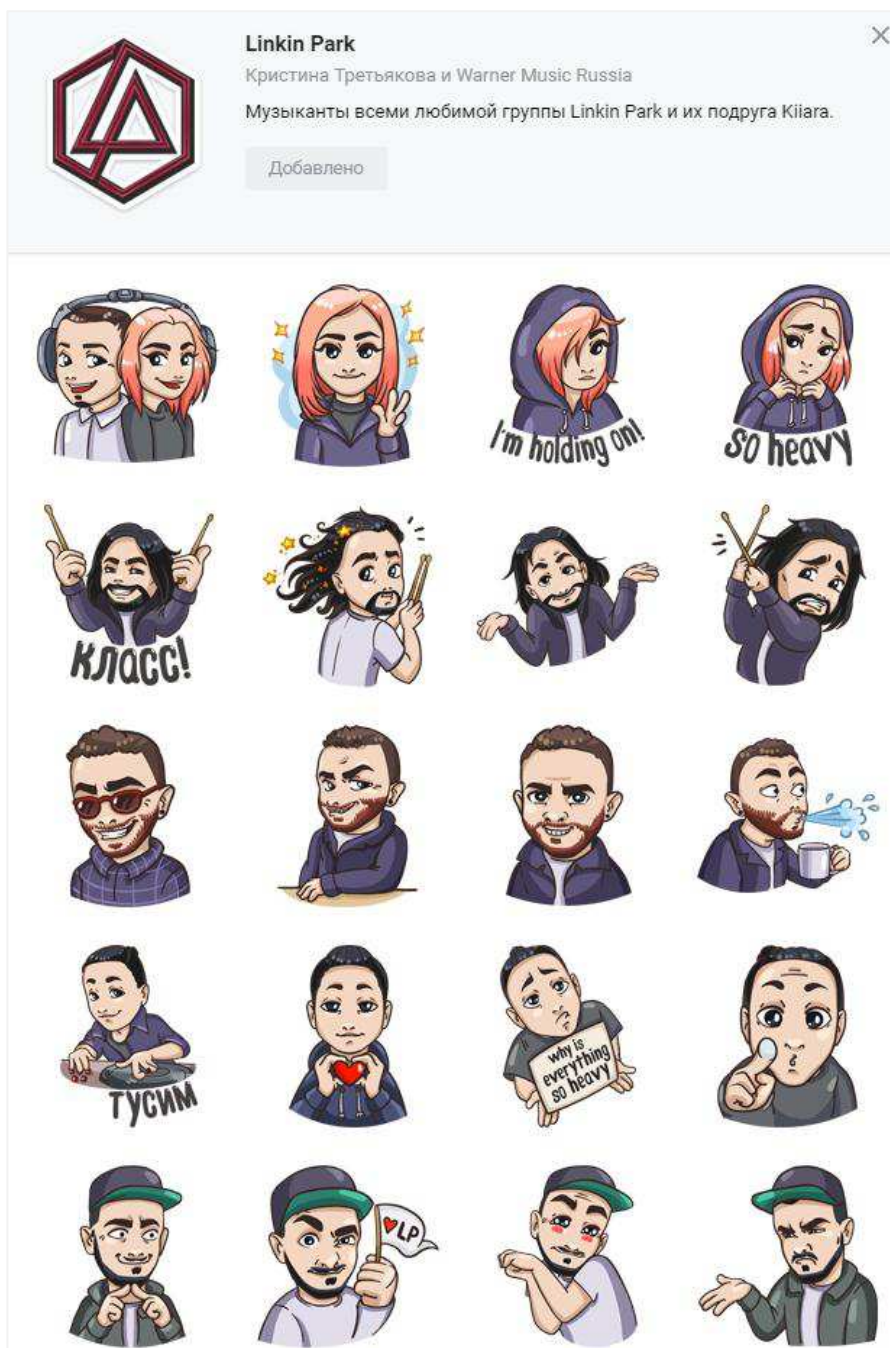


Рисунок Е.2 — Стикеры от чат-бота официального сообщества «Linkin Park» в «ВКонтакте».

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 — Бесплатный подарок от The International 2017 «The Kiev Major» в «Вконтакте».



### ПРИЛОЖЕНИЕ 3



Рисунок 3.1 — Рекламное сообщение Burger King.



## ПРИЛОЖЕНИЕ И



Рисунок И.1 — Диаграмма уровня тематических интересов пользователей (пользователь мог выбрать 3 тематики).

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

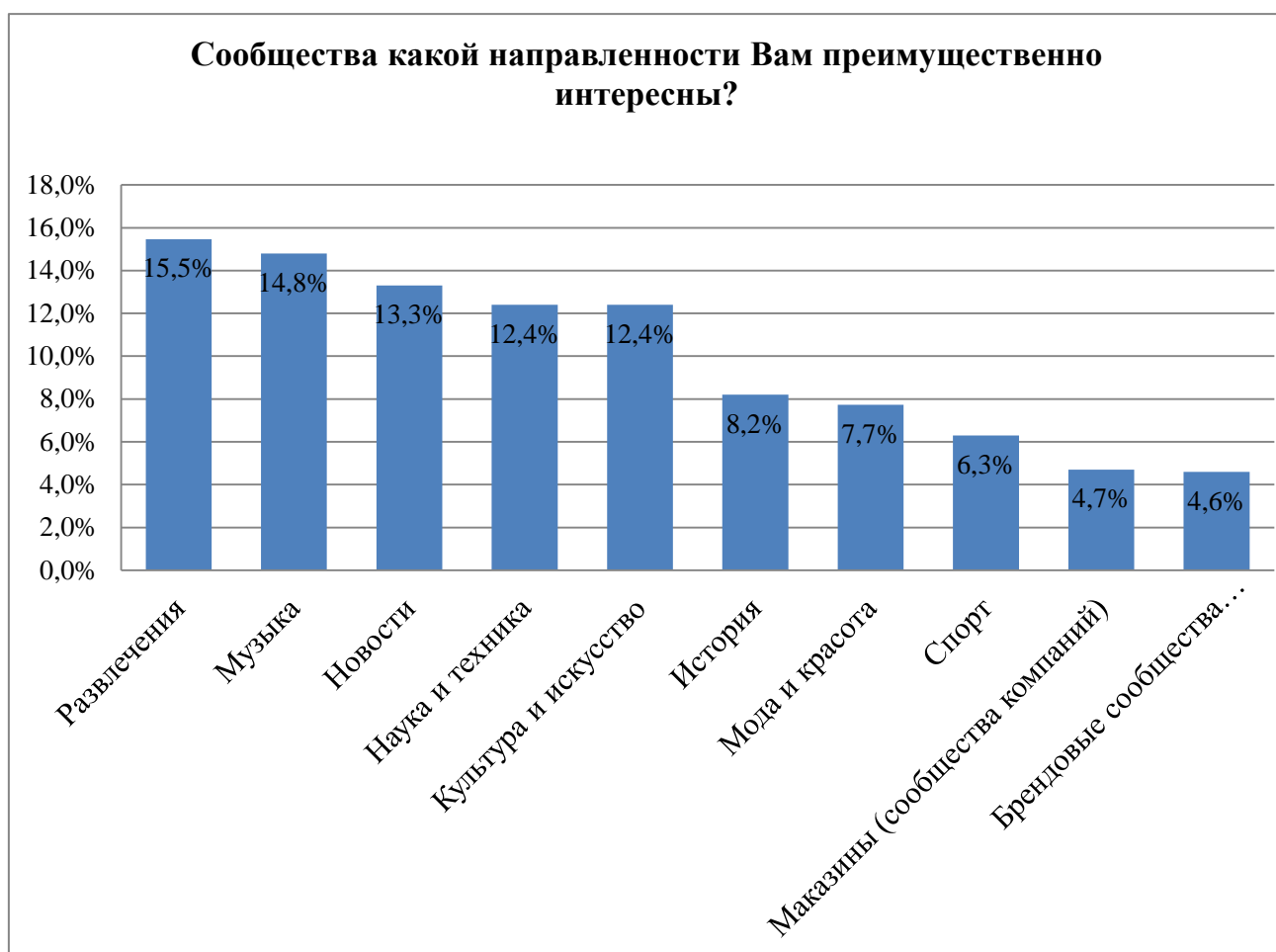


Рисунок И.2 — Диаграмма уровня тематических интересов пользователей в процентном соотношении.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.3 — Диаграмма внимания пользователей к рекламе в сообществах в социальной сети «ВКонтакте».



Рисунок И.4 — Диаграмма заинтересованности пользователей рекламируемыми товарами/услугами.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

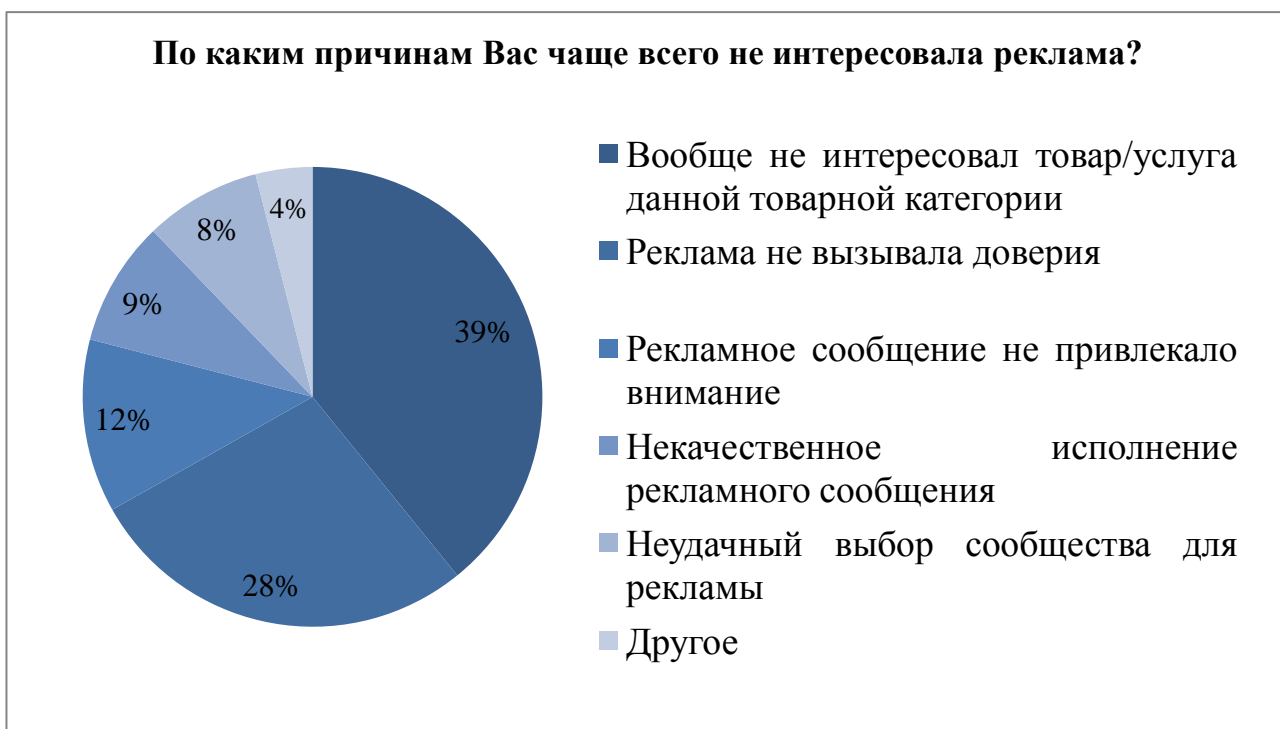


Рисунок И.5 — Диаграмма причин незаинтересованности пользователей рекламными обращениями.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

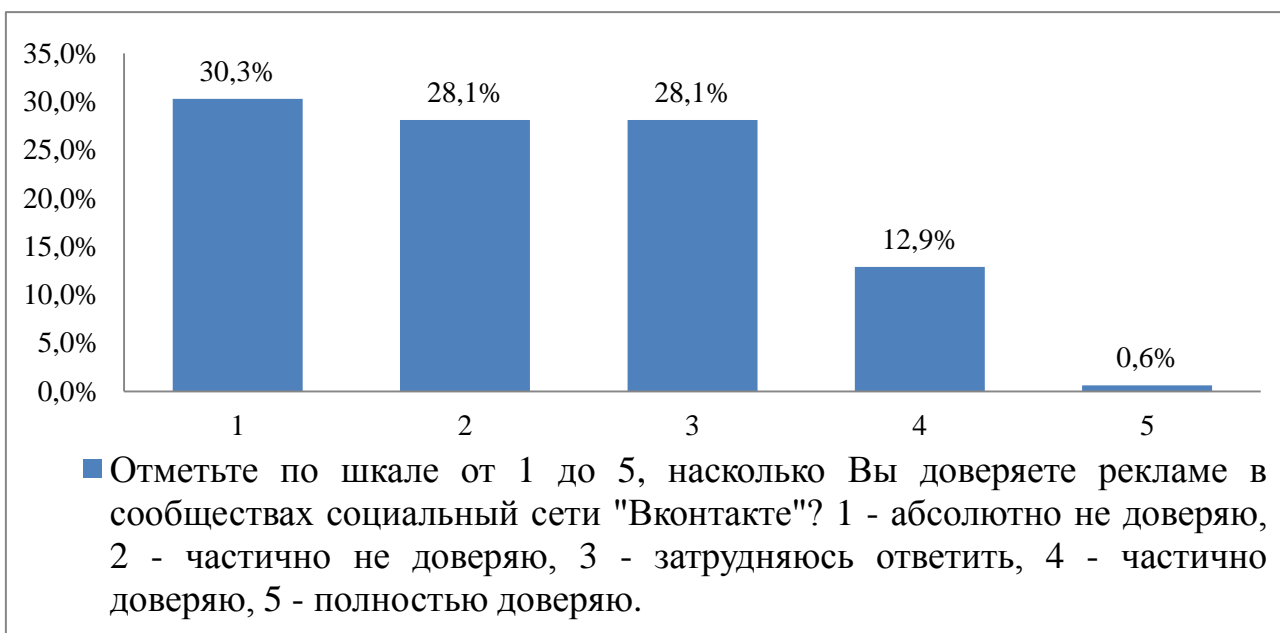


Рисунок И.6 — Диаграмма уровня доверия пользователей к рекламе в социальной сети «ВКонтакте».



Рисунок И.7 — Диаграмма соотношения пользователей, которые совершили или не совершили покупки, благодаря рекламе в социальной сети в течение 6 месяцев

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

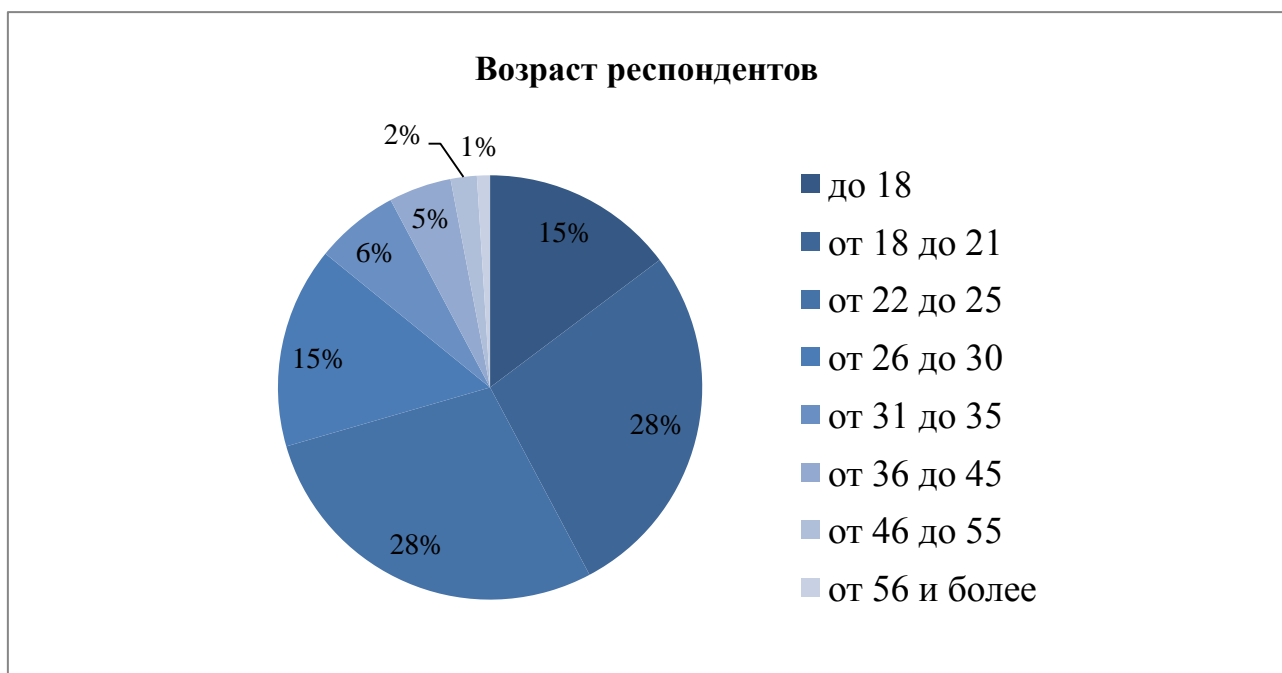


Рисунок И.8 — Диаграмма соотношения респондентов по возрастным группам.

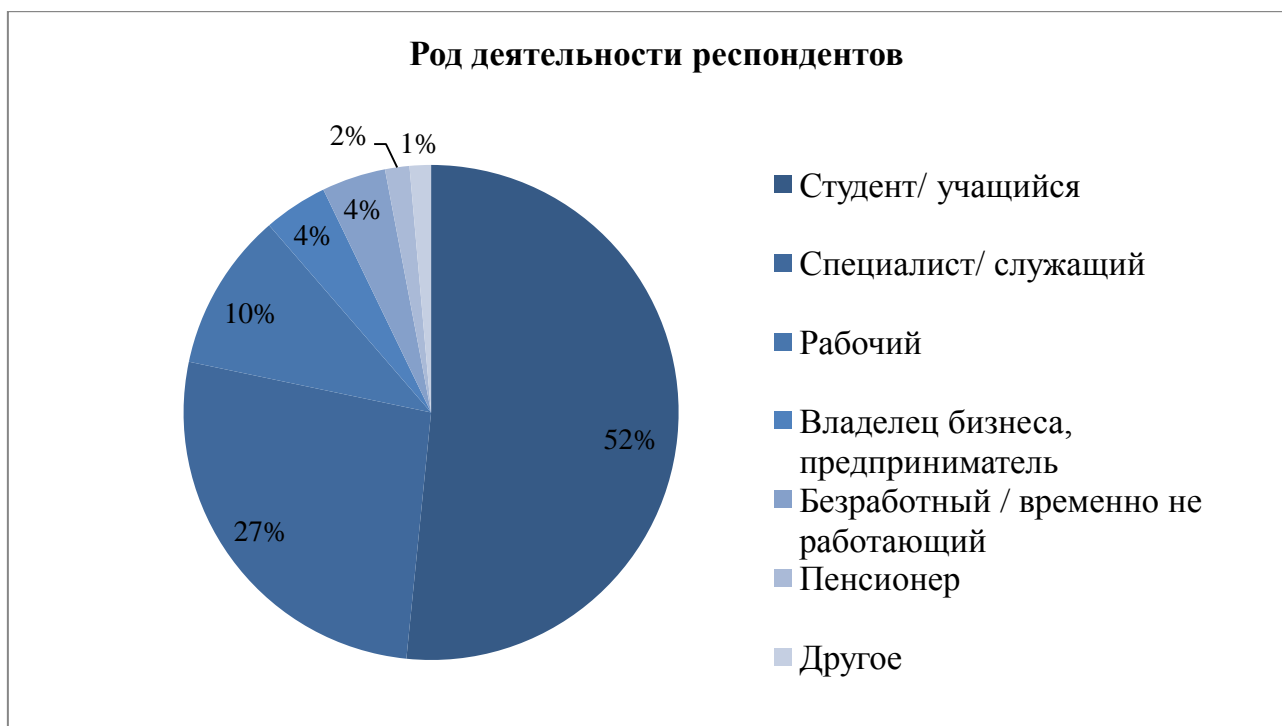


Рисунок И.9 — Диаграмма соотношения респондентов по роду деятельности.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

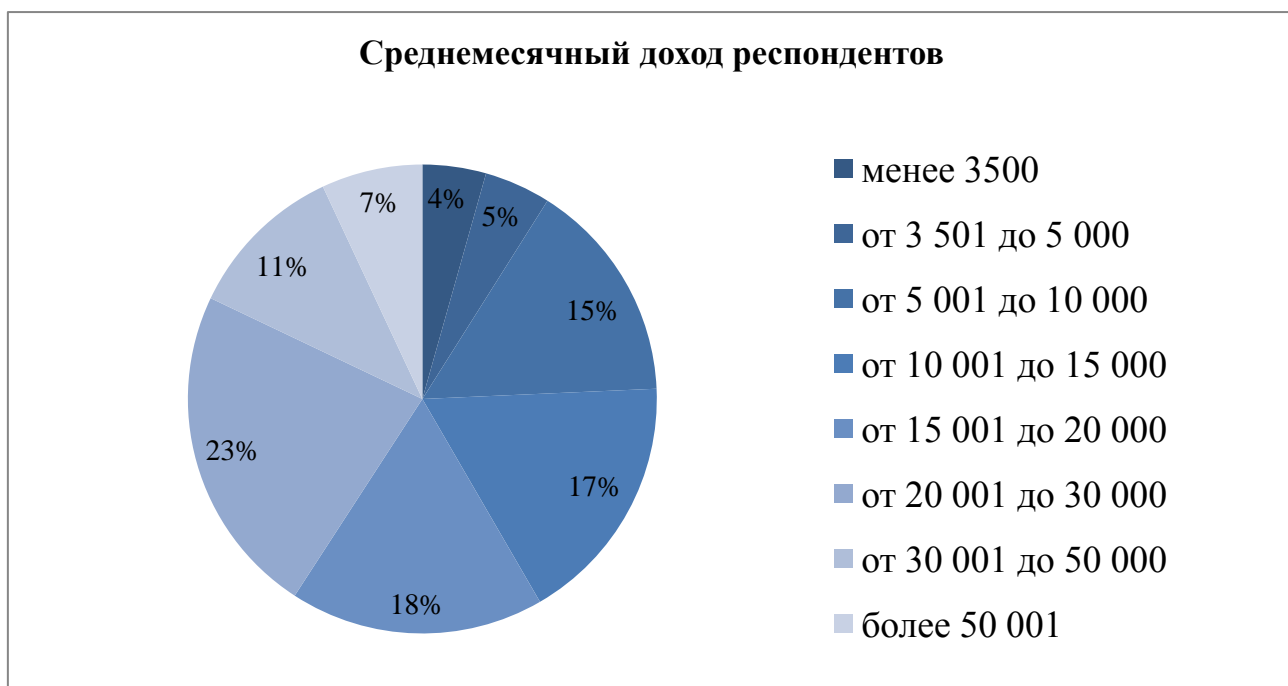


Рисунок И.10 — Диаграмма соотношения респондентов по уровню доходов.

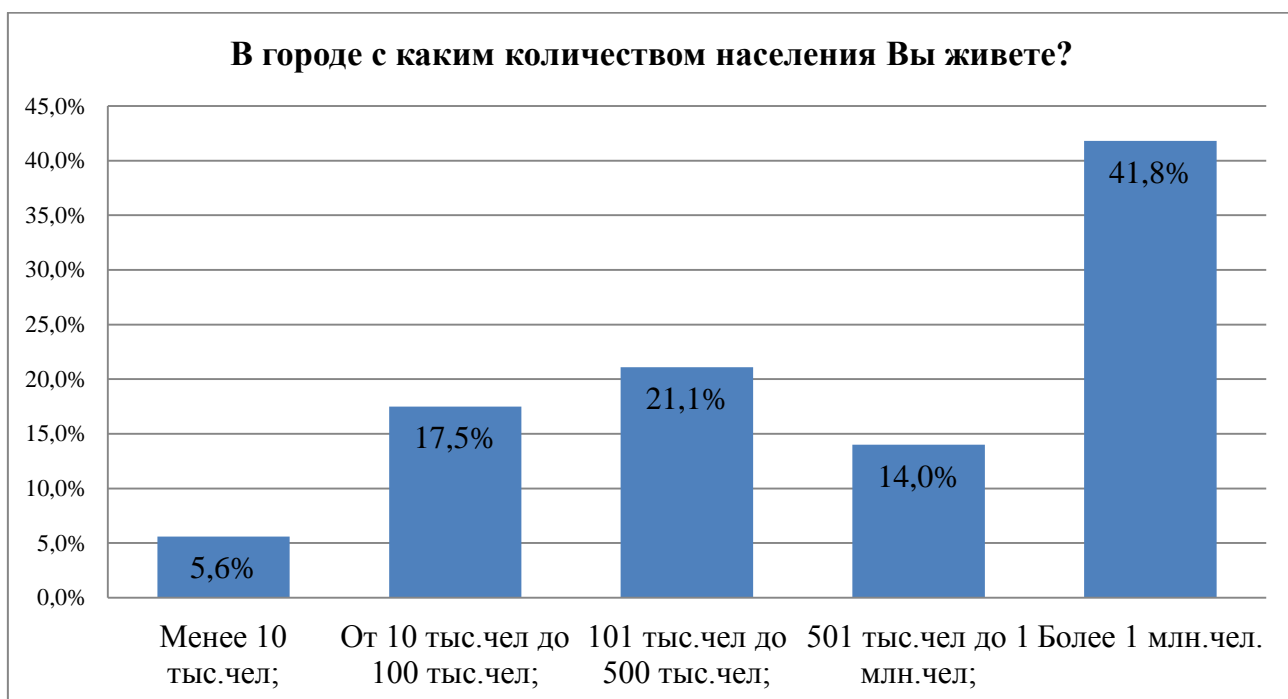


Рисунок И.11 — Диаграмма соотношения респондентов по количеству проживающих в их городе человек.


## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.12 — Диаграмма рода занятий респондентов в свободное время.



## ПРИЛОЖЕНИЕ К

 Hairs - салон красоты в Красноярске  
вчера в 21:28

Сделай фото и получи сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs»!

Все что тебе нужно – принять участие в фотоконкурсе от «Hairs»!

Все условия фотоконкурса просты, но обязательны к выполнению:

- 1 Повтори макияж и прическу известной личности (реально существующего или выдуманного персонажа).
- 2 Сфотографируйся в образе, и выложи фотографию в альбом сообщества «Hairs».
- 3 В описании под фото расскажи, почему ты выбрала именно эту известную личность.
- 4 Сделай репост этой записи себе на стену с текстом «Я участвую в конкурсе #HairsKras».

Победителю достанется ценный приз: сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs».

Мы ждем твои фото для конкурса до 17:00 06.07.17.  
Результаты конкурса будут объявлены 07.07.17 в 20:00.

Будь идеальной каждый день с «Hairs»!




Рисунок К.1 — Рекламная запись в официальном сообществе «Hairs».

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Е. А. Ноздренко  
«19» 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**КОНТЕНТ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ФАКТОР  
ВИРУСНОСТИ SMM-РЕКЛАМЫ**

Научный руководитель

доцент,  
канд. филос. наук

Л. С. Набокова

Выпускник

И. Э. Узбекова

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Контент аккаунтов в социальных сетях как фактор вирусности SMM-рекламы» содержит 77 страниц текстового документа, 10 приложений, 65 использованных источников.

ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, SMM-ТЕХНОЛОГИИ, ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ, АККАУНТ, SMM-ПОТРЕБИТЕЛЬ.

Предмет исследования: контент аккаунтов в социальных сетях как фактор вирусности SMM-рекламы.

Объект исследования: потребительская аудитория SMM-рекламы.

Цель исследования: изучение контента аккаунтов на предмет вирусности SMM-рекламы.

В результате проведения исследования была определена роль вирусного маркетинга в продвижении в социальных сетях, определена специфика и виды SMM-технологий, тенденции развития SMM, описаны факторы вирусности и механизмы влияния вирусного контента, сформирован портрет SMM-потребителя, разработан рекламный продукт на основе данных исследования.

В качестве практической реализации проведенного исследования разработан рекламный продукт для продвижения салона красоты «Hairs» в социальной сети «Вконтакте».



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 SMM-реклама: современные тенденции и проблемы.....	14
1.1 Специфика и виды SMM-технологий .....	14
1.2 Основные механизмы влияния вирусного контента.....	23
2 Контент аккаунтов в социальных сетях как определяющий фактор потребительского выбора.....	33
2.1 Портрет SMM-потребителя на примере социальной сети «ВКонтакте» .....	33
2.2 Создание вирусного рекламного продукта для продвижения в социальной сети.....	44
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	53
Приложение.....	60

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

С каждым годом появляется все больше компаний, которые в меньшей степени задействуют традиционные средства – радио, телевидение и печатные средства информации, и отдают предпочтение продвижению в социальных сетях.

Смена тенденций приводит к тому, что бизнес вынужден выстраивать маркетинговую политику в социальных сетях в условиях постоянных изменений. Для достижения целей и решения поставленных задач организации используют актуальную информацию и нестандартные способы коммуникации с аудиторией. Для эффективного продвижения от компании требуется четкая формулировка задач, владение SMM-технологиями и полное понимание их возможностей.

Социальные сети становятся образом жизни. Ежесекундно миллионы пользователей делятся личной информацией, а так же впечатлениями, новостями и собственным мнением с другими пользователями, проводя в социальных сетях значительное количество времени. Именно эта характерная особенность социальных сетей дает организации возможность продвижения среди потенциальных потребителей и целевых групп – аудитории социальных сетей. Данные, представленные пользователем в социальной сети добровольно, можно использовать для более глубокого таргетинга.

Кооперация – особенность, свойственная большинству социальных сетей. Возможность создавать группы, сообщества и профили открывают огромные перспективы перед маркетинговыми службами. Специалисты получают возможность взаимодействия с аудиторией социальной сети, а так же шанс повлиять на решение конкретного пользователя посредством прямой коммуникации.

Использование типовых путей распространения информации с целью привлечения целевой аудитории и потенциальных потребителей не принесет

должного эффекта. Определяющим фактором внимания или невнимания пользователей к брендовым сообществам становится контент. В среднем пользователь в социальных сетях видит более 200 рекламных сообщений в день. Безусловно, сосредоточить внимание на всех сообщениях невозможно, поэтому в бизнес среде идет ожесточенная борьба за внимание SMM-потребителя. В условиях быстрого устаревания информации и информационного шума, организации вынуждены привлекать внимание с помощью уникального контента и его особой формы представления перед потенциальными потребителями. Контент-маркетинг – главная тенденция развития SMM-технологий в ближайшем будущем. Важна уникальность предлагаемой информации – именно этот фактор играет решающую роль в ходе продвижения компании.

Учитывая актуальные тенденции, рекламные службы все чаще прибегают к использованию вирусных технологий при продвижении в социальных сетях. Апеллируя к эмоциям, вирусный контент находит отклик у аудитории, и распространяется благодаря пользователям социальных сетей без расхода дополнительных средств.

Проблема контента и его вирусности при продвижении в социальных сетях становится наиболее актуальной в условиях быстрого развития социальных медиа и Интернета в целом.

### **Степень изученности**

Многие авторы занимались теоритическими и практическими изучениями рекламы. Большой вклад в развитие рекламы внесли такие специалисты как Бернбах Б., Бернетт Л., Гарфилд Б., Ривз Р., Россер Р., Ротцолл К., Кейплз Д., Огивли Д., Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Хопкинс К., Шугерман Д., Эйтчисон Д. и другие зарубежные авторы. Из отечественных специалистов исследованиями в области рекламы занимались Аксенова К. А., Антипов К. В., Баженов Ю. К., Бернадская Ю. С., Дмитриева Л. М., Карлова О. А., Катернюк А. В., Марочкина С. С., Мудров А. Н., Музыкант В. Л., Панкратов Ф. Г., Скопин А. А., Смотрова Л. Ф., Шахурин В. Г. и др.

Билл Бернбах – автор классической работы по рекламе, которая внесла большой вклад в ее развитие. «Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес» повествует о всемирно известном агентстве Doyle Dane Bernbach. В книге представлены лучшие работы Бернбаха Б. и его компании. Многие из них стали легендарными: рекламные кампании Polaroid, American Airlines и Volkswagen.

Дэвид Огилви – классик теории рекламы, основатель рекламного агентства «Ogilvy&Mather». Он один из первых стал рассматривать рекламу с научной точки зрения. Огилви Д. в своих книгах и статьях создал целую рекламную философию, делая упор на креативность, научный подход и профессиональную дисциплину. На основе практических примеров он пишет обо всех аспектах деятельности рекламного агентства.

Джон Кейплз в своей работе «Проверенные методы рекламы» писал о «семи ступенях» к созданию эффективной рекламы. Данный труд является практическим руководством к созданию рекламы и измерению ее эффективности.

В своих исследованиях Ротцолл К., Сэндидж Ч., Фрайбургер В. рассматривают рекламную коммуникацию как диалог адресата и адресанта. Они пишут о том, что реклама должна быть в полной мере ориентирована на потребителя и «говорить с ним на одном языке». Так же они разбирают основные приемы и подходы к созданию рекламных обращений.

Клод Хопкинс в своем труде «Научная реклама» постарался обобщить весь свой рекламный опыт. «Научная реклама» – это практическое руководство по планированию рекламных кампаний. Автор анализирует свой рекламный опыт и приводит рекомендации.

Отечественные авторы Бернадская Ю. С., Дмитриева Л. М., Марочкина С. С. и Смотров Л. Ф. в учебном пособии «Основы рекламы» рассматривают современную рекламную деятельность и перспективы ее развития. В книге в полной мере представлена история рекламы, ее роль в

маркетинге, а так же основные средства распространения рекламных сообщений.

Мудров А. Н. посвятил свою работу основам рекламы – сути, содержанию и организации. Он рассматривает виды рекламных технологий и примеры применения, а так же уделяет внимание деятельности рекламных агентств, с учетом действующего законодательства.

Музыкант Валерий Леонидович – автор целой серии публикаций на тему рекламы. В его трудах представлен обзор истории и современное состояние рекламы – тенденций развития рекламного рынка, основные рекламные приемы и их особенности.

Значительный вклад в изучение маркетинга сделали Амблер Т., Бейкер М., Грант Д., Картаджайя Х., Келлер К., Котлер Ф., Ландреви Ж., Леви Ж., Левинсон Д., Линдон Д., Райс Э., Рэйпорт Д., Серновиц Э., Сетиаван А., Траут Д., Хенли П., Ховард К., Чалдини Р. В отечественной науке также представлено множество работ в исследуемой области, и представлены они следующими авторами: Агеев А., Акулич И. Л., Бочаров М., Данченко Л. А., Дашков И. К., Иванова А. Г., Кожушко О. А., Ласковец С. В., Лукина А. В., Музыкант В. Л., Сенаторов А., Смирнов А., Тишкова М., Халилов Д., Чумиков А., Чуркин И., Щербаков С. и др.

Филип Котлер и его труды стали классическими в области маркетинга. В своих книгах Котлер Ф. рассматривает всю систему маркетинга, его сущность, анализирует ошибки, которые допускают маркетингологи, и дает советы, как их избежать, чтобы обеспечить успешное развитие компании. Котлер дает понятие маркетинга, которое принято считать классическим определением.

Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдон Д. вносят теоретический и практический вклад в развитие маркетинга в своей работе «Меркатор». Авторы проводят анализ маркетинговой деятельности на основе трех измерений: планирование, стратегические решения и текущая деятельность. Особенно важен анализ удачных и неудачных примеров из маркетинговой практики.



Амблер Тим – ведущий маркетолог Лондонской бизнес-школы и автор книги «Практический маркетинг». Его книга включает в себя и справочник, а так же практическое руководство к действию. Амблер занимался исследованиями в сфере эффективности маркетинговых кампаний.

Отечественный автор Акулич И. Л. рассматривает основы маркетинга: современные концепции и маркетинговые возможности, потребительское поведение, основные инструменты маркетинговой деятельности.

О вирусном маркетинге впервые говорит профессор Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в «The Virus of Marketing». Автор представил шесть правил создания и развития вирусного контента, тем самым определив новое направление в маркетинге.

Джей Левинсон и Пол Хенли раскрывают понятие партизанского маркетинга. В своем труде «Партизанский маркетинг» они, в некоторой мере, стараются отойти от традиционного маркетинга, в первую очередь, описывая нестандартность новых средств влияния на потребителя. Как пример, авторы приводят более 500 различных маркетинговых стратегий, которые в итоге показали значительные результаты.

Энди Серновиц – глава GasPedal, компании, которая специализируется на сарафанном маркетинге. Автор отмечает большое преимущество сарафанного маркетинга перед традиционным, и приводит ряд доводов в защиту данного утверждения. В своей книге «Сарафанный маркетинг», автор дает рекомендации для продвижения в интернете, предлагает приемы, которые не требуют больших материальных затрат.

Сергей Щербаков автор практического пособия «Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера». Автор подробно разбирает стратегии присутствия в социальных медиа, рассматривает все преимущества и недостатки существующих инструментов продвижения в социальных медиа.

Джон Грант в своей книге «12 тем. Маркетинг 21 века» не только говорит о классическом и современном маркетинге, но и старается взглянуть глубже.

Он описывает закономерности развития маркетинга, которые формулирует в 12 основных правилах, его проблемы, на основе чего представляет маркетинг будущего.

Данченко Лариса Александровна – автор серии книг о маркетинге. Наравне с базовыми понятиями маркетинга следует практическая направленность работ. В книгах рассматривается как классические подходы в области маркетинга, так и современные маркетинговые коммуникации в социальных медиа.

Бочаров М., Тишкова М., и Чумиков А. анализируют интернет пространство и коммуникации в мире в целом, и в России в частности. Они выделяют три этапа развития интернет-коммуникаций, описывая специфику каждого, а так же предлагают практические решения для продвижения посредством интернет коммуникаций.

Подробная стратегия интернет-маркетинга описывается Агеевым А., Кожушко О. А. и Чуркиным И. в труде «Интернет-маркетинг и digital-стратегии». На практических примерах рассматривают эффективность маркетинговых кампаний в интернете, а так же выделяя особенности данного вида коммуникации.

Становлению и развитию Social Media Marketing обязан следующим авторам: Аакер Д., Вебер Л., Декерс Э., Картер Б., Луп М., Одден Л., Смит Э., Фоллс Д., Шама К., Агеев А., Базлова Т., Бесхитров П., Иванова Э., Кремнев Д., Нестеренко Н., Румянцев Д., Сенаторов А., Сорокина Е., Федотченко Ю., Филина О., Халилов Д., Чернец В., Чуркин И., Шантарин А., Щербаков С. и др.

«Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях» – книга профессора Стэнфордской бизнес-школы Дженнифер Аакер и Энди Смита. Они описывают модель работы с социальными сетями в четыре этапа. Книга является практическим пособием и содержит в себе множество кейсов. Авторы повествуют о вирусном маркетинге, принципах его создания, а так же о способах создания запоминающегося контента.

Джейсон Фоллис и Эрик Декерс, специалисты в области SMM, подробно рассматривают механизмы продвижения в социальных сетях. Учитывая собственный опыт, в своей работе «Маркетинг в социальных медиа», авторы приводят доводы в пользу использования социальных сетей, блогов и других каналов онлайн-коммуникаций.

Брайан Картер – эксперт в области SMM-технологий, основатель компании The Carter Group и автор книги «Facebook Marketing». В своей работе Картер Б. подробно описывает перспективы социальной сети Facebook с точки зрения вложения ресурсов. Он уверен: Facebook связующее звено между компанией и потребителем. Автор предлагает стратегии продвижения бизнеса в социальной сети, а так же дает практические советы: от аналитики до рекламы.

Специфику продвижения в социальных сетях описывает Дамир Халилов. Он раскрывает особенности социальных сетей в России и дает общий портрет аудитории. Автор отмечает, что вирусный маркетинг эффективен для продвижения в социальных сетях, делая акцент на особенностях самих социальных сетей – возможностью распространять рекламный контент посредством пользователями, не затрачивая дополнительных ресурсов. В работе «Маркетинг в социальных сетях» автор дает практические рекомендации для SMM-специалистов, а так же обращает внимание на навыки, которыми те должны обладать.

Основы массовой коммуникации нашли отражение в работах следующих авторов: Блумер Г., Гербнер Д., Лебон Г., Ледерер Э., Липпман У., Маклюэн Г., Маркузе Г., Ортега-и-Гассет Х., Харрис Р. и др. Исследованию массовой коммуникации посвятили свои работы отечественные авторы: Агеев В. Н., Богомолова Н. Н., Кареев Н. И., Михайловский Н. К., Набокова Л. С., Почепцов Г. Г., Родионов А. А., Соколова А. В., Сорокин П. А., Шарков Ф. И. и др.

Герберт Блумер – американский социолог и психолог в своих работах рассматривает такие понятия как коллективное поведение и психология масс.

Так же он делает акцент на типологии и факторах формирования толпы, и разделяет понятия общества и массы.

Ричард Харрис в своей книге «Психология массовых коммуникаций» описывает механизмы воздействия на массовое сознание посредством каналов массовой коммуникации. Автор подробно рассматривает особенности восприятия человеком информации, на основе чего делает выводы, учитывая которые позволят эффективно влиять на общественное мнение.

Почепцов Г. Г. в своих работах рассматривает коммуникацию как основной элемент человеческого общества и цивилизации в целом. В своих трудах автор анализирует существующие модели коммуникаций, в том числе останавливает внимание и на массовой коммуникации.

Нина Николаевна Богомолова в работе «Социальная психология массовых коммуникаций» описывает массовые коммуникации и ее социальные и психологические аспекты. Автор подробно рассматривает теоретические и эмпирические исследования коммуникации, которые были представлены зарубежными и отечественными исследователями.

**Предметом исследования** является контент аккаунтов в социальных сетях как фактор вирусности SMM-рекламы.

**Объектом исследования** является потребительская аудитория SMM-рекламы.

**Целью исследования** изучение контента аккаунтов на предмет вирусности SMM-рекламы.

В соответствии с целью сформированы следующие задачи:

1. Рассмотреть специфику и виды SMM-технологий;
2. Изучить основные механизмы влияния вирусного контента на пользователя социальных медиа;

3. Провести исследование, используя метод анкетирования, с целью выявления основных проблем, связанных с продвижением в социальных сетях и восприятием рекламного контента пользователями;
4. Формирования портрета SMM-потребителя на основе интерпретированных данных, полученных в ходе исследования;
5. Создать рекомендации по созданию вирусного контента для продвижения аккаунта в социальной сети;
6. Создать рекламный продукт.

#### **Гипотеза исследования.**

Социальные сети – востребованная сфера для рекламной коммуникации на разных рынках. Однако массовость рекламных сообщений снижает фокус внимания пользователей. Вирусный контент, обращаясь к эмоциональной составляющей людей, закрепляется в подсознании потребителя и влияет на его выбор.

**Методологическую основу исследования** составили такие методы, как общенаучный метод, дедуктивный метод, метод системного анализа и т.д.

Научный метод — это система правил и предписаний, направляющих человеческую деятельность к достижению поставленной цели. Общенаучные методы включают в себя теоретический и эмпирический уровень. Результатом теоретического общенаучного метода в данной работе выступает построение гипотезы, выявление характерных особенностей, формирование выводов исследования.

Дедуктивный метод — это выведение из каких-либо общих положений, которые считаются достоверными, определенных следствий, часть которых может быть проверена опытным путем. Дедуктивный метод был применен в ходе анализа теорий, формировании заключений и выводов исследования.

Метод системного анализа — это определенный способ мышления по отношению к организации. Системный анализ используется в теоретическом и практическом осмыслении предмета исследования.

Теория рекламы, массовых коммуникаций, теория маркетинга и потребительского поведения являются основой для изучения SMM-технологий.

Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. Результатом применения метода анкетирования и общенаучных методов стал портрет SMM-потребителя.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** выражается в том, что сформулированные выводы могут быть использованы при дальнейшем исследовании специфики SMM-технологий и механизмов влияния вирусного контента в научно-исследовательской деятельности и учебном процессе. В практическом плане данная работа может быть использована маркетологами и рекламистами, которые в своей деятельности прибегают к использованию SMM-технологий.

#### **Научная новизна исследования.**

В рамках выпускной квалификационной работы была изучена литература и ряд источников, которые показали, что исследований в области вирусных SMM-технологий и создания вирусного контента для социальных сетей не достаточно, они малосодержательны, а учитывая данную сферу, в большинстве случаев — устарели. Научная новизна заключается в исследовании механизмов влияния вирусного контента аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте». Результаты проведенных исследований будут представлены в форме рекомендаций, которые будут актуальны при создании эффективного контента, направленного на продвижение, с учетом всех факторов.

**Структура дипломной работы** обусловлена предметом, объектом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих по два параграфа, заключения и списка использованных источников.

# 1 SMM-РЕКЛАМА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

## 1.1 Специфика и виды SMM-технологий

Возникновение Интернета стало новым этапом развития коммуникационной деятельности. Повсеместное распространение сети Интернет позволило создать виртуальное пространство с высокой скоростью коммуникации. Сегодня Интернет активно используют в маркетинговых целях, а его стремительное развитие рождает новые методы для продвижения бизнеса.

Интернет — это глобальная компьютерная сеть, обеспечивающая разнообразные информационно-коммуникационные инфраструктуры, состоящие из взаимосвязанных сетей с использованием стандартизированных протоколов связи [12].

Уникальное явление конца XX века – появление социальных сетей в Интернете. Современное понятие социальных сетей тесно связано с классическим представлением. Термин «социальная сеть» впервые был использован в 1954 г. социологом Джоном Барнсом, который описывал социальную сеть как некоторую упорядоченную систему точек, часть из которых соединены между собой определенными линиями (например, на основании дружеских отношений). В этом случае точками системы являются конкретные люди, а линии, соединяющие эти точки, указывают на то, какие между людьми связи.

Социальные сети сейчас – это неотъемлемая часть жизни общества. Понятие «социальных сетей» в Интернете имеют определенный термин, который носит название SNS (Social Network Sites), указывая на конкретное прикладное значение. Через эти сайты люди реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности. Пользователи размещают личную информацию, создают собственный контент, а так же делятся друг с другом своим потребительским опытом и впечатлениями в социальных сетях.

Социальные сети — это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию Интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей [33]. Современный утилитарный смысл понятия социальных сетей подразумевают под собой специальные веб-платформы, которые дают возможность выстраивания взаимоотношений с другими пользователями.

Википедия предлагает следующее понятие социальной сети, определяя ее как «платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете» [37].

Бойд Д. и Элисон Н. Б. под виртуальной социальной сетью представляют, сформированный на технологиях сети Интернет, веб-сервис, который позволяет пользователям осуществлять следующие действия:

1. Создавать профили (открытые или закрытые), размещая в них ряд характеристик и признаков, которые помогли бы идентифицировать личность пользователя (пол, возраст, образование, географическое местоположение и т.д.);
2. Список коммуникаций пользователей, с которыми они взаимодействуют внутри системы, «друзей».
3. Получать доступ к спискам коммуникаций «друзей» внутри социальной сети [53].

Социальные сети не теряют своей актуальности – с каждым годом число пользователей растет. По данным исследовательской группы TNS на 2014 год месячная аудитория самой популярной социальной сети России «ВКонтакте» составляла 52,7 млн. человек [57], в то время как в 2017 году количество пользователей увеличилось почти в 2 раза, по официальным данным месячная аудитория составляет 95 млн. человек [38].

Прежде, чем рассматривать специфику продвижения, следует подробнее разобрать историю платформ, на которых развиваются SMM-технологии.



Принято считать, что самым первым социально-сетевым ресурсом сеть Classmates.com, созданную Конрадсом Р. в 1995 г. Данный ресурс не позволял пользователям создавать личные страницы. Он представлял информацию пользователям для возможности восстановления связи с бывшими одноклассниками, однокурсниками и сослуживцами.

В 1997 г. был создан SixDegrees.com, который стал первым социально-сетевым сервисом, объединивший функции личной страницы и списка друзей. Цель его создания заключалась в попытке подтвердить так называемую «теорию шести рукопожатий». Данная теория, которая была предложена в 1969 г. психологами Милгрэмом С. и Трэверсом Д. в результате исследования феномена «маленького мира» [35], пользуется популярностью в области изучения социальных связей. Ее суть заключается в том, что два абсолютно любых человека на Земле связаны друг с другом цепочкой знакомств, состоящей максимум из шести человек.

Большая часть социальных сетей, известных сейчас были созданы в период с 2002 по 2006 год – LinkedIn, MySpace, Facebook и Twitter. Развитие социальных сетей Рунета пришлось на 2006 год. В начале 2006 года был запущен проект «Одноклассники». В конце 2006 года была запущена самая популярная социальная сеть России и СНГ – «ВКонтакте», прототипом для которой послужил Facebook. В 2010 году появляется Instagram, который почти сразу стал популярен.

Современным социальным сетям присущи следующие особенности:

1. Самопрезентация (собственный профиль);
2. Коммуникация (внутренняя почта, комментарии);
3. Кооперация (систем групп и сообществ).

Главной особенностью социальных сетей являются инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи этих инструментов каждый из пользователей социальной сети может создать свой аккаунт — личную страницу, в которой может указать подробно данные о себе, увлечения и интересы.

Википедия дает следующее определение учетной записи (профиля): Учетная запись — хранимая в компьютерной системе совокупность данных о пользователе, необходимая для его опознавания (аутентификации) и предоставления доступа к его личным данным и настройкам [37].

Аккаунт (учетная запись) — совокупность каких-либо сведений о пользователе, хранящихся на сайте. В подавляющем большинстве случаев это информация для авторизации пользователя, а также другие сведения: адрес электронной почты, телефоны, другие контактные и личные данные, фотографии и т.д..

Учитывая быстрое развитие технологий, современные социальные сети обладают следующими функциями:

1. Создание индивидуальных и корпоративных аккаунтов, в которых будет содержаться информация о пользователе или организации;
2. Создание сообществ и публичных страниц внутри социальной сети;
3. Взаимодействие между пользователями (доступ к профилям других пользователей, личные сообщения, комментарии, прямые видеотрансляции и др.).

Социальные сети сегодня – это не просто технология для онлайн коммуникации между пользователями. Социальные сети – это система взаимодействующих элементов, потребителей и компаний. Благодаря своей специфике, социальные сети позволяют компаниям устанавливать эффективную связь с целевой аудиторией.

Популярность SMM-технологий растет с каждым годом. Аудитория социальных сетей настолько огромна, что игнорировать данный канал коммуникации нельзя – использование потенциала социальных сетей маркетинговыми службами позволит эффективнее достигать поставленных целей.

Social Media Marketing — это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.[5]. SMM

делает упор на создании уникального и интересного контента, который люди будут распространять через свои профили в социальных сетях автономно.

Компании, которые поставили перед собой цель продвижения в социальных сетях, так же регистрируют свои аккаунты. Это дает возможность организациям эффективного мониторинга, аналитики, таргетинга и многого др.

SMM — это способ привлечения внимания потребителя к организации, посредством целого комплекса маркетинговых мероприятий, которые проводит компания в социальных сетях.

У продвижения в социальных сетях есть преимущества над другими способами распространения: пользователи напрямую взаимодействуют с компанией, что позволяет опытным SMM-специалистам влиять на отношение пользователей в ходе личной коммуникации. Основной особенностью SMM-технологий является двухсторонняя коммуникация участников процесса: потребителя и бизнеса. Специалистами так же может быть использована личная информация, которую пользователи активно распространяют в своем профиле, с целью эффективного планирования маркетинговых кампаний.

Организация получает обратную связь, а это позволяет оперативно решать задачи, которые встают перед компанией. Это могут быть продажи, брендинг (в том числе персональный), увеличение трафика на сайт и нейтрализация негатива [26].

Важным элементом присутствия компании в социальных сетях является SMM-стратегия. SMM-стратегия — это четко сформированный сценарий достижения компанией поставленных целей, посредством коммуникации с потребителями в социальных сетях. Она должна быть четко спланированной и направленной на целевую аудиторию.

Еще в ноябре 2008 года маркетинговое агентство Razorfish опубликовало свои исследования о том, что пользователи чаще покупают товары, основываясь на рекламе и рекомендациях, найденных в социальных сетях. По данным исследования Mail.ru Group 66% пользователей подписано на страницы/группы торговых марок в социальных сетях. Пользователям

интересны новинки, акции и скидки, предлагаемые компанией, а так же они изучают рекомендации о товарах и услугах, прежде чем совершить покупку [58].

Компании, которые активно вкладывают ресурсы в продвижение в социальных сетях, получают возможность повлиять на решение пользователей, находящихся на стадии потенциальных потребителей.

Говоря о социальных сетях, следует выделить основные технологии продвижения. Выделяют следующие SMM-технологии:

1. Таргетинг. Пользователи, используя социальные сети в своих целях, часто указывают свои характеристики, что выгодно использовать рекламодателем для продвижения своей компании. Благодаря информации представленной пользователями, рекламодателю легко формировать целевую аудиторию. Для достижения наибольшей эффективности при продвижении важно распространять рекламное сообщение на целевую аудиторию. Дословно с английского «target» значит «цель». Настройка таргетированной, по сути, целевой рекламы в социальных сетях позволяет четко выделить пользователей, с учетом географических и социально-демографических признаков, а так же личных интересов. Используя личные данные пользователей социальной сети, рекламодатели выстраивают рекламу в соответствии с потребностями их аудитории [26].

2. Партизанский маркетинг. В технологии партизанского маркетинга основную роль играет человеческий фактор – доверие. Рекомендации оказывают большое влияние на выбор потребителя, особенно если это рекомендация лидера общественного мнения. Таким личностям люди доверяют больше, чем рекламе или заказной статье. В определенный момент «партизан», авторитетная личность, высказывает свое мнение по определенному продукту, товару или услуге – мнение, которое кажется «независимым» только на первый взгляд, а на самом деле представляет собой скрытую рекламу. Сотрудничество с лидерами общественного мнения весьма дело затратное, поэтому еще одним эффективным способом продвижения является написание статей для

сообществ, в которых будет заинтересована целевая аудитория сообщества. Такие статьи должны активно вовлекать пользователей в деятельность сообщества, высказыванию собственного мнения [28].

3. «Сарафанное радио». Эффективным способом обеспечения продвижения является вирусный маркетинг, реализуемый в разнообразных формах: анекдот, фото, видео, флеш-анимация. Для этого вида маркетинга используется вирусный контент. Как правило, вирусная реклама в социальных сетях имеет юмористическую направленность. Вызвано это, прежде всего, тем, что смех – самый простой и верный способ расположить человека в себе. Через социальные сети происходит распространение «заразительного» контента, которые содержат в себе рекламу, призыв к действию. Именно ненавязчивость данного способа стимулирует потребителя к активным действиям [26].

На протяжении всей кампании продвижения в социальных сетях следует четко отслеживать динамику изменения серии факторов, от которых зависит успешность компании, с целью своевременной реакции.

Ермолова Н. П. в своей книге «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» дает практические советы по ведению корпоративных аккаунтов. Ермолова предлагает более 30 рекомендаций для ведения профилей компаний в социальных сетях. Наиболее значительные из них:

1. Внимание к наиболее активным пользователям позволит заручиться их поддержкой, и поможет сформировать вокруг компании положительный образ;
2. Взаимодействие с лидерами общественного мнения даст возможность выйти на аудиторию потенциальных потребителей;
3. Оперативная реакция на негативные отзывы о компании позволит защитить репутацию;
4. Использование механизмов вирусного маркетинга решит проблему распространения информации о компании, т.к. распространение будет

происходить посредством коммуникации между пользователями без прямого участия организации [7].

Таким образом, можно утверждать, что активное внимание и учет пожеланий и потребностей пользователей, оперативная реакция на комментарии о компании, а так же интересный контент, не только привлечет внимание аудитории к предприятию, но и позволит сформировать положительной образ компании в сознании потребителя.

Щербаков С. А. отмечает, что подписчики сообщества в первую очередь обращают внимание на визуальное оформление профиля, однако подписываются на публикации официального сообщества только в случае наличия уникального и интересного контента в нем [26].

Авторы, которые пишут о SMM-технологиях, предлагают бизнесу ряд маркетинговых решений, благодаря которым организация сможет достигнуть поставленных целей. Систематическая работа с клиентами в социальных сетях дает возможность мониторинга мнений о компании, а так же ее товарах и услугах. Бизнес получает возможность представления своих товаров и услуг перед аудиторией напрямую, а так же получает обратную связь от заинтересованных пользователей. Учитывая особенности социальных сетей, у компании есть возможность сформировать четкий портрет своего потребителя, а прямой диалог с аудиторией через отзывы и рекомендации позволяет влиять на мнение о компании в целом [36].

При всех преимуществах продвижения в социальных сетях немаловажно отметить дефицит профессионализма в данной сфере. Корректное использование SMM-технологий положительно влияет на продвижение компании. Благодаря возможностям социальных сетей компания получает способ эффективного продвижения в своей аудитории. В то время как любительский подход в использовании SMM-технологий может нанести существенный ущерб репутации компании, которые порой очень сложно исправить даже группе профессионалов в области SMM [40].

Как следствие дефицита профессионализма в сфере SMM можно отметить использование устаревших инструментов специалистами данной области.

Главные тенденции в развитии SMM связаны с контент-маркетингом и нативной рекламой. Учитывая данные тенденции, можно сделать вывод об устаревании такого инструмента как кросспостинг (автоматическое или ручное размещение общедоступного контента (статей, ссылок и др.) в своем сообществе). В условиях высокого информационного шума и большого количества неоригинального контента, специалисты прибегают к естественной рекламе уникального контента. Нативная реклама имеет возможность органично вписываться в пространство социальных сетей, и в первую очередь воспринимается пользователями как обычный информационный пост, а заинтересовывает благодаря таргетингу по особенностям аудитории и содержанием. Безусловно, данный способ – долгий и сложный процесс, который направлен на длительное взаимодействие с целевой аудиторией и потенциальными потребителями, с целью выстраивания доверительных связей с компанией.

Быстрое развитие технологий и потенциала социальных сетей делают возможным прямое взаимодействие с аудиторией «здесь и сейчас». Прямые трансляции привлекают внимание пользователей возможностью живого общения. Впервые такая возможность появилась еще в 2014 году, однако активное развитие данная технология нашла в наше время. Большинство социальных сетей предлагают как сообществам, так и пользователям создавать собственные прямые трансляции. Уникальность данного инструмента заключается в том, что записи не сохраняются, что позволит сделать контент более редким и, соответственно, востребованным.

Говоря о «сроке годности» контента, нельзя не отметить самоликвидирующийся контент. В 2017 году данная технология так же набирает популярность, позволяя всем записывать «истории» в формате изображений или видео, и размещать его сроком на 24 часа, после чего данный

контент автоматически удаляется. Это сложный инструмент, однако, у него есть огромный потенциал: подогревание интереса пользователей посредством контента, который они могут увидеть только здесь и сейчас [41, 52, 65].

Социальные сети – перспективная и быстроразвивающаяся площадка для продвижения бизнеса. Это важное направление деятельности маркетинговых служб, которые выступают одними из посредников между потребителем и компанией. От их грамотных действий будет зависеть успешность проводимых кампаний.

Социальные сети обладают уникальными характеристиками: у организаций, которые занимаются продвижением в социальных сетях, появляется возможность прямого взаимодействия с потребителями и потенциальными клиентами. Соответственно, с развитием социальных сетей рождается и такое понятие, как SMM, что представляет собой комплекс мер по привлечению внимания, формирования лояльности и стимулирования интереса потребителя к товару или услуге. Бизнес, использующий потенциал социальных сетей, увеличивает шансы на продажу своего товара или услуги, а так же повышает свою конкурентоспособность и узнаваемость на рынке.

В руках профессионалов SMM-технологии чрезвычайно эффективны и помогают решить множество задач в продвижение компании, в то время как действия непрофессионалов могут привести к негативной оценке бренда.

Потенциал социальных сетей безграничен: проведение маркетинговых кампаний в социальных сетях позволят эффективно продвигать бизнес в онлайн среде.

## **1.2 Основные механизмы влияния вирусного контента**

Благодаря популярности социальных сетей рождается такое понятие как продвижение в социальных сетях. Одной из технологий продвижения в социальных сетях является вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг существовал и до повсеместного распространения электронных средств



передачи информации. Но именно активное использование социальных сетей пользователями, делает вирусную технологию мощным инструментом воздействия на поведение потребителя.

Впервые данный термин использовал профессор Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в статье «The Virus of Marketing», опубликованной в октябре 1996 г. Автор описывал принципы поведения «вируса», а так же говорил о том, каким образом его следует использовать в маркетинговых коммуникациях.

Понятие «вирусный маркетинг» хоть и применяется в переносном значении, однако отсылка к биологическим терминам совершенно не случайна. Передача информации от одного пользователя к другому мало чем отличается от распространения вируса реальности, где для эпидемии достаточно пары штаммов, выпущенных в подходящую среду, которой есть некоторая группа людей [61]. Отсюда следует, что вирусный маркетинг — это комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламной информации, при котором данная информация распространяется с помощью естественных механизмов, то есть благодаря распространителям.

Примером может послужить рекламный ролик голландского рекламного агентства TBWA NEBOKO для Heineken под названием «Walk in Fridge» [56]. Ролик был выпущен в конце 2008 года и за месяц набрал более 8 миллионов просмотров. Изначально авторы ролика были направлены исключительно на голландского потребителя, и показывали ролик только в Нидерландах. Однако пользователи сети быстро распространили ролик через социальные медиа. Успех кампании был настолько велик, что второй по величине производитель пивных напитков в Нидерландах [50] компания Bavaria выпускает пародийную версию ролика [51], которая так же становится весьма популярной среди пользователей сети Интернет. Тема, которая объединяет оба ролика и определяет вирусность – юмор.

Таким образом можно сказать, что успех вируса соответствует эмоциональной составляющей. Искренние эмоции, которые человек

обязательно должен испытать, будь то ненависть, радость, смех, ирония, злость, возмущение или недоумение важны для распространения «вируса».

Технология «вируса» выстраивается следующим образом: пользователь социальных сетей (первый получатель вирусного сообщения) распространяет контент среди своих друзей, а те, в свою очередь, рассылают сообщение в кругу своих друзей. Самое важное в данном случае, что это сообщение в большей степени рассматривается не как реклама, а как забавный развлекательный контент.

Агентство «BIG NAME», которое представляет услуги по формированию бренда, имиджа и репутации выделяют следующие цели и задачи вирусного маркетинга. Безусловно, цели и задачи вирусного маркетинга не отличаются от любых других инструментов маркетинговых коммуникаций, хотя и имеют ряд особенностей:

1. Развлекать потребителя. Главной задачей «вируса» является привлечение внимания потребителя к товару так, чтобы у потребителя появилось желание поделиться с другими пользователями данной информацией. Наиболее эффективным способом привлечь внимание пользователя будет развлекательный контент.

2. Напоминать о компании. Вирус обязательно должен содержать символику компании (бренда), информацию о продукте.

3. Информировать. Эффективно включать информацию о преимуществах продукта в вирусную рекламу, однако делать это ненавязчиво.

4. Увеличивать продажи. Безусловно, как и любые маркетинговые коммуникации, вирусный маркетинг имеет цель продать товар [52].

По мнению И. Корнеева, креативного директора рекламного агентства Аффект, можно выделить четыре этапа вирусной рекламной кампании:

1. Креатив. Разработка вирусной идеи;
2. Производство медиавируса;
3. Реализация кампании. Посев «вируса»;
4. Отчет.

И. Корнеева говорит о том, что при создании медиа вируса стоит использовать только позитивные и конструктивные человеческие эмоции: интерес, радость, надежду, удовлетворение. Это можно объяснить тем, что при использовании негативных эмоций это может отрицательно сказаться на ходе рекламной кампании, или того хуже – оставить пятно на имидже компании [39].

Существует несколько отличительных черт вирусных рекламных сообщений. Наиболее значительная это то, что каждый из пользователей распространяет сообщение добровольно, будь то видео, фотография, текстовая информация и т.д. Безусловно, чтобы такое рекламное сообщение было эффективно, следует особое внимание уделять контенту сообщения. И здесь имеет место рассмотреть понятие «контента».

Дословно в переводе с английского языка «content» значит «содержание» [37]. Есть множество понятий «контента», поэтому целесообразно будет сформулировать одно: Контент — это некое содержание, информация, представленная в конкретной форме (фото, видео, текст и т.д) и расположенная в определенном пространстве (журнал, ресурс в Интернете, социальные медиа).

Из представленных понятий можно сделать вывод, что контент аккаунта – это информационная составляющая сообщества (аккаунта), размещаемая в социальной сети.

Говоря о контенте аккаунтов, можно выделить три основных вида контента по его содержанию: продающий, информационный и развлекательный [28]. Под продающим контентом обычно представляют информацию (статью, обзор, пост и т.д.) в которой четко прослеживается призыв к приобретению товара или услуги. Информационный контент чаще всего содержит в себе образовательную составляющую. Предлагая пользователям полезную информацию, сообщество укрепляет за компанией статус эксперта в выбранной области. Под развлекательным контентом обычно понимают материалы, которые создают настроение пользователям. Они могут вызывать улыбку, рассмешить или заставить задуматься. Развлекательный контент содержит в

себе различные трендовые мемы, конкурсы и розыгрыши, смешные и вдохновляющие видео, опросы, тесты, флешмобы и марафоны.

Выделяют основные темы, которые можно использовать при создании вирусного контента:

1. Трендовые темы;
2. Юмористическое направление;
3. Направленность на чувства и эмоции;
4. Эпатажное, шокирующее содержание контента.

Контент не должен вызывать у пользователя недоверие. Обычно он не содержит явной, агрессивной рекламы бренда, поэтому пользователь охотно вступает в коммуникацию, распространяя контент среди своих знакомых и друзей [34].

Примером использования трендовой тематики может послужить кампания от Always. В июне 2014 года Always запустили кампанию «LikeAGirl» [49], которая была призвана бороться с распространенными стереотипами в обществе. Людей на камеру попросили показать то, что первое приходит на ум, услышав фразу «быть девочкой». Группе людей предлагали пробежать, ударить, бросить так, как это делают «девочки». В подавляющем случае люди показывали, что «девочки» значительно уступают «мальчикам». В некоторой степени «как девочка» звучало оскорблением. Рекламный ролик был направлен на борьбу со стереотипом о неспособности девочек достигать высот, не умеением вкладывать все силы в достижение своих целей. В обществе идет активная феминизация, и Always поддерживает это направление. Ролик набрал более 63 млн. просмотров и более 20 тыс. комментариев. Ролик обладает эмоциональной направленностью (вдохновляет), а так же использует актуальную тему в обществе (борьба с гендерной дискриминацией). «LikeAGirl» стало неким движением – девушки в социальных сетях под этим хэштегом размещают свои истории спортивных и жизненных достижений, выкладывают мотивационные фото и видео, а так же рассказывают о

проблемах, с которыми им приходится сталкиваться, и то, как они их преодолевают (Приложение А).

В феврале 2017 года Nike продолжили поддержку девушек в спорте, и запустили кампанию под названием «Из чего же сделаны наши девчонки?» [60]. Nike переделали всем известную детскую песню «Из чего же?» с целью донести до аудитории, что женщины способны добиваться успехов в спорте, и о том, разделения видов спорта по гендерному признаку быть не должно. Ролик набрал более 8,5 млн. просмотров. Обе рекламные кампании объединяет воодушевляющая эмоциональная направленность и актуальная тема в обществе.

Существует классификация видов вирусного маркетинга:

1. Pass-along. Основное средство коммуникации в этом виде – рекламное сообщение, распространяющееся благодаря пользователям. Главной целью является создание «цепляющего» контента, который будет распространяться без дополнительного стимулирования со стороны рекламодателя. Примером может послужить отечественный рекламный ролик интернет-магазина E5.ru «Хомяк троллит ДПСника», который набрал более 7 млн. просмотров всего за неделю. Задачей ролика стала привлечение аудитории к интернет-магазину. В общей сложности роликом поделились 17 тыс. человек. Видео было дополнительно опубликовано на сайтах Adme, Эхо Москвы, Коммерсант и др. Юмористический контент привлек внимание пользователей, и за 4 дня после запуска кампании было продано более 12 тыс. хомяков [64].

2. Incentivised viral. Данный вид вирусного маркетинга предлагает пользователям награду за активное участие, побуждают к действию. Данную технологию часто используют игры в социальных сетях. За активное участие (например, вступление в группу) или привлечение друзей в игру пользователю предлагают дополнительные ресурсы и возможности. В 2015 году сообщество IGM в «ВКонтакте» проводило большой розыгрыш призов. Главный приз – BMW M3 в стилизации NFS MW. Для участия в розыгрыше требовалось лишь сделать репост записи и подписаться на публикации сообщества. Всего за 20

дней (время проведения конкурса) более миллиона пользователей подписались на сообщество и сделали репост записи (Приложение Б).

3. Undercover. Особенностью данного вида вирусного маркетинга является завуалированность рекламного сообщения. Л'Этуаль интегрировала свою рекламную кампанию в социальную сеть Loveplanet.ru посредством открыток. Пользователям абсолютно бесплатно предлагалось подарить открытку другу. Открытка «Розовый крокодил» от Л'Этуаль за первый день акции была отправлена более 50 тыс. раз. В дальнейшем, пользователи узнали, что это была рекламная кампания [47].

4. Buzz. Данный способ вирусного продвижения считается не совсем корректным, иногда неприемлемым или даже пагубным для организации. Главной целью становится привлечение как можно большего внимания к компании любыми возможными средствами [42].

Следует рассмотреть примеры вирусного контента, размещенного в социальной сети «ВКонтакте».

К вирусному контенту, которому не требуется дополнительное стимулирование, следует отнести следующие примеры. В преддверии сезона летних отпусков туристическое агентство «1001 тур» разместили практичный и актуальный пост для читателей, которые хотели бы похудеть к лету (Приложение В). Статья содержит в себе краткий заголовок, полезный контент, привлекательное визуальное сопровождение в стиле инфографики.

В марте 2015 года сеть кофеен Green House представила музыкальный ролик из серии «Green House. Вдохновляет» [55]. В ролике молодой человек в кофейне исполняет песню, используя как музыкальный инструмент – стаканчик из под кофе. Исполняемая песня послужила отсылкой к фильму «Идеальный голос», вторая часть которого вышла в апреле 2015 года. Ролик нашел бурный положительный отклик у красноярских пользователей.

К стимулируемому «вирусу» можно отнести розыгрыши, конкурсы и т.д. Официальное сообщество от компании SUNLIGHT «SUNMAG» регулярно

проводит всевозможные конкурсы среди своих подписчиков. Принять участие можно благодаря репосту записи на стене сообщества (Приложение Г).

В июне 2017 года Дом.ru в Международный день защиты детей объявил конкурс среди своих клиентов, которым предложили бесплатно подключить услугу Kaspersky Safe Kids, благодаря которой можно обезопасить Интернет от нежелательной для ребенка информации, и получить приз – гироскутер. Участникам предложили пройти тест на знания основ кибербезопасности, а так же поделится полученными результатами со своими друзьями – основное условие конкурса. На основе данных репостов между пользователями будет произведен розыгрыш гироскутера (Приложение Д).

К скрытому вирусному контенту можно отнести рекламные кампании, цели которых скрыты от пользователей.

В преддверии выхода нового музыкального альбома группы «Linkin Park» Warner Music Russia провели кампанию по продвижению нового альбома с использованием технологии чат-бота в социальной сети «ВКонтакте». Любой желающий мог написать в сообщении в официальное сообщество музыкальной группы, где в дальнейшем чат-бот в ходе общения дарил пользователям стикеры, и отправлял различные новости о группе, в том числе – новый альбом группы Linkin Park (Приложение Е).

В честь завершения ежегодного киберспортивного турнира по компьютерной игре Dota 2 The International 2017 «The Kiev Major» у всех пользователей социальной сети «ВКонтакте» появилось возможность подарить 5 бесплатных подарков в виде Кубка Чемпиона (Приложение Ж).

Следующие рекламные кампании привлекли большое количество внимания благодаря своей китчевости и скандальности:

Весной 2016 года Burger King запустили рекламную кампанию о появлении нового острого бургера. Рекламное изображение разместили, в том числе, и в официальном сообществе Burger King в России в «ВКонтакте». Слоган рекламной кампании вызвал большой резонанс в социальных сетях. «Злейший Воппер. Смотри не обострись» быстро подхватили пользователи

всех социальных сетей Рунета. Однако спустя пару часов публикация в социальной сети «ВКонтакте» была удалена. Как выяснилось позднее, европейское руководство Burger King потребовало удалить оскорбительный пост из социальных сетей. Данная реклама, хотя и была некорректной, «на грани», она зацепила пользователей социальных сетей, вызвав в них большой эмоциональный отклик (Приложение 3).

Скандалная красноярская реклама обувного магазина «Танго» набрала более 200 тыс. просмотров в 2012 году [46]. Ролик можно отнести к примерам китчевой рекламы: молодая девушка раздевается, когда получает пару красных туфель, превращаясь в танцовщицу эротических танцев. УФАС сочло видеоролик компании непристойным и запретило его распространение, однако это не помешало его быстрому распространению в социальных сетях. Ролик собрал множество как восхищенных, так и негативных отзывов, как о самой компании, так и о продаваемых ею товарах.

Вирусный маркетинг — понятие, которое зародилось в конце XX века, однако, не смотря на это, оно активно развивается благодаря современным технологиям. Благодаря развитию Интернет-площадок, а в частности социальных сетей, вирусный маркетинг становится особенно эффективным способом продвижения. Связанно это напрямую с тем, что у пользователей сети появляется желание делиться своей жизнью и интересами. Вирусный контент позволяет пользователю создать нужный эффект и показать друзьям, что его интересует.

«Вирус» обращается к чувствам и эмоциям, использует актуальные темы, или шокирует пользователя своим контентом. Тем самым он «цепляет» свою аудиторию оставаясь в памяти и позволяет компании мгновенно получить обратную связь.

Вирусные технологии напрямую взаимодействует с личным бессознательным человека, вызывая у потребителя чувства и эмоции, которые становятся частью сознания, а в дальнейшем позволяют потребителю сделать решающий выбор в пользу конкретного продукта.



Данный механизм эффективно используется SMM-специалистами при создании контента, с целью распространения рекламной информации среди широкого круга людей. Они создают интерес среди пользователей по отношению к рекламируемому продукту.

Успешная вирусная кампания сводится к увеличению осведомленности об организации. Важным моментом становится положительное отношение пользователей к бренду, а так же рост вовлеченности пользователей в маркетинговую коммуникацию.

## **2 КОНТЕНТ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА.**

### **2.1 Портрет SMM-потребителя на примере социальной сети «ВКонтакте»**

Аудитория социальных сетей обладает большим маркетинговым потенциалом. Ежедневно миллионная аудитория Рунета, тратит на социальные сети 26% всего времени в сети (по данным TNS на 2016г.). Исследовательская группа TNS выделила топ пяти наиболее популярных социальных сетей в России. В него вошли: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и Google+. «ВКонтакте» стал лидером по количеству времени, проведенного пользователями в этой социальной сети. 62% всего времени в месяц пользователи проводили в «ВКонтакте», выходя в сеть с компьютера. Мобильная аудитория тратила 57% от общего количества времени проведенного в социальных сетях в месяц на «ВКонтакте» [42]. Такая популярность данной социальной сети делает ее наиболее востребованной площадкой для маркетинговых вложений.

Однако, вкладывая средства в продвижение организации в социальных сетях, следует четко понимать, кто является целевой аудиторией компании и социальной сети, и насколько эффективны будут данные вложения. Таким образом, уместно будет рассмотреть понятие сегментации рынка.

Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга» писал о сегментации рынка, подразумевая под этим понятием разделение потребителей на группы, учитывая различия в нуждах, характеристиках и поведении [30]. По мнению Ф. Котлера, потребители, состоящие в одном сегменте рынка, будут примерно одинаково реагировать на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Понятие портрета потребителя формируется из понятия сегментации рынка. Портрет потребителя — это группы потребителей со сходными запросами, потребностями, и совокупностями характеристик (географических,

демографических, социально-экономических и т.д.). Ни одна маркетинговая кампания не обходится без определения портрета потребителя. Связанно это с эффективностью маркетинговой коммуникации с потребителем: следует подробно изучить запросы аудитории (интересы, желания, возможности) для дальнейшего позиционирования продукта в сознании потребителя.

SMM-потребитель — это образ жизни. Пользователи реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности через социальные сети. Для определения портрета SMM-потребителя и выявления его отношения к рекламе социальной сети «ВКонтакте» было проведено количественное исследование в формате электронного опроса посредством применения Google-формы.

Генеральная совокупность — это все пользователи социальной сети «ВКонтакте» (по официальным данным Mail.Group на 2016 г. — 95 000 000 человек). Доверительный интервал — 5%, доверительная вероятность — 97%. Размер выборки при таком уровне доверительного интервала и доверительной вероятности равен 475 человек.

Можно предположить, что наиболее частыми SMM-потребителями являются молодые люди от 18 до 30 лет, которые обращают внимание на рекламу в социальной сети «ВКонтакте» в случае если она качественно исполнена. Они приобретают товары/услуги, рекламируемые в социальной сети.

В данном случае объектом исследования является социальная сеть «ВКонтакте», а под предметом исследования следует подразумевать активных пользователей социальной сети «ВКонтакте».

Целью исследования является формирование портрета SMM-потребителя и выявление отношения пользователей к рекламе в социальной сети «ВКонтакте».

Задачи исследования следующие:

1. Определить какие темы сообществ преимущественно интересны пользователям;

2. Выяснить отношение пользователей к рекламе в социальной сети «ВКонтакте»;

3. Узнать, какой, по мнению пользователей, какой должна быть реклама в социальных сетях, чтобы она их заинтересовала;

4. Выяснить, какие продукты пользователи готовы приобретать благодаря рекламе в социальных сетях, а какие товары/услуги им не интересны;

5. Определить портрет SMM-потребителя по следующим критериям: гендерные, демографические, географические, возрастные, социальные.

В ходе исследования были опрошены 502 респондента.

На вопрос «Сообщества какой направленности Вам преимущественно интересны?» респондентам было предложено выбрать несколько вариантов наиболее близких тем (Приложение И, Рисунок 1-2). Большинству пользователей была близка тематика развлечений – 15,5% респондентов выбрали данную тему. На втором и третьем месте – музыка и новости. 14, 8% и 13,3% респондентов выбрали данные тематики, как наиболее близкие. Меньше всего внимание пользователи уделяют сообществам компаний: внимание брендовым сообществам уделяют 4,6% респондентов, а сообществам локальных компаний уделяют внимание 4,7% респондентов. Такую разницу в показателях можно объяснить: в большинстве случаев пользователи заходят в социальные сети для того чтобы расслабиться или отвлечься, и не ставят перед собой цель поиска или выбора товаров.

На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламу в сообществах в социальной сети?», мнение пользователей почти разделилось пополам: 243 респондента (48% опрошенных пользователей) утверждает, что они не обращают внимание на рекламу в социальной сети, а 259 респондентов утверждают обратное (52% опрошенных пользователей) (Приложение И, Рисунок 3). Повсеместное размещение рекламных сообщений, так или иначе, заставляют пользователя обращать внимание на рекламу в социальной сети. Однако негативное отношение людей к рекламе в целом, вынуждает пользователей игнорировать частные рекламные сообщения. И в данном случае

пользователи, выбирая ответ «Нет, не обращаю», имеют в виду игнорирование рекламы, а не отсутствие внимания к рекламе в социальной сети в целом.

На следующий вопрос «Бывало ли, чтобы Вас заинтересовал рекламируемый товар/услуга?» отвечали только те пользователи, которые в предыдущем вопросе ответили «Да», на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламу в сообществах в социальной сети?». На данный вопрос ответило 243 респондента. 162 респондента (67%) ответили, что их иногда интересовал рекламируемый товар/услуга. 32 респондента (13%) заявили, что их часто интересовал рекламируемый товар/услуга. 49 респондентов (20%) ответили, что их никогда не интересовал рекламируемый товар/услуга (Приложение И, Рисунок 4). Около 70% пользователей выразили заинтересованность в рекламируемом товаре/услуге, т.к. большинство рекламы размещают в тематических группах, а это повышает процент возможного интереса к товару.

На вопрос «По каким причинам Вас чаще всего не интересовала реклама?» ответили все 502 респондента (Приложение И, Рисунок 5).

Наиболее частой причиной является общая незаинтересованность пользователей данным товаром/услугой, так ответили 197 респондентов. Следующей, наиболее частой, причиной игнорирования рекламного сообщения стало отсутствие доверия у респондентов к рекламе в социальных сетях – этот ответ выбрали 139 респондентов. 61 респондент ответили, что рекламное сообщение не привлекало внимание. 44 респондента отметили некачественное исполнение рекламного сообщения. 41 респондент ответили, что их не интересовала реклама, потому что сообщество для рекламы было выбрано неудачно.

В следующем вопросе респондентам было предложено по шкале от 1 до 5 отметить свой уровень доверия к рекламе в социальной сети «ВКонтакте» (Приложение И, Рисунок 6).

152 респондента абсолютно не доверяют рекламе в социальной сети. Одинаковое количество респондентов, 141 респондент, либо частично не доверяют рекламе, либо затрудняются ответить на данный вопрос. 65

респондентов ответили, что лишь частично доверяют рекламе в социальной сети, и только 3 респондента из 502 ответили, что полностью доверяют рекламе в социальной сети «ВКонтакте».

На вопрос «Приобретали ли Вы в течение 6 месяцев какой либо товар/услугу благодаря рекламе в социальной сети?» большая часть респондентов ответило отрицательно (Приложение И, Рисунок 7).

406 респондентов (81%) дали отрицательный ответ на вопрос о приобретении товаров/услуг благодаря рекламе в социальной сети. Подобные показатели связаны с недоверием к рекламе в социальных сетях и нежеланием пользователей связываться с сомнительными или навязчиво рекламируемыми товарами или услугами.

96 респондентам (19%), которые в предыдущем вопросе выбрали положительный вариант ответа, было предложено ответить на вопрос «Какой товар/услугу Вы приобрели благодаря рекламе в социальной сети?» (Таблица 1). Чаще респонденты отдавали предпочтение товарам, рекламу которых привлекла внимание в социальной сети. Реже всего респонденты приобретали услуги благодаря рекламе в «ВКонтакте».

Таблица 1 — Товары и услуги, приобретенные пользователями в течение 6 месяцев благодаря рекламе в социальной сети «ВКонтакте»

Услуги	Товары
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Услуги специалистов (дизайнер, фотограф, сварщик, автослесарь, электрик);</li> <li>2. Косметические услуги (парикмахеры, косметологи, ногтевые мастера);</li> <li>3. Образовательные услуги (курсы, тренинги);</li> <li>4. Билеты на мероприятия (кино, театр, концерт).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аксессуары и украшения.</li> <li>2. Художественные и канцелярские товары;</li> <li>3. Спортивные товары (абонемент, питание, одежда, инвентарь);</li> <li>4. Косметические товары;</li> <li>5. Одежда и обувь;</li> <li>6. Продукты питания;</li> <li>7. Книги;</li> <li>8. Музыкальные товары;</li> <li>9. Гаджеты.</li> </ol>

Чаще всего из услуг респондентов интересовали услуги специалистов: дизайнеров, фотографов – работы данных специалистов легко отследить в социальной сети, и они достаточно наглядны. Услуги технических специалистов (сварщиков, автослесарей, электриков) чаще всего находят по рекомендации знакомых, или благодаря отзывам, размещенным в сообществах. Все вышесказанное относится и к специалистам, оказывающим косметические услуги – их работы легко отследить, и отзывы доступны, однако их работа сопряжена с внешним видом человека, поэтому привлечь внимание несколько сложнее. Благодаря социальным сетям образовательные услуги и билетов на мероприятия так популярны у пользователей. Есть возможность в полной мере представить и показать все преимущества с помощью визуального сопровождения контента.

Подобный выбор товаров сопряжен с тем, что данные группы товаров не связаны с большими затратами, а отзывы и рекомендации можно прочитать в социальной сети.

На вопрос «Какой товар/услугу Вы никогда не приобрели бы благодаря рекламе в социальной сети?» респонденты ответили следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2 — Товары и услуги, которые пользователи никогда не приобрели благодаря рекламе в социальной сети «ВКонтакте».

Услуги	Товары
1. Медицинские;	1. Автомобиль;
2. Страховые;	2. Бытовая техника, электроника;
3. Связанные с покупкой недвижимости;	3. Гаджеты (устройства, запчасти, комплектующие);
4. Юридические;	4. Детские товары;
5. Финансовые;	5. Косметика и парфюмерия;
6. Банковские;	6. Лекарственные средства;
7. Букмекерские;	7. Подделки известных брендов;
8. Быстрый заработок;	8. Недвижимость;
9. Образовательные курсы;	9. Товары для похудения;
10. Туристические;	10. Товары личной и интимной гигиены.

94 респондента заявили, что вообще не допускают возможности покупки рекламируемых товаров/услуг. 5 респондентов заявили, что приобрели бы любой интересующий их товар. 27 респондентов отметили, что не стали бы приобретать товары/услуги которые вызывают у них откровенные подозрения. 48 респондентов отметили, что не готовы тратить на товары/услуги, рекламируемы в социальной сети большое количество средств. 25 респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

Следующий вопрос «Реклама в социальных сетях должна быть...» был направлен на выявление наиболее важных критериев рекламы для пользователей. Респонденты выделили честность и правдивость рекламного сообщения – абсолютное согласие с данным утверждением выразили 347 респондентов. Респонденты отметили, что следующие по важности критериями являются ненавязчивость рекламного сообщения (абсолютное согласие выразили 300 респондентов), а так же его краткость и информативность (абсолютное согласие выразили 299 респондентов). Пользователи так же предполагают, что хотели бы, чтобы рекламные сообщения были интересными, и вызывающими желание поделиться (абсолютное согласие выразили 279 респондентов).



Для определения портрет SMM-потребителя должны будут следовать вопрос гендерной, демографической, географической, возрастной, социальной направленности.

Пол: 239 респондентов – женщины, 263 респондента – мужчины. Доля респондентов обоих полов примерно равна.

Возраст (Приложение И, Рисунок 8): до 18 – 74 респондента; от 18 до 21 – 138 респондентов; от 22 до 25 – 142 респондента; от 26 до 30 – 77 респондентов; от 31 до 35 – 32 респондента; от 36 до 45 – 24 респондента; от 46 до 55 – 10 респондентов; от 56 и более – 5 респондентов.

Приблизительно равны, оказались группы респондентов, возраст которых от 18 до 21 и от 22 до 25. Приблизительно равны оказались и группы респондентов, возраст которых составил до 18 и от 26 до 30. Наименьшую долю занимают респонденты возрастом от 31 до 35, от 36 до 45, от 46 до 55, от 56 и более – общая доля всех респондентов этих возрастов составила 14 % - 71 респондент.

Род деятельности (Приложение И, Рисунок 9): наибольшая доля респондентов представлена студентами и учащимися – 52% (259 респондентов). Следующая по величине – доля специалистов и служащих, составляющая 27% (134 респондентов). Доля рабочих составляет 10% (52 респондента). Равны доли предпринимателей и безработных – по 4% каждой группы. Наименьшей долей респондентов являются пенсионеры 2% (8 респондентов).

Доход (Приложение И, Рисунок 10): 115 респондентов утверждают, что среднемесячный доход на одного члена их семьи составляет 20 001 до 30 000 рублей (23%). Приблизительно равные доли у респондентов, которые утверждают, что их доход составляет от 15 001 до 20 000 и от 10 001 до 15 000 рублей на одного члена семьи – 88 респондентов (18%) и 87 респондентов (17%) соответственно. 77 респондентов (15%) заявляют, что среднемесячный доход на одного члена их семьи составляет от 5 001 до 10 000 рублей. 55 респондентов утверждают, что доход составляет от 30 001 до 50 000 рублей на

одного члена их семьи. Наименьшими долями обладают респонденты, чьи доходы на члена семьи менее 3 500 рублей, от 3 501 до 5 000 рублей, а так же тех, чьи доходы превышают 50 001 рублей на одного члена семьи.

В городах, с суммарной численностью населения менее 10 тыс. человек проживает всего 28 респондентов (5,6%). В городах с населением от 10 тыс. человек до 100 тыс. человек проживает 88 респондентов (17,5). В городах с населением от 101 тыс. человек до 500 тыс. человек живет 106 респондентов (21,1%). В городах с населением от 501 тыс. человек до 1 млн. человек проживает в общей сложности 70 респондентов (14%). Большая часть пользователей, участвующая в исследовании, живет в городах, население которых более 1 млн. человек – 210 респондентов (41,8%) (Приложение И, Рисунок 11).

На вопрос об увлечениях ответило в общей сложности 359 респондентов. На основании этих ответов можно выделить основные направления увлечений:

1. Спорт;
2. Творчество;
3. Кино и литература;
4. Путешествие и изучение иностранных языков;
5. Компьютерные увлечения (компьютерные и онлайн-игры, социальные сети и т.д.)
6. Коллекционирование;
7. Моделирование;

Как проводят свободное время (Приложение И, Рисунок 12): Полученные ответы показывают, что респонденты в большей степени заинтересованы проводить свое свободное время в активной форме, посвящая его спорту и прогулкам на свежем воздухе (191 респондент). Чуть меньшая доля респондентов отдает предпочтение пассивному отдыху, предпочитая оставаться дома в свободное время (173 респондента). 79 опрошенных респондентов делают выбор в пользу развлекательного досуга. 51 респондент предпочитают

развлекательному досугу досуг интеллектуальный (посещение выставок/ библиотек/ музеев).

На основе полученных данных во время исследования было сформировано пять портретов SMM-потребителя социальной сети «ВКонтакте».

**1 тип «Поколение Z»:** Юные девушки и парни до 18 лет. С самого рождения находятся под воздействием цифровых технологий. Им интересны новинки в сфере современных технологий. Они предпочитают активное времяпровождение, а так же в сфере их увлечений есть место и искусству. Как и всем подросткам, им присущ интерес к развлечениям. Они предпочитают приобретать развлекательные товары и товары, связанные с технологиями

**2 тип «Реактивные студенты»:** Студенты, молодые парни и девушки, от 18 до 21 года, проживающие преимущественно в больших городах. У них множество сфер интересов. Они занимаются спортом и предпочитают активное времяпровождение. Они следят за своим внешним видом. В среднем их доход составляет от 10 до 15 тысяч рублей ежемесячно. Они предпочитают экономить и не тратить большие средства на товары и услуги.

**3 тип «Утонченные барышни»:** Молодые образованные девушки от 18 до 25 лет. Они следят за модными тенденциями и своим внешним видом. Их увлечения и досуг связаны с саморазвитием. Они занимаются различными видами искусства. В среднем их доход составляет от 15 до 20 тысяч рублей ежемесячно. Они готовы платить за качественные товары и услуги.

**4 тип «Яростные геймеры»:** Мужчины до 45 лет, преимущественно из больших и средних по величине городов. Домоседы и предпочитают пассивный досуг. Им интересны тенденции в сфере современных технологий. Они увлечены компьютерными играми. Средний доход составляет от 20 до 30 тысяч рублей. Они готовы платить за то, что находится в сфере их интересов, ради получения качественного товара и услуги.

**5 тип «Серьезные взрослые»:** Мужчины и женщины, от 25 до 45 лет, которые серьезно относятся к своей жизни. Они прагматичны и осторожны. Предпочитают не рисковать, приобретая товары и услуги. Они предпочитают

теплые уютные вечера дома за любимым занятием (кулинарией, моделирование, коллекционированием и т.д.) В среднем их доход составляет от 15 до 20 тысяч на каждого члена семьи в месяц. Они предпочитают приобретать практичные товары для дома и семьи.

Пользователи социальной сети «ВКонтакте» в большей степени отдают предпочтение сообществам развлекательной, музыкальной и новостной направленности. Связанно это с аудиторией социальной сети – основной возраст пользователей приходится на 18-25 лет. Пользователи почти в равной степени обращают или не обращают внимание на рекламу в «ВКонтакте». Те пользователи, которые заявили, что обращают внимание на рекламные сообщения в социальной сети, чаще всего заинтересовывались рекламируемым товаром/услугой. Несмотря на интерес пользователей к рекламируемым товарам/услугам, только пятая часть опрошенных респондентов совершила покупку благодаря рекламе в социальной сети.

Респонденты отметили, что не готовы приобретать товары/услуги, которые требуют ответственных и взвешенных решений (недвижимость, автомобили, медицинские и юридические услуги, и др.), а так же не стали бы делать дорогостоящие покупки. Большинство из опрошенных пользователей не доверяют рекламным сообщениям в социальной сети «ВКонтакте». Отрицательный образ рекламируемых товаров в социальной сети формируется благодаря неконтролируемому транслированию рекламных сообщений сомнительного содержания (быстрый заработок, средства для похудения, косметические средства, которые гарантируют мгновенный успех и т.д.), непрофессиональному подходу к продвижению (неверное использование инструментов продвижения, применение устаревших механизмов и т.д.) и шаблонному и стандартизированному исполнению рекламных сообщений. Пользователи хотели бы видеть рекламные сообщения честными, краткими (но информативными), ненавязчивыми, а так же интересными и вызывающими желание поделиться.

В апреле 2017 года Mail.Ru Group опубликовали результаты исследования социальных сетей, в котором представили данные, что две трети пользователей (66%) социальных сетей находятся в сообществах и аккаунтах брендов. Чаще всего на брендовые сообщества подписываются женщины – 72%, мужчины – 58%. Так же пользователи младших возрастных групп уделяют внимание брендовым группам: от 14 до 24 – 73%; от 25 до 34 – 77%; от 35 до 44 – 63%; от 45 до 54 – 59%; старше 55 – 55%. Результаты данного исследования подтверждают полученные данные: чаще всего пользователи обращают внимание рекламируемые товары развлекательной тематики (фильмы, музыка, развлекательные мероприятия) [58].

В ходе проведенного исследования в рамках дипломной работы были получены данные, противоречащие данным исследования Mail.Ru Group. Связанно это с тем, что пользователи социальных сетей не осознают влияния, оказываемое рекламными сообщениями на их потребительский выбор. Можно сделать вывод, что вирусный контент воспринимается пользователями в большей степени как интересная и уникальная информация, и в меньшей степени как сообщение рекламного характера. Контент без явного рекламного посыла, содержащий в себе ценную и полезную информацию, получит возможность заслужить доверие пользователей, и как следствие – достигнуть поставленных маркетинговых задач.

## **2.2 Создание вирусного рекламного продукта для продвижения в социальной сети**

Существует множество статей и публикаций на тему продвижения в социальных сетях. Однако в силу специфики SMM-направления практические советы быстро устаревают. С каждым годом социальные сети подходы к продвижению становятся сложнее, так как усложняются и социальные платформы, вследствие чему – востребованность профессиональных SMM-специалистов.

Прежде, чем перейти к рекомендациям по созданию вирусного контента следует ответить на ряд вопросов, связанных с продвижением компании в социальной сети:

1. Кто целевая аудитория компании?
2. Какие цели ставит компания перед продвижением в социальной сети?
3. Какая будет стратегия присутствия компании в социальной сети, и как эту стратегию интегрировать в общую маркетинговую стратегию компании?
4. Какой контент создавать?

Ответив на данные вопросы, можно приступить к созданию продвигающего контента для аккаунта компании в социальной сети.

Рекомендации по созданию вирусного контента:

1. Созвучность и направленность.

Контент должен быть созвучен тематике группы и направлен на аудиторию сообщества. Уместно будет создать подробный портрет целевого SMM-потребителя, выделив все ключевые качества, а так же выбрать подходящую направленность группы.

2. Краткость и яркость.

Короткий и запоминающийся заголовок позволит пользователю с первых строк обратить внимание на контент.

3. Уникальность и информативность.

Под уникальностью подразумевается даже не открытие «нового», а самостоятельный взгляд на проблему, ее описание и авторское решение. Контент обязан нести информативную составляющую.

4. Эмоциональность и отзывчивость.

Основа вирусного контента – эмоциональная составляющая. Подобный контент находит отклик у пользователей, и позволяет контенту распространяться благодаря действиям пользователей (репостинг). Позитивные

эмоции воодушевляют аудиторию, в то время как использование отрицательных эмоций может привести к негативному восприятию контента.

#### 5. Реальность и практичность.

Все советы, которые предложены пользователю, должны быть применимы в реальности. В ином случае контент не привлечет внимание аудитории.

#### 6. Трендовость и серийность

Главное – актуальность контента. Зачастую, тренды меняются очень быстро, однако использование популярных тем увеличивают интерес пользователя к контенту. Внимание пользователей привлекают и серии постов на определенную тему, так как они помогают всесторонне взглянуть на интересующую их проблему.

#### 7. Обучайте и развлекайте.

Контент должен быть полезным и интересным. В одинаковой степени пользователи обращают внимание на образовательный контент (например лайфхаки), так и на развлекательный контент (смешные изображения, ролики и др.). Следует применять возможные инструменты вовлечения пользователей в обсуждение контент для увеличения вирусности контента.

На основе результатов проведенного исследования и рекомендаций по созданию контента, была разработан рекламный продукт, направленный на продвижение салона красоты «Hairs» в социальной сети «ВКонтакте».

Цель рекламной кампании привлечение внимания новой аудитории (SMM-потребители) к салону красоты.

Благодаря проведенному социологическому исследованию, была выбрана группа SMM-потребителей «Утонченные барышни». «Утонченные барышни» – это молодые образованные девушки от 18 до 25 лет. Они следят за модными тенденциями и своим внешним видом. Они занимаются различными видами искусства, в том числе – искусством наносить макияж. Данная целевая группа имеет потребность выражать себя через искусство и делиться этим с окружающими.

Инструментом для привлечения внимания новой аудитории был выбран фотоконкурс. Девушкам будет предложено продемонстрировать свои навыки визажа. В тексте используется повелительное наклонение с целью призвать девушек к участию в конкурсе.

Сопроводительный текст:

«Сделай фото и получи сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs»! Все что тебе нужно – принять участие в фотоконкурсе от «Hairs»! Все условия фотоконкурса просты, но обязательны к выполнению:

1. Повтори макияж и прическу известной личности (реально существующего или выдуманного персонажа).
2. Сфотографируйся в образе, и выложи фотографию в альбом сообщества «Hairs».
3. В описании под фото расскажи, почему ты выбрала именно эту известную личность.
4. Сделай репост этой записи себе на стену с текстом «Я участвую в конкурсе #HairsKras».

Победителю достанется ценный приз: сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs». Мы ждем твои фото для конкурса до 17:00 06.07.17. Результаты конкурса будут объявлены 07.07.17 в 20:00. Будь идеальной каждый день с «Hairs».»

Рекламная запись будет дополнена одним из изображений, представленными ниже (Рис. 1-4).

Рекламные изображения выполнены с использованием фирменной стилистики салона «Hairs» – яркий розовый цвет, который привлекает внимание аудитории. На изображениях размещены черно-белые фото девушек со стильными прическами и макияжем. Четыре изображения посредством графических элементов создают единую композицию, тем самым дополняя друг друга.





Рисунок 1 — Изображение для фотоконкурса

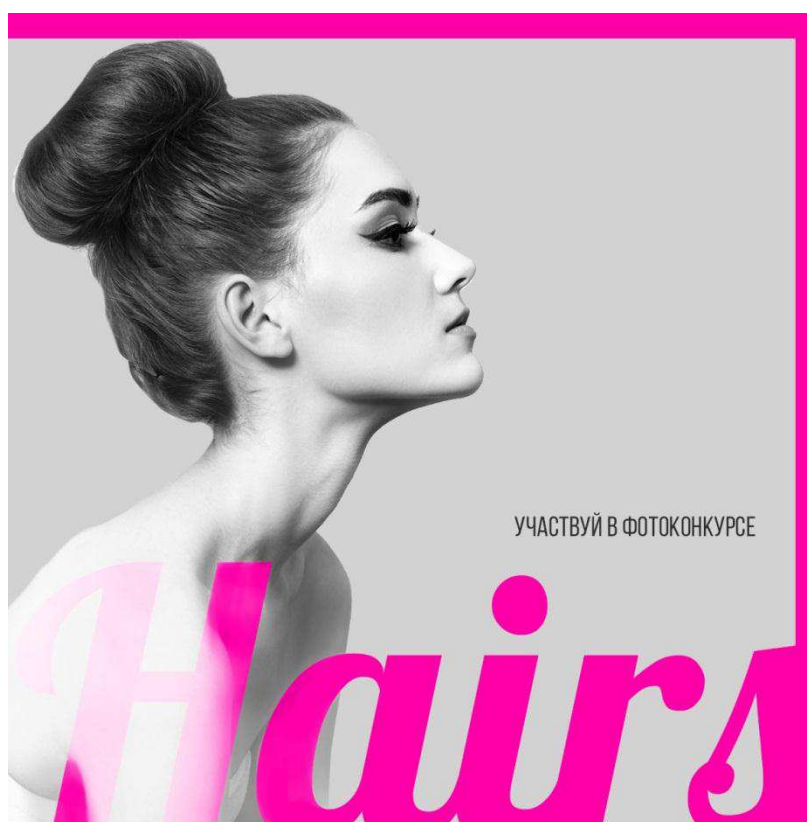


Рисунок 2 — Изображение для фотоконкурса

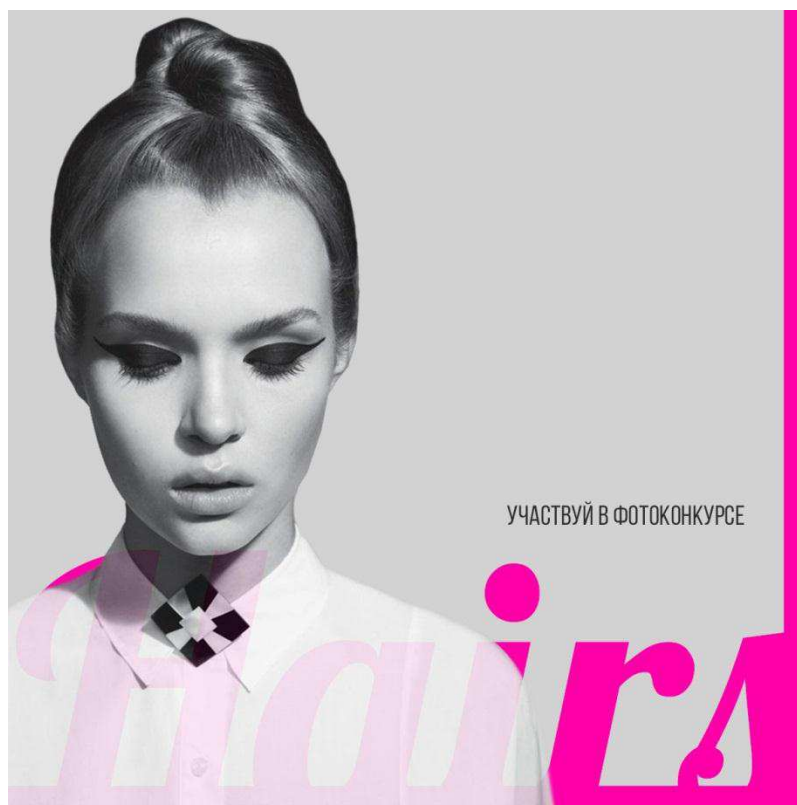


Рисунок 3 — Изображение для фотоконкурса



Рисунок 4 — Изображение для фотоконкурса

Размещение рекламной записи будет производиться в официальном сообществе салона красоты «Hairs» (Приложение К), а так же репост записи в сообществе «Проспект Мира» и «Халява Красноярск». Стоимость размещения в «Проспект Мира» – 1600 рублей, «Халява Красноярск» – 400 рублей.

Эффективность данной рекламной коммуникации можно объяснить тем, что она основана на потребностях сегментированной целевой группы.

Социальные сети – это исключительный канал для взаимодействия с целевой аудиторией и потенциальными потребителями. SMM-потребитель – это образ жизни. Пользователи социальных сетей – это потенциальные потребители. Они размещают личную информацию, создают собственный контент, а так же делятся друг с другом своим потребительским опытом и впечатлениями, тем самым вовлекая других пользователей в рекламную коммуникацию. Пользователи реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности через социальные сети. Создавая рекламное обращение с учетом потребностей целевой аудитории, организация будет с успехом достигать поставленных целей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повсеместное использование социальных сетей – новый виток в развитии коммуникации. Социальные сети позволяют компаниям напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, учитывая особенности каждого, получая моментальный отклик от пользователей.

Соответственно, с развитием социальных сетей рождается и такое понятие, как Social Media Marketing, инструменты которого позволяют решать ряд определенных маркетинговых задач, поставленных перед организацией. Компания, использующая потенциал социальных сетей, увеличивает шансы на продажу своего товара, а так же повышает свою конкурентоспособность и узнаваемость на рынке.

Популярность SMM-технологий только растет. Наравне с этим появляется ряд проблем, связанных с их использованием. Основная возникающая проблема – рост устойчивости пользователей к рекламным сообщениям. В условиях высокой информационной насыщенности новостных лент, пользователи становятся требовательней к содержанию контента. Специалисты вынуждены искать все новые механизмы взаимодействия с аудиторией социальных сетей, предлагая аудитории качественный контент.

Благодаря развитию Интернет-площадок, а в частности социальных сетей, вирусный маркетинг становится особенно эффективным способом продвижения.

Вирусные технологии продвижения в социальных сетях обращаются к чувствам и эмоциям аудитории, использует актуальные темы, или шокирует своим контентом. Тем самым он «цепляет» пользователей, оставаясь в памяти, и позволяет компании мгновенно получить обратную связь.

Несмотря на возникающие сложности социальные сети – это исключительный канал для взаимодействия с целевой аудиторией и потенциальными потребителями. SMM-потребитель – это образ жизни.

Пользователи размещают личную информацию, создают собственный контент, а так же делятся друг с другом своим потребительским опытом и впечатлениями. Пользователи реализуют свои социальные, познавательные и эстетические потребности через социальные сети. Данная специфика социальных сетей позволяет SMM-специалистам отслеживать представленные в свободном доступе данные о пользователях, и эффективно использовать их при создании рекламных кампаний. Использование вирусных технологий при создании контента активизируют аудиторию, позволяя добиться отклика от пользователей.

Количественное исследование, проведенное в рамках выпускной квалификационной работы, позволило узнать подробнее об основных SMM-потребителях и их отношении к рекламе в социальной сети «ВКонтакте». Сформированные портреты SMM-потребителей, а так же обозначенные проблемы, связанные с рекламой в социальной сети, в совокупности с изученной теорией и анализом практических примеров помогли обозначить рекомендации по созданию контента. На основе данных исследования был разработан рекламный продукт для продвижения салона красоты «Hairs» в социальной сети «ВКонтакте».

Гипотеза, обозначенная в работе, была подтверждена. Социальные сети – уникальный канал коммуникации с аудиторией. Однако массовость рекламных сообщений снижает фокус внимания пользователей. Вирусный контент, обращаясь к эмоциональной составляющей людей, закрепляется в подсознании потребителя и влияет на его потребительский выбор.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барден, Ф. Взлом маркетинга: пер. с англ. / Ф. Барден. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
2. Бергер, Й. Заразительный: пер. с англ. Елены Ивченко. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.
3. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – Москва : Дашков и К, 2016. – 220 с.
4. Бруган, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа : пер. с англ. / К. Бруган, Д. Смит. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
5. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.
6. Дашков, И. К. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. – Москва : 2016. – 140с.
7. Ермолова, Н. П. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. / Н. П. Ермолова. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 213 с.
8. Ефимов, Е. Г. Социальные интернет сети (методология и практика исследования) – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015. – 169 с.
9. Кабани, Ш. SMM в стиле Дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа: пер. с англ. / Ш. Кабани. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 240 с.
10. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: пер. с англ. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
11. Лукина, А. В. Маркетинг. Учебное пособие. Изд. 3-е, испр. и доп. – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
12. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. / К. Максимюк. – Москва : Эксмо, 2010. — 192 с.

13. Миллер, М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео: пер. с англ. / М. Миллер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
14. Мирошников, Б. Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд. / Б.Н. Мирошников. – Москва : Кучково поле, 2015. – 288 с.
15. Молодов, В. Жми на деньги. Активные продажи в социальных сетях. / В. Молодов. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 160 с.
16. Огилви, Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2006. – 232 с.
17. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему: пер. с англ. / Л. Одден. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
18. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации: учебник / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
19. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга: пер. с англ. / Э. Розен. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.
20. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. – Москва : Юрайт, 2016. – 288 с.
21. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. – Москва : Юрайт, 2016. – 315 с.
22. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 91 с.
23. Сенаторов, А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 160 с.
24. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
25. Смирнов, А. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете. – Москва : Весь, 2016. – 176 с.
26. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

27. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис. – Москва : Олма-Пресс, 2002. – 236 с.
28. Щербаков, С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. / С. А. Щербаков. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.
29. Янч Д., По рекомендации. Бизнес, который продвигает себя сам. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 300 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г., Основы маркетинга. Профессиональное издание : пер. с англ., 12-е издание. – Москва : Вильямс, 2009. – 1072 с.
31. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 800 с.
32. Траут, Д. Маркетинговые войны: пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер. 2015. – 304 с.
33. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
34. Чуркин, Е. С. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
35. Travers, J. Milgrem, S. An Experimental Study of the Small World Problem / J. Travers, S. Milgrem // *Sociometry : A Journal of the American Sociological Association*, 1969. – Vol. 32, № 4. – 425–443.
36. Васильев, Н. А. Социальные сети – феномен современного общества: возможности и перспективы для бизнеса [Электронный ресурс] / Н. А. Васильев // АНС «СибАК» – 2014. – Режим доступа: [sibac.info/archive/social/10.pdf](http://sibac.info/archive/social/10.pdf) (дата обращения: 04.06.2017)
37. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.ru.wikipedia.org](http://www.ru.wikipedia.org) (дата обращения 04.05.2017)



38. Вконтакте – социальная сеть [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [www.vk.com/about](http://www.vk.com/about) (дата обращения 04.05.2017)
39. Корнеев И., Аффект о вирусной рекламе [Электронный ресурс] / И. Корнеев – 2013. – Режим доступа: [www.netpeak.net/ru/blog/korneev\\_interview](http://www.netpeak.net/ru/blog/korneev_interview) (дата обращения 04.05.2017)
40. Набокова Л. С., Фрейман М. А. Дефицит профессионализма в области применения креативных технологий маркетинга на примере SMM / Проспект Свободный-2016 [Электронный ресурс] / Л. С. Набокова, М. А. Фрейман – Режим доступа: [www.elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/21577/sovremennye\\_kreativnye\\_i\\_kul\\_turotvorcheskii\\_tehnologii.pdf?sequence=1](http://www.elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/21577/sovremennye_kreativnye_i_kul_turotvorcheskii_tehnologii.pdf?sequence=1) (дата обращения 30.04.2017)
41. Про СММ – информационный портал о SMM [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017](http://www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017) (дата обращения 16.05.2017)
42. РИФ, Исследование // Аудитория социальных сетей в России: вчера и сегодня [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.slideshare.net/tarasovkn/2016-63092770](http://www.slideshare.net/tarasovkn/2016-63092770) (дата обращения 27.04.2017)
43. Старовойт, М. В. Особенности потребительского поведения пользователей Интернета [Электронный ресурс] / М. В. Старовойт – 2014. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1550#1> (дата обращения 29.04.2017)
44. Трейдмаркетинг.РУ – информационно-аналитический портал. Поколение Z – а был ли мальчик? [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [trademarketing.ru/content/pokolenie-z-byli-malchik](http://trademarketing.ru/content/pokolenie-z-byli-malchik) (дата обращения 01.05.2017)
45. Фролова, Е. Самые популярные социальные сети в России [Электронный ресурс] / Е. Фролова – 2016. – Режим доступа: [www.slideshare.net/frolovaekaterina/2016-63648146](http://www.slideshare.net/frolovaekaterina/2016-63648146) (дата обращения 01.05.2017)
46. Шокирующая реклама от магазина «Танго» [Электронный ресурс] 2012. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=TJVnZbGSOiY](http://www.youtube.com/watch?v=TJVnZbGSOiY) (дата обращения 02.06.2017)

47. Adlife – online-журнал о рекламе. Нестандартные коммуникации в интернете, [Электронный ресурс] – Режим доступа: [adlife.spb.ru/upload/T.Adwatch.pdf](http://adlife.spb.ru/upload/T.Adwatch.pdf) (дата обращения 08.05.2017)
48. AdMos – рекламное агентство, Заразим вирусным маркетингом [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.admos-outdoor.ru/article/list-68](http://www.admos-outdoor.ru/article/list-68) (дата обращения 08.05.2017)
49. Always. #LikeAGirl [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs](http://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs) (дата обращения 05.05.2017)
50. Bavaria - пивоваренная компания Нидерландов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.ru.wikipedia.org/wiki/Bavaria](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Bavaria) (дата обращения 07.05.2017)
51. Bavaria spoofs Heineken walk-in-fridge [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=pcm9oGBrNKA](http://www.youtube.com/watch?v=pcm9oGBrNKA) (дата обращения 07.05.2017)
52. BIG NAME – брендинговое агентство. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [www.bigname.kz/ru/virus-marketing](http://www.bigname.kz/ru/virus-marketing) (дата обращения 30.04.2017)
53. Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Электронный ресурс] // Journal of Computer-Mediated Communication – 2007. – №13(1) – Режим доступа: [www.onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://www.onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101) (дата обращения 01.06.2017)
54. Cossa - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.cossa.ru/152/130446](http://www.cossa.ru/152/130446) (дата обращения 16.05.2017)
55. Green House – сеть кофеин. Green House. Вдохновляет [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: [www.vk.cc/6ED00K](http://www.vk.cc/6ED00K) (дата обращения 18.05.2017)
56. Heineken, Walk-In Fridge [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=H-XmXAHF4Dw](http://www.youtube.com/watch?v=H-XmXAHF4Dw) (дата обращения 07.05.2017)

57. Mail.ru Group – интернет компания, Социальные сети в России, [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: [www.corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf](http://www.corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf) (дата обращения 01.05.2017)

58. Mail.ru Group, My.com, Отношение к рекламе в социальных сетях, [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [www.corp.imgsmail.ru/media/files/otnoshenie-k-reklame-v-sots-setyah.pdf](http://www.corp.imgsmail.ru/media/files/otnoshenie-k-reklame-v-sots-setyah.pdf) (дата обращения 01.05.2017)

59. Moreno J.L. «Who Shall Survive?» Beacon House, Beacon, N.Y., 1934. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.asgpp.org/docs/WSS/wss%20index/wss%20index.html](http://www.asgpp.org/docs/WSS/wss%20index/wss%20index.html) (дата обращения 30.04.2017)

60. Nike. Из чего же сделаны наши девчонки? [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI](http://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI) (дата обращения 05.05.2017)

61. ProContext – рекламное агентство. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: [www.procontext.ru/other\\_ad/virus](http://www.procontext.ru/other_ad/virus) (дата обращения 07.05.2017)

62. Rusability – портал о Интернет-маркетинге, контент-маркетинге, юзабилити и SMM. Маркетинговое исследование аудитории «Вконтакте» [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: [www.rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015](http://www.rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015) (дата обращения 30.04.2017)

63. SimilarWeb – исследовательская группа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.similarweb.com/website/vk.com](http://www.similarweb.com/website/vk.com) (дата обращения 29.04.2017)

64. Smetana - агентство вирусного маркетинга [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: [www.docs.google.com/presentation/d/1KC4OgSNGy5WYS6XgLPFY998CeCtbxFrn b20LyZG8v0Q/present?slide=id.i0](http://www.docs.google.com/presentation/d/1KC4OgSNGy5WYS6XgLPFY998CeCtbxFrn b20LyZG8v0Q/present?slide=id.i0) (дата обращения 07.05.2017)

65. SocialAir – агентство репутационного маркетинга [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [www.socialair.ru/news/smm\\_trends\\_2017](http://www.socialair.ru/news/smm_trends_2017) (дата обращения 17.05.2017)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 — Пользователь @itsgregsw0rld в Instagram. «Бревард Кубок Чемпионов!»



Рисунок А.2 — Пользователь @fit\_like\_this в Instagram. «Улыбаюсь, как счастливый дурак. Марафонская мантра: Я могу делать тяжелые вещи!»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 — Рекламное изображение из сообщества «IGM»

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

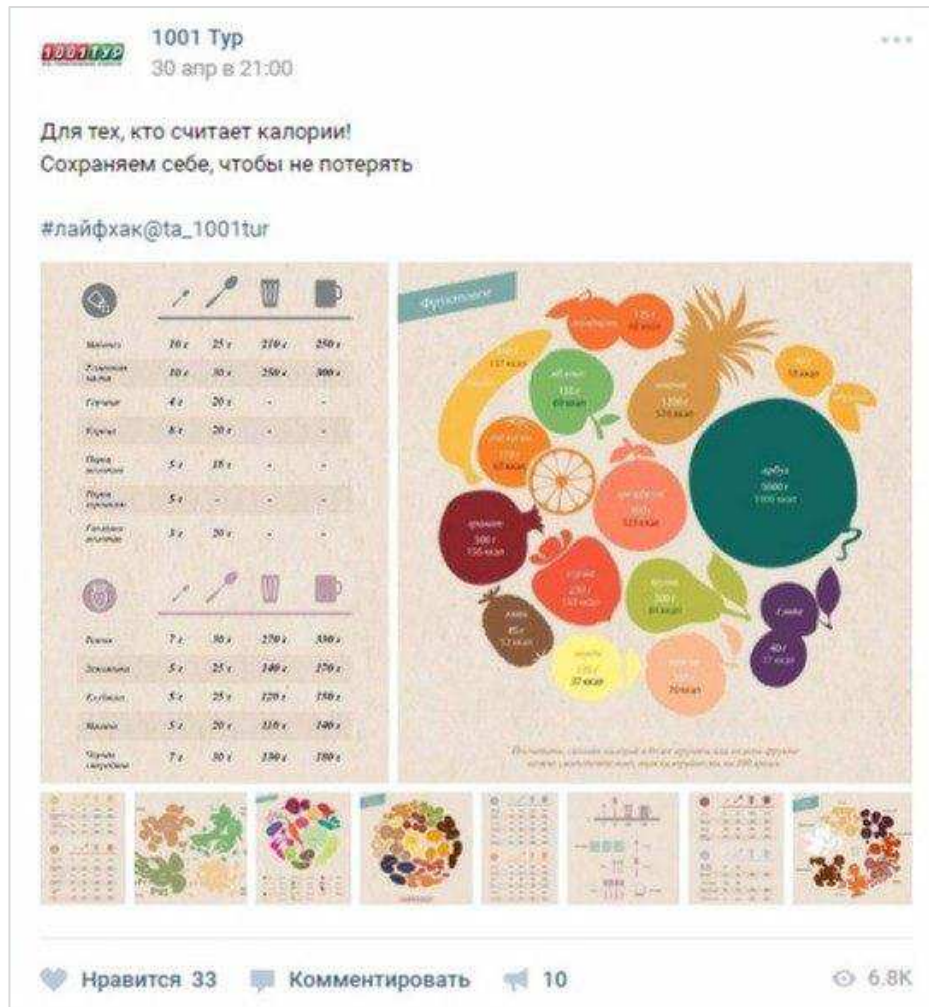


Рисунок В.1 — Сообщество «1001 Тур»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 — Сообщество «SUNMAG»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

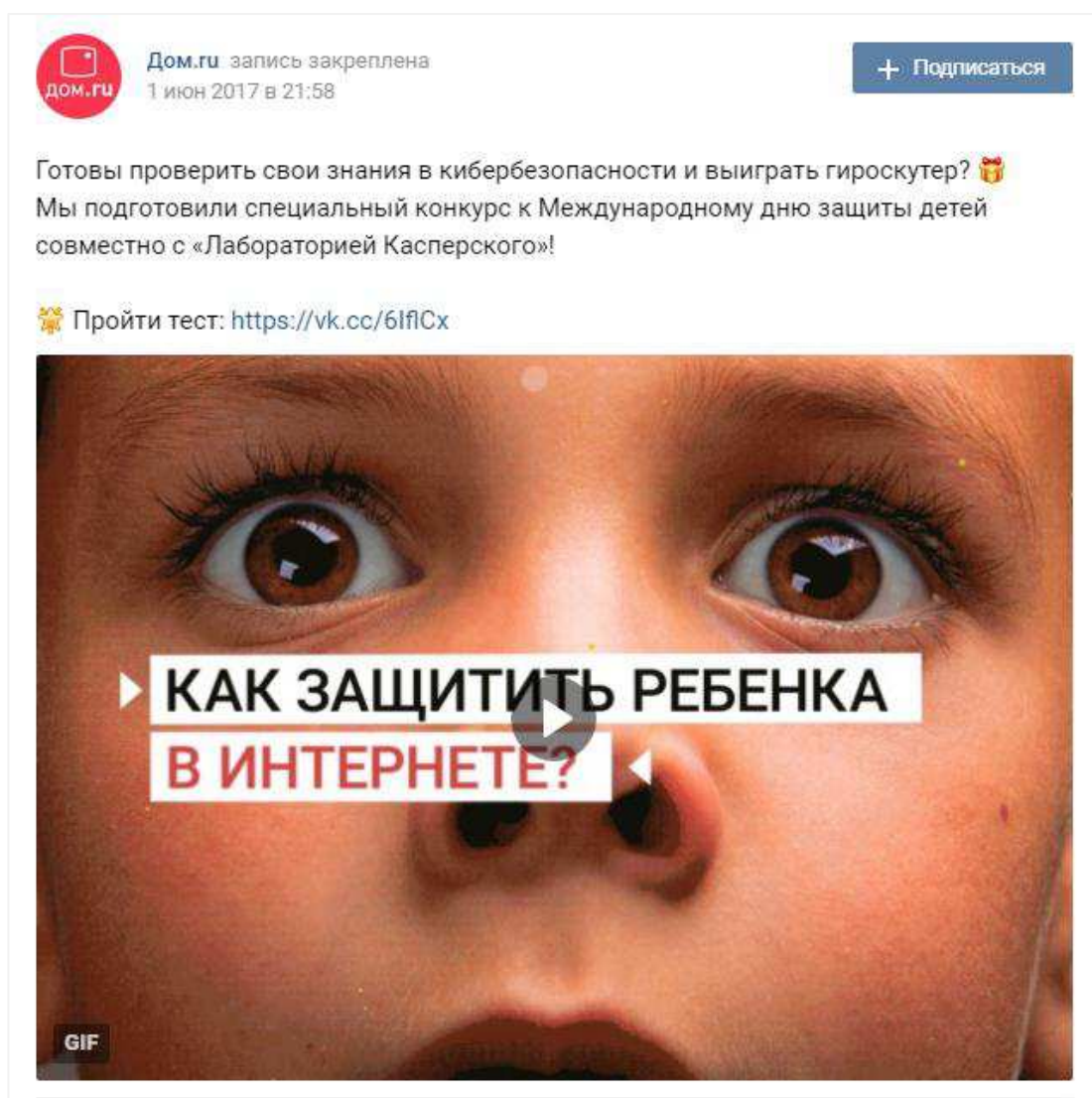


Рисунок Д.1 — Сообщество Дом.ру.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

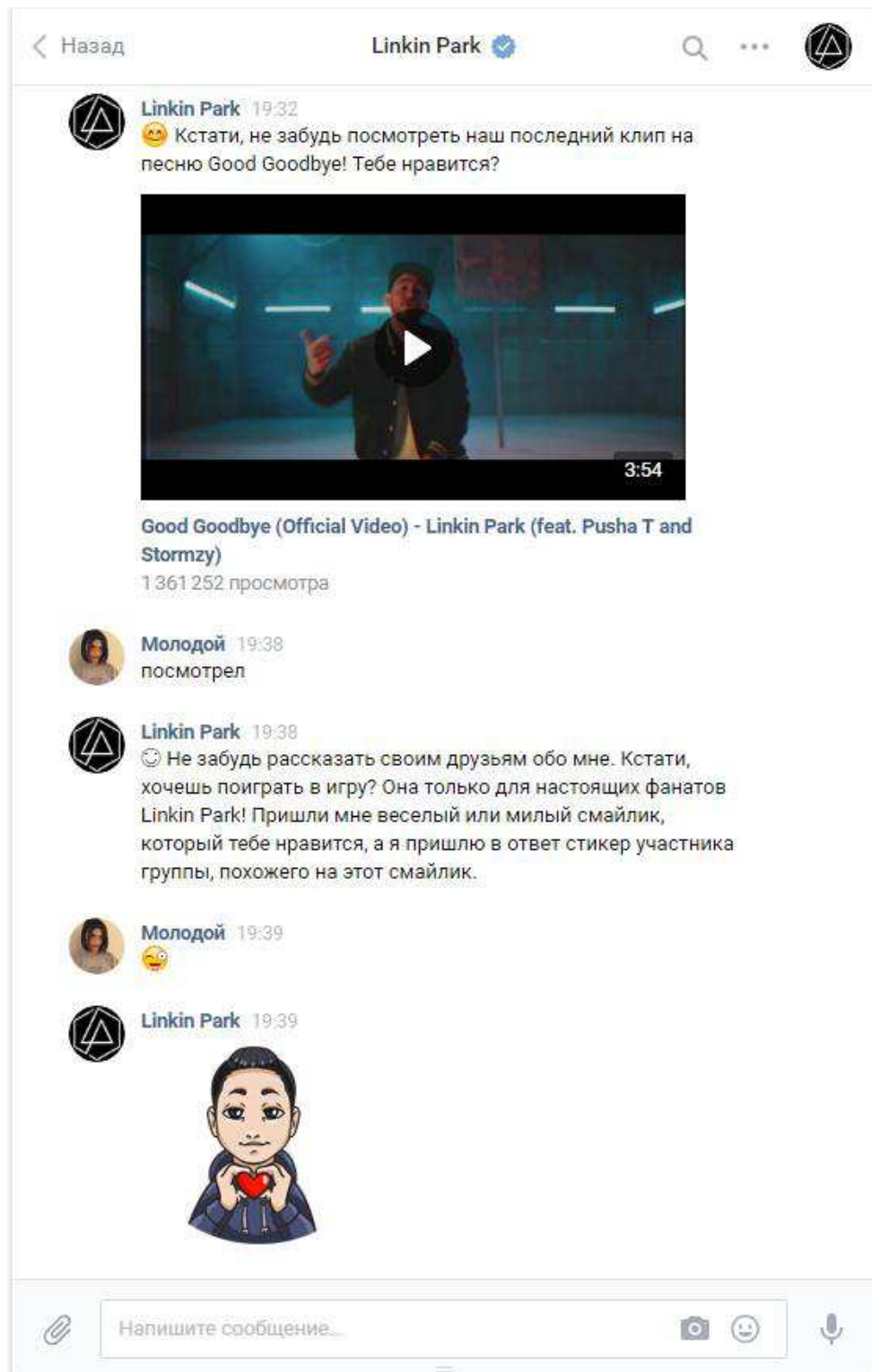


Рисунок Е.1 — Чат-бот от официального сообщества «Linkin Park» в «ВКонтакте».

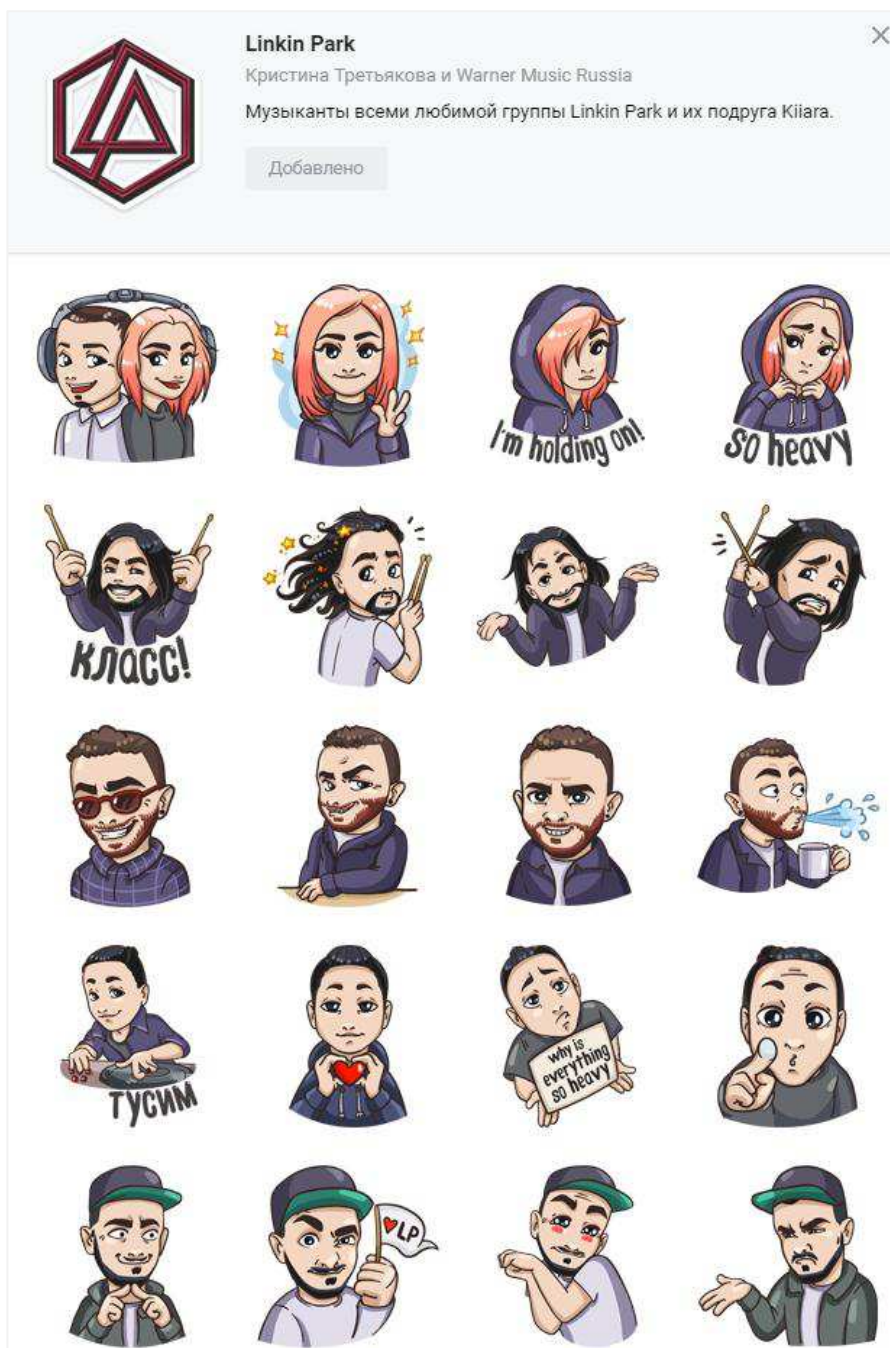


Рисунок Е.2 — Стикеры от чат-бота официального сообщества «Linkin Park» в «ВКонтакте».

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 — Бесплатный подарок от The International 2017 «The Kiev Major» в «Вконтакте».



### ПРИЛОЖЕНИЕ 3



Рисунок 3.1 — Рекламное сообщение Burger King.

## ПРИЛОЖЕНИЕ И



Рисунок И.1 — Диаграмма уровня тематических интересов пользователей (пользователь мог выбрать 3 тематики).

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

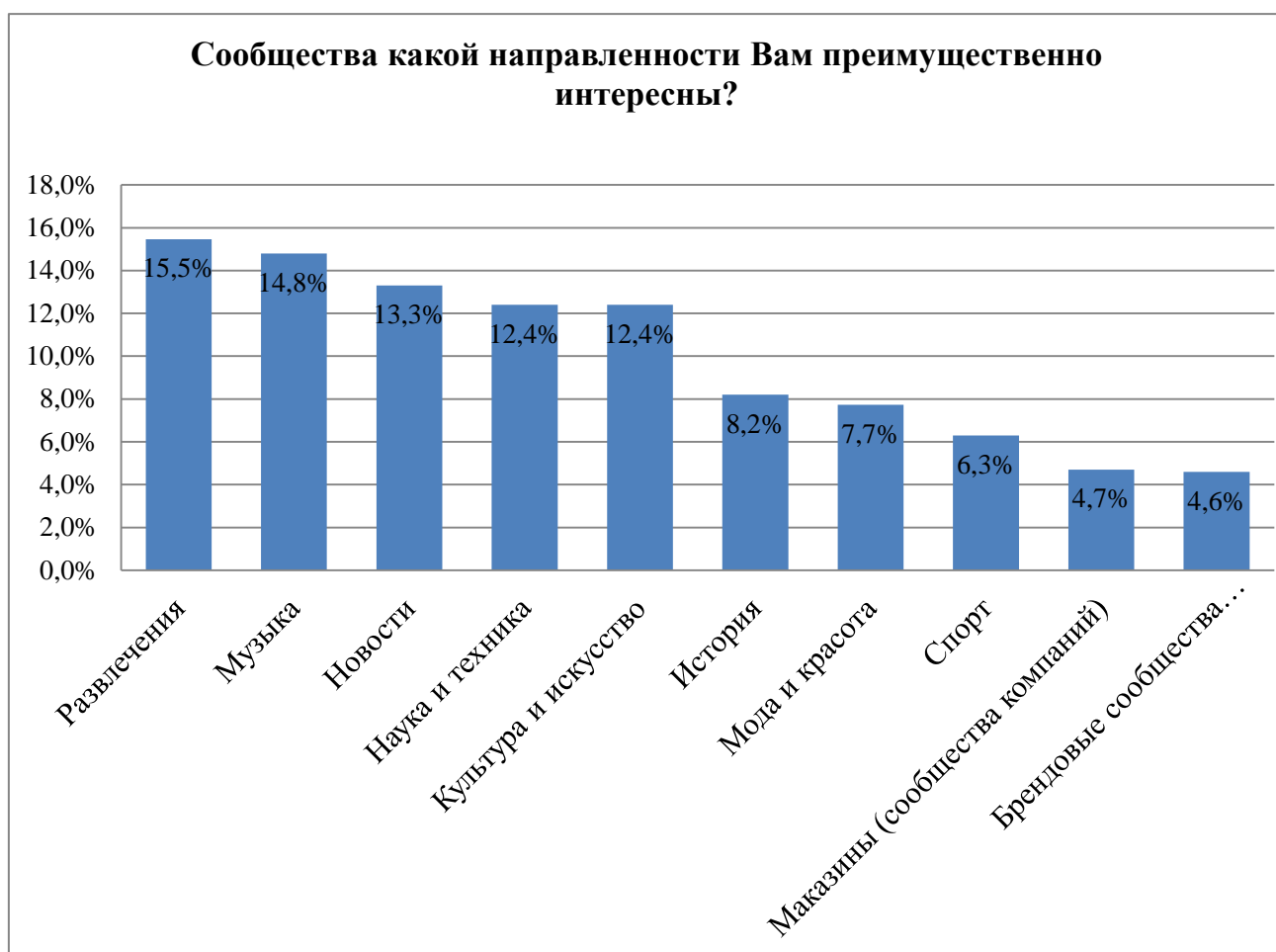


Рисунок И.2 — Диаграмма уровня тематических интересов пользователей в процентном соотношении.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

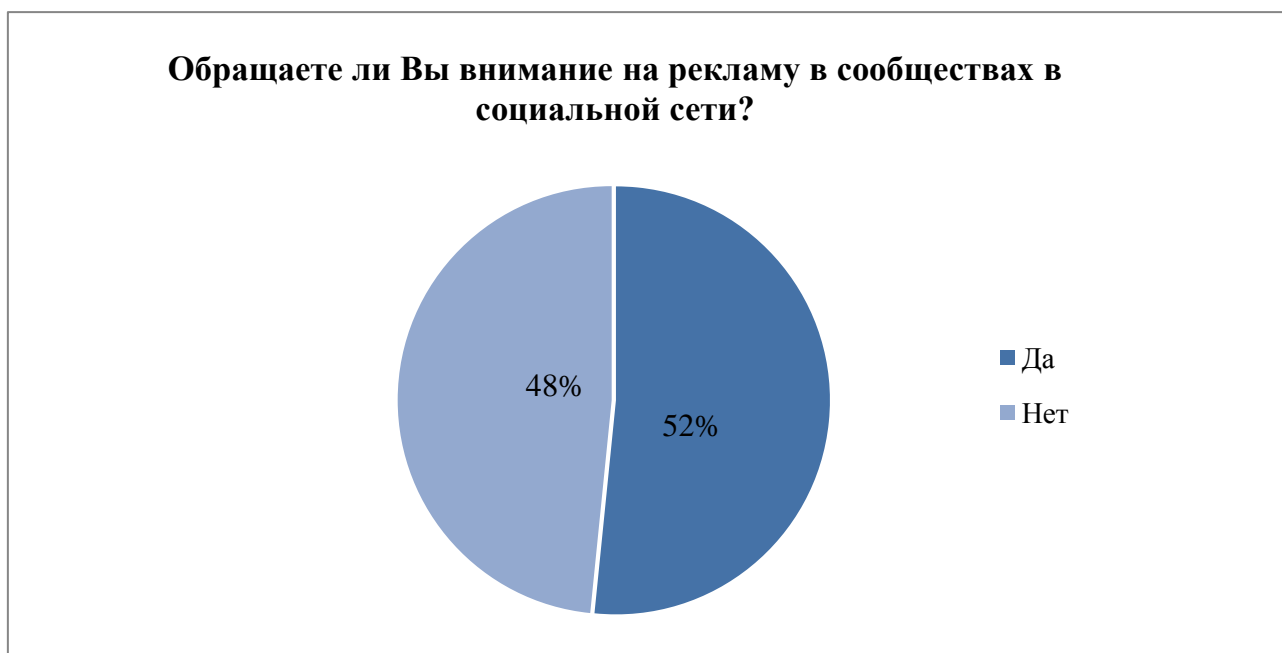


Рисунок И.3 — Диаграмма внимания пользователей к рекламе в сообществах в социальной сети «ВКонтакте».



Рисунок И.4 — Диаграмма заинтересованности пользователей рекламируемыми товарами/услугами.



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.5 — Диаграмма причин незаинтересованности пользователей рекламными обращениями.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

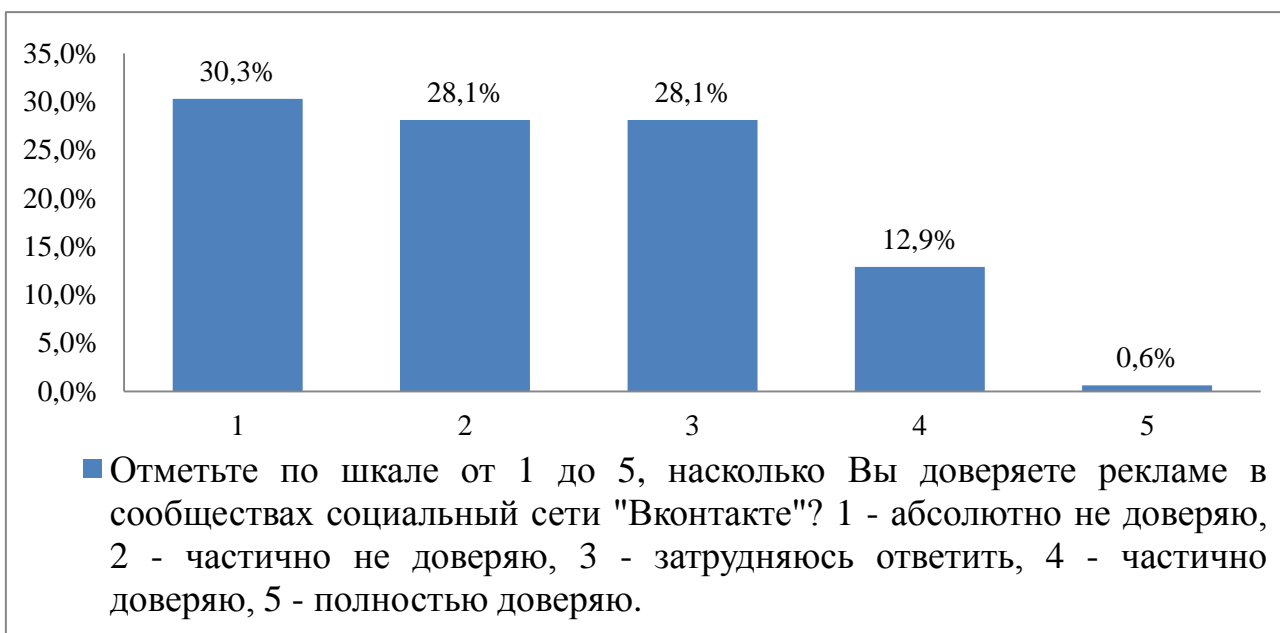


Рисунок И.6 — Диаграмма уровня доверия пользователей к рекламе в социальной сети «ВКонтакте».



Рисунок И.7 — Диаграмма соотношения пользователей, которые совершали или не совершали покупки, благодаря рекламе в социальной сети в течение 6 месяцев

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

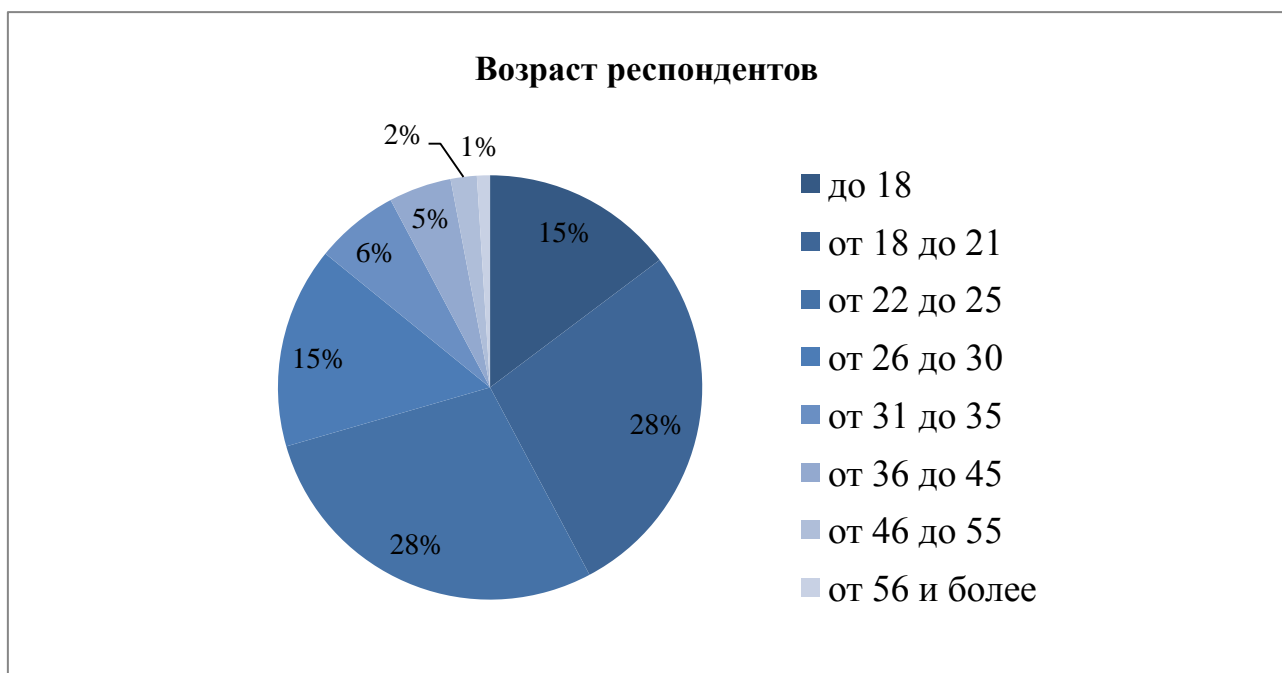


Рисунок И.8 — Диаграмма соотношения респондентов по возрастным группам.

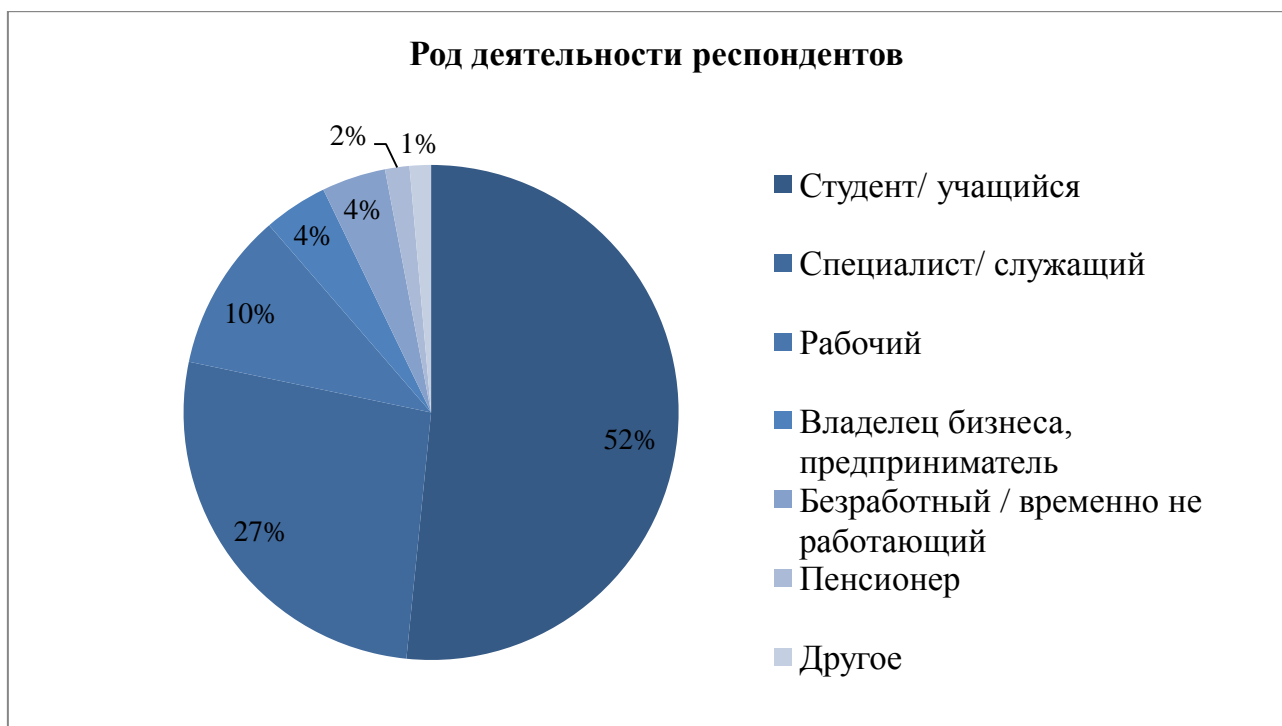


Рисунок И.9 — Диаграмма соотношения респондентов по роду деятельности.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

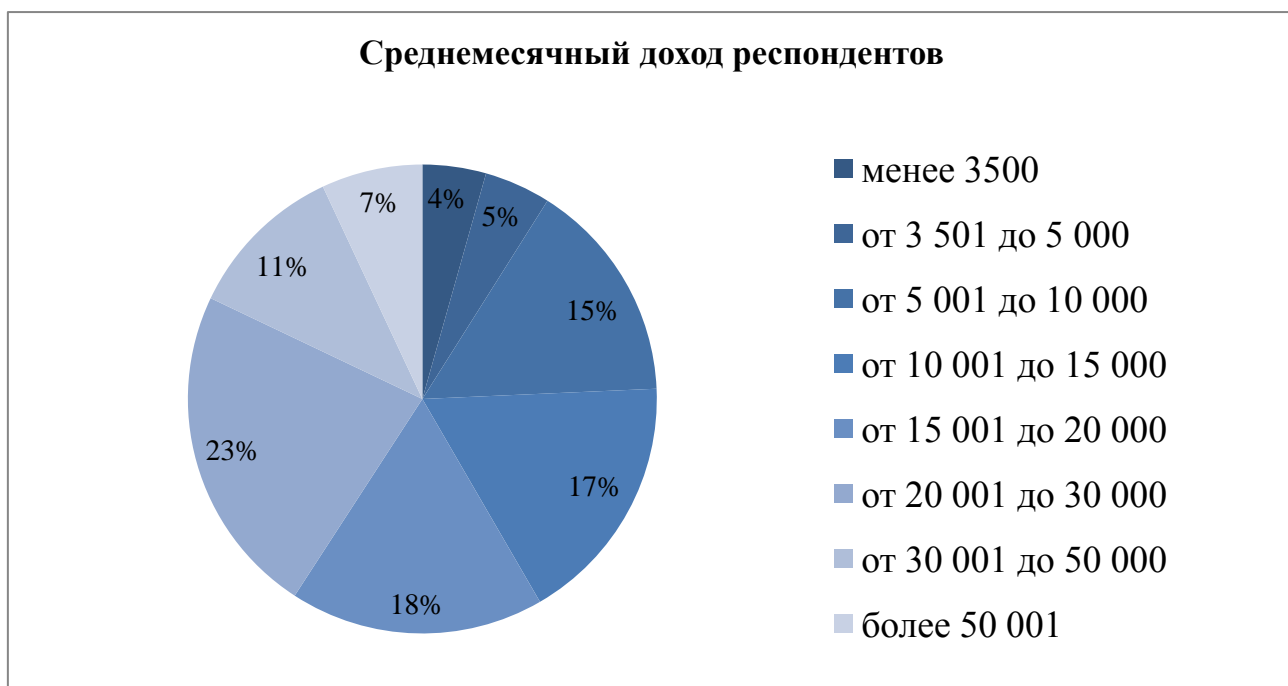


Рисунок И.10 — Диаграмма соотношения респондентов по уровню доходов.

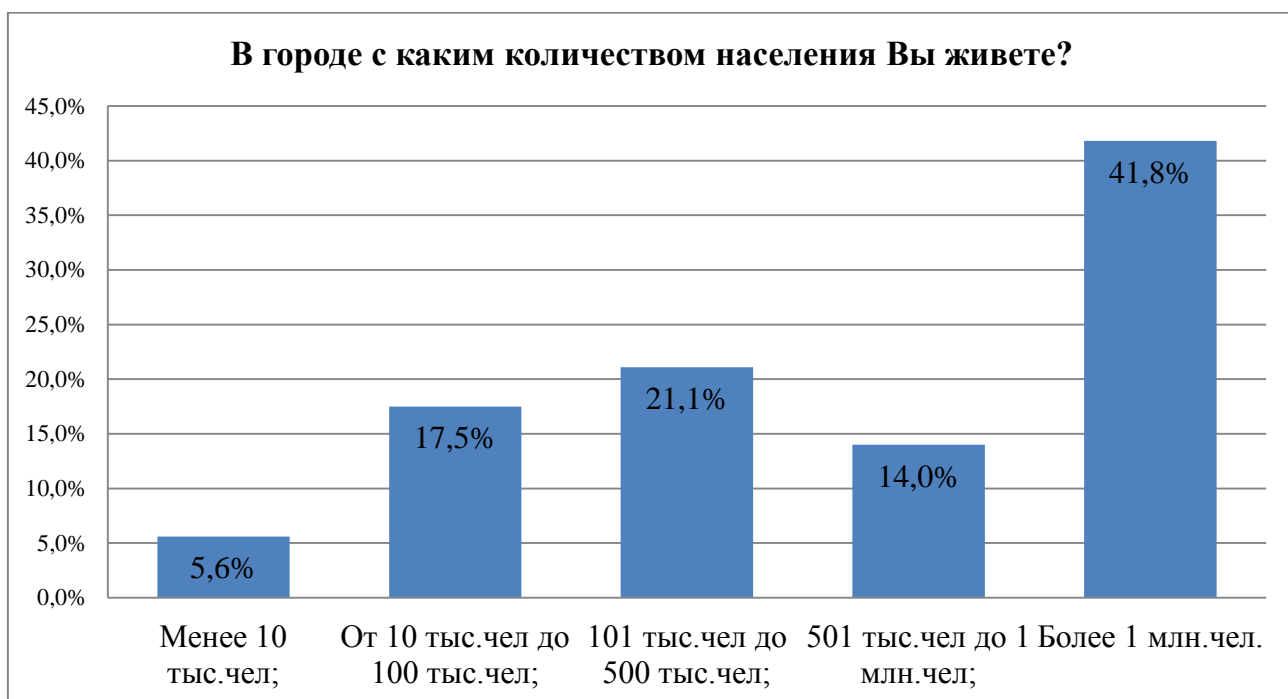


Рисунок И.11 — Диаграмма соотношения респондентов по количеству проживающих в их городе человек.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

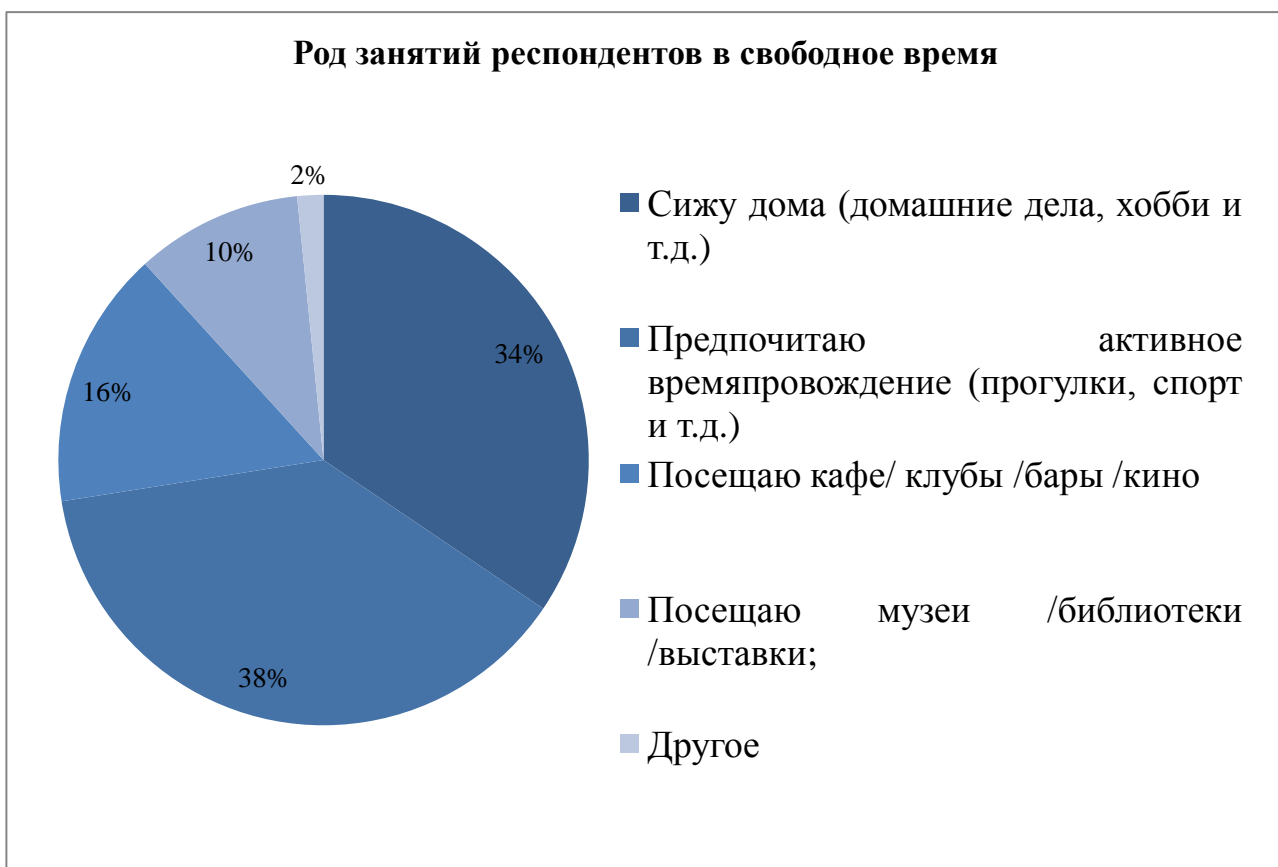



Рисунок И.12 — Диаграмма рода занятий респондентов в свободное время.

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

 Hairs - салон красоты в Красноярске  
вчера в 21:28

Сделай фото и получи сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs»!

Все что тебе нужно – принять участие в фотоконкурсе от «Hairs»!

Все условия фотоконкурса просты, но обязательны к выполнению:

- 1 Повтори макияж и прическу известной личности (реально существующего или выдуманного персонажа).
- 2 Сфотографируйся в образе, и выложи фотографию в альбом сообщества «Hairs».
- 3 В описании под фото расскажи, почему ты выбрала именно эту известную личность.
- 4 Сделай репост этой записи себе на стену с текстом «Я участвую в конкурсе #HairsKras».

Победителю достанется ценный приз: сертификат номиналом 5000 рублей на все услуги салона красоты «Hairs».

Мы ждем твои фото для конкурса до 17:00 06.07.17.  
Результаты конкурса будут объявлены 07.07.17 в 20:00.

Будь идеальной каждый день с «Hairs»!




Рисунок К.1 — Рекламная запись в официальном сообществе «Hairs».