

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова

Факультет Журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникаций

Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях
(на примере котокафе «Котики и Люди»)

Реферат
студентки 406 группы
вечернего отделения
Расуловой Д.С.
Преподаватель:
канд. филол. наук И.И.Засурский

Москва 2018

Введение

1. Социальные сети как маркетинговый инструмент
2. История развития и функциональные особенности социальных сетей
3. Специфика ведения аккаунтов Котокафе «Котики и Люди»
4. Бесплатные способы продвижения в социальных сетях
5. Реклама в социальных сетях

Заключение

Использованные материалы

Введение

Социальные сети с самого начала своего развития выступали, прежде всего, как способ коммуникации между людьми. Большинство из них основывались для того, чтобы люди могли поддерживать связь со своими однокурсниками. Так, например, Facebook первоначально задумывался как сеть только для студентов Гарварда, и лишь затем стал платформой для общения, развития бизнеса и распространения различных данных.

Еще несколько лет назад российское общество не предполагало, что с помощью социальных сетей можно будет зарабатывать деньги и что они станут полноценным маркетинговым инструментом. С началом распространения интернета, с появлением сети в каждом доме и в каждом смартфоне, такие социальные сети, как Instagram, Facebook и Вконтакте стали важнейшей составляющей развития бизнеса.

В России интернет-пользователи составляют более 55 % населения, и 82 % из этих людей имеют в социальных сетях аккаунты, а более 35 % заходят на них ежедневно.¹ Ведение блога уже давно стало полноценной работой, приносящей деньги, а владельцы бизнеса обращаются к smm-менеджерам даже раньше, чем нанимают pr-менеджера и маркетолога.

Социальные сети в настоящее время предоставляют большие возможности для продвижения, причем как платные, так и бесплатные. В этом исследовании будут рассмотрены особенности продвижения бизнеса в социальных сетях на примере котокафе «Котики и Люди». Исследуемая тема актуальна, так как для малого бизнеса продвижение в социальных сетях является оптимальным способом развития. Задачи данной работы: изучить историю развития и функциональные особенности социальных сетей Вконтакте, Facebook и Instagram, разобрать специфику ведения аккаунтов узконаправленного бизнеса, определить наиболее эффективные способы продвижения в социальных сетях.

¹ Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2017. 18-22 стр.

1. Социальные сети как маркетинговый инструмент

В настоящее время одним из самых действенных способов продвижения

является использование ресурсов сети Интернет. В Интернете все больше появляется возможностей, с помощью которых можно взаимодействовать с целевой аудиторией. На сегодняшний день 70 % россиян являются пользователями Рунета, большинство из них заходят в Сеть ежедневно.² Благодаря тому, что пользователи социальных сетей указывают много информации о себе, например, интересы, хобби, должность, возраст, город проживания, у владельцев бизнеса появляется возможность найти именно свою аудиторию.

Среднестатистический пользователь социальной сети активен, открыт к получению новой информации, что несет в себе огромный потенциал для маркетинговой деятельности компании в Интернете. Кроме того, у каждой социальной сети есть своя рекламная площадка с широким спектром настроек. Реклама в социальных сетях позволяет рассчитывать бюджет, снижать издержки компании и показывать объявления только тем пользователям, которые потенциально заинтересованы в получении этой информации.

Целей продвижения в социальных сетях несколько:

1. Привлечение новых клиентов
2. Повышение лояльности покупателей
3. Брендинг

Как и другие бизнес-процессы, маркетинг в Интернете нуждается в контроле, актуализации и оптимизации, а также необходимо уделять внимание контенту.

² Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 21.05.2018).

2. История развития и функциональные особенности социальных сетей

Instagram

Instagram появился не так давно, в 2010 году.³ Его создатели, Кевин Систром и Майк Кригер, сразу поняли, что будущее стоит преимущественно за визуальным контентом, а Instagram являлся сетью, где главный контент – фотографии. Кроме того, Instagram – исключительно мобильная сеть, а сейчас почти у каждого человека есть смартфон с выходом в интернет, и доля мобильного трафика растет с каждым днем. В России на 2017 год доля мобильного трафика превысила долю просмотров с десктопов и составляла 54% от населения России.⁴

Фотографии в Instagram являются доминирующим контентом, а видео очень быстро попадают в раздел «рекомендации», потому как алгоритм Instagram очень лояльно относится к видео-контенту. Тем не менее, продвижение в Instagram очень сильно зависит и от качества контента в профиле. Если посты подписываются одним предложением, или вообще не подписываются, есть вероятность, что пользователя этот профиль не «зацепит» и он не подпишется на его обновления. Но фотографиям в продвижении в Instagram должно уделяться максимальное внимание.

Функция «Бизнес-аккаунт» доступна всем пользователям приложения и позволяет смотреть глубокую статистику, дает новые возможности связи с клиентами, а также настраивать рекламу внутри приложения. Аккаунты, связанные с бизнесом, несколько отличаются в ведении Instagram от обычных пользователей: без текста посты публикуются крайне редко, контент появляется часто. Многие бизнес-аккаунты ставят акцент на генерацию

³Сенаторов А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. – М. : Альпина Паблишер, 2015. 36 стр.

⁴ 4. Как растет мобильный трафик URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-rastyot-mobilnyj-trafik-v-tematikakh-trendy-2017-goda-v-infografike-ot-i-media-29288.html>
(дата обращения: 18.05.2018)

трафика на сайт, некоторые не имеют сайта и основную информацию предоставляют в социальных сетях.

Максимальная длина текста в Instagram – 2000 символов. Если он не помещается в пост, его можно вынести в комментарий, но лучше сделать второй пост отдельно. Стоит обращать внимание и на то, что в ленте отображаются полностью только три строчки текста, остальные уходят в кат. В текст нельзя вставить ссылку, ее можно оставить только в описании профиля или, если в профиле больше 10 000 подписчиков, в сторис. Форматы фотографий выглядят так:

- Квадрат — по умолчанию Инстаграм предлагает обрезать фотографию до квадрата.
- Пейзаж со сторонами кадра 1,91:1 — идеальный для рекламных аккаунтов формат. Такие же пропорции актуальны и для видео.
- Вертикальную фотографию со сторонами 4:5 — при таком формате хорошо видны кадры, но почти не видно текста.

Разрешение для фотографий — 1080 px. Максимальный размер — 30 Мб, форматы файла: png, jpg, gif⁵

В качестве одного из маркетинговых инструментов в Instagram принято выделять хештеги⁶, но чем больше становится пользователей данной социальной сети, тем меньше результата приносит этот способ. Кроме того, рост вовлеченности в Instagram зависит активности пользователя. Например, нужно стараться делать публикации практически каждый день, а также использовать разные форматы и делать сторис⁷.

Facebook

Facebook – крупнейшая социальная сеть в мире. Основана в 2004 году Марком Цукербергом – студентом Гарварда, который хотел создать

5 5. Руководство по форматам публикаций в Instagram URL: <https://smmplanner.com/blog/rukovodstvo-po-formatam-publikacij-v-intagram/> (дата обращения: 18.05.2018)

6 6. Что такое хештег URL: <https://ru.wix.com/blog/2013/10/что-такое-хештег-и-как-его-использовать/> (дата обращения: 18.05.2018)

7 7. Сторис в Instagram URL: <https://in-scale.ru/blog/storis-v-instagram.html> (дата обращения: 18.05.2018)

платформу для общения внутри учебного заведения.⁸ Кроме него в создании социальной сети приняли участие соседи по комнате Цукерберга - Эдуардо Саверин, Дастин Московиц и Крис Хьюз. Первоначально сайт назывался Thefacebook и был доступен только для студентов Гарвардского университета. С сентября 2006 года сайт стал доступен для всех пользователей в возрасте от 16 лет и с наличием адреса электронной почты.

Владельцы бизнеса любят Facebook за то, что аудитория этого сайта в основном взрослая и платежеспособная, а рекламные кабинеты позволяют настраивать таргетинг максимально подробно.⁹ Facebook очень часто ассоциируют с сайтом Вконтакте, который является его аналогом, но с более простым интерфейсом. В Facebook аудитория довольно хорошо воспринимает длинные тексты, тем не менее, многие smm-менеджеры склонны в работе с социальными сетями, в виду огромного потока информации, ограничиваться одним предложением для описания поста (около 90 символов). На сайте очень часто можно встретить большие разборы, статьи, новости, посты на острополитические и социальные темы, рекомендации по развитию бизнеса и карьеры. Плохо воспринимаются посты с обилием развлекательного контента, шутки, смешные картинки. В Facebook также можно использовать хэштеги, но это не является маркетинговым инструментом и не привлекает новых подписчиков. В этой социальной сети хэштеги могут использоваться только в качестве рубрикатора.

Стоит отметить, что длина текста в Facebook ограничена 63206 знаками с пробелами, но для большей эффективности рекомендуется делать посты с текстом до 80 знаков.¹⁰ К посту можно прикрепить либо фотографию, либо видео, либо gif-изображение. Есть возможность добавлять ссылки и отмечать пользователей/группы.

⁸ Социальная сеть Facebook. История создания. URL: <https://ria.ru/spravka/20100606/243070169.html> (дата обращения: 13.05.2018)

⁹ Таргетированная реклама. URL: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 12.05.2018)

¹⁰ The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research URL: <https://blog.bufferapp.com/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science> (дата обращения: 21.05.2018)

Вконтакте

Социальная сеть Вконтакте была основана по аналогии с разработанной в Америке сетью Facebook. Ее создателем стал выпускник филологического факультета СПбГУ Павел Дуров. Еще в школьные годы Дуров увлекался программированием, и в 22 года решил основать сеть, где студенты ВУЗа могли бы общаться друг с другом. Однако затем он понял, что рано или поздно все становятся выпускниками, и ушел от идеи узкой направленности социальной сети к идее широкого распространения для всех слоев населения.¹¹ Официальной датой основания считается 10 октября 2006 года.

Максимальный размер текста публикаций Вконтакте - 16384 знаков, но для лучшего восприятия рекомендуется делать текст не длиннее 280 знаков. Многие пользователи плохо воспринимают длинный текст, большинство не читают или не дочитывают его. Посты без текста Вконтакте также воспринимаются плохо. Шрифты, жирное, курсивное и др. начертание, выделение цветом и HTML-разметка в сообщениях на стене не поддерживаются.¹²

Чтобы облегчить для подписчиков поиск по определенной тематике или обозначить рубрику можно использовать хэштеги. Лучше всего использовать один или два хэштега, так как для продвижения они не работают, а значимы только для определения рубрик. Хэштеги могут располагаться в любом месте текста – в самом тексте или под ним.

Кроме того, Вконтакте поддерживаются ссылки. Можно оставлять ссылку на сайт компании или делать репосты записей из других социальных сетей. К записям также можно прикреплять фото, видео, аудио или документы – не более 10 файлов в одном посте. Также можно отмечать людей или компании, зарегистрированные Вконтакте, с помощью гиперссылки.

3. Специфика ведения аккаунтов Котокафе «Котики и Люди»

¹¹ Немного об истории «контакта» URL: <https://vk.com/blog.php?nid=30> (дата обращения: 21.05.2018)

¹² Публикации: текст, хэштеги. URL: https://vk.com/page-59800369_46113575 (дата обращения: 23.05.2018)

Котокафе «Котики и Люди» было открыто в Москве в апреле 2015 года. Формат кафе, в которых гости могут проводить время, общаясь с кошками, впервые появились в Тайване и Японии в конце XX века. В России первым местом подобного формата стала «Республика кошек» в Санкт-Петербурге. Сейчас котокафе есть во многих городах нашей страны.

В котокафе гости могут пообщаться с самыми разными кошками, которые раньше жили на улице. Все животные перед приездом в котокафе проходят подготовку, состоящую из проведения анализа, лечения и социализации. Для животных в котокафе организовано необходимое пространство, чтобы они чувствовали себя комфортно. Все кошки, которые приезжают в котокафе, ищут свой дом. За три года нашли хозяев более 200 животных.

Котокафе «Котики и Люди» имеет свой сайт¹³ и аккаунты в социальных сетях Instagram, Вконтакте и Facebook. Социальные сети являются практически единственным способом продвижения котокафе и для малого бизнеса такой подход является оптимальным. У продвижения котокафе в социальных сетях есть несколько целей:

1. Увеличение количества посетителей котокафе, повышение прибыли
2. Поиск потенциальных хозяев для животных, пристройство кошек
3. Информирование большего количества людей о проблеме бездомных животных
4. Поддерживание обратной связи с подписчиками, увеличение вовлеченности

Стоит отметить, что увеличение количества посетителей связано поиском хозяев для животных, потому что чем больше людей узнают о котокафе, тем больше вероятность, что кот найдет хозяина. Кроме того, большая часть прибыли идет именно на содержание животных, поэтому эти два пункта очень тесно взаимосвязаны.

Ведение аккаунтов котокафе предполагает создание контент-плана, где в день для каждой сети будут готовиться от двух до четырех публикаций, работа с каждой сетью отличается функциональными особенностями. Контент представляет из себя: фотографии кошек, видео с животными, рекламные посты для спонсоров, анонсы мероприятий. В Instagram используются форматы сторис и прямой эфир. К каждой публикации с животным добавляется хештег заведения #котикилюди и хештег #котикилюди*имя животного* для того, чтобы у подписчиков была возможность идентифицировать животное и найти публикации, связанные с ним. Кроме того, работа с социальными сетями требует работы с сайтом и с системой продажи билетов на мероприятия. На сайте обновляется список котов, на платформы для продажи билетов загружаются мероприятия. Это необходимо для того, чтобы давать корректные ссылки в социальных сетях и следить за продажами.

Рубрики в социальных сетях чередуются таким образом:

1. Кошка приехала (пост с фотографией животного, текст: история и особенности характера, хештег, ссылка на сайт)
2. Кошка уехала домой (пост с фотографией животного и подарками от спонсоров, текст: кошка (имя) уехала домой, хештег, ссылка на сайт)
3. «PR» кошки (пост с фотографией животного, текст: почему кот ищет дом, какие у него есть особенности, как можно забрать домой/любой текст, привлекающий внимание, хештег, ссылка на сайт)
4. Реклама спонсоров (пост с фотографией товара и любой кошки из прайда, текст: в зависимости от целей, отметка компании, хештег)
5. Анонс мероприятия (промо-фото, текст: стандартный текст анонса, ссылка на покупку билетов)
6. Развлекательный контент

Посты могут чередоваться и изменяться в зависимости от

необходимости. Хештег кошки добавляется во все социальные сети. В Instagram, кроме хештега кошки, добавляются хештеги для вовлеченности.

Примеры постов:



Еще на одну счастливую кошку стало больше!
Свити, маленькая озорница со смешным выражением мордочки, уехала из котокафе на Гиляровского к себе домой.
Мы любим делиться хорошими новостями, поэтому придумали для вас "промокод счастья". Пятеро наших подписчиков смогут получить 10% скидку на любое наше мероприятие - нужно просто ввести промокод "Свити" на сайте kotocafe.ru/afisha при оформлении билета на мероприятие 😊

<http://kotocafe.ru/sweety>

Посмотреть Статистику Продвигать снова

Нравится dinajarmusch, zhorzh_the_cat и еще 2 541

kotocafe К нам приехал Монти.
Монти - парень из Бутово. В прошлом у него была травмирована одна из лапок, поэтому в ней теперь стоит пластина, но Монти далеко не тот котик, который переживал бы по этому поводу. Это очень активный и общительный кот вкусного персикового окраса с потрясающими голубыми глазами.

115 5 3 2.1K

Целевая аудитория котокафе: 84% - женщины, 16% - мужчины, преимущественно в возрасте от 25 до 34 лет, проживающие в Москве, интересующиеся домашними животными, зоозащитой, помощью животным, многие имеют детей.

4. Бесплатные способы продвижения в социальных сетях

Для малого бизнеса, особенно в начале развития, важно использовать все возможности социальных сетей, в том числе и возможности для бесплатного продвижения. Котокафе «Котики и Люди» было заинтересовано в сохранении бюджета и поэтому для продвижения использовались следующие методы:

1. Конкурсы и розыгрыши.

Конкурсы проводились с привязкой к определенному событию. Призом являлась продукция спонсоров или сертификат в котокафе, деньги из бюджета не расходовались. Чаще всего, конкурсы и розыгрыши были нацелены на увеличение вовлеченности и на подписку.

Пример конкурса:

Событие: День Кошек (1 марта).

Цель: привлечение подписчиков в группу котокафе «Котики и Люди» Вконтакте.

Решение: С помощью спонсора Royal Canin организовать конкурс с призом в виде продукции компании.

Условия: Вступление в группы, репост записи и закрепление ее на стене.

Итог: Более 400 репостов, 500 лайков, 10 000 охват, 150 новых подписчиков (которые не ушли после конкурса).

Друзья, совсем скоро наступит 1 марта - официальное начало весны и День Кошек.

Котиков в этот день надо радовать, поэтому мы вместе с ROYAL CANIN® Россия решили подарить кому-то из наших подписчиков годовой запас корма Royal Canin (10 кг) и в связи с этим объявляем конкурс.

[Показать полностью...](#)



♥ Нравится 532 💬 Комментировать 43 🔊 438 👁 10K

Конкурсы проводились регулярно в социальных сетях Вконтакте и Instagram.

2. Взаимодействие с блогерами.

Еще одним из действенных способов привлечь внимание к странице в социальных сетях является взаимодействие с блогерами. Очень часто блогеры запрашивают определенную оплату за рекламу в своем аккаунте, но есть возможность договориться о рекламе на бартерной основе. Котокафе «Котики и Люди» предлагало блогерам, аудитория которых схожа с целевой аудиторией аккаунта, бесплатное посещение взамен на любое упоминание в блоге. Удавалось договориться о рекламе в сторис в Instagram, что приносило аккаунту котокафе от 50-ти до 90 подписчиков.

2. Ситуативный SMM.

Самым популярным становится вирусный контент, который привязан к

инфоповоду или событию, активно обсуждаемому в Интернете. Интересный креатив бренда способен моментально разлететься по социальным сетям и привлечь внимание миллионов пользователей. Поэтому в аккаунтах котокафе периодически публиковался развлекательный контент, который влиял на вовлеченность и выводил публикации выше в ленте новостей.

5. Реклама в социальных сетях.

Таргетированная реклама – это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается целевой аудитории независимо от того, ищут люди сейчас этот товар или нет. Будущие клиенты могут вообще не знать о товаре, но этой группе людей он потенциально интересен. Таргетированную рекламу можно настроить в любой социальной сети.

Вконтакте реклама настраивается через рекламный кабинет. Вести реклама может как на страницу вашей группы, так и на внешний сайт. Платите за каждый переход по вашему рекламному объявлению, либо за 1000 показов. Стоимость таргетированной рекламы Вконтакте складывается из двух параметров — конкуренции на выбранную аудиторию и кликабельности вашего объявления, выраженной в таком параметре, как CTR (количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов). Чем выше CTR объявления, тем ниже стоимость перехода. Если вы выбираете оплату за 1000 показов, действует аукционный принцип: чем больше ставите цену за 1000 показов, тем чаще ваше объявление показывается.¹⁴

Реклама в Facebook и Instagram настраивается через AdsManager. Рекламу в Instagram можно также настраивать внутри сети, но в AdsManager таргетинг более глубокий. Это система публикации рекламы на сайте, в мобильном приложении и мессенджере Facebook, в Instagram и у партнеров социальной сети. Реклама в Facebook и Instagram настраивается по тому же

¹⁴ Таргетированная реклама Вконтакте: что это, стоимость (цена) подписчика URL: https://vk.com/topic-40018862_30304119 (дата обращения: 23.05.2018)

принципу, что и Вконтакте. У Facebook чуть более сложный интерфейс рекламного кабинета, но суть та же: выбираете цель продвижения, выбираете формат, настраиваете таргетинг на целевую аудиторию и устанавливаете ставку и бюджет.

Таргетированная реклама в социальных сетях считается одной из самых эффективных, потому как при грамотной настройке объявление будет показано только тем людям, которым оно действительно интересно. Котокафе «Котики и Люди» использовало возможности таргетированной рекламы для продвижения мероприятий и отдельных животных, которые долго не могли найти дом. Реклама существенно увеличивала охват публикации и позволяла достигать поставленных целей.

Пример рекламы:

Цель: продать все билеты на урок Английского языка в котокафе

Решение: продвигать рекламный анонс в Instagram с ссылкой на покупку билетов

Итог: все билеты проданы, охват увеличился вдвое, в два раза больше кликов на ссылку



Вывод:

- Instagram увеличился с 8 000 до 19 075 подписчиков.

Коэффициент вовлеченности на пост повысился с 1% до 4,8%.

Для продвижения использовались конкурсы с призами от спонсоров, а также договоренности с блоггерами о рг на условиях бартера (бесплатное посещение котокафе в обмен на рекламу в сторис или в ленте).

Несколько раз настраивалась реклама для продажи билетов на мероприятия и поиск дома для животного.

- Facebook увеличился с 13 000 до 23 800 подписчиков.

В этой социальной сети конкурсы проводились мало, аудитория пришла благодаря повышению качества контента и поднятию постов в ленте с помощью рекламы.

- Вконтакте увеличился с 8 000 до 16 324 подписчиков.

Вконтакте проводились конкурсы призами от партнеров, реклама не делалась.

И, самый главный показатель – пристроено более 200 кошек.

Заключение

В результате исследования можно установить, что каждая из социальных сетей имеет множество функциональных особенностей, а продвижение узконаправленного бизнеса в социальных сетях требует определенных навыков. Для успешного продвижения необходимо понимать механизмы работы в социальных сетях, а также хорошо знать свою целевую аудиторию. Наиболее эффективные способы продвижения в социальных сетях – те, которые требуют меньших вложений, потому что стоимость одного подписчика при проведении конкурсов или работе с блогерами довольно мала, тогда как затраты на рекламу могут быть неподъемными для малого бизнеса.

Использованные материалы

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер, 2017. 18-22 стр.
2. Алдарова Ирина Кузьминична Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 21.05.2018).
3. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. – М. : Альпина Паблишер, 2015. 36 стр.
4. Как растет мобильный трафик URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-rastyot-mobilnyj-trafik-v-tematikakh-trendy-2017-goda-v-infografike-ot-i-media-29288.html> (дата обращения: 18.05.2018)
5. Руководство по форматам публикаций в Instagram URL: <https://smmplanner.com/blog/rukovodstvo-po-formatam-publikacij-v-instagram/> (дата обращения: 18.05.2018)
6. Что такое хештег URL: <https://ru.wix.com/blog/2013/10/что-такое-хештег-и-как-его-использовать/> (дата обращения: 18.05.2018)

7. Сторис в Instagram URL: <https://in-scale.ru/blog/storis-v-instagram.html>
(дата обращения: 18.05.2018)
8. Социальная сеть Facebook. История создания. URL:
<https://gia.ru/spravka/20100606/243070169.html> (дата обращения:
13.05.2018)
9. Таргетированная реклама
10. The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research URL:
<https://blog.bufferapp.com/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science> (дата обращения: 20. 05. 2018)
11. Немного об истории «контакта» URL: <https://vk.com/blog.php?nid=30> (дата обращения: 21.05.2018)
12. Публикации: текст, хештеги. URL: https://vk.com/page-59800369_46113575 (дата обращения: 23.05.2018)
13. Таргетированная реклама ВКонтакте: что это, стоимость (цена) подписчика URL: https://vk.com/topic-40018862_30304119 (дата обращения: 23.05.2018)