

# МЕДИАКОММУНИКАЦИИ



УДК 659.4.011

## Инструменты продвижения в социальных сетях, их виды, методы исследования и подбора

Т.А. Третьяк<sup>1</sup>, Д.Г. Бженникова<sup>2</sup>, Е.М. Паровичная<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

<sup>2</sup> Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Российская Федерация

### Аннотация

Рассмотрены и выделены виды инструментов продвижения в социальных сетях. Классифицированы инструменты контент-стратегии в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Дзен, Pinterest, Telegram, YouTube. Описаны методы исследования и подбора инструментов продвижения предприятия. Целью данной работы являлось изучение инструментов продвижения в социальных сетях, их видов, методов исследования и подбора.

**Ключевые слова:** социальные сети, продвижение, инструменты, классификация, методы исследования, бизнес

**Для цитирования.** Третьяк Т.А., Бженникова Д.Г., Паровичная Е.М. Инструменты продвижения в социальных сетях, их виды, методы исследования и подбора. *Молодой исследователь Дона*. 2024;9(6):36–38.

## Social Media Promotion Tools, Their Types, Methods of Their Research and Selection

Tatyana A. Tretyak<sup>1</sup>, Dzhulianna G. Bzhennikova<sup>2</sup>, Ekaterina M. Parovichnaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

<sup>2</sup> Kuban State Technological University, Krasnodar, Russian Federation

### Abstract

The paper considers the types of promotion tools in social networks. Content strategy tools in social networks VKontakte, Odnoklassniki, Dzen, Pinterest, Telegram, YouTube are classified. The methods of research and selection of tools for the promotion of a company are described. The aim of this work was to study the tools of promotion in social networks, their types, methods of their research and selection.

**Keywords:** social networks, promotion, tools, classification, research methods

**For citation.** Tretyak TA, Bzhennikova DG, Parovichnaya EM. Social Media Promotion Tools, Their Types, Methods of Their Research and Selection. *Young Researcher of Don*. 2024;9(6):36–38.

**Введение.** Под инструментами продвижения в социальных сетях подразумеваются различные средства, используемые компаниями для продвижения на платформах в рекламных или маркетинговых целях, стоящих стоять перед организацией в целом или отдельно взятым отделом. Организациям и предприятиям необходимо использовать различные инструменты для увеличения прибыли посредством привлечения лидов — заявок на приобретение товара или услуги, пришедших с какого-либо канала коммуникации или продвижения из социальных сетей, имеющих у компании.

Целью данного исследования являлось изучение инструментов продвижения товаров в социальных сетях для дальнейшего применения результатов исследования на практике.

**Основная часть.** Существуют большое количество видов инструментов продвижения в социальных сетях. К их числу относятся [1]:

- таргет — контекстные и банерные рекламные сообщения в социальных сетях или сети интернет;
- SMM-стратегию — подобранный и структурированный контент-план на основе определенных проведенных анализов;
- рекламу в различных группах и сообществах;
- оптимизированные поисковые запросы;

- система поиска при помощи хештегов;
- различные активности для аудитории;
- email-рассылки, а также рассылки в мессенджерах и социальных сетях при помощи вспомогательных сервисов.

Так как в современном мире имеется широкое разнообразие социальных сетей, то в каждой из них есть свои инструменты продвижения (таблица 1).

Таблица 1

Виды контента и инструментов продвижения в различных социальных сетях

Социальная сеть	Виды контента	Инструменты продвижения
ВКонтакте	Фото, видео, текст	Клипы, статьи, таргетированная реклама, инфографики, реклама в различных пабликах, сторис, хештеги, рассылки
Одноклассники	Фото, видео, текст	таргетированная реклама, инфографики, хештеги
Дзен	Фото, видео, текст	Клипы, статьи
Пинтерест	Фото и видео	Подборки фото, видео
Телеграм	Фото, видео, текст	Видео, посты, таргетированная реклама, инфографики, реклама в различных пабликах, сторис, хештеги, рассылки, кружочки
Ютуб	Видео	Shorts, горизонтальные видео

SMM-стратегию необходимо рассматривать как отдельный обширный механизм продвижения. Она включает в себя огромное количество всевозможных инструментов различных форматов, которые должны быть грамотно подобраны на основании специально проведенных анализов. SMM-стратегия приносит результаты в долгосрочной перспективе и с условием грамотно подобранных инструментов, которые будут «цеплять» целевую аудиторию организации [2].

Можно выделить следующие инструменты SMM-стратегии:

- вертикальные видео (например, ВКклипы);
- e-mail-рассылки (в социальных сетях делаются при помощи salebot.site);
- инфографика;
- сторис;
- текст;
- воронки продаж;
- верное оформление шапки профиля (имя, город, услуга или продукт, ссылки);
- система хештегов.

Сейчас видеоролики вертикального формата, такие как reels, ВКклипы или shorts являются эффективным и бюджетным инструментом. Они показываются потребителям и целевой аудитории при помощи алгоритмов социальной сети без дополнительных затрат. Для достижения более быстрого результата можно увеличить их эффективность посредством привлечения платного трафика. Однако их эффективность в большей степени зависит от сценария, современной визуальной картинки и трендового монтажа [3].

**Описание проблемы.** По причине того, что инструментов продвижения в различных социальных сетях большое количество, необходимо правильно и наиболее эффективно их использовать. При помощи исследований социальных сетей, целевой аудитории и ее проблем предприятиям или компаниям удается более точно и эффективно подобрать определенный список социальных сетей и инструментов продвижения [1]. Для данных целей подходят маркетинговые исследования — анкетирование, кастдев, сбор вторичной информации.

Анкетирование — метод исследований, при проведении которого респондентам предлагается анкета, в которой можно выбрать наиболее подходящие варианты, либо ответить на некоторые вопросы самостоятельно, изложив свои мысли в нескольких коротких предложениях. В современном мире наиболее удобно и эффективно проводить анкетирования при помощи Яндекс-формы или Гугл-формы. Они позволяют не только удобно собрать информацию, но и при помощи своих сервисов легко ее систематизировать.

Кастдев — метод, основывающийся на прямой коммуникации с респондентом при помощи звонка. Он позволяет изучать клиентов, их потребности и мнения более глубинно. Как правило, данный метод применяется при неофициальном общении, что позволяет при правильной комбинации вопросов узнать истинное мнение потребителя или клиента. Для данного метода исследования наиболее эффективно использовать шаблон таблицы, который можно сразу же заполнять в процессе общения.

Вторичная информация — данные, касающиеся темы исследования, хранящиеся в открытом доступе. Данный вид информации легко найти, однако с ним необходимо работать — анализировать и структурировать для дальнейшего использования.

Анкетирование и кастдев показывают хорошую эффективность при совместном применении. Например, после анкеты можно сделать еще один вопрос: «Оставьте, пожалуйста ваши контакты (телефон, имя, ник в ТГ), если вы не против пообщаться лично». Перед звонком лучше всего написать сообщение и договориться об удобном времени созвона.

Метод сбора вторичной информации в контексте контента таков: мониторить, систематизировать и анализировать информацию, которая уже есть в социальных сетях. Например, контент за прошлый месяц предприятия или страницы и блоги конкурентов, а также эффективность их контента [4]. Для сбора вторичной информации о контенте в социальных сетях очень удобным является сервис livedune. При его помощи можно узнавать, мониторить и систематизировать актуальную информацию об основных показателях (метриках) статистики в социальных сетях исследуемого предприятия и его основных конкурентов. Метрики могут быть следующими: просмотры, вовлеченность, охваты, реакции, комментарии. Также при помощи livedune можно собрать информацию о поле, возрасте и местоположении.

После проведения всех вышеизложенных исследований необходим анализ и структурирование полученной информации. Только после этого можно выстроить грамотную SMM-стратегию, которая в долгосрочной перспективе будет приносить предприятию прибыль посредством лидов и дополнительных продаж с нового канала продвижения.

**Заключение.** Таким образом при выборе правильных инструментов продвижения в нужных социальных сетях, составлении грамотного контент-плана компания может получать новых целевых подписчиков или покупателей.

### Список литературы

1. Смолина В. *SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях*. Москва: «Инфра-Инженерия», 2019. 252 с.
2. Акимова Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса. В: *Сб. материалов международной научно-практической конференции «Научные идеи в контексте модернизации современного общества»: Саратов, 30 ноября 2017 года*. Саратов: ООО «Институт исследований и развития профессиональных компетенций», 2017. С. 6–8.
3. Акулич М.В. *Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров*. Москва: Дашков и К°, 2019. 352 с.
4. Шкляр М.Ф. *Основы научных исследований: учеб. пособие для бакалавров*. Москва: Дашков и К°, 2015. 243 с.

### Об авторах:

**Третьяк Татьяна Алексеевна**, магистрант кафедры медиапроизводства Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного технологического университета (350042, Российская Федерация, г. Краснодар, Московская ул., 2, стр. 1), [ttretak.ph@gmail.com](mailto:ttretak.ph@gmail.com)

**Бженникова Джулианна Георгиевна**, кандидат экономических наук, и.о. заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного технического университета (350042, Российская Федерация, г. Краснодар, Московская ул., 2, стр. 1), [Dhuli@rambler.ru](mailto:Dhuli@rambler.ru)

**Паровичная Екатерина Михайловна**, магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного технологического университета (350042, Российская Федерация, г. Краснодар, Московская ул., 2, стр. 1), [e.parovichnaya@gmail.com](mailto:e.parovichnaya@gmail.com)

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.**

### About the Authors:

**Tatyana A. Tretyak**, Master's Degree Student of the Media Production Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), Master's Degree Student of the Department of Advertising and Public Relations, Kuban State Technological University (2, Moskovskaya Str., build. 1, Krasnodar, 350042, Russian Federation), [ttretak.ph@gmail.com](mailto:ttretak.ph@gmail.com)

**Dzhulianna G. Bzhennikova**, Cand. Sci. (Econom.), Acting Head of the Department of Advertising and Public Relations, Kuban State Technical University (2, Moskovskaya Str., build. 1, Krasnodar, 350042, Russian Federation), [Dhuli@rambler.ru](mailto:Dhuli@rambler.ru)

**Ekaterina M. Parovichnaya**, Master's Degree Student of the Department of Advertising and Public Relations, Kuban State Technological University (2, Moskovskaya Str., build. 1, Krasnodar, 350042, Russian Federation), [e.parovichnaya@gmail.com](mailto:e.parovichnaya@gmail.com)

**Conflict of interest:** the authors declare no conflict of interest.

**All authors have read and approved the final manuscript.**