

УДК 339.94.2

## АНАЛИЗ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ФЕЙКОВЫХ АТАК

Малышенко К.А.<sup>1</sup>, Маркин А.Д.<sup>1</sup>, Парамонов А.И.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ГПА (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,  
кафедра экономики и финансов,

<sup>2</sup> Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
Институт информационных технологий, кафедра информационных систем и технологий  
E-mail: [docofecon@mail.ru](mailto:docofecon@mail.ru)

### **Аннотация:**

*Малышенко К.А., Маркин А.Д., Парамонов А.И. Анализ контента социальных сетей как инструмент для позиционирования продукта и услуг в условиях санкций и фейковых атак. В данной статье дается описание особенностей маркетинга в социальных сетях. Рассматривается ситуация на рынке инструментов маркетинга после блокировки рекламных каналов в связи с санкциями 2022 года. Обозначено влияние на развитие интернет-бизнеса закрытие основных маркетинговых инструментов на территории Российской Федерации. Раскрыты эффективные методы продвижения бренда в социальных сетях. Делается обзор инструментов, которые можно использовать в Российской Федерации для маркетинга в социальных сетях в условиях санкций. Обсуждается проблема анализа контента социальных сетей для позиционирования продуктов в сети в условиях санкций.*

### **Annotation:**

*Malyshenko K.A., Markin A.D., Paramonov A.I. Content analysis of social networks as a tool for product positioning in conditions of sanctions and fake attacks. This article describes the features of social media marketing. The situation in the marketing tools area after the blocking of advertising channels due to sanctions in 2022 is considered. The impact on the development of Internet business from the closure of the main marketing tools on the territory of the Russian Federation is indicated. Effective methods of brand promotion on social networks are revealed. An overview of the tools that can be used in the Russian Federation for social media marketing under sanctions is provided. The problem of analyzing the content of social networks to position products in social networks under sanctions is discussed.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, социальные сети, контент анализ, онлайн коммуникации, фейки, санкции.

**Keywords:** internet marketing, social networks, content analysis, online communications, fakes, sanctions.

### **Общая постановка проблемы**

По оценкам экспертов электронного маркетинга, бизнес в Союзном государстве с 2022 года находился в «кризисном поле». Это связано и с необходимостью экстренных изменений бизнес-процессов, что является следствием общемирового тренда цифровой трансформации, и с воздействием внешних факторов. Ранее в числе таких факторов и первопричиной становились экономические трудности, связанные с таким явлением, как инфляция, а сегодня куда более актуальна другая проблема – введение в отношении Российской Федерации (РФ) и Республики Беларусь (РБ) санкций со стороны других стран.

В связи с блокировкой работы ряда цифровых продуктов и информационных ресурсов по санкционным причинам производители вынуждены останавливать рекламные кампании. Кроме того магазины, торговые площадки, салоны, медицинские клиники и блогеры лишились аккаунтов в социальных сетях, которые зачастую были единственным источником клиентов и дохода в целом. В большей степени ограничения повлияли на люксовые бренды косметики и одежды. В связи с этим проблема интернет-маркетинга крайне актуальна на территории Союзного государства, а особенно в Российской Федерации. Эта тема уже поднималась и освещалась в статьях таких исследователей как: Ралык Д. В., Пичушков И.Д., Ильясова Я.Н., Д. Халилов и Пьянкова С.Г., Музыкант, В.Л. [1, 2].

Возникает потребность в создании новых способов распространения рекламной кампании в цифровом пространстве, в том числе в социальных сетях. При этом необходимо, чтобы был положительный эффект в форме новых клиентов и соответственно прибыли компании. Условия неопределенности заставили маркетологов как можно скорее искать новые способы рекламы своей продукции, однако потребитель чувствуя кризис старается сохранить свои деньги и премиальное потребление сходит на нет.

Стоит отметить, что маркетинг в социальных сетях — это комплексная работа по достижению некоторых целей бизнеса с помощью инструментов социальных медиа. Цифровой маркетинг помогает в повышении узнаваемости бренда, в привлечении и расширении целевой аудитории, в налаживании и поддержке коммуникации с целевой аудиторией, в конечном счете позволяет создать имидж бренда и сформировать лояльное сообщество. Продвижение в социальных сетях подходит для компаний всех размеров и отраслей, особенно для B2C-бизнеса.

Кроме того, следует отметить, что в настоящее время люди находятся в состоянии неопределенности, тревожности и беспокоятся о своих родных и близких. В таких условиях очень важно быть осторожными с публикациями, потому что некорректный контент может вызвать негативные реакции, последствия которых порой дорого или невозможно устранить.

Ежедневный контент должен успокаивать, укреплять уверенность, помогать с повседневными вопросами или просто развлекать. Стоит понимать, что во время потока тревожных новостей социальные сети брендов могут и должны стараться быть уютными местами, где все остается привычным, знакомым и понятным.

В данное время брендам следует сконцентрировать усилия на 3 типах контента [3, 4]:

1) прагматический контент, который поможет узнать что-то новое в текущих реалиях и подскажет, как поступить;

2) социальный контент, который на самом деле может быть полезным и отвлекающим. Видеоблоги о кулинарии на Rutube и т.п. могут предоставить людям возможность почувствовать себя находящимися в сообществе, где они могут поделиться своими интересами и обсудить что-то несвязанное с текущей ситуацией. Иногда такие моменты могут действительно поднять настроение и помочь нам забыть на время о тревогах и неприятностях;

3) комфортный контент, который поможет отвлечься, почувствовать себя в безопасной среде и банально порадоваться.

### **Оценка проблемной ситуации**

С момента введения пакеты новых санкций (4 марта 2022 года) рекламные кабинеты в Google AdWords, YouTube и TikTok для пользователей из РФ были отключены. В частности, в TikTok возможность публикации контента и размещения рекламы приостановлена с 6 марта на неопределенный срок. Возникло много обсуждений вокруг этой темы, так как маркетологи столкнулись с проблемой, не зная, как рекламировать свои товары или услуги в новой реальности, где использование привычных социальных сетей недоступно. Качественный маркетинг невозможен без стратегии. Поэтому необходим «путевой лист», в котором зафиксированы цели и прописан подробный план действий по продвижению. Очень

важно учитывать аналитику при продвижении, поэтому важно определить метрики успеха маркетинговой стратегии. Обычно эти метрики прямо связаны с поставленными целями.

Существующие инструменты для продвижения в социальных сетях можно классифицировать по их «легальности» [5]:

«Белые» инструменты, которые полностью соответствуют правилам.

«Серые» инструменты находятся в серой зоне, что означает, что их использование может быть спорным или нарушать некоторые правила.

«Черные» инструменты, которые являются неэтичными или нарушают правила платформы.

Наиболее распространенная группа «Белых» включает такие инструменты как:

– таргетированная реклама (небольшие рекламные объявления, которые появляются на разных частях страницы в социальных сетях). Особенность такой рекламы в том, что она показывается только определенным целевым аудиториям, которые можно выбрать при настройке рекламы в социальной сети. Почти все социальные сети предлагают возможность размещения таргетированной рекламы.

– конкурсы и акции. В этом случае пользователи сами будут распространять информацию о вашей компании в социальной сети.

– общение с пользователями. Взаимодействие с пользователями через общение особенно важно на этапе становления бренда. Это занимательный и полезный способ, который поможет лучше понять потребности пользователей и завоевать их доверие.

– качественный контент. Именно качественный контент позволяет сформировать сообщество и удерживать клиентов.

К «Серым» инструментам относятся, например накрутка подписчиков и спам.

Стоит помнить, что «Черные» инструменты продвижения запрещены не только администрацией социальной сети, но и законодательством.

Несмотря на опасения, которые высказывали эксперты и участники рынка, худший сценарий не сбился. Ситуация стала сложнее, но не настолько, чтобы считать ее критической.

Спустя примерно два года с начала кризиса можно провести анализ текущей ситуации и определить, какие тенденции преобладают в российском сегменте онлайн рынка продуктов и услуг в настоящее время. Во время первых санкционных недель произошло резкое снижение спроса на товары первой необходимости, особенно в люксовом сегменте, где в некоторых отраслях падение достигло 100%. Это объяснимо, так как в период неопределенности потребители предпочитают экономить и отказываются от роскошных покупок. Однако через несколько месяцев спрос начал восстанавливаться, хоть и не полностью. Покупатели перестали строго экономить и снова готовы тратить деньги.

Недвижимость и строительство, напротив, не только не потеряли свои позиции, а укрепили их. Граждане, стремясь сохранить свои накопления, начали инвестировать в недвижимость и строительство, особенно в строительство частных домов. Эта ниша практически не пострадала ни от спада спроса, ни от изменений в рекламных показателях.

Сфера бытовой техники и товаров для дома наиболее нестабильная. В начале кризиса был заметен всплеск интереса со стороны покупателей, но вскоре произошел резкий спад. Некоторые группы товаров перестали интересовать потребителей вообще из-за колебания цен, обусловленных изменениями курсов валют.

Статистика в рекламной сети Яндекс показывает, что в целом цены не сильно, но выросли, однако в некоторых нишах стоимость рекламы увеличилась на 10-15%. Тем не менее, эти показатели оказались вполне приемлемыми, особенно по сравнению с ожиданиями на раннем этапе кризиса, когда эксперты прогнозировали жесткий рост цен практически вдвое. Можно вполне резонно предполагать, что Яндекс получил большое количество новых клиентов из-за блокировки своего основного конкурента Google Ads.

Ситуация с продвижением через таргетирование в поисковой системе Яндекса стала несколько хуже. В то время как количество пользователей не увеличилось, количество рекламодателей выросло в разы, что привело к значительному удорожанию рекламы, особенно в товарной сфере. Таким образом, наблюдается повышение цен сразу на 20-30%, что можно считать довольно существенным приростом.

Вышеописанная статистика предоставляет информацию о ситуации с Яндекс.Директом, однако можно предположить, что описанные тенденции также распространяются и на других интернет-платформах, связанных с онлайн-продвижением.

Кроме того, наблюдения за рынком специалистов позволяет сделать такие выводы, что SEO-специалисты сейчас имеют меньше работы, поскольку в Google отсутствует рекламный блок, которым многие занимались. В VK, по сравнению с запрещенной социальной сетью в РФ, предложенный алгоритм весьма неудобный. Для эффективного продвижения необходимо пиарить страницы даже без отклика, и поэтому стоимость рекламного аукциона выросла втрое по сравнению с началом февраля 2022 года. Конечно, существуют способы обойти блокировку рекламы, которые активно используют отдельные специалисты, но здесь важно понимать риски, поскольку можно легко столкнуться с блокировкой и все усилия окажутся напрасными.

### **Возможности российских платформ для решения проблем продвижения**

Специалисты по сетевому маркетингу и бизнес активно устремились в российский сегмент, но не обладают достаточными сведения о возможностях и технологических решениях отечественного рынка онлайн сервисов и социальных сетей.

Российская социальная сеть ВКонтакте (VK) продемонстрировала стабильный рост с момента своего создания и в последнее время побила все рекорды активности и посещаемости. Вместе с увеличением числа пользователей, в VK появилось больше 300 тысяч предпринимателей, которые развивают свой бизнес в этой платформе. VK имеет потенциал вернуть свою позицию в качестве самой популярной социальной сети в РФ. Эта платформа предлагает все необходимые инструменты для онлайн бизнеса и рекламодателей. Например, VK Клипы могут стать заменой TikTok, а VK Видео – альтернативой YouTube. Ранее доступные функции, такие как сообщества и таргетированная реклама, также развиваются. Сейчас VK привлекает авторов контента, организуя конкурсы с призовыми фондами в несколько миллионов рублей. При присоединении авторов, за ними обычно следуют их аудитории, и есть высокая вероятность, что пользователи с других платформ также присоединятся к VK. Это подтверждается резким ростом активности пользователей на VK. Сообщества VK существуют уже давно и предлагают различные возможности настройки, визуального оформления и форматов контента. С помощью специального виджета вы можете создать базу подписчиков и отправлять рассылки, чтобы держать аудиторию в курсе новых публикаций, акций и бонусов, и поддерживать связь. Внутри VK есть возможность создавать карточки товаров с корзиной покупок, ценами и описаниями, подобными веб-сайтам. Оплату можно производить непосредственно внутри платформы и организовать доставку. «VK Pay» – это собственная платежная система VK, позволяющая быстро и безопасно проводить транзакции внутри экосистемы платформы. Одно из преимуществ – отсутствие комиссий при пополнении счета или перевода средств. VK предлагает несколько способов монетизации сообществ, включая поддержку автора, партнерские программы для сообществ, VK Donut и маркетплейс. Заработать можно не только на продаже товаров и услуг, но и на собственном контенте. Для маркетологов VK предоставляет различные типы рекламы: таргетированную рекламу, динамический ретаргетинг и рекламу внутри групп VK. Настройки рекламы позволяют точно нацеливать аудиторию по вашим требованиям [6].

В марте 2022 года Telegram стал мессенджером номер один и одновременно главным источником информационного контента. Кроме того, он предоставляет отличную платформу

для продвижения проектов через каналы. Телеграм-каналы — это, по сути, эквивалент сообществ или страниц в других социальных сетях, только выполненные в формате чата. В 2023 году было проведено исследование аудитории Telegram, и оказалось, что преобладающая доля пользователей — мужчины (61%). Самые активные группы пользователей находятся в возрастной категории 25-34 года и в основном связаны с IT-индустрией. Есть представители и других сфер, таких как производство, здравоохранение, маркетинг и услуги. Каждый пятый пользователь Telegram зарабатывает более 90 000 рублей, поэтому площадка обладает большим потенциалом для продажи товаров и услуг. Но не стоит ожидать мгновенного роста прибыли в Telegram. На платформе отсутствуют привычные инструменты в виде умной ленты, баннеров, карточек товаров и прочего. Однако Telegram активно работает над своей функциональностью и регулярно выпускает обновления, расширяя возможности платформы. При использовании в качестве инструмента продвижения мессенджер следует помнить, что для привлечения новой аудитории и удержания старых подписчиков важно тщательно подготовить контент. Пользователи в Telegram подписываются только на то, что им интересно, поскольку уведомления от этой платформы могут отвлекать. Чтобы привлечь внимание и заинтересовать аудиторию, стоит создавать контент, который будет вызывать интерес и полезен для нужной компании целевой аудитории. На этой площадке красивые изображения менее важны, по сравнению с другими, визуальными социальными сетями, поэтому публиковать нужно хорошо проработанный текст. Задача бренда — стать интересным и полезным собеседником, на которого пользователю будет не жалко потратить свое время. Telegram идеально подходит для создания активных и лояльных сообществ пользователей, которые ищут полезную информацию. Голосовые и видеосообщения позволяют брендам установить личное общение с пользователями и преодолеть эффект баннерной слепоты. Наибольшую популярность здесь имеют новостные каналы или каналы, где есть конкретные личности, есть высокая конкуренция. Чтобы выделиться, брендам необходимы эксперты или герои, которым доверяют пользователи.

Социальная сеть «Одноклассники» также наблюдают рост своей аудитории. Предлагаемые возможности для бизнеса сопоставимы с VK. В 2018 году в этой социальной сети был запущен обучающий портал «ОК.Бизнес», где пользователи получают полезную информацию о создании сообщества, запуске рекламы, знакомятся с кейсами других компаний и могут пройти бесплатный курс по продвижению в Одноклассниках. Главная аудитория Одноклассников, согласно внутренним данным, состоит из платежеспособных пользователей в возрасте от 30 до 45 лет [6]. Однако, у платформы есть своя специфика. По исследованию Одноклассников за 2023 год, главная цель пользователей на платформе — поддержка связи с друзьями и родственниками. В этой связи для цифрового маркетинга данная платформа может быть интересна только в определенных нишах, где проще привлечь внимание пользователей.

Яндекс.Дзен представляет собой веб-платформу, функционирующую в качестве блога и предлагающую персонализированную ленту содержимого, включающую статьи и видео. Особенностью данной платформы является ее способность адаптироваться к интересам каждого отдельного пользователя, что позволяет обеспечить всем публикациям возможность бесплатного просмотра. На начало 2022 года количество активных пользователей Яндекс.Дзена составило 53,5 миллиона человек, при этом по статистике каждый из них в среднем проводит более 6 часов ежемесячно на данной платформе [6]. Платформа предоставляет разнообразные форматы контента, включая текстовое наполнение, видеоматериалы, короткие ролики и трансляции. Пользователю предоставляется возможность выбора формата, наиболее соответствующего их потребностям и предпочтениям. Кроме того, Яндекс осуществляет интеграцию контента с Дзена в результирующие страницы поисковых запросов, что способствует увеличению количества

просмотров на блоги. Не следует забывать, что на данной платформе не предусмотрена возможность проведения прямой рекламы товаров и услуг. Вместо этого допускается рекламирование конкретных статей и видеоматериалов. В этой связи опять становится важным наполнение статьи, т.е. подготовка качественного контента. Отдача от использования данной платформы оказывается наиболее высокой в случае, когда целевая аудитория блога преимущественно состоит из пользователей Яндекс.Дзена.

Pinterest является эффективным инструментом для продвижения бизнеса в РФ. По состоянию на начало 2022 года, платформой пользуются 1,8 миллиона российских пользователей. Данная отметка является максимальной и свидетельствует о росте и популярности Pinterest. Стратегии продвижения на данной платформе отличаются от тех, что применяются в традиционных социальных сетях. Главной особенностью Pinterest являются красивые картинки, которые мгновенно привлекают внимание пользователя. Пользователи приходят на Pinterest в поисках вдохновения, но могут также найти нужный товар или услугу. Целевая аудитория платформы находится как по всему Союзному государству, так и за его пределами. Это следует учесть при продвижении, особенно для тех, кто предлагает товары массового спроса, которые можно красиво представить на платформе [7].

Таким образом, Яндекс, ВКонтакте и Телеграм стали самыми востребованными программными продуктами последних двух лет на рынке Союзного государства и плотная интеграция с ними через предоставляемые API и сервисы является перспективным направлением развития информационных систем для организации и автоматизации маркетинга в российском сегменте.

Стоит также отметить, что в рамках проведенного исследования были выявлены следующие тенденции в социальных сетях, используемых в Российской Федерации:

1. Обнаружена массовая миграция пользователей и создателей контента в российские социальные сети;
2. Зафиксировано снижение активности блогеров и брендов на ранее популярных платформах (в том числе запрещенных), отражающееся в уменьшении активности в "Stories", активности в постах и общей активности аккаунтов;
3. Наблюдается развитие российских аналогов Instagram (\* *принадлежит Meta, признанной в России экстремистской организацией*);
4. Выявлено перемещение клиентов (иногда всей целевой аудитории) на другие социальные площадки, что требует новых активных действий по их привлечению и удержанию внимания на этих платформах.

### **Проблема распространения фейковой информации в социальных сетях**

В последнее время все чаще можно столкнуться с результатами стратегии дезинформации, которая может быть использована как конкурентами, так и недоброжелателями, чтобы нанести ущерб репутации продукта или компании. Злоумышленники могут создавать фейковые новости о продукте, целясь в его дискредитации. Развитие информационных технологий позволяет злоумышленниками создавать достаточно реалистичные образы как текстовые, так и мультимедиа, что может быть опасным как для бизнеса, так и для социума в целом.

Различные подходы и методы анализ контента в социальных сетях помогают выявлять подобные фейки и разрабатывать стратегии противодействия такой дезинформации.

Наиболее распространённые тактики дезинформации, которые могут принести проблемы бизнесу:

- Фейковые отзывы. В контексте маркетингового анализа контента в социальных сетях для позиционирования продукта в условиях санкций использование таких отзывов может иметь серьезные последствия.
- Фейковые кампании. Представляют собой стратегическое использование дезинформации для формирования определенного мнения или восприятия о продукте или

бренде. Такие кампании могут стать инструментом репутационной войны между конкурирующими компаниями или странами, особенно в условиях санкций.

– Фейковые аккаунты и сообщества. Эта стратегия дезинформации может быть использована для различных целей, включая дискредитацию конкурентов, манипуляцию общественным мнением или продвижение определенных идей или продуктов. В условиях санкций эта стратегия может быть особенно эффективной из-за увеличения напряженности в обществе и уязвимости потребителей к манипуляциям.

Анализ контента, в основе которого используются методы обработки текстовой информации (Natural Text Processing) и технологии компьютерного зрения (Computer Vision), позволят выявлять и контролировать такие манипуляции. Особенно актуальны сегодня исследования по разработке методов автоматизированного (либо автоматического) определения фейковых новостей для русскоязычных текстов с использованием технологий искусственного интеллекта и машинного обучения [8].

Все эти аспекты демонстрируют, что анализ контента в социальных сетях в условиях санкций становится важным инструментом для защиты репутации продукта и компании от фейков и негативного воздействия.

#### **Выводы**

Отечественный интернет-маркетинг развивается сегодня как никогда ранее. Маркетологи активно приспосабливаются к новым условиям. Однако предстоит большая работа по освоению новых инструментов и целых нишевых продуктов, что потребует использовать все доступные ресурсы в новых реалиях.

В данной статье мы рассмотрели ключевые особенности бизнес-процессов и инструменты отечественного маркетинга в социальных сетях в условиях санкций и существования фейков. Поставлены задачи для научных исследований в области выявления недостоверной информации и ее нейтрализации для общества.

#### **Благодарности:**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00946, <https://rscf.ru/project/23-28-00946/>

### **Литература**

1. Ралык, Д. В. Изменение маркетинга в период экономических санкций / Д. В. Ралык, И. Д. Пичушков. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 17 (464). — С. 243-245. — URL: <https://moluch.ru/archive/464/102085/>.
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>.
3. Продвижение во время санкций и ограничений 2022 года / Интернет-ресурс. - Режим доступа : [www/](http://www/) URL: <https://b2b-creative.ru/blog/prodvizhenie-vo-vremya-sankcij-i-ogranichenij-2022-goda>.
4. Ильясова, Я.Н. Маркетинг в социальных сетях в условиях санкций // Материалы XV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» / Интернет-ресурс. - Режим доступа : [www/](http://www/) URL: <https://scienceforum.ru/2023/article/2018034274>
5. Белые, серые и черные схемы раскрутки сайтов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — URL: <https://moluch.ru/archive/144/45159/>.

6. Антикризисные рекламные каналы в условиях санкций на 2022-2023 год / Интернет-ресурс. - Режим доступа : [www/](http://www/) URL: <https://vc.ru/u/1089436-burmistrov-leonid/391101-antikrizisnye-reklamnye-kanaly-v-usloviyah-sankciy-na-2022-2023-god>.

7. Doyle, S. The role of social networks in marketing. J Database Mark Cust Strategy Manag 15, 60–64 (2007). [Electronic resource] / Интернет-ресурс. - Режим доступа : [www/](http://www/) URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>.

8. Третьяков, А.О. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта / А.О. Третьяков, О.Г. Филатова, Д.В. Жук, Н.Н. Горлушкина, А.А. Пучковская // International Journal of Open Information Technologies. 2018. №12. / Интернет-ресурс. - Режим доступа : [www/](http://www/) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-opredeleniya-russkoyazychnyh-feykovyh-novostey-s-ispolzovaniem-elementov-iskusstvennogo-intellekta>.