

КОММУНИКАЦИОННОЕ ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ

Алексютинна Ольга Александровна

кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО
«Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»
oaleksyutina@mail.ru

THE COMMUNICATIONS IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN COMPANY PROMOTION

O. Aleksyutina

Summary: Social media plays an important role in the promotion of modern companies. They have become not only an information channel for individual use but also a marketing tool used by brands to establish and maintain communication interactions, primarily with their consumer audience. Social media are internet platforms that unite users in a single digital space. The basic principles of their operation are adapted to the requirements of brand management, which involves both the exchange of content, which can be presented in various formats such as text, images, and video, and the management of company-initiated communication flows.

This article, based on an analysis of secondary empirical data, substantiates the relevance of the media segment under study, which demonstrates growing reach across various age groups, particularly against the backdrop of the strengthening position of domestic social networks. The research results confirm that social media accounts for the majority of online activity and can be effectively used to distribute content and maintain long-term relationships with customers.

An important element of the study was the determination of the communication value of social media. The influence of content on creating positive brand perception, shaping public opinion, and a company's publicity capital is analyzed. Keywords: promotion, social media, brand, content marketing, communication, social media audience, communication value, content format.

Keywords: promotion, social networks, brand, content marketing, communication, social media audience, communication value, content format.

Аннотация: В системе продвижения современных компаний важную роль играют социальные сети, ставшие не только информационным каналом индивидуального пользования, но и маркетинговым инструментом, используемым брендами для установления и сохранения коммуникационных взаимодействий, в первую очередь, с потребительской аудиторией. Социальные сети представляют собой интернет-платформы, объединяющие пользователей в единое цифровое пространство. Основные принципы их функционирования адаптируются к требованиям бренд-менеджмента, что предполагает как обмен контентом, который может быть представлен различными форматами, такими как тексты, изображения, видео, так и управление коммуникационными потоками, инициированными компаниями.

В статье на основе анализа вторичных эмпирических данных обоснована актуальность исследуемого медийного сегмента, демонстрирующего рост охвата различных возрастных групп, в том числе на фоне усиления позиций отечественных социальных сетей. Результаты исследований подтверждают, что основную часть интернет-активности занимают соцмедиа, которые можно эффективно использовать для распространения контента и поддержания долгосрочных отношений с клиентами.

Важным элементом исследования стало определение коммуникационного значения социальных сетей. Анализируется влияние контента на создание положительного восприятия бренда, формирование общественного мнения и паблицитного капитала компании.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, бренд, контент-маркетинг, коммуникация, аудитория соцмедиа, коммуникационное значение, формат контента.

Современная система информационных технологий и цифровых коммуникаций предоставляет широкие возможности для развития и продвижения коммерческих компаний. Особую роль в совершенствовании коммуникационного менеджмента организаций играют социальные сети, которые превратились в мощный инструмент взаимодействия с различными типами аудиторий и создания продуктивных отношений с клиентами. Особенно актуальной стала эта тема в свете растущей зависимости бизнеса от онлайн-присутствия и необходимости соответствовать запросам современного потребителя, который требует персонализированного подхода, быстрого отклика на запрашиваемую информацию, ориентируясь на удобство коммуникационных взаимодействий с компанией. Бизнес все чаще использует интернет-площадки, которые не только помогают

продвигать товары в сети, но и оценивать конкурентную политику, учитывая данные по спросу и предложению в определенном рыночном сегменте [1].

Социальные сети выступают в роли важной платформы, благодаря которой формируется общественное мнение, создается уникальный образ и укрепляется бренд компании. Именно здесь пользователи ведут обсуждения, делятся мнениями и впечатлениями о продуктах и услугах, влияя таким образом на восприятие компании в целом. Формирование имиджа зависит не только от использования оффлайн-форматов, но и от профессионального применения компанией онлайн-инструментов, поэтому эффективное репутационное управление и вовлечение аудитории в интернет-среде важны для достижения успеха.

Маркетинг в социальных сетях, SMM (Social Media Marketing), предполагает привлечение аудитории к информационному полю бренда, посредством социальных платформ и медиа [2]. Продвижение в социальных сетях позволяет эффективно выстраивать коммуникационные взаимодействия с нужной потребительской аудиторией, выбирая те платформы, где аудитория в большей степени представлена. Цели SMM бренды определяют, ориентируясь на маркетинговую стратегию компании. Традиционно выделяют следующие цели:

- рост узнаваемости бренда и управление репутацией;
- создание общества вокруг бренда и повышение вовлеченности;
- увеличение продаж;
- анализ целевой аудитории [3].

В целом маркетинг в социальных сетях предполагает реализацию экономических и коммуникативных целей. Экономические цели направлены на повышение продаж, увеличение доли рынка, освоение новых сегментов рынка, рост бренд-капитализации, в том числе за счет снижения издержек и соответствующей оптимизации бизнеса, вытекающей из потенциала цифровой среды. Коммуникативные цели сводятся к привлечению новых клиентов, формированию необходимого уровня осведомленности и знания у новых потребителей, поддержанию положительного имиджа компании, повышению деловой репутации, росту лояльной аудитории.

Коммуникационная политика при этом предполагает реализацию стратегии контент-маркетинга, ориентированной на создание ценного опыта для потенциально клиента. Дальнейшее распространение аудиторией информации о компании делает ее лидером в определенной сфере. Вовлекающий контент, которым легко поделиться, в первую очередь помогает потребителям понять (причем самостоятельно), что продукт или услуга вашей компании им жизненно необходима [4].

Важно подчеркнуть, что в данном контексте роль контент-маркетинга становится ключевой. Создание качественного контента в социальных сетях, ориентированного на запросы потребителя, способствует не только привлечению внимания к бренду, но и является важнейшим инструментом реализации коммуникационной стратегии компании. Путем предоставления информационно насыщенных статей, видеоматериалов, графиков и других форм контента компании могут продемонстрировать свою экспертность, решать проблемы клиентов и поддерживать вовлеченность аудитории. При разработке контент-стратегии крайне важно учитывать уникальные особенности каждой социальной платформы, ведь тип контента должен быть специально адаптирован под интерфейсную структуру и пользовательские предпочтения соответствующей сети, чтобы

максимально соответствовать требованиям выбранной бренд-платформы. Контент также играет важную роль в оптимизации информационных ресурсов для поисковых систем, помогая бренду занимать высокие позиции в поисковых результатах и привлекать новых клиентов.

Самое важное направление контент-маркетинга – создание долгосрочных отношений и установление доверия. Возможность взаимодействовать с клиентами и получать обратную связь в реальном времени позволяет компаниям не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать долгосрочные отношения со всеми стейкхолдерами. Стратегическая направленность коммуникационных взаимодействий такого уровня способствует также поддержанию и усилению положительного имиджа бренда, формированию лояльности потребителя и реализации коммуникационной политики компании. Социальные сети в современном мире нельзя недооценивать, так как они являются неотъемлемой частью эффективной маркетинговой стратегии компаний.

На настоящий момент актуальна концепция интернет-маркетинга, при которой фокус внимания бренда переходит к клиенту. Ключевая цель маркетинга в данном случае — успешное разрешение проблем аудитории, формирование позитивного опыта клиента, при его взаимодействии с онлайн-ресурсами бренда [5].

Развитие интернет-маркетинга изменило весь процесс управления продвижением компаний на рынке. Объектом маркетинга становится информационно-аналитическая деятельность, в рамках которой происходит интенсивное использование информационных технологий, для определения ключевых маркетинговых положений бренда. Субъектом, как и в классической концепции, является конкретное лицо, действующее в интересах бренда. Сам процесс, как и прежде, включает в себя 4 ключевых элемента комплекса 4P – продукт (product), цену (price), распределение (place), систему продвижения (promotion), однако каждый из них изменился в степени, необходимой для эффективной реализации в Интернете:

- высоко востребованы, в первую очередь, цифровые информационные товары;
- ценообразование становится открытой и прозрачной системой, доступной аудитории;
- в рамках распределения появляются новые виды посредников, необходимые для формирования эффективной информационной коммуникации между компанией и потребителями;
- процесс продвижения усложняется, поскольку традиционные каналы маркетинга получают новый формат и возможности [6].

Важно учитывать тот факт, что покупатели, использующие для совершения ключевого действия Интернет,

активно взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией и могут группироваться в виртуальные сообщества. Это могут быть группы по интересам, объединённые тематикой, или посвященные конкретному бренду и его товарам. Интернет способствует быстрому распространению отзывов, комментариев и иной информации, что нельзя не учитывать, при выстраивании системы онлайн-продвижения. По мнению L. Safko, можно выделить три правила социальных сетей для бизнеса:

1. Социальные сети созданы для того, чтобы способствовать диалогу.
2. Вы не можете контролировать диалог, но можете на него влиять.
3. Влияние — это основа, на которой строятся все экономически жизнеспособные отношения [7].

Принцип алгоритмической подборки контента, анализа предпочтений пользователя, играет важную роль в использовании социальных сетей коммерческой компании. Это позволяет предоставлять пользователям контент, который наиболее соответствует их интересам, увеличивая общую привлекательность ресурса.

Коммуникативный потенциал социальных сетей дает возможность компаниям взаимодействовать как с действительными, так и с потенциальными потребителями, продвигая таким образом свой продукт и привлекая новых клиентов. SMM-маркетинг обеспечивает также широту охвата аудитории за счет возможного использования различных платформ и инструментов, интегрированных в единый канал коммуникации с потребителем. При этом необходимо выстроить коммуникационную стратегию таким образом, чтобы контент для различных социальных сетей не дублировался, а дополнялся новой информацией, объединяя вербальные и мультимедийные элементы, в том числе фото, видео, инфографику и др. Представляя уникальное предложение для аудитории, необходимо использовать формулировки, которые

языком цифр и конкретных деталей демонстрируют конкурентные преимущества компании [8].

Использование вторичного анализа имеющихся эмпирических данных, полученных по итогам проведенных исследований ведущими технологическими и мониторинговыми компаниями, позволяет брендам формировать коммуникационную стратегию, ориентированную на значимые для целевой аудитории социальные медиа. Важным аспектом является не только сам факт присутствия компании в социальных сетях, но и умение эффективно взаимодействовать с аудиторией, создавать ценный контент и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами. Анализ социальных медиа за последние годы демонстрирует рост охвата различных возрастных групп, а также тенденции усиления позиций отечественных социальных сетей. По результатам исследований за 2023 год, 84% населения посещали социальные сети хотя бы раз в месяц, а 75% населения посещали социальные сети ежедневно. На рисунке 1 представлены усредненные данные за 1 полугодие 2023 г. (см. рисунок 1).

По данным Brandanalytics, в октябре 2024 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 74,9 млн. По сравнению с осенью (октябрем) 2023 года наблюдается как прирост активных авторов на 16%, так и объем создаваемого ими контента на 16,8% [9].

Специфика распределения предпочтений в выборе социальных площадок среди населения России старше 12 лет за период с марта по май 2024 г. представлена на рисунке 2 [10].

Общая аудитория интернета в России в октябре 2025 г. составила 105 млн человек, что соответствует 86% населения страны. Среднее время, которое россияне проводят в интернете в день, составляет 4 часа 21 минуту.

АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА



Рис. 1. Общий охват социальных медиа за 1 полугодие 2023 г., по данным Mediascope

Основную часть интернет-активности занимают соцмедиа, на которые приходится 51% всего времени в сети. Охват соцмедиа среди интернет-пользователей составляет 85% в месяц. Среди наиболее популярных площадок с долей более 5% лидируют [11] «ВКонтакте» (приходится 25% времени на данной площадке), Telegram (22%), TikTok (22%) и YouTube (15%) (см. рисунок 3).

В современном бизнес-окружении, где потребители активно участвуют в обмене информацией и мнениями, понимание особенностей социальных сетей становится ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии. Это включает в себя анализ структуры сетей, понимание принципов взаимодействия пользователей, а также учет тенденций и изменений в поведении аудитории на платформах социальных сетей. Поскольку социальные сети являются неотъемлемой частью нового медиа пространства, они обладают высокой скоростью развития. Постоянно происходит обновление тематического поля сетей – на смену ранее существовавшим трендам приходят новые, которые значительно расширяют функ-

циональность SMM. Техническое совершенствование социальных сетей позволяет ориентироваться на предпочтения современных пользователей. Формат коротких вертикальных видеороликов, по данным опроса «Дзена» и агентства Human Nature, стал одним из самых популярных среди российских пользователей. Практически половина опрошенных (45%) предпочитает контент длительностью менее двух минут, в то время как длинные видеоролики интересуют лишь 38% респондентов.

Короткий видеоформат продолжает быть популярным у современных потребителей, а значит, брендам нужно создавать емкие, содержательные, яркие видеоролики. При этом необходимо соблюдать ряд требований:

- максимальная длина ролика 30 секунд, структурированная видеоблоками по 1–3 секунды;
- даже 8-секундный ролик за такой ограниченный период времени должен заинтересовать пользователя и донести свое сообщение;
- активно использовать популярные звуковые эффекты, песни, анимацию, визуальные элементы;



Рис. 2. Охват социальных медиа

Mediascope Cross Web, вся Россия, десктоп и мобайл, население 12+, март-май 2024, среднемесячный охват.



Рис. 3. Доля социальных медиа, по данным Mediascope
 Mediascope Cross Web, вся Россия, десктоп и мобайл, население 12+, октябрь 2025
 Только сайты и приложения площадок, без учета эмбедированного в другие ресурсы.

- не стоит забывать о коммерческой функции ролика, поэтому необходимо использовать призывы к действию;
- эффективность такого формата предполагает ежедневное размещение коротких видео.

Вертикальные ролики получили распространение во многих социальных сетях:

- клипы «ВКонтакте»;
- Shorts на YouTube;
- короткие ролики в «Дзене».

Пользователи социальных сетей вновь активно читают лонгриды (формат, на какое-то время утративший свою популярность), если те касаются конкретной проблемы и несут практическую пользу. Особую роль в установлении и поддержании коммуникационных взаимодействий с аудиторией играют интерактивный контент (опросы, квизы, викторины) и геймификация. По статистике британской компании Growthengineering, геймификация повышает охваты и вовлеченность пользователей на 68%, поэтому бренды активно используют этот прием при общении с целевой аудиторией. Эти инструменты хорошо зарекомендовали себя, поскольку не только привлекают внимание, но и удерживают интерес аудитории, способствуют большей виральности постов и вовлекают пользователей во взаимодействие с брендом [12].

Ключевыми трендами в данной сфере являются:

- широкое распространение и применение чат-ботов;
- видеомаркетинг;
- 3D визуализации;
- пользовательский контент;
- инфлюенс маркетинг;
- автоматизация и использование искусственного интеллекта;
- геймификация.

Принципы функционирования социальных сетей составляют основу их работы, обеспечивая взаимодействие пользователей и формирование уникального виртуального пространства для обмена информацией.

Социальные сети являются необходимым каналом взаимодействия с потребителем для распространения контента, инициированного брендами и значимого как для самих компаний, так и для целевой аудитории. Новости, тренды и интересные материалы могут быстро распространяться через широкую аудиторию, что делает эти платформы важным каналом для реализации маркетинговых целей компании. Прозрачность и открытость компании в социальных сетях также являются важными принципами социальных сетей. Пользователи имеют доступ к информации о других участниках, и эта открытость создает условия для формирования доверия

и легкости взаимодействия. Сети также основываются на принципе реактивности. Возможность комментирования, лайки, репосты позволяют пользователям активно участвовать в жизни сети, выражать свое отношение к контенту бренда и создавать взаимодействие.

Взаимодействие, профили, обмен контентом, открытость и реактивность совместно формируют уникальное виртуальное пространство, становясь ключевыми элементами успешного функционирования бренда в социальных сетях в современном цифровом обществе.

Социальные сети стали привычным для нас каналом коммуникации, раскрывающим специфику современного медиаконтента. Их коммуникационное значение распространяется на несколько уровней, начиная с обеспечения активного взаимодействия и установления связей между пользователями и заканчивая формированием лояльности потребительской аудитории. Этот аспект сетей позволяет не только поддерживать существующие отношения, но и создавать новые, расширяя круг общения и обогащая социальный опыт.

В контексте маркетинговой стратегии социальные сети играют ключевую роль в бренд-менеджменте. Компании активно используют платформы для взаимодействия с аудиторией, создания контента и участия в обсуждениях. Это позволяет формировать необходимое восприятие бренда, повышать известность, укреплять взаимоотношения с потребителями, управляя информационными потоками компании.

Важной сферой, где социальные сети оказывают заметное влияние, является формирование общественного мнения. Платформы активно используются для обсуждения актуальных событий и новостных поводов в деятельности компании. Этот обмен мнениями и взглядами создает общественный диалог, который может формировать коллективные убеждения, влиять на создание общественного мнения, способствовать увеличению паблицитного капитала компании.

Социальные сети также становятся важным инструментом в кризисном управлении. В случае кризисных ситуаций компании могут эффективно управлять информацией, взаимодействовать с клиентами и поддерживать доверие аудитории через быстрый обмен сообщениями.

В общем, коммуникационное значение социальных сетей в современном обществе трудно переоценить. Они стали не только каналом коммуникации индивидуального пользования, но и важным маркетинговым инструментом, используемым как для обмена информацией, так и формирования коллективного пользовательского опыта, оказания воздействия на целевые группы, в которых заинтересована компания с учетом особенностей жизненного цикла.

Несмотря на то, что темпы роста аудитории социальных сетей замедляются, поскольку большая часть населения уже является их пользователем, в тоже время изменяются алгоритмы взаимодействия, настраиваясь в

первую очередь на предпочтения аудитории и креативный контент, что способствует повышению эффективности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций современных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалева И.В., Чубатюк Е. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №7. – С. 63.
2. Катаев А.В. Технологии маркетинга в интернет-среде: учебное пособие / И.А. Названова; А.В. Катаев. – Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2024. – 148 с.
3. Милинчук Е.С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е.С. Милинчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 216 с.
4. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци; пер. с англ. Всеволода Иващенко. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
5. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. – Москва: КУРС: Инфра-М, 2024. – 345 с.
6. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; перевод И. Минервин. – 6-е изд. – Москва: Альпина Паблшер, 2016. – 453 с.
7. Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. – Текст: электронный. – URL:<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>
8. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход/ Д. Румянцев. – Санкт-Петербург.: Питер, 2019. – 336 с.
9. Социальные сети в России: цифры и тренды. – Текст: электронный. – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024?ysclid=mk0w9cbrs0238836625>.
10. Аналитика: цифры и тренды. – Текст: электронный. – URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/f0c/tdzyl93d36eeqrc5ndrkg7fnt667i5ss/>
11. Интернет в России охватывает 86% населения. – Текст: электронный. – URL:<https://adindex.ru/publication/analytics/search/2025/11/18/339241.phtml>.
12. Социальные сети 2025: 7 трендов в SMM на будущий год. – Текст: электронный. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-2025-72094.html>

© Алексютина Ольга Александровна (oaleksyutina@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»