

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Работа на тему
«SMM как новый способ продвижения в социальных сетях»

Левшина Елизавета, 4 курс в/о

2016

На данный момент социальные сети сегодня стали полем деятельности для маркетологов, ведь они всегда находятся там, где есть потребитель и потенциальный покупатель. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть на исследования Brand Analytics за сентябрь 2016 года. Рассмотрим социальную сеть Вконтакте:



Все эти действия - общение, создание различных групп, сообществ, поиск клиентов в социальных сетях - называют социальным нетворкингом. Нетворкинг стал частью нашей жизни, ведь мало кто не зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети, студенты в основном используют соц. сети, причем даже для коммуникации с преподавателями, так как быстрее и удобнее.

Но не стоит забывать и о том, что это еще и прекрасный способ продвижения бренда. SMM-маркетинг возник в России всего восемь лет назад, то есть это сравнительно новое направление, которое только начинает развиваться.

Для рассмотрения преимуществ социальных сетей как способа продвижения бренда следует рассмотреть традиционные инструменты маркетинга, а также инструменты Интернет-маркетинга.

К традиционным способам продвижения относятся:

- реклама на телевидении, газетах, журналах и радио
- наружная реклама
- BTL
- Product placement

Реклама в газетах является одной из наиболее популярных. Связано это с тем, что различные типы газет позволяют использование огромного спектра возможностей. Рекламодатель имеет право подобрать размер, место печати объявления, исходя из возможностей своих финансов. Также важно, что газеты позволяют сказать о товаре больше, чем телевидение и радио. Например, указать стоимость товара, номера телефонов, объявление об акциях, некоторые технические параметры и т.д.

Однако у газетных объявлений есть свои значительные недостатки: многих заказчиков не устраивает качество полиграфии, недолговечность газетных объявлений, ведь мы читаем газету в течение одного дня или даже одной поездки в метро и выкидываем. В газете помещается большое разнообразие материалов, и если рекламное объявление нельзя назвать креативным, ярким и интересным, то скорее всего читатель просто перевернет страницу на нужную ему рубрику. Они имеют похожие с газетами достоинства и недостатки. Однако здесь важно отметить несколько серьезных отличий. Во-первых

Что касается рекламы в **журналах**, то тут надо знать, что в первую очередь - это реклама на качественной бумаге. И, если речь идет о глянцевых журналах, то не происходит никакого искажения качества рисунка или фотографии. Также существуют различные вкладыш-образцы различных духов, кремов, средств для тела и лица и т. д. Естественно, что возможность получить «пробник», красивые картинки, несложные тексты привлекают читательниц к журналам больше, чем к газетам.

Стоит отметить, что реклама в журналах живет дольше. Ведь глянец выходит раз в месяц, и весь этот месяц потребители перелистывают периодически страницы. Но, на мой взгляд, важным недостатком является то, что в журналах нет такой вариативности способов размещения рекламы. Реклама меньше $\frac{1}{4}$ полосы встречается редко, а это значит, что рекламодателю придется больше заплатить изданию.

Реклама на **радио** дешевле, чем телевизионная. Объявление можно повторить несколько раз, можно дать ссылку на печатное издание. Но человек плохо воспринимает адреса, цифры и номера на слух, поэтому этого стоит

избегать и стараться как можно больше изложить интересной информации в содержании.

Телевидение действует очень быстро. Очень часто в нашей голове весь день крутится какая-нибудь песенка из рекламного ролика, которую мы услышали между новостными блоками утром. Зритель не запомнит информацию после одного просмотра, поэтому ролики нужно крутить несколько раз. Также необходимо придумать нечто оригинальное, чтобы сразу бросалось в глаза. Если приводить пример, то один из ярких роликов — последний ролик Mercedes, где курицы повторяют движения подвески автомобиля. Но это будет стоить еще дороже, поэтому мелкие и средние компании не могут позволить себе рекламу на ТВ.

Наружная реклама является очень популярным способом размещения объявлений. Такая реклама рассчитана на визуальное восприятие. Среди достоинств такого типа рекламы отмечается широкий охват аудитории, гибкость в размещении плакатов, и есть определенные территориальные границы воздействия объявлений. Но стоимость аренды и изготовления наружной рекламы достаточно высоки, также рекламодатель может передать лишь малую часть информации, так как тот же водитель на дороге, стоя на светофоре, имеет лишь несколько секунд, чтобы ознакомиться с объявлением. Особенностью наружной рекламы также является и то, что качество изображение снижается в связи с дождем, снегом, градом и т. д.

К методам **ВТЛ** относят различные выставки, ярмарки, фестивали, лотереи, промо-акции, конференции и т. п. К отрицательным чертам таких способов относят опасность создания беспорядочной ситуации и опасность занижения розничной цены.

Product placement - это один из самых неприятных для потребителя путей продвижения товара. Связано это с тем, что «скрытую» рекламу в фильмах, компьютерных играх, книгах, клипах все равно видят и создается ощущение некой «загрязненности». Потребитель говорит: «А, снова реклама!» - и переключает канал, фильм или закрывает книгу.

Рассмотрев традиционные рекламные инструменты, надо обратить внимание и на то, что социальные сети имеют преимущества и перед онлайн-маркетингом, в который входит поисковая оптимизация (SEO), контекстная и баннерная реклама.

SEO (search engine optimization) - «поисковая оптимизация», которая позволяет улучшить сайт заказчика, поднять его на более высокую позиции в ответах на запрос в поисковых системах. Результаты поисковой оптимизации длительны и пользователи больше доверяют первым строчкам в Google или Yandex, чем контекстной рекламе.

Однако контекстная реклама позволяет работать с небольшим бюджетом, любую кампанию можно быстро изменить, остановить, также есть возможность проанализировать эффективность такой рекламы.

Баннер - это изображение, которое содержит гиперссылку на страницу сайта. Это очень эффективный и распространенный способ рекламы. Такое объявление можно сделать движущимся, что привлечет больше внимания со

стороны потребителя, можно разместить на тематических сайтах, целевая аудитория которых совпадает с целевой аудиторией, на которую рассчитано это объявление. Однако есть важный недостаток — баннер «умирает», а именно, когда человек несколько раз заходит на один и тот же сайт и видит одну и ту же картинку, он уже не будет нажимать на нее, чтобы пройти на сайт. Поэтому баннеры требуют постоянного обновления.

Рассмотрев основные рекламные инструменты, перейдем к рассмотрению преимуществ социальных сетей.

Среди пользователей социальных сетей распространен такой способ распространения информации, как **«сарафанное радио»**.

Пользователи не перестают делиться со своими подписчиками контентом, который их заинтересовал: различные статьи, видео, картинки, опросы. На этом механизме «репостов» построен вирусный маркетинг – «создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении».

Есть два вида подходов к принципу распространения информации:

1. **межпрофильное распространение:** когда пользователь отправляет информации или ссылку своему другу или нескольким друзьям;
2. **социальное распространение:** с помощью функции «Поделиться» пользователь размещает контент таким образом, чтобы его увидела вся аудитория (можно, например, разместить понравившийся газетный материал у себя на стене).

Здесь важно отметить, что вирусный маркетинг существовал еще до активного развития Интернета. Он осуществлялся через личные коммуникации, различные фокус-группы, рекламные акции.

Следующим преимуществом социальных сетей являются широкие возможности для **таргетинга**. Таргетинг позволяет сфокусироваться на определенной аудитории (целевой), для которой и будет создаваться контент. В социальных сетях найти свою аудиторию проще всего, так как при регистрации пользователь сообщает о себе достаточно много информации: возраст, пол, образование, семейное положение, интересы, политические и религиозные взгляды. Поэтому газете «Ведомости» легко найти свою ЦА (целевую аудиторию) — мужчины, женщины в возрасте от 25 до 40, у которых уже есть свой бизнес или они только собираются его создавать, которые работают на высоких должностях в финансовых, юридических компаниях. У Forbes состав целевой аудитории идентичный.

В медийной интернет-рекламе есть термин «баннерная слепота»: когда человек заходит на сайт издания, фирмы, и его мозг автоматически блокирует зрительное восприятие тех частей страницы, на которых есть реклама. Естественно, что такой рефлекс приводит к неэффективности рекламы. Но с социальными сетями дело обстоит иначе. SMM рассчитан не на рекламу продукта, а на коммуникацию с потребителем, общение на актуальные для него темы.

И еще одно значительное преимущество социальных сетей — возможность **интерактивного взаимодействия**. При использовании других

маркетинговых инструментах, которые упоминались выше, выстраивается односторонняя работа с аудиторией. А в социальных сетях пользователь может высказывать свое мнение в комментариях под постами, фотографиями, может участвовать в опросах, задавать вопросы, на которые администраторы групп и страниц должны отвечать.

1.2. Стратегия продвижения бизнеса в социальных сетях

Перед тем как компания приходит в социальные сети, руководители должны понять и осмыслить, как будет проходить продвижения, какие инструменты будут при этом использоваться. Важно ответить на четыре вопроса:

1. зачем делать?
2. Для кого делать?
3. что делать?
4. Где делать?

В случае с газетами и журналами вопрос «для кого делать?» уже решен, так как по логике целевая аудитория остается той же. Деловые издания рассчитаны на достаточно обеспеченных людей возраста 22-45, которые занимают руководящие должности в различных сферах бизнеса, финансовых компаниях, страховых, юридических и т. д. Для работы в социальных сетях также важно знать, где отдыхают представители целевой аудитории, чем они занимаются в свободное время, важно, где они живут (социально-демографические характеристики).

Следующий этап в продвижении продукта в социальных сетях — определение задач кампании: повышение продаж или повышение посещаемости на сайте того или иного издания.

Далее важно выбрать наиболее подходящие под издание/продукт площадки, то есть выбрать правильные социальные сети. Например, аудитория Facebook чуть старше, чем аудитория Вконтакте. Это те пользователи, у которых есть контакты с другими странами. Тем более, интерфейс Facebook сложнее, чем Вконтакте. Но для продвижения деловых СМИ подойдут обе площадки. Также можно использовать Twitter, где в постах можно публиковать ссылки на материалы с предварительной аннотацией в сообщении.

Аудитория Instagram достаточно моложе, чем аудитория Вконтакте. Поэтому продвижение деловых изданий в этой социальной сети вряд ли принесет пользу. Это можно доказать на примере газеты «Ведомости», где всего лишь 55 публикаций и 1250 подписчиков, в то время как, например, у «РИА Новости», целевая аудитория которых намного шире по возрасту, активность в Instagram намного выше: 5045 публикаций и 144 тыс. подписчиков.

В SMM существует принцип «кругового продвижения», смысл которого в том, чтобы вести активную деятельность на нескольких площадках и в

каждом сообществе анонсировать остальные. В Twitter можно давать ссылку на этот пост во ВКонтакте или, например, давать ссылку на YouTube, где выложено видео на определенную тему. И тогда пользователь будет подписываться на несколько платформ сразу. При таком подходе получается, что никто не навязывает пользователю какую-то определенную социальную сеть, и у него есть возможность выбрать наиболее комфортную для него платформу.

Следующим шагом в продумывании политики продвижения будет анализ поведения целевой аудитории. То есть нужно понимать, какова аудитория: активная, пассивная, любящая дискутировать или нет. Соответственно, если предполагается, что аудитория будет только видеть и читать контент, но не будет ничего обсуждать, то комментарии к постам вообще выключаются, как, например, отключены комментарии на публичной странице журнала Forbes во ВКонтакте.

Важно также выбрать формат контента. Дамир Халилов в своей книге «Маркетинг в социальных сетях» (единственной на сегодняшний день работе, в которой указаны четкие действия по маркетингу в сети) для каждой площадки определяет свой формат.

- ВКонтакте: «Лучше всего работает формат дискуссий». То есть следует завести тему, а дальше подписчики будут ее обсуждать в комментариях. И неотъемлемой частью поста должна быть фотография, так как визуальный контент воспринимается легче и быстрее.
- Facebook: «Оптимальный вариант для Facebook – информативные посты в микроблоге в 300-1000 символов».

У политики печатных СМИ в социальной сети есть своя специфика. Сегодня на сайтах печатных изданий зачастую публикуется намного больше материалов, чем выходит в бумажных версиях. И социальные сети должны быть отражением не бумаги, а Интернет-версии. Для того, чтобы пользователь проявлял активность на странице издания: заходил на сайт по ссылкам, смотрел видео, участвовал в опросах – он должен видеть сообщения в своей ленте новостей. И чем чаще он будет обращать внимания на посты в ленте, тем больше вероятность, что он зайдет на страницу, а потом и на сайт. Поэтому активность страницы издания должна быть достаточно высокой. Если это ежедневная газета, рассчитанная на узкую целевую аудиторию, то желательно, чтобы ссылки обновлялись примерно каждые два-три часа или чаще, если в мире или в стране произошло что-то очень важное (например, события в Украине, санкции США по отношению к России). Что касается деловых журналов, то в этом случае сайты сильно отличаются от еженедельной или ежемесячной печатной версии, поэтому количество публикаций в социальной сети должно соответствовать наполненности сайта.

3. Особенности продвижения в Facebook и во ВКонтакте

В этой части работы будут отдельно рассмотрены две наиболее популярные социальные сети Facebook и ВКонтакте, будет проведен анализ

специфики каждого сайта, их строение и способы создания сообществ и страниц.

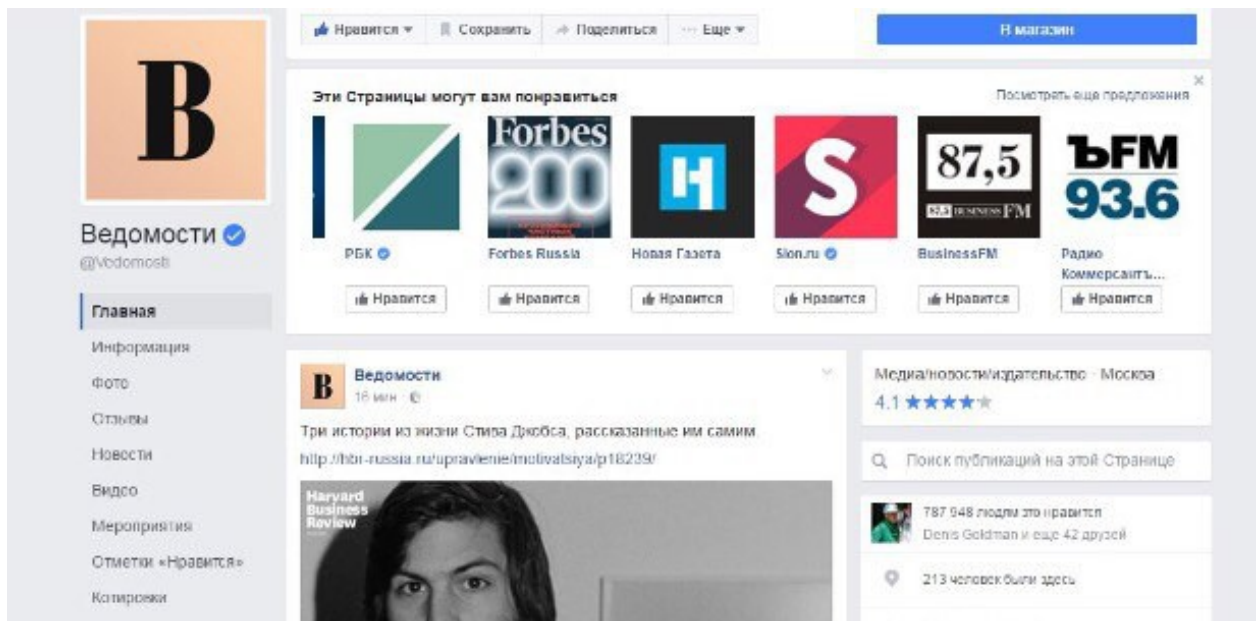
Итак, **Facebook** — наиболее популярная сеть в мире. Однако в России она долго оставалась непризнанной большим количеством пользователей. Это связано с тем, что изначально не было версии на русском языке, поэтому Facebook пользовались люди, которые знали иностранные языки, имели контакты за рубежом и могли разобраться в сложном интерфейсе. Последнее является не последним при выборе наиболее удобной для себя социальной сети. ВКонтakte раньше был упрощенной версией Facebook — версией, в которой мог разобраться даже маленький ребенок. В последствии сети пошли по разным путям развития, но интерфейс ВКонтakte не усложнился.

В конце 2009 года появляется русскоязычный Facebook и набирает популярность уже не только среди тех, кто знает иностранные языки. Но все же он не стал массовой социальной сетью среди россиян и вряд ли станет. Как правило, в Facebook приходят люди, достигшие уже чего-то в жизни: получившие или получающие образование, работающие. Подросткам намного легче пользоваться простым «Контактом», как называют ВКонтakte в народе.

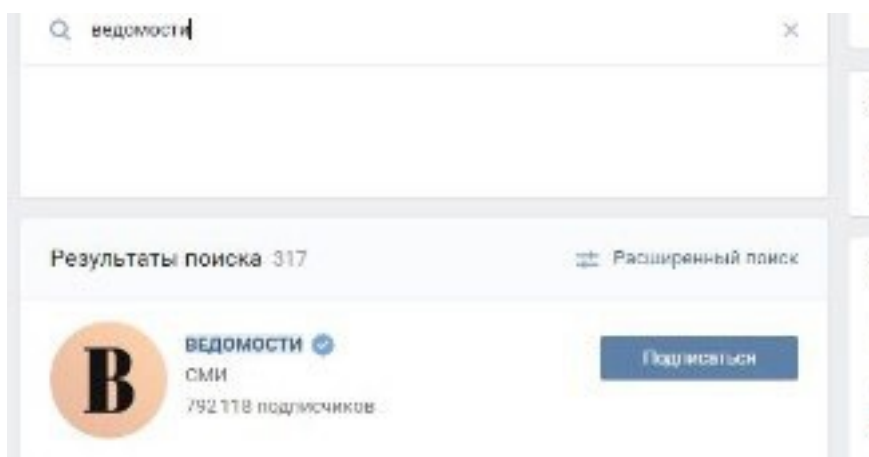
«Успешнее всего в Facebook продвигаются следующие товары и услуги:

- гаджеты и другие IT-продукты;
- онлайн-сервисы;
- туристические предложения;
- b2b с широкой потенциальной целевой аудиторией;
- сфера образования (в особенности бизнес-образования);
- финансовая сфера;
- автоиндустрия;
- книги (в особенности бизнес-литература);
- индустрия моды;
- шоу-бизнес и киноиндустрия».

На странице газеты «Ведомости» в Facebook 787 948 отметок «Мне нравится», то есть почти 788 тыс. человек читают посты этой страницы.



В то время как во ВКонтакте на страницу газеты подписаны 792 118 человек.



Другая ситуация с русскоязычным «Forbes». В Facebook страница журнала нравится 118 400 пользователям:

А во ВКонтакте – 508 534 подписчика:

В Facebook сообщества существуют в двух форматах:

1. **Страница бренда (Fan Page)** — основную часть составляют микроблог и интерактивные вкладки.
2. **Коммуникационная группа** — здесь предоставляется свобода участникам группы: они могут публиковать сообщения, статусы и так далее.

Сообщества «Forbes» и «Ведомости» — это страницы бренда. Такой вариант для продвижения является наиболее оптимальным. А группы больше подходят для сообществ, в которые собираются люди с общими интересами, хобби, которые хотят активно общаться друг с другом.

Важнейшим шагом в создании сообщества является внешнее оформление. Дизайн страницы в Facebook называется Timeline. В верхней части страницы расположена обложка — большая фотография, которая представляет компанию. В условиях пользования Facebook есть пункты, посвященные этой обложке. Она не должна содержать агитации к присоединению к сообществу, не должна призывать оставлять комментарии и участвовать в конкурсе. При невыполнении этих условия, администрация сайта имеет право заблокировать сообщество.

Далее на основной картинке помещен аватар. У русскоязычного «Forbes» аватар — копия обложки номера, которая обновляется раз в месяц — сразу как выходит журнал.

Под аватаром размещается информация о продукте, компании, издании — короткий текст о том, кто это и что это.

Этот блок информации также является ссылкой, нажав на которую, посетитель сможет прочитать более подробную информацию.

СМИ/Новости/Издательское дело
Это официальная страница газеты "Ведомости" на Facebook.

Микроблог — это то, что для СМИ представляет наибольшую ценность, потому что именно в нем публикуются материалы, новости с ссылками на сайт издания, с прикрепленными видео и опросами:

Ведомости Информация

Нравится

О себе

Это официальная страница газеты "Ведомости" на Facebook.

Цель

Оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений.

Краткое описание компании

Ежедневная деловая газета «Ведомости» — уникальный проект, для реализации которого впервые в истории объединили свои силы две ведущие бизнес-газеты мира — Financial Times и The Wall Street Journal. Совместно с крупнейшим российским издательским домом Independent Media они выпускают «Ведомости» с 1999 г.

Описание

Ведомости – Официальная страница газеты "Ведомости" на Facebook. Комментируйте, голосуйте за публикации. Следите за новостями:

- в Twitter – <http://twitter.com/Vedomosti>
- в Facebook – <http://www.facebook.com/Vedomosti>
- в LinkedIn – <http://www.linkedin.com/groups/Vedomosti-Readers-group-3962481...> Еще

Общая информация

Создана 7 сентября 1999 г.

Местонахождение Ул. Полковая, дом 3, строение 1, Москва, 127018

Товары Газета, сайт

Контактная информация

Телефон 8 (495) 232-32-00

Электронная почта info@vedomosti.ru

Сайт <http://www.vedomosti.ru>

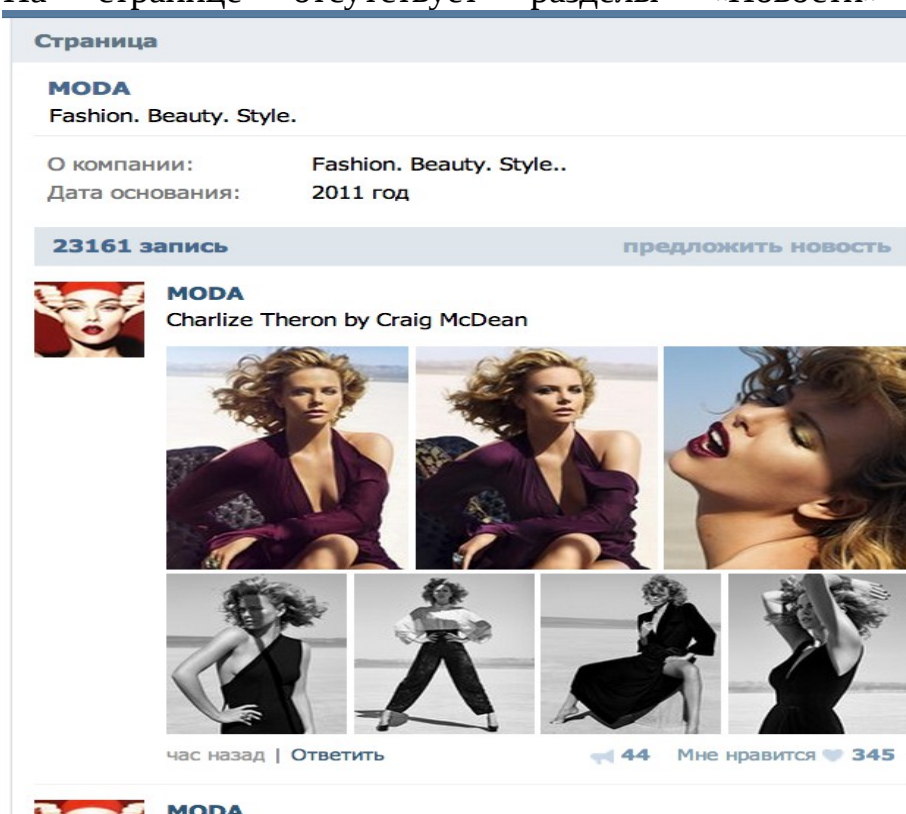
О нас Создать объявление Создать страницу Разработчикам Вакансии Конфиденциальность Файлы cookie Условия использования

Facebook © 2014 - Русский

В микроблоге можно публиковать различный контент — посты, среди многообразия тем которых можно выделить несколько основных. Не все они используются на страницах СМИ в социальных сетях, но мне кажется интересным их рассмотреть. Существуют **информативные** посты, которые как раз используются сообществами и газет, и журналов. Как уже говорилось выше, они содержат в себе заметки, видео, ссылки на материалы. **Общетемагические** посты призваны для отвлечения посетителей от основной темы сообщества. Например, это могут сообщения-поздравления с праздниками (например, раньше РИА Новости почти ежедневно публиковали имена подписчиков, у которых день рождения в этот день), информация о путешествиях, опросы на отвлеченные темы и так далее. Также в микроблоге можно помещать тематические фотографии и видеоролики.

Мы рассмотрели лишь некоторые возможности сообщества в Facebook. Теперь стоит обратить внимание на строение страницы сообщества и группы во ВКонтакте.

Во ВКонтакте существует два типа сообществ — группа или страница. На странице отсутствует разделы «Новости» и «Обсуждения»:



Группа в чем-то повторяет структуру сайта: здесь есть блок с новостями, обсуждениями, фотографиями и видеозаписями:

Интересно, что на странице посетители могут предлагать свои новости, которые после проверки администраторами могут быть опубликованы:

С точки зрения SMM, страницы выполняют функцию некой визитной карточки компании. Список интересных страниц опубликован в профиле пользователя сразу под списком друзей, что ускоряет доступ к нужным контактам. Группа же имеет больше возможностей, поэтому с точки зрения брендинга группа подходит в большей степени.

16955 записей

предложить новость



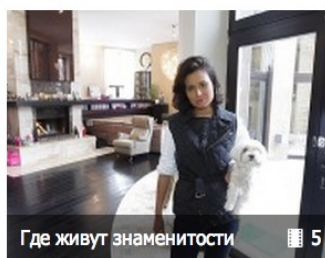
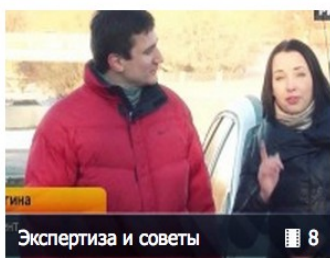
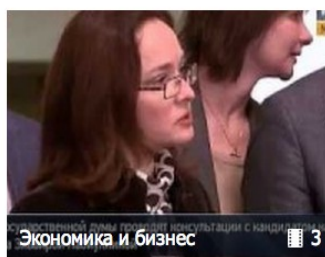
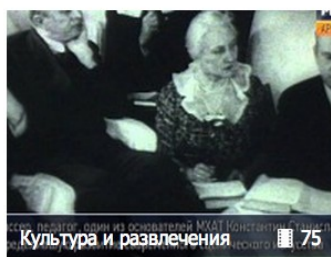
РИА Новости

Срок хранения наркотических средств и психотропных

Для чего люди вступают в ту или иную группу или подписываются на страницу какого-то СМИ? Чтобы иметь быстрый доступ к новостям. Получение информации — один из мотивов вступления в сообщества. Еще одним мотивом является общение. И общение не только друг с другом в комментариях, но и общение с сотрудниками редакции, но журналисты, к сожалению, почти не отвечают на вопросы и комментарии.

На странице сообщества можно публиковать видео и фотографии. Более того, их необходимо публиковать, чтобы повысить количество просмотров страницы. Например, на странице РИА Новости видеозаписи разделены на альбомы:

В группе 28 альбомов



И на этой же странице хранится огромное количество фотографий информационного агентства (1250 альбомов). Каждый пользователь может посмотреть работы фотожурналистов на интересующего его тему.

В пункте 1.3. были рассмотрены особенности страниц в Facebook и во ВКонтакте. Далее рассмотрим SMM-инструменты непосредственно на примерах деловых изданий: газеты «Ведомости» и журнала «Forbes».

Глава 2. Реализации SMM-кампании

В данной главе будет проанализирована взаимосвязь печатных версий СМИ с их версиями в Интернете, сообществами в социальных сетях и приложениями для смартфонов. Также будут выделены основные SMM-инструменты и рассмотрены способы их использования на примере газеты «Ведомости» и журнал «Forbes».

1. Сайт-сообщество-сайт

Уже давно ни для кого не секрет, что бумажные газеты с каждым днем все больше теряют популярность и на их место приходят электронные версии, которые можно купить в AppStore или просмотреть на сайте. Как уже было отмечено раньше, печатная версия зачастую отличается от электронной. В особенности это касается не ежедневных газет, а журналов. Целевая аудитория деловой прессы может себе позволить потратить пару долларов и купить электронную версию, тем более что читатели газеты Ведомости платят за контент, который не доступен обычному читателю.

Но здесь очень интересен один момент. Электронными версиями искушенного пользователя уже давно нельзя удивить. Сегодня пользователям интересно общаться всегда и со всеми. Редакции обращаются к социальным сетям. Однако сайты газет вводят новую возможность — комментирование и добавления в избранное понравившихся материалов прямо на сайте издания. То есть сайты СМИ тоже превращаются в своеобразную социальную сеть, где люди регистрируются и становятся частью общества читателей. С сайта издания вы можете смело перейти в социальную сеть, как и из социальной сети на сайт. Таким образом получается круг взаимодействия — сайт-сообщество-сайт. И такая система имеет большие преимущества перед бумагой и чернилами.

Лари Вебер выделяет выделяет некоторые плюсы перехода к онлайн-сообществам:

1. Не нужно оплачивать типографские услуги и транспортировку тиража;
2. текстовый материал и цветные фото, размещенные на сайте, можно дополнять звуковыми эффектами и движущимися изображениями;
3. информация поступает к читателю мгновенно;
4. новость, анонс можно опубликовать с ссылками на внешние сайты или внутренние разделы;
5. онлайн-издания сохраняют архивы: посетители сайта всегда могут найти нужные им материалы, ранее размещавшиеся в Сети;
6. предоставление неограниченного пространства для комментариев и контактов читателей с редакцией;
7. в силу особенностей Интернета издатель имеет возможность всесторонне и в деталях оценить интерес читательской аудитории и отклик на рекламу.

Рассматривая взаимосвязь газеты(журнала), сайта и сообществ в социальных сетях, интересно обратиться к опыту газеты The New York Times. На странице NYT в разделе Facebook Pages помещают тест для определения того, насколько внимательно читатель ознакомился с разделом новостей дня в

газете. Тест представляет собой лишь пять вопросов с несколькими вариантами ответов. Пользователи могут пройти тест, поделиться результатом с друзьями, пригласить их пройти тест. Такой тип развлечения соответствует известному бренду газеты и поощряет читателей, чтобы они и читали газету, и подписывались на страницу в социальных сетях.

Список литературы

1. Албитов А. Facebook: Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 146 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в социальных сетях. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 306 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс, 2014, С. 303-469.
4. Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л.Варгановой. – Изд. 2-е. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2014. – С. 314-376.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 228 с.
6. Шефер М. Маркетинг в твиттере. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 223 с.