

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/86EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/86EVN515>)

УДК 659.19

Ершов Вадим Евгеньевич

ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Россия, Ростов-на-Дону¹

Аспирант

E-mail: Lem91@mail.ru

Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях

¹ 344092, Россия, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. Добровольского 13, кв. 25

Аннотация. В данной статье обобщены существующие данные из различных источников относительно развития наиболее популярных в русскоязычном сегменте интернета социальных сетей, а также выделены этапы их развития с точки зрения маркетинговой деятельности. Кроме того, учтены последние тенденции сформировавшейся сферы, на основе которых автором составлен прогноз на ближайшее будущее. Автор отдельно рассмотрел каждую из популярных в России социальных сетей, отметив ключевые перемены, произошедшие в ней с момента появления в русскоязычном сегменте интернета. В работе раскрывается значение социальных медиа на рынке рекламы, их возрастающее влияние и перспективы в ходе дальнейшего развития отрасли. Кроме того, приводятся статистические данные, подтверждающие значимость каждой из рассмотренных в работе социальных сетей. На основе структурированных данных автором составлена таблица, наглядно презентующая этапы развития социальных медиа с точки зрения маркетинговой деятельности. Выделенные в работе этапы дают комплексное представление о ситуации в социальном медиа маркетинге и о направлениях развития в будущем. Рассуждения автора основаны на фактических данных, взятых из открытых источников, которые представлены в статье.

Ключевые слова: интернет; социальные медиа; социальные сети; социальный медиа маркетинг (СММ); маркетинг; интернет-реклама.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ершов В.Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/86EVN515

Для начала, рассмотрим первую социальную сеть, ставшую популярной в России - Живой Журнал. Она была создана 1999 году. Конечно, доступность интернета в те годы не могла обеспечить такого быстрого роста аудитории, как в США. Тем не менее, в 2015 году на сайте зарегистрировано 16 433 000 пользователей² и, по данным на сентябрь 2015 года, более половины всех посетителей Живого Журнала - россияне (52%)³. Кроме рекламных баннеров на самом сайте, некоторые бренды занимались ведением корпоративного блога. Эта тенденция набирала популярность с 2007 года. Но к 2011 году подобные блоги практически перестали вестись, так как серьезно проигрывали по функционалу и охвату популярным на данный момент социальным сетям [1]. Сохраняется реклама на самом сайте и от лица блогера, когда владелец популярного аккаунта рассказывает об услуге или продукте, выдавая это за своё мнение или указывая, что перед читателем рекламный обзор.

Перейдём к одной из наиболее популярных в России социальных сетей - Одноклассники. В 2015 году на сайте зарегистрировано 338 751 000 человек⁴. Как и все остальные современные социальные сети, Одноклассники обладают определённым набором ключевых возможностей для рекламы. Одной из них является таргетированная реклама. В этом случае рекламное объявление показывается выбранной группе людей, деление на группы происходит на основе информации в профиле пользователя, его активности на площадке. Кроме того, с 2010 года на сайте запущен сервис игр/приложений. С его помощью можно создавать брендированные приложения или внедрять рекламные элементы в существующие популярные игры. С 2011 года на сайте запущена видеореклама совместно с RuTube. В 2013 году в сети появляются специальные рекламные посты. Они также настраиваются на определенную аудиторию, но, в отличие от таргетированной рекламы, которая появляется в специально отведённом месте на сайте, отображаются среди новостной ленты. Рекламные посты появились и в мобильной версии, в которой есть дополнительные возможности таргета (определение устройства, оператора) [2]. В Одноклассниках активно создаются сообщества брендов, которые являются одним из ключевых инструментов постоянного взаимодействия с аудиторией и построения обратной связи. Также существует множество тематических сообществ в которых желающие могут сделать рекламный пост. В 2014 году появляется специальное приложения для упрощения работы с сообществами - «Модератор Одноклассников». В 2015 году появилась возможность делать репосты из одной группы в другую.

Перейдём к рассмотрению Twitter, русскоязычный интерфейс которого появился только в 2010 году. В целом, сеть не является основным инструментом SMM (социальный медиа маркетинг). Но страницы брендов создаются, на них делятся ссылками, новостями компании. В 2015 году для пользователей США появилась кнопка «Купить сейчас». Месячная российская аудитория сервиса составляла 11,6 млн. пользователей в 2014 году [3].

Рассмотрим Instagram, который в первую очередь рассчитан на пользователей мобильных устройств. Бренды довольно активно создают свои страницы в данной сети. Кроме того, есть возможность заказа рекламных постов в тематических аккаунтах и у

² Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы. Brand Analytics. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

³ How popular is livejournal.com? Alexa - actionable analytics for the Web. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.alexa.com/siteinfo/livejournal.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

⁴ Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы. Brand Analytics. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

популярных пользователей. В 2011 году в приложении появились хэштеги для группировки фотографий по темам. При проведении конкурсов и рекламных акций в сети, бренды часто придумывают оригинальные, запоминающиеся и вдохновляющие хэштеги для них. В 2013 году появилась возможность отмечать на снимках пользователей, а также страницы брендов. Кроме того, в 2013 году появилась возможность выкладывать видео длиной до 15 секунд. Такие короткие видео также применяются в рекламных кампаниях в сети. В 2015 году глобальная аудитория сети превысила 400 миллионов человек.

Перейдём к одной из наиболее популярных социальных сетей в мире, но уступающей отечественным аналогам в России - Facebook. Её русскоязычная версия появилась в 2008 году. Кроме создания брендированных сообществ и рекламы в тематических сообществах по интересам, у этой площадки есть своя особенность - возможность приобретения платного охвата постов, кроме органического и вирусного. В августе 2008 запущены «engagement ads», призывающие подписываться, комментировать и принимать участие в опросах на страницах брендов. В 2009 году был введён новый дизайн брендированных страниц. Они стали больше похожи на профили пользователей [4]. 2010 год стоит отметить появлением технологии Open Graph, позволявшей любому portalу поместить у себя кнопку «мне нравится», после нажатия на которую, страница, на которой пользователь нажал на кнопку, появлялась в ленте у друзей нажавшего в Facebook. Кроме того, заходя на сайт, пользователи могут видеть материалы, которые понравились их друзьям. В 2011 году открылся и, через четыре месяца, закрылся скидочный сервис Deals, который должен был составить конкуренцию таким популярным сайтам, как Groupon. Также в 2011 году в России становится доступна функция Places, которая позволяет пользователям отмечать себя при посещении различных заведений, а их хозяева могут приготовить отметившимся специальные предложения. В июле 2012 появились «неопубликованные посты». Стало возможно создавать пост, который не показывался в общих новостях, а только среди той категории пользователей, которая была выбрана при настройке таргета [5]. В 2014 году был анонсирован запуск гиперлокальной модели рекламы, которая должна была позволить владельцам бизнеса показывать рекламу людям, находящимся в непосредственной близости от их магазинов. В 2015 году на платформе появилась поддержка панорамного видео. Первое такое видео стало частью рекламной кампании популярной киноэпопеи [6]. В октябре 2015 года, рядом с кнопкой «Мне нравится» появились дополнительные эмодзи для выражения большего разнообразия впечатлений относительно увиденного поста: грусти, радости, удивления, злости, смеха. Последнее нововведение может открыть дополнительные возможности для таргета в сети.

В финале рассмотрим Вконтакте, опережающую по популярности всех конкурентов в сегменте русскоязычного интернета. В 2015 году на сайте зарегистрировано более 320 млн. пользователей. С момента своего появления сеть пережила множество перемен. В 2008 году появляется сервис для поиска сотрудников «Профессиональные контакты». С 2010 года на смену стене приходит микроблог и появляется отметка «Мне нравится». В конце года появились «публичные страницы». Новости заполняются записями от сообществ. За счёт этих нововведений повышается вирусное распространение контента в социальной сети. Кроме того, был запущен собственный геолокационный сервис «Места» [7]. В 2011 году на сайте больше не доступна открытая регистрация без мобильного телефона. Были удалены тысячи ненастоящих аккаунтов, созданных для наполнения групп и рассылки приглашений. Высылать приглашения в группы теперь могут только администраторы и только своим друзьям. Изменения повлияли в первую очередь на тех, кто занимался раскруткой сообществ, усложнив процесс и сделав его более честным. В том же году появились офферы (спецпредложения), которые существуют до сих пор. Любой бренд может разместить своё предложение, за выполнение которого, пользователь получает голоса на счёт в Вконтакте. Задачей может быть регистрация на сайте или достижение определённого уровня в

игре/приложении [8]. Кроме того, в 2011 году закрылся недолго просуществовавший сервис «Объявления». С его помощью в социальной сети можно было размещать объявления о покупке/продаже товаров и услуг. В 2011 году закрылся ещё один сервис - «Желания», открытый в 2010 году. Взаимодействуя с различными интернет магазинами, он давал возможность пользователю отметить желаемые товары, а его друзья в социальной сети могли оплатить их полностью или частично. В 2012 году появился репост и закрепление записи. Продолжает развиваться функционал публичных сообществ. Появляются первые сторонние биржи рекламы в сообществах ВК. Собственная биржа рекламы появляется в 2013 году. В 2014 году вводится обязательная премодерация всех рекламных записей, подаваемых через биржу. Также вводится правило, согласно которому число рекламных записей на стене сообщества ограничивается до пяти в сутки, две из которых должны быть обязательно размещены через официальную биржу [9]. Одним из основных событий 2015 года стал запуск собственного фотоприложения Snapster - прямого конкурента Instagram, принадлежащего Facebook, с блокированием ссылок на него. В ответ Facebook и Instagram начали блокировать ссылки на Вконтакте. Также был запущен сервис "Товары Вконтакте", направленный на упрощение деятельности сообществ магазинов в сети, и у пользователей появилась возможность отправить сообщение публичное странице/группе.

Выше были рассмотрены основные социальные сети, пользующиеся популярностью в России как у пользователей, так и у брендов для рекламных целей. Внимание было сфокусировано на основных изменениях, происходящих в социальных сетях до момента написания статьи (октябрь 2015 года), влияющих на рекламную деятельность на их основе. Кроме того, можно выделить несколько анонсированных нововведений. Facebook обещает появление видео аватаров, которые любой пользователь сможет разместить на своей странице вместо фото [10]. Кроме того, планируется создание поискового сервиса, который позволит пользователям не прибегая к помощи сторонних ресурсов при необходимости найти и вставить какую-либо ссылку в свой пост [11]. Instagram анонсировал много полезных нововведений для бизнеса: 30 секундные рекламные видео, появление таргетинга по интересам и демографии аудитории, кроме того, API для управления крупными компаниями, возможность создавать специальные фотоальбомы и кнопки «Купить сейчас», «Установить сейчас» [12]. Twitter планирует отказаться от ограничения в 140 символов, которое изначально было его особенностью [13]. До этого уже было снято ограничение на 140 символов в личных сообщениях. Вконтакте появилось много нового в 2015 году, из не реализованного на момент написания статьи остался собственный стриминговый сервис видео-трансляций.

Социальные сети развиваются быстрыми темпами, привлекая всё большее количество пользователей каждый день. Конечно, это происходит параллельно с развитием доступности интернета и возможностями мобильных устройств. Интерфейс и функционал социальных сетей, претерпевал множество перемен каждый год, становясь всё проще и удобнее для пользователей. Стоит отметить, что основные нововведения появляются с некоторым отставанием в Одноклассниках. Основными новаторами являются Facebook и Вконтакте. По ходу развития на их основе создавалось множество сервисов, идентичных существующим на сторонних площадках, но большинство из них в итоге пришлось закрыть. Возможно, одним из таких сервисов станет и Snapsters (созданный на базе Вконтакте аналог Instagram), в отношении недавно появившегося сервиса «Товары» сложно делать прогноз: появление подобных сервисов является общей тенденцией для социальных сетей. Наиболее удачными нововведениями обычно становятся те, которые нацелены на выявление и решение существующих проблем и недостатков сети, с которыми сталкивается пользователь.

Для того, чтобы представить картину в целом, обобщить данные и акцентировать внимание на тенденциях отрасли, автором составлена таблица №1. В последнем из выделенных периодов составлен прогноз развития рекламы в социальных сетях.

Таблица 1

Периоды развития современных социальных сетей

<p>2006 - 2009 Становление</p>	<ul style="list-style-type: none">- Появление Одноклассников, Вконтакте, русскоязычного Facebook;- Социальные сети начинают набирать популярность в России;- Основной популярностью пользуются блоги (Живой Журнал);- Распространение фейковых аккаунтов, спама;- Доступ в интернет осуществляется в основном с персональных компьютеров;- Основная маркетинговая деятельность: создание брендированных сообществ, рассылка спама, ведение блога бренда, брендированные приложения.
<p>2010 - 2014 Мобильные микроблоги</p>	<ul style="list-style-type: none">- Появление Instagram, Twitter, геолокационных сервисов, мессенджеров;- Вконтакте переходит в формат микроблогов. Появляется публичная страница, кнопки мне нравится и рассказать друзьям;- Распространение и развитие сообществ в социальных сетях;- Люди всё чаще выходят в сеть при помощи мобильных устройств;- Развитие возможностей таргетированной рекламы;- Компании признают важность репутации в социальных сетях;- Стремление объединить все интересные пользователям сервисы на базе одной социальной сети;- Маркетинг в социальных медиа выходит на качественно новый уровень, формируется профессиональный/системный подход;- Основная маркетинговая деятельность: таргет, рекламные записи, создание сообществ, реклама в сообществах, приложения.

<p>2015 - 20.. Новая реклама</p>	<ul style="list-style-type: none">- Адаптация сайтов и сервисов для мобильных устройств становится обязательной задачей;- Социальные сети развивают инструментарий для рекламодателей (кнопки "Купить", "Заказать", сервис "Товары" Вконтакте);- Поиск новых способов расширения функционала и индивидуализации профиля в социальных сетях (панорамное видео, видео-аватар);- Чтобы привлечь внимание пользователя, рекламная деятельность должна быть качественной, интересной и полезной;- Сокращение функциональных различий между социальными площадками;- Стремление к тому, чтобы социальные сети стали основой пользования интернетом;- Интеграция развивающихся технологий виртуальной реальности в социальные сети, их использование в маркетинговых целях;- Нахождение в социальной сети 24/7 станет нормой благодаря развитию технологий доступа в интернет. Это откроет новые возможности для таргетированной рекламы в социальных сетях;- С повышением качества рекламных сообщений и компьютерной грамотности пользователей, может появиться возможность самостоятельной, индивидуальной настройки рекламы.
--------------------------------------	---

В ноябре 2007 года Марк Цукерберг заявил: «следующие 100 лет реклама будет другой, и этот век начинается сегодня». С этим сложно спорить. Ведь с 2007 года рекламный рынок претерпел существенные перемены: изменились подходы к работе и обогатился существующий инструментарий. С началом эры мобильных устройств, люди практически постоянно находятся в сети, для этого достаточно подключиться к интернету, предоставляемому оператором связи или использовать Wi-Fi. Очевидно, что прогресс в этом направлении движется к тому, чтобы ничего не мешало пользователям находиться в сети постоянно и исчез сам момент перехода из состояния «оффлайн» в «онлайн».

ЛИТЕРАТУРА

1. Дамир Х. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 136.
2. Владимир К. В мобильной версии "Одноклассников" появилась реклама. The Village - городское интернет-издание. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/news/152715-ok-mobile-ad>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Алина Н. Исследование: аудитория социальных сетей в России. Лайкни - новостной интернет-портал о digital. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-Rossii-/,](http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-Rossii-/) свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Gabriela H, Todd H/R., Tommy M. You are the Ad. MIT Technology Review - magazine published by the Massachusetts Institute of Technology. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/423721/you-are-the-ad/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
5. Рожкова Ж. Новый формат рекламы в Facebook: «неопубликованные» посты. Лайкни - новостной интернет-портал о digital. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Novyy-format-reklamy-v-Facebook-neopublikovannye-posty/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Maher S. Introducing 360 Video on Facebook. Facebook Newsroom. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://newsroom.fb.com/news/2015/09/introducing-360-video-on-facebook/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
7. Павел Д. Профессиональные контакты. Блог Вконтакте. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vk.com/blog?id=64>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Сергей Ш. Специальные предложения (офферы) (CPA) ВКонтakte. Freesmm.ru. - SMM блог. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://freesmm.ru/smm/vkontakte/spetsialnyie-predlozheniya-offeryi-cpa-v-kontakte/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
9. Сергей Ш. Эволюция рекламы в группах(сообществах)публичных страницах в социальной сети В Контakte. Freesmm.ru. - SMM блог. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://freesmm.ru/smm/vkontakte/reklama-na-ctranicah-i-grooppah/?_openstat=0JHQu9C-0LM70K3QstC-0LvRjtGG0LjRjyDRgNC10LrQu9Cw0LzRizs7, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
10. Aigerim S. Improving Mobile Profiles. Facebook Newsroom. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://newsroom.fb.com/news/2015/09/introducing-360-video-on-facebook/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
11. Josh C., Kyle R. Skip Googling With Facebook’s New “Add A Link” Mobile Status Search Engine. TechCrunch. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://techcrunch.com/2015/05/09/share-without-leaving/#.9ilhzn:KGtW>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
12. Алина Толмачева. Instagram добавит кнопку «Купить сейчас» для страниц компаний. VC.ru - новостной портал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/p/instagram-ads-buttons>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

13. Kurt Wagner, Jason Del. Twitter Plans to Go Beyond Its 140-Character Limit. Re/code. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://recode.net/2015/09/29/twitter-plans-to-go-beyond-its-140-character-limit/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
14. Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учебник. Ростов-на-Дону: Мини-Тайп, 2015. 247 с.
15. Ершов В.Е. Тенденции развития цифровых каналов брендированных коммуникаций // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск №24. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/75294.htm>. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Рецензент: Пономарёва Александра Михайловна, д.э.н., доцент кафедры «Маркетинга и рекламы» Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Ershov Vadim Evgen'evich
Rostov State University of Economics
Russia, Rostov-on-Don
E-mail: Lem91@mail.ru

Trends of social media marketing development

Abstract. The article summarize information from different sources dedicated to the development of most popular in Russian Internet social networks. Also author divide stages of their development according to marketing activities. Other part of the article dedicated to the latest trends in social media marketing and author talks about its nearest future. Author make review on each social network, popular in Russia, also he notes key changes, which are taking place there since the appearance in Russian speaking segment of Internet. The article reveals increasing influence and importance of social median in Ad market during the further development. Additional statistics confirms the importance of social networks, mentioned in current article. On a base of structured data author make a table which presents stages of social media development according to marketing activities. Stages, mentioned in work, give picture of a whole situation in social media marketing and directions of its future development. All authors arguments, presented in the article, are based on data from public sources.

Keywords: internet; social media; social media marketing (SMM); social networks; marketing; internet advertising.

REFERENCES

1. Damir Kh. Marketing v sotsial'nykh setyakh. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. S. 136.
2. Vladimir K. V mobil'noy versii "Odnoklassnikov" poyavilas' reklama. The Village - gorodskoe internet-izdanie. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.the-village.ru/village/business/news/152715-ok-mobile-ad>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
3. Alina N. Issledovanie: auditoriya sotsial'nykh setey v Rossii. Laykni - novostnoy internet-portal o digital. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-Rossii-/>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
4. Gabriela H, Todd H/R., Tommy M. You are the Ad. MIT Technology Review - magazine published by the Massachusetts Institute of Technology. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/423721/you-are-the-ad/>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. angl.
5. Rozhkova Zh. Novyy format reklamy v Facebook: «neopublikovannyye» posty. Laykni - novostnoy internet-portal o digital. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.likeni.ru/events/Novyy-format-reklamy-v-Facebook-neopublikovannyye-posty/>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
6. Maher S. Introducing 360 Video on Facebook. Facebook Newsroom. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://newsroom.fb.com/news/2015/09/introducing-360-video-on-facebook/>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. angl.
7. Pavel D. Professional'nye kontakty. Blog Vkontakte. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://vk.com/blog?id=64>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
8. Sergey Sh. Spetsial'nye predlozheniya (offery) (CPA) VKontakte. Freesmm.ru. - SMM blog. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://freesmm.ru/smm/vkontakte/spetsialnyie-predlozheniya-offeryi-cpa-v-kontakte/>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
9. Sergey Sh. Evolyutsiya reklamy v gruppakh(soobshchestvakh)\publichnykh stranitsakh v sotsial'noy seti V Kontakte. Freesmm.ru. - SMM blog. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: http://freesmm.ru/smm/vkontakte/reklama-na-ctranicah-i-grooppah/?_openstat=0JHQu9C-0LM70K3QstC-0LvRjtGG0LjRjyDRgNC10LrQu9Cw0LzRiz7, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
10. Aigerim S. Improving Mobile Profiles. Facebook Newsroom. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://newsroom.fb.com/news/2015/09/introducing-360-video-on-facebook/>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. angl.
11. Josh C., Kyle R. Skip Googling With Facebook's New "Add A Link" Mobile Status Search Engine. TechCrunch. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://techcrunch.com/2015/05/09/share-without-leaving/#.9ilhzn:KGtW>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. angl.
12. Alina Tolmacheva. Instagram dobavit knopku «Kupit' seychas» dlya stranits kompaniy. VC.ru - novostnoy portal. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <https://vc.ru/p/instagram-ads-buttons>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.

13. Kurt Wagner, Jason Del. Twitter Plans to Go Beyond Its 140-Character Limit. Re/code. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://recode.net/2015/09/29/twitter-plans-to-go-beyond-its-140-character-limit/>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. angl.
14. Ponomareva A.M. Kreativnye sredstva i instrumenty kommunikatsionnogo marketinga: uchebnik. Rostov-na-Donu: Mini-Tayp, 2015. 247 s.
15. Ershov V.E. Tendentsii razvitiya tsifrovyykh kanalov brendirovannykh kommunikatsiy // Kontsept. – 2015. – Spetsvypusk №24. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://e-koncept.ru/2015/75294.htm>. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.