

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

Научная статья

УДК 316

EDN: WCGUQX

doi: 10.21685/2307-9525-2023-11-3-11

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Наталья Владимировна Розенберг¹, Анна Юрьевна Питерова²

^{1,2}Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

¹elya@sura.ru

²press_centр_pnz@bk.ru

Аннотация. *Актуальность и цели.* Неотъемлемой составляющей современного информационного общества стали социальные сети, популярность которых среди интернет-пользователей по всему миру неуклонно растет. Являясь социальной средой существования людей, социальные сети одновременно представляют собой мощный маркетинговый инструмент продвижения товаров и услуг, а также платформу для рекламного и PR-взаимодействия организации и ее целевых аудиторий. В рамках данного исследования проведен анализ социальных сетей как способа построения коммуникаций бренда с потребителями. Выявлены изменения информационного поля (онлайн-площадок) в контексте влияния на него факторов и условий внешней среды за последние несколько лет. Представлены положительные стороны ведения и продвижения бизнеса в социальных сетях. Целью исследования является изучение основных современных тенденций сферы социальных медиа и особенностей использования социальных сетей в деятельности коммерческих компаний. *Материалы и методы.* Для достижения поставленной цели был проведен вторичный анализ ситуации в digital-сфере. Проанализированы результаты исследований ВЦИОМ, глобального ежегодного отчета Digital 2023, а также некоторых авторских исследований. В качестве теоретических методов были использованы методы анализа, классификации, а также системный подход. *Результаты.* Выявлены ключевые тенденции, затрагивающие способы и особенности продвижения в социальных сетях. Отмечено, что часть из них остаются актуальными уже не один год, а некоторые только начинают развиваться. *Выводы.* Продолжающийся рост количества пользователей социальных медиа и их возрастающая активность, заметные изменения в восприятии контента целевой аудиторией, переход к обдуманной деятельности в сети и другие факторы обуславливают важность присутствия брендов и бизнеса в социальных сетях. Учет современных тенденций развития digital-сферы, а также формирование долгосрочного взаимодействия с целевой аудиторией свидетельствуют об эффективности коммуникационной политики компаний.

Ключевые слова: социальные сети, контент, информационное общество, коммуникационная политика, нейросети, блогеры

Для цитирования: Розенберг Н. В., Питерова А. Ю. Использование социальных сетей в деятельности коммерческих компаний (социологический анализ) // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2023. Т. 11, № 3. С. 110–121. doi: 10.21685/2307-9525-2023-11-3-11 EDN: WCGUQX

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

Original article

USING SOCIAL MEDIA IN THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL COMPANIES (SOCIOLOGICAL ANALYSIS)

Natalya V. Rozenberg¹, Anna Yu. Piterova²

^{1,2}Penza State University, Penza, Russia

¹elya@sura.ru

²press_centр_pnz@bk.ru

Abstract. *Background.* Social media are an integral part of modern information society. Their popularity is steadily growing among the Internet users around the world. Being a social environment for people's existence, social media simultaneously represent a powerful marketing tool for promoting goods and services, as well as a platform for advertising and PR interaction between an organization and its target audiences. This study analyzes social media as a way to build brand communications with consumers. The changes in the information area (online platforms) in the context of the influence of factors and environmental conditions on it over the past few years are revealed. The positive aspects of conducting and promoting business in social media are presented. The goal of the study is to examine the main trends in the area of social media and the features of using social media in the activities of commercial companies. *Materials and methods.* To achieve this goal, a secondary analysis of the situation in the digital area is carried out. The results of the studies by the Russian Public Opinion Research Centre (VCIOM), the global annual report Digital 2023, as well as some authors' research are analyzed. The methods of analysis and classification and a systematic approach are used as theoretical methods. *Results.* The key trends affecting the ways and features of promotion in social media are identified. It is noted that some of them remain relevant for more than one year, and some are just beginning to develop. *Conclusions.* The continued growth in the number of social media users and their increasing activity, noticeable changes in the perception of content by the target audience, the transition to deliberate online activity and other factors determine the importance of the presence of brands and businesses in social media. Taking into account current trends in the development of the digital area, as well as the formation of long-term interaction with the target audience, testifies to the effectiveness of the communication policy of companies.

Keywords: social media, content, information society, communication policy, neural networks, bloggers

For citation: Rozenberg N.V., Piterova A.Yu. Using social media in the activities of commercial companies (sociological analysis). *Elektronnyy nauchnyy zhurnal "Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo" = Electronic scientific journal "Science. Society. State"*. 2023;11(3):110–121. (In Russ.). doi: 10.21685/2307-9525-2023-11-3-11

Высокая степень информатизации, разнообразные цифровые технологии, значимость и актуальность необходимых знаний, а также изменения структуры социальных отношений – эти и другие факторы характеризуют современное информационное общество. Проникновение цифровых технологий практически во все сферы жизнедеятельности является причиной трансформации социально-экономических отношений, изменения способов и средств коммуникационного взаимодействия, которое при этом становится все более динамичным и насыщенным. Широко распространенным, но при этом уникальным явлением в рамках информационного общества в настоящее время выступают социальные сети. Их относительно недолгое существование, ограничивающееся всего двумя десятилетиями, не отменяет их

огромной популярности и, соответственно, интереса к ним со стороны научного сообщества [1, с. 75]. Таким образом, исследование и анализ социальных сетей представляются актуальной и практически значимой научной проблемой.

Словосочетание «социальная сеть» как термин впервые было введено в употребление в 50-е гг. XX в. Джеймсом Барнсом, английским социологом, и означало социальную структуру, которая состоит из группы узлов – социальных объектов (людей или организаций) и предполагает наличие связей между ними (социальных взаимоотношений). Другими словами, автор интерпретирует данное понятие как «определенный круг индивидов, которые поддерживают знакомство друг с другом». Социальную сеть он представляет в виде множества взаимосвязанных точек, под которыми понимаются конкретные лица, включенные посредством социальных связей в единое сообщество [2, с. 15].

Социальные сети как феномен получили наиболее глубокое и всестороннее осмысление в трудах Мануэля Кастельса, испанского социолога, автора теории сетевого общества. Кастельс использует данный термин для характеристики социальных структур, активно формирующихся в последнее время. В соответствии с указанной теорией социальные сети общества, государственных структур и бизнеса способствуют формированию нового, особого типа культуры, который разворачивается в виртуальной реальности, что в свою очередь определяет развитие современной общественной структуры [3, с. 47].

В качестве предшественников социальных сетей выступали различные блоги, форумы, а также гостевые книги, представляющие собой специальные приложения для сбора комментариев и отзывов посетителей. Со временем на основе перечисленных способов онлайн-коммуникации начали возникать сетевые сообщества, которые затем трансформировались в социальные сети [4, с. 13]. Данный факт отражает обязательное наличие межличностных коммуникаций между участниками как основную характерную черту социальных сетей.

Электронные сетевые технологии обуславливают все меньшую зависимость социального взаимодействия от факторов пространства и времени. Действительно, онлайн-общение между людьми уже давно стало возможным, нивелируя территориальные границы. При этом социальные медиа, предполагая коммуникацию в группах между взаимно заинтересованными лицами, абсолютно не исключают непосредственное межличностное общение, хотя и в меньшем объеме, чем раньше [5, с. 35].

Что касается статистики, то очевиден неизменный рост количества пользователей интернета и, соответственно, социальных сетей. По данным совместного ежегодного отчета Digital 2023¹ об основных новостях и трендах digital-сферы от платформы медиааналитики Meltwater, креативного агентства We Are Social и сервиса Datareportal, численность населения мира в начале 2023 г. составила 8,01 млрд человек. Из них мобильной связью пользуются 5,44 млрд человек, т.е. почти 70 % мирового населения. На основе результатов, полученных с платформы анализа данных о мобильных приложениях (data.ai), по сравнению с прошлым годом пользователи во всем мире на семь минут в день увеличили время, проведенное в смартфоне (т.е. годовой прирост составил 2,4 %). Если учесть среднесуточную продолжительность сна человека от семи до восьми часов, то тогда около трети времени бодрствования современный человек использует смартфон. Из общего количества такого мобильного времени около 40 % (более двух часов в день) расходуется на приложения социального, коммуникационного и развлекательного характера. На втором месте по количеству занимаемого времени (четверть от общего дневного) находятся фото- и видеосервисы.

Доступ в интернет имеют 64,4 % населения мира, при этом более половины интернет-пользователей в мире (57,8 %) по-прежнему обращаются к онлайн-ресурсам для поиска информации. Также причинами онлайн-активности населения являются следующие: желание поддерживать связь с близкими людьми, друзьями (53,7 %); возможность получать актуальную новостную информацию (50,9 %); просмотры различных видеороликов, кинофильмов, сериалов и т.п. (49,7 %).

¹ The Changing World of Digital In 2023 // Social Ltd : website. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (дата обращения: 02.09.2023).

Стоит отметить, что популярность социальных сетей не снижается: в начале указанного года их пользователями являются 4,76 млрд человек, что составляет около 60 % всего населения.

Аналогичные показатели в России выше мировых, в частности, почти 80 % населения страны старше 18 лет (91,5 млн человек) являются активными пользователями социальных сетей. Это также говорит о том, что данное средство коммуникации в жизни большинства российских интернет-пользователей является неотъемлемой составляющей. Независимо от возраста как минимум одной социальной сетью регулярно пользуются 83 % людей, выходящих в интернет, из них женщины составляют 54,8 %, а мужчины – 45,2 %. В топ-3 рейтинга социальных сетей и мессенджеров в России вошли ВКонтакте, Telegram и WhatsApp.

По результатам опроса ВЦИОМ¹ от 10 августа 2023 г., касающегося интенсивности использования россиянами социальных сетей и мессенджеров, отмечается, что данные средства коммуникации основательно вошли в повседневную жизнь. Помимо обмена сообщениями они предоставляют разнообразные возможности для работы, учебы и организации досуга. Из числа россиян, которые пользуются какой-либо социальной сетью или мессенджером, 86 % делают это ежедневно, причем доля таких пользователей среди молодежи является практически абсолютной и составляет 92 % в возрасте от 18 до 24 лет и 94 % в возрасте от 25 до 34 лет. Вовлеченность опрошенных в другие форматы проведения свободного времени значительно ниже использования сервисов общения. В частности, просмотр телепрограмм на досуге занимают 50 % респондентов, пешими прогулками – 48 %, чтением книг – 27 %, занятиями спортом – 15 % (рис. 1).

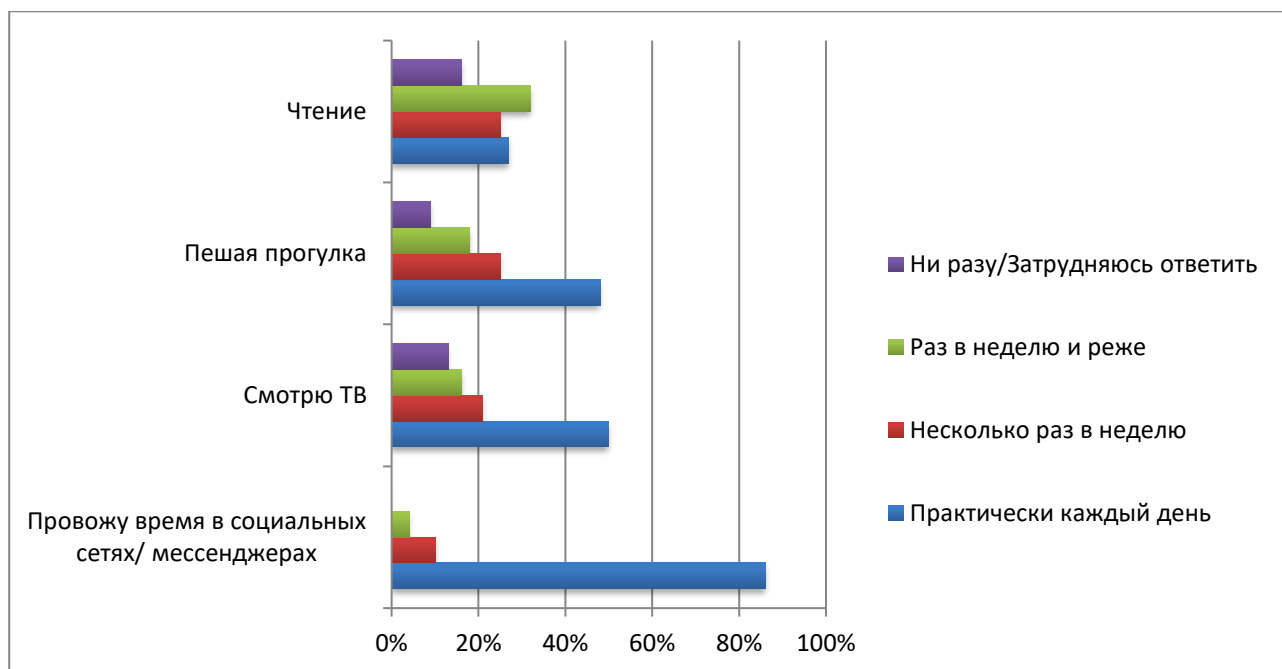


Рис. 1. Форматы активности в свободное время, %

В социальных сетях и мессенджерах, имеющих коммуникационный функционал (ВКонтакте, Telegram, WhatsApp, Одноклассники и т.п.), регулярные пользователи ежедневно проводят более 4,5 ч (272 мин). В молодежной среде (от 18 до 24 лет) данный показатель намного выше: просмотр новостной ленты, звонки, обмен сообщениями и другие действия занимают более 8 ч (493 мин) ежедневно.

¹ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-ovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 07.09.2023).

Стоит отметить, что итоговые данные опроса ВЦИОМ несколько отличаются от результатов исследования Digital 2023 относительно наиболее популярных соцсетей. С точки зрения времени, проводимого на конкретной площадке в сутки, топ-3 выглядит следующим образом: ВКонтакте – 129 мин, TikTok – 125 мин, Telegram – 123 мин (рис. 2).

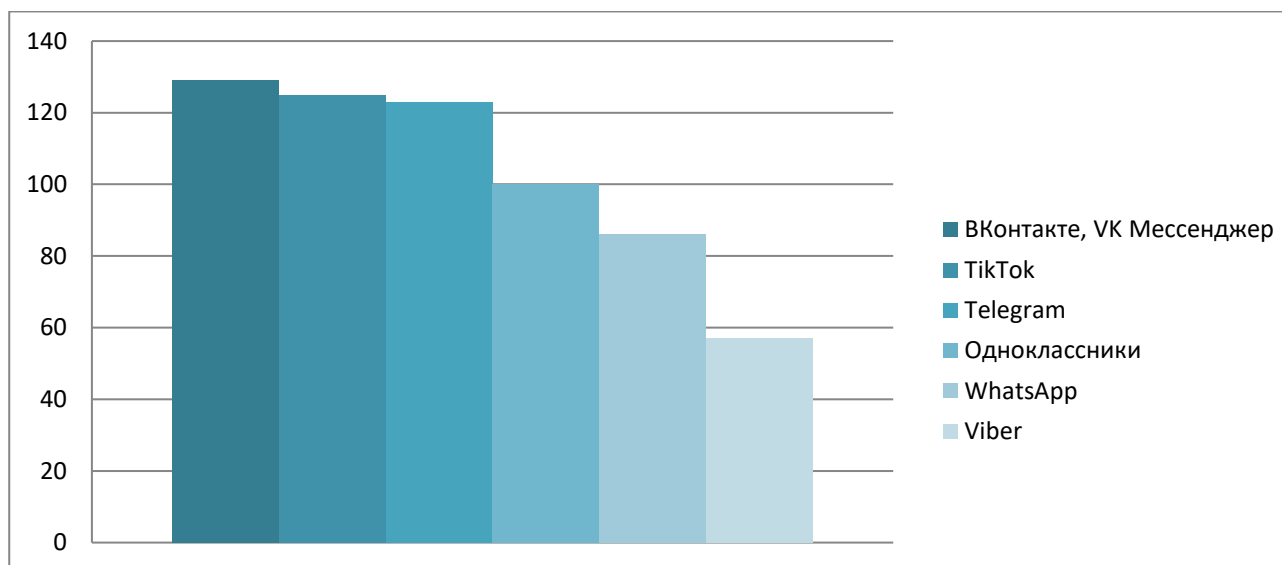


Рис. 2. Ежедневное время присутствия в социальных сетях, мин

Наиболее популярными сообществами среди российских пользователей в первую очередь являются новостные, на них подписаны 77 % опрошенных, образовательные сообщества – 41 %, юмористические – 35 %, развлекательные и научные – 33 % и 30 % соответственно. Почти четверть респондентов (24 %) подписаны на страницы о путешествиях, по 20 % являются любителями природы и животных, на данные тематические группы подписан каждый пятый опрошенный. Почти столько же респондентов интересуются психологическими (22 %) и медицинскими темами (20 %).

Выявлены также предпочтения респондентов, отражающиеся в подписках, с учетом гендерной специфики. Так, информацией об уходе за собой интересуются 30 % женщин и только 2 % мужчин, психологией увлекаются также 30 % женщин и 12 % мужчин, медицинской – 26 % и 11 %, домашними питомцами – 25 % и 12 %, вопросами детского воспитания и развития – 18 % и 5 %, тенденциями моды и стиля – 17% и 3 % соответственно. При этом мужчины чаще женщин интересуются новостями (81 % против 74 %), наукой (41 % и 22 %) и спортом (21 % и 11 %).

Высокая популярность социальных сетей и мессенджеров при этом не отменяет довольно настороженного отношения пользователей к новым онлайн-сервисам. Так, половина респондентов (51 %) соглашается пройти регистрацию на новых площадках исключительно в случае острой необходимости, например, если этого требует работа, либо по рекомендации знакомых или близких людей. Каждый четвертый опрошенный (28 %) сначала старается получить отзывы друзей или известных людей и только после этого заводит аккаунт в новой социальной сети. Особенно часто такую тактику выбирают представители молодежи (34 % в возрасте от 18 до 24 лет, 35 % – от 25 до 34 лет). Наиболее осторожные пользователи, которые ни при каких условиях не готовы зарегистрироваться на новой площадке, составляют 6 % опрошенных. В противоположность им 5 % респондентов активно проявляют интерес ко всему новому и согласны практически без сомнений изучить не известную им социальную платформу¹.

¹Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-ovlechenost-i-predpochtenija> (дата обращения: 07.09.2023).

С результатами данных исследований можно сравнить выводы по итогам опроса, проведенного три года назад А. Н. Назайкиным и посвященного интернет-ресурсам, используемым в качестве средств коммуникации. Было выявлено, что социальные сети как источник информации и способ коммуникации указали 75 % опрошенных, а мессенджеры – только 23 %, что в очередной раз свидетельствует о заметной популярности социальных сетей, а также характеризует тенденцию последних лет, касающуюся значительного роста использования мессенджеров [6, с. 665].

Таким образом, в настоящее время социальные сети, по сути, являются социальной средой существования людей. На основе социального взаимодействия происходит формирование цифровой медиакультуры, которая в свою очередь является социальной системой, реализующей многочисленные потребности современного общества [7, с. 216]. Это касается практически всех сфер деятельности как государственных, так и бизнес-структур. Коммуникации на рынках B2B и B2C сложно представить без использования онлайн-инструментов. Если в начале XXI в. при продвижении сайт компании был основной площадкой ее присутствия в интернете, то сейчас, с появлением социальных сетей и мессенджеров, возможности распространения информации и сокращения времени на ее передачу возросли многократно. При этом стоит отметить, что организации малого бизнеса и частные предприниматели ведут социальные сети так же активно, как и крупные компании. В данный момент времени социальные сети являются мощным маркетинговым инструментом продажи товаров и услуг, платформой для рекламного и PR-взаимодействия организации и ее целевых аудиторий и т.п. По мнению американского SMM-специалиста Ли Оддена, «...чтобы выжить и процветать, все больше организаций стараются научиться ускоренной адаптации и эффективному функционированию в изменяющейся ситуации, одновременно создавая инфраструктуру и внедряя методы сотрудничества, которые позволяют им развиваться и быстрее внедрять инновации» [8, с. 60].

Изначальная заинтересованность пользователей социальных сетей является их отличительной чертой по сравнению с посетителями поисковых систем, что обуславливает более эффективное продвижение бренда именно на социальных платформах. Продажи в группах, реклама организации на ее собственной странице, в мессенджерах и в stories, а также таргетированная реклама являются основными инструментами коммуникационных кампаний в социальных сетях [9, с. 89].

Блокировка некоторых крупных социальных сетей в России отразилась на положительной динамике активности на других платформах. Так, в 2022 г. в Telegram относительный прирост количества авторов составил 144 %, а контента – 159 %, что можно считать рекордными показателями. Данная платформа аккумулирует преимущественно новостную повестку. В последнее время более востребованными становятся тематические блоги, при этом меньшей популярностью пользуются развлекательные и образовательные каналы, аккаунты организаций и частных лиц. Ведение блогов в Telegram осложняется вопросами механики продвижения, а также монетизации. Основным инструментом привлечения аудитории является призыв (или просьба) к подписке в других социальных сетях организации, поскольку общая новостная лента отсутствует, а использование таргетированной рекламы в данный момент времени требует колоссальных финансовых затрат. Тем не менее разработчиками Telegram для преодоления сложностей продвижения в тестовом режиме запущена реклама, которая размещается только на каналах с количеством подписчиков более тысячи. Проблема монетизации решается с появлением возможности оформления платной подписки на канал и опубликования платного контента.

Последние несколько лет очень наглядно продемонстрировали прямую зависимость информационного поля (в частности, онлайн-площадок) от факторов и условий внешней среды. Так, начавшаяся в 2020 г. пандемия COVID-19 и последующие карантинные ограничения стали причиной появления большого количества новых авторов; 2021 г. можно назвать годом ожидания и неопределенности, а в 2022 г. наблюдался резкий рост контента как ответная реакция на происходящие общественно-политические события. При этом рост контента

на русском языке был практически полностью обеспечен такими социальными сетями, как ВКонтакте и Telegram [10, с. 437].

Социальные сети как инструмент продвижения открывают широкие возможности для таргетинга, т.е. целенаправленного информационного воздействия на определенный сегмент аудитории. Это происходит благодаря огромному количеству открытой информации, которую пользователи соцсетей размещают о себе добровольно (социально-демографические, психографические, поведенческие характеристики, территориальное местоположение и т.п.). Таким образом, персонализированный характер таргетированных рекламных сообщений позволяет привлечь внимание целевой аудитории на основе указанных характеристик, а также по предыдущим поисковым запросам пользователей, откликам, репостам, комментариям, регистрациям в тематических сообществах, группах и т.п. [11, с. 5].

Положительные стороны ведения и продвижения бизнеса в социальных сетях настолько очевидны, что многие организации в настоящее время отказываются от офлайн-присутствия на рынке и переходят исключительно в онлайн-формат. Помимо преимуществ таргетированной рекламы в социальных сетях, такому решению способствуют следующие факторы:

- открытие торговой точки в социальной сети без таких затрат, которые сопутствуют запуску интернет-магазина (доменное имя, хостинг, визуальное оформление, SEO и т.п.);
- публикация контента в любом формате, который не противоречит действующему законодательству, плюс наличие инструментов его оптимизации (хэштеги, метки геолокации, отметки пользователей, а также совместное авторство, позволяющее разместить информацию сразу в нескольких аккаунтах);
- распространение актуальной и интересной информации только за счет пользователей (вирусный контент), без дополнительного продвижения со стороны организации;
- реклама организации, которая видна пользователям в новостной ленте, не воспринимается ими как спам и дает возможность регулярного и ненавязчивого упоминания бренда;
- двусторонняя и «прозрачная» коммуникация бизнеса и целевой общественности посредством равноправного диалога, оперативной реакции на запросы клиентов, предоставление пользователям возможности делиться своим опытом, что формирует длительные и доверительные отношения [12, с. 1431–1432].

Если говорить об основных современных тенденциях, касающихся способов и особенностей продвижения в социальных сетях, то часть из них остаются актуальными уже не один год, а некоторые только набирают обороты. В первую очередь это связано с использованием возможностей искусственного интеллекта, в частности нейросетей, возрастание популярности которых наблюдается как за рубежом, так и в России (где уже более половины крупных компаний внедряют искусственный интеллект в свою деятельность). Например, нейросети ChatGPT и DALL-E 2 интегрированы в маркетинговую деятельность бренда Coca-Cola, а компания Яндекс еще в 2015 г. стала использовать нейросети на платформе «Яндекс.Дзен», что увеличило посещаемость данной платформы до 50 млн человек.

Нейросети позволяют компании решить ряд важных маркетинговых задач. Одной из них является донесение до пользователей именно той информации, которая помогает заинтересовать их и мотивировать принять необходимое решение. Неограниченное количество данных, к которым человек имеет доступ при выходе в интернет, приводит к росту информационного шума, что представляет собой серьезную проблему. Поэтому персонализация и адаптация контента под предпочтения целевой аудитории с помощью нейросетей позволяет повысить конверсию и уровень удовлетворенности клиентов, получающих интересную и релевантную информацию.

В настоящее время наиболее популярными нейросетями являются ChatGPT, Midjourney, DALL-E 2, You.com, CopyMonkey, Anyword, Syntesia.io и др., каждая из которых имеет уникальный функционал и используется компаниями в разных сферах деятельности. Например, это может быть настройка и оптимизация таргетинга в социальных сетях, запуск чат-бота-

консультанта, подключение сервисов персональных рекомендаций по товарам / услугам, разработка текстовых и визуальных материалов и т.п. [13, с. 130–131].

Короткие видеоролики как способ передачи необходимой информации находятся в трендах SMM не первый год. Исследование, проведенное С. С. Марочкиной и Ю. В. Суворовой [14, с. 200], показало, что в ближайшей перспективе наиболее интересным для потребителей рекламным контентом в интернете будут короткие видео. Такой вариант ответа выбрали 85,7 % опрошенных, в качестве респондентов выступили руководители компаний сферы маркетинговых коммуникаций (рис. 3).

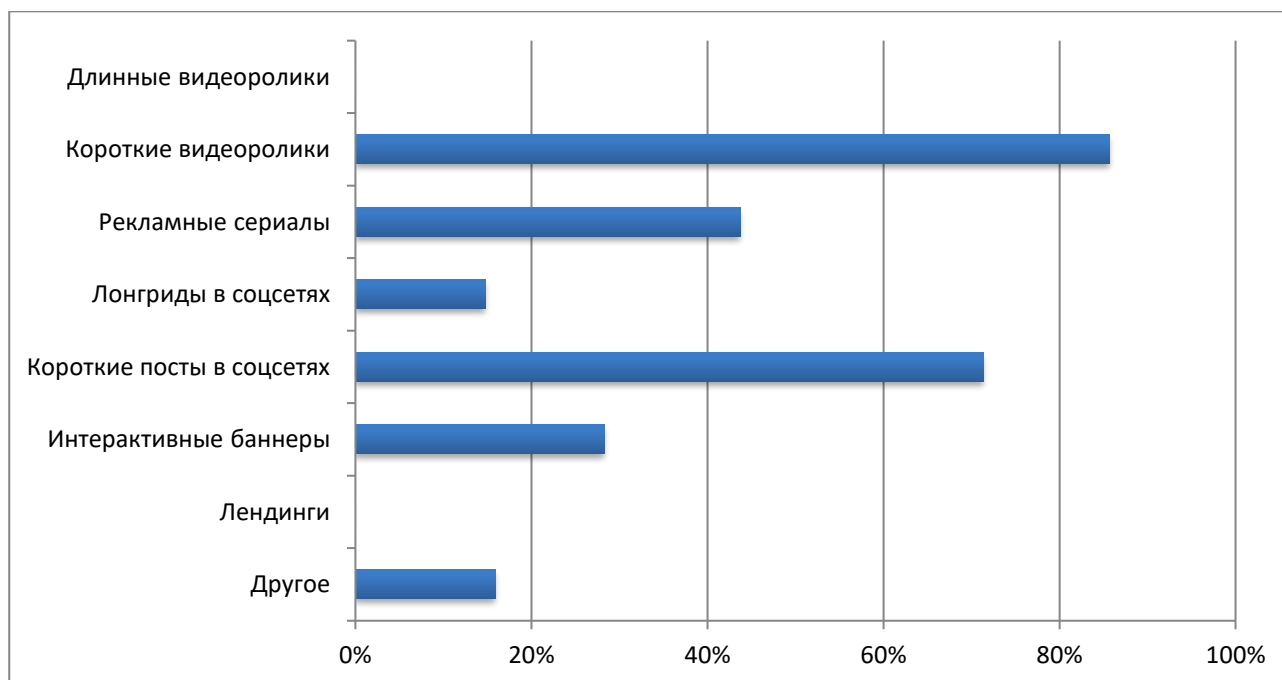


Рис. 3. Предпочтительный контент в социальных сетях, %

Популярность данного формата очевидна: недолгое создание роликов и возможность их быстрого просмотра экономит время аудитории и позволяет оперативно принять решение о покупке, подписке, реакции и т.п. Причем если раньше лучше воспринималось видео с наложенным текстом, то сейчас приоритетным является звуковое сопровождение хорошего качества, без помех, с использованием популярных аудиодорожек. Помимо этого для хороших просмотров требуются изображение или фон, соответствующие представляемой информации, а также динамичный и полный контент, не заставляющий переходить по ссылкам или искать дополнительные материалы.

Полноправным игроком информационного онлайн-пространства, играющим важную роль в ходе социально-политических процессов, в формировании общественного мнения, продвижении определенных идеологий и т.п., стали блогеры (инфлюенсеры) – так называемые сетевые лидеры мнений [15, с. 76].

В зависимости от количества подписчиков можно выделить следующие группы блогеров:

- наноблогеры (число подписчиков составляет от 100 до 10 тыс. человек; таким инфлюенсером в принципе может стать любой пользователь сети);
- микроблогеры (число подписчиков – от 10 тыс. до 50 тыс. человек);
- mid-tier блогеры (имеют 50–500 тыс. подписчиков);
- макроблогеры (их аудитория – от 500 тыс. до 1 млн человек).

В последнее время в качестве инструмента продвижения отдается предпочтение именно микроинфлюенсерам: 90 % компаний заказывают рекламу у микроблогеров, 72,0 % – mid-tier блогеров и только 14 % сотрудничают со знаменитостями (макроблогерами). Основными

причинами такого предпочтения являются относительно приемлемая цена (за пост – 100–500 \$, за видео – в среднем около 700 \$), а также однородность аудитории, имеющей схожие интересы и высокий уровень вовлеченности. Так, у наноинфлюенсеров уровень вовлеченности аудитории составляет 5 %, а у блогеров с большим количеством подписчиков – менее 2 % [16, с. 10].

В качестве очередной тенденции сферы SMM можно отметить социальную коммерцию (s-commerce), которая в настоящее время показывает стабильный рост. Феномен социальной коммерции возник относительно недавно, его появление обусловлено огромной популярностью и увеличением количества пользователей социальных сетей, а также уверенностью потребителей в том, что использование цифровых технологий является безопасным. Социальные сети, объединяя многочисленную массовую аудиторию, предоставляют разнообразные способы реализации коммуникационной политики компаний. Именно поэтому на сегодняшний день социальная коммерция считается эффективным и востребованным инструментом экономических массовых коммуникаций, позволяя ретейлерам взаимодействовать с целевой аудиторией вне факторов времени и ее местоположения. Это новый уровень общения брендов с потребителями, где акцент смещается с прямого продвижения товаров и услуг на формирование долгосрочных отношений с клиентами [17, с. 117].

При этом для компании недостаточно просто размещать информацию о своей деятельности в одной-двух социальных сетях. В первую очередь необходимо сопоставить площадки собственного онлайн-присутствия с локациями целевой аудитории. Современные потребители в процессе выбора товаров или услуг часто просматривают информацию в социальных сетях на предмет дополнительных сведений о продукте или отзывов о нем. Поэтому отсутствие бренда на конкретной площадке может привести к потере клиентов. Таким образом, сохраняется тенденция мультиплатформенности для более эффективного охвата аудитории. Кроме того, массовость контента уступает место персонализации, индивидуальным предложениям и взаимодействию «один на один». Для этого специалисты рекомендуют создавать контент, доступный в течение ограниченного периода времени, что хорошо отражает концепцию FOMO-маркетинга, или синдрома упущенной выгоды. Также компаниям не стоит забывать про регулярный постинг, транслируя при этом новые идеи, подстраиваясь под алгоритмы онлайн-продаж и оптимизируя свои материалы под социальные сети без шаблонных формулировок.

Как отмечено выше, в настоящее время в России наиболее активно функционируют несколько социальных сетей, каждая из которых имеет свою специфику в качестве инструмента продвижения компаний. Так, например, в социальной сети ВКонтакте, помимо стандартной публикации текстовых постов, опросов, историй, фото- и видеозаписей, а также прослушивания музыки, удобным является встроенный мессенджер, посредством которого можно отправлять и транскрибировать голосовые сообщения благодаря искусственному интеллекту. ВКонтакте также предоставляет неплохие возможности для продвижения бизнес-компаний: рассылки, таргетированная реклама и т.п.

Новой российской сетью является TenChat, созданная в основном как площадка для общения участников бизнес-комьюнити. Она позволяет экспертам вести блоги по специализированной тематике, осуществлять поиск клиентов и коллег, публиковать свои идеи и успешные кейсы. Онлайн-платформа Rutube имеет функционал для просмотра видеоконтента, а также ленты новостей, здесь можно публиковать личные видеоролики, подписываться на каналы других пользователей, слушать аудиозаписи в виде подкастов и т.п.

Прямым конкурентом ВКонтакте, но с более взрослой целевой аудиторией, является социальная сеть «Одноклассники». Дополнительно к основному функционалу здесь есть такие сервисы, как мессенджер ТамТам (с защитой личной информации) и приложение для стриминга ОК Live. Данная социальная сеть обладает инструментами для проведения рекламных кампаний, чем активно пользуются бренды с релевантной целевой аудиторией.

Аналогом социальной сети TikTok, но с функцией коллаборации с другими компаниями или личностями, выступает онлайн-платформа Yarru, содержащая более 450 тыс.

видеороликов. Ее особенностью является то, что пользователи имеют возможность снимать продолжения или создавать коллаж по заинтересовавшим их видео, причем делать это коллективно. В целом можно отметить следующие причины высокой востребованности видеоконтента у пользователей: видеоролики более удобны, наглядны и убедительны, чем другие средства донесения информации; они вызывают у потребителей больше доверия и интереса, чем обычные посты, а также «разбавляют» однотипный контент [18, с. 76].

Стоит также отметить платформу «Яндекс.Дзен», имеющую хорошую вовлеченность и активность пользователей. Многих авторов здесь можно отнести к категориям микроблогеров и mid-tier блогеров, у которых различные компании заказывают рекламу своих товаров и услуг.

Таким образом, важность присутствия брендов и бизнес-компаний в социальных сетях неоспорима, поскольку они являются одним из основных каналов коммуникации с аудиторией. С каждым годом растет количество пользователей социальных медиа, а также их активность, меняется восприятие контента целевой аудиторией, заметны переход к обдуманной деятельности в сети и желание избежать «пустой траты времени». Именно поэтому компаниям необходимо транслировать информацию в актуальных социальных сетях для успешной реализации маркетинговой стратегии. Использование новых технологий и способов продвижения, учет интересов аудитории, планирование долгосрочного взаимодействия с ней позволит сделать данный процесс максимально эффективным.

Список литературы

1. Огнева А. С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения // Молодой ученый. 2021. № 9 (351). С. 75–79. EDN: [SJHNUW](#)
2. Алексеева Е. Н., Попов К. Г. Социальная сеть как явление современного общества: история развития и общая характеристика // Актуальные проблемы социального, экономического и информационного развития современного общества : сб. тр. Всерос. науч.-практ. конф. (г. Уфа, 20 мая 2016 г.). Ч. 2 / гл. ред. В. П. Захаров. Уфа : Аэтерна, 2016. С. 14–17. EDN: [WLHSPV](#)
3. Трубицын О. К. Формирование теории сетевого общества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2011. № 2. С. 45–52. EDN: [NTBPJR](#)
4. Кривоносова А. С., Якуничева Е. Н. История и анализ развития социальных сетей // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2018. Т. 42, № 4. С. 11–16. EDN: [QZXIVC](#)
5. Шарков Ф. И. Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. 2019. Т. 7, № 4. С. 32–40. doi: [10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40) EDN: [YDBTRE](#)
6. Назайкин А. Н. Использование интернет-ресурсов в современных медиарилейшнз // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 4. С. 660–672. doi: [10.17150/2308-6203.2020.9\(4\).660-672](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672) EDN: [CQFZVP](#)
7. Дунас Д. В. Медиа и социализация: первичная вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78. С. 200–224. doi: [10.17223/19986645/78/12](https://doi.org/10.17223/19986645/78/12) EDN: [VLWWAO](#)
8. Нечаева А. В. Социальные сети как канал продвижения кампании // Молодой ученый. 2021. № 31 (373). С. 60–62. EDN: [DKNKQW](#)
9. Жильцова О. Н. Характеристики рекламных кампаний в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2019. № 1. С. 85–93. EDN: [RFDMIJ](#)
10. Табашникова К. С., Яговцева А. А. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации // Молодой ученый. 2023. № 4 (451). С. 436–438. EDN: [YHLVTL](#)
11. Кожемякин Е. А., Ловягина В. Г. Таргетированная реклама в социальных сетях: поиск эффективных семиотических моделей // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 5. С. 3–28. doi: [10.30547/vestnik.journ.5.2020.328](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2020.328) EDN: [SCTPXV](#)
12. Славникова К. Н. Социальные сети как инструмент продаж // Столыпинский вестник. 2023. № 3. С. 1429–1439.

13. Ткачев В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 5–3 (99). С. 130–132. doi: [10.24412/2411-0450-2023-5-3-130-132](https://doi.org/10.24412/2411-0450-2023-5-3-130-132) EDN: [KSTLXV](https://www.edn.net/KSTLXV)

14. Марочкина С. С., Суворова Ю. В. Тренды и новые инструменты в работе цифровых маркетологов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2021. № 4. С. 195–204. doi: [10.17238/issn1998-5320.2021.15.4.21](https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2021.15.4.21) EDN: [TCNNGS](https://www.edn.net/TCNNGS)

15. Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. doi: [10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499) EDN: [AYXHVE](https://www.edn.net/AYXHVE)

16. Никовская Л. И. Блогинг как стремительно растущий институт публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества // Социально-политические исследования. 2022. № 4 (17). С. 5–17. doi: [10.20323/2658-428X-2022-4-17-5-17](https://doi.org/10.20323/2658-428X-2022-4-17-5-17) EDN: [MTSSXX](https://www.edn.net/MTSSXX)

17. Рубцова Н. В., Солодухин К. С. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 1. С. 114–128. doi: [10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).114-128](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128) EDN: [PSCIUX](https://www.edn.net/PSCIUX)

18. Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3 (147). С. 70–79. doi: [10.22394/1726-1139-2021-3-70-79](https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-3-70-79) EDN: [MVMNXW](https://www.edn.net/MVMNXW)

References

1. Ogneva A.S. Social Media: Concept, Types, Technological Opportunities for Promotion. *Molodoy uchenyy = Young Scientist*. 2021;(9):75–79. (In Russ.)

2. Alekseeva E.N., Popov K.G. Social Media as a Phenomenon of Modern Society: History of Development and General Characteristics. *Aktualnye problemy sotsialnogo, ekonomicheskogo i informatsionnogo razvitiya sovremennogo obshchestva: sb. tr. Vseros. nauch.-prakt. konf. (g. Ufa, 20 maya 2016 g.). Ch. 2 = Current Problems of Social, Economic and Information Development of Modern Society: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference (Ufa, May 20, 2016). Part 2*. Ufa: Aeterna, 2016:14–17. (In Russ.)

3. Trubitsyn O.K. Formation of the Theory of Network Society. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Filosofiya = Bulletin of Russian Peoples' Friendship University. Series: Philosophy*. 2011;(2):45–52. (In Russ.)

4. Krivonosova A.S., Yakunicheva E.N. History and Analysis of the Development of Social Media. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Tekhnologiya legkoy promyshlennosti = Proceedings of Higher Educational Institutions. Light Industry Technology*. 2018;42(4):11–16. (In Russ.)

5. Sharkov F.I. Social Media as the Basis for Forming the Space of Public Communications. *Kommunikologiya = Communication Studies*. 2019;7(4):32–40. (In Russ.). doi: [10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40)

6. Nazaykin A.N. Use of Internet Resources in Modern Media Relations. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Questions of Theory and Practice of Journalism*. 2020;9(4):660–672. (In Russ.). doi: [10.17150/2308-6203.2020.9\(4\).660-672](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672)

7. Dunas D.V. Media and Socialization: Primary Secondary Socialization or Self-Socialization? Experience in Studying Media Consumption of “Digital Youth” in Russia. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Bulletin of Tomsk State University. Linguistics*. 2022;(78):200–224. (In Russ.). doi: [10.17223/19986645/78/12](https://doi.org/10.17223/19986645/78/12)

8. Nechaeva A.V. Social Media as a Channel for Promoting a Campaign. *Molodoy uchenyy = Young Scientist*. 2021;(31):60–62. (In Russ.)

9. Zhiltsova O.N. Characteristics of Advertising Campaigns in Social Media in the Conditions of Digital Communication Transformations. *Vestnik Moskovskogo finansovo-yuridicheskogo universiteta MFYuA = Bulletin of Moscow Financial and Legal University*. 2019;(1):85–93. (In Russ.)

10. Tabashnikova K.S., Yagovtseva A.A. Social Media as a Tool for Promoting Business in the Russian Federation. *Molodoy uchenyy = Young Scientist*. 2023;(4):436–438. (In Russ.)

11. Kozhemyakin E.A., Lovyagina V.G. Targeted Advertising in Social Media: Search for Effective Semiotic Models. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. 2020;(5):3–28. (In Russ.). doi: [10.30547/vestnik.journ.5.2020.328](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2020.328)

12. Slavnikova K.N. Social Media as a Sales Tool. *Stolypinskiy vestnik = Stolypin Bulletin*. 2023;(3):1429–1439. (In Russ.)

13. Tkachev V.V. Using Neural Networks to Adapt Content to Audience Preferences in Marketing. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*. 2023;(5–3):130–132. (In Russ.). doi: [10.24412/2411-0450-2023-5-3-130-132](https://doi.org/10.24412/2411-0450-2023-5-3-130-132)

14. Marochkina S.S., Suvorova Yu.V. Trends and New Tools in Work of Digital Marketers. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = Human Science: Humanities Research*. 2021;(4):195–204. (In Russ.). doi: [10.17238/issn1998-5320.2021.15.4.21](https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2021.15.4.21)

15. Makeenko M.I., Vyrkovskiy A.V. Possibilities of Influence of Non-Institutionalized Producers of Entertainment and Educational Content on Audience. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. 2021;(5):74–99. (In Russ.). doi: [10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499)

16. Nikovskaya L.I. Blogging as a Rapidly Growing Institution of Public Policy in the Context of Emerging Network Society. *Sotsialno-politicheskie issledovaniya = Social and Political Studies*. 2022;(4): 5–17. (In Russ.). doi: [10.20323/2658-428X-2022-4-17-5-17](https://doi.org/10.20323/2658-428X-2022-4-17-5-17)

17. Rubtsova N.V., Solodukhin K.S. Social Commerce as a Form of Economic Mass Communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Questions of Theory and Practice of Journalism*. 2022;11(1):114–128. (In Russ.). doi: [10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).114-128](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128)

18. Kim M.N. User Content: Problems of Genre Formation. *Upravlencheskoe konsultirovanie = Management Consulting*. 2021;(3):70–79. (In Russ.). doi: [10.22394/1726-1139-2021-3-70-79](https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-3-70-79)

Информация об авторах / Information about the authors

Н. В. Розенберг – доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

А. Ю. Пугерова – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

N.V. Rozenberg – Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya street, Penza, 440026.

A.Yu. Piterova – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya street, Penza, 440026.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов /

The authors declare no conflict of interests

Поступила в редакцию / Received 06.09.2023

Поступила после рецензирования и доработки / Revised 23.09.2023

Принята к публикации / Accepted 30.09.2023