

Досягаева Анна Олеговна, магистрант заочной формы обучения, ФБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В условиях цифровизации экономики и активного развития онлайн-коммуникаций социальные сети стали одним из ключевых каналов продвижения услуг. Современные потребители все чаще принимают решения о выборе услуг на основе информации, полученной в цифровой среде, что делает использование социальных сетей важным элементом маркетинговой стратегии компаний. При этом эффективное продвижение услуг требует применения актуальных технологий и инструментов, адаптированных под особенности конкретных платформ и целевой аудитории.

В данной статье рассматриваются современные технологии продвижения услуг в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, VK Видео, RuTube. Продвижение услуг в социальных сетях представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса, повышение узнаваемости бренда и стимулирование потребительской активности. В отличие от продвижения товаров, услуги характеризуются нематериальностью, невозможностью хранения и высокой зависимостью от человеческого фактора, что требует особого подхода к построению коммуникаций с аудиторией.

Современные социальные сети предоставляют компаниям широкий инструментарий для взаимодействия с потребителями, позволяя выстраивать двустороннюю коммуникацию, формировать доверие и лояльность. Использование цифровых технологий способствует персонализации контента, более точному таргетированию и повышению эффективности рекламных кампаний

Annotation

With the digitalization of the economy and the rapid development of online communications, social media has become a key channel for service promotion. Modern consumers increasingly base their service selection decisions on information obtained in the digital environment, making the use of social media an essential element of companies' marketing strategies. Effective service promotion requires the use of up-to-date technologies and tools adapted to the specific platform and target audience.

This article examines modern technologies for promoting services on social media such as VKontakte, Telegram, VK Video, and RuTube. Promoting services on social media is a complex set of marketing communications aimed at generating demand, increasing brand awareness, and stimulating consumer activity. Unlike product promotion, services are intangible, cannot be stored, and are highly dependent on the human factor, requiring a special approach to building communications with the audience.

Modern social media provides companies with a wide range of tools for engaging with consumers, enabling two-way communication and building trust and loyalty. The use of digital technologies facilitates content personalization, more precise targeting, and increased effectiveness of advertising campaigns.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение услуг, SMM, цифровой маркетинг, онлайн-коммуникации.

Keywords: social networks, service promotion, SMM, digital marketing, online communications.

Современные технологии продвижения услуг в социальных сетях

Одной из ключевых технологий продвижения услуг является контент-маркетинг. Создание экспертного, полезного и вовлекающего контента позволяет продемонстрировать профессионализм компании, повысить доверие аудитории и сформировать положительный имидж бренда. В условиях высокой конкуренции на рынке услуг именно качественный

контент становится основным инструментом привлечения и удержания целевой аудитории [1]. Для продвижения услуг активно используются обучающие посты, видеоролики, кейсы, отзывы клиентов, сторис и прямые эфиры, которые позволяют наглядно продемонстрировать ценность и особенности предоставляемой услуги [2].

Особое значение в контент-маркетинге имеет регулярность публикаций и адаптация форматов под специфику каждой социальной платформы. Так, в социальной сети ВКонтакте эффективны информационные и экспертные посты, визуальный контент и видеоролики, тогда как в Telegram акцент делается на текстовые материалы, аналитические обзоры и оперативное информирование подписчиков. Использование различных форматов контента способствует повышению вовлеченности аудитории и формированию устойчивого интереса к бренду [4].

Значительную роль в продвижении услуг играет таргетированная реклама, позволяющая точно настраивать показ рекламных сообщений по демографическим, географическим, поведенческим и интересным характеристикам пользователей. Данный инструмент обеспечивает более эффективное распределение рекламного бюджета и повышает вероятность отклика со стороны целевой аудитории [1]. Платформы ВКонтакте и VK Видео предоставляют широкие возможности для продвижения услуг с помощью видеорекламы, каруселей, рекламных записей в сообществах и нативных форматов, органично встраиваемых в пользовательскую ленту [4].

Неотъемлемой частью современных SMM-стратегий является видеомаркетинг, который в последние годы демонстрирует устойчивую

тенденцию роста. Видео-контент воспринимается пользователями более эмоционально и позволяет в сжатой форме донести ключевые преимущества услуги [5]. Платформы VK Видео и RuTube позволяют продвигать услуги через видеоконтент различной продолжительности, демонстрирующий процесс оказания услуги, экспертность специалистов и реальные результаты работы. Использование видеороликов повышает вовлеченность аудитории, увеличивает время взаимодействия с контентом и способствует формированию доверительных отношений между компанией и потребителями [3].

Еще одной важной технологией является маркетинг в мессенджерах, прежде всего в Telegram, который активно используется как компаниями, так и частными специалистами. Telegram-каналы и чат-боты применяются для информирования клиентов, проведения консультаций, публикации новостей, акций и специальных предложений. Данный инструмент отличается высокой степенью персонализации и оперативности взаимодействия, что особенно важно для сферы услуг, ориентированной на прямой контакт с клиентом [3].

Важное место в системе продвижения услуг занимает работа с лидерами мнений, особенно в нишевых и профессиональных сообществах. Сотрудничество с экспертами, блогерами и лидерами общественного мнения позволяет повысить доверие к услуге, усилить репутационный эффект и расширить охват целевой аудитории. Рекомендации авторитетных лиц воспринимаются потребителями как более достоверные по сравнению с традиционной рекламой, что делает данный инструмент особенно эффективным в условиях снижения доверия к прямым рекламным сообщениям [2].

Современные технологии продвижения услуг в социальных сетях невозможны без использования инструментов аналитики. Системы аналитики позволяют отслеживать ключевые показатели эффективности: охваты, вовлеченность, кликабельность, конверсии и поведение пользователей. Анализ полученных данных дает возможность оценить результативность контента и рекламных кампаний, выявить наиболее эффективные форматы и каналы коммуникации, а также скорректировать стратегию продвижения в соответствии с изменяющимися потребностями аудитории [5].

Автоматизация процессов продвижения, включая планирование публикаций, настройку рекламных кампаний и обработку сообщений пользователей, способствует повышению эффективности SMM-деятельности и снижению временных затрат. Использование специализированных сервисов и встроенных инструментов социальных платформ позволяет компаниям систематизировать работу с контентом и коммуникациями, обеспечивая стабильное присутствие бренда в цифровой среде [1]

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение и контроль. URL: <https://www.piter.com/product/marketing-management-kotler> (дата обращения: 11.01.2026).
2. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. URL:

<https://www.uchebnikonline.com/chumikov-reklama> (дата обращения: 11.01.2026).

3. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия и цифровые коммуникации. URL: <https://www.infram.ru/catalog/marketing-interaction> (дата обращения: 11.01.2026).
4. Тулупов, В. В. Интернет-маркетинг и социальные медиа. URL: <https://www.urait.ru/book/internet-marketing> (дата обращения: 11.01.2026).
5. Соловьев, Б. А. Цифровой маркетинг и продвижение услуг в социальных сетях. URL: <https://marketing-russia.ru/journal/solovev-social-media> (дата обращения: 11.01.2026).

Literature

1. Kotler, F. Marketing. Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Available at: <https://www.piter.com/product/marketing-management-kotler> (Accessed: January 11, 2026).
2. Chumikov, A. N., Bocharov, M. P. Advertising and Public Relations: Theory and Practice. Available at: <https://www.uchebnikonline.com/chumikov-reklama> (Accessed: January 11, 2026).
3. Bagiev, G. L. Interaction Marketing and Digital Communications. Available at: <https://www.infram.ru/catalog/marketing-interaction> (Accessed: January 11, 2026).

4. Tulupov, V. V. Internet Marketing and Social Media. URL: <https://www.urait.ru/book/internet-marketing> (accessed January 11, 2026).

5. Soloviev, B. A. Digital Marketing and Service Promotion on Social Media. URL: <https://marketing-russia.ru/journal/solovev-social-media> (accessed January 11, 2026).