

Особенности использования социальных сетей в маркетинговых коммуникациях

Научный руководитель – Гизатуллина Анна Владимировна

Гизатуллина Анна Владимировна

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: an2nshastalo@gmail.com

Современные маркетинговые коммуникации претерпевают фундаментальную трансформацию под влиянием цифровых технологий, где социальные сети занимают центральное место. Как отмечают Г.В. Осипов и Т.Я. Хабриева, процесс цифровизации представляет собой не просто техническое явление, а переход к новой стадии развития человеческой цивилизации, формирующий новую социальную реальность [1]. Академик Г.В. Осипов подчеркивает, что «темпы внедрения технологических инноваций значительно опережают их осмысление», что особенно актуально для динамично развивающегося мира социальных сетей [1].

В научной литературе сложились четыре ключевых подхода к определению социальных сетей. Структурный подход рассматривает социальную сеть как систему связей между акторами [2; 3; 4]. Технологический подход определяет социальную сеть как интернет-платформу для взаимодействия пользователей [5]. Коммуникативный подход акцентирует процессы обмена информацией [6]. Социально-психологический подход исследует мотивацию и поведение пользователей [7]. И. Ашманов рассматривает социальные сети как «площадки, где пользователи производят, распространяют и потребляют контент, управляя вниманием друг друга, и где происходит борьба за интерпретацию событий, понятий и смыслов» [8].

Практическое использование социальных сетей в маркетинговых коммуникациях требует понимания их функционального потенциала. Т.Н. Байбардина и др. выделяют коммуникативную, информационную, интегративную и имиджевую функции [9]. А.И. Преженцова подчеркивает, что SMM предоставляет инструментарий для решения разнообразных задач — от построения отношений с аудиторией до привлечения внимания к деятельности [10].

Современные социальные платформы обладают целым рядом уникальных свойств, которые делают их незаменимым инструментом для выстраивания коммуникации.

Одной из главных особенностей является возможность точной настройки сообщений под конкретную аудиторию. Умные алгоритмы платформ анализируют поведение пользователей, что позволяет показывать информацию только тем, кому она действительно интересна и полезна. Благодаря этому сообщения достигают своей цели, а лишние затраты на бесполезный охват сводятся к минимуму.

Еще одно важное преимущество — разнообразие способов подачи материала. Здесь можно использовать не только текст, но и яркие изображения, короткие истории, видеоролики, прямые включения и интерактивные опросы. Такая гибкость позволяет подстраиваться к разным людям: кому-то проще воспринимать видео, кто-то лучше реагирует на короткие заметки, а кто-то любит участвовать в обсуждениях. В итоге аудитория активнее вовлекается в жизнь сообщества.

Отдельно стоит отметить эффект «сарафанного радио» в цифровом мире. Если материал действительно интересный или полезный, пользователи сами начинают делиться

им с друзьями и коллегами. Так информация выходит далеко за пределы первоначальной подписной базы, привлекая новых людей естественным путем, без вложения дополнительных средств.

Платформы также создают идеальные условия для сплочения людей по интересам. Вокруг общей темы, будь то профессиональные вопросы или любимое хобби, формируются устойчивые группы. Разрозненные пользователи превращаются в настоящее сообщество, где участники доверяют друг другу и чувствуют свою причастность к общему делу.

Огромный плюс — прозрачность результатов. Встроенные счетчики и системы аналитики позволяют в любой момент увидеть, сколько людей увидели материал, кто отреагировал, перешел по ссылке или совершил целевое действие. Это дает понимание, что работает хорошо, а что нужно менять, чтобы становиться лучше.

Наконец, социальные сети живут здесь и сейчас. Они дают возможность мгновенно реагировать на происходящие события, включаться в обсуждение актуальных тем и поддерживать разговор с аудиторией в режиме реального времени. Это позволяет всегда оставаться на одной волне с теми, для кого создается контент.

Эффективное использование социальных сетей в маркетинговых коммуникациях базируется на стратегическом подходе, учитывающем технологическую специфику платформ, информационные потребности целевой аудитории и практическую ценность контента. Ключевыми параметрами, определяющими результативность коммуникационной стратегии, выступают диалоговый характер взаимодействия, возможности таргетирования, мультиформатность, вирусный потенциал, способность к формированию устойчивых сообществ, измеримость результатов и оперативность реагирования. Данные характеристики образуют систему координат, позволяющую адаптировать коммуникационные тактики под меняющиеся условия цифровой среды. В современном медиaprостранстве социальные сети трансформировались из вспомогательного канала в основную среду для установления доверительных отношений и консолидации целевых аудиторий, что делает их присутствие необходимым условием эффективной коммуникации.

Источники и литература

- 1) Осипов Г.В., Хабриева Т.Я. Социология и право в реальности цифровой социализации // Российское общество и государство в условиях глобальной многополярности / отв. ред. В.К. Левашов. — Москва: ФНИСЦ РАН, 2023. — С. 274-294.
- 2) Байбардина Т.Н., Астафьева В.А., Бурцева О.А., Гусакова А.А. Роль социальных сетей в коммуникации // Экономика. Бизнес. Финансы. — 2024. — № 9. — С. 7-11.
- 3) Битков Л.А. Социальные сети как средство массовой коммуникации // Медиасреда. — 2023. — № 4. — С. 25-31.
- 4) Дужникова А.С. Психологические аспекты использования социальных сетей // Психология и коммуникация. — 2023. — № 2. — С. 154-162.
- 5) Преженцова А.И. SMM для некоммерческой организации // Российская школа связей с общественностью. — 2017. — № 9. — С. 112-120.
- 6) Barabási A.L. Linked: The New Science of Networks. — Cambridge: Perseus Publishing, 2002. — 280 p.
- 7) O'Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies. — 2005. — № 1. — P. 17-37.
- 8) Travers J., Milgram S. An Experimental Study of the Small World Problem // Sociometry. — 1969. — Vol. 32, № 4. — P. 425-443.

- 9) Watts D.J. Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness. — Princeton: Princeton University Press, 1999. — 264 p.
- 10) Ашманов И. Социальные медиа как поле боя [Электронный ресурс] // WhatIsGood.ru. — URL: <https://whatisgood.ru/internet/socialmedia/sotsialnyie-media-kak-pole-boya/>