

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.35854/2219-6242-2022-4-417-427

***Social Media Marketing* как фактор влияния на формирование образа жизни целевых аудиторий**

Ирина Александровна Юмашева^{1✉}, Татьяна Сергеевна Афанасьева²

¹ Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Санкт-Петербург, Россия

² Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

¹ irma8715@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

² tafanasy@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию теоретических и практических аспектов *Social Media Marketing (SMM)* как метода продвижения товара или услуги в социальных сетях и возможности влияния на сознание общества. Авторами выявлены специфические характеристики *Social Media Marketing*, представлены и проанализированы результаты социологического исследования в контексте темы статьи. Охарактеризованы показатели оценки эффективности *SMM*.

Ключевые слова: *Social Media Marketing*, показатели оценки эффективности, социальные сети, медиакommunikации, коммуникативные и коммерческие эффекты *SMM*, методы *SMM*

Для цитирования: Юмашева И. А., Афанасьева Т. С. *Social Media Marketing* как фактор влияния на формирование образа жизни целевых аудиторий // Социология и право. 2022. Т. 14. № 4. С. 417–427. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2022-4-417-427>

Original article

Social Media Marketing as a factor of influence on the formation of the lifestyle of target audiences

Irina A. Yumasheva^{1✉}, Tatyana S. Afanasyeva²

¹ North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration, St. Petersburg, Russia

² St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

¹ irma8715@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

² tafanasy@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the study of theoretical and practical aspects of Social Media Marketing (SMM) as a method of promoting a product or service in social networks and the possibility of influencing the consciousness of society. Specific characteristics of Social Media Marketing are revealed, the results of sociological research on the stated topics are presented and analyzed. The indicators of SMM efficiency assessment are characterized.

Keywords: Social Media Marketing, performance evaluation indicators, social networks, media communications, communicative and commercial effects of SMM, SMM methods

For citation: Yumasheva I. A., Afanasyeva T. S. Social Media Marketing as a factor of influence on the formation of the lifestyle of target audiences. *Sociology and Law*. 2022;14(4):417-427. (In Russ.). <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2022-4-417-427>

Введение

Актуальность исследования обусловлена популяризацией *Social Media Marketing (SMM)* как метода продвижения товара или услуги в социальных сетях и возможности влияния на сознание общества. На интернет-площадках гораздо легче распространить информацию через широкую аудиторию. Тем самым появляются различные «тренды»: здоровый образ жизни, стилистика и мода, спортивные тренировки формата *online*, которые кажутся действительно полезными. Цель исследования — анализ методов, элементов и технологий *SMM*, оказывающих влияние на формирование образа жизни молодежи [1].

SMM представлена вниманию ввиду развития интернета только в XXI в. Изучение данного понятия началось приблизительно с 2008 г. В указанный период известные бренды и знаменитости стали создавать страницы в социальных сетях, чтобы стать ближе к клиентам и поклонникам. На наш взгляд, особый интерес в области теоретико-методологических исследований представляют такие научные труды, как «*SMM* как современные технологии маркетинга» Т. В. Шталь и Г. Б. Дмитриевой [2]; «*SMM* как инструмент взаимодействия с клиентами в digital-среде» Г. Н. Чернухиной и А. Щелухиной и «Маркетинг в социальных медиа (*SMM*)» [3, с. 66] как инструмент продвижения товаров и услуг» А. В. Кифяк и В. Д. Урды [1].

Материалы и методы

Век глобализации обеспечил общество мобильной версией развлечения, отдыха и общения — социальными сетями. Данный термин ввел в 1954 г. английский социолог Джеймс Барнс. Социальные сети в его понимании — это интернет-площадки, которые нацелены на установление взаимоотношений между людьми или организациями.

Сегодня общество не представляет полноценного существования без уведомлений «*** прислал новое сообщение» или «*** принял вашу заявку в друзья». Количество социальных сетей увеличивается с каждым днем, что позволяет человеку не просто отдыхать от внешнего мира, но и полностью затягиваться в виртуальную реальность: ежедневные публикации о своей жизни, нахождение в интернете более пяти часов в день и т. д. [4, с. 59].

Что дают человеку социальные сети?

1. Общение. Интернет-площадки позволяют пользователю общаться с коллегами, друзьями, родственниками, даже если они находятся в других городах или странах, а также завести новые знакомства и расширить кругозор. Если обмен сообщениями невозможен в настоящее время, то новости о друзьях и рассказ о себе смогут заполнить потребность в предоставлении такого рода информации.

2. Образование. В социальных сетях пользователь может получать новые знания с помощью образовательных сервисов на данной платформе или обычных постов в сообществах. Информация напрямую зависит от круга интересов и может представлять собой различные тематики: кулинария, мода, спорт и т. д.

3. Обмен новостями. Помимо обмена информации между друзьями, пользователь узнает о традиционных новостях: происшествиях, спорте, политике и др. Статистика последних нескольких лет показывает, что информация из интернет-

СМИ гораздо быстрее распространяется среди общества и эффективнее влияет на формирование общественного мнения, нежели традиционные СМИ.

4. Саморазвитие. На интернет-площадках доступны различные сервисы. Например, в социальных сетях существует доступ к прослушиванию музыки, настроенной относительно тех или иных интересов, или просмотру познавательного фильма, а также к прочтению книги, изучению иностранного языка и др.

5. Площадка для развития бизнеса. В последние несколько лет рекламировать свой бизнес в социальных сетях стало возможным. Данный метод пользуется огромным успехом и быстро развивается. Рекламные объявления направлены на целевой сегмент, который может заинтересоваться продуктом компании.

На современном рынке медиакommunikаций среди социальных сетей происходит конкурентная борьба за титул самой популярной интернет-площадки в мире. Социальные сети, будучи наиболее эффективной технологией *SMM*, постоянно совершенствуют свои сервисы с целью обеспечения высокого уровня «эргономики пользования» и удовлетворенности потребителей. Обратим внимание на данные *Hootsuits*, которая является платформой по управлению социальными сетями, на январь 2022 г. [3, с. 53]:

1. *Facebook* (организация, деятельность которой запрещена на территории России). Самая крупная в мире социальная сеть, в которой насчитывается 3 млрд активных пользователей.

2. *Youtube*. Видеохостинг, предоставляющий услугу показа, хранения видео и т. д. Численность пользователей превышает 2,5 млрд пользователей.

3. *WhatsApp*. Интернет-площадка для обмена сообщениями насчитывает 2 млрд пользователей.

4. *Tik Tok*. Социальная сеть, которая одновременно является платформой для создания коротких видео. Данная интернет-площадка имеет миллиард зарегистрированных пользователей.

5. Вконтакте. Популярная социальная сеть в России, которая представляет собой аналог *Facebook* (организация, деятельность которой запрещена на территории России).

6. *Instagram* (организация, деятельность которой запрещена на территории России). Интернет-площадка, нацеленная на визуальную составляющую. В каждом посте должен содержаться фото- или видеоэлемент.

7. Одноклассники. Отечественная социальная сеть, которая создана для поиска одноклассников, но впоследствии обрела стандартизированную форму интернет-площадки. В основном пользователями данной социальной сети являются люди старшего поколения.

8. *LinkedIn*. Социальная сеть, созданная исключительно для бизнес-пользователей. Данная платформа помогает компании в поиске и найме новых сотрудников. Аудитория *LinkedIn* составляет более 66 млн активных пользователей.

Представленная информация о социальных сетях позволяет сделать вывод о том, что их функциональность стала неотъемлемой частью каждого человека и общества в целом. Люди, независимо от возраста, социального статуса или национальности, ежедневно посещают интернет-площадки, поддерживают общение с друзьями, знакомыми, коллегами, родственниками и другими, самореализуются и получают новые знания. Этот факт позволяет заявить о том, что социальные сети сегодня представляют собой глобальную кладовую с информацией о каждом пользователе и его окружении.

Социальные сети владеют огромным количеством информации о своих пользователях (известны пол, возраст, страна проживания, интересы и т. д.). Такие данные человек оставляет на своей странице, заполняя профиль или действуя

внутри сети: лайки, комментарии, вход на сайт или приложение с различных устройств, многое другое. Исходя из этого, у компаний появился шанс продвигать продукт в месте, где собрана широкая аудитория. Но для воплощения этой идеи нужен метод, позволяющий эффективно создать рекламное объявление без потери бюджета. Таким образом появилось понятие “SMM”.

Термин “SMM” происходит от английских слов *Social Media Marketing*, то есть маркетинг в социальных медиа. Иными словами, *Social Media Marketing (SMM)* — это использование интернет-площадок в качестве каналов для продвижения с целью стимулирования продаж и привлечения трафика [5, с. 115].

Методы SMM-продвижения многообразны и включают в себя повышение узнаваемости бренда, знакомство и дальнейшее сотрудничество с брендами из одной сферы, увеличение продаж и т. д. Это может работать и в положительную (рост спроса на товары или услуги компании, повышение доверия потребителя к товару или услуге компании и т. д.), и в отрицательную сторону (наращивание плохой репутации вследствие неудачной работы SMM-специалиста) [6, с. 51].

По состоянию на 2022 г. SMM является основным генератором клиентопотока для многих сфер бизнеса. Для пользователей социальные сети — это возможность показать свою насыщенную жизнь, свое счастье или событие, а также следить за жизнью друзей и знакомых. Применение маркетинга в социальных сетях позволяет компаниям находиться «на одной волне» с потенциальным потребителем.

Одним из ключевых этапов, обеспечивающих эффективность SMM, выступает определение целевой аудитории и взаимодействие с ней через качественный контент и таргетированную рекламу. Если потенциальный потребитель не будет четко определен, реклама станет бессмысленной и не сможет работать. Функциональные преимущества социальной сети позволяют определить точную целевую аудиторию (например, при продаже авиабилетов рекламное объявление будет демонстрироваться только пользователям, которые любят путешествовать или собираются в отпуск).

Значимым фактором высокой результативности SMM служит копирайтинг. Первоначально понятие «копирайтинг» включало в себя процесс написания рекламных текстов, но сегодня его значение гораздо шире. В содержание этого понятия входит написание практически любых материалов, независимо от формата, платформ, для которых планируется публикация, темы и т. д. По сути, копирайтинг представляет собой возможность коммуникации с пользователями на «их языке», то есть способ донести новую информацию на понятном языке. В копирайтинге очень важно вовлекать читателя в текст, заставить его заинтересоваться и остаться с брендом. Но не стоит забывать и об уникальности текста, поскольку это также отражается на репутации бизнеса. Если публикации на аккаунте сопровождаются текстом, который скопирован с первой страницы в поисковике, то пользователь не будет уверен в том, что компания разбирается и сможет помочь в том или ином вопросе [7, с. 116].

В контексте настоящего исследования необходимо понять, чем SMM отличается от рекламы на сервисах “Google” и «Яндекс». Рассмотрим отличия на примере магазина кондитерских изделий. В интернете он может продвигаться и в поисковых системах: например, по запросу «кексы на 23 февраля Калининград». Тем самым предложение магазина будет показано людям, которые его ищут. Но круг ограничится пользователями, у которых уже существует данная потребность. В поле зрения рекламы в “Google” и «Яндекс» не попадут тысячи людей, которым продукт магазина может пригодиться. Но они либо пока довольны тем, что есть, либо ничего не искали, а сразу пошли за кексами в знакомый магазин.

Маркетинг и реклама в социальных сетях работают по-другому. Их задача — предложить потенциальному потребителю задуматься о своих потребностях и на основании этого сделать покупку. Компания просто работает с различными типами аудитории и решает задачи.

Результативность применения *SMM* проявляется через разные по временной длительности промежутки, что обусловлено спецификой сферы, в котором производится и реализуется тот или иной продукт. Но предположить, в какие сроки будут готовы результаты все-таки возможно. В данном случае прогноз временной результативности *SMM* зависит от типа услуги или товара:

- товары или услуги ограниченного предложения (сезонные);
- товары и услуги, которые продаются круглый год (круглогодичные);
- товары ограниченного предложения, которые возможно продавать в социальных сетях уже с первого показа.

Например, компания рекламирует продажу билетов на мероприятие пользователю, заинтересованному в посещении концертов или в исполнителе, который будет выступать. Результат от *SMM* может стать очевидным сразу в день запуска рекламы.

Ситуация относительно второго типа сложнее. Даже если существует вероятность того, что предложение заинтересует потенциального потребителя, то нет полной уверенности в том, что он сразу купит товар или услугу. Скорее всего, пользователь сохранит рекламное объявление или подпишется на аккаунт компании, чтобы быть в курсе событий. Тем самым пользователь попадает в «воронку продаж». Воронка продаж представляет собой путь потенциального клиента от рекламного предложения к покупке товара, как видно на рисунке 1.



Рис. 1. Воронка продаж в *SMM*

Результат от *SMM* может наблюдаться через месяц, полгода и даже год, в зависимости от того, насколько точно настроена реклама.

Результаты

По данным статистики *Hootsuite*, на январь 2022 г. в России насчитывается 129,8 млн пользователей в интернете. Иными словами, 89 % от общей численности населения выходят в глобальную сеть. Активными пользователями социальных сетей являются люди от 14 до 34 лет. Это говорит о том, что молодежь лучше всего потребляет информацию из социальных сетей. Приведенные и ряд других показателей позволяют утверждать, что молодежь задает направление для продвижения товаров и услуг различных компаний [7, с. 115].

Но существует ли вероятность того, что с помощью *SMM* компании могут контролировать сознание молодежи и изменять его в вопросе о построении «правильного» образа жизни. Именно по этим причинам социологическое исследование, проводимое в контексте темы настоящей статьи, сегодня является особенно актуальным. Цель проведенного социологического исследования заключается в изучении возможности *SMM* как метода продвижения в социальных сетях влиять на образ жизни молодого поколения.

Объектом исследования выступала молодежь 18–30 лет. Предмет исследования сформулирован как влияние *SMM*-продвижения на изменение и формирование образа жизни среди молодых людей. Интерпретация основных понятий в рамках исследования представлена в таблице 1.

Таблица 1

Интерпретация основных понятий в рамках проведенного исследования

Понятие	Интерпретация
<i>Social media marketing (SMM)</i>	Комплекс мероприятий и различных инструментов для продвижения бизнеса в социальных сетях и коммуникации с конечным потребителем
Социальные сети	Ресурс, обеспечивающий взаимоотношения между людьми либо организациями в интернете
Реклама	Вид маркетинговой деятельности, нацеленной на распространение информации для привлечения потребителей и стимулирования продаж

Гипотеза исследования: влюбленные пары, друзья и родственники часто ходят рядом. Со временем их поведение, привычки, даже интересы становятся схожими. Так и при взаимоотношениях между пользователем и социальной сетью. Представители молодого поколения посещают интернет каждый день, стараясь уйти от рутины. Их привлекают картинки, профили, посвященные здоровью, моде, машинам и т. д. Все это подкрепляется «трендами». Пропагандируя здоровый образ жизни с помощью *SMM*-продвижения, аккаунты наращивают целевую аудиторию, которая впоследствии применяет новую информацию на практике. Таким образом, *SMM* как метод продвижения в интернете влияет на формирование образа жизни у молодежи. В исследовании приняли участие молодые люди от 18 до 30 лет. Выборочная совокупность — 131 человек. Выборочное исследование проведено методом онлайн-анкетирования.

Итак, *SMM* сегодня — отличный рекламный инструмент для продвижения бизнеса в интернете. Им пользуется огромное количество компаний. Но действительно ли он эффективен? По результатам опроса становится очевидным, что 25,8 % респондентов часто и 48,4 % относительно часто переходят на рекламируемые аккаунты. Учитывая, что 74,2 % опрошенных реагируют на рекламу

в социальных сетях, можно сделать вывод, что *SMM* эффективен на данном этапе развития бизнеса на социальных медиаплощадках, как показано на рисунке 2.

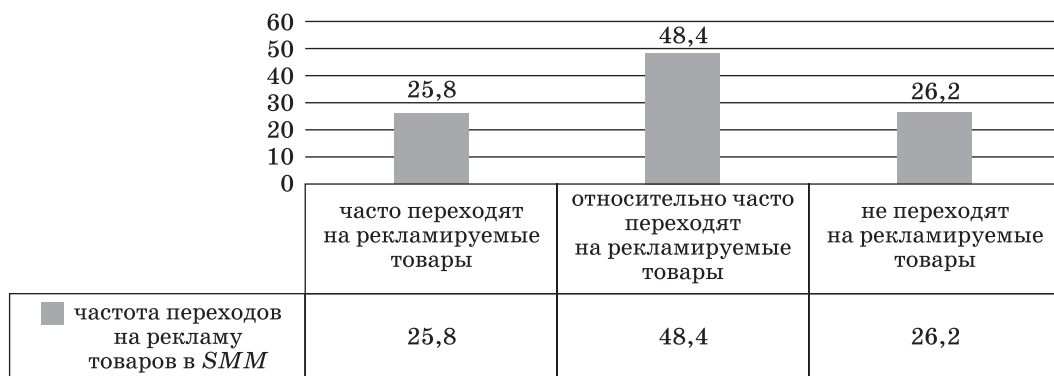


Рис. 2. Результаты опроса по частоте переходов в социальных сетях на рекламируемые товары, %

Но движет ли *SMM* сознанием аудитории и может ли такой метод влиять на выбор того или иного образа жизни? Результаты исследования показали, что 64,5 % опрошенных людей среди молодого поколения осознанно применяют новые знания, полученные посредством *SMM*-продвижения. 80,6 % респондентов ответили, что делятся полученной информацией со знакомыми, друзьями и родственниками: «*SMM* может косвенно влиять и на образ жизни других людей молодого возраста, которые могут получить знания с помощью посредника». Это видно на рисунке 3.

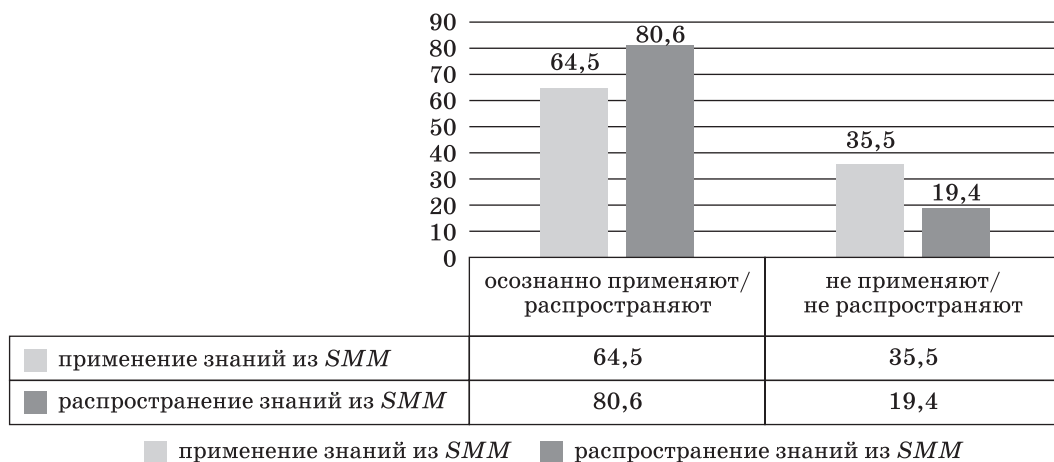


Рис. 3. Результаты опроса по применению и распространению знаний, полученных в *SMM*, %

Обсуждение

При реализации *SMM* важно понимать процедуру и показатели оценки эффективности. Эффективность в *SMM* оценивается в динамике. Иными словами, если посмотреть на цифры работы рекламного объявления, то нельзя говорить, эффективно ли она прошла или неэффективно. В данном случае речь идет о том, что необходимо проанализировать данные о работе предложения

за прошлый и текущий периоды. Существуют и параметры, которые заранее выставляют, исходя из плана, и уже после сравнивают их в режиме «ожидание — реальность». Известны коммерческие (призыв к покупке товара или услуги) и имиджевые (формирование имиджа бренда и доверия к нему) цели использования в социальных сетях. От цели *SMM* зависит, какие показатели подлежат оценке.

Так, к общим показателям эффективности *SMM* относятся следующие:

1. Число подписчиков. Это — один из самых значимых показателей для анализа уровня доверия к бренду, для оценки коммерческих целей, поскольку большее количество подписчиков свидетельствует о возможности охватить широкую целевую аудиторию продающими и информационными постами. Данный показатель удобен тем, что может отслеживаться как в динамике, так и в заранее настроенной величине. Другими словами, становится очевидным, что число подписчиков — это объем аудитории на онлайн-рынке.

Рынок заранее закреплен за лидером в нише, поэтому брендам достаточно сопоставить количество подписчиков и тем самым сравнить объемы рынка. Еще один способ оценить объем аудитории в социальных сетях — выбрать в рекламном кабинете интересы аудитории, подходящие под деятельность. В итоге будет доступна информация о том, сколько пользователей интернет-площадки можно охватить.

2. Охват публикаций, представляющих собой количество уникальных пользователей, которые увидели публикацию бренда. Существует три типа охвата: органический (сколько уникальных пользователей подписались на аккаунт бренда); виральный (наиболее важный показатель: сколько уникальных пользователей «репостнули» публикацию); платный (увеличение бюджета на продвижение публикации).

Показатели эффективности для имиджевых целей основаны на оценке обратной связи от подписчиков: лайков, репостов, комментариев и реакций. Показатели эффективности для коммерческих целей анализируют потенциал бренда относительно привлечения аудитории к покупке продукта. Но для результата *SMM* стоит оценить другие показатели, поскольку система продвижения продукта напрямую зависит от эффективной работы всей цепочки.

1. Показатель переходов из социальных сетей. Стоит отмечать ссылки, находящиеся внутри поста, так называемыми *UTM*-метками. Тем самым можно отследить количество переходов на сервисы или сайт компании, последующие действия пользователей, которых удалось охватить.

2. Коэффициент конверсии. Если пост компании продвигается платно, то рассчитать коэффициент конверсии удастся за счет замены в формуле охвата публикации на показатель показов (количество кликов по ссылке делят на охват публикации и умножают на 100 %).

3. Цена перехода. Данный показатель измеряется с помощью деления расходов на ведение сетей на количество переходов на сайт.

4. Цена потенциального клиента (лида). Лидом в этом показателе считают оставленную заявку на звонок *call*-оператора или добавление продукта в корзину покупок и т. д.

Главный принцип в работе с рекламным предложением заключается в том, какой минимум показателей поможет проанализировать эффективность *SMM*-активностей. В этом случае не составит труда выбор показателей для сферы и тематики бизнеса. Четкая формулировка целеполагания перед применением *SMM* обеспечивает возможность достижения высокой результативности «коммуникативных» и «коммерческих» эффектов.

Основная цель *SMM*, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, — заинтересованность к продукту бренда со стороны потенциальных потребителей, повышение узнаваемости бренда и, как следствие, рост продажи товаров и услуг. С помощью социальных сетей можно решить ряд задач:

1. Рост посещаемости сайта. Такую задачу выполняет *SMM* с целью привлечения трафика на сайт или «заманивания» потенциального потребителя в воронку продаж. Зачастую этим пользуются новостные порталы для повышения доверия к сайту у рекламодателей за счет числа посещаемости сайта.

2. Информирование о скидках и новинках. Если раньше было редкостью увидеть рассылку на почте, то сегодня бренды используют и мессенджеры, что особенно эффективно в работе с действующими клиентами, поскольку каждому приятно получать скидку/промокод и т. д. на продукт любимого бренда.

3. Популяризация взглядов и ценностей компании. Участие в благотворительных акциях очень ценно для потенциальных клиентов. Но еще лучше, если об этом целевая аудитория узнает от бренда. Будущие покупатели при этом выразят благодарность и, как следствие, еще больше проникнутся к взглядам компании.

4. Появление в поисковой выдаче. Социальные сети также находят отражение в поисковике, как и другие сайты. Поэтому продвижение поможет компании подняться в поисковой строчке. Это благоприятно сказывается в том случае, если пользователь ищет подобный по тематике с брендом товар или услугу. Таким образом, он найдет аккаунт одним из первых и, подписавшись, будет следить за новыми публикациями.

5. Налаживание репутации и создание желаемого образа в глазах потенциального потребителя. Чем тщательнее подходить к фирменному стилю, качеству фото- и видеоэлементов, тем ближе компания будет к целевой аудитории. Целесообразно показывать «душу» бренда: положительные отзывы, счастливые лица клиентов, демонстрировать достижения и т. д. Это поможет сформировать доверие у потенциальных клиентов по отношению к компании, рекламирующей товар или услугу.

6. Сбор отзывов о продукте и о компании. Социальные сети помогают получать обратную связь, поскольку люди заходят в них в целях общения. Пользователи могут ставить оценку и рекомендовать компанию, делиться мнением в комментариях и личных сообщениях.

7. Работа с негативом. Жалобы и негативный опыт клиента можно превратить в положительный, если правильно реагировать на это. Даже клиента, который настроен против бренда, можно сделать самым лояльным покупателем.

8. Кроссмаркетинг с дружественными компаниями в рамках общей целевой группы. Можно делиться публикациями друг друга, устраивать совместные конкурсы и мероприятия.

9. Поиск новых сотрудников. Положительно сказывается тот факт, если сотрудником становится лояльный клиент. В социальных сетях найти персонал зачастую проще, чем через платформы по поиску работы, что обусловлено высоким уровнем интереса к тематике бренда, разделением общих ценностей.

10. Расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда. В социальных сетях бренд могут заметить новые потенциальные клиенты из любой социальной группы. Это происходит благодаря репостам подписчиков, рекламе в группах, таргету и попаданию в разные топы публикаций.

Выводы

Таким образом, на современном этапе развития рынка и коммуникаций *SMM* является основным методом продвижения товаров и услуг с целью роста продаж

в социальных сетях, что обусловлено ежедневным ростом количества пользователей социальных сетей, представляющих собой широкую «рекламную» аудиторию.

В заключение дополним, что в результате онлайн-анкетирования выявлено, что *SMM* как метод продвижения товаров и услуг в социальных сетях вполне способен на то, чтобы вложить в сознание молодежи «нужное» восприятие мира. Тем не менее указанный фактор не исключает положительного влияния на последующее развитие общества. Изучены и ответы в отношении реагирования молодежи как целевой аудитории на рекламные объявления в социальных сетях. Опрошенные действительно замечают рекламу, которая им интересна, и зачастую откликаются на нее.

Проведенное исследование показало, что *SMM* как метод продвижения и коммуникации обладает возможностями «вкладывать» определенную информацию в сознание молодых пользователей и формировать определенное общественное мнение в данном сегменте общества. Целевая аудитория подвержена некому стимулятору для направления своих привычек и принципов в значимое и требуемое для саморазвития русло, что не означает принуждение пользователей к изменению, а лишь доказывает возможность повлиять на развитие молодого поколения.

Список источников

1. Кифяк А. В., Урда В. Д. Маркетинг в социальных медиа (SMM) как инструмент продвижения товаров и услуг // Міжнародний науковий журнал інтернаука. 2017. № 14 (36). С. 123–130.
2. Шталь Т. В., Дмитриев Г. Б. SMM как современные технологии маркетинга // Бизнес-информ. 2019. № 12. С. 446–452. DOI: 10.32983/2222-4459-2019-12-446-452
3. Чернухина Г. Н., Щелухина А. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в digital-среде // Вестник академии. 2021. № 1. С. 59–66.
4. Костин Г. А., Юмашева И. А. Концепция социального маркетинга в условиях трансформации современной экономики // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 1 (171). С. 55–61. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-1-55-61
5. Юмашева И. А. Виртуальные научные коммуникации: специфика и содержание // Вестник гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций имени профессора М. А. Бонч-Бруевича. 2019. № 11. С. 114–117.
6. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
7. Левин Л. М. Особенности поведения в социальных сетях у молодежи: поисковое исследование (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Человеческий капитал. 2020. № 1 (133). С. 85–91. DOI: 10.25629/НС.2020.01.09

Информация об авторах

И. А. Юмашева — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций;

Т. С. Афанасьева — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления социально-экономическими системами.

Information about the authors

I. A. Yumasheva — PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism and Media Communications;

T. S. Afanasyeva — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Economics and Management of Social and Economic Sciences.

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 06.10.2022; одобрена после рецензирования 18.11.2022; принята к публикации 19.12.2022.

The article was submitted 06.10.2022; approved after reviewing 18.11.2022; accepted for publication 19.12.2022.