



Столыпинский  
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.138

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ SOCIAL NETWORKS AS A SALES TOOL

**Славникова Ксения Николаевна**, агентство AWSM (ИП Славникова Ксения Николаевна) г. Москва, e-mail: [kseniaslavnikova@gmail.com](mailto:kseniaslavnikova@gmail.com)

**Slavnikova Ksenia Nikolaevna**, AWSM agency, Moscow, e-mail: [kseniaslavnikova@gmail.com](mailto:kseniaslavnikova@gmail.com)

**Аннотация.** В статье анализируются социальные сети как инструмент продаж. Рассматриваются понятие и характерные черты социальных сетей, обуславливающие их возможности как платформы для маркетинговой деятельности. Отмечается, что с помощью SMM бизнес может продвигать продукты, управлять репутацией бренда, исследовать аудиторию и оказывать поддержку клиентам. Выделяются ключевые преимущества ведения бизнеса в социальных сетях. Приводятся основные тенденции SMM, которые необходимо учитывать при продвижении в социальных сетях.

**Annotation.** The article analyzes social networks as a sales tool. The concept and characteristic features of social networks are considered, which determine their capabilities as a platform for marketing activities. It is noted that with the help of SMM, a business can promote products, manage brand reputation, research the audience and provide support to customers. The key advantages of doing business in social networks

are highlighted. The main SMM trends that must be taken into account when promoting in social networks are given.

**Ключевые слова:** маркетинг, продажи, социальные сети, целевая аудитория, SMM.

**Key words:** marketing, sales, social networks, target audience, SMM.

В настоящее время интернет является наиболее распространённым каналом массовой и бизнес-коммуникации [1]. Для современных компаний невозможно вести эффективную деятельность средствами только традиционного маркетинга, без привлечения цифровых площадок. Цифровой маркетинг объединил в себе различные инструменты продвижения товаров и услуг посредством многочисленных цифровых каналов. Отдельного внимания среди цифрового маркетингового инструментария заслуживают социальные сети, которые перестали выполнять только коммуникативную и рекреационную функции и превратились в инструмент продвижения и развития бизнеса и повышения продаж [2]. SMM-технологии могут выступать не только дополнением к планам продвижения бренда или продукта, но и единственным методом продвижения, что обусловлено постоянно расширяющимся функционалом цифровых площадок. Роль SMM в продвижении бизнеса и увеличении продаж делает актуальным исследование его сущности и специфики.

Целью работы является изучение социальных сетей как инструмента продаж. Для её достижения были использованы аналитический, синтетический, индуктивный и дедуктивный методы обработки тематических исследований, научных публикаций и релевантных литературных источников.

Под социальной сетью понимается виртуальная сеть, которая обеспечивает работу сервисов, направленных на установление связей между пользователями и информационными интернет-ресурсами, соответствующими их интересам [3]. Они имеют вид интерактивных многопользовательских сайтов, контент которых создают зарегистрированные пользователи, выступающие одновременно потребителями информации для других участников сети. Социальные сети – это

специализированная автоматизированная социальная среда, обеспечивающая возможность общения для групп объединённых общим интересом пользователей. Для поиска друг друга участники указывают личную информацию и собственные предпочтения.

Большинство социальных сетей предоставляет множество маркетинговых инструментов для продвижения продукта или бренда, поэтому компаниям, решившим использовать социальную сеть как платформу для маркетинговой деятельности, необходимо только определиться с задачами развития [4]. Посредством SMM – маркетинга в социальных сетях – бизнес может продвигать товар или бренд на рынок, управлять репутацией бренда, исследовать собственную аудиторию и оказывать поддержку клиентам.

Эффективность продвижения бренда в социальных сетях определяется изначальной заинтересованностью пользователей, что качественно отличает их от посетителей поисковых систем [5]. Основными типами рекламных кампаний в социальных сетях являются продажи через группу, таргетированная реклама, реклама на собственной странице, в мессенджере и в Stories. Ключевое преимущество продвижения посредством социальных сетей – широкие возможности для таргетинга аудитории, то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Оно обеспечивается благодаря наличию большого объёма открытой информации о пользователях, размещаемой ими добровольно – их географическом положении, демографических, психографических и поведенческих характеристиках [6].

Можно выделить следующие преимущества ведения бизнеса в социальных сетях [7-9]:

1. Лёгкий старт. При открытии торговой точки в социальной сети отсутствуют затраты, необходимые при запуске интернет-магазина: на хостинг, доменное имя, создание графического стиля, организацию дополнительного продвижения ссылок и прочее.
2. Возможность размещать информацию в любом формате. Социальные сети позволяют размещать любой контент, не противоречащий

действующему законодательству, и предлагают инструменты для его оптимизации, такие как хэштеги, отметки геолокации, отметки пользователей и совместное авторство – размещение публикаций в нескольких аккаунтах.

3. Вирусность. Интересный и полезный контент распространяется пользователями социальных сетей без дополнительных усилий со стороны компании.
4. Регулярное напоминание о своём присутствии. Механизм социальных сетей обеспечивает возможность систематического и ненавязчивого напоминания пользователям о бренде за счёт рекламы, которая отображается в новостной ленте и не воспринимается как спам.
5. Направленность. Пользователи социальных сетей – это реальные люди, которые объединяются по интересам, вступая в специфичные группы и добавляя в друзья людей, разделяющих их увлечения. Это позволяет продавцам с высокой точностью определять целевую аудиторию и проводить с ней направленную работу.
6. Коммуникативные возможности. Компаниям важно вести диалог с клиентами, оперативно оказывая помощь и отвечая на вопросы. Поскольку социальные сети изначально являются средством для общения, бизнесу легко наладить контакт с аудиторией и сформировать доверительные отношения благодаря «прозрачности связи» – возможности пользователей открыто делиться своим опытом.

SMM выполняет различные задачи для разного бизнеса [10]. Представители крупного бизнеса применяют социальные сети для решения долгосрочных стратегических маркетинговых задач, тогда как малый и средний бизнес использует SMM преимущественно для решения тактических задач по извлечению выгоды в рамках краткосрочного планирования. Активнее всего инструменты SMM применяют представители интернет-бизнеса, для которых определяющее значение имеет высокая конверсия трафика.

Продвигая бренд в социальных сетях, компании необходимо выбрать целевую площадку, на которой будет сосредоточена основная SMM-деятельность, чтобы точно попасть в фокус целевой аудитории и эффективно строить воронки продаж [11]. В остальных социальных сетях необходимо просто поддерживать присутствие, равномерно распределяя контент. От выбора основной социальной сети зависит эффективность увеличения продаж, поэтому для выбора площадки необходимо провести анализ целевой аудитории, трафика сайта (при наличии) и конкурентов. Основными социальными сетями в России являются:

1. Instagram. В этой социальной сети продвигается визуальный контент, подача которого зачастую оказывается важнее качества. Основная аудитория – женщины от 18 до 29 лет, поэтому Instagram идеально подходит для продвижения салонов красоты, магазинов одежды и подобных продуктов.
2. Telegram. Основное средство продвижения на площадке – текст, поэтому Telegram оптимален для образовательных учреждений, консультативных агентств и подобных компаний.
3. ВКонтакте. На площадке компанию можно продвигать при помощи публичной страницы и рекламы в сообществах. Бренды могут оформить свои виртуальные магазины и общаться с пользователями через сообщения сообщества. В социальной сети можно продвигать текстовый и визуальный контент.
4. YouTube. Для продвижения на площадке необходим качественный видеоконтент. Компании могут вести видеоблог, получая дополнительный трафик, либо выкладывать здесь рекламные ролики, полноценно продвигая бренд.
5. Facebook. Социальная сеть оптимальна для продвижения товаров премиум-класса. Активная аудитория Facebook – предприниматели, эксперты в различных областях и IT-специалисты. На площадке в приоритете лаконичные сухие сообщения. Для бизнес-страниц

недоступно бесплатное отображение в ленте целевой аудитории, поэтому Facebook подойдёт для компаний с большим рекламным бюджетом.

Компаниям, использующим социальные сети в качестве инструмента продаж, важно учитывать высокую подвижность сферы SMM, обусловленную перманентным техническим развитием социальных медиаплатформ [12, 13]. В число основных тенденций SMM входят:

1. Персонализация. Заключается в подстройке рекламного сообщения под потребителя с учётом его нужд, пользовательского опыта, интересов и платёжеспособности.
2. Нативность. Нативная реклама позволяет преодолевать психологические и технические барьеры, которые используют современные пользователи для избегания рекламной информации. Нативная реклама может быть представлена как естественная интеграция в контент, спонсорская публикация или спецпроект для бренда.
3. Умная лента. Лента в социальных сетях отводит приоритет в выдаче пользовательскому контенту, что требует соответствующей оптимизации контента, поставляемого компаниями.
4. Преобладание видеоконтента. Видео является оптимальным способом подачи информации в социальных сетях, поскольку современные пользователи привыкли к быстрому потреблению информации. В приоритете – короткие видео в формате сторителлинга, способные увлечь пользователя, а также стриминг, позволяющий приблизить бренд к целевой группе и повысить лояльность.
5. Мессенджеры и чат-боты. Данные инструменты облегчают взаимодействие пользователя с компанией, повышая его лояльность. При этом чат-боты позволяют компаниям собирать множество данных о поведении пользователей, используя их для оптимизации стратегии продвижения и совершенствования продукта.

6. Stories. Исчезающий контент позволяет выделить сообщение на фоне огромного информационного потока и повысить его ценность для пользователя.
7. Работа с лидерами мнений. С её помощью достигается повышение доверия к бренду и формируются более тесные отношения с аудиторией. Популярность набирает привлечение микроинфлюенсеров – блогеров с небольшой, но лояльной и активной аудиторией, обладающей высоким уровнем доверия.
8. Закрытый контент. Социальные сети активно развивают механизмы публикации закрытого контента, за который пользователям необходимо платить создателям. Это позволяет поддерживать интерес аудитории и увеличивает прибыль компаний.

Таким образом, на данном этапе развития общества социальные сети представляют собой не просто место для коммуникации и обмена мнениями – они трансформировались в самостоятельные платформы, предоставляющие бизнесу множество инструментов для привлечения клиентов и увеличения продаж. SMM играет разную роль в деятельности компаний в зависимости от их размера: для малого бизнеса социальные сети могут стать одним из основных источников трафика клиентов, тогда как для среднего и крупного – выступают инструментом работы с репутацией, брендинга и поддержания отношений с аудиторией. Цифровой маркетинг позволяет компаниям оперативно реагировать на изменение потребительских предпочтений и рыночной конъюнктуры, собирать большие объёмы информации о клиентах, выявлять целевую аудиторию, сегментировать рынок и отслеживать продвижение бренда или продукта. Однако для полноценной реализации всех возможностей SMM бизнесу необходимо быть чувствительным к постоянным изменениям в области цифрового маркетинга, оперативно оптимизируя стратегию продвижения с учётом актуальных тенденций в данной сфере.

**Список литературы**

1. Гончарова О.В., Халеева С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 8. – С. 1709-1724. – DOI: 10.18334/ce.14.8.110693
2. Шнайдер К.В. Специфика применения SMM-технологий в России // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 8. – С. 60-64.
3. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 474 с.
4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 335 с.
5. 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.
6. Миронова О.А. Технологии и эффективные инструменты SMM-продвижения (на примере Instagram) // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 1 (73). – С. 161-167.
7. Калистратова Е.А. Возможности социальных сетей в организации продаж // Научные стремления. – 2019. – № 26. – С. 31-33.
8. Амирова Д.Р. Маркетинг социальных сетей: новые возможности для бизнеса или реальность цифровой экономики // Московский экономический журнал. – 2020. – № 11. – С. 723-730. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10802
9. Миронова О.А., Богданова Р.М. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 1 (69). – С. 126-132.

10. Лужнова Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 28-37. – DOI: 10.25198/2077-7175-2022-3-28
11. Как выбрать соцсеть для продвижения бизнеса и какие у них особенности [Электронный ресурс] // Topface Media. – 2022. – URL: <https://topfacemedia.com/blog/social-networks-for-business#2> (дата обращения: 09.03.2023).
12. Никитина О.О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2020. – № 4 (841). – С. 268-279.
13. Сокульская А. 7 трендов SMM в 2023 году [Электронный ресурс] // ppc.world. – 2022. – URL: <https://ppc.world/articles/7-trendov-smm-v-2023-godu/#ambassador> (дата обращения: 09.03.2023).

#### **Bibliography**

1. Goncharova O.V., Khaleeva S.A. The use of modern digital channels and SMM technologies in the promotion of tourist services // Creative Economy. - 2020. - Т. 14, No. 8. - S. 1709-1724. – DOI: 10.18334/se.14.8.110693
2. Schneider K.V. The specifics of the use of SMM technologies in Russia // Innovations and investments. - 2022. - No. 8. - P. 60-64.
3. Innovative marketing: a textbook for universities / S.V. Karpova [and others]; under total ed. S.V. Karpova. - 2nd ed., revised. and additional - M.: Publishing house Yurayt, 2023. - 474 p.
4. Internet marketing: a textbook for universities / O.N. Zhiltsova [i dr.]; under total ed. HE. Zhiltsova. - 2nd ed., revised. and additional – M.: Publishing House Yurayt, 2023. – 335 p.
5. Zhiltsova O.N. Characteristics of advertising campaigns in social networks in the context of digital communication transformations // Bulletin of the Moscow Financial and Legal University MFLA. - 2019. - No. 1. - P. 85-93.

6. Mironova O.A. Technologies and effective tools for SMM promotion (on the example of Instagram) // Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH). - 2021. - No. 1 (73). - S. 161-167.
7. Kalistratova E.A. Possibilities of social networks in the organization of sales // Scientific aspirations. - 2019. - No. 26. - P. 31-33.
8. Amirova D.R. Social Network Marketing: New Business Opportunities or the Reality of the Digital Economy // Moscow Economic Journal. - 2020. - No. 11. - S. 723-730. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10802
9. Mironova O.A., Bogdanova R.M. SMM promotion as an effective marketing tool in the context of the digitalization of the economy // Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH). - 2020. - No. 1 (69). - S. 126-132.
10. Luzhnova N.V., Fedorov M.V. Marketing technologies in social networks for small business // Intellect. Innovation. Investments. - 2022. - No. 3. - S. 28-37. – DOI: 10.25198/2077-7175-2022-3-28
11. How to choose a social network for business promotion and what are their features [Electronic resource] // Topface Media. – 2022. – URL: <https://topfacemedia.com/blog/social-networks-for-business#2> (Accessed: 03/09/2023).
12. Nikitina O.O. SMM promotion trends and their impact on business decisions // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences. - 2020. - No. 4 (841). – S. 268-279.
13. Sokulskaya A. 7 SMM trends in 2023 [Electronic resource] // ppc.world. - 2022. - URL: <https://ppc.world/articles/7-trendov-smm-v-2023-godu/#ambassador> (Accessed: 03/09/2023).

© Славникова К.Н., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2023

**Для цитирования:** Славникова К.Н. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2023