

---

---

## ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ SMM КАК ВИРУСНОЙ СТРАТЕГИИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В.Л. Музыкант

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается феномен социального маркетинга в сети Интернет, изменивший представление о взаимоотношениях между адресантом и адресатом в социальных сетях. Анализируются типология, генезис и последствия распространения вирусов в социальных сетях с позиции социолога-медийщика. Рассматривается сила влияния сети Интернет на поведение россиян, методы измерения формирующихся нью-медиа. На рынке Social Media Marketing (SMM) наблюдается специализация: креатив и контент, Digital-стратегии и медиапланирование, чистый контент, государственные, окологосударственные и образовательные проекты. В рамках проекта ROMIR / GemuisAudience по всей России отобрано 20 тыс. респондентов для мониторинга поведения в изучаемой сфере. В ходе исследования используются специальные счетчики, которые фиксируют интернет-предпочтения россиян. Первые результаты проекта — выявлена закономерность: чем интереснее контент, тем больше шансов на то, что пользователь поделится этим приложением со своими друзьями.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг, SMM, вирусный маркетинг, видеохостинг, дифференциация целевой аудитории, интенсивный вирус, Digital-стратегии, демотиваторы.

Проникновение социальных сетей в России после экономического кризиса в 2010 г. выросло на 21,5%, опередив аналогичный показатель в Германии — 16,6%. Лидером по проникновению социальных сетей в Европе среди пользователей сети Интернет удерживает Турция с показателем 92,2%, на втором — Польша (90,6%), далее — Великобритания (87,9%). У России — десятое место с показателем 83,4% при среднеевропейском уровне 84,4% [2].

Уже никого не удивляет, что популярность крупнейшей в мире социальной сети Facebook в России самая низкая в Европе: сетью Facebook пользовался только каждый пятый аудитории Рунета, в то время как, например, в Турции 90% пользователей, а в Финляндии 81%. Facebook может остаться в России локальной социальной сетью, но при этом его аудитория наиболее платежеспособна и привлекательна для рекламодателей (1).

Все рекламодатели осознают важность социальных медиа: на медийную интернет-рекламу и создание собственных страниц брэндов и лояльных им сообществ компании инвестируют до 10% от бюджета (3).

Изменения в социальных медиа стали возможны благодаря процессам глобализации. Возникла возможность практически мгновенного выхода за рамки отраслевых, корпоративных, национальных медиасистем в иные медиапространства. Виртуализация способствует потере зеркальной связи между компаниями и представлениями об их реальной активности. Появляются горизонтальные связи — к рынкам B2B (бизнес—бизнес) и B2C (бизнес—потребитель) добавилось и усиленно развивается направление C2C (потребитель—потребитель) или новая ком-

муникационная модель B2C2C [9. С. 11—84], обеспечивающая обратную связь «вируса».

Кроме того, аудитория мобильного Интернета выросла на треть: в декабре 2012 г. различными мобильными устройствами для выхода в сеть воспользовались около 27% жителей крупных городов, а аудитория мобильного Интернета выросла на 35%, тогда как рост аудитории сети в целом составил 12%. Большинство пользователей мобильного Интернета начали выходить в сеть с помощью смартфонов — 49% (3).

Симбиоз личностного фактора в различных целевых аудиториях, усиление обратной связи и формирование коммуникационной цепочки от пользователя к пользователю привели к появлению такого явления, как Social Media Marketing / SMM (маркетинг в социальных сетях, социальный медиамаркетинг, *англ.*), неотъемлемого компонента сети. Можно констатировать, что вместе с SMM-стратегией привлечения интереса пользователей к какому-либо событию через социальные сети [10] перед отправителем открылись невиданные ранее творческие возможности. Сеть инициирует глобальные коммуникационные процессы и существенно расширяет возможности обратной связи, на практике реализуя наряду с B2C, B2B и B2G (бизнес-правительство) так называемый подход C2C.
































Теперь многие тендеры проводятся не среди брэндов, как принято в классическом маркетинге, а между холдингами. Современные SMM-агентства ведут не холдинги целиком, а отдельные брэнды, но предпочитают называть своими клиентами холдинги, так как они известнее.

На рынке SMM наблюдается специализация: креатив и контент, Digital-стратегии и медиапланирование, чистый контент, государственные и околосударственные и образовательные проекты (см. рис. 1). Спектр интереса к вирусу в контексте SMM видится в том, что пользователи, попав под обаяние Вконтакте, Facebook или Twitter, сразу начинают его распространять. При этом оказалось, что информация, расположенная на определенных площадках, вызывает огромное доверие у потребителя.

Уникальность сети Интернет в том, что она, в отличие от других медиа, не просто имеет широкий охват, но позволяет вести полноценный диалог с целевой аудиторией. Небольшие населенные пункты пока по-прежнему резко отстают по уровню проникновения Интернета: доступ к нему там имеют лишь 48% населения по сравнению, например, с 74% в Москве с числом пользователей сети Интернет до 7,3 млн или 70% в других городах от 800 тыс. жителей.

Пользователи из глубинки в среднем гораздо менее активны в сети Интернет: каждый пятый взрослый россиянин пользуется Интернетом. Современные бизнес-процессы требуют наличия собственного веб-сайта в Интернете для привлечения новых клиентов в офлайн-магазин, и в качестве критерия эффективности выступает рост числа посетителей на странице с адресом и схемой проезда.

Исследовательский холдинг ROMIR-Monitoring и польская фирма Gemius SA приступили к реализации совместного проекта по измерению аудитории сети Интернет. В рамках проекта ROMIR / GemiusAudience по всей России отобрано 20 тыс. респондентов для мониторинга поведения благодаря специальным счетчиками, которые фиксируют интернет-предпочтения россиян.

#	Компания	Год	Social media
	1 <a href="#">GRAPE</a>	2002	     
	2 <a href="#">Actis Wunderman</a>	1997	      
	2 <a href="#">Mosaic</a>	2009	 
	2 <a href="#">Red Keds</a>	2005	        
	3 <a href="#">Pichesky</a>	2008	  
	4 <a href="#">Nectarin</a>	2006	   
	4 <a href="#">Socialist</a>	2010	 
	5 <a href="#">«Социальные Сети»</a>	2008	 
	6 <a href="#">SKCG</a>	2004	  
	7 <a href="#">«Редкая марка»</a>	2005	    
	7 <a href="#">«Скрытый маркетинг»</a>	2006	    
	8 <a href="#">Ailove</a>	2009	    
	8 <a href="#">Progression Group</a>	1995	 
	9 <a href="#">Comunica</a>	1998	  
	9 <a href="#">Traffic Isobar</a>	2002	   
	10 <a href="#">Fistashki</a>	2008	 
	10 <a href="#">PR Technologies</a>	1998	

**Рис. 1.** Рейтинг SMM-агентств России Тэглайн–2013  
(специализированный рейтинг русскоязычных компаний,  
у которых можно заказывать social media-услуги) [7]

В TNS Russia, занимаясь медиаизмерениями аудитории ТВ, радио, прессы и Интернета, справедливо обращают внимание на формирующееся наряду с традиционным *custom business* новое направление в анализе исследований в области бренда и рекламных коммуникаций, как *stakeholder management*. Имеется в виду оценка качества сервиса, услуг и удовлетворенность клиентов: насколько потребитель или же представитель любой другой группы, влияющей на деятельность компании, доволен тем, что ему предлагают. Медиаизмерения в компании TNS Russia составляют примерно 30%, мониторинг рекламных затрат — еще 30% и заказные маркетинговые исследования (или *custom business*) — 40%. В целом в России в рамках индустриальной договоренности исследователи прессы и радио используют методики, похожие на европейские.

Полученные данные позволяют сделать вывод, аудитория SMM дифференцируется по ряду признаков (рис. 2): большая рассеянная целевая аудитория, большая концентрированная целевая аудитория, малая концентрированная целевая аудитория, малая рассеянная целевая аудитория.

Тип целевой аудитории	Места размещения рекламы
<b>Большая рассеянная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Реклама на крупнейших сайтах Рунета</li> <li>•Развлекательные сайты и рассылки, соответствующие социально-демографическому составу аудитории</li> </ul>
<b>Большая концентрированная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Реклама в соответствующих тематических разделах Рунета</li> <li>•Реклама на внутренних страницах крупнейших сайтов Рунета</li> <li>•Реклама на первых страницах тематических сайтов</li> <li>•Реклама в тематических рассылках</li> </ul>
<b>Малая концентрированная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Реклама на внутренних страницах тематических сайтов</li> <li>•Реклама в результатах поиска (контекст)</li> <li>•Реклама в тематических рассылках</li> </ul>
<b>Малая рассеянная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Реклама в результатах поиска по тематическим ключевым словам</li> </ul>

**Рис. 2.** Влияние типа целевой аудитории на выбор рекламной площадки

Благодаря качественному и количественному росту сети Интернет появился дополнительный выход на новые аудитории благодаря специфике SMM, заключающейся в распространении информации на основании самостоятельного перепоста в социальных сетях. Подобная тактика как раз используется вирусным маркетингом: для таких гуру многоуровневого маркетинга, как Mary Kay и Amway, уже давно понятна формула «+1», т.е. «приходи сам и приведи знакомого». Фотография или короткое сообщение, распродажи, промоакции или публикация отчета о действиях компании — наиболее популярные информационные поводы наряду с дифференциацией продукта через использование testimониала, включая внутренние источники компании с целью формирования положительного экспертного мнения о марке.

Элементы вирусного маркетинга обозначаются аббревиатурой «ОТИУО» [9]: Ораторы, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание. Каждый из этих элементов отвечает на следующие вопросы.

1. Ораторы: кто расскажет о бренде друзьям? Обычные люди, которые являются основным каналом информации.

2. Темы: о чем они будут говорить? Ораторы не будут раз за разом повторять уникальное торговое предложение (УТП) — поводом для разговора может послужить совершенно неожиданная и, казалось бы, совершенно сторонняя тема. Хорошие темы соответствуют трем критериям: они простые, органичные и их легко распространить.

3. Инструменты: как помочь распространению информации? Достоинства инструментов — это скорость и портативность, например Интернет с кнопкой «рассказать о бренде» или с кнопкой «Рассказать другу», встроенной на каждой странице сайта.

4. Участие: как вступить в разговор? Брэндю нужен свой аккаунт в социальной сети или сообщество, ему посвященное, чтобы потребители в любой момент могли обратиться за помощью или советом.

5. Отслеживание: что говорят о брэнде люди? Фирменный аккаунт в сервисе микроблогов Twitter позволит оперативно реагировать на возникшие проблемы и поддерживать постоянную связь с аудиторией продукта.

Вирусные видео являются самым популярным инструментом вирусного маркетинга. Их посев осуществляется, в основном, на видеохостингах и социальных сетях: видеохостинги — сайты, позволяющие просматривать тематическое видео. В сегменте видеотрафика выделяется сервис «YouTube» компании «Google»: его услуги оказываются 3 млрд человек.

Однако самым успешным проектом нового миллениума считается рекламная кампания 2006 г. для продвижения блендеров BlendTec под названием «Will It Blend?» с серией роликов. Директор по маркетингу компании Джордж Райт заснял процесс на видео и затем выложил в сеть, чтобы повысить продажи. В основе вируса лежит формируемая брэнд-специалистом «повестка дня», содержащая определенную мотивацию, благодаря которой целевая аудитория вовлекается в дискуссию.

Среди нескольких видов вирусного маркетинга как в онлайн и в оффлайн среде отметим Buzz (шум, англ.) — вид распространения вирусной информации при помощи слухов, который активно поддерживается самой компанией.

Pass-along (добровольный, англ.) — информация передается людьми без особой мотивации, по причине интересного контента — сюжеты и картинки, вирусные ролики.

Incentivized viral (интенсивный вирус, англ.) — распространяется в качестве бонусов за предоставление информации о продукте между своим близким. Undercover (тайный, англ.) — вирусная информация, отличающаяся особой актуальностью контента: пользователи обмениваются понравившейся информацией [3].

Роль SMM в создании сообществ во многом определяется и особенностями самой среды: высокая коммуникативность (благодаря субъектно-субъектным отношениям в ходе обмена информацией; постоянно увеличивающаяся скорость информационного обмена; интерактивность (большая вовлеченность субъекта в действие); минимизация влияния пространственно-временного фактора.

Бренды продвигаются в онлайн-среде посредством роликов, разительно отличающиеся от телевизионной рекламы. Доверительный диалог с целевой аудиторией ведется без акцента на рекламном объекте. Используемые мобильные вирусные приложения предлагают игру или увлекательную головоломку с полезной информацией о брэнде. При этом вирусные приложения могут быть всецело посвящены продвигаемому брэндю или решению игровых задач и т.п.

Юмористические ролики также пользуются большим успехом, но нередко сам продукт «уходит» на второй план. По этой причине необходимо обратить внимание и на возможные негативные последствия явления, апеллирующего к сильным эмоциям, и невозможность спрогнозировать необходимый результат.

Социологическое исследование должно выяснить, насколько знакомы целевые группы воздействия с героями проекта, симпатичны ли им главные герои, часто ли заходят пользователи в приложение. Затем после этих действий в игровые механизмы встраивается информация о бренде. Важно отметить, что для достижения успеха вирусной кампании брэнд, для которого создается данное имиджевое приложение, должен уже обладать лоялистами, которые впоследствии обеспечат нужное количество загрузок приложения, чтобы его заметили и остальные пользователи.

Для того чтобы сделать приложение еще более заметным, в игровой процесс встраиваются:

— просмотр приложения после перепоста или приглашения в диалог определенного количества пользователей;

— предоставление бонусной игровой валюты или подсказок для прохождения миссий пользователям, пригласившим определенное количество друзей;

— создание «стен» или блогов для обмена сообщениями и медиа-файлами.

Часто применяемый инструмент вирусного маркетинга — вирусные изображения, представляющие собой изображения с юмористическим содержанием как в оффлайн, так и распространяемые все чаще посредством социальных сетей. Увлекательный контент увеличивает шансы на вирусное распространение (рис. 3).

<b>Social Media Relations</b>	
<b>Social Media Optimization</b>	<b>Social Media Marketing</b>
Работы непосредственно на сайте компании	Работа непосредственно в social media
Специальная верстка заголовков и публикации картинок	Создание, ведение и продвижение аккаунтов, групп и сообществ.
Возможность регистрации на сайте, используя механизмы OpenID и различных API Социальных сетей	Мониторинг групп и активности брендов в social media
Блок кнопок на сайте для публикации статей и ссылок на них в социальных сетях.	Регулярное обновление информации и работа с ЦА посредством social media

**Рис. 3.** «Дифференциация SMM и SMO» [9]

Исследования выявили несколько видов подобных вирусных изображений: комиксы (*англ.* comic — смешной) — последовательный ряд рисунков с историей жизни персонажей. В онлайн-среде представлены авторы комиксов, таких как «Simon's Cat» (Кот Саймона, *англ.*). Этим героям посвящен целый сериал, а за их приключениями наблюдает более 20 миллионов человек на YouTube.

Однако самый успешный проект нового миллениума — кампания 2006 г. для промоушна блендеров BlendTec — «Will It Blend?», сериал видеороликов с демонстрацией качества кухонных комбайнов [11]. Видео просмотрело 300 тысяч пользователей, при затратах в 100 долларов на его производство.

*Органичным* вирусным маркетингом, по мнению исследователя этого явления Энди Серновица, является вид сарафанного маркетинга, появившийся естественным путем благодаря положительным качествам компании: это могут быть как товары прекрасного качества, так и блестящее обслуживание, красноречиво рассказывающие окружению о своем любимом бренде [5. С. 26].

Фотография, как правило, копируются другими фанатами бренда в социальные сети, и тема активно обсуждается: так лоялисты высказывают поддержку своему бренду.

Усиленным вирусным маркетингом является создание темы для обсуждения посредством вирусного видео, статьи в блоге или любого другого инструмента сарафанного маркетинга. Подход актуален для только появившихся продуктов, не обладающих лояльной аудиторией и узнаваемостью. Интерес целевой аудитории поддерживается посредством спонсирования необычных мероприятий, таких как прыжок из стратосферы австрийского парашютиста Феликса Баумгартнера, который спонсировался брендом Red Bull и был занесен в книгу рекордов Гиннеса. Примером усиленного вирусного маркетинга компании Apple служат представленные в 1999 г. главой Apple Стивом Джобс персональные компьютеры iMac, корпуса которых имели сочные фруктовые цвета лайма, клубники, черники, винограда и мандарина.

Под демотиваторами понимаются изображения с социальным подтекстом. Сделанные по шаблону — иллюстрация в черной рамке с текстом обращения. Появившись в сети Интернет, демотиваторы концентрируются на определенной социальной проблеме, призывая остальных пользователей обратить на нее внимание и задуматься.

Наибольшее распространение подобные вирусные изображения получили благодаря социальным сетям и до сих пор остаются самыми популярными на подобных ресурсах. Если целевой аудиторией продвигаемого продукта является молодежь, вирусный посев в социальных сетях посредством подобных изображений будет наиболее эффективен. Данный инструмент вирусного маркетинга эффективен в комплексе с другими приемами (рис. 4).



Рис. 4. Вирусное изображение, выполненное в стиле демотиватора [12]

Вирусные статьи или посты в онлайн-изданиях или блогах традиционно популярны, если текст содержит в себе знания автора в определенной сфере или полученный им практический опыт. Написанный материал должен быть строго выверенным и не содержать в себе какие-либо фактические ошибки или неточности, помимо этого он должен быть написан простым языком и с большим количеством захватывающих деталей. Со временем вирусный текст может получить статус «экспертного», что, несомненно, повышает интерес и доверие к продвигаемой марке. Статья или пост на тему профессионального юмора — легкий и непринужденный для чтения, в основе которого концептуальная идея и свежий взгляд на ситуацию. Именно эти составляющие обеспечивают дальнейшую вирусность распространения информации.

Основой для вирусного распространения по-прежнему остаются статьи-разоблачения, представляют собой мини-расследование, в котором в качестве одного из ее героев фигурирует известное лицо, слухи, обеспечивающие блогерам или интернет-изданиям хороший трафик.

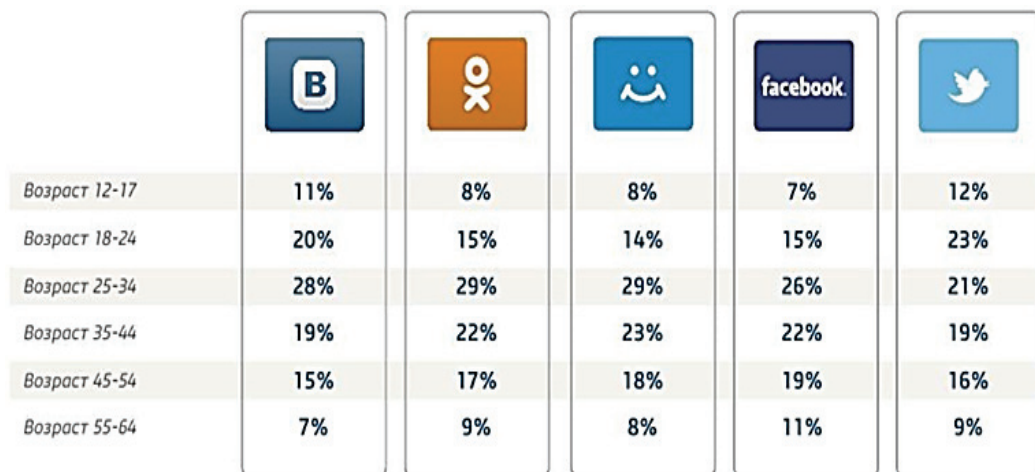
Рассмотрим практику розыгрыша автомобилей среди своих покупателей российским сотовым оператором и производителем бутилированного холодного чая. Хотя подобные акции не имели между собой ничего общего и были разнесены по времени, пользователи социальной сети «ВКонтакте» обратили внимание на совпадение имен ряда победителей конкурса от сотового оператора с другими победителями похожего розыгрыша автомобилей от производителя холодного чая [6]. Из информации, взятой из официальных сайтов обеих компаний, следовало, что житель получил автомобиль как от оператора, так и от производителя холодного чая. Пользователи резко негативно отреагировали на высказывание. Через пару часов новость обсуждалась всеми сетевыми ресурсами. В итоге информация о розыгрыше автомобилей была изъята. Это типичный пример реализации новой коммуникационной модели B2C2C, обеспечивающей обратную связь.

Использование смартфонов в мире выросло с 21% в 2010 г. до 63% в 2014 г., существенно скорректировав стратегический дизайн брэндов. На зрелых рынках — в США — уже 83% регулярно пользуются сетью Интернет, рассматривая мир сквозь экран размером с визитку, что привело к неизбежным изменениям в стратегическом дизайне брэнда.

Подобный взгляд на мир характерен и для определенного сегмента россиян. Так называемое *поколение Y*, родившееся в период с 1980 по 1995 г., по сравнению со своими предшественниками на порядок лучше приспосабливаются к технологическим новинкам, а сеть Интернет является главным источником информации о финансовых продуктах в возрастной группе 18—24 года для 54%, и в группе 25—34 года для 51% (5).

Только после изучения веб-сайтов банков и других финансовых учреждений потребители поколения *Y* заходят на финансовые порталы — 32% и финансовые ресурсы — 40%. Значительно реже они непосредственно посещают банковские отделения. Только иногда источником информации о финансовых продуктах может быть семья или друзья — 33% и 23% посетителей считают ценным получение такой информации.





Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014

Рис. 5. Демографический профиль пользователей социальными сетями (6)

При этом представители поколения Y активно управляют своими банковскими счетами с помощью сети Интернет: 73% в возрастной группе 18—24 лет и 82% в группе 25—34 года, где проверяют баланс своего счета (96% и 98%), историю операций (93% и 96%), оплату счетов (93% и 92%) и пополняют баланс телефона (50% и 58%).

К середине второй декады нового миллениума аудитория социальных сетей в России вплотную приблизилась по своему количеству к телеаудитории (рис. 5). При этом рекламные сборы в соцсетях пока существенно уступают сборам телевизионных каналов, и выравнивание здесь происходит очень медленно.

Несмотря на то, что Интернет считается наиболее гибким инструментом для таргетирования и взаимодействия с аудиторией, рост монетизации социальных сетей в России пока не вполне соответствует их возможностям. По мнению экспертов, развитие новых инструментов и сервисов продвижения в социальных сетях позволит рынку SMM в России в течение нескольких лет приблизиться к показателям ТВ-рекламы и даже превзойти их [4].

## ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Данные компании Comscore.
- (2) Данные маркетингового агентства MindShare.
- (3) Данные компании TNS на январь 2013 г.
- (4) В рейтинге представлены только ведущие SMM-агентства, а также полносервисные digital-агентства, в специализации которых значительное место занимают social media-услуги: стратегии для соцсетей; создание и ведение страниц и групп; работа с обратной связью; интеграция с веб-сайтами; мониторинг упоминаний; размещение рекламы в соц-сетях; отработка конфликтных ситуаций в информационном поле; вирусы. Данные по: <http://2013.tagline.ru/smm-agencies>.
- (5) Данные компании Gemius приводятся по: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtml>.
- (6) Данные Mail.ru.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Виды вирусного маркетинга. URL: <http://shkolabiznesa.com/setevoy-marketing/vidi-virusnogo-marketinga>.
- [2] Малахов А. Facebook не грузится. Популярность сети в России одна из самых низких в Европе. URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1591130>.
- [3] Музыкант В.Л. Аудит брэнда в онлайн и офф-лайн среде. М.: Дело, 2015.
- [4] Рынок SMM в России может вырасти больше чем в 5 раз. URL: [http://smm-blogs.ru/smmfan/rynok\\_smm\\_v\\_rossii\\_mozhet\\_vyrasti.html](http://smm-blogs.ru/smmfan/rynok_smm_v_rossii_mozhet_vyrasti.html).
- [5] Серновиц Э. Сарафанный маркетинг: как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
- [6] Цукерберг позвонит. Почему автомобили от МТС и Nestea выигрывают одни и те же люди? URL: <http://siliconrus.com/2013/12/mts-vs-nestea>.
- [7] Яблонских А.В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет-СМИ: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.
- [8] Яблонских А.В. PR-возможности социальных медиа. URL: <http://www.venture-news.ru/2011/02/08/pr-vozmozhnosti-socialnyh-media.html>.
- [9] Sernovitz A. Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. N.Y.: Pressbox. 2011.
- [10] What Is Web 2.0. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.htm>.
- [11] Will It Blend? Viral Video Case Study. 2009. URL: [http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127\\_case\\_blendtec11.pdf](http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf).

## THE STUDY OF SMM AS A VIRUS STRATEGY IN THE MEDIA SPACE

V.L. Mouzykant

Mass Communication Chair  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article describes the phenomenon of social marketing in the Internet that has changed the idea of the relationships between the addresser and the addressee in the social networks. The author analyzes the typology, genesis and consequences of the virus marketing in social networks from the perspective of the sociological analysis of media. The article considers the influence of the Internet on the behavior of the Russians, the methods of measuring the impact of the emerging new media. The author identifies different strategies in the SMM-market, such as creative content, digital-projects, media planning, simple content, government, close-to-government and educational projects. ROMIR within the GemuisAudience project conducted a research among 20 thousand Russian respondents to monitor their behavior in the sphere with the help of special sensors that identify Internet preferences of the Russians. The first results of the project revealed a trend — the more interesting the content the more likely the user is to share the app with his friends.

**Key words:** social marketing; SMM; virus marketing; video hosting; structure of the target audience; intensive virus; digital-strategies; demotivators.

## REFERENCES

- [1] Vidy virusnogo marketinga [Types of Virus Marketing]. URL: <http://shkolabiznesa.com/setevoy-marketing/vidi-virusnogo-marketinga>.
- [2] Malakhov A. Facebook ne gruzitsja. Populjarnost' seti v Rossii odna iz samyh nizkih v Evrope [Facebook does not load. The popularity of the network in Russia is one of the lowest in Europe]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1591130>.
- [3] Mouzykant V.L. Audit brjenda v onlajn i off-lajn srede [Brand Audit in the Online and Off-line Environment]. M.: Delo, 2015.
- [4] Rynok SMM v Rossii mozhet vyrasti bol'she chem v 5 raz [SMM Market in Russia can grow more than 5 times]. URL: [http://smm-blogs.ru/smmfan/rynok\\_smm\\_v\\_rossii\\_mozhet\\_vyrasti.html](http://smm-blogs.ru/smmfan/rynok_smm_v_rossii_mozhet_vyrasti.html).
- [5] Sernovitz A. Sarafannyj marketing: kak umnye kompanii zastavljajut o sebe govo-rit' [Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking]. M.: Izdatel'stvo «Mann, Ivanov i Ferber», 2013.
- [6] Cukerberg pozvonit. Pochemu avtomobili ot MTS i Nestea vyigryvajut odni i te zhe ljudi? [Zuckerberg will call. Why do cars from MTS and Nestea win the same people?]. URL: <http://siliconrus.com/2013/12/mts-vs-nestea>.
- [7] Jablonskih A.V. Osobennosti podgotovki tekstov dlja effektivnogo PR-prodvizhenija sajtov Internet-SMI [How to write texts for effective PR-promotion of sites in online media]. Diss. ... kand. filol. nauk. M., 2010.
- [8] Jablonskih A.V. PR-vozmozhnosti social'nyh media [PR-capabilities of social media]. URL: <http://www.venture-news.ru/2011/02/08/pr-vozmozhnosti-socialnyh-media.html>.