

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Зейналабдинзаде Зейнал¹

¹ ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,
студентка 4 курса
направление «Реклама и связи с общественностью»
eckardion1998@mail.ru

178

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию возможностей и методов SMM в формировании общественного мнения и влиянии на имидж агропромышленной отрасли и компаний. В работе уточняется сущность понятий “мессенджер” и “социальная сеть”, которые часто воспринимаются как синонимы, но имеют концептуальные различия, на примере платформ “Телеграм” и “ВКонтакте”. В ходе исследования для данной статьи были выделены и подробно охарактеризованы ключевые различия платформ, а также пользующиеся популярностью маркетинговые концепции в социальных медиийных платформах. На основе анализа научной литературы и существующих практик предложена комплексная классификация видов соцсетей по трем основаниям: по уровню вовлеченности аудитории, по формату платформы и по восприятию информации. Для каждого вида определены преимущества и ограничения. Результаты исследования формируют теоретическую базу для практического применения SMM-инструментов с целью повышения привлекательности АПК и укрепления имиджа компаний.

Ключевые слова: мессенджер, социальная сеть, модель коммуникации, SMM, аналитика.

Для цитирования: Зейналабдинзаде Зейнал ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ / Зейнал Зейналабдинзаде // АгроФорсайт. 2025. № 4— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Финансирование: исследование проводилось за счет собственных средств.

SOCIAL MEDIA MARKETING TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR SHAPING PUBLIC OPINION

Zeynalabdinzade Zeynal

¹ Timiryazev Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation, senior
eckardion1998@mail.ru

Abstract. This article is devoted to exploring the possibilities and methods of SMM in shaping public opinion and influencing the image of the agro-industrial sector and companies. The paper clarifies the essence of the concepts of “messenger” and “social network,” which are often perceived as synonyms but have conceptual differences, using the example of the platforms Telegram and VKontakte. During the study, key differences between the platforms were identified and described in detail, as well as popular marketing concepts on social media platforms. Based on the analysis of scientific literature and existing practices, a comprehensive classification of social media types is proposed according to three criteria: by the level of audience engagement, by the platform format, and by information perception. The advantages and limitations for each type are defined. The results of the study form a theoretical basis for the practical application of SMM tools aimed at increasing the attractiveness of the agro-industrial complex and strengthening the image of companies.

Keywords: messenger, social network, algorithm, SMM, analytics.

Введение.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами: С развитием технологий и цифровизации общества, социальные сети стали ключевым инструментом в формировании общественного мнения. Вдобавок динамика эволюции соцсетей с новыми эффективными форматами распространения информации и разнообразными дешевыми внутренними инструментами маркетинга делают SMM-площадки неконкурентоспособными. При этом механизмы влияния SMM-стратегий на восприятие бренда изучены частично, а в рамках АПК компаний их опыт практически не анализируется. Для АПК компаний вроде «Пегас-Агро» это жизненно важные механизмы, способные вывести коммуникацию с аудиторией и партнерами на новый уровень. Данное исследование направлено на изучение взаимосвязи между тактиками продвижения в соцсетях и динамикой общественного мнения в агросекторе.

Цель исследования — выявить особенности применения SMM-технологий как инструмента формирования общественного мнения в сфере агропромышленного комплекса.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы использования SMM-технологий в маркетинговых коммуникациях.
2. Изучить особенности формирования общественного мнения в агропромышленном комплексе.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов исследования применены теоретические и эмпирические методы.

Для достижения цели работы был проведен анализ современных научных публикаций российских и зарубежных авторов в области SMM и его влияния на общественное мнение [1-11].

Рассмотрены различные информационные источники, включая научные статьи, и официальные данные таких организаций как Mediascope и Digital Report. Это позволило выявить основные теоретические подходы и существующие практики в области формирования общественного мнения через социальные маркетинговые площадки.

В современных исследованиях активно рассматривается роль технологий продвижения в социальных сетях (SMM) как инструмента формирования общественного мнения, в том числе применительно к аграрным предприятиям.

Отправной точкой для осмыслиения значимости SMM-стратегий служат работы, посвящённые их общей роли в маркетинговой деятельности. Так, Т. В. Албутова [1] подчёркивает важность SMM для рекламных агентств, акцентируя внимание на способности социальных сетей не только транслировать информацию, но и формировать устойчивые коммуникационные связи с целевой аудиторией. Схожим образом К. А. Левчук [3] рассматривает SMM как инструмент продвижения инновационных продуктов, отмечая, что грамотное использование платформ позволяет не просто анонсировать новинки, но и выстраивать долгосрочное доверие к бренду.

Для понимания специфики применения SMM в аграрном секторе особую ценность представляют исследования, связывающие цифровые технологии с реальными бизнес-процессами АПК. О. Н. Фролова и Р. А. Якупова [9] анализируют опыт

использования социальных сетей для продвижения сельскохозяйственной продукции, демонстрируя, как через контент-маркетинг и таргетированные кампании можно преодолевать географические барьеры и расширять рынки сбыта. Авторы подчёркивают, что визуальные форматы (фото, видео процессов производства) особенно эффективны для демонстрации натуральности и экологичности продукции — ключевых аргументов в пользу аграрных брендов.

Важный аспект — взаимодействие SMM с другими инструментами управления репутацией. А. Ю. Образцова и Ф. А. Сердотецкий [4] исследуют роль социальных сетей в формировании общественного мнения на примере медиаактивности «Известий» в «Дзен», Telegram и «ВКонтакте». Хотя исследование фокусируется на СМИ, его выводы релевантны и для аграрных предприятий: последовательная коммуникация, оперативное реагирование на комментарии и публикация экспертного контента позволяют не только информировать аудиторию, но и влиять на её восприятие отрасли в целом.

При оценке эффективности SMM-стратегий необходимо учитывать экономические показатели. А. В. Шилкина [10] предлагает модели оценки рентабельности SMM-активностей в малом и среднем бизнесе, выделяя метрики вовлечённости, конверсии и стоимости привлечения клиента. Для аграрных предприятий это особенно актуально, поскольку бюджеты на продвижение часто ограничены, а результаты требуется измерять в конкретных бизнес-показателях (рост продаж, увеличение доли рынка).

Не менее значимы исследования, раскрывающие контекст отраслевых вызовов. И. Л. Воротников, М. В. Муравьёва и К. А. Петров [2] анализируют проблемы импортозамещения в семеноводстве, что косвенно указывает на необходимость SMM-продвижения отечественных аграрных решений. Через социальные сети можно не только информировать о преимуществах местной продукции, но и формировать патриотический запрос со стороны потребителей.

Наконец, для стратегического планирования важны данные о медиапотреблении. А. Тимонова [7] приводит статистику использования интернета и соцсетей в России, показывая динамику охвата и предпочтения аудитории. Эти сведения позволяют аграрным предприятиям выбирать платформы (например, Telegram или «ВКонтакте»), наиболее релевантные для их целевой группы, и адаптировать контент под поведенческие паттерны пользователей.

Таким образом, совокупность исследований подтверждает, что SMM-технологии для аграрных предприятий — это не просто канал коммуникации, а комплексный инструмент: формирования позитивного имиджа отрасли; демонстрации конкурентных преимуществ продукции (экологичность, качество); выстраивания доверительных отношений с потребителями и партнёрами; преодоления стереотипов о традиционности сельского хозяйства.

Ключевыми факторами успеха остаются: персонализация контента, интеграция с другими маркетинговыми инструментами и регулярный анализ метрик эффективности.

Основная часть. Результаты исследования.

На начальном этапе исследования удалось разграничить понятия «мессенджер» и «социальная сеть». Мессенджер представляет собой универсальную платформу для

мгновенных переписок, звонков и новостей. [11]. В отличие от него, социальная сеть является многофункциональной платформой ориентированной на создание публичных пространств для общения и публикации контента. Социальные сети фокусируются на эмоциях, памяти и чувствах [8]. Таким образом, мессенджер имеет рамки, а социальная сеть безграничный функционал.

Суть SMM-стратегии формируют четыре взаимосвязанных компонента:

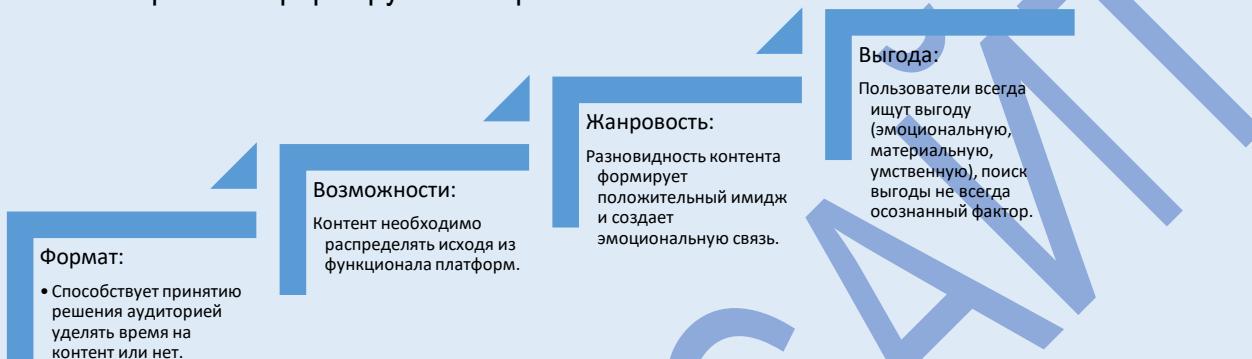


Рисунок 1. – Суть SMM-стратегии

Для демонстрации важности компонентов социальных сетей была разработана классификация в зависимости от уровня вовлеченности пользователей. Данная информация отражена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация по уровню вовлеченности в социальные сети

Формат вовлеченности	Уровень вовлеченности
Пассивный	Скроллинг ленты, общение.
Активный	Лайки, комментарии, репосты.
Контент-мейкер, блогеры	Авторские публикации, опросы, квесты, мастер-классы.

Источник: разработано автором

Выбор социальных платформ напрямую зависит от учета предпочтений целевой аудитории. Статистика показывает, что для более деловых взаимоотношений подходит платформа ВКонтакте, а для более неофициальных – Телеграм. Помимо уровня вовлеченности, следует учитывать и лидеров мнений (инфлюенсеры, блогеры и амбассадоры), которые играют важную роль в привлечении внимания к компании. Контент-мейкеры и блогеры создают дополнительную эмоциональную связь и лояльность аудитории к компании и отрасли в целом.

Наиболее частые модели коммуникации используемые в социальных сетях.

Изучая анализ и коммуникационные стратегии, следует выделить следующие модели коммуникации, которые пользуются популярностью:

1. Модель Лассуэла: Кто — Что — По какому каналу — Кому — С каким эффектом (см. таблицу 2). Модель Лассуэла считается универсальной и демонстрирует, что SMM-технологии являются тем самым «каналом», через который агропромышленные

компании (Кто) транслируют определенный контент (Что) целевым группам (Кому) для формирования определенного «Эффекта». В нашем случае — позитивного имиджа.

2. В контексте SMM особое внимание приобретает принцип социального доказательства — люди склонны принимать решения и формировать мнения на основе действий и мнений других. Что подводит к социальной валидации, который создают отзывы потребителей, пользовательский контент, количество подписчиков и реакций.

3. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – основной задачей которой является привлечение внимания, формирование интереса, развитие желания и побуждение к действию.

Таблица 2. Классическая модель коммуникации Г. Лассуэла

Кто?	Сообщает что?	По какому каналу?	Кому?	С каким эффектом?
Коммуникатор	Сообщение	Канал	Получатель	Эффект
Анализ управления	Анализ содержания	Анализ средств и каналов	Анализ аудитории	Анализ результатов

Выводы.

В заключение проделанной работы, логично утверждать, что симбиоз платформ позволяет охватить большую аудиторию. Учитывая потребности аудитории относительно выбора социальных сетей и их предпочтений по контенту, можно сформировать их лояльность. В целях же создания необходимого имиджа, компаниям необходимо пользоваться классическими моделями коммуникации и взаимодействовать с лидерами мнений. Разработанная в исследовании классификация по уровню вовлеченности, позволяет АПК компаниям понять поведенческие привычки аудитории и строить свою SMM-стратегию.

Список источников

1. Албутова, Т. В. Важность SMM-стратегии для рекламных агентств / Т. В. Албутова // Студенческий. — 2025. — № 17-4 (313). — С. 15–18.
2. Воротников, И. Л. Информационное обеспечение управления процессами регулирования зависимости сельского хозяйства России от импорта семян и семенного материала / И. Л. Воротников, М. В. Муравьева, К. А. Петров // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. — 2019. — Т. 12, № 4 (63). — С. 228–234.
3. Левчук, К. А. SMM-стратегия продвижения инновационного продукта / К. А. Левчук // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. К 90-летию Белорусского государственного экономического университета (Минск, 2023). — Минск, 2023. — С. 110–114.
4. Образцова, А. Ю. О роли инструментов SMM-коммуникации в формировании и изучении общественного мнения (аккаунты «Известий» в «Дзен», Telegram и «ВКонтакте») / А. Ю. Образцова, Ф. А. Сердотецкий [Электронный ресурс]. — URL: <https://mediamonitormsu.ru> (дата обращения: 16.06.2025).
5. Родионова, И. А. Экономика и управление инновационной деятельностью в АПК / И. А. Родионова, М. А. Болохонов, М. В. Муравьева, О. А. Васильева, В. В. Торопова, М. Ю. Лявина, Е. И. Зуева, Л. Н. Потоцкая. — Саратов, 2023.
6. Селяев, Д. С. SMM-стратегия внешней и внутренней стратегии предприятия / Д. С. Селяев // Теория и практика кооперации в современном обществе : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Саранск, 2025). — Саранск, 2025. — С. 265–267.
7. Тимонова, А. Статистика интернета и социальных сетей России на 2025 год: главные тренды и цифры [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.web-canape.ru> (дата обращения: 16.06.2025).
8. Ткачев, И. Категория автора в пресс-релизе: общие и социальные вопросы. Росстат назвал

АгроФорсайт 4_2025

Agroforesight 4_2025

численность россиян к началу 2025 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 16.06.2025).

9. Фролова, О. Н. Использование социальных сетей в продвижении и реализации сельскохозяйственной продукции / О. Н. Фролова, Р. А. Якупова // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16, № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/58ECVN324.pdf> (дата обращения: 16.06.2025).

10. Шилкина, А. В. Модели оценки экономической эффективности SMM-стратегий в малом и среднем бизнесе: подходы и практическая реализация / А. В. Шилкина // Студенческий вестник. — 2025. — № 22-8 (355). — С. 8–10.

11. Mediascope [Электронный ресурс]. — URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 16.06.2025).

References

183

1. Albutova, T. V. (2025). Vazhnost' SMM strategii dlya reklamnykh agentstv [The importance of SMM strategy for advertising agencies]. *Studencheskiy* [Student], 17–4(313), 15–18.
2. Vorotnikov, I. L., Muravyova, M. V., & Petrov, K. A. (2019). Informatsionnoe obespechenie upravleniya protsessami regulirovaniya zavisimosti sel'skogo khozyaystva Rossii ot importa semyan i semennogo materiala [Information support for managing the regulation of Russian agriculture's dependence on seed imports]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of Voronezh State Agrarian University], 12(4–63), 228–234.
3. Levchuk, K. A. (2023). SMM strategiya prodvizheniya innovatsionnogo produkta [SMM strategy for promoting an innovative product]. In *Menedzhment i marketing: opyt i problemy* [Management and marketing: Experience and challenges]: Proceedings of the scientific collection dedicated to the 90th anniversary of the Belarusian State Economic University (Minsk, 2023, pp. 110–114).
4. Obraztsova, A. Yu., & Serdotetskiy, F. A. (n.d.). O roli instrumentov SMM kommunikatsii v formirovaniy i izuchenii obshchestvennogo mneniya (akkaunty «Izvestiy» v «Dzen», Telegram i «VKontakte») [On the role of SMM communication tools in shaping and studying public opinion (Izvestia accounts on Zen, Telegram, and VKontakte)]. Retrieved June 16, 2025, from <https://mediamonitorsu.ru>
5. Rodionova, I. A., Bolokhonov, M. A., Muravyova, M. V., Vasilyeva, O. A., Toropova, V. V., Lyavina, M. Yu., Zueva, E. I., & Pototskaya, L. N. (2023). *Ekonomika i upravlenie innovatsionnoy deyatel'nost'yu v APK* [Economics and management of innovation activities in the agro-industrial complex]. Saratov.
6. Selyaev, D. S. (2025). SMM strategiya vneshney i vnutrenney strategii predpriyatiya [SMM strategy for external and internal enterprise strategy]. In *Teoriya i praktika kooperatsii v sovremennom obshchestve* [Theory and practice of cooperation in modern society]: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Saransk, 2025, pp. 265–267).
7. Timonova, A. (n.d.). Statistika interneta i sotsial'nykh setey Rossii na 2025 god: glavnye tendony i tsifry [Internet and social media statistics in Russia for 2025: Key trends and figures]. Retrieved June 16, 2025, from <https://www.web-canape.ru>
8. Tkachev, I. (n.d.). Kategoriya avtora v press relize: obshchie i sotsial'nye voprosy. Rosstat nazval chislennost' rossiyan k nachalu 2025 goda [Author category in press releases: General and social issues. Rosstat announced the population of Russia at the beginning of 2025]. Retrieved June 16, 2025, from <https://www.rbc.ru>
9. Frolova, O. N., & Yakupova, R. A. (2024). Ispol'zovanie sotsial'nykh setey v prodvizhenii i realizatsii sel'skokhozyaystvennoy produktsii [Using social networks to promote and sell agricultural products]. *Vestnik evraziyskoy nauki* [Eurasian Science Bulletin], 16(3). Retrieved June 16, 2025, from <https://esj.today/PDF/58ECVN324.pdf>
10. Shilkina, A. V. (2025). Modeli otsenki ekonomiceskoy effektivnosti SMM strategiy v malom i sredнем biznese: podkhody i prakticheskaya realizatsiya [Models for evaluating the economic effectiveness of SMM strategies in small and medium businesses: Approaches and practical implementation]. *Studencheskiy vestnik* [Student Bulletin], 22–8(355), 8–10.
11. Mediascope. (n.d.). Retrieved June 16, 2025, from <https://mediascope.net/data/>