

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 62—70.

Economic and Social Research. 2024. No. 1 (41). P. 62—70.

Научная статья

УДК 339.138

doi: 10.24151/2409-1073-2024-1-62-70

<https://elibrary.ru/gfypbl>

## SMM-стратегия продвижения товаров и услуг на примере российской розничной торговли

*В. Л. Мрочко<sup>1</sup>, Н. В. Тюляев<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> ООО «Центр Специальных Проектов Консалтинг», Москва, Россия

<sup>2</sup> Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

*dr.discussion@yandex.ru*

**Аннотация.** Даны характеристики основных социальных сетей в российской цифровой среде. Предложен метод оценивания социальных сетей по критериям, существенным для продвижения товаров и услуг. Подробно раскрыты основные этапы маркетинга на российских социальных платформах. Проанализированы особенности продвижения сети розничных магазинов, определены черты целевой аудитории и базовые инструменты маркетинга — SMM-стратегия, методика построения контент-плана, техника привлечения подписчиков, технология эффективных коммуникаций.

**Ключевые слова:** социальная сеть, продвижение, товары и услуги, маркетинг, розничная сеть, SMM-стратегия, контент-план, рекламный формат

**Для цитирования:** Мрочко В. Л., Тюляев Н. В. SMM-стратегия продвижения товаров и услуг на примере российской розничной торговли // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 62—70. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-62-70> EDN: GFYPBL.

Original article

## SMM strategy of goods and services promotion using the example of Russian retail trade

*V. L. Mrochko<sup>1</sup>, N. V. Tyulyaev<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> ООО “Center for Special Projects Consulting”, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Moscow State University for the Humanities, Moscow, Russia

*dr.discussion@yandex.ru*

© Мрочко В. Л., Тюляев Н. В.

**Abstract.** Characteristics of the main social networks in the Russian digital environment are given. A method for evaluating social networks according to criteria essential for the promotion of goods and services is proposed. The main stages of marketing on Russian social platforms are revealed in detail. The peculiarities of retail store chain promotion have been analyzed; target audience traits and basic marketing tools have been identified. These tools are: SMM-strategy, methodology of building a content plan, technique of attracting subscribers, technology of effective communications.

**Keywords:** social network, promotion, goods and services, marketing, retail network, SMM strategy, content plan, advertising format

**For citation:** Mrochko V. L., Tyulyaev N. V. "SMM Strategy of Goods and Services Promotion Using the Example of Russian Retail Trade". *Economic and Social Research* 1 (41) (2024): 62–70. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-62-70> EDN: GFYPBL.

Социальные сети занимают особое место в российском цифровом информационном пространстве [2]. Представим их классификацию [5; 9], исходя из основных критериев и характеристик (см. табл.).

Согласно данным рейтинга, составленного компанией Mediascore по итогам исследования с января по июнь 2023 г. [1], среди социальных сетей российской цифровой информационной среды лидирующие позиции занимают три сетевых платформы.

1. *Социальная сеть «ВКонтакте».* Среднемесячный охват аудитории в возрасте от 12 лет и старше составляет 71 млн пользователей, среднесуточный охват аудитории в возрасте от 12 лет и старше составляет 43 млн пользователей. В среднем каждый пользователь проводит в социальной сети 43 минуты в день.

В первом полугодии 2023 г. выручка компании VK Company Limited, которая управляет развитием и операционной деятельностью социальной сети «ВКонтакте», составила 57,3 млрд руб., что выше на 36 % по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. Рост выручки (до 35,1 млрд руб.) обеспечен за счет роста числа размещений онлайн-рекламы на 51 % в 2023 г. по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. Развитие рекламного направления в социальной сети «ВКонтакте» в этот период обусловлено:

– увеличением числа перформанс-форматов на 39 % год к году;

– увеличением числа рекламных кампаний на 52 % год к году в сегменте среднего и малого бизнеса [6].

2. *Мессенджер Telegram — кроссплатформенная система для мгновенного обмена информацией* — голосовыми, текстовыми сообщениями, стикерами, эмодзи и др. Среднемесячный охват аудитории в возрасте от 12 лет составляет 62 млн пользователей, ежедневный охват аудитории в возрасте от 12 лет составляет 42 млн пользователей. В среднем интернет-пользователь проводит в мессенджере 39 минут в день. Самые популярные темы в Telegram — новости (82 %), на втором месте — развлечение и политика (59 %), на третьем месте — образование (55 %). Telegram используют: 58,1 % мужчин, 41,9 % женщин.

По итогам 2022 г., мессенджер Telegram опередил по объему пользовательского мобильного трафика мессенджер WhatsApp. Согласно данным мобильных операторов «Мегафон», МТС, Tele2, «Билайн», доля трафика мессенджера Telegram превысила 60–80 % от общего объема мобильного трафика мессенджеров [3].

3. *Социальная сеть TikTok* — среднемесячный охват аудитории в возрасте от 12 лет составляет 55 млн пользователей, ежедневный

**Критерии классификации социальных сетей, актуальные для продвижения товаров и услуг**

Критерий классификации	Краткая характеристика соцсети по критерию
Территориальный признак	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отечественные (российская деловая соцсеть TenChat, видеосервис RuTube, соцсеть ЯRus);</li> <li>– международные (Face.by (Беларусь), Tagwitty (Индия), Trombi.com (Франция));</li> <li>– зарубежные (Twitter или TikTok)</li> </ul>
Тематическая направленность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– государственные (система «Меркурий», система «Честный знак», Единая государственная автоматизированная информационная система ЕГАИС, Единая система идентификации и аутентификации ЕСИА);</li> <li>– развлекательные («Яндекс.Музыка», сеть коротких видео Yarru);</li> <li>– универсальные («Одноклассники», «ВКонтакте»)</li> </ul>
Доступность информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– открытые («ВКонтакте»);</li> <li>– доступные по регистрации (сеть для поиска работы, обмена деловой информацией и нетворкинга «Профессионалы.ру», сеть для любителей книг LiveLib);</li> <li>– закрытые (сеть Clubhouse, в которую можно попасть только по приглашению пользователя)</li> </ul>
Количество пользователей	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество ежедневных посетителей;</li> <li>– количество зарегистрированных пользователей</li> </ul>
Характеристика аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пол;</li> <li>– возраст;</li> <li>– социальный статус;</li> <li>– интересы и увлечения;</li> <li>– профессия;</li> <li>– географическое положение</li> </ul>
Уровень доминантности участников коммуникации <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокий уровень доминантности и коммуникаций;</li> <li>– высокая связанность участников и низкий уровень доминантности;</li> <li>– низкий уровень коммуникаций и доминантности;</li> <li>– низкий уровень коммуникаций и высокая доминантность</li> </ul>
Принцип распространения информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– широковещательные;</li> <li>– транзакционные;</li> <li>– групповые</li> </ul>
Вид услуг, предоставляемых пользователям	<ul style="list-style-type: none"> <li>– личная переписка;</li> <li>– деловое общение;</li> <li>– геолокация;</li> <li>– блогинг</li> </ul>

<sup>1</sup> Градосельская Г. В. Анализ социальных сетей: дис. ... канд. социол. наук. М., 2001. 223 с.

охват аудитории в возрасте от 12 лет составляет 26 млн пользователей. В среднем сегодня пользователи проводят в социальной сети 67 минут в день. Несмотря на введенные руководителями социальной сети TikTok ограничения в отношении российских пользователей в марте 2022 г., сеть смогла сохранить показатели в стабильном состоянии. В первой половине 2023 г. количество охватов аудитории вернулось к докризисному уровню, а время просмотров размещенного контента сократилось с 78—79 минут до 67 минут в день. Со временем восстановилась активность российских блогеров, имеющих миллионную аудиторию. Несмотря на прекращение монетизации, блогеры продолжают размещение контента с использованием сервисов VPN и зарубежных сим-карт, но российская аудитория не может просматривать новый контент. Часть российских блогеров, размещавших видеоролики в социальной сети TikTok, перешли в другие социальные сети, и немногие блогеры — не более 10 % — используют сервис VK Клипы в социальной сети «ВКонтакте» [7].

4. Социальная сеть «Одноклассники» — среднемесячный охват аудитории в возрасте от 12 лет составляет 41 млн пользователей, ежедневный охват аудитории в возрасте от 12 лет составляет 17 млн пользователей. В среднем пользователи проводят в социальной сети 67 минут в день. В 2022 г. проведено обновление контентной платформы, что позволило увеличить в 11 раз количество активных блогеров, а число уникальных авторов выросло на 61 %. Более 4500 новых групп получили поддержку алгоритма «Молния» (алгоритм автоматического продвижения групп, имеющих от 20 до 300 подписчиков). Количество подписчиков увеличилось до 2,4 млн чел.

Продвижение товаров и услуг компании в социальных сетях или мессенджерах [4; 8] можно осуществлять следующими способами:

1) самостоятельно, т. е. силами SMM-специалистов и специалистов, занимающихся

разработкой рекламных кампаний Департамента маркетинга и рекламы торговой сети;

2) при сотрудничестве с SMM-агентством, занимающимся продвижением сайтов и сообществ в социальных сетях или мессенджерах.

Перечислим этапы продвижения товаров и услуг в социальных сетях или мессенджерах.

Этап I. Определение целевой аудитории.

Этап II. Разработка SMM-стратегии продвижения товаров и услуг.

Этап III. Составление контент-плана SMM-стратегии.

Этап IV. Привлечение новых подписчиков и пользователей социальных сетей с помощью ряда рекламных форматов (инструментов).

Этап V. Построение эффективных коммуникаций с подписчиками и пользователями социальных сетей или мессенджеров на площадках официальных страниц компании, официального сообщества, тематической группы.

Этап VI. Определение эффективности разработанной SMM-стратегии продвижения.

Рассмотрим стратегию и особенности каждого этапа продвижения товаров и услуг в применении к российской сети розничных магазинов «Магнит», Fix Price, «Доброцен».

**На этапе I** определяем целевую аудиторию социальных сетей и мессенджера на основании данных компании Mediascope:

— социальная сеть «ВКонтакте»: ядро целевой аудитории — пользователи в возрасте от 25 лет (40 %) до 44 лет (35 %);

— мессенджер Telegram: ядро целевой аудитории — пользователи в возрасте от 12 до 24 лет (31 %), от 35 до 44 лет (29 %), от 45 до 54 лет (30 %);

— социальная сеть TikTok: ядро целевой аудитории — пользователи в возрасте от 12 до 24 лет (41 %);

— социальная сеть «Одноклассники»: ядро целевой аудитории — пользователи в возрасте от 55 лет и старше (25 %) [1].

С учетом возрастных особенностей целевой аудитории SMM-специалисты и специалисты по рекламе разрабатывают креативную идею для планируемой рекламной кампании и снимают тематические видеоролики.

**На этапе II** определяем цели SMM-стратегии. «Стратегия SMM-продвижения — это часть маркетинговой и коммуникационной стратегии компании. Маркетинг использует разные инструменты, чтобы помочь бизнесу достигать своих целей: SMM, таргетированная реклама, PR, event-маркетинг и другие. В случае с SMM (с англ. Social Media Marketing) каналом продвижения выступают социальные сети» [10]. Составляем задачи для SMM-специалистов и устанавливаем KPI (ключевые показатели эффективности), необходимые для оценки результатов рекламной кампании. Обратимся к особенностям продвижения товаров в торговой сети «Магнит». Разработкой и размещением новостей, видеороликов, а также анализом результатов рекламных кампаний в официальных аккаунтах «Магнита» в социальных сетях занимаются SMM-специалисты агентства Trend marketing agency (ТМА). Для создания официальных страниц различных форматов семьи магазинов «Магнит» в социальных сетях SMM-специалисты агентства выбирают целевую аудиторию молодых людей в возрасте от 20 до 35 лет. Обозначим целями применения маркетинга в социальных сетях для продвижения розничных торговых сетей различных форматов семьи магазинов «Магнит»:

— увеличение количества подписчиков официальной страницы в каждой российской социальной сети;

— повышение уровня вовлеченности (engagement rate, ER) целевой аудитории.

В семье розничных магазинов «Магнит» проводится ребрендинг уже действующих форматов (результат ребрендинга — магазин «Мой Магнит»), согласно которому формулируется дополнительная задача: концепция

аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах должна соответствовать изменениям в позиционировании розничных магазинов.

Чтобы достичь целей SMM-стратегии, SMM-специалисты решают следующие задачи:

1) размещают информацию об акциях и скидках;

2) создают тематическую или официальную страницу компании, страницу официального сообщества, тематической группы в социальных сетях и мессенджерах и интегрируют их с официальным сайтом компании;

3) собирают контакты потенциальных покупателей, т. е. лиды;

4) размещают презентации рекламируемого товара, следуя такому способу представления информации, который снимает страхи и возражения пользователей социальной сети и мотивирует к активности, например, стимулирует заказать рекламируемый товар, перейти на сайт производителя и разместить заказ в официальном интернет-магазине;

5) создают посадочные страницы (landing pages), краткая информация которых способствует конверсии пользователей.

**Этап III** является наиболее важным в продвижении товаров и услуг в социальных сетях. В составлении контент-плана SMM-стратегии выделим два комплекса деятельности:

*Комплекс 1* направлен на создание ценности для потребителя. SMM-менеджер мотивирует пользователей социальной сети на покупку рекламируемого товара, потенциальному покупателю предоставляет развлекательную информацию о рекламируемом товаре, рассказывает о его новых свойствах.

*Комплекс 2* направлен на решение поставленных в SMM-стратегии задач. Реализуются методы повышения лояльности целевой аудитории. Позиционируется новый бренд или товар с новыми характеристиками. Проводятся мероприятия по ознакомлению

с деятельностью компании и продаже производимых товаров.

Составление контент-плана в части календарного плана предусматривает размещение постов, видеороликов, статей, интервью и других материалов в конкретной социальной сети или мессенджере. В процессе поиска идей для создания публикаций рекламной кампании SMM-специалисты агентства ТМА изучают контент, который интересен не только целевой аудитории, но и любой другой, произведен на digital-платформах стриминговых сервисов «Звук», «Яндекс.Музыка», VK Музыка, онлайн-кинотеатров ivi, «Кинопоиск», Okko, сервиса коротких видео TikTok, видеохостинга YouTube, социальной сети «ВКонтакте». Также специалисты агентства ТМА анализируют контент лидеров целевой аудитории, мнение которых и влияние на ядро аудитории очевидно. Например, это аккаунты популярных музыкантов и групп, модных домов, специалистов из креативной индустрии.

**На этапе IV** SMM-специалисты и специалисты Департаментов маркетинга и рекламы торговых сетей «Магнит», Fix Price, «Доброцен» применяют рекламные форматы (инструменты) в каждой социальной сети и их настройки.

Составим краткую характеристику рекламных форматов в социальной сети «ВКонтакте». Цель — продвижение рекламного сообщения о товаре или о торговой сети («Магнит», Fix Price, «Доброцен»).

- Карусель. Одно рекламное объявление содержит до 10 карточек с описанием различных свойств товаров или каждой услуги, которые покупатель может получить в определенной торговой сети. Каждая карточка рекламного объявления имеет отдельную ссылку для удобного перехода пользователя на сайт компании, в интернет-магазин или службу доставки.

- Изображение, видеоролик, GIF-анимация — универсальная рекламная запись товаров или услуг.

- Рекламное изображение или видео с призывом нажать на виртуальную кнопку.

- Анкета, открывающаяся при переходе по указанной ссылке. Используется для сбора контактов пользователей или получения от них заявок, напрямую из рекламного объявления.

- Новостная лента социальной сети «ВКонтакте». Реклама сайта торговой сети прямо из новостной ленты. Рекламное объявление не прикрепляется к определенному сообществу в социальной сети. Пользователь может перейти на сайт торговой сети из любой части рекламного объявления.

- VK Истории. Функция социальной сети «ВКонтакте» позволяет SMM-менеджеру размещать не более трех историй в течение дня с рекламными видео или фото товаров.

- VK Клипы. Функция социальной сети «ВКонтакте» позволяет дополнительно к контенту VK Истории или самостоятельно запустить видеорекламу. Рекламный видеоролик демонстрируется между пользовательскими видео. В социальной сети «ВКонтакте» такие пользовательские видео должны быть короткими и нативными.

Настройка рекламы в каждой из рассматриваемых нами социальных сетей имеет особенности. Для продвижения официального сообщества или официальной страницы анализируемых торговых сетей в социальной сети «ВКонтакте» SMM-специалист или специалист по рекламе Департаментов маркетинга и рекламы создает рекламный кабинет, в котором размещаются динамические рекламные сообщения, личные объявления с рекламой товаров, которыми интересовался пользователь в службе доставки или интернет-магазине, рекламные видеоролики, снятые специально к рекламной кампанией или размещенные на официальных страницах рассматриваемых торговых сетей на видеохостингах YouTube и RuTube. С помощью рекламного кабинета осуществляется таргетирование размещаемых

рекламных сообщений для выбранной целевой аудитории по различным признакам: пол, возраст, интересы, географическое расположение и др.

В социальной сети «Одноклассники» запущен единый рекламный кабинет, с помощью которого можно использовать разные форматы, такие как видеореклама, промпост, Playable Ads или Lead Ads, т. е. пост с автоматически заполняющейся формой заявки, в которую попадают открытые данные профиля пользователя.

Для продвижения рекламных объявлений в социальной сети «Одноклассники» применяется технология myTarget, обладающая простыми настройками, что удобно не только для SMM-специалистов, но и для представителей микро- и малого бизнеса.

В мессенджере Telegram реклама настраивается в кабинете Telegram Ads. Telegram Ads позволяет разместить рекламу в телеграм-каналах, которые не продают размещения напрямую или через биржи. Владелец публичного телеграм-канала не может отказаться от размещения официальной рекламы. В Telegram Ads есть два типа таргетинга: на каналы и на пользователей. После создания объявления изменить таргетинг нельзя. При таргетинге на аудиторию рекламодатель указывает:

- местоположение пользователя, определяемое по IP-адресу (если человек уехал из города, соответствующего IP-адресу, то рекламное объявление ему не покажут);
- интересы пользователя, определяющиеся по темам крупных телеграм-каналов, на которые подписан пользователь мессенджера;
- язык, установленный в приложении Telegram, что помогает охватить пользователей и подписчиков, для которых выбранный язык предпочтителен.

Рекламодателю доступны сегменты с данными из CRM-системы конкретной торговой сети семьи магазинов «Магнит», Fix Price, «Доброцен».

**На этапе V** коммуникации с подписчиками и пользователями тематических или официальных страниц компании, официального сообщества, тематической группы осуществляется с помощью чат-ботов, электронной почты и формы для обратной связи, а также горячей линии. В торговой сети «Магнит» ИТ-специалистами внедрена платформа корпоративных чат-ботов на базе отечественного ИИ-решения CraftTalk для текстовых контакт-центров.

В торговой сети Fix Price коммуникации с покупателями и деловыми партнерами в социальных сетях осуществляются с помощью электронной почты и заполнения формы для обратной связи. Полученные запросы поступают в корпоративную почту секретарю генерального директора торговой сети и рассылаются сотрудникам.

В торговой сети «Доброцен» работает горячая линия, покупатель имеет возможность получить консультацию по телефону.

**На VI этапе** эффективность разработанной SMM-стратегии оценивается по следующим показателям: 1) охват аудитории, количество подписчиков и количество просмотров каждого рекламного сообщения и видеоролика; 2) уровень вовлеченности подписчиков, количество лайков и дизлайков, комментариев, оставленных подписчиками на официальных страницах и пользователями социальной сети или мессенджера. В российском сегменте сети Интернет, по данным компании Mediascope, в период с января по июнь 2023 г. лидерами по количеству охвата пользователей и количеству времени, затраченного пользователями на просмотр контента, являются социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», TikTok, мессенджер Telegram. Для продвижения товаров или услуг в социальных сетях или мессенджерах специалисты Департамента маркетинга и рекламы торговых сетей «Магнит», Fix Price и «Доброцен» разрабатывают SMM-стратегии и привлекают к сотрудничеству специализированные рекламные агентства,

оказывающие услуги по сопровождению официальных страниц и сообществ в социальных сетях и мессенджерах.

Рекламная кампания требует выбора рекламных форматов и их настроек в социальных сетях и мессенджерах, с учетом особенностей розничных торговых сетей. SMM-специалисты или специалисты по рекламе создают рекламный кабинет на платформе социальной сети для распространения рекламного сообщения и получения аналитики.

### Список литературы и источников

1. Аудитория социальных сетей [Электронный ресурс]. Январь 2023 — июнь 2023 // Исследовательская компания Mediascope: официальный сайт. URL: [https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20\(1НУ2023\)\\_короткая\\_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20(1НУ2023)_короткая_fin%20(2).pdf) (дата обращения: 02.02.2024).
2. Мельникова М. С., Яковлев И. П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2014. № 1. С. 254—257. EDN: SBGPXV.
3. Мингазов С. Telegram по итогам 2022 года впервые обогнал WhatsApp по объему трафика [Электронный ресурс] // Журнал Forbes: [сайт]. 23.01.2023. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/484044-telegram-po-itogam-2022-goda-vpervye-obognal-whatsapp-po-ob-emu-trafika> (дата обращения: 02.02.2024).
4. Нагорный Н. А. Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях // Молодой ученый. 2021. № 52 (394). С. 274—275. EDN: YRLUSC.
5. Поначугин А. В., Битюгова А. А., Дружинина К. Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса // Наука Красноярья. 2022. Т. 11. № 4-1. С. 37—51. <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2022-11-4-37-51> EDN: WRICWS.
6. Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года [Электронный ресурс] // VK: официальный сайт компании. URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11553/> (дата обращения: 02.02.2024).
7. Саблин М. TikTok лидирует среди соцсетей в России, несмотря на уход из страны и запрет на загрузку новых видео [Электронный ресурс] // Афиша Daily: [интернет-издание]. 19.09.2023. URL: <https://daily.afisha.ru/news/80277-tiktok-lidruet-sredi-socsetey-v-rossii-nesmotrya-na-uhod-iz-strany-i-zapret-na-zagruzku-novyh-video/> (дата обращения: 02.02.2024).
8. Смолина В. SMM с нуля: Секреты продвижения в социальных сетях. М.: Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.
9. Тоускин В. С., Красильников В. В. Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур [Электронный ресурс] // Научный электронный архив / Российская академия естествознания. 17.10.2012. URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения: 15.02.2024).
10. Шерстнёва А. Как составить SMM-стратегию и достичь бизнес-целей с ее помощью [Электронный ресурс] // Блог Яндекс-Практикума. 04.04.2022. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/smm-strategiya/> (дата обращения: 02.02.2024).

### References

1. “Social Networks Audience. January 2023 — June 2023”. *Issledovatel'skaya kompaniya Mediascope*. N. d. (In Russian). Web. 02 Feb. 2024. <[https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20\(1НУ2023\)\\_короткая\\_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/СОЦСЕТИ%20(1НУ2023)_короткая_fin%20(2).pdf)>.
2. Melnikova M. S., Yakovlev I. P. “The Term ‘Social Network’ in Sociological Theories and Internet Practices”. *Vestnik SPbGU. Ser. 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika = Vestnik SPbSU. Ser. 9. Philology, Asian Studies, Journalism* 1 (2014): 254—257. (In Russian). EDN: SBGPXV.
3. Mingazov S. “For the First Time, Telegram

- at Year-End 2022 Has Outrun WhatsApp in Traffic Volume”. *Zhurnal Forbes*. 23 Jan. 2023. (In Russian). Web. 02 Feb. 2024. <<https://www.forbes.ru/tekhnologii/484044-telegram-po-itogam-2022-goda-vpervye-obog-nal-whatsapp-po-ob-emu-trafika>>.
4. Nagornyy N. A. “Peculiarities of Business Promotion in Social Networks”. *Molodoy uchenyy* 52 (394) (2021): 274–275. (In Russian). EDN: YRLUSC.
  5. Ponachugin A. V., Bitugova A. A., Druzhinina K. E. “Communication Tools of the Internet Environment as a Modern Means of Business Promotion”. *NAUKA Krasnoyar’ya = Krasnoyarsk Science* 11.4-1 (2022): 37–51. (In Russian). <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2022-11-4-37-51> EDN: WRICWS.
  6. “VK Company Limited Results for Q2 and H1 2023”. *VK Company site*. 10 Aug. 2023. Web. 02 Feb. 2024. <<https://vk.com/en/press/releases/11553/>>.
  7. Sablin Maksim. “TikTok Leads the Pack among Social Networks in Russia, Despite Quitting the Country and Prohibition on New Video Loading”. *Afisha Daily*. 19 Sep. 2023. (In Russian). Web. 02 Feb. 2024. <<https://daily.afisha.ru/news/80277-tiktok-lidiruet-sredi-socsetey-v-rossii-nesmotrya-na-uhod-iz-strany-i-zapret-na-zagruzku-novyh-video/>>.
  8. Smolina V. *SMM From Zero. Secrets of Promotion in Social Networks*. Moscow: Infra-Inzheneriya, 2019. 252 p. (In Russian).
  9. Toiskin V. S., Krasil’nikov V. V. “Classification of Internet Social Networks as Elements of Social Structure”. *Nauchnyy elektronnyy arkhiv by Rossiyskaya akademiya estestvoznaniya*. 17 Oct. 2012. (In Russian). Web. 15 Feb. 2024. <<http://econf.rae.ru/article/7041>>.
  10. Sherstnyova A. “How to Compose SMM Strategy and to Achieve Business Goals with Its Help”. *Blog Yandex-Praktikuma*. 04.04.2022. (In Russian). Web. 02 Feb. 2024. <<https://practicum.yandex.ru/blog/smm-strategiya/>>.

#### Информация об авторах

**Мрочко Владимир Леонидович** — кандидат исторических наук, генеральный директор ООО «Центр Специальных Проектов Консалтинг» (Россия, 109028, Москва, Покровский б-р, 16/10, стр. 1).

**Тюляев Никита Викторович** — магистрант 2 курса программы «Стратегии эффективных коммуникаций», Московский гуманитарный университет (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5).

#### Information about the authors

**Vladimir L. Mrochko** — Cand. Sci. (Hist.), Director General, ООО “Center for Special Projects Consulting” (Russia, 109028, Moscow, Pokrovskiy ave., 16/10 bld. 1).

**Nikita V. Tyulyaev** — 2<sup>nd</sup> year Master’s student at “Effective Communication Strategies” program, Moscow State University for the Humanities (Russia, 111395, Moscow, Yunosti str., 5).

Статья поступила в редакцию 11.10.2023.

The article was submitted 11.10.2023.