УДК 659.13.17

Котляренко Софья Алина Ярославовна
Институт медиакоммуникаций,
медиатехнологий и дизайна
КФУ им. В. И. Вернадского
Научный руководитель: Савченко Любовь Васильевна,
доктор филологических наук, доцент

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: *статья посвящена изучению современных трендов в сфере социальных медиа и специфики использования социальных сетей в деятельности коммерческих организаций. Для достижения поставленной цели был проведен вторичный анализ digital-среды с использованием данных исследований ВЦИОМ, глобального ежегодного отчета Digital 2024, а также ряда других исследований. В качестве теоретических методов применялись анализ, классификация и системный подход. В результате были определены ключевые тенденции, касающиеся способов и особенностей продвижения в социальных сетях.*

Ключевые слова: *реклама, социальные сети, контент, информационное общество, коммуникационная политика.*

Annotation: *the article is devoted to the study of modern trends in the field of social media and the specifics of the use of social networks in the activities of commercial organizations. To achieve this goal, a secondary analysis of the digital environment was conducted using VTSIOM research data, the Digital 2024 global annual report, as well as a number of other studies. The theoretical methods used were analysis, classification, and a systematic approach. As a result, key trends have been identified regarding the ways and features of social media promotion.*

Keywords: *advertising, social networks, content, information society, communication policy.*

Сегодня социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, формируя своего рода цифровую социальную среду. Это взаимодействие порождает цифровую медиакультуру, которая, в свою очередь, представляет собой социальную систему, удовлетворяющую различные потребности современного общества [1, с. 216]. Это влияние ощущается во всех сферах деятельности, как государственных, так и коммерческих.

С распространением социальных сетей и мессенджеров, возможности для распространения информации и скорости ее передачи значительно увеличились. Примечательно, что малые предприятия и индивидуальные предприниматели используют социальные сети столь же активно, как и крупные корпорации. В настоящее время социальные сети выступают мощным инструментом маркетинга для продвижения товаров и услуг, а также платформой для рекламы и PR-коммуникации между организацией и ее целевой аудиторией.

В отличие от пользователей поисковых систем, для аудитории социальных сетей характерна изначальная вовлеченность, что делает социальные платформы более предпочтительными для продвижения брендов. Ключевыми инструментами коммуникации в социальных сетях выступают продажи через группы, реклама компании на личной странице, в мессенджерах и сторис, а также таргетированная реклама [2, с. 89].

Ограничение доступа к некоторым крупным социальным сетям в России привело к всплеску активности на альтернативных платформах. В частности, в 2024 году Telegram продемонстрировал беспрецедентный рост числа авторов (на 72%) и контента (на 19%). Эта платформа в основном сосредоточена на новостной тематике. Наблюдается рост популярности тематических блогов, в то время как развлекательные и образовательные каналы, страницы организаций и частных лиц пользуются меньшим спросом. Продвижение и

монетизация блогов в Telegram сопряжены с определенными трудностями. Основным способом привлечения подписчиков остается перенаправление аудитории из других соцсетей, так как общая новостная лента отсутствует, а таргетированная реклама требует значительных инвестиций. Тем не менее, Telegram тестирует рекламный функционал для каналов с более чем 1000 подписчиков. Для решения проблемы монетизации внедряется возможность платной подписки на канал и публикации платного контента.

События последних лет отчетливо показали, насколько сильно информационное пространство, особенно онлайн-платформы, подвержено влиянию внешних обстоятельств. При этом, увеличение объема контента на русском языке в основном было связано с активностью в социальных сетях ВКонтакте и Telegram [7, с. 437].

Социальные сети предоставляют значительные преимущества для продвижения, позволяя точно нацеливаться на конкретные группы пользователей. Это возможно благодаря большому объему информации, которую пользователи добровольно предоставляют о себе, включая демографические данные, психологические особенности, модели поведения и местоположение. Благодаря этому, таргетированная реклама, учитывающая эти характеристики, а также историю поисковых запросов, реакций, репостов, комментариев и подписок на тематические сообщества, эффективно привлекает внимание нужной аудитории [4, с. 5].

Очевидные преимущества присутствия и развития бизнеса в социальных медиа привели к тому, что многие компании сегодня отказываются от физического присутствия на рынке, сосредотачиваясь исключительно на онлайн-формате. Этот выбор обусловлен не только эффективностью таргетированной рекламы в социальных сетях, но и следующими аспектами:

– создание онлайн-магазина в социальной сети требует значительно меньших инвестиций по сравнению с запуском традиционного интернет-магазина (без необходимости приобретения домена, хостинга, разработки дизайна и SEO-оптимизации);

– возможность публикации контента в разнообразных форматах, соответствующих законодательству, а также наличие инструментов для его оптимизации (использование хэштегов, геолокационных меток, упоминаний пользователей и функции совместного авторства для одновременной публикации в нескольких аккаунтах);

– органическое распространение интересного и актуального контента пользователями (вирусный эффект), без дополнительных затрат на продвижение со стороны компании;

– реклама компании, отображаемая в ленте новостей пользователей, воспринимается более лояльно и позволяет регулярно напоминать о бренде в ненавязчивой форме;

– открытое и интерактивное взаимодействие между бизнесом и целевой аудиторией посредством равноправного диалога, быстрой реакции на вопросы клиентов и возможности обмена опытом, что способствует формированию долгосрочных и доверительных отношений [6, с. 1431-1432].

Современные тренды в продвижении в социальных сетях демонстрируют как устоявшиеся, так и набирающие популярность подходы. Важным фактором является использование искусственного интеллекта, особенно нейросетей, чья востребованность растет как в мире, так и в России, где более половины крупных компаний внедряют их в бизнес-процессы.

Нейросети предоставляют компаниям возможность решать различные маркетинговые задачи, например, доставлять пользователям контент, который вызывает интерес и мотивирует к действию. Среди популярных нейросетей можно выделить ChatGPT, Midjourney, DALL-E 2, You.com, CopyMonkey, Anyword, Syntesia.io и другие. Каждая из них обладает уникальным функционалом и применяется в различных сферах, например, для настройки таргетированной рекламы, запуска чат-ботов, внедрения систем персональных рекомендаций товаров или услуг, а также для создания текстового и визуального контента [8, с. 130-131].

Социальная коммерция (s-commerce) представляет собой новую, активно развивающуюся тенденцию в SMM. Этот феномен возник сравнительно недавно, что объясняется стремительным ростом популярности социальных сетей и увеличением числа их пользователей, а также растущим доверием потребителей к цифровым технологиям.

Социальные сети, объединяя огромную аудиторию, предлагают компаниям множество возможностей для реализации коммуникационных стратегий. Благодаря этому, социальная коммерция сегодня рассматривается как эффективный и востребованный инструмент экономических коммуникаций, позволяющий ритейлерам взаимодействовать с целевой аудиторией в любое время и в любом месте. Это знаменует собой новый этап в общении брендов с потребителями, где основной упор делается не на прямую рекламу товаров и услуг, а на построение прочных и долгосрочных отношений с клиентами [5, с. 117].

Простое присутствие компании в нескольких соцсетях уже недостаточно для эффективной работы. Важно, чтобы выбранные платформы соответствовали местам концентрации целевой аудитории. Сегодня, прежде чем совершить покупку, многие ищут дополнительную информацию и отзывы в социальных сетях. Игнорирование популярных площадок может обернуться потерей потенциальных клиентов.

Следовательно, для максимального охвата аудитории необходимо использовать множество платформ. При этом акцент смещается с массовости контента на персонализированные предложения и личное общение с клиентами. Эксперты советуют создавать контент, доступный ограниченное время, что соответствует принципам FOMO-маркетинга (страх что-то упустить).

Кроме того, компаниям следует регулярно публиковать новые идеи, адаптироваться к алгоритмам онлайн-продаж и оптимизировать свои материалы для каждой социальной сети, избегая стандартных решений.

В России сегодня активно работают несколько социальных платформ, каждая из которых обладает уникальными возможностями для продвижения бизнеса. Например, ВКонтакте, помимо привычных текстовых публикаций, опросов, историй, фотографий и видео, а также музыкального контента, выделяется встроенным мессенджером. Он позволяет обмениваться и расшифровывать голосовые сообщения с помощью технологий искусственного интеллекта. ВКонтакте также предлагает эффективные инструменты для продвижения бизнеса, такие как рассылки и таргетированная реклама.

TenChat, относительно новая российская социальная сеть, позиционируется как платформа для взаимодействия бизнес-сообщества. Она дает возможность экспертам вести тематические блоги, находить потенциальных клиентов и партнеров, делиться идеями и демонстрировать успешные проекты. Rutube, в свою очередь, предоставляет функционал для просмотра видео, чтения новостей, загрузки личных видеороликов, подписки на каналы и прослушивания подкастов.

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 Yappy, 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 помогают разнообразить однообразный контент [3, с. 76].

Нельзя обойти вниманием и площадку «Яндекс.Дзен», отличающуюся высокой степенью вовлеченности и активностью пользователей. Значительная часть авторов на этой платформе представляет собой микроблогеров и блогеров среднего уровня, к которым обращаются компании для размещения рекламных материалов, посвященных их продуктам и сервисам.

Присутствие брендов и коммерческих организаций в социальных сетях является ключевым фактором, поскольку они служат важным каналом связи с целевой аудиторией. Число пользователей социальных медиа и их активность постоянно увеличиваются. При этом меняется и то, как аудитория воспринимает контент, наблюдается стремление к осмысленной деятельности в интернете и избежание бессмысленного времяпрепровождения. В связи с этим компаниям необходимо доносить информацию через актуальные социальные сети для успешной реализации маркетинговых целей. Применение инновационных технологий и методов продвижения, учет потребностей аудитории, разработка стратегии долгосрочного взаимодействия с ней позволят оптимизировать этот процесс.

Использованные источники

1. Дунас, Д. В. Медиа и социализация: первичная вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2022. – № 78. – С.216.

2. Жильцова, О. Н. Характеристики рекламных кампаний в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – № 1. –С.89.

3. Ким, М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. – 2021. – № 3 (147). – С.76.

4. Кожемякин, Е. А., Ловягина В. Г. Таргетированная реклама в социальных сетях: поиск эффективных семиотических моделей // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 5. – С. 5.

5. Рубцова, Н. В., Солодухин К. С. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т.11. – № 1. – С. 117.

6. Славникова, К. Н. Социальные сети как инструмент продаж // Столыпинский вестник. – 2023. – № 3. – С. 1431-1432.

7. Табашникова, К.С., Яговцева А. А. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации // Молодой ученый. – 2023. – № 4 (451). – С. 437.

8. Ткачев, В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 5-3 (99). – С. 130-131.