

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы
и PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
И.И. Е.Г. Иващенко
« 21 » 06 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Инструменты продвижения языковой школы «Лексикон» в социальной сети Instagram

Исполнитель
студент группы 7980м

Ю.В. Самокрутова
(подпись, дата)

Ю.В. Самокрутова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук.

Д.Н. Галимова
(подпись, дата)

Д.Н. Галимова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

М.В. Катинская
(подпись, дата)

М.В. Катинская

Нормоконтроль

А.Г. Коржакова
(подпись, дата)

А.Г. Коржакова

Рецензент

М.А. Пирогова
(подпись, дата)

М.А. Пирогова

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

И.Г. Е.Г. Иващенко
« 4 » 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Самсокрутовой ЮВ

1. Тема выпускной квалификационной работы Инструменты продвижения ярмарочной школы «Лексикон» в социальной сети Instagram
(утверждено приказом от 20.05.2019 № 1100-УЧ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе социальные сети, SMM, продвижение, Instagram

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Социальные сети как планирование для продвижения коммерческой организации; 2. Инструменты продвижения в социальных сетях Instagram; 3. Продвижение аккаунтов ярмарочной школы в социальных сетях; 4. Рекомендации по продвижению ярмарочной школы «Лексикон»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) нет

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) Пирогова М.А., руководитель Ярмарочного Гремиковского центра

7. Дата выдачи задания 4.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Галшинов Д.Н.
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

к. фил. н., доцент
Задание принял к исполнению (дата) Р.А.Ф. 4.10.2018
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 97 страниц, 103 пункта библиографического списка, 25 рисунков.

ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, SMM, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, INSTAGRAM

Выпускная квалификационная работа посвящена рассмотрению продвижения в социальных сетях по отношению к языковым школам, использующим социальные сети как канал рекламы.

Объектом исследования являются инструменты продвижения языковых школ в социальной сети Instagram.

Методологической основой исследования стали работы зарубежных аналитиков в области социальных сетей, маркетинга и Интернета, работы российских исследований, а также статистические данные и данные со страниц профилей языковых школ в Instagram.

Итогом проведенного исследования стало создание ряда рекомендаций для продвижения школы «Лексикон» (г. Благовещенск) в социальной сети Instagram.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Социальные сети как платформа для продвижения коммерческой организации	10
1.1 Социальные сети: история появления понятия, функции и классификация	10
1.2 Продвижение в социальных сетях (SMM): преимущества и недостатки, инструменты	24
1.3 Особенности создания и продвижения аккаунта в социальной сети Instagram	32
1.4 Инструменты продвижения в социальной сети Instagram	39
2 Продвижение аккаунтов языковых школ в социальных сетях	46
2.1 Анализ продвижения языковых школ в социальных сетях (на примере федеральных и региональных школ)	46
2.2 Рекомендации по продвижению языковой школы «Лексикон» в социальной сети Instagram	70
Заключение	81
Библиографический список	83

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с 90-х годов XX века и до настоящего времени, социальные сети планомерно играют важную роль в рекламе товаров и услуг, получив огромную популярность и став неотъемлемой частью жизни нашего общества. Обосновать такую высокую популярность можно тем, что социальные сети отвечают двум весьма важным потребностям общества – они организуют процесс социальной коммуникации между людьми и группами людей, а также помогают реализовать основные социальные потребности. Учитывая постоянный интерес аудитории к данной площадке, логичным продолжением их развития стал тот факт, что социальные сети помимо их основной функции – предоставления людям возможности общения – перешли в экономическую сферу жизни, стали отличной платформой для поиска своей аудитории, а также для рекламы новых проектов и товаров, нуждающихся в эффективном и менее затратном способе продвижения.

Постоянно растущая аудитория сети Интернет, а также наличие широкого спектра возможностей бюджетного маркетинга привели к тому, что продвижение в социальных сетях стало обязательным пунктом в плане как начинающих свой бизнес предпринимателей, так и для крупных зарекомендовавших себя компаний. В данном случае, начинающие предприниматели ориентируются на такие пункты как повышение узнаваемости товара или услуги, на увеличение своей аудитории, а известные зарекомендовавшие себя компании могут позволить использование SMM уже не только в таких целях, но и для поддержания имеющегося имиджа и его эволюции. Таким образом, **актуальность** проводимого нами исследования заключается в том, что социальные сети являются постоянно и активно развивающимся, а также подвергающимся изменениям каналом для продвижения товаров и услуг, что вызывает необходимость его постоянного изучения и выявления новых особенностей и способов продвижения.

Объектом проводимого исследования являются аккаунты языковых школ в социальной сети Instagram, выступающие площадками для продвижения услуг языковых школ.

Предметом исследования являются эффективные инструменты продвижения языковых школ в рамках использования SMM.

Цель исследования заключается в изучении инструментов, используемых для продвижения в социальных сетях языковых школ и выборе наиболее эффективных из них для продвижения благовещенской школы «Лексикон».

Задачи исследования:

- рассмотреть историю появления и сущность понятия «социальные сети», определить функции и виды социальных сетей;
- рассмотреть понятие SMM, преимущества продвижения в социальных сетях;
- описать инструменты продвижения в социальной сети Instagram;
- проанализировать представленность языковых школ г. Благовещенска в сети Instagram, систематизировать используемые для продвижения языковых школ инструменты;
- разработать рекомендации по ведению аккаунта языковой школы «Лексикон» в социальной сети Instagram.

Теоретическая значимость исследования состоит:

- во введении в научный оборот новых теоретических данных о продвижении в социальных сетях, взятых из иностранных источников;
- в систематизации инструментов продвижения в социальных сетях образовательных проектов.

Практическая значимость работы заключается в том, что проведенный анализ позволит определить наиболее эффективные инструменты продвижения аккаунта языковой школы в социальной сети Instagram и составить список соответствующих рекомендаций.

В процессе нашего исследования нами были использованы следующие **методы исследования:**

- анализ (анализ продвижения языковых школ в социальных сетях по отдельности);
- обобщение (объединение полученных данных в рамках проведения анализа в общую базу для дальнейшей работы);
- сравнение (сравнение продвижения языковых школ в социальных сетях по выведенному перечню критериев).

Степень новизны данного исследования определяется использованием информации, взятой из зарубежных (в основном, американских) исследований, а также систематизацией информации о социальных сетях.

Общий объем изученных научных материалов составил 103 единицы, в которые вошли как отечественные, так и зарубежные работы. Таким образом, нами было изучено более 50 научных статей, несколько статей по исследуемой теме, около 40 статей специалистов-практиков, а также непосредственно аккаунты 7 языковых школ, выбранных нами из около 30 отсмотренных для проведения анализа.

Методологической основой работы являются статистические данные (Gotter A. The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018), зарубежные статьи по истории развития социальных сетей (Hendricks D. Complete History of Social Media: Then And Now, Keith S. The History of Social Media: Social Networking Evolution!), а также статьи российских исследователей, касающиеся как обзора развития социальных сетей, как в общем, так и конкретно инструментов продвижения (например, Воронкина А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ, Данилина М., Дейнекин Т. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике). Помимо этого, нами были изучены статьи зарубежных практиков (Adams L. Why Social Media is essential for brand marketing, Tate A. 8 Mistakes To Avoid When Promoting Your Small Business Page и др.).

Источниками для получения материалов для написания практической части стали страницы и профили языковых школ в социальных сетях. Нами были проанализированы следующие единицы:

- «Skyeng» (аккаунт в социальной сети Instagram);
- «BigWig» (аккаунт в социальной сети Instagram);
- «SWT-центр» (группы во ВКонтакте, Facebook и аккаунт в социальной сети Instagram);
- «Лексикон» (аккаунт в социальной сети Instagram);
- «Андора» (аккаунт в социальной сети Instagram);
- «Go!English» (группа во ВКонтакте и аккаунт в социальной сети Instagram);
- «FLaTA-Center» (группа в Facebook и аккаунт в социальной сети Instagram).

По составленному нами ряду критериев было проанализировано и охарактеризовано продвижение данных языковых школ в социальных сетях. Полученные нами данные способствовали созданию ряда рекомендаций, полезных для создания и продвижения языковой школы на подобных платформах.

Апробация изучаемой нами темы была проведена в ходе написания и публикации следующих научных статей:

- «Продвижение услуги в социальных сетях: преимущества и инструменты.» (конференция День науки-2018, секция «Актуальные проблемы рекламной и PR-коммуникации», Амурский государственный университет).
- «Продвижение услуги в социальных сетях: преимущества и инструменты» (отредактирована и дополнена) (XIX-я региональная научно-практическая конференция Молодежь XXI века: шаг в будущее, секция Экономические науки. Менеджмент и экономика).
- «Социальная сеть Инстаграм как площадка для продвижения образовательных услуг» (XII Кирилло-Мефодиевские чтения с

международным участием «Русский язык и медиакommunikации в поликультурном регионе»).

Положения, выносимые на защиту:

- к основным инструментам продвижения языковой школы в социальной сети Instagram относятся: истории, актуальные истории, проведение прямых эфиров через IGTV, проведение конкурсов и флешмобов, публикация контента с помощью карусели и таргетинговая реклама.

- аккаунт языковой школы может выполнять не только информирующую функцию, но и обучающую, что ведет к повышению интереса аудитории к деятельности языковой школы и потенциально способствует увеличению клиентской базы.

Диссертационное исследование состоит из введения, теоретической главы на тему «Социальные сети как платформа для продвижения коммерческой организации» (в состав которой входят 4 пункта), практической главы на тему «Продвижение образовательной услуги в социальных сетях (на примере языковых школ)» (в состав которой входят 2 пункта), заключения и библиографического списка.

1 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Социальные сети: история появления понятия, функции и классификация

Прежде чем начать рассматривать современное понятие термина «социальные сети», необходимо упомянуть о том, что оно существовало еще задолго до появления Интернета и имело другие формы. Опираясь на изученный материал об истории социальных сетей, можно разделить ее на 2 периода: социальные сети до и социальные сети после 1990-х годов.

К первому периоду можно отнести понятие «социальных сетей» именно как средства коммуникации между группами людей или одним человеком, которое появилось еще до 1900-х годов. К самым ранним примерам прообразов понятия «социальные сети» можно было отнести почтовую переписку, чуть позже – использование телеграфа. Несмотря на то, что сообщения, переданные через телеграф, жестко ограничивались своей длиной, появление такого быстрого способа передачи информации и, что более важно, быстрого обмена информацией стало революционным для общества. Важными моментами в ускорении процесса передачи информации стали изобретение телефона в 1890-м году и радио в 1891-м году.

Скачок развитию социальных сетей был дан в середине XX века параллельно эволюции компьютерных технологий. В 1940-х годах после изобретения суперкомпьютеров ученые задались вопросом создания системы передачи информации между ними. В 1960-х годах появились первые примитивные способы передачи коротких сообщений – прообраз электронной почты. К 1980-м годам XX века, с распространением компьютеров среди населения, людям стали доступны первые формы чатов, через которые можно было обмениваться информацией.

Начало второго периода истории социальных сетей можно обозначить с 1995 г., когда социальные сети обрели настоящую популярность.

Американец Рэнди Конрадс создал Classmates.com – первую соцсеть в современном понимании¹. В ней зарегистрированные пользователи получают доступ к каталогу выпускников различных учебных заведений. Таким образом, любой желающий с помощью ее базы данных мог найти одноклассников или однокурсников. Стоит отметить, что Classmates.com сразу оказалась очень востребованной. К слову, ее популярность не падает и сегодня – социальной сетью пользуются более 50 млн человек. Интересно, что «Одноклассники» являются русским аналогом Classmates.com. В настоящее время в них зарегистрировано более 290 млн пользователей. В 1997 году появилась SixDegrees². Данная система позволяла пользователям создавать свои профили и добавлять друзей. В 1999-м году появились первые сайты-блоги, которые вынесли социальные сети на новый уровень популярности. Развитие блоггерства, понятие социальных сетей переросло во что-то новое и поднялось на новый уровень популярности.

Быстрый и непрерывный рост числа пользователей Интернете стал показателем того, что данная площадка имеет большой рекламный потенциал как в плане охвата аудитории, так и в плане наличия разнообразного набора способов продвижения. По данным портала DreamGrow к концу 2018 года количество пользователей социальных сетей достигло 3,3 млрд. Помимо этого, темпы использования социальных сетей дошли до того, что каждый день в 2018 году около 1 млн. человек в день становились новыми пользователями каких-либо приложений. Острая необходимость в быстром и легком способе продвижения товаров и услуг привела к тому, что возникло такое понятие как продвижение товара или услуги в Интернете. Таким образом, появился термин SMM (Social Media Marketing), который можно без преувеличения назвать открытием XXI века в области рекламы и

¹ Зиновьева А. История социальных сетей: появление и развитие // Sciencepop. 2017-2018. URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/> (дата обращения: 10.01.2019).

² Hendricks D. Complete History of Social Media: Then And Now // Small Business Trends. 2003. URL: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> (дата обращения: 20.01.2019).

продвижения. Существует большое количество определений данного термина, однако в целом они характеризуют SMM вполне просто и доступно как «использование социальных сетей или сайтов для продвижения товаров и услуг».

Развитие рекламы в Интернете изначально носило высокий темп развития и не сбавляет его сейчас. Этому способствовали и способствуют очевидные и уже полученные после нескольких лет использования социальных сетей как способ рекламы факты. Например, одним из самых очевидных фактов состоит в том, что социальные сети – это место, в котором участники сами облегчают работу рекламодателю. Размещая о себе различную информацию, переходя по ссылкам, вступая в группы по интересам, они самостоятельно относят себя к той или иной категории потребителей, что заметно облегчает определение целевой аудитории. Легче определить целевую аудиторию за счет существующих групп и сообществ по интересам. Еще одним примером может стать тот факт, что распространение информации о товаре и услуге происходит с наибольшей скоростью и с наибольшей вероятностью успеха, так как пользователи Интернета имеют высокую степень доверия к каналам распространения информации. Это вызвано тем, что в социальных сетях пользователи часто объединяются по интересам или по другим критериям, что становится для них показателем надежности. Одна группа пользователей ассоциирует себя с другими, тем самым выбирая похожие товары и услуги.

Социальные сети стали неотъемлемой частью всей нашей жизни. Мы используем их, чтобы общаться с друзьями и семьей, чтобы узнавать о текущих событиях и, возможно, самое главное, развлекать себя. Вот почему чуть менее 70 процентов американцев и более 2,6 миллиарда человек во всем мире используют их в настоящее время. Однако это не всегда было так. Еще в 2005 году проникновение социальных сетей в США составляло всего 5

процентов³, а большая часть остального мира даже не пользовалась ими. Все это означает, что история социальных сетей является краткой, но бурной, и ее изучение поможет нам лучше понять, насколько и как быстро меняется мир вокруг нас.

В начале 2000-х годов первыми в Соединенных штатах Америки (откуда, как правило, берут начало все тренды, особенно из области Интернета) известность получили такие блог-сайты как MySpace и LinkedIn, а за ними Photobucket и Flickr, специализирующиеся на онлайн фото-обмене. Нельзя не отметить 2005 год, ставший знаковым с появлением социальной сети YouTube, которая открыла пользователям абсолютно новый способ обмена информацией и общения. И наконец, в 2006 году Facebook и Twitter стали доступны мировой общественности, на данный момент занимающие самые высокие позиции по количеству пользователей. Для русскоязычных пользователей 2006 год стал знаковым с появлением социальной сети ВКонтакте, являющейся на данный момент самой популярной в России и странах СНГ.

Новую волну популярности получил фото-обмен с появлением в 2010 году социальной сети Instagram, число пользователей которой за 8 лет своего существования достигло практически 1 миллиард пользователей. Изначально Instagram назывался немного иначе – Burbn (проект назван в честь бурбона, который очень любит один из создателей сети). Он позволял пользователям отмечать посещение каких-либо заведений, делая там фотографии, в различных местах, планировать встречи с друзьями и публиковать фотографии.

Термин «социальная сеть» появился задолго до Интернета – в 1954 году понятие социальных сетей ввел американский социолог Джеймс Барнс подразумевая под ним разветвленные взаимосвязи отдельного человека с

³ Keith S. The History of Social Media: Social Networking Evolution! // HistoryCooperative. 2018. URL: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (дата обращения: 27.12.2018).

другими людьми⁴. В выведенном им понятии подразумевалась под собой группа так называемых узлов – сообществ людей, объединенных по схожим признакам, с развитием технологий смогло перейти в новую плоскость, превратившись в то чем мы пользуемся сегодня каждый день. Вообще, в социологии такое явление как социальная сеть характеризуется как некоторая неустойчивая форма существования группы людей, которая, тем не менее, успешно развивается и эволюционирует только в том случае, если ее участники имеют высокую степень активности, постоянно меняются и увеличиваются в количестве. Значение слова «сеть» как системы человеческих взаимоотношений начало набирать популярность и уже во второй половине XX века оно активно использовалось для описания взаимодействия людей в различных сферах жизни общества (например, «партнерские сети», «сеть знакомств» и т.д.).

Что касается современных подходов к определению термина «социальная сеть», то в настоящее время к нему применима такая характеристика как «онлайн-платформа», таким образом, можно определить, что социальная сеть – это онлайн-платформа, участники которой выстраивают между собой взаимоотношения и размещают, имеют доступ к различному контенту. Помимо «онлайн-платформы» к данному понятию применимы такие синонимы как «онлайн-сервис», «социальная среда», «виртуальная среда». Понятие «социальная сеть» включает в себя две составляющие. Первой является наличие коммуникации между участниками внутри сети, второй – наличие контента, который генерируется теми же участниками. Вторая составляющая является одной из причин, по которой зачастую сайты и блоги не относят к «социальным сетям», так как их принцип работы строится на односторонней деятельности (авторы размещают информацию, пользователи могут только читать или комментировать).

⁴ Социальная сеть // CY-PR.com. 2008. URL: <https://www.cy-pr.com/wiki> (дата обращения: 20.01.2019).

Несмотря на тот факт, что социальные сети (в том смысле, в котором мы их принимаем в настоящее время) появились только в конце 1990-х годов⁵, многие исследователи сгенерировали свои собственные понятия, которые имеют как отличительные черты, так и то, что объединяет их. Так, по словам исследователя Воронкина А. С., «социальные сети – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений)⁶». По мнению исследователя Е. Д. Патаркина «социальные сети – это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом⁷». Зарубежный портал INVESTOPEDIA вкладывает в термин «социальные сети» следующее – «социальные сети – это компьютерная технология, которая способствует обмену идеями и информацией, а также способствует осуществлению виртуального взаимодействия и общению⁸». Помимо этого, в зарубежной литературе можно найти следующие определения понятия «социальные сети» или, точнее, логику построения этого определения. Согласно одному исследованию, проведенному Министерством труда и пенсий Великобритании, если средства массовой информации являются просто средством коммуникации, то «социальные» средства массовой информации, социальные сети, могут быть определены как веб-сайты или другие интернет-сервисы, где передаваемый контент создается людьми, которые пользуются сервисом⁹. В отличие, например, от новостного веб-сайта, где контент создается журналистским и редакционным персоналом для массового

⁵ Keith S. The History of Social Media: Social Networking Evolution! // History Cooperative. 2018. URL: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (дата обращения: 27.12.2018).

⁶ Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // КиберЛенинка. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities> (дата обращения: 17.01.2019).

⁷ Патаркин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // КиберЛенинка. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskiy-dizayn-sotsialnoy-seti-scratch> (дата обращения: 17.01.19).

⁸ Social Media // INVESTOPEDIA. 2018. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (дата обращения: 17.01.2019).

⁹ The Use of Social Media for Research and Analysis: A Feasibility Study // URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf (дата обращения: 17.01.2019).

потребления, на сайтах социальных сетей нет четкого разделения между производителем и потребителем. Различные социальные сети по-разному структурируют эти роли производства и потребления. Некоторые сайты, такие как Википедия, присуждают статус на основе суммы, ранее произведенной для сообщества, и позволяют только пользователям с определенным статусом принимать определенные виды действий. Другие сайты, такие как Facebook, позволяют практически каждому создавать такой же контент. Кроме того, независимо от наличия конкретных ограничений, пользователи сами имеют тенденцию структурировать свое взаимодействие с сайтами социальных сетей по-разному, при этом несколько пользователей вносят большой вклад в работу сайтов, в то время как большинство вносят свой вклад редко или никогда.

Зарубежные понятия содержат в себе такие пять ключевых элементов социальных сетей: участие, открытость, общение, общность, связность¹⁰, которые вполне применимы к тем понятиям, которые были выведены отечественными исследователями. «Участие» предполагает то, что все социальные сети поощряют вклад и обратную связь от всех, кто заинтересован. Это стирает грань между СМИ и аудиторией. «Откровенность» в том, что большинство социальных сетей открыты для обратной связи и участия. Они поощряют голосование, комментарии и обмен информацией. Редко существуют какие-либо барьеры для доступа и использования контента – контент, защищенный паролем, не одобряется. Суть «общения» состоит в том, что в то время как традиционные медиа – это «трансляция» (контент, передаваемый или распространяемый среди аудитории), социальные медиа лучше рассматривать как двусторонний разговор. Суть элемента «общность» – социальные сети позволяют

¹⁰Lake C. What is social media? // Excellence in marketing. 2019. URL: <https://econsultancy.com/what-is-social-media-here-are-34-definitions/> (дата обращения: 27.12.2018).

сообществам быстро формироваться и эффективно общаться. Общины (группы людей) имеют общие интересы, такие как любовь к фотографии, политическая проблема или любимое телешоу. И, наконец, «связность» заключается в том, что практически все виды социальных сетей процветают благодаря своей связности, используя ссылки на другие сайты, ресурсы и людей¹¹.

Помимо этого, все социальные сети связаны рядом характеристик, на основе которых можно вывести некоторые из функций социальных сетей. По информации портала INVESTOPEDIA, разные социальные сети имеют следующие схожие характеристики:

- социальные сети интерактивны и работают на платформе Web2.0.;
- в структуру многих социальных сетей входят профили, созданные пользователями;
- контент (содержание) создается также пользователями, в который входит их фото, видео, диалоги, комментарии и пр.;
- связь между пользователями на базе той или иной социальной сети¹².

Также выделяют следующий ряд особенностей, характеризующих социальные сети:

- самопрезентация (наличие профиля, блога);
- коммуникация (почта, переписки непосредственно внутри сети, подписи к новостным сообщениям);
- возможность кооперации (групповой блог, сообщества);
- социализация (система добавления друзей, наличие фильтров для разделения друзей по группам)¹³.

¹¹ Mayfield A. What is social media? // iCrossing. 2018. URL: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (дата обращения: 28.12.2018).

¹² Social Media // INVESTOPEDIA. 2018. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (дата обращения: 27.12.2018).

¹³ Социальная сеть // Tadviser. 2005. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 28.12.2018).

По информации портала TADVISER функциями социальных сетей являются:

- создание индивидуальных профилей, то есть самостоятельное размещение о себе той информации, которой пользователь хочет поделиться, чтобы в итоге получить уникальную страницу;

- взаимодействие пользователей (как зарегистрированных, так и нет, в зависимости от типа социальной сети). Другими словами, это ведение переписок, обмен файлами, комментирование ситуации как в режиме реального времени, так и в социальных сетях, имеющих вид форума;

- возможность выдвижения какой-то цели и привлечение заинтересованных лиц (например, создание сообщества по интересам, создание интернет-акции, сбора денежных средств и пр.);

- обмен ресурсами, то есть пересылка друг другу ссылок на другие сайты;

- возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов (например, путем участия в социальной сети можно обзаводиться новыми знакомыми и тем самым удовлетворять потребность в общении)¹⁴.

Классификация социальных сетей, также, как и прочие стороны исследования в данной области, вызывает много вопросов и не имеет определенности. Как американские исследователи, так и российские в основном классифицируют социальные сети по их функциональным признакам. Так, американский Кертис Форман выделяет следующие виды социальных сетей:

- социальные сети, предназначенные для общения (например, Facebook, Twitter);

- социальные сети для обмена медиа-файлами (Instagram, YouTube);

- социальные сети, ориентированные на обсуждение чего-либо (reddit, Quora);

¹⁴ Социальная сеть // Tadviser. 2005. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 28.12.2018).

- социальные сети, предназначенные для подбора интересующего материала (Pinterest, Flipboard);

- социальные сети, ориентированные на потребителей (TripAdvisor);

- социальные сети – блоги (WordPress, Tumblr);

- анонимные социальные сети (Ask.fm, Whisper)¹⁵.

Один из российских исследователей приводит классификацию, составленную также на основе функций, которые выполняет социальная сеть.

- социальные сети для общения (в России – Одноклассники, Facebook);

- социальные сети для обмена медиа-контентом (Instagram, YouTube, Vine);

- социальные сети для отзывов и обзоров (Airbnb, Uber);

- социальные сети для групповых обсуждений (Quora, Reddit и Digg);

- социальные сети-закладки (StumbleUpon, Pinterest);

- социальные сети по интересам (Last.fm – для любителей музыки)¹⁶.

Помимо этого, существует и более расширенные классификации с аналогичными «группами» социальных сетей:

- социальные сети для общения. Это самые распространенные и востребованные социальные сети на сегодняшний день. К ним относятся Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и др. Данный формат социальных сетей одним из первых предложил создать персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. И хотя данный вид социальных медиа не появился первым, он стал определяющим для всей отрасли. Данный вид социальных сетей представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница в ВКонтакте или Facebook - это общепринятый стандарт;

- социальные сети для обмена медиа-контентом. Данный вид социальных медиа дает пользователям широкий набор возможностей для

¹⁵ Foreman K. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business // Hootsuite. 2018. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (дата обращения: 28.12.2018).

¹⁶ Мингазов И. М., Макашова В. Н. Социальные сети как инструмент продвижения // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум». 2012. URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165> (дата обращения: 28.12.2018).

обмена видео- и фото- контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram, YouTube, Vine и др. Сам принцип распространения информации и нативные возможности, например, фильтры Instagram дают таким социальным медиа преимущества перед многофункциональными собратьями;

- социальные сети для отзывов и обзоров. В основе зарубежных сетей Yelp и Urbanspoon лежит геолокации и возможность оставлять комментарии и рекомендации о локальном бизнесе. Airbnb и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках. Такие социальные медиа - это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке;

- социальные сети для коллективных обсуждений. Сообщества, форумы, Q&A-сервисы - одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями. Быть полезным - это основная задача для брендов на подобных сервисах. Но будьте осторожны - здешняя аудитория не любит агрессивную рекламу, проигнорировав это правило вы рискуете получить негативную реакцию пользователей или даже бан от модератора. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта, или в крайнем случае размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или обучающее видео от вашего бренда;

- социальные сети для авторских записей. К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr;

- сервисы социальных закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard - это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного

контента. Самая очевидная задача для бизнеса здесь - сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок, добавить кнопки для добавления в закладки и т.д. Также вы можете создать и курировать контент в собственном канале: например, создать «доску» в Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или репостить созданный пользователями контент;

- социальные сети по интересам. Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам социальные сети - это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm – сеть для меломанов, Goodreads – для любителей литературы. Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если ваш бизнес связан с хобби, вы можете присоединиться к существующему сообществу или создать собственное.

Еще одной объемная классификация, которая, тем не менее, включает в себя только две группы социальных сетей, разделяет их по возможностям: по тематике и по форме общения их аудитории.

- по тематике. Социальные сети можно разделить на общетематические и специализированные. Общетематические социальные сети позволяют стать их участником абсолютно любому интернет пользователю, независимо от того, где проживает человек, чем увлекается, где и кем работает и так далее. К таким социальным сетям относятся «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир». Специализированные социальные сети создаются и функционируют для определенных категорий пользователей. Они могут разрабатываться, как для людей различных профессий, так и по другим признакам. К таким социальным медиа можно отнести разнообразные социальные сети для web-мастеров, функционирующие с целью помочь им оптимизировать интернет-ресурсы, например, «Rybakiohotniki» – сеть для рыбаков и охотников, cigarinfo.ru – ресурс, позиционирующий себя, как социальная сеть для курильщиков, и тому подобное.

- по форме общения. Все социальные сети можно разделить на глобальные, мультимедийные, блогговые и микроблоги. Глобальные сети позволяют своим пользователям обмениваться самыми различными видами информации: сообщениями, аудио и видеофайлами, фотографиями.

Некоторые ресурсы предоставляют возможность голосового общения между их участниками. Такие ресурсы входят в число самых популярных социальных ресурсов. Мультимедийные сети отличаются от всех остальных проектов тем, что они ориентированы на общение участников через видео, аудио и фотоматериалы. Блогговые социальные сети дают своим пользователям общаться между собой с помощью ведения блогов. В последнее время этот вид социальных ресурсов приобретает все большую популярность. К этим ресурсам относятся такие проекты, как «Живой журнал» и «Блоги Mail.ru». Микроблоги. С каждым годом все большую популярность приобретают микроблоги. Эти ресурсы дают возможность своим пользователям делиться полезной информацией с другими их участниками с помощью коротких сообщений, которые имеют возможность видеть абсолютно все участники такого ресурса¹⁷.

Нельзя обойти стороной и тот факт, что социальные сети, изначально предназначенные для общего пользования, все-таки могут иметь закрытый характер (как это было указано выше) и как указано в следующей классификации, логика которой проста. В зависимости от открытости информации выделяют:

- открытые социальные сети, то есть социальные сети, доступные любому пользователю, обладающему доступом к глобальной сети Интернет, например, «Фейсбук» («Facebook») и «ВКонтакте»;

- социальные сети с ограниченным режимом доступа – это, как правило, Интернет-сообщества профессиональной направленности или

¹⁷ Виды социальных сетей и их рекламный потенциал // Studfiles. 2019. URL: <https://studfiles.net/preview/5455725/page:4/> (дата обращения: 28.12.2018).

социальные сети другой направленности, например, социальная сеть «Nextdoor», созданная для поиска и общения с соседями;

- закрытые социальные сети, для получения доступа к которым необходимо выполнение особого условия или соответствие определенным критериям. В качестве примера можно привести социальную сеть «Affluence.org», для получения доступа к которой необходимо соответствие имущественному критерию, а также получение «приглашений» от пяти участников этой социальной сети¹⁸.

На примере даже этих нескольких классификаций можно сделать вывод о том, что критерий ее составления – по функционалу, является весьма эффективным и позволяет выделить схожие группы.

Социальные сети помогают привлечь внимание к развитию ряда практик общения, которые лежат между традиционными формами, такими как телефонный звонок или даже большинство разговоров с помощью веб-камеры, и, с другой стороны, публичным вещанием, как в большинстве традиционных СМИ. Социальные сети могут подразумевать, что общение является социальным в смысле перехода к большей группе, но социальным также в том смысле, что оно помогает создавать и поддерживать отношения, а не одностороннее общение вещательных СМИ¹⁹.

Таким образом, содержание понятия «социальные сети» претерпело достаточно серьезное изменение, которое было вызвано переменами, произошедшими в обществе. Тем не менее, несмотря на эти перемены, в настоящее время, как и в прошлом, основными функциями социальных сетей остаются передача информации и общение. Что же касается видов социальных сетей, можно сделать вывод о том, что многочисленные классификации, предложенные разными авторами, вполне могут быть соотнесены, так как имеют точки соприкосновения.

¹⁸ Тоискин В. С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур // Проблемы науки. 2012-2019. URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения: 15.01.2019).

¹⁹ Miller D. «What is social media» // University College London. 2017. URL: <https://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/05/01/what-is-social-media-a-definition/> (дата обращения: 17.01.2019).

1.2 Продвижение в социальных сетях (SMM): общая характеристика, преимущества и недостатки

В настоящее время невозможно отрицать тот факт, что социальные сети проникли практически во все сферы нашей жизни. Тенденцию «втягивания» широких слоев населения не могли не заметить предприниматели, что стало одной из причин начала активного продвижения товаров и услуг в Интернете.

Для обозначения данного процесса существует ряд определений, например, понятия «продвижение в Интернете», «социальный маркетинг» или аббревиатура «SMM» (с англ. «social media marketing»). SMM – это процесс продвижения сайта или бизнеса через социальные сети, целью которого является привлечение внимания к бренду или товару²⁰.

Активное использование социальных сетей для продвижения товаров и услуг можно объяснить несколькими преимуществами. Так, по мнению исследователя в области продвижения в социальных сетях Дамира Халилова, такими являются:

- «сарафанное радио» (пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг, в рамках которого наиболее часто используются такие вирусные форматы как видеоролики, инфографика, вирусные сайты и т.д.);

- таргетинг (то есть фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Преимущество таргетинга состоит в том, что пользователи самостоятельно сообщили всю необходимую информацию о себе, что дает возможность эффективного поиска и выявлению своей целевой аудитории);

²⁰ SMM (social media marketing) // Глоссарий интернет-маркетинга. 2018. URL: <https://glossary-internet.ru/terms/S/3274/> (дата обращения: 17.01.2019).

- непривычный формат рекламы (при использовании SMM, у потребителей не возникает чувство раздражения от назойливой рекламы, так как используется другой механизм взаимодействия – общение на актуальные и интересные для потребителя темы);

- интерактивное взаимодействие (стандартная реклама, как правило, работает в одностороннем режиме, при котором производитель ставит перед собой цель донести информацию до потребителя. В SMM используется двусторонний режим, в рамках которого пользователи могут максимально быстро отреагировать на полученную информацию, сообщить о своих замечаниях, а производитель может проводить опросы в режиме реального времени²¹.

Ряд других преимуществ представлен на информационном портале CY-PR:

- постоянное увеличение количества пользователей и, как следствие, увеличение аудитории;

- популяризация социальных сетей, высокая степень присутствия пользователей в режиме «онлайн»;

- легкость определения нужной целевой аудитории²².

Говоря об SMM как о модели продвижения, разработанной на Западе, нельзя не обратиться к зарубежным специалистам. Так, У. Джолли выделяет ряд преимуществ, схожих с теми, что выделил Д. Халилов, добавив еще одно:

- большая часть традиционных каналов рекламы требует значительного времени для получения результатов, будь то либо материальная выгода, либо отклик потребителей. В случае с социальными сетями можно говорить не только о быстром возврате результатов, но и о более упрощенном процессе обратной связи.

²¹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Мой-портал.ру. 2013. URL: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> (дата обращения: 27.12.2018).

²² Социальная сеть // CY-PR.com. 2008. URL: <https://www.cy-pr.com/wiki> (дата обращения: 27.12.2018).

Несомненными преимуществами являются и те, что были выделены в исследовательской работе «Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинге»²³. Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- Невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность).

- Более широкий и точный охват целевой аудитории. С каждым годом становится все больше инструментов социальных сетей, благодаря которым можно провести детальный поиск и найти наиболее подходящую аудиторию, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем.

- Возможность получать быструю обратную связь от клиентов, а также возможность давать быстрый ответ, происходит повышение лояльности покупателей в следствие того, что товар «оживляют», активно продвигая его. Реклама в социальных сетях не имеет такую степень навязчивости как телевизионная реклама, сообщения в социальной сети Instagram, например, могут восприниматься как рекомендации, как полезные статьи от успешных людей (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не настолько подвержены кризису и влиянию каких-либо внешних факторов, они слабо зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе²⁴. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

²³ Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO // PR.CY. 2006-2019. URL: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (дата обращения: 17.01.2019).

²⁴ Там же.

Несомненно, такая успешность достигается за счет использования определенного набора инструментов. М. Данилина и Т. Дейнекин выделяют такой инструмент как баннерная и контекстная реклама, которую стоит размещать в тех социальных сетях или на тех сайтах, где наиболее высока активность вашей целевой аудитории. Также, авторы в качестве инструмента предлагают использовать «партизанский маркетинг», при использовании данного инструмента контакт с потенциальным клиентом устанавливается напрямую, непосредственно с помощью возможностей используемой социальной сети. Третий инструмент, предлагаемый авторами, вирусный маркетинг. При его использовании, как правило, в Сеть загружается материал, скрыто или напрямую пропагандирующий товар, или услугу производителя. Еще одним инструментом, по мнению авторов, является использование брендированных приложений. Например, приложение «Яндекс. Карты», созданное совместно «Яндекс» и «МТС». Активное скачивание приложений, а также заинтересованность потребителей в чем-то новом будет способствовать распространению информации о бренде, а также повышению его узнаваемости²⁵.

Ряд инструментов выделяет В. Бакалинский. Помимо упомянутых выше баннерной и контекстной рекламы, а также партизанского маркетинга, автор предлагает использовать рейтинги. Участие в рейтингах, по мнению автора, может заметно повысить вашу узнаваемость, а также уровень доверия со стороны потребителей. В случае если ваш бренд не имеет возможности попасть в большой рейтинг, возможно составить свой собственный, локальный, в рамках которого можно показать свои преимущества. Помимо этого, автор выделяет такой инструмент продвижения как рекламно-информационные статьи, которые могут появляться в поисковых системах

²⁵ Данилина М., Дейнекин Т. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал «Науковедение». URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 27.12.2018).

как ответ на запрос о вашем бренде²⁶. Можно увидеть, насколько широк спектр предлагаемых инструментов. Некоторые из них требуют непосредственного контакта с потребителем, другие инструменты «запускаются» в социальную сеть и требуют лишь контроля в работе и анализа результатов. Как следствие, можно сделать вывод, что наличие такого выбора позволяет владельцам бренда, не зависимо от уровня развития и популярности бренда, выбрать наиболее подходящий и эффективный.

Активное использование продвижения в социальных сетях позволило выделить ряд инструментов, которые на практике доказали свою эффективность. Так, портал SMMBlog выделил топ эффективных инструментов:

- реклама с лид-формами (лид-формы – специальные страницы, которые внедряются на социальные площадки для того, чтобы конвертировать интерес потенциальных клиентов в реальные заказы и заявки.);

- рассылка сообщений (ряд последовательных сообщений людям, которые согласились получать данную рассылку. Главная цель таких действий – утепление холодной целевой аудитории и последующей продажи товаров в соцсетях.);

- продажи в соцсетях с использованием продающего контента (регулярный постинг на страницах социальных площадок, например, указание адресов магазинов, кафе и т.д.);

- использование экспертных статей, книг и комментариев от экспертов в той или иной области (можно добиться лояльности целевой аудитории при помощи создания позитивного имиджа компании, демонстрации высокого уровня экспертности, распространения правильной и полезной информации);

- продажи в социальных сетях с помощью трансляций и вебинаров;

²⁶ Бакалинский В. А. Инструменты продвижения в Интернете // Электронная библиотека Grebennikon. 2018.URL: <https://grebennikon.ru/article-zt6b.html> (дата обращения: 27.12.2018).

- продажи в соцсетях с помощью бесплатных или по символической плате минипродуктов;

- использование партнерских программ (последний способ увеличить число продаж в соцсетях – это привлечь партнеров из бывших и настоящих клиентов)²⁷.

Несмотря на обилие инструментов и всеобщую заинтересованность в использовании социальных сетей, нельзя не выделить недостатки SMM-продвижения:

- Один из основных состоит в том, что ваш аккаунт могут заблокировать, взломать или удалить. Любая деятельность в рамках социальной сети регулируется ее администрацией, поэтому нет никаких гарантий, что потраченные вами силы, деньги и время будут конвертированы в результат. Пользователи нередко сталкиваются с тем, что их аккаунты взламываются посторонними лицами.

- Ограниченный набор функций. Например, это видно в процессе брендирования официальных сообществ. Для определенных направлений бизнеса это может стать серьезным препятствием при продвижении бренда, так как не позволит в полной мере вовлекать подписчиков в жизнь компании.

- Серьезная конкуренция. Сегодня на продвижение бренда в соцсетях как на один из эффективных инструментов развития бизнеса делают ставку самые разные игроки рынка: от частных предпринимателей до крупных фирм. Данный вид маркетинга доступен каждому, им можно заниматься без серьезных финансовых вложений. Поэтому в социальных сетях сегодня идет жесткая конкурентная борьба за клиентов.

- Отсутствие полной конфиденциальности. Существует такое мнение, что государство в лице некоторых организаций может получать доступ к

²⁷ ТОП-8: инструменты продаж в соцсетях // SMMBLOG. 2019. URL: <https://smm-blog.com/instrumenty-prodazh/> (дата обращения: 17.01.2019).

коммерческим сведениям, личной переписке и данным о жизнедеятельности компаний. Это мнение не подтверждено фактами, однако, если для вас информация такого рода представляет важность и ценность, лучше не размещать её в соцсетях²⁸.

Не стоит забывать о том, что SMM прежде всего – это поток информации, которую знают и умеют как подавать. Тем не менее, исследователи сходятся во мнении, что SMM в некоторой степени также несет в себе и негативный эффект. Например, практически все публикации насыщены большим количеством не всегда нужной информации. В некоторых случаях обычная рассылка превращается в спам, который переполняет почту. Количество информации и публикаций, которые хотят опубликовать авторы, превращается в огромный поток не всегда нужной, размытой информации, которая вызывает негатив у пользователей. Помимо этого, с развитием SMM и появлением новых способов продать свой товар и услугу, их авторы все активнее действуют в социальных сетях, не желая отступать от конкурентов. Это может привести к созданию большого количества низкокачественных сообщений.

Преувеличенная активность, как и в общем деятельность, открытость в социальных сетях также могут понести на собой негативные последствия²⁹:

- Выпуская материал в социальные сети, вы можете потерять над ними контроль. Создание публикации, содержащей какую-либо информацию о товаре или услуге – один из способов выстраивания отношений со своей аудиторией. Такие взаимодействия, как повторные твиты, лайки, комментарии, публикации, помогают формировать вашу маркетинговую деятельность в социальных сетях. Тем не менее, это может обернуться тем, что аудитория негативно воспримет предоставленную им информацию. В

²⁸ Инструменты для эффективного продвижения бренда в социальных сетях // Коммерческий директор. Интернет-журнал. 2019. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2202-prodvijenie-brenda-v-sotssetyah> (дата обращения: 17.01.2019).

²⁹ Bhattacharya S. 7 negative effects of social media that may kill your business // REVE. 2019. URL: <https://www.revechat.com/blog/7-negative-effects-social-media-may-business/> (дата обращения: 17.01.2019).

таком случае, комментарии и отзывы будут доступны не только по каналу вы – ваш подписчик, но и всей аудитории, следящей за вашей активностью. Из этого можно выделить следующий негативный момент.

- Ошибку, сделанную в социальных сетях, трудно исправить. Неприятные инциденты в общении с аудиторией, неправильно или некорректно представленная информация – любое заявление, когда-то опубликованное в социальных сетях, распространяется молниеносно, поэтому, если вы опубликуете что-то по ошибке, что-либо будет трудно исправить.

- Активное ведение профиля и взаимодействие с аудиторией – это риск столкнуться с сотнями и тысячами мнений, поэтому логично отметить такой момент как наличие негативных отзывов. Социальные сети – это большая платформа для клиентов, которые могут в негативном плане высказаться о вашем товаре или услуге. Не вся аудитория готова напрямую связываться с теми, чьей услугой они воспользовались, зато она может рассказать об этом другим пользователям, написать комментарий и др. Чем больше жалоб – тем больше страдает бренд. Для таких случаев необходимо иметь гибкую и отработанную политику общения с недовольными клиентами, а также всегда принимать во внимание такие комментарии, показывая тем самым восприимчивость к критике и желание совершенствоваться.

- Как это уже было отмечено выше, обмен информацией через социальные сети – во многом легче и проще, по причине чего изо дня в день в Интернете появляется все больше и больше нерелевантной информации, и спама, что приводит к тому, что компаниям становится сложнее охватить сегментированную аудиторию достоверными и информативными сообщениями, которые можно найти.

Подводя итоги вышесказанному, можно уверенно сказать о том, что XXI век стал для рекламы временем новых открытий. Появление SMM – это еще один шаг на пути к потребителю, а также к более точному пониманию потребительских запросов. Помимо этого, это возможность донести

необходимую информацию максимально быстро и эффективно. Широкий инструментарий Интернет-продвижения, существующий на данный момент, это только промежуточная ступень к тем возможностям, которые нам может предоставить Интернет.

1.3 Особенности создания и продвижения аккаунта в социальной сети Instagram

Несмотря на уже приобретенную популярность, Instagram является примером социальной сети, уверенным темпом набирающей обороты и количество аудитории, что подтверждают следующие статистические данные:

- Instagram популярен среди пользователей России (Россия находится в топе стран с высоким количеством человек, зарегистрированных в Instagram – 37 миллионов, 26 % от всего населения страны³⁰).

- На июль 2018 года ежемесячное количество активных пользователей Instagram достигло 1 млрд человек, а ежедневное – 500 тысяч³¹.

- Около 70 % пользователей данной платформы ежедневно ищут информацию о каком-либо бренде, компании³². На сегодняшний день Instagram превратился в своеобразную поисковую сеть, на просторах которой можно найти много информации, причем разными способами: в строке поиска по ключевым словам, по названию профиля, по хэштегам, а также по геолокации.

Несомненно, данной сети присущи общие характеристики прочих социальных сетей, однако у нее есть возможности, которые делают ее отличной площадкой для продвижения любого проекта.

Говоря о данной социальной сети, мы бы хотели обозначить ряд используемых нами терминов:

³⁰ da Cunha M. 11 Instagram Marketing Tips for Brands in 2019 [Электронный ресурс] // WordStream. 2019. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing> (дата обращения: 25.03.2019).

³¹ Gotter A. The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018 [Электронный ресурс] // AdEspresso. 2018. URL: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/> (дата обращения: 26.09.2018).

³² Там же.

- в статьях активно используются такие понятия как «аккаунт» и «профиль». Изученные нами статьи практиков, например, блогов Амплифера, TexTerra, Нетология и Tilda Publishing позволили нам сделать вывод о том, что «аккаунт» является наиболее широким понятием, которое является аналогом понятия «страница» для других социальных сетей, то есть это то что мы видим и с чем мы работаем – общий вид, весь контент: фид, истории, материалы IGTV. Под понятием «профиль» подразумевается верхняя часть аккаунта, которая содержит фото и описание аккаунта (150 символов), описание продукта/услуги. Таким образом, можно выстроить ассоциацию – «аккаунт» – общий вид, совокупность всех составных элементов, а «профиль» – это лицо, то на что мы обращаем внимание первым делом.

- под «контентом» мы понимаем материалы, публикуемые тем, кто занимается разработкой аккаунта. Как мы упомянули выше, контент делится на несколько частей. Фид (от англ. «feed» – подача, материалы, лента новостей) – это то, что мы обычно видим в Instagram – фото и видеоматериалы, и то, чему мы ставим отметку «нравится». Истории – это материалы (фото, видео), которые доступны пользователям в течении 24 часов. Материалы IGTV – это проводимые нами прямые эфиры, которые мы можем сохранить³³.

Стоит отметить, что аккаунт может быть нескольких видов (в зависимости от цели, для достижения которой он создан). Один из авторов предлагает сжатую классификацию, деля аккаунты на: личный, магазин и сообщество³⁴. Мы обратимся к наиболее широкой классификации, которая позволяет оценить все разнообразие деятельности, осуществляемой на данной платформе, она включает в себя следующие виды:

³³ Слюсарев И. Новые типы контента в Instagram // Нетология. 2019. URL: <https://netology.ru/blog/new-content-instagram> (дата обращения: 23.03.2019).

³⁴ Пискарева Е. С чего начинается продвижение в Инстаграм // Блог Елены Пискаревой. 2019. URL: <https://naoblakax.ru/s-chego-nachinaetsya-prodvizhenie-v-instagram-kak-zavesti-novuj-akkaunt-i-najti-interesnyj-kontent/> (дата обращения: 23.03.2019).

- личные (аккаунты, которые ведутся обычными людьми для того чтобы делиться фото и видео со своими друзьями, не преследуют никакую коммерческую цель);

- аккаунты блоггеров (выделяются в отдельную категорию, так как блоггеры – это люди, которые собрали вокруг себя огромную аудиторию, за счет чего могут зарабатывать денежные средства, например, с рекламы);

- тематические сообщества (аккаунты, материалы которых сосредоточены на определенной теме и продвигают определенную информацию);

- интернет-магазины (аккаунты, содержащие большую базу данных товаров, например, продажа одежды, украшений);

- бизнес-аккаунты (аккаунты, предназначенные для продвижения компаний и фирм);

- аккаунты брендов (аккаунты, ориентированные не только на продажу чего-то, но и в большой степени на развитие и поддержание имиджа);

- селебрити аккаунты (также как и аккаунты блоггеров выделены в определенную категорию, так как за ними следит большое количество пользователей)³⁵.

Отмечая отличительные черты аккаунтов в сети Instagram, следует сказать о необходимости уделять внимание основным составляющим его аккаунта.

а) Главное фото – аватар. В данном случае большую роль играет соответствие главной фотографии тому, что вы предлагаете.

б) Имя. Одним из главных правил при составлении имени аккаунта является простота. Как правило, при создании бизнес-аккаунта в имени используется слово, связанное с предоставляемой услугой и название города, если это необходимо.

³⁵ Продвижение в Инстаграм // Блог TildaPublishing. 2015. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 09.03.2018).

в) Шапка. Одной из самых важных составляющих аккаунта в Instagram является описание – шапка (поле, в котором содержится информация о ваших услугах, продуктах), данное поле включает в себя всего 150 знаков, однако его можно заполнить таким образом, что эта информация станет отметкой для вашей потенциальной аудитории, которая может найти аккаунт по ключевым словам. Данный элемент аккаунта должен быть максимально информативен и структурирован (Рисунок 1). В шапку профиля можно включить:

- ваши преимущества (как уникальное торговое предложение в рекламе);
- информацию о том, как с вами связаться;
- ключевые слова, описывающие вашу деятельность³⁶.

Также в самой шапке есть возможность закрепить ссылку на чат в социальной сети What's App, что позволит вам вести переговоры с клиентами гораздо эффективнее. И, наконец, при ведении бизнес-профиля, Instagram предоставляет возможность синхронизировать его с аналогичной страницей в социальной сети Facebook и, таким образом, быть активным и продвигать свои услуги (или товар) одновременно на двух площадках.



Рисунок 1 – примеры заполнения шапок аккаунтов.

г) Контент. Информация, содержащаяся в вашем аккаунте, которая размещается как в публикациях, так и в историях.

³⁶ Продвижение в Инстаграм // Блог TildaPublishing. 2015. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 09.03.2018).

Контент аккаунта принято делить на несколько типов:

- информативный (контент, представляющий информацию, описание об услуге или товаре);
- развлекательный (контент, нацеленный на развлечение пользователя – проведение опросов, конкурсов, советов или какой-то информации на отстраненную, юмористическую тему);
- продающий (контент, нацеленный на стимулирование пользователей к приобретению. Ключевыми репликами в нем могут быть призывы: «Позвони!», «Запишись!», «Отправь нам свое мнение в сообщения!»);
- имиджевый (контент, предназначенный для выстраивания образа компании в глазах пользователя. Таким может быть информация о компании, публикации в день рождения, раскрытие основных целей и задач для пользователей);
- обучающий (контент, содержащий в себе образовательную информацию. Это может быть как инструкция по сборке мебели, так и рецензия на какую-то литературу либо видео-ролики с объяснением правил³⁷).

Стоит отметить тот факт, что для Instagram намечается новая тенденция – превалирование видео-контента над прочими видами. Онлайн-трансляции с возможностью поговорить с аудиторией в режиме реального времени, ответить на интересующие зрителей вопросы, оперативно сообщить последнюю информацию. Что касается фото-контента, в целом, как и для видео-контента не существует установленных правил, регламентирующих публикацию того или иного материала, так как изначально социальная сеть создавалась для обычных пользователей, чтобы те могли свободно загружать фото и видеоматериалы, показывающие их повседневную жизнь. Чуть позже, были созданы программы, которые заметно облегчают создание видео и фото, их оформление и подготовку к публикации, например, Voomerang для

³⁷ Продвижение в Инстаграм // Блог TildaPublishing. 2015. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 09.03.2018).

видео и Canva для фото. Также на практике был выявлен наиболее удачный размер фотографии – 1080 на 1080 пикселей³⁸.

Данный вид контента очень удобен для тех, кто предлагает услуги по изучению иностранных языков, так как позволяет напрямую связываться с пользователями и общаться с ними, например, вводить различные рубрики по объяснению грамматики, либо проводить с аудиторией маленькие онлайн-уроки. Все это несомненные плюсы, выдвигающие данную социальную сеть на первое место по продвижению языковых услуг.

д) Текст публикаций. Instagram – социальная сеть изначально предназначенная для публикации фотографий, однако с ее развитием возрос интерес к тому, что размещается под фото. Текст публикации должен быть написан понятным и простым языком, доступным для понимания каждого. Для лучшего восприятия его следует делить на части: заголовок, основную часть, обращение к аудитории. Основная часть должна быть поделена на абзацы, в том случае если текст публикации объемный. При использовании всех знаков (а их количество ограничено – до 2200 знаков), можно разместить оставшуюся часть текста в виде фотографии³⁹.

е) Хэштеги. Использование хэштегов – возможность продвижения публикации и попадания ее в поле зрения целевой аудитории. Хэштег является меткой, с помощью которой заинтересованный пользователь сможет найти публикацию. При их использовании рекомендуется выбрать популярные в выбранной сфере деятельности, а также создавать свои собственные.

з) Комментарии. Стоит уделить данному пункту большое внимание. Не следует игнорировать их (особенно на начальных этапах продвижения), следует быть внимательным к своей аудитории. Участие в обсуждении с пользователями, ответы на заданные вопросы – необходимый, но простой

³⁸ Продвижение в Инстаграм // Блог TildaPublishing. 2015. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 30.09.2018).

³⁹ Там же.

способ, который обеспечит «оживление» аккаунта. И наконец, публикация новых информационных постов. Учитывая специфику Instagram как мобильного и одного из самых популярных приложений, можно сделать вывод, что не существует какого-то определенного времени для создания публикации, а потому можно делать ее в любое время суток. По информации DigitalNative, один российский пользователь заходит в сеть 15 раз в день⁴⁰.

Помимо основных составляющих следует помнить о нескольких моментах при его продвижении. Аккаунт в Instagram следует оставлять открытым, особенно если ваша первоначальная цель – знакомство целевой аудитории с товарами и услугами. Учитывая большую аудиторию Instagram и активность его пользователей, некоторые владельцы стремятся к частой публикации нового материала, что также является ошибкой. В данной социальной сети такая стратегия не верна – часто появляющиеся картинки не помогут набрать или удержать аудиторию, они лишь вызовут раздражение с ее стороны. Оптимальная частота постов для Instagram-аккаунта – 2-3 в день⁴¹.

Как и другие сети, Instagram дает возможность размещать рекламу. Реклама в Instagram – это не только непосредственно рекламные публикации, ею можно назвать простые информационные публикации с информацией о товаре, публикации с фотографиями товара, публикациями с фотографиями клиентов, их отзывов. Одна из функций Instagram – автоматический подсчет популярности публикаций и количество посещения аккаунта. Кроме того, данная социальная сеть имеет такой алгоритм, при котором после подсчета количества просмотров и отметок «Мне нравится» автоматически определяется наиболее популярная публикация⁴². Ориентируясь даже на автоматически выводимую статистику (она доступна при ведении обычного

⁴⁰ Продвижение в Инстаграм // Блог TildaPublishing. 2015. URL: <http://tilda.education/articles-instagram-promotion> (дата обращения: 30.09.2018).

⁴¹ Фролова Е. 7 ошибок в продвижении аккаунта в Инстаграм // Про СММ. 2018. URL: <http://www.pro-smm.com/7-oshibok-prodvizheniya-v-instagram/> (дата обращения: 30.09.2018).

⁴² Katai R. 4 Benefits to Advertising on Instagram // Maximize Social Business. 2008. URL: <https://maximizesocialbusiness.com/4-benefits-advertising-instagram-26853/> (дата обращения: 30.09.2018).

бизнес-профиля, без подключения дополнительных услуг), можно самостоятельно отметить тот контент, в котором наиболее заинтересована аудитория. С точки зрения оценки эффективности рекламы, Instagram позволяет получить наиболее быстрый результат.

Особенностью Instagram является постоянное, быстро растущее количество пользователей. Рекламные объявления в Instagram несут менее раздражающий эффект для аудитории⁴³, так как органично вписываются в общую ленту и часто воспринимаются как очередной источник информации, как интересное фото. Ввиду того что социальная сеть Instagram является социальной сетью для обмена медиа-контентом, который создается пользователями самостоятельно, ее аудитория имеет высокий уровень активности, так как желает продвигать что-то свое, а также заинтересована в поиске чего-то нового, например, для сотрудничества⁴⁴. Такая активность и постоянная деятельность позволяет предложенной вами рекламе иметь такой же постоянный контакт с аудиторией.

Таким образом, в качестве основных особенностей создания и продвижения аккаунта в социальной сети Instagram выступают возможность легко идентифицировать себя среди конкурентов (с помощью креативного и информативного заполнения «шапки» профиля), а также широкий функционал в плане ведения и получения статистических данных о своей аудитории. Темпы роста пользователей Instagram только доказывают то, что данная социальная сеть – это интересная (для аудитории) и удобная (для того, кто хочет продвигать свой товар или услугу) площадка, на которую стоит обратить особое внимание, как на вариант бюджетного и в то же время эффективного способа продвижения.

1.4 Инструменты продвижения в социальной сети Instagram

⁴³ Красуля А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании // КиберЛенинка. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii> (дата обращения: 25.03.2019).

⁴⁴ Слюсарев И. Новые типы контента в Instagram // Нетология. 2019. URL: <https://netology.ru/blog/new-content-instagram> (дата обращения: 23.03.2019).

Одним из факторов, превративших изначально планируемую для размещения медиа-контента социальную сеть Instagram в площадку для коммерческой деятельности, стало то, что разработчики постоянно создают для нее новые инструменты. Основной актуальной площадкой для размещения информации об инструментах социальных сетей является интернет, однако размещаемые там статьи отражают ее несистемно, а порой и противоречиво, под определение «инструмент» подводятся также методы и средства. Встречается немало источников, в которых в качестве инструментов рассматриваются сервисы, позволяющие создавать внешний вид аккаунта, получать представления о характеристиках аудитории, планировать размещение контента и т. п. С такой точки зрения их классифицируют на 1) инструменты создания контента (фоторедакторы, инструменты слайд-шоу, инструменты для создания видео и т.д.); 2) инструменты планирования (онлайн-платформы Groom и Later, с помощью которых можно составить план, по которому публикации будут добавляться сами); 3) инструменты аналитики (Owl-metrics, Ink361, онлайн-платформы, целью которых является аккумуляция информации о посещаемости аккаунта, о вовлеченности аудитории); 4) инструменты для увеличения вовлеченности (репосты, конкурсы, истории, фотоконтент и т.д.). Последнее непосредственно связано с продвижением аккаунта.

Поскольку продвижение в социальной сети можно рассматривать как один из методов пиара, рассмотрим определения «инструмента» в рамках ПР-коммуникации и выберем одно из них для определения инструментов, используемых в SMM. В ПР-коммуникации под инструментом принято понимать различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач⁴⁵.

⁴⁵ Основные PR-инструменты // Prstudent. 2019. URL: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения: 23.03.2019).

Собственно, определение инструмента продвижения применительно к социальной сети нами отмечено не было, поэтому в качестве рабочего предлагаем следующее определение: *инструментами продвижения* в социальной сети следует считать разнообразные алгоритмы действий со средствами, доступными в конкретной социальной сети, способствующие продвижению профиля социальной сети.

Инструмент в данном контексте представляет собой функцию социальной сети, которая может быть использована для продвижения аккаунта.

Следует отметить, что перечисленные в предыдущем пункте элементы аккаунта (такие как шапка, хэштег) при удачном их выборе также могут выступать в качестве средства продвижения, поскольку являются значимыми при оценивании аккаунта потребителем и способствуют повышению узнаваемости и популярности аккаунта.

Проанализировав информацию относительно инструментов продвижения аккаунта в социальной сети, мы составили список таких инструментов. К ним относятся:

а) Истории. Причиной данного нововведения для Instagram стало то, что основная лента новостей была перенасыщена фотографиями высокого качества, в связи с чем сократилось количество публикаций со стороны среднестатистических пользователей. Таким образом, было принято решение введение «историй» для привнесения эффекта повседневности⁴⁶. Под «историей» мы понимаем публикацию, видимую в отдельном от основной новостной ленты поле в течение 24 часов. Чем могут быть полезны истории для аккаунта языковой школы:

- быстрое информирование об изменениях в учебном процессе (расписание, появление новых курсов);

⁴⁶ Wagner K. 'Stories' was Instagram's smartest move yet // Vox Media. 2019. URL: <https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat> (дата обращения: 26.03.2019).

- предоставление информации о наборе в новые группы;
- информация развлекательного характера, развлекательный контент (размещение загадок, головоломок);
- обращение от лица преподавателей (обращение к аудитории, призыв о посещении занятий и т.д.).

Через два года после появления, «истории» получили множество нововведений, которые в настоящее время активно используются для установления контакта с аудиторией и для сближения с ней. Например, использование опросов, что стало хорошим способом для того, чтобы узнать мнение своей аудитории и, вероятно, одним из самых эффективных инструментов, позволяющих получить отклик от подписчиков. При использовании опроса в истории, можно бесплатно отследить статистику. Данный инструмент поможет не просто увидеть список тех, кто посмотрел эту историю, но и также отследить результаты опроса – кто за какой вариант отдал свой голос⁴⁷. Нововведения 2018 года позволяют еще больше укрепить связь между пользователем и тем, кто предлагает услугу или товар. Например, использование в историях такой функции как «Задай мне вопрос». Она дает возможность пользователям напрямую обратиться к владельцу аккаунта, а владельцу, в свою очередь, дает возможность публично (вопрос и ответ видны всем пользователям) ответить на вопрос, тем самым предоставив возможность другим пользователям узнать дополнительную информацию. Такой тип общения особенно полезен в начале работы заведения, либо в начале любого учебного года, когда у пользователей возникает большое количество вопросов. Для публикации контента развлекательного характера можно воспользоваться функцией «квиз» – публикация вопроса и 4 вариантов ответа.

б) Актуальные истории («вечные истории»). В отличие от обычных, 24-часовых историй, эти можно закрепить под описанием профиля на

⁴⁷ Слюсарев И. Новые типы контента в Instagram // Нетология. 2019. URL: <https://netology.ru/blog/new-content-instagram> (дата обращения: 23.03.2019).

неопределенный срок. Такие истории можно превратить в информацию по категориям, к которой пользователи могут обратиться в любой момент⁴⁸. Помимо этого, популярным стало оформление актуальных историй в одинаковом стиле для придания общего вида.

в) IGTV. Представляет собой возможность снимать длинные видео в прямом эфире (в историях время ограничено 30 секундами) длиной до 1 часа и сохранять их в отдельной вкладке. Так, SMM-специалист и автор статей Илья Слюсарев предлагает следующие варианты тем, на которые можно провести трансляции:

- презентация новых продуктов (в данном случае прямой эфир нужен для демонстрации каких-то новинок для пользователей);

- интервью (формат интервью – это возможность познакомить пользователей с кем-либо причастным к работе аккаунта. Форма беседы «вопрос-ответ» позволяет предоставить пользователям большое количество информации. Помимо этого, интервью в прямом эфире может стать средством привлечения аудитории, например, при условии участия в нем приглашенного специалиста, в мнении которого заинтересованы пользователи);

- бекстейдж (под бекстейджем понимается знакомство аудиторией с внутренним процессом работы аккаунта, например, для языковых школ это съемка работы кого-то из сотрудников).

- образовательные трансляции (прямой эфир такого типа – способ предоставить аудитории максимальное количество образовательного контента. В рамках такой трансляции может быть представлена информация об языковых разделах, выполнении переводов и т.д.).

г) Карусель. Данное средство публикации контента предоставляет возможность сделать его более информативным и объемным. Карусель представляет собой публикацию, которая включает в себя до 10 элементов

⁴⁸ Свирская В. Как правильно оформить профиль в Инстаграме // Амплифера. 2019. URL: <https://amplifr.com/blog/ru/instagram-profile/> (дата обращения: 26.03.2019).

(фото или видео). Так, в карусели могут быть размещены скриншоты с отзывами пользователей. Помимо этого, карусель используется при необходимости публикации большого текста, часть которого может быть представлена в виде картинок.

д) Конкурсы. В настоящий момент Instagram – это площадка, на которой активно осуществляется общение с пользователями в режиме реального времени. Появление конкурсов и флешмобов стало одним из способов вовлечения аудитории. Конкурсы имеют различный формат, но всегда предполагают розыгрыш какого-то приза, в связи с чем привлекают большое внимание. Наиболее распространенные виды конкурсов:

- розыгрыш приза за лайк и отметку друзей (один из самых распространенных видов конкурса, по условиям которого пользователь должен поставить отметку «Нравится» какой-либо фотографии, например, последней, и в комментариях под публикацией о конкурсе указать своего друга (может быть как один человек, так и неограниченное количество указанных людей). Итоги подводятся с помощью случайного выбора одного из комментариев).

- конкурсы с использованием хэштега (данный вид конкурса предполагает предложение пользователям какого-то фирменного, отличительного хэштега, который они должны использовать при публикации фотографии или видео. Использование хэштега поможет отследить количество участников и среди них выбрать победителя. Помимо этого, данный вид конкурса может способствовать повышению узнаваемости вашего аккаунта, а также привлечению новой аудитории).

- Giveaway (дословно с английского языка «раздавать», в конкурсах такого типа, как правило, владелец аккаунта раздает подарки при условии

если пользователь подпишется на данный аккаунт, а также на те, которые также могут обеспечивать призовой фонд).⁴⁹.

е) Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама направлена на привлечение необходимой вам аудитории. Используя различные ее виды, владелец аккаунта может увеличить количество клиентов:

- географическая (реклама показывается в нужном регионе);
- демографическая (отбор пользователей с учетом возраста, семейного положения, пола и т. д.);
- социальная (отбор по уровню образования, месте работы);
- по интересам (отбор по увлечениям и хобби)⁵⁰.

Таким образом, рассмотрев ряд инструментов, можно прийти к выводу, что каждый из них универсален и может быть использован в любой области в зависимости от вашей деятельности. Основной целью таких инструментов является сближение с аудиторией, и демонстрация того, что за буквами и фотографиями присутствует живой человек, который заинтересован в сотрудничестве.

Рассмотренные нами пункты данной главы в целом дали представление о том, что на современном этапе социальные сети не только достигли пика своей популярности, но и продолжают ее наращивать. Переход аудитории в медиа-пространство привел к образованию и быстрому развитию электронной коммерции, а чтобы успешно продавать и быть конкурентоспособным, нужно уметь эффективно продвигать и использовать все возможности, которые предлагаются социальными сетями.

⁴⁹ Конкурсы в Instagram: удачные примеры // Cossa. 2019. URL: <https://www.cossa.ru/imarketing/228969/> (дата обращения: 28.05.2019).

⁵⁰ Продвижение в Инстаграм // Блог TildaPublishing. 2015. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 30.09.2018).

2 ПРОДВИЖЕНИЕ АККАУНТОВ ЯЗЫКОВЫХ ШКОЛ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 Анализ продвижения языковых школ в социальных сетях (на примере федеральных и местных школ)

Аккаунт языковой школы в социальных сетях в его лучшем виде – это пример того, как можно и нужно сочетать разнообразный контент, а также того, как можно использовать широкий набор инструментов, предлагаемый нам социальными сетями.

Для проведения анализа нами был выбран ряд местных языковых школ (по данным справочной системы 2ГИС), представленных в социальной сети Instagram. По данным «2ГИС» в г. Благовещенске действуют около 80 учебных заведений, предлагающих образовательные услуги по изучению иностранных языков (в их число также можно включить консультационные кабинеты, дошкольные учреждения с изучением иностранных языков). Помимо этого мы обратили внимание на деятельность успешных языковых школ России (по данным российского портала «ТОР100. Рейтинг языковых школ»⁵¹) и провели анализ их аккаунтов. На основании проведенного теоретического исследования и изучения аккаунтов языковых школ в сети Instagram нами был выделен ряд критериев успешного продвижения языковой школы в социальных сетях.

Рассматриваемые аккаунты отражают деятельность организаций, предоставляющих образовательные услуги. Под образовательными услугами понимается услуги, которые удовлетворяют потребности пользователя в различных сферах и аспектах образования, образовательной деятельности⁵².

В связи с образовательной направленностью деятельности таких организаций к их аккаунтам пользователи могут предъявлять особые

⁵¹ Топ 100 Рейтинг // ТОР100. Рейтинг языковых школ. 2019. URL: <http://top100lingua.ru/> (дата обращения: 03.05.2019).

⁵² Образовательные услуги в сети Интернет // Helpiks.org. 2014-2019. URL: <https://helpiks.org/2-79013.html> (дата обращения: 28.05.2019).

требования. Поскольку пользователи являются потенциальными или действительными клиентами, для них важна высокая информативность ресурса, контент, который позволял бы сделать вывод о полезности конкретной языковой школы в плане изучения иностранного языка. В этом плане аккаунты языковых школ в значительной степени приближаются по функционалу к сайту с сохранением доминирующей роли интерактивной коммуникации.

Выводы относительно популярности той или иной языковой школы можно с высоким процентом абсолютности делать на основании количества подписчиков аккаунта. Представим характеристику рассмотренных нами аккаунтов. При анализе мы обращали внимание на следующие аспекты аккаунта:

а) оформление шапки профиля;

б) активность владельца страницы/профиля, а также аудитории (сюда включается частота публикаций, работа как владельца профиля, так и аудитории в комментариях – вопросы, ответы, пояснения, рассылка дополнительной информации в Директ (то есть персональные сообщения для каждого пользователя) и т.д.;

в) качество составления публикаций (структурированность публикации, предоставление полной информации клиенту, орфографическая и пунктуационная грамотность, стилистическое единообразие публикаций).

Под структурированностью публикации мы имеем в виду следование основным правилам построения публикации в социальных сетях:

- наличие заголовка или вопроса, который заинтересует пользователя (в общей ленте видны только первые 3 строки текста);

- обращение к пользователям;

- разбивка основного текста на абзацы;

- эхо-фраза;

- контактная информация;

- размещение хэштегов (как под самим текстом, так и в комментариях)⁵³;

Под полной информацией понимается информация о:

- предоставляемых услугах и их стоимости с подробным и понятным описанием услуг;

- местонахождении;

- способах установления контакта (через e-mail, телефон, skype);

г) качество контента (наличие как фото, так и видео, проведение интерактивов с аудиторией и пр., в том числе наличие образовательного контента);

д) использование инструментов социальной сети (использование особых функций, предоставляемых платформой).

По вышеперечисленным критериям мы проанализировали несколько популярных российских языковых школ.

- SkyEng (офис – Москва, всероссийская).

Невозможно точно определить целевую аудиторию для этой школы, так как, прежде всего, их деятельность ориентирована на заинтересованных в изучении иностранных языков людей, поэтому на их страницах в социальных сетях в комментариях можно увидеть как людей подросткового возраста, так и старшего поколения. В качестве примера того, как можно эффективно использовать социальные сети для продвижения услуг языковой школы, мы проанализировали ее деятельность. Данная компания специализируется на дистанционном образовании, что только подтверждает необходимость мощного и эффективного продвижения в социальных сетях, которое помогает не только постоянно поддерживать связь с клиентами, но и быть на виду у потенциальной аудитории.

Подписчиками профиля на данной платформе является 195 тысяч человек⁵⁴. Название профиля «skyeng_school» содержит в себе само название

⁵³ Продвижение в Инстаграм // Блог TildaPublishing. 2015. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 09.03.2018).

школы, что легко помогает идентифицировать его в строке поиска. Стоит отметить то, что публикации на двух площадках – ВКонтакте и Instagram не дублируют друг друга, а содержат разную информацию.

а) Активность владельца страницы/профиля, а также аудитории и частота публикаций.

Публикации на данной площадке делаются ежедневно, иногда можно увидеть две публикации, сделанные в один день. Пользователи комментируют каждую из предложенных им публикаций, на их комментарии отвечают владельцы профиля. Также, по комментариям можно сделать вывод, что владельцами осуществляется информационная рассылка через Директ. Помимо этого, стоит отметить, что аудитория профиля активна, общается не только по схеме «пользователь – представитель услуги», но и «пользователь – пользователь», создавая таким образом обсуждения и дискуссии.

б) Качество составления публикаций.

Публикации в Instagram в данном аккаунте сделаны просто и соответствуют описанной выше структуре, как так Instagram имеет свои ограничения при наборе текста, что вызывает необходимость лаконичности информации. Они структурированы с помощью перечисления и использования символов. В конце каждой публикации обязательно перечислены хэштеги как общего (#путешествия, #английскийязык, #учитьанглийский), так и специализированного (#skyeng, #skyeng_grammar) характера.

в) Разнообразие контента.

В контент профиля Skyeng включены фото и видеоматериалы. Фотоматериалы, как правило, носят фоновый или привлекающий внимание характер, вся суть публикации скрывается внутри нее, в предлагаемом

⁵⁴ Skyeng_school // Instagram. 2019. URL: https://www.instagram.com/skyeng_school/ (дата обращения: 20.03.2019).

тексте. Видеоматериалы представляют собой короткие обращения от преподавателей, небольшие тренировочные задания с преподавателями. Помимо этого, пользователям ежедневно предлагается несколько «историй», которые включают в себя опросы, обучающие видео и ссылки. Также, в профиле можно перейти в раздел IGTV и посмотреть сохраненные эфиры на различные темы.

Отдельно стоит обратить внимание на то, что контент состоит в основном из информации образовательного характера. Так, в публикациях пользователям предлагают познакомиться с лексикой на различные темы, дают советы по общению с носителями языка, проводят разбор текстов песен. Контент предоставляют пользователям как в основной форме, так и через истории (Рисунок 2, Рисунок 3).



Рисунок 2 – Пример образовательного контента в аккаунте Skyeng.

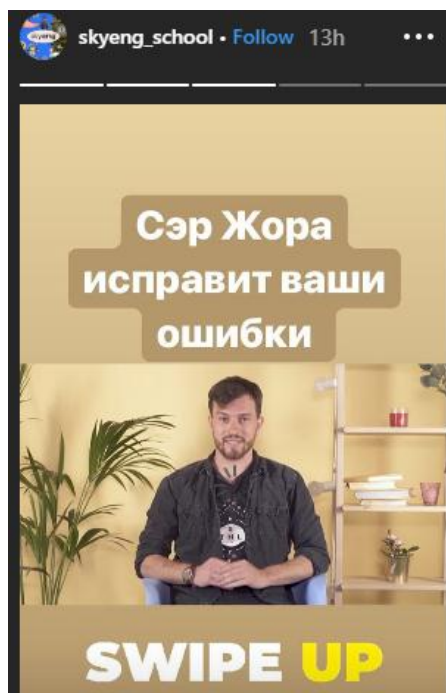


Рисунок 3 – Размещение ссылки на видео. Контент в истории.

г) Использование инструментов социальной сети.

На данной площадке Skyeng также не упускает возможности использовать предлагаемый им спектр инструментов: стандартные публикации, проведение прямых эфиров, сохранение прямых эфиров в IGTV. Ежедневно в аккаунте публикуются новые истории. Помимо этого, в шапке данного профиля кратко, но четко выделены преимущества, предлагаемые школой. Выделено уникальное торговое предложение – тестирование и первое бесплатное занятие, для перехода на которое можно воспользоваться закрепленной ссылкой. Под шапкой также закреплена серия актуальных историй, которые оформлены в едином стиле. Во вкладке IGTV сохранено несколько видео с лексикой на такие темы как «Как распределить свое время», «Список фраз, чтобы завязать разговор...» и т.д. Количество просмотров от 1,5 тысяч до 33 тысяч. В аккаунте карусель используется для комбинирования в одной публикации фото и видео контента.

В итоге, проанализировав присутствие данной школы в Instagram, мы сделали вывод, что ее деятельность – это показатель того, как просто, но действительно может быть присутствие языковой школы в социальных сетях.

Постоянное присутствие, обновление информации, публикация интересных материалов и поддержание активной связи со своей аудиторией – вот те несколько составляющих успешной работы Skyeng.

- BigWig (Москва)

Являясь составной частью продвижения школы, аккаунт в Instagram насчитывает около 12 тысяч подписчиков⁵⁵.

а) Активность владельца страницы/профиля, а также аудитории и частота публикаций.

Просмотр ленты показал, что публикации делаются на постоянной основе в количестве 1-2 штуки в день. Пользователи не всегда комментируют публикации, однако большей популярностью пользуются те, в которых объясняют правила, либо проводят опросы и дают задания. Пользователи благодарят, оставляют свои мнения. Можно также отметить, что их комментарии не остаются без внимания со стороны тех кто занимается ведением аккаунта.

б) Качество составления публикаций.

Согласно описанным выше критериям полноценности информации, публикации данного аккаунта содержат заголовок, выделенный заглавными буквами, используются пробелы для лучшего восприятия текста и символы при перечислении (например, устойчивых выражений), в отдельный абзац выносятся контактная информация, адрес, а также набор хэштегов.

в) Разнообразие контента.

Аккаунт данной языковой школы наполнен информацией, которую представляют всеми возможными для Instagram способами. Так, помимо фотоматериалов, активно используются видеоматериалы (обращение от администрации, преподавателей, отзывы студентов). Используется информационный, развлекательный контент – опросы, мини-конкурсы (Рисунок 4).

⁵⁵ Школа иностранных языков // Instagram. 2019. URL: https://www.instagram.com/bigwig_english/ (дата обращения: 25.03.2019).

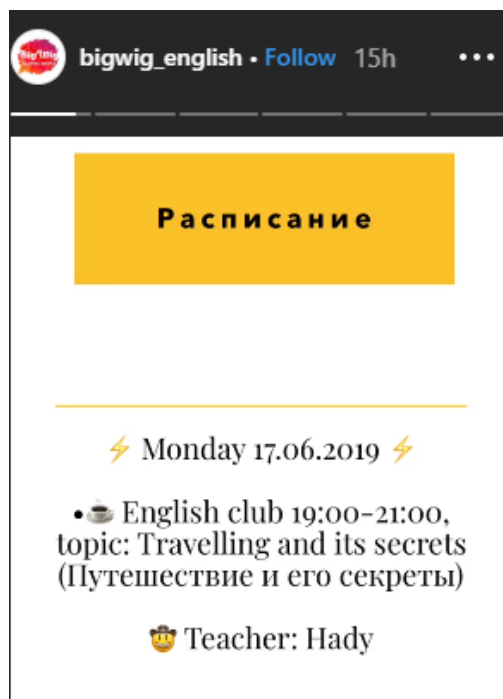


Рисунок 4 – Информационный контент в истории.

Образовательный контент в основной ленте чередуется с большим количеством информационного. Примерами образовательного контента могут стать публикации с лексикой, объяснением грамматики, заданиями, публикуемыми для пользователей (Рисунок 5).

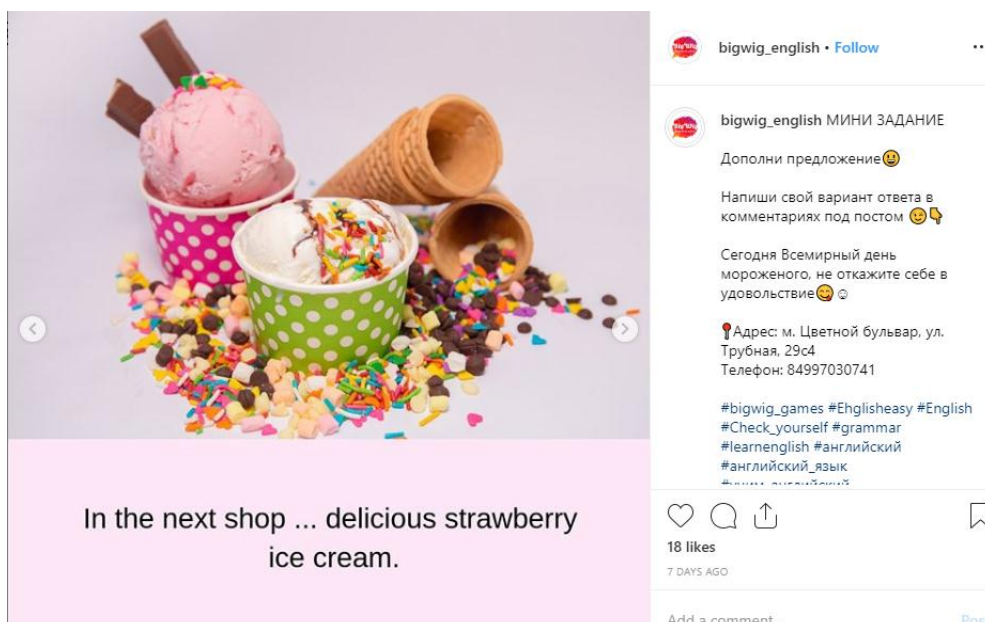


Рисунок 5 – Задание для пользователей в основной ленте.

г) Использование инструментов социальной сети.

BigWig активно использует предлагаемые инструменты. Полностью заполнено описание профиля, в нем также прикреплен адрес и ссылка, перейдя по которой можно получить больше информации. В аккаунте активно используются истории (например, для информации о расписании, а также для публикации познавательного контента (лексика). Используются актуальные истории, закрепленные под описанием профиля, с помощью которых можно узнать общую информацию о школе, преподавателях, посмотреть на аудитории изнутри. Стоит отметить тот факт, что в данном аккаунте не используется IGTV, но в основной ленте часто публикуются короткие видео. Можно отметить наличие флешмоба в аккаунте, условием которого была необходимость указать три профессии, а также отметить друга. В результате данного флешмоба, комментарии пользователей размещались в историях аккаунта (Рисунок 6).

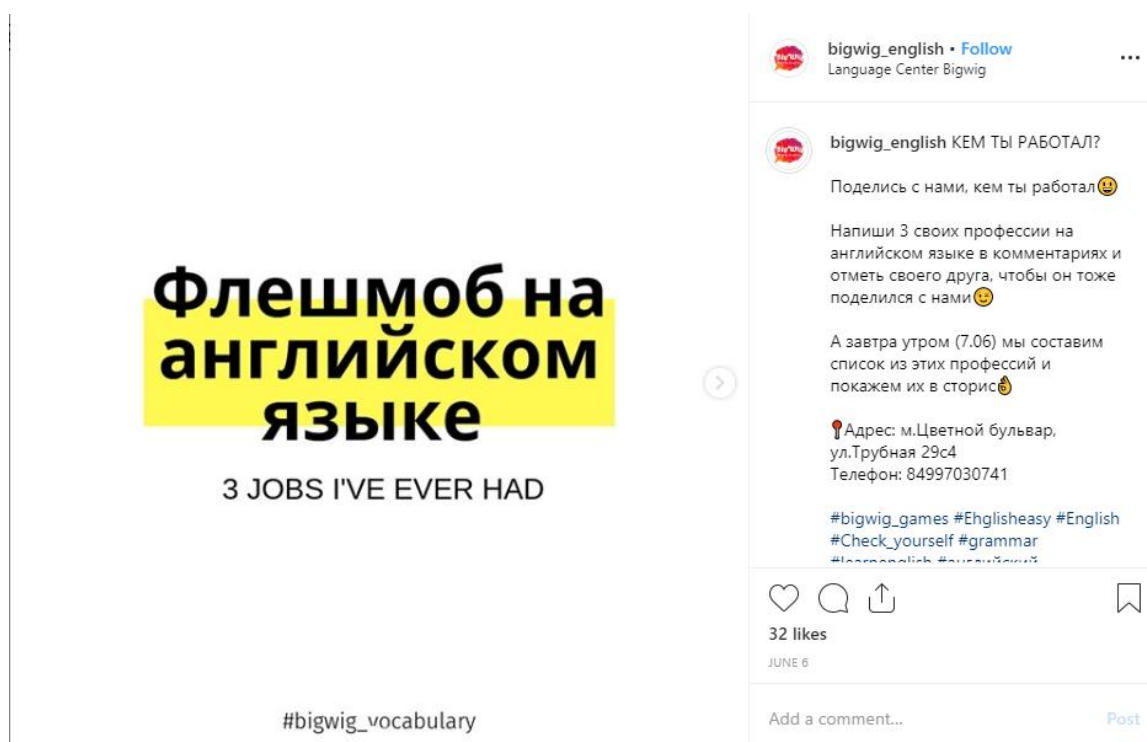


Рисунок 6 – Пример флешмоба в аккаунте языковой школы.

Проанализировав аккаунт, можно отметить, что он наполнен большим количеством информации, которая представлена в разной форме. Просматривая общий вид публикаций, можно сделать вывод, что аккаунт находится в процессе смены дизайна, так как последние 10 публикаций

выдержаны в светлых тонах с желтыми акцентами. В целом, аккаунт соответствует тем правилам, которые были рассмотрены нами в теоретической части.

Для анализа продвижения языковых школ г. Благовещенска нами были выбраны те, которые первыми появляются в используемой нами справочной системе по запросу «языковые школы», а также среди просмотренных школ проявляют наибольшую активность в социальных сетях и имеют большее по сравнению с другими количество подписчиков. Таким образом, в пределах г. Благовещенска мы выделили следующие организации:

- языковая школа «СВТ-центра»;
- языковая школа «Лексикон»;
- языковая школа «Андора»;
- языковая школа «Go!English»
- языковая школа Международного Образовательного Агентства «FlaTA-Center».

Рассмотрим, как представлены данные языковые школы в социальной сети Instagram.

- Языковая школа «СВТ-центра».

Стоит начать с того, что среди всех остальных школ, выделяется тем, что осуществляет максимальное присутствие в социальных сетях. В качестве площадок для продвижения «СВТ-центр» использует:

- личный сайт;
- страницу в Instagram, ВКонтакте, Одноклассниках, Facebook;
- канал на YouTube.

Нами будет рассмотрен Instagram, как наиболее активно используемая площадка для продвижения школы.

Анализ профиля в социальной сети Instagram выявил ряд положительных и отрицательных сторон. Так, само название страницы «studyswt» является положительным моментом, так как при использовании

поиска и при учете того, что клиент знает аббревиатуру «swt» (study, work, travel), он без труда сможет найти данный аккаунт⁵⁶.

а) Активность владельца страницы/профиля, а также аудитории и частота публикаций.

Количество публикаций, количество отметок «Нравится», количество просмотров у видео и наличие комментариев под публикациями говорит о том, что аккаунт данной социальной сети используется как основной. В комментариях пользователи задают интересующие их вопросы, например, о стоимости программ и поездок. Стоит отметить тот факт, что такие комментарии не остаются незамеченными, так как на каждый из них есть ответ от компании.

Отрицательным моментом является то, что при наличии более чем 6 тысяч подписчиков, среднее количество отметок «Нравится» на публикациях гораздо ниже (чего нельзя сказать о количестве просмотров видео). Такие данные могут быть обусловлены тем, что перенасыщенные информацией социальные сети ввели среди пользователей такую тенденцию, что многие из них читают информацию, но не ставят отметку «Нравится». Помимо этого, нельзя сказать, что в частоте публикаций есть системность. Как правило, специалисты рекомендуют делать одну-две публикации в день, но эти публикации должны быть ежедневными. Из этого можно сделать вывод, что у центра отсутствует четкий контент-план, в который входила бы информация о том, что и когда публиковать в профиле.

б) Качество составления публикаций.

Можно отметить то, что в целом вид публикаций (текстовая составляющая) носит положительный характер. Тексты понятны и информативны, структурированы согласно рекомендациям, которые обычно дают SMM-специалисты. При составлении публикации активно используются знаки и символы, которые помогают грамотно разделять

⁵⁶ StudySWT // Instagram. 2019. URL: <https://www.instagram.com/swtcenter/> (дата обращения: 10.01.2019).

текстовую составляющую, тем самым упрощая ее для чтения. В публикациях обязательно используются фирменные хэштеги, а также контактная информация.

в) Разнообразии контента.

Сразу можно отметить отличие данного аккаунта от предыдущих – это отсутствие образовательного контента. Информация, представленная в нем, носит информирующий и развлекательный характер, активно публикуются как фото, так и видеоматериалы. К фотоматериалам можно отнести не только фотографии клиентов, студентов и преподавательского состава, но также различные афиши с объявлениями о мероприятиях, специально созданные картинки для продвижения той или иной программы с использованием одинаковой цветовой гаммы, что, несомненно, придает профилю единый стиль. Помимо этого, на фотографиях отмечаются участники поездок. Что касается видеоматериалов, то они представлены видеоотчетами о поездках, интервью как от участников поездок, так и от приглашенных гостей (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Интервью с приглашенным гостем.

г) Использование инструментов социальной сети.

Стоит отметить тот факт, что СВТ-центр является активным пользователем инструментов, которые предлагает социальная сеть Instagram. Так, помимо публикации описанных выше материалов, центр имеет заполненную структурированную шапку, в которой перечислены основные направления деятельности, указан номер и прикреплена ссылка на официальный сайт. В качестве положительных сторон можно также отметить прикрепление геометки в шапку аккаунта, с помощью которой потенциальный клиент сможет без труда определить местонахождение центра. Помимо этого, «СВТ-центр» активно пользуется историями, публикуя короткие информационные видео, которые доступны в течение 24 часов. Также, в данном аккаунте используется относительно новая, появившаяся в 2018 году, функция Instagram – актуальные истории, то есть это фото или видео, которые закрепляются под шапкой профиля (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Оформление актуальных историй в шапке аккаунта.

Актуальные истории оформлены в одинаковом стиле, а также распределены по таким категориям как «Визы», «Наши будни», «Лос-Анжелес», «ЛагерьСВТ» и т.д. Еще одним новым инструментом, используемым СВТ-центром, является IGTV – мини-телевидение, запущенное Instagram. Данный инструмент позволяет проводить прямые эфиры и сохранять их в отдельной вкладке, таким образом оставляя

записанные программы, которые можно назвать и сохранить на неограниченное время. Помимо этого, во время эфира пользователи могут задавать вопросы онлайн, которые также сохраняются. Это дает возможность другим пользователям, не успевшим на эфир, посмотреть как саму запись, так и задаваемые вопросы в любое удобное для них время. Помимо вышеперечисленного, в данном аккаунте проводятся конкурсы на розыгрыш сувенирной продукции (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Проведение конкурса в аккаунте СВТ-Центра.

Таким образом, из проведенного нами анализа можно сделать вывод о том, что для СВТ-центра основной площадкой является социальная сеть Instagram, которую они активно используют, чем привлекают к себе внимание. Прочие площадки используются в фоновом режиме для поддержания присутствия, а также на случай необходимости связи с аудиторией на данных площадках.

- Языковая школа «Лексикон».

Данная языковая школа продвигает свои услуги с помощью сайта, на котором можно узнать основную информацию, содержание программ по

обучению, цену и длительность занятий. Помимо этого, для информационной поддержки школа использует Instagram⁵⁷.

а) Активность владельца страницы/профиля, а также аудитории и частота публикаций.

У данного аккаунта 830 подписчиков. Первоначальный анализ показал, что публикации делаются практически ежедневно, тем не менее, отметок «Мне нравится» и просмотров гораздо меньше, чем число заявленных подписчиков. Одним из видов публикаций являются объявления о наборах на курсы иностранных языков, именно данный тип объявлений вызывает наибольший интерес у аудитории, которая активно задает вопросы в комментариях и, что немаловажно, получает развернутые ответы.

б) Качество составления публикаций.

Публикации носят хаотичный характер, что говорит об отсутствии контент-плана. Стоит отметить тот факт, что в текстах публикаций часто отсутствует структура, не во всех публикациях используются хэштеги, а некоторые из них написаны на иностранных языках, не продублированных на русский, что, несомненно, не несет никакой информации для тех, кто не владеет иностранными языками. В некоторых публикациях указана контактная информация – номер телефона и адрес.

в) Разнообразие контента.

В аккаунте публикуются как фото, так и видеоматериалы. По большей части они – информационные, ознакомительные, без использования хэштегов. К фотоматериалам можно отнести фотографии учеников, фото и резюме преподавателей, помимо прочего, часто публикуются объявления о наборе учеников, либо о проведении конкурсов. К видеоматериалам можно отнести видео-отзывы учащихся, а также небольшие видео с занятий и

⁵⁷ Языковая школа «Лексикон» // Instagram. 2019. URL: https://www.instagram.com/lexicon_private_school/ (дата обращения: 20.01.2019).

видеообращения от преподавателей. Также, в профиле сохранено несколько прямых эфиров во вкладке IGTV.

Как и в предыдущем аккаунте, информационный и развлекательный контент – это основная составляющая публикаций.

г) Использование инструментов социальной сети.

Шапка профиля заполнена, однако сделано это без структурирования, пространство использовано не эффективно. Помимо прочего, первая строка шапки, которая в Instagram выступает как строка с ключевыми словами, по которым можно найти тот или иной аккаунт использована без особых слов-отметок, которые бы могли выделить его в поиске. При проведении анализа данного профиля был отмечен тот факт, что при его ведении используются далеко не все предлагаемые инструменты. Так, материалы публикуются в карусели, сочетая фото и видеоматериалы. Актуальные истории представлены несколькими примерами, обычные истории делаются на непостоянной основе. Инструмент IGTV использовался для проведения конкурса (Рисунок 10).

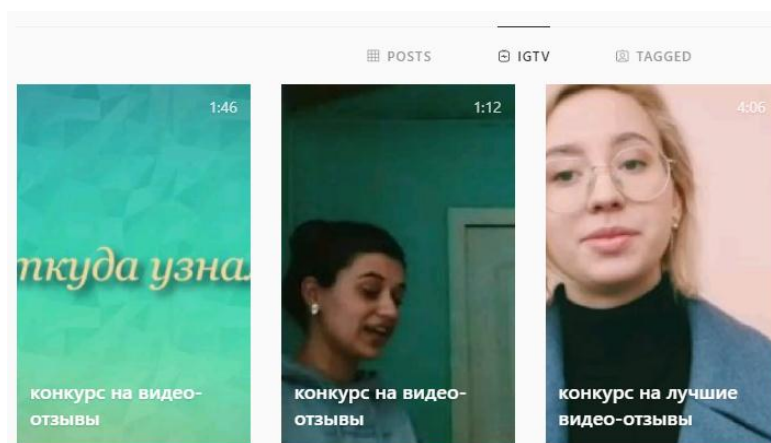


Рисунок 10 – Размещение отзывов для участия в конкурсе.

Подводя итоги по продвижению данной языковой школы стоит сказать, что несмотря на использование социальной сети Instagram, анализ профиля показал даже без «внутренних» данных о количестве посещений, просмотров и прочего показал, что используются не все предлагаемые инструменты, что делает ведение данной страницы не настолько эффективной, насколько могло

быть. Проведенный нами анализ позволяет нам сделать вывод о том, что данный аккаунт используется для информационной поддержки и для связи с аудиторией.

- Языковая школа «Андора».

Данная языковая школа имеет свой собственный сайт, который содержит необходимую информацию для ознакомления с работой школы (наличие курсов, цены, штат сотрудников и т.д.). Также, школа продвигает свои услуги через Instagram⁵⁸. При анализе аккаунта сразу можно отметить тот факт, что ключевое слово-название «Андора» присутствует как в названии самого аккаунта – «andora.dv», так и в заголовке шапки. Касательно содержания шапки – максимальное количество информации. Указаны направления деятельности школы, адрес (немаловажно – с геометкой), рабочие телефоны. Помимо этого, в «шапке» также прикреплена ссылка на чат в What's App, что намного упрощает общение с клиентами.

а) Активность владельца страницы/профиля, а также аудитории и частота публикаций.

Стоит отметить тот факт, что при наличии 6 тыс. подписчиков, посты в данной социальной сети получают гораздо меньшее количество отметок «Нравится». Тем не менее, публикации делаются регулярно, через день, либо несколько публикаций в день. Нельзя сказать об активности со стороны аудитории. Вопросы со стороны пользователей поступают редко.

б) Качество составления публикаций.

Общая сетка данного аккаунта выполнена в едином стиле, по расположению публикаций на общей сетке можно сделать вывод, что у тех, кто их делает, существует план публикаций. Все без исключения публикации структурированы, текст четко разделен, написан грамотно и понятно. Обязательно указываются телефоны, адреса. Помимо прочего, в тексте

⁵⁸ Andora.dv [Электронный ресурс] // Instagram. 2019. URL: <https://www.instagram.com/andora.dv/> (дата обращения: 10.01.19).

публикаций вписывают ссылки на аккаунт, а также отмечают то, что в шапке профиля можно воспользоваться ссылкой на What's App школы, по которой можно перейти в чат.

в) Разнообразие контента.

В данном профиле публикуются, как и в прочих других, фото и видеоматериалы. Тем не менее, фотоматериалы можно подразделить на несколько видов. В профиле присутствуют публикации с занятий, публикации с учениками, а также различные объявления о проведении мероприятий, о набор на новые курсы. Помимо этого, на общей сетке профиля выделяется своим общим оформлением (который структурирует всю сетку) ряд публикаций, который относится к тому или иному преподаваемому языку. В данных публикациях содержится интересная информация и факты. Также, во вкладке IGTV присутствует несколько сохраненных эфиров.

Образовательный контент данной языковой школы представлен небольшим количеством тематических публикаций, которые включают в себя лексику и выделены в ленте отдельными шаблонами (расположены с левой стороны) (Рисунок 11).

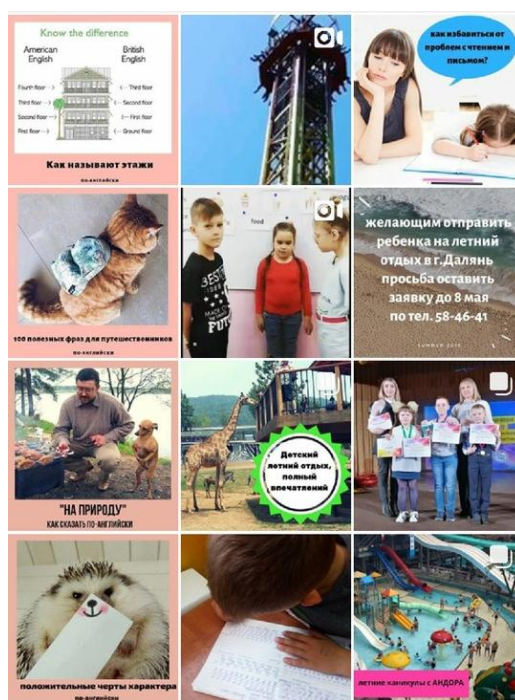


Рисунок 11 – Пример размещения публикаций.

г) Использование инструментов социальной сети.

Данная школа в работе своего аккаунта использует актуальные истории, закрепляя самую интересную информацию на основной странице. Опять же, плюсом является то, что актуальные истории выдержаны в едином стиле, а также сохранены по разным категориям, таким как «Лето», «Каллиграфия», «Скорочтение» и т.д. (Рисунок 12).



Рисунок 12 – Оформление актуальных историй.

Также в своей работе с аккаунтом школой используются публикации в карусели, включающие, как правило, только фотографии. Карусель используется для того чтобы включить в публикацию как можно больший объем информации и наглядно показать пользователям как осуществляет свою деятельность школа. В аккаунте не были использованы такие инструменты как IGTV, а также не проводились какие-либо конкурсы.

Подводя итог анализу профиля языковой школы «Андора» можно сделать вывод о том, что предложенные Instagram инструменты используются ей активно. В целом, аккаунт школы выглядит «живо», наполнен большим количеством информации и постоянно обновляется, что вполне позволяет ему выступать полноценным достоверным источником информации для аудитории, заинтересованной в изучении иностранных языков.

- Языковая школа «Go!English».

Данная языковая школа продвигает свои услуги с помощью нескольких площадок: собственного сайта, а также страниц во ВКонтакте и Instagram. Сразу стоит отметить, что «Go!English» является частью франшизы, а потому все страницы и профили выдержаны в едином стиле. Одним из преимуществ данной школы среди анализируемых образовательных учреждений является постоянная информационная активность в Instagram: публикация расписания занятий, видео-отзывов от клиентов, а также проведение конкурсов и различных акций. На примере страниц в двух социальных сетях можно сделать вывод об общей стилистике (наличие одинаковых фотографий в профиле, общее оформление публикаций).

При анализе продвижения данной языковой школы было выявлено, что основные усилия прилагаются к продвижению профиля в социальной сети Instagram, как к той площадке, активными пользователями которой является наибольшая часть целевой аудитории школы⁵⁹. В шапке профиля Instagram – использование УТП, а также контактные данные, ссылка на группу во ВКонтакте и геометка. Несмотря на наличие такой информации в шапке, в целом можно отметить то, что она не структурирована, не выделены основные направления деятельности.

а) Активность владельца страницы/профиля, а также аудитории и частота публикаций.

Публикации носят разнообразный характер и выходят практически ежедневно, с некоторыми исключениями. Каждую неделю обновляется одна из категорий «Актуальные истории», в которых сохраняется расписание занятий на неделю, остальные категории не обновляются на протяжении долгого времени. Пользователи не активны, только в нескольких публикациях, касающихся набора на курсы, а также в публикациях с

⁵⁹ Go! English // Instagram. 2018. URL: https://www.instagram.com/goenglish_blagoveschensk/ (дата обращения: 10.10.2018).

учениками и иногда – грамматикой. Стоит отметить и то, что при наличии чуть более 3 тысяч подписчиков отметкой «Мне нравится» в среднем отмечено малое количество публикаций.

б) Качество составления публикаций.

Структурирование информации в публикациях – один из плюсов данного профиля. Вся информация изложена логично и понятно. Иностранные слова переводятся на русский язык, пишется их транскрипция, что делает информацию более легкой для восприятия. В конце каждой публикации обязательно пишутся хэштеги.

в) Разнообразие контента.

Как и во многих профилях, продвигающих образовательные услуги, контент составляют фото и видеоматериалы практически одинакового содержания. Так и в данном случае, на фотоматериалах изображены преподаватели, ученики, ход образовательного процесса. Также, в общей сетке появляются фотографии клубной карты «Go! English» на фоне той или иной достопримечательности за рубежом, что является своеобразной «фишкой» данной школы. К фотоматериалам также можно отнести публикации с расписанием, объявлениями об акциях и мероприятиях. К видеоматериалам можно отнести видео из рубрики «Отзывы студентов», а также фирменные видео франшизы.

Образовательный контент в данном аккаунте в основном представлен публикациями с лексикой на различную тематику и заданиями, ответы на которые пользователи должны оставить в комментариях. Например, лексика по теме «Звездные войны», разбор фрагмента мультфильма «Мадагаскар», а также публикации с фразовыми глаголами и сленговыми выражениями (Рисунок 13).



Рисунок 13 – Образовательный контент в аккаунте Go!English

г) Использование инструментов социальной сети.

В аккаунте Go!English на постоянной основе используются как обычные истории (для ознакомления клиентов с последней информацией), так и актуальные истории. Плюсом является структурированность и продуманность «Актуальных историй», которые тематически разделены, например, «Расписание», «Коротко о нас» и, что немаловажно, «Отзывы». В аккаунте не используется IGTV, тем не менее, можно отметить проведение конкурсов, например, в коллаборации с сетью «Магазин горящих путевок» (Рисунок 14).

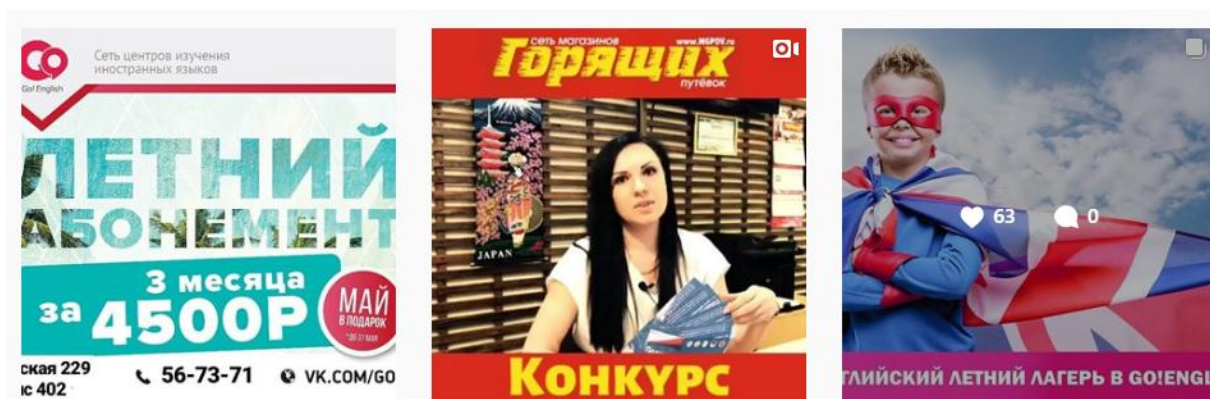


Рисунок 14 – Пример конкурса в аккаунте языковой школы.

В итоге можно сделать вывод, что, в целом, школа поддерживает свое присутствие в социальных сетях, наиболее активно действуя в Instagram.

Ежедневные публикации позволяют ей быть в ленте своих подписчиков и держать их в курсе работы языковой школы.

- Языковая школа Международного Образовательного Агентства «FLaTA-Center».

Данная школа использует для своего продвижения две площадки – страницу в Facebook и Instagram из-за максимального присутствия на них своей целевой аудитории. Продвижение в социальной сети Instagram – по большей части направлено на потенциальных обучающихся, а также на их родителей, в социальной сети Facebook – отчасти на родителей, а также, в основном, на зарубежных партнеров школы. На обеих страницах школы сохраняется общая стилистика, используется логотип и хэштеги. Для анализа нами был выбран аккаунт Instagram, так как Facebook является площадкой, на которой дублируется информация с Instagram. Шапка профиля заполнена максимально информативно: перечислены основные услуги, предлагаемые школой и агентством в общем, прикреплена ссылка на страницу в Facebook, также присутствует геометка. При наличии 425 подписчиков, публикации в среднем нравятся 50-60 пользователям⁶⁰.

а) Активность владельца страницы/профиля, а также аудитории и частота публикаций.

Публикации делают с промежутком в несколько дней, в среднем 4-5 публикаций в неделю. Среди проанализированных профилей и страниц языковых школ аудитория данной школы – самая активная, комментарии оставляют как родители, так и сами ученики, преподаватели.

б) Качество составления публикаций.

Все публикации четко прописаны и структурированы, информация подана понятно. В публикацию включена контактная информация: номера телефонов, электронная почта. Также, обязательно используются хэштеги,

⁶⁰ FLaTA-Center // Instagram. 2019. URL: <https://www.instagram.com/flata.center.blg/> (дата обращения: 10.01.2019).

как общего характера, например, «#английскийвБлаговещенске», так и фирменные «#флатацентр», «#flatacenter».

в) Разнообразие контента.

Контент составляют фотоматериалы, в которые можно включить большое количество фотоотчетов с поездок, со встреч с партнерами. Остальную часть составляют большое количество информационных публикаций – объявления о стажировках и поездках и пр. Видеоматериалы – это юмористические видео, а также отчеты о стажировках.

Образовательный контент в данном аккаунте представлен публикациями с лексикой (например, подбор слов по случаю какого-либо праздника). Помимо этого, в аккаунте публикуются фрагменты известных сериалов, проводится разбор фраз (Рисунок 15).



Рисунок 15 – Пример образовательного контента, размещенного в аккаунте.

г) Использование инструментов социальной сети.

Аккаунт в Instagram продвигается с помощью функции «бизнес-профиль» с возможностью отслеживания количества посещений профиля, а также с возможностью продвижения отдельных публикаций. Истории аккаунта позволяют отследить последние мероприятия, прошедшие на базе

языковой школы. Такие инструменты как актуальные истории и прямые эфиры не используются, то же самое касается и конкурсов.

Подводя итог проведенному анализу, можно сказать, что у данной языковой школы присутствует тенденция к увеличению аудитории, согласно отмеченным данным о прошлом и нынешнем количестве подписчиков. В основном, аккаунт ведется для обеспечения информационной поддержки. На площадке Instagram ведется постепенная работа, которая может стать еще результативнее при более активном использовании набора предлагаемых инструментов.

Таким образом, проанализировав продвижение 5 языковых школ г. Благовещенска, можно в целом сделать вывод о том, что социальные сети как инструмент продвижения популярны и востребованы со стороны руководства. Профили и страницы в социальных сетях наполнены информацией, однако минус в том, что большая часть из них выполняют в основном информативную и напоминающую функцию, но не направлены конкретно на активное и видимое продвижение. Данные факты не говорят о нежелании школ продвигать свои услуги, вероятнее всего, сказывается отсутствие в штате сотрудников специалиста, который бы занимался продвижением школ в Интернете.

2.2 Рекомендации по продвижению языковой школы «Лексикон» на примере социальной сети Instagram

Современные социальные сети давно перестали быть площадкой, предназначенной только для того, чтобы делиться своими фото и видео. В настоящий момент перечень действий, возможных в их рамках, гораздо вырос: мы не просто делимся информацией, мы продаем, покупаем, находим хобби и необходимую информацию, занимаемся самообразованием. Возможность в одном приложении осуществить все вышеперечисленные действия делают социальные сети привлекательными как для пользователей, так и для тех, кто хочет им что-то предложить.

На местном городском уровне социальная сеть Instagram стала площадкой для новостных сообщений, активной работы как индивидуальных предпринимателей, так и крупных городских компаний. Активная вовлеченность местных жителей делает ее привлекательной для продвижения любой услуги, в том числе и образовательной.

Для разработки перечня рекомендаций нами была выбрана социальная сеть Instagram. Изученная нами теория, а также самостоятельно проведенный анализ продвижения образовательных услуг в социальных сетях позволили нам выделить ряд рекомендаций, которые могут способствовать удачному и, что немаловажно, качественному продвижению. В рамках анализа нами был изучен аккаунт языковой школы «Лексикон», для продвижения которой мы подобрали следующие рекомендации, градация которых представлена от более общих (для продвижения в целом) до рекомендаций по оформлению профиля:

- Поддерживать постоянную активность.

Опытным путем практиками была выведена такая статистика, что для эффекта присутствия и постоянного напоминания своей аудитории о себе необходимо создание публикаций каждый день – оптимальное количество составляет 1-2 в день, сделанные в утреннее и вечернее время. Это аргументировано тем, что с утра многие люди по дороге на работу и учебу часто просматривают эту социальную сеть, а вечером, в свободное время и находясь дома, также более тщательно просматривают обновления в ленте.

Активность в аккаунте гораздо проще поддерживать при, например, наличии разработанного контент-плана, который можно составить заранее и в котором можно четко выстроить свою работу – что, как и когда публиковать. Разработанный контент-план способствует налаживанию стабильной активности аккаунта, учитывая то, что обычно его составляют на несколько недель или месяц. Помимо этого, поддержание активности можно осуществлять за счет использования уже упомянутых нами приложений-планеров – онлайн-платформ Groom и Later, в которые можно заранее

загрузить необходимые публикации и текст и установить необходимую дату публикации.

Для языковой школы такой план может иметь следующий вид:

- по 2 раза в неделю (публикация лексики);
- по 1 дню в неделю (публикация грамматики и заданий к ней);
- по 1 дню в неделю (тематическая публикация по фильмам, сериалам, музыке);
- по 1 дню в неделю публикация по созданной рубрике (например, по праздникам разных стран или традициям).

Стандартная публикация может сочетать в себе несколько видов контента, например, носить развлекательно-образовательный характер (Рисунок 16).

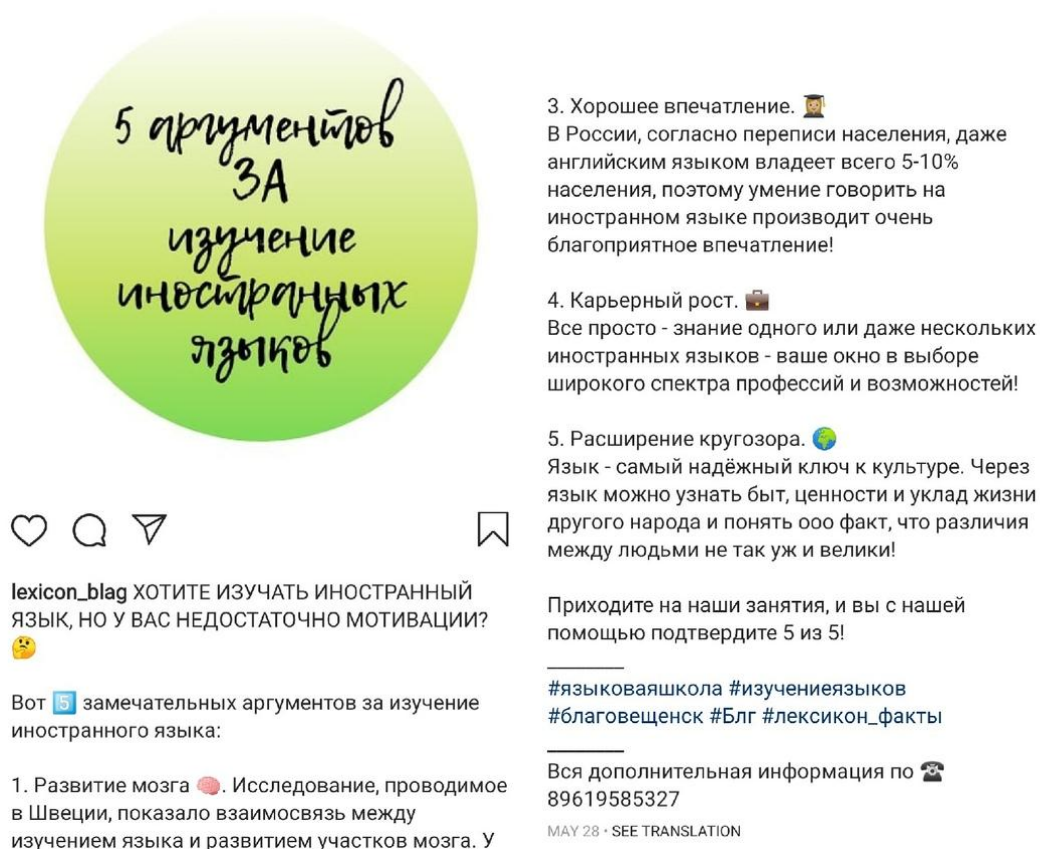


Рисунок 16 – Публикация развлекательно-образовательного характера.

Таким образом, даже схематично составленный план может стать фундаментом для стабильного ведения аккаунта.

- Использовать все возможности, предлагаемые платформой (истории, опросы и т.д.).

Как мы уже не раз упоминали, Instagram – это широкий спектр инструментов. Количество историй и опросов не ограничено, поэтому можно постоянно выходить на связь со своей аудиторией, устраивать опросы как на темы развития профиля, так и опросы по поводу изучения языков (Рисунок 17). Например, изучение какого языка в школе больше всего нравится пользователям или тематические опросы по лексике на тему «Угадайте перевод слова или значение фразы/поговорки». Не стоит забывать о создании ряда актуальных историй, сохраненная информация в которых может быть полезной для потенциальных и постоянных клиентов (Рисунок 18). Такие, казалось бы, простые действия будут способствовать тому, что вы будете в поле зрения своей аудитории, а также вы предлагаете им интерактив. 46 % аудитории Instagram активно просматривают созданные истории. Помимо этого, в профиле языковой школы стоит использовать публикации с каруселью из фото, таким образом можно предоставлять информацию порционно, не сплошным текстом. Карусель можно использовать для проведения конкурсов, так как она позволяет удобно оформить публикацию (Рисунок 19).



Рисунок 17 – Использование истории с опросом.



Рисунок 18 – Оформление шапки аккаунта языковой школы.

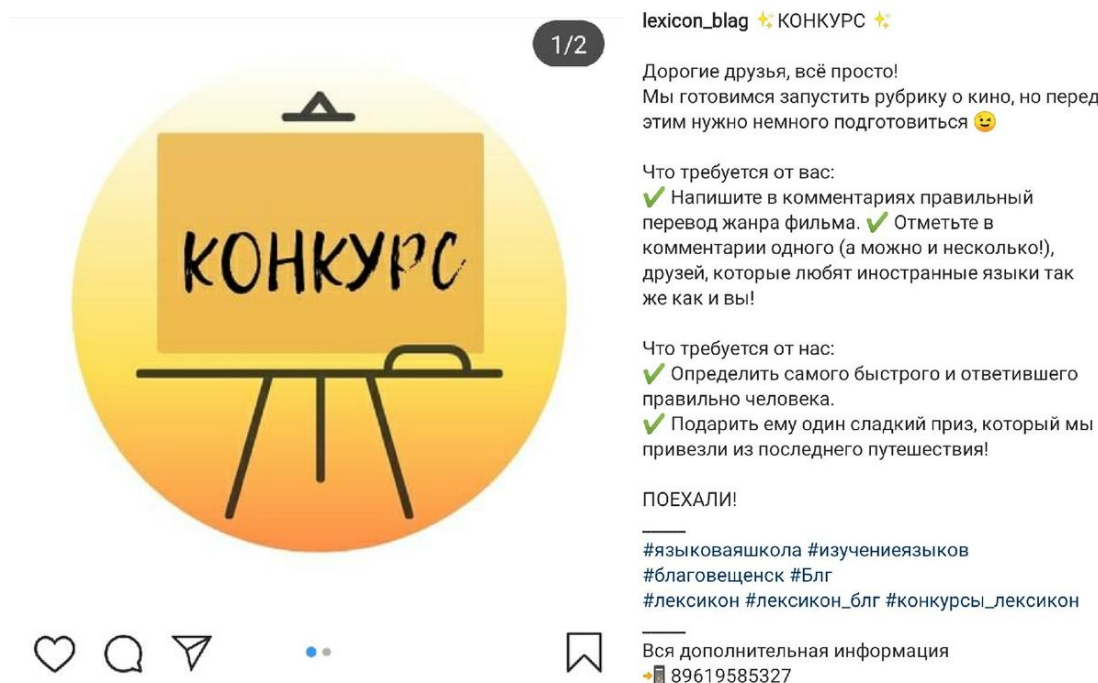


Рисунок 19 – Конкурс в аккаунте языковой школы.

- Соответствовать своей аудитории.

Собранная в аккаунте аудитория – результат долгой работы, который нужно ценить, поддерживать и преумножать. Важно исследовать интересы клиентов и использовать их для продвижения. Изучения языка невозможно без грамматики, лексики, однако это не всегда просто представить в том виде, который бы заинтересовал вашу аудиторию. В таком случае необходимо направить свои силы на проведение небольшого исследования. Например, обратить внимание на то, что большая часть молодежи активно увлечена просмотром сериалов, наблюдает за творчеством многих популярных исполнителей, а также можно сделать акцент на начале летних каникул (Рисунок 20). Учитывая данную информацию, можно сделать ряд публикаций, посвященных им (данная стратегия не нова на Западе, но не распространена среди местных школ). Сериалы и музыка – лишь часть

интересов. Возвращаясь к наличию такого инструмента как «Опрос», можно поинтересоваться у аудитории, какая тема интересна им. Наличие специальной рубрики с интересной лексикой, например, выпечка, спорт на воде, поход – лишь малое количество того о чем можно рассказать.



Рисунок 20 – Пример развлекательного контента для пользователей

- Выбрать запоминающееся и простое имя.

Ключевые составляющие названий многих школ весьма логичны. Это «school», «language», «shkola» (по аналогии с названием на русском языке. Помимо этого, еще одной составляющей может стать название (полное или сокращенное) города. Для названия необходимо выбрать сочетание, которое будет легко воспроизводиться в памяти. Например, название школы «Лексикон» и название города можно составить в сочетание «lexicon_blag».

- Найти партнера и делать взаимную рекламу.

На первоначальном этапе реализация данного пункта может вызвать затруднение, так как партнер, как правило, заинтересован сотрудничать с тем у кого уже имеется определенный охват аудитории. Тем не менее, в качестве примера можно привести сотрудничество профиля с канцелярскими товарами и языковой школы. В данном случае можно договориться о взаимном создании публикаций: в профиле магазина – публикация о школе, в

профиле школы – публикация о каких-либо скидках и акциях в магазине канцелярских товаров.

- Использовать единый стиль.

Снова обратимся к исследованию, проведенному в Instagram. Визуальный контент – это то, с чего началась популярность данной социальной сети, и он до сих пор играет важную роль. Для более привлекательного вида профиля следует использовать похожий шрифт, возможно придерживаться единой цветовой гаммы. По проведенным исследованиям, использование фотографий приятных тонов, с размытым фоном и четко выделенным объектом – всегда хороший выбор со стороны того, кто ведет аккаунт. Разнообразие необходимо, однако оно не должно превращаться в хаос.

Для создания общей стилистики можно использовать (Рисунок 21):

- одинаковый шрифт;
- единую цветовую гамму;
- разработанные «обложки» для актуальных историй;
- логотип на главном фото, например, при наличии филиалов и ведении разных аккаунтов.

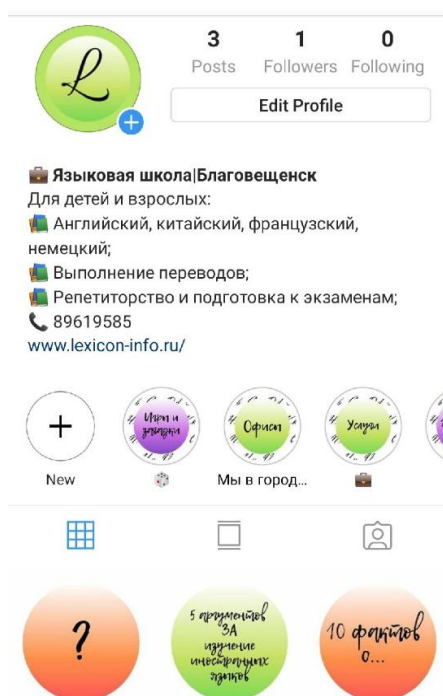
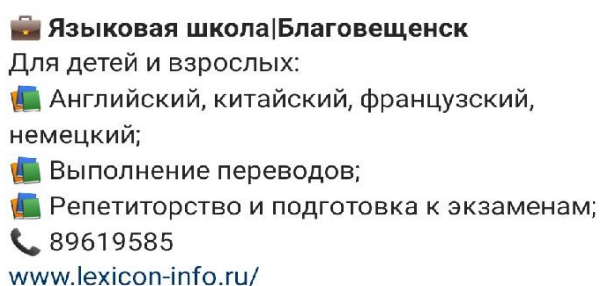


Рисунок 21 – Общий вид аккаунта.

- Использовать перекрестные ссылки.

Так называемые перекрестные ссылки – это возможность дать вашей аудитории дать еще больше информации, либо поддержание с ними связи несколькими способами. Например, в шапке профиля возможно размещение ссылки на сайт (Рисунок 22), переход по которой позволит им самостоятельно получить большее количество информации (при наличии хорошо оснащенного сайта), также, возможно разместить ссылку на чат в What's App, что позволит пользователям задавать интересующие их вопросы двумя способами – через Direct или через чат.







 **Языковая школа|Благовещенск**
Для детей и взрослых:
 Английский, китайский, французский,
немецкий;
 Выполнение переводов;
 Репетиторство и подготовка к экзаменам;
 89619585
www.lexicon-info.ru/

Рисунок 22 – Пример перекрестной ссылки в описании профиля.

- Создавать структурированные публикации.

Одна из особенностей публикаций в профилях языковых школ – это большое количество информации и объемные публикации. Разумеется, часть информации (например, правила или примеры) можно разместить на самом изображении, тем не менее, структурированность, во-первых, сделает текст более простым к восприятию и прочтению, во-вторых, с эстетической точки зрения такой текст выглядит более привлекательно, чем обычный (Рисунок 23). Визуальный контент. Помимо основной информации в публикации необходимо помнить о том, что ее частью также являются контактная информация и хэштеги.

lexicon_blog Дорогие друзья!
Мотивация - наш огромный двигатель в осуществлении целей. Сегодня мы хотели бы "замотивировать" Вас с 10 фактами о корейском и итальянском языках.

- 1 🇰🇷 Корейский язык - самый вежливый в мире.
 - 2 🇰🇷 В корейском языке нет иероглифов! Зато есть алфавит - хангыль.
 - 3 🇰🇷 В составе хангыль всего 24 буквы, причём 10 из них - гласные!
 - 4 🇰🇷 По словам учёных, хангыль можно выучить за 90 минут!
 - 5 🇰🇷 В корейском языке 2 системы счёта - корейская и китайская.
 - 6 🇮🇹 В итальянском алфавите 21 буква.
 - 7 🇮🇹 Знаете французский? Легче учить итальянский, так как он на 85% близок к нему по словам!
 - 8 🇮🇹 Единица измерения электричества "вольт" - итальянское слово.
 - 9 🇮🇹 "Чао" одновременно можно перевести как приветствие и прощание.
 - 10 🇮🇹 Итальянский зародился из "вульгарной" латыни, на которой говорили солдаты и фермеры.
- Факты о каком языке понравились Вам больше всего? Обязательно посмотрите нашу историю и выберите своего фаворита 🏆

#языковаяшкола #изучениеязыков
#благовещенск #блг

Рисунок 23 – Пример структурированной публикации.

- Создавать фирменные хэштеги и «навигацию» для профиля.

Хэштеги – это своеобразные «отметки», с помощью которых пользователь может найти интересующую его информацию, а владелец профиля, с свою очередь, может отметить публикацию для ее попадания в поле зрения заинтересованных клиентов (Рисунок 24). Прежде всего, необходимо использовать стандартные для языковых школ хэштеги, например, #иностранныеязыки, #английскийязык, #китайский язык, #языковаяшкола и пр. Перед написание публикации можно выявить наиболее популярные хэштеги по теме, использование которых поможет охвату аудитории. Помимо этого, стоит обратить внимание на создание своих собственных «фирменных» хэштегов. Например, #лексиконблг #языкилексикон. По данным исследований, эффективными являются длинные хэштеги с большим количеством символов, так как они специфичны по сравнению с обычными. Стоит помнить, что действует это при условии того, что вы ознакомили свою аудиторию с ними. «Навигация» для профиля

– это создание ряда хэштегов, которые помогут вашей аудитории ориентироваться в публикациях и отслеживать то, что им интересно. Как правило, для такого создают отдельную публикацию, в которой перечисляют такие хэштеги. Например, #лексика_лексикон, #грамматика_лексикон, #викторины_лексикон, #факты_лексикон и т.д.

#языковаяшкола #изучениеязыков
#благовещенск #блг
#итальянский #корейский
#лексикон_факты

Рисунок 24 – Пример набора общих и фирменных хэштегов.

- Использовать геотеги.

Отметка о том где и для какого города сделана ваша публикация – это еще одна возможность попасть в поле зрения потенциальных клиентов (Рисунок 25). Отметка «Благовещенск» (или любой другой город по соседству) будет способствовать тому, что данная публикация попадет к пользователям, просматривающим новости по данному городу.



Рисунок 25 – Размещение геометки в верхней части публикации.

- Выполнять постоянный мониторинг других аккаунтов языковых школ.

Заинтересованность в продвижении – это уже показатель того, что вы относитесь к делу серьезно. Если у вас нет закончились идеи – ничего страшного. Примеры, взятые в профилях других языковых школ, всегда можно отредактировать, улучшить и приспособить под свои нужды. Например, проанализированный нами аккаунт Skyeng показал, что пользователи часто интересуются специфичными темами в лексике. Учитывая местоположение г. Благовещенска и актуальность изучения

китайского языка, можно подготовить публикации с распространенными китайскими выражениями или публикации на тему специфики китайского английского языка (Chinglish).

В аккаунте языковой школы прямой эфир может быть использован для проведения интервью с директором и ответом на вопросы (пользователи, которые его смотрят, могут тут же отправлять свои комментарии). Помимо этого, прямые эфиры можно использовать для того, чтобы преподаватели давали какие-то короткие лекции или сделали краткий курс по какой-то теме, который может быть предложен для продолжения уже в личной форме. Пользователи любят, когда им предоставляют бесплатную информацию.

Таким образом, разработанный нами перечень рекомендаций может стать первоначальной базой для создания и развития профиля. Наличие такого перечня не гарант успешного продвижение, во многом оно зависит от тех, кто отвечает за работу и развитие профиля. Проанализированные нами профили языковых школ, в том числе и выбранной нами как основной объект исследования – «Лексикон», не во многом, но отчасти требуют доработки и корректировки. Одного присутствия в социальной сети не достаточно. Возвращаясь к городской статистике, напомним, что в г. Благовещенске около 80 организаций, предлагающих образовательные услуги по преподаванию иностранного языка, поэтому наполнение, интересное и разнообразное, играет большую роль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От момента своего появления и сквозь годы развития социальные сети увеличивались в своем количестве, видоизменялись, но все еще сохраняли и сохраняют свою главную роль – они являются важным элементом коммуникации и позволяют людям общаться, несмотря на расстояние и время.

Рассмотрев классификации социальных сетей, которые предлагаются в большом количестве и разными исследователями, мы пришли к выводу, что возможно создание общей классификации, которая бы могла включить в себя каждую из них. Остается открытым вопрос о подборе критериев, благодаря которым эту классификацию можно было сделать максимально полной. Одним из претендующих на роль главного объединяющего критерия является критерий «по выполняемой функции», с помощью которого все социальные группы можно логически разделить.

Затронув понятие SMM и его преимущества мы пришли к выводу, что продвижение в Интернете – один из наиболее эффективных методов рекламы на сегодняшний день, который, более того, только набирает свои обороты и уже имеет достаточно результатов для того чтобы претендовать на такое звание. Преимущества SMM очевидны – многие сферы нашей жизни переходят и связаны с Интернет-пространством. Вслед за своими потребителями могут и должны следовать производители и те, кто предлагает свои товары и услуги.

Что касается продвижения услуг языковых школ, на первом этапе нами был проведен анализ одной из самых популярных и успешных школ общенационального уровня, которая была представлена нами как образец удачного продвижения образовательной услуги в социальных сетях, основываясь на данных, полученных с исследования ее продвижения, мы выделили ряд критериев, по которым проанализировали продвижение школ г. Благовещенска. Мы пришли к выводу, что, несмотря на ту активность,

которые они проявляют на страницах, по их оформлению, частоте обновления, использовании предлагаемых социальной сетью функций можно сделать вывод о том, что продвижение страниц носит не профессиональный уровень. Тем не менее, наличие такой деятельности в социальных сетях говорит о том, что языковые школы готовы развиваться и учиться SMM, используя наиболее актуальные и выгодные способы. Исследовав объемное количество литературы и примеров продвижения в социальных сетях, нами был разработан ряд рекомендаций, которые могут способствовать продвижению услуги в социальных сетях. Данные рекомендации могут быть использованы как для школ, начинающих свое продвижение, так и для уже более известных.

В целом, наше исследование показало, что продвижение образовательной услуги на современном этапе может быть успешно и эффективно. Однако несмотря на более неформальную обстановку в Интернет-пространстве, стоит уделять большое внимание как внешнему оформлению профилей или страниц, так и внутреннему, так как большое количество пользователей и открытый, «общедоступный» способ взаимодействия и общения может принести как пользу, так и вред. Продвигая услугу в таком пространстве, следует оставаться внимательным и всегда уделять внимание своей аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Алдарова, И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс] / И. К. Алдарова // КиберЛенинка. – 2012. – Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2 (7). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga>. – 25.03.2018.

2 Авдулова, К. Н. Социальная сеть как платформа для интернет-рекламы [Электронный ресурс] / К. Н. Авдулова // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2010. – № 3. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-i16q.html>. – 20.02.2018.

3 Адэр, Р. Век учись : Как языковая школа Rondine привлекает учеников [Электронный ресурс] // TheVillage. – 2018. – Режим доступа : <http://www.the-village.ru/village/business/svoemesto/151937-rodine>. – 24.02.2018.

4 Андрейченко, Н. В. Social networking for successful branding and PR-activities [Электронный ресурс] / Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова // КиберЛенинка. – 2012. – Пространство экономики. – 2011. – № 3-2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities>. – 04.03.2018.

5 Алексеев, А. В. Бренд и интернет – поиск эффективных решений [Электронный ресурс] / А. В. Алексеев // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Бренд-менеджмент. – 2012. - № 6. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-jh11.html>. – 20.02.2018.

6 Бакалинский, В. А. Инструменты продвижения в Интернете: эффективное использование [Электронный ресурс] / В. А. Бакалинский // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2006. – № 5. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-zt6b.html>. – 04.03.2018.

7 Близняков, А. А. Эффективность продвижения в социальных сетях на примере «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Diplomba. – 2018. – Режим доступа : <http://diplomba.ru/work/14260>. – 09.03.2018.

8 Брацин, Р. М. Перспективы развития Social media marketing в России [Электронный ресурс] / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10 (часть 2). – С. 130-130. – Режим доступа : <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6012>. – 09.03.2018.

9 Браславская, Н. С. Малобюджетный маркетинг [Электронный ресурс] / Н. С. Бранская // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 3. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-0qc1.html>. – 20.02.2018.

10 Вебер, К. С., Пименова Анастасия Александровна Сравнительный анализ социальных сетей [Электронный ресурс] / К. С. Вебер, А. А. Пименова // Вестник Тамбовского университета. Серия : Естественные и технические науки. – 2014. – № 2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sotsialnyh-setey>. – 25.01.2019.

11 Виды социальных сетей и их рекламный потенциал [Электронный ресурс] // Studfiles. – 2019. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/5455725/page:4/>. – 28.12.18.

12 Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг : полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин – Москва : Эксмо, 2010. – 02.03.2018.

13 ВКонтакте для продвижения : обзор возможностей и инструментов [Электронный ресурс] // Spark. – 2018. – Режим доступа : <https://spark.ru/startup/elama-ru/blog/29522/vkontakte-dlya-prodvizheniya-obzor-vozmozhnostej-i-instrumentov>. – 24.02.2018.

14 Воронкин, А. С. Социальные сети : эволюция, структура, анализ [Электронный ресурс] / А. С. Воронкин // КиберЛенинка. – 2012. – Режим

доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities>. – 27.09.2018.

15 Губанов, Д. А. Модели влияния в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили // КиберЛенинка. – 2012. – УБС. – 2009. – № 27. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vliyaniya-v-sotsialnyh-setyah>. – 04.03.2018.

16 Данилина, М. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] / М. Данилина, Т. Дейнекин // Интернет-журнал «Наукоедение». – 2018. – Режим доступа : <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf>. – 26.09.2018.

17 Данишевская, О. Г. Особенности поведения пользователей в интернет. Где и как размещать рекламу? [Электронный ресурс] / О. Г. Данилевская // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2009. – № 6. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-9rt9.html>. – 20.02.2018.

18 Дементий, Д. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] // ТехТerra. – 2007. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>. – 24.02.2018.

19 Демичёва, К. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет [Электронный ресурс] / К. Демичёва // КиберЛенинка. – 2012. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/ponyatie-i-klassifikatsiya-sotsialnyh-setey-v-kontekste-vzaimodeystviya-v-seti-internet> – 04.01.2019.

20 Жуковский, С. Решение задачи или как я привлекал клиентов из ВКонтакте [Электронный ресурс] // Другой маркетинг. – Режим доступа : <https://marketing2.ru/kak-prodvigat-shkolu-anglijskogo-yazyka-vkontakte/>. – 08.01.2018.

21 Зборовская, М. И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? [Электронный ресурс] / М. И. Зборовская // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Бренд-менеджмент. – 2015. – № 1. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-lgq2.html>. – 05.03.2018.

22 Зиновьева, А. История социальных сетей : появление и развитие [Электронный ресурс] // Sciencepop. – 2017-2018. – Режим доступа : <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitiye/>. – 10.01.2019.

23 Злобина, Н. В. Маркетинг в социальных сетях : современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Н. В. Злобина, К. В. Завражина // КиберЛенинка. – 2012. – Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2015. – № 6 (233). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy>. – 25.03.2018.

24 Зозуля, Е. К. Использование средств и методов SMM на B2B-рынке [Электронный ресурс] / Е. К. Зозуля // eLIBRARY.RU. – 2000. – Режим доступа : <http://elib.spbstu.ru/dl/2/v16-1002.pdf/download/v16-1002.pdf>. – 05.03.2018.

25 Золотарёва, В. В. Социальные сети : тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов [Электронный ресурс] / В. В. Золотарёва // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Маркетинг услуг. – 2012. – № 3. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-p4h6.html>. – 20.02.2018.

26 Инструменты для эффективного продвижения бренда в социальных сетях [Электронный ресурс] // Коммерческий директор. Интернет-журнал. – 2019. – Режим доступа : <https://www.kom-dir.ru/article/2202-prodvijenie-brenda-v-sotssetyah>. – 17.01.2019.

27 Кайтукова, Д. А. Продвижение фармацевтических брендов в социальных сетях среди аудитории родителей дошкольников [Электронный ресурс] / Д. А. Кайтукова // Режим доступа :

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZoGvCLzFhZ8J:https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4636/1/Diplom_Darina_Kaytukova_final.docx+&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ru. – 09.01.2019.

28 Какую социальную сеть выбрать? [Электронный ресурс] // SEO Технологии блог. – 2014-2018. – Режим доступа : <http://xn--c1adanapngcb0ao4b.xn--p1ai/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/>. – 09.01.2019.

29 Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.

30 Караулова, А. Ю. Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. Ю. Караулова // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Реклама. Теория и практика. – 2016. – № 4. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-g19m.html>. – 20.02.2018.

31 Карлышев, Г. В. Инструменты продвижения в интернете : современные тренды [Электронный ресурс] / Г. В. Карлышев, Е. С. Сысуева // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Реклама. Теория и практика. – 2016. – № 4. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-rta6.html>. – 20.02.2018.

32 Карсакова, Н. И. Магия PR в Интернете [Электронный ресурс] / Н. И. Карсакова // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2006 – № 5. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-vvlf.html>. – 04.01.2019.

33 Карпович, Е. А. Social media marketing (SMM) В PR-деятельности коммерческой организации (на примере компании «Vikingretail») [Электронный ресурс] / Е. А. Карпович // eLIBRARY.RU. – 2000. – Режим доступа : <http://elib.spbstu.ru/dl/2/7252.pdf/download/7252.pdf/>. – 09.01.2019.

34 Королёва, Л. А. Актуальность использования интернет-технологий в разработке малобюджетных стратегий продвижения бренда [Электронный

ресурс] / Л. А. Королёва, В. С. Матина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11 (часть 6). – С. 1149-1153. – Режим доступа : <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10742>. – 09.01.2019.

35 Кочетков, И. Социальная сеть, как инструмент преобразования человека и общества [Электронный ресурс] // Хабр. – 2006-2019. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/post/361807/>. – 09.01.2019.

36 Красуля, А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании [Электронный ресурс] / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // КиберЛенинка. – 2012. – Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12-1 (17). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii>. – 25.03.2018.

37 Красуля, А. К. Анализ способов оценки эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс] / А. К. Красуля // КиберЛенинка. – 2012. – Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12-2 (17). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sposobov-otsenki-effektivnosti-internet-reklamy>. – 25.03.2018.

38 Кривошук, И. В. SMM (social media marketing) как инструмент продвижения в Internet (на примере мебельной компании) [Электронный ресурс] / И. В. Кривошук // eLIBRARY.RU. – 2000. – Режим доступа : http://elibrary.sgu.ru/VKR/2016/43-03-01_024.PDF. – 05.03.2018.

39 Кудинов, В. А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // КиберЛенинка. – 2012. – Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – № 1 (21). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah>. – 25.03.2018.

40 Кузнецов, С. Ю. Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках [Электронный ресурс] / С. Ю. Кузнецов // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2009. – № 3. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-zy0z.html>. – 05.03.2018.

41 Лочан, С. А. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях [Электронный ресурс] / С. А. Лочан, Д. В. Федюнин // КиберЛенинка. – 2010. – ТДР. – 2012. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah>. – 19.01.2018.

42 Меджидов, Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет [Электронный ресурс] / Г. С. Меджидов // КиберЛенинка. – 2012. – Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet>. – 25.03.2018.

43 Мингазов, И. М., Социальные сети как инструмент продвижения [Электронный ресурс] / И. М. Мингазов, В. Н. Макашова // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2016. – 2012. – Режим доступа : <https://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165>. – 09.03.2018.

44 Образовательные услуги в сети Интернет [Электронный ресурс] // Helpiks.org. – 2014-2019. – Режим доступа : <https://helpiks.org/2-79013.html>. – 28.05.2019.

45 Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Д. Ольшевский // eLIBRARY.RU. – 2000. – Наука и инновации. – 2017. – № 175, том 9. – С. 59-63. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30637681>. – 09.03.2018.

46 Основные PR-инструменты [Электронный ресурс] // Prstudent. – 2019. – Режим доступа : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>. – 23.03.2019.

47 Особенности продвижения Вконтакте [Электронный ресурс] // Бирс. – 2009. – Режим доступа : <http://www.birsagency.ru/blog/osobennosti-prodvijeniya-vkontakte/>. – 24.02.2018.

48 Патаркин, Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch [Электронный ресурс] / Е. Д. Патаркин // КиберЛенинка. – 2012. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskiy-dizayn-sotsialnoy-seti-scratch/>. – 27.09.2018.

49 Пискарёва, Е. С чего начинается продвижение в Инстаграм [Электронный ресурс] // Блог Елены Пискарёвой. – 2019. – Режим доступа : <https://naoblakax.ru/s-chego-nachinaetsya-prodvizhenie-v-instagram-kak-zavesti-novuyj-akkaunt-i-najti-interesnyj-kontent/>. – 23.03.2019.

50 Попов, А. В. PR в социальных сетях : правила эффективности [Электронный ресурс] // Блог в помощь. – 2018. – Режим доступа : <http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti/>. – 09.03.2018.

51 Прасковин, А. 11 критических ошибок при продвижении в социальных сетях [Электронный ресурс] // Cossa. – 2018. – Режим доступа : <https://www.cossa.ru/155/39306/>. – 24.02.2018.

52 Продвижение в Инстаграм [Электронный ресурс] // Блог TildaPublishing. – 2015. – Режим доступа : <http://tilda.education/articles-instargam-promotion>. – 09.03.2018.

53 Савская, Т. П. Как использовать социальные сети для продвижения товара или услуги [Электронный ресурс] / Т. П. Савская // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2015. – № 4. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-zzci.html>. – 20.02.2018.

54 Свой бизнес : как открыть языковую школу [Электронный ресурс] // Openbusiness.ru. – 2005-2019. – Режим доступа : <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-kak-otkryt-yazykovuyu-shkolu/>. – 12.01.2019.

55 Славонич, А. С. Целесообразность использования SMM в социальных сетях рынке [Электронный ресурс] / А. С. Славонич // eLIBRARY.RU. – 2000. – Энергия науки. Электронный сборник материалов VII Международной студенческой научно-практической Интернет-конференции. 2017. – С. 538-541. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30089788>. – 09.03.2018.

56 Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Ю. Н. Слугина // КиберЛенинка. – 2012. – Финансы : Теория и Практика. – 2015. – № 2 (86). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy>. – 25.03.2018.

57 Слюсарев, И. Новые типы контента в Instagram [Электронный ресурс] // Нетология. – 2019. – Режим доступа : <https://netology.ru/blog/new-content-instagram>. – 23.03.2019.

58 Смирнова, М. В. SMM самостоятельно : как использовать социальные сети для продвижения бизнеса профессиональных услуг [Электронный ресурс] / М. В. Смирнова // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2015. – № 5. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-zcac.html>. – 20.02.2018.

59 Сотникова, О. П. Компания в сетях [Электронный ресурс] / О. П. Сотникова // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 6. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-fepi.html>. – 05.03.2018.

60 Социальная сеть [Электронный ресурс] // CY-PR.com. – 2008. – Режим доступа : <https://www.cy-pr.com/wiki>. – 26.09.2018.

61 Социальная сеть [Электронный ресурс] // Tadviser. – 2005. – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php>. – 28.09.2018.

62 Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс] // PR.CY. – 2006-2019. – Режим доступа :

<https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>. – 17.01.2019.

63 Сун, Л. К. Разработка комплекса продвижения в социальных сетях методами маркетинга реального времени (real-timemarketing) для организаций малого бизнеса [Электронный ресурс] / Л. К. Сун // eLIBRARY.RU. – 2000. – Режим доступа : <http://elib.spbstu.ru/dl/2/v17-5833.pdf/download/v17-5833.pdf>. – 05.03.2018.

64 Тоискин, В. С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур [Электронный ресурс] / В. С. Тоискин, В. В. Красильников // Проблемы науки. – 2012-2019. – Режим доступа : <http://econf.rae.ru/article/7041>. – 15.01.2019.

65 Токарева, Д. Продвижение малого бизнеса в социальных сетях (на примере интернет-магазинов) [Электронный ресурс] / Д. Токарева // Режим доступа : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:N7NWDswcdEJ:www.prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2011/tokareva.doc+&cd=10&hl=ru&ct=clnk&gl=ru. – 09.03.2018.

66 ТОП-8 : инструменты продаж в соцсетях [Электронный ресурс] // SMM BLOG. – 2019. – Режим доступа : <https://smm-blog.com/instrumenty-prodazh/> (дата обращения: 17.01.19).

67 Топ 100 Рейтинг [Электронный ресурс] // TOP100. Рейтинг языковых школ. – 2019. – Режим доступа : <http://top100lingua.ru/>. – 03.05.2019.

68 Травникова, М. А. Практика продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / М. А. Травникова, М. А. Гоненко // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 1. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-lt5a.html>. – 20.02.2018.

69 Трофименко, Е. Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации [Электронный ресурс] / Е. Ю. Трофименко, Е. В. Чернышова // КиберЛенинка. – 2012. – Вестник ЮУрГУ.

Серия : Экономика и менеджмент. – 2013. – № 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-kommunikatsionnoy-politike-organizatsii>. – 04.03.2018.

70 Фертова, В. Реклама и продвижение в интернете : выбор каналов, оценка эффективности [Электронный ресурс] / В. Фертова // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2010. – № 6. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-0u1u.html>. – 04.03.2018.

71 Филькин, А. В. SMM как основа интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Филькин // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 4. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-r0h8.html>. – 20.02.2018.

72 Фролова, Е. 7 ошибок в продвижении аккаунта в Инстаграм [Электронный ресурс] // Про СММ. О Фейсбук и Инстаграм. – 2017. – Режим доступа : <http://www.pro-smm.com/7-oshibok-prodvizheniya-v-instagram/>. – 09.03.2018.

73 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Халилов // Мой-портал.ру. – Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013. – Режим доступа : <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>. – 25.02.2018.

74 Христофоров, А. Продвижение услуг в социальных сетях [Электронный ресурс] // Сервис +. – 2010. – № 2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uslug-v-sotsialnyh-setyah>. – 11.01.2019.

75 Чепухалина, Е. В., SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке [Электронный ресурс] / Е. В. Чепухалина, И. А. Петренко // eLIBRARY.RU. – 2000. – Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2016. – № 2(26), том 2. – С. 95-98. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26300417>. – 09.03.2018.

76 Шабшин, И. Интернет-СМИ : возможности для продвижения [Электронный ресурс] / И. Шабшин, А. Лусников // Электронная библиотека Grebennikon. – 2018. – Интернет-маркетинг. – 2002. – № 1. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-ННf9.html>. – 04.03.2018.

77 Шуклецова, Д. Эффективность маркетинга в социальных сетях и преимущества контекстной рекламы [Электронный ресурс] // Вернадский. – 2018. – Режим доступа : http://vernsky.ru/pubs/6596/Effektivnost_marketinga_v_sotsialnyh_setyah_i_preimuschestva_kontekstnoy_reklamy?view_mode=text. – 09.03.2018

78 Языковая школа «Лексикон» [Электронный ресурс] // Instagram. – 2019. – Режим доступа : https://www.instagram.com/lexicon_private_school/. – 20.01.2019.

79 Языковые школы [Электронный ресурс] // 2ГИС. – 2019. – Режим доступа : <https://2gis.ru/blagoveshensk/search/%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8B/page/7?queryState=center%2F127.53876%2C50.292916%2Fzoom%2F11>. – 21.03.2019.

80 Ярошевская, А. С. Использование социальных сетей в продвижении нового бренда, на примере ИП «Facile» [Электронный ресурс] / А. С. Ярошевская // Library.eltech.ru. – 2012. – Режим доступа : <http://lib.eltech.ru/files/vkr/bakalavri/2703/2016%D0%92%D0%9A%D0%A0270310%D0%AF%D0%A0%D0%9E%D0%A8%D0%95%D0%92%D0%A1%D0%9A%D0%90%D0%AF.PDF>. – 09.03.2018.

81 Adams, L. Why Social Media is essential for brand marketing [Электронный ресурс] / L. Adams // iProspect. – 2018. – Режим доступа : <https://www.iprospect.com/en/gb/blog/why-social-media-is-essential-for-brand-marketing/>. – 09.03.2018.

82 Ahmad, I. How Social Media Can Make or Break Your Brand [Infographic] [Электронный ресурс] / I. Ahmad // Social media today. – 2018. –

Режим доступа : <https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-social-media-can-make-or-break-your-brand-infographic>. – 09.03.2018.

83 Bandyopadhyay, S. Contemporary Issues in Social Media Marketing / S. Bandyopadhyay // Rishi, B. – New York : Routledge, 2017. – 26.02.2018.

84 Bhattacharya, S. 7 negative effects of social media that may kill your business [Электронный ресурс] / S. Bhattacharya // REVE. – 2019. – Режим доступа : <https://www.revechat.com/blog/7-negative-effects-social-media-may-business/>. – 17.01.2019.

85 Black, T. How to Promote Your Page for Free [Электронный ресурс] / T. Black // Lifewire. – 2018. – Режим доступа : <https://www.lifewire.com/promote-facebook-page-for-free-1240613>. – 19.02.2018.

86 da Cunha, M. 11 Instagram Marketing Tips for Brands in 2019 [Электронный ресурс] / M. da Cunha // WordStream. – 2019. – Режим доступа : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing>. – 25.03.2019.

87 Dollarhide, M. Social Media Definition [Электронный ресурс] / M. Dollarhide // Investopedia. – Режим доступа : <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. – 28.12.2018.

88 Emisart Маркетинг в социальных сетях: преимущества и особенности [Электронный ресурс] // Интернет-агентство Emisart. – 2009-2018. – Режим доступа : <http://emisart.ru/smm-materialy/kogda-nugen-smm-marketing>. – 19.01.2019.

89 Foreman, K. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business [Электронный ресурс] / K. Foreman // Hootsuite. – 2018. – Режим доступа : <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>. – 28.09.2018.

90 Gotter, A. The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018 [Электронный ресурс] / A. Gotter // AdEspresso. – 2018. – Режим доступа : <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>. – 26.09.2018.

91 Hendricks, D. Complete History of Social Media : Then And Now [Электронный ресурс] / D. Hendricks // Small Business Trends. – 2003. – Режим

доступа : <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>. – 29.09.2018.

92 How to Market Your Brand on Social Media [Электронный ресурс] // INKBOT DESIGN. – 2018. – Режим доступа : <https://inkbotdesign.com/market-brand-social-media/>. – 09.03.2018.

93 Jackson, D. 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow [Электронный ресурс] / D. Jackson // SproutSocial. – 2018. – Режим доступа : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>. – 09.03.2018.

94 Katai, R. Benefits to Advertising on Instagram [Электронный ресурс] / R. Katai // Maximize Social Business. – 2008. – Режим доступа : <https://maximizesocialbusiness.com/4-benefits-advertising-Инстагра-26853/>. – 19.02.2018.

95 Keith, J. The History of Social Media: Social Networking Evolution! [Электронный ресурс] / J. Keith // HistoryCooperative. – 2018. – Режим доступа : <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. – 28.12.2018.

96 Lake, C. What is social media? [Электронный ресурс] / C. Lake // Excellence in marketing. – 2019. – Режим доступа : <https://econsultancy.com/what-is-social-media-here-are-34-definitions/>. – 27.12.2018.

97 Mayfield, A. What is social media? [Электронный ресурс] / A. Mayfield // iCrossing. – 2018. – Режим доступа : https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. – 28.12.2018.

98 Miller, D. «What is social media» [Электронный ресурс] / D. Miller // University College London. – 2017. – Режим доступа : <https://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/05/01/what-is-social-media-a-definition/>. – 17.01.19.

99 SocialMedia [Электронный ресурс] // INVESTOPEDIA. – 2018. – Режим доступа : <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. – 19.01.2019.

100 Tate, A. 8 Mistakes To Avoid When Promoting Your Small Business [Электронный ресурс] / A. Tate // AdEspresso. – 2018. – Режим доступа : <https://adespresso.com/blog/5-mistakes-avoid-promoting-small-business-facebook-page/>. – 19.01.2019.

101 The Use of Social Media for Research and Analysis : A Feasibility Study / URL : https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/387591/use-of-social-media-for-research-and-analysis.pdf. – 17.01.2019.

102 Wagner, K. «Stories’ was Instagram’s smartest move yet» [Электронный ресурс] / K. Wagner // Vox Media. – 2019. – Режим доступа : <https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>. – 26.03.2019.

103 9 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing [Электронный ресурс] // The Content factory. – 2017. – Режим доступа : <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>. – 09.01.2019.