

Сравнительный анализ рекламных возможностей визуально-ориентированных социальных сетей с мобильным уклоном

Неборский Г. М.

*Неборский Григорий Михайлович / Neborsky Grigory Mikhailovich – магистрант,
кафедра рекламы и связей с общественностью,
факультет коммуникативного менеджмента,
Российский государственный социальный университет (РГСУ), г. Москва*

Аннотация: данная статья посвящена рекламным возможностям в социальных сетях с мобильным уклоном, основанных на графических и видеоматериалах. Исследование включает в себя сравнительный анализ рекламных возможностей таких сервисов, как Instagram, Pinterest и Vine. Задачей данной статьи является сравнение возможностей трех социальных сетей с точки зрения продвижения продукта, повышения узнаваемости бренда и создания рекламных кампаний.

Ключевые слова: социальная сеть, социальные медиа, интернет, сайт, реклама, маркетинг, рекламная кампания, медиа, Твиттер, Инстаграм, Пинтерест, Вайн, Фэйсбук (social network, social media, internet, site, commercial, marketing, advertising campaign, media, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine).

Социальные сети давно используются для рекламы и продвижения товаров и услуг. Они зарекомендовали себя как относительно простой, доступный и качественный инструмент. С их помощью каждый человек может создать свою рекламную кампанию, даже в условиях ограниченного бюджета. Новые сети появляются регулярно и изобилуют разнообразными функциями и новшествами. Однако большинство рекламодателей сосредоточивают свои усилия на узком круге самых популярных и известных социальных сетей. Обычно минимальный набор состоит из Twitter и Facebook. Если им есть что показать, то в ход идет Instagram или YouTube. Российские рекламодатели не забывают и про Vkontakte. Но когда речь заходит об использовании в продвижении новых или недостаточно известных социальных сетей, многие предпочитают подождать или сразу отказываются от этой идеи, несмотря на то, что эти сети уже используются большим количеством людей, потенциальной целевой аудиторией и могут предоставить не менее эффективные способы рассказать о себе и своих продуктах, тем более в эпоху смартфонов. На фоне таких гигантов, как Twitter с общим количеством зарегистрированных пользователей в 1.3 миллиарда аккаунтов [1, С. 1] и Facebook с 1.591 миллиардом активных пользователей [2, С. 3], остальные социальные сети, за редким исключением, теряют свою привлекательность для рекламодателя.

Для того чтобы узнать, насколько правы такие рекламодатели, автор статьи решил провести сравнительный анализ трех социальных сетей с мобильным уклоном на предмет возможности продвижения и рекламирования в них товаров и услуг. Среди них есть две сравнительно молодые социальные сети, еще не снискавшие грандиозного успеха как среди пользователей, так и у рекламодателей, и одна сеть, известная практически каждому активному пользователю интернета. В статье менее популярные сети сравниваются как между собой, так и с широко известной соц. сетью. Автор намеренно выбрал достаточно известные сайты, похожие друг на друга своей концепцией – это ориентированные на мобильные устройства сервисы, созданные для публикации графических изображений и видеоматериалов. Согласно исследованиям компании Citrix, 63 % процента содержимого всех социальных сетей занято графическими изображениями, 32 % – это видеоматериалы [3, С. 1]. И только оставшиеся 5 % приходится на все остальное, включая текст. Анализ исследовательской компании Pew Research Center показал, что 54 % всех пользователей интернета когда-либо выкладывали в интернет фотографии или видеоролики, сделанные собственноручно, а 47 % пользователей делились найденными в интернете фото и видео с друзьями [4, С. 1]. Вот почему разработчики все чаще обращают свой взгляд в сторону создания социальных сетей и приложений, связанных с графическим контентом, и именно поэтому такие сети рассматриваются в этой статье.

Первой «недостаточно популярной» социальной сетью статьи является Pinterest. Это социальный сервис, позволяющий пользователям делиться найденными в интернете или загруженными самостоятельно изображениями и видеозаписями. У пользователя есть своя страница, на которой он может создавать «доски». К доскам он прикрепляет «пины», заслуживающие внимания изображения. Сервис был запущен в 2009 году, но свободная регистрация стала возможна только в 2012 году, это молодой и очень быстро развивающийся сайт. По официальным данным от создателя Pinterest, сайт имеет базу из 100 миллионов активных пользователей [5, С. 1].

Следом за Pinterest стоит обратить внимание на еще одну молодую, но крайне амбициозную социальную сеть – Vine. Это сервис, созданный для составления, публикации и обсуждения коротких видеороликов. За год до начала работы сеть была куплена Twitter. Длительность ролика по правилам сайта не должна превышать 6 секунд, таким образом создатели стараются подстегнуть креативность и изобретательность своих пользователей. Сервис был запущен в 2013 году, это самая молодая платформа из трех в данной статье. По последним данным, сайт активно используют 200 миллионов человек ежемесячно [6, С. 1]. Несмотря на молодость платформы, Vine уже успел обзавестись своими звездами, популярными «Вайнерами», аудитория которых насчитывает миллионы людей со всего света.

В качестве популярной, если можно так выразиться, «флагманской» социальной сети в данной статье выступает Instagram. Сеть начинала свой путь в 2010 году как эксклюзивное приложение для смартфонов и планшетных компьютеров на операционной системе iOS и быстро завоевала свою популярность. За короткий срок приложение обзавелось версией на Android и Windows Phone, также стало возможным её использование на персональных компьютерах. В 2012 году Instagram был приобретен Facebook'ом за 1 миллиард долларов, а количество активных пользователей, согласно последним официальным данным, превысило 400 миллионов [7, С. 1]. В качестве объекта для сравнения с сетями, у которых более скромные показатели, Instagram выбран не случайно. Эта сеть гармонично включает в свою ленту как фото, за которые она и стала известна, так и небольшие видеоролики, что делает ее идеальным объектом для сравнения с Pinterest, специализирующимся на картинках и фотографиях, и Vine, основной концепцией которого являются короткие видеоролики. Более того, в Instagram есть редкая маркетинговая возможность рекламировать свой продукт несколькими кардинально различающимися путями – как официальной платной рекламой с помощью графического и видеоматериала, так и с помощью своего аккаунта, публикуя снимки и видео с использованием своего продукта.

Поэтому имеет смысл начать сравнение с Instagram, самой обширной из представленных в статье социальных сетей. После перехода сайта во владение Facebook у него появилась схожая модель официальной рекламы, на которой стоит остановиться поподробней. Instagram предлагает три формата рекламных постов, в каждом из которых для пользователя есть возможность поставить «лайк», прокомментировать рекламу или нажать СТА-кнопку «узнать больше» (learn more), которая перенесет его в указанное рекламодателем место, например, на официальный аккаунт, на сайт или интернет-магазин с товаром [8, С. 1]. Первый, самый простой и распространенный – фотореклама. Рекламодатель может загрузить графический материал, связанный с его продуктом или рассказывающий историю бренда. Вместе с фото можно добавить поясняющий текст. Второй – это видеоформат. Изначально можно было загрузить только короткое видео, в раскадровке 1:1 (квадратное). Но когда компания разрешила пользователям выкладывать свои фотографии разного размера, поблажки затронули и видеоформат – на данный момент можно загрузить видеоролик продолжительностью до 30 секунд, также он может быть более привычным «пейзажным», то есть горизонтальным (16:9, 4:3). Стоит также упомянуть, что по умолчанию на всех видеороликах в этой сети звук выключен по умолчанию и решает, включить его или нет, только пользователь.

Третий и самый молодой формат – так называемая «карусель» (carousel ad), также известный как «кольцевая галерея». Этот формат подразумевает под собой несколько (от 3 до 5) фотографий, которые пользователь может просматривать в горизонтальной плоскости (ленту обычных фотографий Instagram можно просматривать только по вертикали). Это очень интересный и гибкий формат, с помощью которого рекламодатель может составить целую мини-историю, интересную для пользователя, начав её на первой фотографии и продолжив на следующих. Также гибкость формата заключается в том, что под каждым изображением кнопка «призыв к действию» по желанию рекламодателя может вести на разные ресурсы. Это особенно полезно для рекламы, например, интернет-магазина. Рекламодатель может показать сразу несколько товаров и под каждым из них при нажатии кнопки «Learn more» активизируется ссылка на этот конкретный товар или продукт. Помимо этих примеров, Instagram предлагает использовать кольцевую галерею для выделения нескольких характеристик одного продукта, более наглядных преимуществ, объяснения процесса использования [10, С. 1]. Однако у этого формата есть свой минус – фото могут быть только квадратными, в отличие от формата «photo ad» [11, С. 2].

Официальная инструкция гласит, что реклама в Instagram может преследовать следующие цели: увеличение переходов на сайт, повышение конверсии, увеличение количества установок приложения, увеличение вовлеченности в мобильном приложении, увеличение просмотров видео, расширение охвата и частоты появления рекламы, вовлеченность пользователей в рекламную кампанию, оповещение масс о рекламируемом продукте [11, С. 3]. Instagram также прилагает усилия для того, чтобы сделать рекламу удобной и интересной для пользователя. Во-первых, рекламное объявление проходит проверку перед выпуском на ленты пользователей. Во-вторых, компания старается подбирать для пользователя именно те материалы, которые будут ему интересны, руководствуясь его действиями в Instagram и Facebook, тематическими сообществами, на которые он подписан и данными со сторонних ресурсов [12, С. 1]. В дополнение к этому не понравившуюся рекламу всегда можно скрыть из своей ленты, а также сообщить модераторам, если реклама вас оскорбляет.

Что до присутствия брендов в Instagram, эта сеть давно стала неотъемлемой частью продвижения компании. 90 % из 100 лучших всемирных брендов по версии агентства Interbrand имеют и поддерживают аккаунт в Instagram [13, С. 5]. И они делают это не просто так, исследование GlobalWebIndex утверждает, что 53 % пользователей подписаны и следят за обновлениями любимых брендов [14, С. 2]. Сумма среднего чека в Instagram, согласно исследованию Shopify, составляет \$65.00 – это больше, чем у Facebook и Twitter, почти в 2 раза больше, чем у YouTube [15, С. 1]. Самые популярные темы в Instagram – красота, мода, фитнес, товары для дома, здоровье, художественное фото, животные.

Но, несмотря на такое количество приятных для рекламодателя вещей, Instagram имеет и минусы, из-за которых стоит оглянуться по сторонам и посмотреть на другие социальные сети. И один из самых значимых минусов сайта по иронии является его же сильная сторона – количество пользователей. Стоит только вдуматься, 20 % пользователей интернета, возрастом от 16 до 64 лет со всего мира используют Instagram [16, С. 1], там находятся 18 % пользователей всех мобильных операторов планеты [17, С. 2]. И это не может не сказаться на сложности продвижения. Новым рекламодателем может быть очень сложно пробиться сквозь

такое огромное число людей и компаний в этой сети. Сложности в продвижении также добавляют аккаунты, активно рассылающие спам, бросающие тень на всех рекламодателей, приучающие пользователя быть настороже и относиться к брендам в Instagram с долей скепсиса. Исследователи заявляют, что 8 % от количества зарегистрированных пользователей на самом деле являются спам-ботами, а почти 30 % – неактивными профилями [18, С. 1]. И последним минусом можно назвать недавнее обновление. Оно включает так называемую алгоритмическую ленту, призванную в большинстве случаев отгородить пользователя от рекламирующих постов и увеличить количество их реальных друзей в выдаче.

В отличие от Instagram, Pinterest не борется с брендами, продвигающими свои товары, а способствует им. Этот сайт может стать настоящей находкой для бизнеса, ведь по статистике компании, 80 % молодых людей заявили, что сайт помогает им найти вещи, которые они хотели бы купить, а 71 % опрошенных подтвердил, что Pinterest предлагает подходящие им для покупки вещи [19, С. 2]. Совсем недавно сайт предоставил возможность продвигать свои «пины» для целевой аудитории. Поскольку как таковой рекламной модели у Pinterest нет, сайт предоставил бизнесу возможность продвигать свои «пины» с помощью «promoted pins». К сожалению, на данный момент данная функция доступна только для аккаунтов из США, но есть все предпосылки к тому, что со временем продвигать посты можно будет по всему миру.

Большинство социальных сетей стараются построить такую инфраструктуру, в которой пользователю не нужно переходить на другие сайты. Музыка, книги, общение, игры – все в одном месте. Pinterest выбрал противоположную стратегию, – брать социальную сеть с собой на другие платформы и сайты. Сеть предоставляет браузерам и отдельным сайтам возможность внедрить кнопку «прикрепить», таким образом всегда оставаясь рядом. Если пользователю понравилась статья или фотография, он просто нажимает кнопку «прикрепить» в своем браузере, тем самым наполняя свой аккаунт. Все это – часть маркетинговой стратегии социальной сети. Кевин Найт, глава отдела разработки креативности и стратегии бренда Pinterest, называет сайт «инструментом для планирования будущего», куда пользователи постят все, что им понравилось, чтобы вернуться к этому позднее [20, С. 2]. Также он заявил, что это место, куда пользователь сам приходит для взаимодействия с брендами. Судя по статистике, Pinterest может стать очень мощным инструментом не только для продаж, но и для осведомленности масс о продукте или компании. У сайта необыкновенный уровень виральности – более 80 % «пинов» оказались репостами, пользователи находили информацию на чужих «досках» и публиковали их у себя. Для сравнения, данное исследование также проводилось и в Twitter. В результате, только 1,4 % записей оказались репостами. Также, измерялась вовлеченность, данные показали, что показатели Pinterest в 2-3 раза превышают цифры у Twitter [21, С. 1]. 88 % пользователей этой социальной сети хоть раз покупали продукт, который прикрепляли на свою стену, 49 % совершали пять и более покупок [22, С. 2]. Самые популярные темы этой платформы: красота, здоровье, фитнес, лайфхаки, знания, праздники...

При всех своих достоинствах, у Pinterest есть несколько больших недостатков, которые необходимо учитывать, планируя использовать его для продвижения. Первый недостаток – это специфическая аудитория. 85 % пользователей Pinterest – женщины от 16 до 64. Это может быть прекрасно для компаний со схожей целевой аудиторией, но это накладывает массу ограничений на большинство. Это также социальная сеть с самым большим процентом возрастной аудитории из представленных. Следующий минус касается использования этой сети как площадки для продвижения среди русскоязычной аудитории. По данным сайтов TMS и Alexa, русскоязычные граждане составляют лишь 0,8 % [23, С. 2] всех пользователей, что на данный момент составляет около 800 000 человек. Это не идет ни в какое сравнение с Instagram, который ежемесячно используют, по статистике 2015 года, 13 миллионов 300 тысяч русскоязычных пользователей [24, С. 1]. Поскольку Pinterest настолько ограниченно представлен в России, его, в первую очередь, имеет смысл рассматривать как площадку для продвижения тем, кто не имеет проблем с организацией доставки или продает не нуждающиеся в этом продукты: аудиокниги, программы, музыку и так далее. Страницу по той же причине стоит вести преимущественно на английском языке и акцентировать внимание на продукте, а не на бренде. Для взаимодействия с русскоговорящим брендом слишком мало пользователей, а вот купить определенный продукт могут и пользователи из-за рубежа.

Pinterest охватывает платежеспособную аудиторию и может стать отличным инструментом для продажи продукта, однако он не всегда подходит для взаимодействия с брендом. Vine, напротив, отлично подходит для этих целей. Формат 6-секундных видео полюбился компаниям, 10 % топ-брендов, использующих Twitter, используют и Vine [25, С. 1]. Как и Pinterest, этот сайт не имеет своей рекламной платформы, и компании рекламируют свой продукт с помощью аккаунтов. Однако им приходится быть изобретательными не только из-за формата видео, но также из-за того, что они вынуждены конкурировать с популярными пользователями. Если Pinterest сильно ориентирован на бренд и продажи, то аудитория Vine заходит на сайт расслабиться и повеселиться. Поэтому компании используют свою креативность и сторонние ресурсы для продвижения каналов. Самыми популярными темами в этой социальной сети являются: юмор, тизеры, инструкции. Компании часто используют Vine для прямого неформального общения с аудиторией. Есть даже целые рекламные кампании, ключевым моментом которых являются ответы на вопросы и общение с пользователями [26, С. 3].

Vine стал территорией неформального общения из-за того, что 71 % аудитории сайта – молодые люди от 16 до 33 лет, а самая значительная возрастная группа – пользователи от 18 до 20 лет [27, С. 1]. Социальная сеть также показывает высокую устойчивость к потрясениям извне – когда Instagram запустил возможность проигрывать видео, количество загруженных в Twitter из Vine видео резко снизилось с 2, 5 до 1,5 миллиона

видео в день, сейчас, по последним данным, эта цифра превышает 12 миллионов загруженных в Twitter видео в день [28, С. 1]. Еще один плюс этой платформы как социальной сети для видео, заключается в том, что по прогнозам исследователей Syndacast, в 2017 году 74 % всего интернет трафика в мире придется на проигрывание видео. Также, дела с русскоязычным сегментом у Vine обстоят значительно лучше, чем у Pinterest. В целом, российская аудитория благосклонно приняла эту социальную сеть, на данный момент самый популярный русскоязычный аккаунт насчитывает чуть больше 150 тысяч подписчиков.

Самые популярные темы Vine – юмор, сделай сам, житейские ситуации. Профессионалы предлагают использовать Vine для раскрутки бренда или продукта в следующих случаях: анонс мероприятия, быстрый ответ или заявление для аудитории, нововведения продукта, тизер продукта, обучение использования, небольшая серия видео о бренде или продукте [29, С. 3]. Согласно исследованию компании TAMBA, брендированными видео из каналов Vine пользователи делятся с друзьями на 400 % чаще, чем из других ресурсов и видеохостингов. Также, 64 % покупателей скорее купят товар, посмотрев видео о нем [30, С. 1].

В целом, у Vine только два значительных минуса для рекламодателя. Первый — это большой процент подростковой, неплатежеспособной аудитории. Второй — полное отсутствие уже ставшей классической для социальных сетей рекламной модели с кнопками призыва к действию и таргетингом по заданным параметрам. Есть возможность, что такая модель появится, так как у «материнской» компании Twitter она появилась не так давно. Поэтому автору представляется целесообразным использовать Vine как мощный инструмент повышения узнаваемости бренда и площадку для взаимодействия бренда и пользователя.

Проанализировав три социальные сети, имеющие графическую и видео направленность, автор статьи пришел к выводу, что менее популярные сети определенно имеют интерес для рекламодателей, а конкретный сайт нужно выбирать в зависимости от целей бизнеса. Если основной целью в данный момент является продвижение бренда или взаимодействие с широкой аудиторией, то из представленных сетей Vine подойдет лучше всего. Компания имеет отзывчивую аудиторию, достаточно развитый российский сегмент, простой интерфейс и нацеленность именно на видеоролики — ближайшее будущее социальных сетей, если верить исследованиям. Также, Vine не предполагает траты денег внутри социальной сети на продвижение своего канала. Если первостепенной целью компании являются продажи или аудитория Vine не подходит ввиду своего возраста, то стоит обратить внимание на Pinterest. Однако нельзя забывать о том, что у сайта еще более специфическая аудитория и достаточно ограниченное распространение на территории СНГ. Поэтому автор считает целесообразным его использование в случае ориентации на продажи продукции в Европе и США. Pinterest до сих пор является «темной лошадкой» даже на Западе, однако это не мешает ему продавать товары и иметь отзывчивую англоязычную аудиторию. Instagram при успешном продвижении может заменить данные сети ввиду более широкой аудитории, продуманной рекламной модели и популярности в России, однако в связи с новой алгоритмической лентой новостей и большим количеством ботов и отталкивающих рекламных аккаунтов, раскрутить свою страницу представляется на порядок сложнее. Велика вероятность того, что на начальных этапах продвижения рекламодатель будет вынужден вкладывать деньги в раскрутку аккаунта. Однако ввиду его популярности, возможности публикации как фото, так и видео, удобства и возможности призыва к действию, автор считает Instagram одним из необходимых каналов продвижения. Тем более если речь идет о молодых людях, пользователях из России и СНГ, брендах, не предусматривающих легкомысленное и юмористическое отношение к себе. В любом случае, ключ к продвижению компании в социальных сетях это несколько неформальное, более личное взаимодействие с аудиторией, обратная связь с пользователем и креативность.

Литература

1. Twitter monthly active users [Электронный ресурс] // Business Insider (03.08.2015) (www.businessinsider.com/twitter-monthly-active-users-2015-7) (дата обращения: 10.04.16).
2. By the numbers: 17 amazing Facebook stats [Электронный ресурс] // Expanded ramblings (27.01.2016) (expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/) (дата обращения: 19.03.16).
3. Mobile usage [Электронный ресурс] // Slideshare.net (20.02.2014) (<http://www.slideshare.net/citrix/citrix-mobileusage>) (дата обращения: 19.03.16).
4. Photo and video sharing grow online [Электронный ресурс] // Pew Research Group (28.10.2013) (<http://www.pewresearch.org>) (дата обращения: 19.03.16).
5. Pinterest crosses user milestone of 100 million [Электронный ресурс] // New York Times (17.09.2015) (<http://nytimes.com/blogs/bits/2015/09/17/pinterest-crosses-user-milestone-of-100-million>) (дата обращения: 18.03.16).
6. Twitter launches Music on Vine to help you discover and create music [Электронный ресурс] // Venture Beat (27.08.2015) (<http://venturebeat.com/2015/08/27/twitter-launches-music-on-vine-to-help-you-discover-and-create-music>) (дата обращения: 21.03.16).
7. We have reached 400 million active month users [Электронный ресурс] // instagram.com (22.09.2015) (blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million) (дата обращения: 11.03.16).
8. Advertising [Электронный ресурс] // instagram.com (03.04.2016) (<https://business.instagram.com/advertising/>) (дата обращения: 11.03.16).

9. Facebook for business [Электронный ресурс] // [facebook.com](https://www.facebook.com/business/help/927639917355563) (03.04.2016) (<https://www.facebook.com/business/help/927639917355563>) (дата обращения: 12.03.16).
10. Facebook Ads Guide: Общие сведения о рекламе в Instagram [Электронный ресурс] // [facebook.com](https://www.facebook.com/business/help/976240832426180) (03.04.2016) (<https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>) (дата обращения: 21.03.16).
11. Facebook Ads Guide: Руководство по рекламе [Электронный ресурс] // [facebook.com](https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Instagram) (03.04.2016) (<https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Instagram>) (дата обращения: 21.03.16).
12. Рекламные объявления на Instagram [Электронный ресурс] // [instagram.com](https://help.instagram.com/1415228085373580/) (04.04.2016) (<https://help.instagram.com/1415228085373580/>) (дата обращения: 14.03.16).
13. 5 Instagram stats you should pay attention to now [Электронный ресурс] // [simplymeasured.com](http://simplymeasured.com/blog/5-instagram-stats-you-should-pay-attention-to-now/) (16.12.2015) (<http://simplymeasured.com/blog/5-instagram-stats-you-should-pay-attention-to-now/>) (дата обращения: 24.02.16).
14. Instagram brands infographic [Электронный ресурс] // Ad Week (02.10.2015) (<http://www.adweek.com/socialtimes/gwi-instagram-brands-infographic/>) (дата обращения: 22.03.16).
15. Which social media platform drives more sales [Электронный ресурс] // Shopify (2014г.) (<https://www.shopify.com/blog/12731545-which-social-media-platforms-drive-the-most-sales-infographic>) (дата обращения: 02.04.16).
16. GlobalWebIndex infographic on Instagram [Электронный ресурс] // Ad Week (26.10.2014) (<http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-globalwebindex-instagram/438013>) (дата обращения: 12.03.16).
17. Photo and video sharing grow online [Электронный ресурс] // Pew Research Group (28.10.2013) (<http://www.pewresearch.org>) (дата обращения: 19.03.16).
18. Italian security researches find 8 % of Instagram accounts are fake [Электронный ресурс] // Business Insider (02.07.2015) (<http://www.businessinsider.com/italian-security-researchers-find-8-percent-of-instagram-accounts-are-fake-2015-7>) (дата обращения: 28.04.16).
19. Pinterest appeals most to this age group [Электронный ресурс] // [chainstorage.com](http://www.chainstorage.com/article/pinterest-appeals-most-age-group) (24.02.2016) (<http://www.chainstorage.com/article/pinterest-appeals-most-age-group>) (дата обращения: 28.04.16).
20. How to use visual social media – instagram and pinterest [] // [clickz.com](https://www.clickz.com/2016/03/09/how-to-use-visual-social-media-instagram-and-pinterest) (09.03.2016) (<https://www.clickz.com/2016/03/09/how-to-use-visual-social-media-instagram-and-pinterest>) (дата обращения: 21.04.16).
21. Pinterest data analysis: an inside look [Электронный ресурс] // [rjmetrics.com](https://blog.rjmetrics.com/2012/02/15/pinterest-data-analysis-an-inside-look/) (15.02.2012) (<https://blog.rjmetrics.com/2012/02/15/pinterest-data-analysis-an-inside-look/>) (дата обращения: 22.04.16).
22. Anatomy of Pinterest influencers: why brands should care [Электронный ресурс] // [hellosociety.com](http://hellosociety.com/blog/infographic-anatomy-of-pinterest-influencers-why-brands-should-care/) (03.04.2013) (<http://hellosociety.com/blog/infographic-anatomy-of-pinterest-influencers-why-brands-should-care/>) (дата обращения: 02.05.16).
23. Сколько русскоязычных пользователей в Pinterest [Электронный ресурс] // [cossa.ru](http://www.cossa.ru/152/35755/) (21.03.2013) (<http://www.cossa.ru/152/35755/>) (дата обращения: 09.04.16).
24. Instagram обогнал Twitter по числу пользователей в России [Электронный ресурс] // [likeni.ru](http://www.likeni.ru/events/Instagram-obognal-Twitter-po-chislu-polzovateley-v-Rossii/) (15.01.2015) (<http://www.likeni.ru/events/Instagram-obognal-Twitter-po-chislu-polzovateley-v-Rossii/>) (дата обращения: 26.04.16).
25. Data shows brands using periscope more than Vine and Meerkat [Электронный ресурс] // Business Insider (12.12.2015) (<http://www.businessinsider.com/socialbakers-data-shows-brands-using-periscope-more-than-vine-and-meerkat-2015-12>) (дата обращения: 22.04.16).
26. Increase video awareness with Vine and Instagram [Электронный ресурс] // [reelseo.com](http://www.reelseo.com/increase-video-awareness-vine-instagram/) (09.09.2013) (<http://www.reelseo.com/increase-video-awareness-vine-instagram/>) (дата обращения: 27.04.16).
27. Rise of Vine [Электронный ресурс] // Ad Week (18.04.2014) (<http://www.adweek.com/socialtimes/rise-of-vine/497994>) (дата обращения: 27.04.16).
28. Twitters new video tool hits 13 million users [] // New York Times (03.06.2013) (<http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/03/vine-twiters-new-video-tool-hits-13-million-users>) (дата обращения: 24.04.16).
29. Increase video awareness with Vine and Instagram [Электронный ресурс] // [reelseo.com](http://www.reelseo.com/increase-video-awareness-vine-instagram/) (09.09.2013) (<http://www.reelseo.com/increase-video-awareness-vine-instagram/>) (дата обращения: 27.04.16).
30. Infographic: Rise of Vine [Электронный ресурс] // Ad Week (18.04.2014) (<http://www.adweek.com/socialtimes/rise-of-vine/497994>) (дата обращения: 27.04.16).