

А.С. Езубчик, 3 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Социальные сети позволили человеку общаться с сотнями или даже тысячами людей по всему миру. Они быстро превратились в платформу онлайн-дискуссий, где люди создают контент, делятся им, добавляют его в закладки и общаются в сети. Все типы социальных сетей предоставляют возможность представить себя и свои продукты. Более того, пользователи социальных сетей теперь являются высоко мотивированными интернет-потребителями. Согласно статистике порядка 70% пользователей социальных сетей совершают покупки в Интернете. Потребители легко получают то, что хотят, просто сидя перед экраном компьютера и заходя на веб-сайты в Интернете [3, с. 446].

Маркетинг в социальных сетях можно просто определить как использование каналов социальных сетей для продвижения компании и ее продуктов. Социальные сети, по сути, рекламируются пользователями. Благодаря тому, что пользователи распространяют сообщения среди личных контактов, маркетинг в социальных сетях привел к доверию СМИ и массовому маркетингу. С помощью этого нового подхода маркетологи теперь получают более качественную и эффективную информацию из-за внедрения аналитических приложений на сайтах. Примерами могут быть такие социальные сети как Вконтакте, Instagram, Telegram, Facebook и масса других. Благодаря простоте использования, скорости социальные сети охватили разные области - от окружающей среды, политики и технологий до индустрии развлечений.

Существует множество различных сайтов социальных сетей, которые принимают разные формы и содержат разные функции. Самая распространенная социальная сеть - это Вконтакте. Вконтакте был впервые запущен в октябре 2006 г. Пользователи должны зарегистрироваться перед использованием социальной сети; они могут создавать личный профиль, добавлять других пользователей в друзья и обмениваться сообщениями, выкладывать истории, слушать музыку, просматривать видеозаписи. Кроме того, пользователи могут присоединяться к группам пользователей с общими интересами. Основная миссия Вконтакте - соединять людей, сервисы и компании, создавая простые и удобные инструменты коммуникации [2].

Не отстает по количеству использования и такая сеть как Instagram. Instagram- приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

В последние годы Instagram стал популярным не только среди обычных пользователей. Многие предприниматели, компании, бренды ринулись туда, дабы заполучить желаемый кусочек аудитории. Также Instagram обладает всей необходимой функциональностью, особенно, когда профиль ведется в режиме бизнес-аккаунта, так как есть доступ в статистике, такой, как вовлеченность, охват и т. д. Благодаря функции Direct стало достаточно удобно общаться с потенциальными потребителями, а использование хештегов облегчило поиск товаров и событий.

На данный момент в Instagram представлены несколько видов страниц: личные аккаунты пользователей, блогеры, паблики (тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство), аккаунты брендов, аккаунты для знаменитости, боты [1].

Существуют как преимущества, так и недостатки социальных сетей в маркетинге.

Основное преимущество маркетинга в социальных сетях – снижение затрат и расширение охвата. Стоимость платформы социальных сетей обычно ниже, чем у других маркетинговых платформ. Кроме того, маркетинг в социальных сетях позволяет фирмам привлекать клиентов, которые могут быть недоступны из-за временных и географических ограничений существующих каналов сбыта.

Маркетинговая фирма может предоставлять клиентам неограниченный объем информации без вмешательства человека. Это преимущество перед другими формами контакта, поскольку объем информации намного больше, чем при любой другой форме общения. Кроме того, что более важно, информация может быть предоставлена в форме, которую клиенты могут легко обработать и понять.

Социальные сети предоставляют маркетологам возможность настраивать таргетинг на аудиторию и потребителей на основе личных интересов пользователей сайта и того, что нравится их друзьям. Например, включите музыку кантри в список своих интересов в социальной сети; скорее всего, вы увидите рекламу концертов музыки в стиле кантри и артистов. В рекламе некоторых сайтов также будет указано, каких художников из какой страны ваши друзья хотели бы поддерживать для себя. С помощью такого «умного» маркетинга и рекламы маркетологи эффективно достигают людей, которые больше всего заинтересованы в том, что они предлагают.

К недостатком можно отнести то, что маркетинг в социальных сетях требует значительных временных затрат.

Использование социальных сетей для продвижения своего бренда, продуктов или услуг также может повлечь за собой проблемы с доверием, конфиденциальностью и безопасностью данных. Исследования показывают, что страх перед мошенничеством с кредитными картами в Интернете был одной из основных причин, по которым клиенты не совершали более масштабных покупок в Интернете.

Социальные сети в некотором смысле превращают потребителей в маркетологов и рекламодателей, и потребители могут создавать положительное или отрицательное давление на компанию, ее продукты и услуги, в зависимости как от того, как компания представлена в Интернете, так и от качества продуктов и услуг, представлен заказчику. Тем не менее, отрицательные или другие неконструктивные отзывы нельзя игнорировать.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях - это новая тенденция и быстрорастущий способ, с помощью которого компании легко обращаются к целевым клиентам. Также его можно рассматривать как подмножество маркетинговых мероприятий в Интернете, которые дополняют традиционные стратегии продвижения в Интернете.

Маркетинг в социальных сетях имеет огромные преимущества для потребителей и маркетологов: снижение затрат и расширение охвата, возможность настраивать таргетинг, предоставление клиентам неограниченного объема информации без вмешательства человека и многое другое. В то же время есть и недостатки: трудоемкость, проблемы с товарными знаками и авторскими правами, проблемы доверия, конфиденциальности и безопасности, пользовательский контент и отрицательные отзывы клиентов - основные препятствия, с которыми сталкиваются маркетологи в социальных сетях.

Список использованных источников

1. Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram//>
Дата доступа: 31.03.2021.
2. Вконтакте. О нас [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://vk.com/about//> Дата доступа: 31.03.2021.
3. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2004. - 463 с.