Дата поступления рукописи в редакцию: 20.06.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 21.07.2025 г.
DOI: 10.24412/2782-3830-2025-6-326-333

КОКОРЕВ Александр Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории
Академия Государственной противопожарной службы
МЧС России, г. Москва,
e-mail: 11300778@mail.ru

КАЛИНЕНКО Надежда Леонтьевна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы
МЧС России, г. Москва,
e-mail: knl1946@bk.ru

ПЕТУХОВА Марина Вениаминовна,
кандидат исторических наук, доцент,
заведующая кафедрой истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы
МЧС России, г. Москва,
e-mail: mpetukhova1945@mail.ru

УТЯШОВА Ольга Викторовна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы
МЧС России, г. Москва,
e-mail: 7127917@rambler.ru

ЗАБЕЛИН Александр Александрович,
Старший преподаватель кафедры
истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы
МЧС России, г. Москва,
e-mail: zabelinn@mail.ru

КВАШНИН Александр,
Студент Государственного университета
по землеустройству, Москва,
e-mail: mail@law-books.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. *В статье рассматривается роль социальных сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Приводятся определения понятия маркетинговых коммуникаций и социальных сетей, обоснована актуальность использования социальных платформ для продвижения брендов. Проведен анализ современных инструментов и форматов маркетинга на популярных платформах (Instagram, TikTok, ВКонтакте и др.), включая таргетированную рекламу, контент-маркетинг, вирусные механики и работу с инфлюенсерами. Приведены примеры успешных кампаний в социальных сетях, демонстрирующие эффективность SMM-стратегий. В заключение сформулированы выводы о значимости социальных сетей в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *социальные сети, маркетинг, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория.*

KOKOREV Alexander Sergeevich,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department
of History and Economic Theory, State Fire Academy
of EMERCOM of Russia, Moscow

KALINENKO Nadezhda Leontievna,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department
of History and Economic Theory, State Fire Academy
of EMERCOM of Russia, Moscow

PETUKHOVA Marina Veniaminovna,
Candidate of Historical Sciences,
Head of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

UTYASHEVA Olga Viktorovna,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department
of History and Economic Theory, State Fire Academy
of EMERCOM of Russia, Moscow

ZABELIN Alexander Alexandrovich,
Senior lecturer of the Department
of History and economic theory,
Academy of the State Fire Service
EMERCOM of Russia Moscow

KVASHNIN Alexander,
Student of the State University of Land Management,
Moscow

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL

Annotation*. The article examines the role of social networks as a marketing communications tool in modern conditions. Definitions of the concepts of marketing communications and social networks are provided, the relevance of using social platforms to promote brands is substantiated. An analysis of modern marketing tools and formats on popular platforms (Instagram, TikTok, VKontakte, etc.) is conducted, including targeted advertising, content marketing, viral mechanics and work with influencers. Examples of successful campaigns in social networks are given, demonstrating the effectiveness of SMM strategies. In conclusion, conclusions are formulated about the importance of social networks in the system of integrated marketing communications.*

Key words*: social networks, marketing, marketing communications, target audience.*

Социальные сети превратились в неотъемлемый элемент коммуникаций между брендами и аудиторией в цифровую эпоху. По последним глобальным оценкам, количество пользователей социальных сетей достигло 5,24 млрд человек, что составляет 63,9% населения Земли.

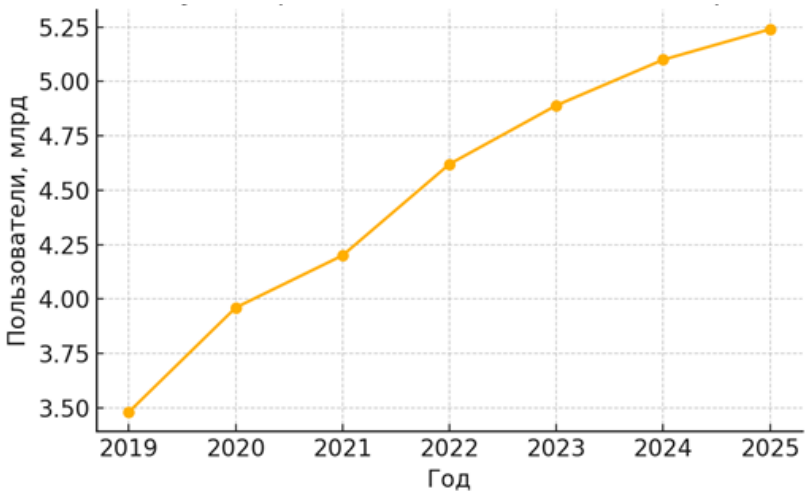


Рисунок 1. Рост глобальной аудитории социальных сетей в 2019–2025 гг.

Социальные сети охватывают значительную часть интернет-аудитории, и почти половина пользователей ищет в них информацию о брендах. Люди проводят в соцсетях несколько часов в день, а бизнес всё активнее использует их для маркетинга. По данным опросов, 84% маркетологов считают соцсети ключевым каналом онлайн-торговли. Это подчёркивает их значимость в маркетинговых коммуникациях.

Маркетинговые коммуникации — это передача информации о бренде через разные каналы с целью привлечения внимания, формирования узнаваемости и стимулирования спроса. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) объединяет онлайн и офлайн-инструменты в единое сообщение.

На этом фоне социальные сети стали важнейшим каналом взаимодействия бренда с аудиторией. Возникло отдельное направление — SMM, где соцсети используются для продвижения, расширения охвата и роста продаж. Пользователи создают контент и взаимодействуют с брендами напрямую, что требует понимания механизмов эффективной коммуникации в этих условиях.

Цель исследования – проанализировать социальные сети как инструмент маркетинговой коммуникации, раскрыть их роль и потенциал в продвижении брендов.

Методы исследования: использованы методы анализа современной литературы и отраслевых отчетов, сбор и обобщение статистических данных 2024–2025 гг., кейс-стади (разбор практических примеров кампаний), а также сравнительный анализ функций различных платформ.

Прежде чем рассматривать социальные сети в маркетинге, определим основные понятия. Маркетинговые коммуникации — это комплекс действий по информированию целевой аудитории о бренде и его предложениях через разные каналы. Это двусторонний процесс: компания доносит сообщение, а аудитория отвечает интересом, лояльностью или покупками.

К классическим инструментам коммуникации относятся реклама, PR, стимулирование сбыта и др. С развитием цифровой среды к ним добавились веб-сайты, поисковики и особенно — социальные сети.

Социальные сети — это онлайн-платформы для общения и обмена контентом, где пользователи создают профили, вступают в сообщества и взаимодействуют друг с другом. В отличие от традиционных медиа, соцсети обеспечивают интерактивную, многостороннюю коммуникацию, где пользователи сами создают контент и влияют на имидж брендов.

Social Media Marketing (SMM) — это использование соцсетей для продвижения брендов. Он включает работу с контентом, вовлечение пользователей, управление сообществами и сотрудничество с инфлюенсерами. Коммуникация здесь строится на диалоге, а не на прямой рекламе.

Соцсети стали не только каналом связи, но и бизнес-инфраструктурой: через них можно продавать товары и услуги напрямую. По данным HubSpot, 84% специалистов считают, что соцмедиа станут основным каналом коммерции. При правильной стратегии соцсети усиливают эффективность продвижения, дополняя другие каналы — от рекламы до PR.

Социальные сети разнообразны по своему функционалу и аудитории, поэтому маркетинговые инструменты нужно адаптировать под специфику каждой платформы.

Рассмотрим особенности некоторых популярных соцсетей и возможности, которые они предоставляют для маркетинговых коммуникаций.

Instagram – одна из крупнейших глобальных площадок для визуального контента, насчитывающая аудиторию более 1,7 млрд пользователей (по рекламному охвату на начало 2025 года). Первоначально задуманный для обмена фотографиями, Instagram сегодня предлагает брендам целый спектр форматов контента: традиционные посты с изображениями и видео в ленте, временные Stories (истории), исчезающие через 24 часа, короткие вирусные ролики Reels, а также прямые эфиры (Live) для интерактивного общения с подписчиками. В рамках маркетинговых коммуникаций Instagram эффективен как канал для создания привлекательного визуального образа бренда и рассказа историй (storytelling).

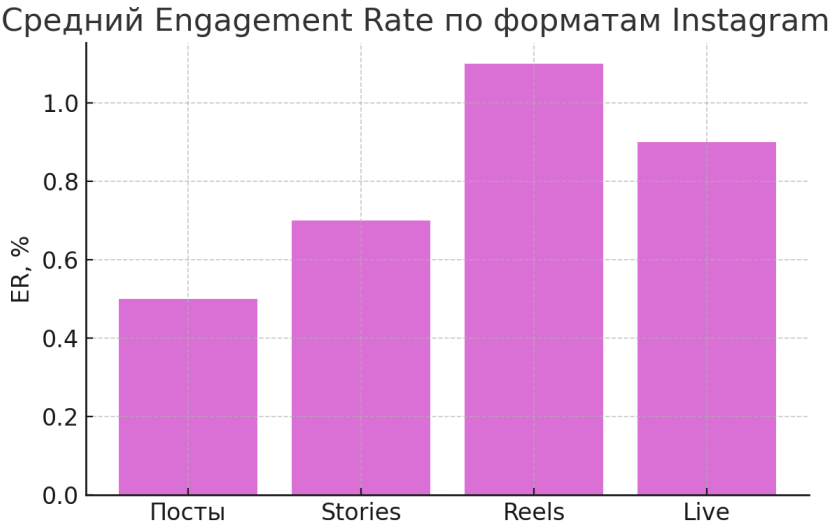


Рисунок 2. Engagement Rate в Instagram по типам контента (%)

Особое значение имеет инфлюенсер-маркетинг в Instagram – сотрудничество с популярными блогерами и лидерами мнений, которые продвигают товары брендов через свой контент. Эта сеть фактически стала платформой для зарождения целого класса opinion leaders – от селебрити до микро-инфлюенсеров – и многие компании активно инвестируют в такие партнерства. Благодаря высокой вовлеченности аудитории Instagram позволяет запускать флешмобы и челленджи: пользователи сами генерируют контент по мотивам кампаний. Например, известным стал кейс с простым фото куриного яйца, опубликованным с целью набрать рекордное количество лайков – он получил более 56 миллионов лайков, став самым популярным постом в истории Instagram. Этот вирусный феномен, не связанный напрямую с брендом, продемонстрировал потенциал платформы в охвате аудитории. Бренды тоже используют механики UGC (user-generated content) – например, конкурсы, где участники публикуют фотографии с продуктом под определенным хэштегом, что повышает органический охват и вовлеченность.

С точки зрения рекламных инструментов, Instagram интегрирован с экосистемой Meta*, предлагая таргетированную рекламу с тонкими настройками по интересам, демографии и поведению пользователей. Брендовые аккаунты могут продвигать посты в ленте и Stories, настраивать рекламу в формате Carousel (галереи товаров) и использовать шоппинг-теги, позволяющие приобрести товар, кликнув на фото. Таким образом, Instagram сочетает имиджевый контент с возможностями прямых маркетинговых конверсий, что делает его важным компонентом в маркетинговых коммуникациях многих компаний. (Примечание: Meta (Instagram, Facebook) признана экстремистской организацией и ее деятельность запрещена на территории РФ.)

TikTok – стремительно набравшая популярность платформа для коротких видео – открыла новые горизонты вирусного маркетинга. Ее глобальная месячная аудитория уже превышает 1,5 млрд пользователей, при этом особенно велика доля молодежи (поколение Z и миллениалы). Главное преимущество TikTok для маркетологов – мощные алгоритмы персонализированной ленты, благодаря которым контент может получить огромный охват даже без больших подписных баз. Короткие видеоролики с трендовыми аудиотреками вовлекают аудиторию и побуждают к участию в челленджах.

Маркетинговые коммуникации в TikTok строятся вокруг креативного контента. Бренды запускают хэштег-челленджи – задают пользова-

телям тему для видео, часто сопровождая ее фирменным треком или эффектом. Удачный пример – кампания сети ресторанов Chipotle с челленджем #ChipotleLidFlip, в рамках которого пользователи массово повторяли трюк с подбрасыванием крышки от соуса. Эта акция набрала свыше 329 миллионов просмотров в TikTok, существенно повысив узнаваемость бренда среди молодой аудитории. Другой знаменитый кейс – флешмоб косметического бренда e.l.f. Cosmetics #EyesLipsFace, который был признан BuzzFeed «самым успешным примером маркетинга в TikTok» на тот момент. Он сгенерировал тысячи пользовательских видео и вирусно продвинул бренд без прямых рекламных затрат.

Отдельно стоит отметить ситуацию с TikTok в России. Несмотря на введенные ограничения (самоограничение работы сервиса с 2022 года), аудитория платформы не только сохранилась, но и выросла. К марту 2025 года месячная аудитория TikTok в РФ достигла 69,3 млн (среднесуточная – 35,4 млн) человек.

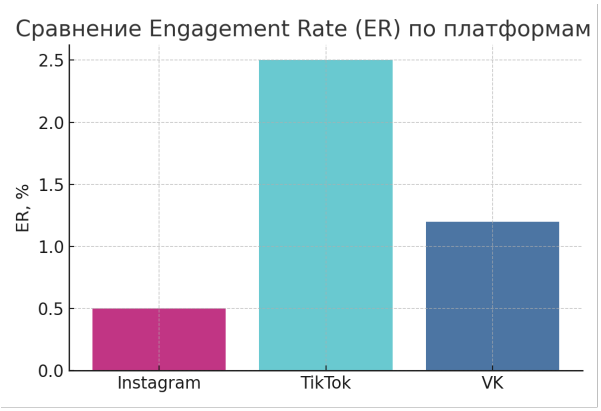


Рисунок 3. Ежедневные активные пользователи TikTok в России

По данным Mediascope, дневной охват TikTok в России в 2025 г. превзошел даже YouTube и уступал лишь видеосервису VK Видео. Этот феномен объясняется тем, что пользователи нашли способы обхода блокировок и продолжили потреблять контент, а сам формат коротких видео оказался чрезвычайно востребованным. Для маркетологов это означает, что TikTok остается значимой площадкой для SMM-активностей, особенно нацеленных на молодежную аудиторию, даже при наличии регуляторных барьеров.

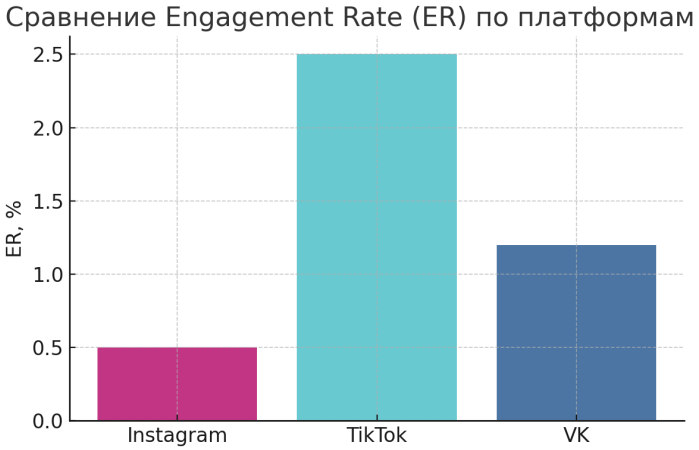


Рисунок 4. Сравнение уровня вовлечённости в TikTok, Instagram и VK (%)

ВКонтакте (VK) – крупнейшая отечественная социальная сеть – в современных условиях фактически стала универсальной платформой для цифровых коммуникаций и маркетинга. После ограничения деятельности иностранных сетей в РФ, VK упрочила позиции: аудитория основного приложения выросла на 9,1% в 2023 году, а запуск сервиса «VK Видео» стимулировал рост числа его пользователей почти на 20%. По охвату VK сравнялся с YouTube, достигнув доли ~15% от всей интернет-аудитории России к концу третьего квартала 2023 г.. Эти показатели делают ВКонтакте базовой площадкой для продвижения бизнеса на российском рынке.



Рисунок 5. Рост аудитории VK по годам

С точки зрения маркетинга, VK предлагает широкий набор инструментов. Бренды создают сообщества, где публикуют контент, проводят опросы и взаимодействуют с аудиторией. Группы можно кастомизировать под фирменный стиль, подключать виджеты, продавать товары и запускать мини-приложения — сообщество нередко заменяет сайт компании.

Платформа также предоставляет продвинутую таргетированную рекламу. Объявления показываются в ленте, сторис и сообществах с точными настройками по интересам, географии и поведению. За счёт локальных данных VK обеспечивает более точный таргетинг и зачастую более низкую стоимость контакта по сравнению с западными сетями.

Функциональность VK охватывает множество форматов: истории, клипы, длинные видео, аудио, встроенные магазины. Покупки можно совершать прямо в приложении — это упрощает путь клиента и повышает конверсию.

Платформа активно развивает интеграции: VK Messenger, Дзен, рекламные биржи для блогеров — всё это создаёт условия для мультиканальной работы и эффективного SMM в рамках единой экосистемы.

В итоге VK позволяет реализовать весь спектр маркетинговых коммуникаций — от рекламы и PR до прямых продаж и геймификации. Это делает платформу одним из ключевых каналов цифрового продвижения на русскоязычном рынке.

Примеры успешных кампаний в соцсетях

Для иллюстрации потенциала социальных сетей в маркетинговых коммуникациях рассмотрим несколько известных кейсов:

ChipotleLidFlip (TikTok) – вирусная кампания ресторана Chipotle в 2019 году. Бренд запустил челлендж, предложив пользователям снять видео с ловким подбрасыванием крышки от фирменной тарелки. Простая идея получила огромный отклик: за считанные недели видео с хэштегом #ChipotleLidFlip набрали более 329 млн просмотров. Кампания не только повысила узнаваемость Chipotle среди молодых пользователей TikTok, но и привела к рекордным продажам гуакамоле в день акции (в честь национального дня авокадо) благодаря промокоду, распространенному через соцсеть.

ALS Ice Bucket Challenge (Facebook/ Instagram) – хоть это и не коммерческая кампания, а благотворительный флешмоб, его пример часто приводится в контексте вирусного маркетинга. Летом 2014 года начался массовый челлендж: люди обливались ведром ледяной воды, жертвуя средства в фонд борьбы с БАС (болезнью моторных нейронов), и передавали эстафету

знакомым через соцсети. Всего за несколько месяцев участниками флешмоба стали миллионы людей по всему миру, включая знаменитостей и лидеров мнений, а в Facebook было опубликовано порядка 2,4 млн видео с выполнением Ice Bucket Challenge. Вирусный эффект акции привел к более чем $100 млн пожертвований в фонды ALS Association. Данный кейс наглядно показал, как сила социальных связей и личных рекомендаций способна донести сообщение до широчайшей аудитории практически без бюджета на продвижение.

Кейс ВКонтакте – Mars TGIF: интересный отечественный пример – кампания компании Mars в соцсети VK под названием Thank God It's Friday. Бренд кондитерских батончиков запустил серию развлекательных активностей по пятницам в своем VK-сообществе, включая розыгрыши призов за лучший комментарий, юмористические опросы и эксклюзивный контент с участием популярных блогеров. Эта SMM-стратегия позволила значительно повысить вовлеченность аудитории сообщества (рост ER – на 200% за время кампании) и увеличить число подписчиков на десятки тысяч за считаные недели. Кампания Mars TGIF стала примером того, как грамотное использование особенностей локальной платформы (тайминг публикаций под настроение аудитории, интеграция с локальными мемами) способствует укреплению лояльности к бренду и стимулированию продаж через вовлечение.

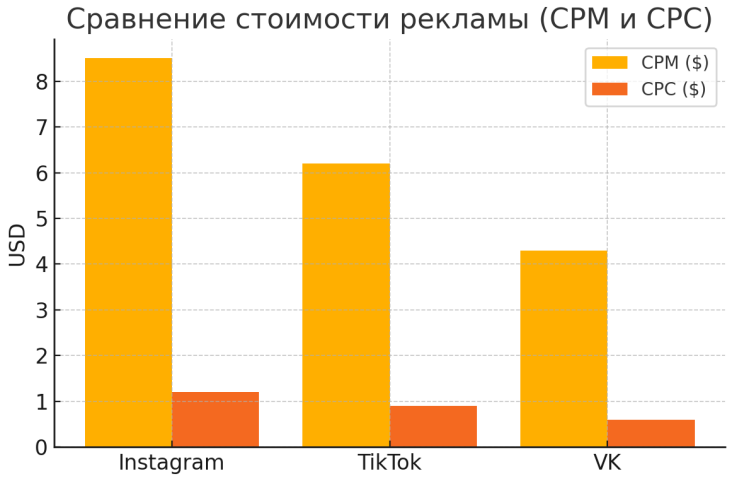


Рисунок 6. CPM и CPC в популярных соцсетях в России, 2025 г.

Анализ показал, что социальные сети прочно закрепились в системе маркетинговых коммуникаций, выступая эффективным инструментом для продвижения брендов и взаимодействия с потребителями. Их ключевое преимущество – интерактивность и вирусный потенциал: контент, распространяемый пользователями, обладает значительно большим доверием и охватом, чем традиционные однонаправленные рекламные сообщения. Социальные медиа объединяют функции рекламы, PR и прямых продаж на единой платформе, обеспечивая целостный опыт коммуникации. Бренды, успешно интегрировавшие SMM в свою стратегию, получают конкурентное преимущество в виде более тесной связи с аудиторией, оперативного фидбэка от рынка и возможности тонкой настройки коммуникаций под разные сегменты.

Современные популярные платформы – Instagram, TikTok, ВКонтакте и другие – предлагают широкий спектр маркетинговых инструментов: от таргетированной рекламы и шопинг-сервисов до комьюнити-менеджмента и работы с инфлюенсерами. Каждая из них обладает своей спецификой контента и аудитории, поэтому оптимальная стратегия предусматривает омниканальный подход: использование нескольких соцсетей в комплексе, с учетом их сильных сторон. Так, визуально ориентированный Instagram лучше подходит для имиджевых кампаний и коллабораций с блогерами, тогда как динамичный TikTok эффективен для вирусных акций и работы с молодежью, а универсальный VK – для построения сообществ и прямых продаж на российском рынке.

Тенденции 2024–2025 гг. указывают на дальнейший рост влияния социальных сетей. Новые технологии – такие как искусственный интеллект для персонализации контента, AR/VR-фильтры – расширяют возможности креативных коммуникаций. Социальные платформы все больше интегрируются с электронной коммерцией, превра-

щаясь в полноценные маркетплейсы. В то же время повышается значение онлайн-сообществ: создание лояльного коммьюнити вокруг бренда рассматривается маркетологами как гарантия успешного продвижения. Это требует от компаний умения поддерживать диалог, генерировать интересный контент и реагировать на обратную связь в режиме реального времени.

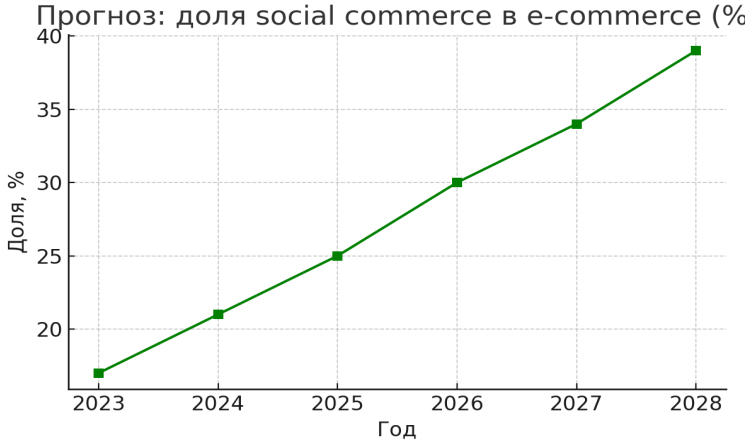


Рисунок 7. Прогноз роста доли social commerce в e-commerce (2023–2028)

Таким образом, социальные сети сегодня – это не просто дополнительный канал, а центральное звено маркетинговых коммуникаций. Их использование позволяет брендам говорить с потребителем на одном языке, становиться частью жизни аудитории. Успешные кейсы подтверждают, что грамотная SMM-стратегия способна многократно усилить эффект традиционных маркетинговых активностей, обеспечить вирусное распространение сообщений и в конечном итоге привести к росту узнаваемости бренда и повышению продаж. В условиях цифровой экономики организациям необходимо продолжать осваивать новые форматы социальных медиа и интегрировать их в единую коммуникационную стратегию, чтобы соответствовать ожиданиям современного потребителя.

Список литературы:

[1] Кокорев А.С., Зотов Е.Д. Роль цифровых технологий в современном маркетинге России // Российский научный вестник, № 3/2025. - С. 65-73.

[2] Цыпкин Ю.А., Близнюкова Т.В., Кокорев А.С. Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения / Санкт-Петербург, 2024. – С. 176.

[3] Кокорев А.С. Маркетинг туризма//Образование и право. 2024. № 3. С. 629-634.

[4] Кокорев А.С., Калиненко Н.Л., Утяшова О.В., Забелин А.А., Широглазова А. Рекламное обеспечение продвижение товаров организации на рынок// Экономика и право. XXI век. 2025. -№ 2. -С. 76-81.

[5] Кокорев А.С., Калиненко Н.Л., Утяшова О.В., Забелин А.А. Ребрендинг в маркетинговой деятельности организации на примере компаний «Связной» и «Мегафон» // Цифровое право. 2025. -№ 2. -С. 44-50.

Spisok literatury:

[1] Kokorev A.S., Zotov E.D. Rol` cifrovy`x texnologij v sovremennom marketinge Rossii // Rossijskij nauchny`j vestnik, № 3/2025. - S. 65-73.

[2] Cypkin Yu.A., Bliznyukova T.V., Kokorev A.S. Marketing. Uchebno-metodicheskoe posobie dlya prakticheskix zanyatij i samostoyatel`noj raboty` studentov ochnoj, ochno-zaochnoj i zaochnoj formy` obucheniya / Sankt-Peterburg, 2024. – S. 176.

[3] Kokorev A.S. Marketing turizma//Obrazovanie i pravo. 2024. № 3. S. 629-634.

[4] Kokorev A.S., Kalinenko N.L., Utyashova O.V., Zabelin A.A., Shiroglazova A. Reklamnoe obespechenie prodvizhenie tovarov organizacii na ry`nok// E`konomika i pravo. XXI vek. 2025. -№ 2. -S. 76-81.

[5] Kokorev A.S., Kalinenko N.L., Utyashova O.V., Zabelin A.A. Rebrending v marketingovoj deyatel`nosti organizacii na primere kompanij «Svyaznoj» i «Megafon» // Cifrovoe pravo. 2025. -№ 2. -S. 44-50.