

SOCIAL MEDIA MARKETING В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация. Мир на пороге новой реальности, пандемия 2020 г. стала вызовом для всех: закрываются предприятия, магазины, школы и привычные общественные заведения. Люди изолируются в своих квартирах и проводят больше времени в интернете. Рынок B2B также испытывает сложности: старые стратегии развития уже неуместны, а новый запрос рынка пока не сформирован. В этих условиях многие компании стали перестраивать работу и по-другому реагировать на происходящее. Основным инструментом для многих компаний сейчас является интернет-маркетинг, он живет по своим законам, формируя и меняя реальность, но не все готовы принять правила такой игры. Тот, кто хочет получать преимущества, должен в первую очередь уметь менять себя, подстраиваться под те или иные тренды: повышать активность компаний в социальных сетях и генерировать контент в TikTok, Instagram или YouTube.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, продвижение, Instagram, интернет, продвижение аккаунта, пандемия, TikTok.

A. Yu. Piterova, A. A. Pushkareva

Penza State University, Penza, the Russian Federation

SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

Abstract. The world is on the threshold of a new reality, the pandemic of 2020 has become a challenge for everyone: businesses, shops, schools and the usual public institutions are closing. People are isolated in their apartments and spend more time on the Internet. The B2B market is also experiencing difficulties: the old development strategies are no longer relevant, and the new market request has not yet been formed. In these circumstances, many companies began to rebuild their work and react differently to what was happening. The main tool for many companies now is Internet marketing, it lives by its own laws, forming and changing reality, but not everyone is ready to accept the rules of this game. Those who want to get benefits must first of all be able to change themselves, adapt to certain trends: increase the activity of companies in social networks and generate content in TikTok, Instagram or YouTube.

Key words: SMM, socail media, promotion, Instagram, internet, account promotion, pandemia, tiktok.

Пандемия коронавируса – явление уникальное. Всего за несколько недель люди, живущие в условиях высококонкурентного предложения самых разных товаров и услуг, вдруг оказались взаперти, отрезанными от привычного мира и образа жизни. На мировую экономику сильнее влияет число людей, которые боятся COVID-19, чем число заболевших. Страх меняет поведение людей. И он меняет поведение тех, кто принимает решения.

«Домашний» образ жизни в России значительно ускорил цифровизацию, однако огромное количество компаний в нашей стране оказалось не готово к тому, чтобы быстро адаптироваться к новым реалиям, и в настоящее время совершает большое количество ошибок, отражающихся на их имидже и репутации. Выиграл тот, кто задолго до пандемии сделал ставки на диджитал¹.

¹ Новости и опросы. Динамика коронакризиса // Ipsos :сайт. — URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/news-and-polls/overview> (дата обращения: 28.05.2020).

Согласно данным коммуникационного агентства Buzzfactory, коронакризис и вынужденный режим самоизоляции кардинальным образом поменяли медиа-поведение пользователей, их предпочтения и шопинг-привычки. Россияне стали больше смотреть телевизор и проводить времени в онлайне. Так, среднее время, проведенное населением в социальных сетях с использованием мобильных устройств, сейчас составляет 5–6 часов в день на человека².

Люди не просто проводят время в сети, листая фотоленту и просматривая новости. Стали набирать популярность топ-блогеры и микроинфлюенсеры, пандемия повысила читаемость их блогов – теперь вовлеченность аудитории в интеракцию с социальными медиа доходит до 80 %, при прежней норме 5–20 % [1].

Приложение WhatsApp на своем сайте опубликовало статистику за апрель 2020 г., где отмечено увеличение почти в полтора раза количества сообщений, отправляемых только в данном мессенджере. Это означает, что текстинг стал главной формой коммуникации нового времени³. В апреле 2020 года больше всего количество постов выросло в Instagram – на 57,3 %. В Facebook стали публиковать на 25,2 % больше постов, во «ВКонтакте» – на 10,2 %.

Всего лишь за месяц рынок электронной коммерции практически во всех странах вырос вдвое. Многие компании оперативно перераспределяют свои рекламные бюджеты. Если раньше больший процент денежных средств был направлен на оффлайн-мероприятия и СМИ, то сейчас руководители осознали важность нахождения бренда в социальных сетях [2].

Главной особенностью эпохи коронавируса для рынка диджитал стал всплеск популярности приложения TikTok, видеохостинга, созданного китайской компанией ByteDance в 2016 г.⁴ Но это лишь формальное определение, на самом деле TikTok – это главное оружие поколения Z в борьбе за популярность. В TikTok пользователи публикуют короткие видеоролики длиной от 15 до 60 секунд, которые набирают миллионы просмотров. В основном это музыкальный контент, танцы, обыгрывание отрывков из песен, а также скетчи, реакции, пародии и другие форматы. Одним из важнейших преимуществ нового хостинга является возможность быстро выйти в топ просмотров. Кроме того, TikTok обеспечивает консолидацию с другими социальными сетями, то есть выложенное видео становится доступным пользователям прочих приложений.

По итогам марта 2020 г., именно это китайское приложение оказалось на второй по востребованности позиции – число загрузок TikTok в PlayStore опередил только спрос на Zoom, позволяющий общаться посредством видеосвязи. Руководители TikTok не предоставляют СМИ точных официальных данных о численности своих пользователей, внезапный рост популярности приложения можно отследить по очевидному косвенному признаку: во время карантина им стали пользоваться не только подростки, но знаменитости и бренды [3].

В России одним из первых продуктов, который вышел с рекламой на платформу TikTok, стал препарат «Полисорб» – универсальный сорбент для детей и взрослых, который помогает бороться с отравлением, диареей, аллергией, похмельем, токсикозом. Командой маркетологов была разработана общая идея – юмористические мини истории в хоррор стиле. Герой попадает в ситуацию, когда ему угрожает аллергия, отравление, интоксикация, визуализированные через котят, цветы, шаурму и т.д., и находит выход в «Полисорбе». TikTok – площадка, где пользователи любят переснимать популярные ролики, создавая UGC контент. Для

² Исследование // Коммуникативное агентство Buzzfactory : сайт. — URL: <https://buzzfactory.ru/white-paper/> (дата обращения: 28.05.2020).

³ Удобно. Безопасно. Надёжно // Официальный сайт мессенджера WhatsApp. — URL: <https://www.whatsapp.com> (дата обращения: 29.05.2020).

⁴ Make Your Day // Официальный сайт социальной сети TikTok. — URL: <https://www.tiktok.com/ru/> (дата обращения: 29.05.2020).

дополнительной мотивации было придумано максимально простое и цепляющее музыкальное сопровождение [4].

В результате такой рекламной кампании «ПолисORB» получил в общей сумме более 5 080 млн просмотров роликов с интеграциями у блогеров. При этом у каждого ролика отмечен довольно высокий уровень вовлеченности – больше 12 %. Помимо такого охвата, данная рекламная кампания привлекла множество лояльных пользователей, так как большинство восприняли ролики положительно и высказали свое одобрение продукту.

Самоизоляция также внесла коррективы и в стратегии продвижения. Сегодня бренды имеют возможность использовать стратегический подход к инвестированию в долгосрочные решения. И хотя причина текущего кризиса иная, его эффект схож с финансовым кризисом 2007-2008 гг. Время показало, что бренды, которые в то время довольно много инвестировали в коммуникации, смогли восстановиться быстрее остальных [5].

Сегодняшний кризис, вызванный распространением инфекции коронавируса, был также назван первой в истории «инфодемией» в связи с тем, как быстро он заполнил информационное поле во всем мире – как заголовки новостей, так и социальные сети [6]. Бренды тоже не смогли остаться в стороне от этой ситуации. Эксперты Buzzfactory выделили пять сетевых трендов для контента в Instagram, Facebook, ВКонтакте и TikTok на время коронавируса, которые целесообразно рассмотреть подробнее:

1. Забота о клиентах. С одной стороны, люди хотят получать самые актуальные новости из различных источников, с другой – нарастает усталость от нескончаемого потока информации о коронавирусе. По данным компании «Ipsos», усталость отмечается не только от новостей, но и от шуток и мемов. По отчету исследовательской организации «Millward&Brown», 61 % россиян считают, что бренды не должны эксплуатировать тему пандемии. В странах, где карантин наступил раньше, эта цифра доходит до 82 %⁵.

Тем не менее, есть вещи, о которых компаниям можно и даже необходимо писать в своих официальных аккаунтах и на сайтах:

- рассказать клиентам о своих действиях и предпринимаемых мерах для обеспечения безопасности. Например, производитель мороженого «Чистая Линия» разместил видео с процессом дезинфекции автопарка, что, естественно, вызвало положительные отклики со стороны потребителей;

- уместно сообщить, как были адаптированы сервисы компании: изменены часы работы, введена бесконтактная оплата и т.п. При этом не стоит сгущать краски и соблюдать нейтральный тон. Так, крупнейшая розничная сеть «Tesco» (Великобритания) запустила серию разъясняющих роликов на тему организации покупок во время карантина;

- продемонстрировать понимание через запуск интересного ценового предложения. В качестве примера можно привести бренд «Huawei», который снизил цены на ряд продуктов в рамках кампании «Оставайтесь дома, оставайтесь на связи».

2. Топ-блогеры запускают челленджи. Под челленджами понимаются несложные задания, которые выполняют пользователи социальных сетей, публикуя фото или видео с определенным хештегом. Челленджи обладают сразу несколькими преимуществами:

- аккаунт организации включается в актуальное инфополе;
- хорошая возможность напомнить о продукте и, возможно, продемонстрировать его в новом ракурсе;

⁵ Методики. Собственные // Компания A/R/M/I-Marketing : сайт. — URL: <https://www.millwardbrown.ru/research.php?loc=ru> (дата обращения: 29.05.2020).

- через популярный хештег возможно увеличить охват, поскольку в момент челленджа по хештегу кликают сотни пользователей [7].

В сложившейся ситуации челленджи помогают бороться с плохим настроением и поддерживать коммуникацию. Большинство челленджей берут свое начало с запада, мировые блогеры запускают челленджи, после чего их подхватывают отечественные, а уже после присоединяются обычные пользователи [8].

Но за время самоизоляции можно отметить несколько удачных примеров челленджей, которые зародились в России. Например, Александр Гудков после выхода песни «Плачу на техно» в исполнении группы «Хлеб и CreamSoda» запустил танцевальный челлендж. Задача простая – нужно станцевать на балконе под данный трек. В челлендже уже приняли участие более 19 тыс. человек, среди которых многие звезды шоу-бизнеса, лидеры мнений и даже бренды. Так, идею поддержал бренд минеральной воды «Borjomi», сняв свою интерпретацию на челлендж #плачунатехно, сопроводив его собственным девизом #боржомитьдома, который они ввели в режиме самоизоляции. Данный ролик набрал более 250 тыс. просмотров, в десять раз превысив показатель среднестатистического видео в данном аккаунте бренда.

3. Прямые эфиры стали способом коммуникации. Объем контента формата IG Live вырос в Instagram на рекордную величину 526 % в период с 8 по 15 марта 2020 г. Такие данные привела Жаннет Орнелас, старший аналитик по цифровому маркетингу в аналитической группе «Mintel Comperemedia»⁶. Разработчики Instagram оперативно отреагировали на такую популярность прямых эфиров и дополнили работу web-версии платформы. Теперь смотреть прямые эфиры можно не только через приложение на смартфоне, но и на ПК. Кроме того, вкладка не обязана быть активной, чтобы эфир воспроизводился. Можно оставлять прямой эфир в фоновом режиме и продолжать пользоваться ПК. Не отстает от Instagram и TikTok, который запустил кампанию #HappyAtHome для продвижения прямых трансляций на своей платформе [9].

По сути, прямой эфир в Instagram стал новым каналом вещания, где под мобильную среду адаптируются даже телевизионные форматы: ток-шоу, живые концерты, интерактивные сессии поклонников и т.п. Прямые эфиры проводят блогеры, актеры, политики и лидеры мнений. Отечественный блогер Анастасия Ивлеева стала автором самого популярного прямого эфира за историю существования Instagram. Ее совместный эфир с Тимати посмотрели 560 тыс. зрителей и 1,5 млн пользователей следили за часовым эфиром [10].

Помимо известных личностей, прямые эфиры проводят и бренды. При этом крупные бренды приглашают к участию актеров и музыкантов, а небольшие – объединяются и устраивают коллаборации. Например, коммуникационное агентство «Setters» совместно с брендом израильских украшений «JerusalemBazar» вышли в прямой эфир, где рассказали, как компаниям сейчас лучше выстраивать свою коммуникацию в социальных сетях.

Большую популярность прямые эфиры обрели у фитнес-клубов, студий йоги и стретчинга. Например, крупная сеть фитнес-клубов «WorldClass» в первый день закрытия своих филиалов объявила о запуске регулярных тренировок в прямом эфире в своем Instagram-аккаунте. Ежедневно в аккаунте проводится более 10 тренировок, что заменяет многим пользователям походы в зал. Такая стратегия позволила WorldClass привлечь внимание многих, общее число подписчиков за время карантина выросло на 150 тыс. пользователей.

4. Реклама у лидеров мнений. Чем больше люди проводят времени онлайн, тем выше доверие и сила инфлюенсеров и блогеров. А значит, тем эффективнее инфлюенсер-маркетинг как инструмент. PR-агентство «PRT Edelman Affiliate»

⁶ [Смотрите] будущее работы и игры // Компания Mintel : сайт. — URL: <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/mintel-consulting-the-future-of-work-and-play> (дата обращения: 29.05.2020).

провело исследование, в котором приняли участие 42 директора по маркетингу компаний из разных сфер – ритейла, фармацевтики, банковской, финансовой и других. Около 60 % опрошенных заявили, что их компании отказались от наружной рекламы, 34 % отказались от традиционного продвижения на ТВ. Среди приоритетных направлений рекламы в настоящее время выделяется SMM (66 %), контекстная реклама (53 %), реклама у блогеров (44 %) ⁷.

Факт остается фактом: лидеры мнений обретают все большую силу влияния. За время самоизоляции все поняли это еще сильнее, они призывают пользователей оставаться дома, смотреть фильмы онлайн, использовать видео-коллаж для общения, заказывать продукты в конкретном мобильном приложении. Они быстрее остальных поняли, как вписаться в новую жизнь потребителя total online [11].

Инфлюенсер (influence – «влиять», англ.) – человек, мнение которого имеет значение для определенной аудитории [12]. Во время эпидемии коронавируса влияние на аудиторию как никогда подразумевает большую ответственность. Одной из главных этических обязанностей блогера на время карантина стала помощь в распространении информации о вирусе. Так, правительство Финляндии открыто призвало блогеров, рэперов и писателей использовать свое влияние, чтобы донести информацию о мерах профилактики коронавируса до аудитории, которая по каким-либо причинам находится в стороне от традиционных каналов информирования. Это была инициатива премьер-министра Санни Марин, а в реализации помогла консалтинговая компания «PING Helsinki».

5. «Домашний» контент. Во время режима самоизоляции многие бренды не могут провести полноценные съемки с моделями и актерами. Самая простая замена профессиональным съемкам – «домашний» контент. Ведущая торговая сеть группы компаний «Inditex Zara» выпустила новый лукбук, для которого модели снялись прямо у себя дома, соблюдая правила самоизоляции. На контрасте с привычными для «Zara» студийными съемками модели делают селфи, лежат на диване, пьют чай с полотенцем на голове, прыгают на кровати и наслаждаются солнцем, сидя на подоконнике. Такой контент вызвал одобрение среди клиентов, после чего многие бренды стали повторять опыт «Zara» [13].

Показательным примером может также стать рекламная кампания «AliExpress» в России, которая создавалась удаленно. Российские продавцы на «AliExpress» используют разные бизнес-модели: одни продают импортированные товары, другие покупают у российских производителей и перепродают, выстраивая закупки, маркетинг, логистику, третьи производят и продают сами. «AliExpress» в России посчитали, что поддержать последних нужно в первую очередь, так как на них коронавирус сказался особым образом, и организовали рекламную кампанию «Сделано в России – продается на AliExpress» [14].

Героями стали десять человек. Они должны были появиться на макетах для баннерной, контекстной и таргетированной рекламной кампании, которую «AliExpress Россия» проводит за свой счет. Цель кампании – привлечь внимание покупателей к малым российским предприятиям и поддержать их рублем, купив качественную продукцию, сделанную в России.

Для реализации задачи привлекли агентство «YoCo.digital». Они должны были сделать макеты для полноценной digital-кампании с десятью героями, при этом подготовка к съемкам и сами съемки проходили удаленно под контролем профессионалов – через Zoom, Facetime, WhatsApp. Снимать фото для рекламной кампании нужно было на iPhone, тем героям, у которых не было iPhone, компания купила устройства за свой счет и доставила заранее.

Таким образом, коронавирус и сопутствующий кризис внесли большие изменения в работу многих компаний. Пережить карантин с минимальными потерями смогут лишь те, кто успел адаптировать свой бизнес под работу онлайн, либо

⁷ Сайт-агентства «PRT». — URL: <http://www.prt.ru> (дата обращения: 28.05.20).

те, кто уже давно делал ставки на диджитал. Безусловно, универсального рецепта для коммуникаций сегодня не может быть: ситуация меняется слишком быстро, каждая отрасль имеет собственную специфику. Размещение лишних упоминаний о пандемии может навредить бренду, поэтому стоит отказаться от юмора и неинформативных постов на темы, связанные с COVID-19.

Несмотря на это, бренды в настоящее время могут и должны поддерживать аудиторию на пути подготовки к выходу из кризиса. Конечно, до разрешения ситуации еще далеко, но этап принятия и адаптации, который происходит сейчас, означает поворот в сторону большего конструктива и действий. Это могут быть как конкретные программы помощи и поддержки, так и просто увеличение позитивного и эффективного контента в информационной среде [15]. Стоит также использовать сразу несколько каналов коммуникации и сделать упор на развлекательный контент, поскольку именно в данный момент вовлечение аудитории в активации в среднем более чем в два раза выше докризисного уровня.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болдышева А. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / А. Болдышева, Б. МакКоннелл, Д. Хуба; пер. с англ. А. В. Болдышевой. — Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2008. — 185 с.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Москва : Альпина Паблишерз, 2013. — 411 с.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях: Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 358 с.
4. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа / Ш. Кабани. — Москва : Питер, 2012. — 239 с.
5. Бродан Х. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Х. Бродан. — Москва : Питер, 2012. — 303 с.
6. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. — Москва : Вершина, 2008. — 136 с.
7. Максимюк К. С. Новый Интернет для бизнеса. Коммуникация в социальных медиа : блоги, форумы, социальные сети, видеохостинги / К.С. Максимюк. — Москва : Эксмо, 2011. — 224 с.
8. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 301 с.
9. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей — личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. — Москва: Добрая книга, 2010. — 248 с.
10. Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. — Москва : Альпина Диджитал, 2019. — 176 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 228 с.
12. Сапрыкина Н.В. Методы применения пользовательского контента в маркетинге / Н.В. Сапрыкина, Е.В. Шаповалова // Вестник Донского государственного аграрного университета. — 2015. — № 4-1 (18). — С. 48-54.
13. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в Интернете и традиционных СМИ / Г. Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2014. — № 5. — С. 46-54.
14. Новиков А. В. PR-коммуникации в интернете / А. В. Новиков // Коммуникология. — 2014. — Т. 3, № 1. — С. 88-94.
15. Красуля А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 12-1 (17). — С. 65-67.

REFERENCES

1. Boldysheva A., MakKonnell B., Khuba D. *Epidemiia kontenta. Marketing v sotsial'nykh setiakh i blogosfere* [Citizen Marketers: When People are the Message]. Moscow, Saint Petersburg, Vershina Publ., 2008, 185 p.
2. Vertaim K., Fenvik Ia. *Tsifrovoi marketing. Kak uvelichit' prodazhi s pomoshch'iu sotsial'nykh setei, blogov, vikiresursov, mobil'nykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologii* [DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing]. Moscow, Al'pina Publisherz Publ., 2013, 411 p.
3. Ermolova N. *Prodvizhenie biznesa v sotsial'nykh setiakh: Facebook, Twitter, Google+* [Social Media Business Promotion: Facebook, Twitter, Google +]. Moscow, Al'pina Publisherz Publ., 2017, 358 p.
4. Kabani Sh. *SMM v stile dzen. Stan' guru prodvizheniia v sotsial'nykh setiakh i novykh media* [The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue]. Moscow, Piter Publ., 2012, 239 p.
5. Brogan Kh. *Agenty vliianiia v internete. Kak ispol'zovat' sotsial'nye media dlia prodvizheniia biznesa* [Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust]. Moscow, Piter Publ., 2012, 303 p.
6. Gurov F.N. *Prodvizhenie biznesa v Internet: vse o PR i reklame v seti* [Promoting Business Online: All about PR and Online Advertising]. Moscow, Vershina Publ., 2008, 136 p.
7. Maksimiuk K. S. *Novyi Internet dlia biznesa. Kommunikatsiia v sotsial'nykh media : blogi, forumy, sotsial'nye seti, videokhostingi* [A New Internet for Business. Social Media Communication: Blogs, Forums, Social Networks, Video Hosting]. Moscow, Eksmo Publ., 2011, 224 p.
8. Einshtein M. *Reklama pod prikrytiem: Nativnaia reklama, kontent-marketing i tainyi mir prodvizheniia v internete* [Undercover Advertising: Native advertising, Content Marketing and the Secret World of Promotion on the Internet]. Moscow, Al'pina Publisherz Publ., 2020, 301 p.
9. Dalvort M. *Sotsial'nye seti. Rukovodstvo po ekspluatatsii. Stroim i razvivaem seti svi-azei - lichnye, professional'nye i virtual'nye* [The Connect Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks the Connect Effect]. Moscow, Dobraia kniga Publ., 2010, 248 p.
10. Senatorov A. *Bitva za podpischika: SMM-rukovodstvo* [Battle for Subscriber: SMM Guide] Moscow, Al'pina Didzhital Publ., 2019, 176 p.
11. Khalilov D. *Marketing v sotsial'nykh setiakh* [Social Media Marketing]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2018, 228 p.
12. Saprykina N.V., Shapovalova E.V. User-Generated Content Applications in Marketing. *Vestnik Donskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of Don State Agrarian University*, 2015, no. 4-1 (18), pp. 48-54 (in Russian).
13. Shchepilova G. G. Audience Needs for the Internet and Traditional Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistska = Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2014, no. 5, pp. 46-54 (in Russian).
14. Novikov A. V. PR Communications in the Internet. *Kommunikologiya = Communicology*, 2014, vol. 3, no. 1, pp. 88-94 (in Russian).
15. Krasulia A. K., Odarenko T. E. Benefits and Disadvantages of Promoting Social Media Services as a Campaign Tool. *Tavrisheskii nauchnyi obozrevatel' = Tauride Scientific Observer*, 2016, no. 12-1 (17), pp. 65-67 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Питерова Анна Юрьевна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат исторических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: press_centra_pnz@bk.ru.

Пушкарёва Алина Анатольевна — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: ayaguseva@yandex.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Piterova Anna Yu. — Associate Professor of Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Candidate of History, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: press_centр_pnz@bk.ru.

Pushkareva Alina A. — Master Student of Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: ayaguseva@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Питерова А. Ю. Social Media Marketing в условиях пандемии / А. Ю. Питерова, А. А. Пушкарева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2020. — Т. 8, № 3. — С. 225–232. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>. — DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-3-25.

FOR CITATION

Piterova A. Yu., Pushkareva A. A. Social Media Marketing in the Context of a Pandemic. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2020, vol. 8, no. 3, pp. 225-232, available at: <http://esj.pnzgu.ru>. DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-3-25. (In Russian).