

**АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ  
ДЛЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Ван Сюй, аспирант**

**Киевич Александр Владимирович, д.э.н., профессор**

**Полесский государственный университет**

Wang Hu, postgraduate student

Kievich A.V., Professor of the Department of Financial Management,

Doctor of Economics, Professor,

Polesky State University, midixiaozi@163.com, a.v.kievich@yandex.ru

*Аннотация.* В статье проведён анализ основных социальных сетей в Республике Беларусь (РБ), особо отмечается, что в настоящее время социальные сети представляют огромный потенциал для бизнеса и маркетинга, т.к. с помощью социальных сетей компании могут продвигать свои бренды, привлекать новых клиентов и увеличивать свои продажи.

*Ключевые слова:* социальные сети, компании, бизнес, маркетинг, медиа-платформы, бренды, новые клиенты, продажи.

В наше высокотехнологическое время социальные сети играют важную роль в повседневной жизни общества. Большинство пользователей используют социальные сети для общения с друзьями и знакомыми, получения новостей, поиска работы и многого другого. Однако, социальные сети также представляют огромный потенциал для бизнеса и маркетинга. С помощью социальных сетей компании могут продвигать свои бренды, привлекать новых клиентов и увеличивать продажи [1].

Здесь важно отметить, что само SMM-продвижение включает в себя использование различных социальных медиа-платформ для создания сообщества пользователей, которые заинтересованы в продукции или услугах бренда. Это может включать создание групп в ВКонтакте, Instagram-аккаунтов, каналов на YouTube и многое другое.

Сейчас большинство пользователей социальных сетей - это живые люди, которые используют эти платформы каждый день. В РБ на сегодня насчитывается 8,27 млн. интернет-пользователей и проникновение интернета составляет в РБ - 86,9%. Особо отметим, что за 10 лет с 2013 г. количество пользователей сети интернет в РБ выросло почти в 2 раза: с 5,25 млн. до 8,27 млн. пользователей [2].

Давайте рассмотрим основные популярные социальные сети в Республике Беларусь, такие как: Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Twitter, VK и Telegram и проанализируем их возможности для SMM-продвижения брендов компаний.

При этом, обратим особое внимание на то, какие функции и инструменты предоставляет каждая из социальных сетей, какие преимущества и недостатки есть у каждой из них для SMM-продвижения, а также как можно использовать социальные сети для достижения своих бизнес-целей компаниями в РБ.

**Instagram** является одной из самых популярных социальных сетей в мире и позволяет пользователям обмениваться фотографиями и видео, а также взаимодействовать с другими пользователями. Согласно последним данным, число ежемесячных активных пользователей на платформе превышает 1,3 млрд. человек, что делает её идеальным инструментом для маркетинга в социальных сетях [3].

В контексте SMM-продвижения Instagram предоставляет широкий набор инструментов и функций, которые могут быть использованы для эффективного продвижения бренда. Для начала, создание бизнес-аккаунта позволяет использовать различные инструменты, такие как: аналитика, реклама, ссылки в историях и т.д., что даёт возможность анализировать и управлять аккаунтом более эффективно. Безусловно, широкое использование хештегов и интерактивных функций может помочь привлечь новых подписчиков и повысить узнаваемость бренда. И в этом контексте важно понимать, что использование уникальных хештегов и контента, связанного с темой бренда, кардинально может помочь привлечь новых потенциальных клиентов [4].

Instagram также предоставляет возможность использования историй и Live-трансляций для дополнительного взаимодействия с аудиторией. А размещение историй на странице даёт возможность пользователю дополнительно показать свой бренд, т.к. истории могут содержать контент, который не подходит для постоянного размещения в профиле. Использование Live-трансляций позволяет бренду непосредственно общаться с аудиторией в режиме реального времени и получать обратную связь напрямую.

Кроме того, сотрудничество с микроинфлюэнсерами и блогерами может помочь привлечь новых подписчиков и повысить узнаваемость бренда. Микро-инфлюэнсеры - это пользователи, у которых относительно небольшое количество подписчиков, но при этом они имеют определенное влияние на свою особенную/целевую аудиторию.

Однако важно учитывать, что SMM-продвижение в Instagram требует уникального и качественного контента, который привлекает внимание и заставляет пользователей оставаться на странице. Поэтому стратегия продвижения в Instagram должна быть хорошо продумана и основана на анализе целевой аудитории и конкурентов, что позволит определить наиболее эффективные методы продвижения и сделать аккаунт более привлекательным для подписчиков и новых клиентов.

В целом, Instagram является мощным инструментом для продвижения бренда в социальных сетях, который предоставляет широкий спектр инструментов и функций для увеличения узнаваемости бренда и взаимодействия с аудиторией.

И на сегодня Instagram охватывает уже около 35,7% всего населения РБ, а это 41,7% населения, которому доступна регистрация в соцсетях с учётом возрастного ограничения с 13 лет.

Половая структура Instagram в РБ такая: доля женщин составляет 61,8%, а доля мужчин 38,2%.

Здесь ещё важно отметить недавнее заявление компании Meta, которой принадлежит как Instagram, так и Facebook, что оценка размера аудитории не отражает ежемесячного или ежедневного количества активных пользователей или степени вовлечённости. Оценки не претендуют на соответствие населению, переписи населения или другим источникам, и могут отличаться в зависимости от таких факторов, как количество аккаунтов на технологиях Meta, число временных посетителей в конкретном географическом местоположении и в определённый момент времени, а так же сами демографические характеристики пользователей, сообщённые ими самими.

**TikTok** – это китайская социальная сеть, основанная в 2016 году. За последние несколько лет она стала одной из самых популярных социальных сетей в целом по основным характеристикам, насчитывая более 1 млрд. активных пользователей по всему миру [5].

В TikTok пользователи могут создавать и просматривать короткие видео, которые могут содержать различные фильтры, эффекты и музыку.

Большинство контента в TikTok создают молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет. TikTok предоставляет так же ряд возможностей для SMM-продвижения бренда компании.

А одна из самых эффективных стратегий для продвижения в TikTok - создание вирусных видео, которые могут быстро набирать популярность и распространяться по всей социальной сети. Бренды могут использовать TikTok для создания креативного и интересного контента, который будет мотивировать пользователей подписываться на их страницу и рассказывать о них своим друзьям и коллегам.

Также TikTok предоставляет функцию рекламных кампаний для бизнеса. Это позволяет компаниям создавать рекламные видео, которые будут показываться пользователям TikTok в виде рекламных роликов между другими видео. Рекламные кампании на TikTok могут быть настроены и на определённую аудиторию, что позволяет максимизировать эффективность рекламы и получить большое количество просмотров и кликов на сайт. Однако важно учитывать, что TikTok прежде всего является социальной сетью для развлечения, поэтому не все типы бизнеса могут успешно продвигаться в этой социальной сети и быть успешными [6]. Например, более серьёзные и корпоративные бренды могут иметь затруднения в привлечении внимания пользователей TikTok.

И на сегодня, бывший на втором месте по полярности в РБ в 2022 TikTok с 3,08 млн. белорусских пользователей уже занял позицию лидера с внушительными 4,27 млн. пользователей, прибавив 1,2 млн. за год.

Его приложение разрешает показывать рекламу пользователям от 13 лет, однако статистику, на основе которой соцсети вычисляют размер аудитории, рекламные инструменты собирают только по лицам от 18 лет. Взрослая аудитория в TikTok приросла в РБ уже до 56%. Именно такое коли-

чество TikTok-пользователей в РБ старше 18 лет можно охватить рекламой. В прошлом отчётном периоде это были всего 38,3%.

Необходимо ещё отметить, что каждый квартал аудитория TikTok в РБ стабильно увеличивается на почти 430000 пользователей. Рост пользо-вательской базы TikTok основан и на общей привлекательности платформы как для мужчин, так и для женщин, и соотношение между полами практически не изменилось за год. В 2022 году доля женщин-пользователей составляла 56,5%, а мужчин - 41,5%. На начало 2023 года доля мужской аудитории составляла 43,8%, а женской - 56,2%.

**Facebook** – одна из самых популярных социальных сетей в мире, насчитывающая более 2,9 млрд. активных пользователей по всему миру [7]. В Facebook пользователи могут создавать профили, делиться контентом, присоединяться к группам, обмениваться сообщениями и т.д.

Facebook предоставляет множество возможностей для SMM-продвижения бренда компании. Одна из основных возможностей - создание страницы бренда и продвижение её с помощью контента, который привлекает внимание целевой аудитории. Бренды могут использовать Facebook для размещения и информации о своих товарах и услугах, обмена новостями и информацией о компании, создания мероприятий и многое другое.

В Facebook также доступны рекламные кампании, которые позволяют брендам продвигать свои товары и услуги на страницах пользователей и в новостной ленте. Рекламные кампании в Facebook могут быть настроены на определенную аудиторию, которая наиболее вероятно будет заинтересована в продукте или услуге. Кроме того, Facebook предоставляет возможность создания ретаргетинговых кампаний, которые направлены на повторное привлечение пользователей, которые ранее проявляли интерес к бренду.

Однако важно учитывать, что Facebook является уже зрелой социальной сетью, и для успешного продвижения в ней необходимо учитывать конкуренцию и подходить к продвижению с уникальным контентом и стратегией.

Активная аудитория Facebook в РБ продолжает падать: падение с 750 тыс. в 2021 году до 700 тыс. в 2022 году и до 662 тыс. к началу 2023 года.

Facebook охватывает сейчас около 7% населения РБ, это 8,1% населения, которому доступна регистрация в соцсети с учётом возрастного ограничения.

Но Facebook в РБ является лидером по женской аудитории: доля женщин прибавила за год еще 2% и достигла 62,6%.

И как отмечалось ранее, изменения в цифрах охвата аудитории, которые представлены в инструментах планирования рекламы Meta, не всегда соотносятся с общими изменениями в активной пользовательской базе её платформ.

**LinkedIn** - это широкая профессиональная социальная сеть, которая нацелена на взаимодействие бизнес-сообщества. Она позволяет пользователю создавать свой профиль и находить потенциальных работодателей, деловых партнеров и коллег.

Согласно данным статистики, на начало 2023 года в мире насчитывалось более 900 млн. пользователей LinkedIn [8]. Одной из главных особенностей LinkedIn является возможность создания профиля компании, а не только личного профиля, как в других социальных сетях. Это позволяет брендам и компаниям продвигать свои продукты и услуги, а также находить потенциальных клиентов и партнёров внутри профессионального сообщества.

Кроме того, LinkedIn имеет возможность публикации и распространения контента, что делает его привлекательной площадкой для SMM-продвижения. Бизнес-аккаунты могут публиковать новости, статьи, видео-контент, а также создавать кампании рекламы и настраивать таргетинговые параметры.

Однако следует отметить, что аудитория LinkedIn имеет определенные особенности, так как это профессиональная социальная сеть, она ориентирована на бизнес-сообщество, поэтому контент, опубликованный здесь, должен быть соответствующим и предназначенным для бизнес-аудитории.

Социальная сеть LinkedIn также значительно увеличила свою аудиторию - в РБ за год количество пользователей возросло с 730 тысяч пользователей до 800 тысяч. Это 10,5% белорусов возрастом 18+, которые могут пройти регистрацию, и 9,7% всех интернет-пользователей страны. Женщин и мужчин среди них почти поровну: 51,5% пользователей – женщины, 48,5% – мужчины.

Отметим, что в отличие от большинства соцсетей, LinkedIn считает число зарегистрированных пользователей, а не ежемесячных активных пользователей.

**Twitter** - это микроблог-платформа, которая позволяет пользователям публиковать короткие сообщения длиной до 280 символов.

Эта социальная сеть имеет и свои особенности, которые могут повлиять на использование её для SMM-продвижения. Основными преимуществами Twitter для SMM-продвижения являются:

1. Возможность быстрого распространения информации. Благодаря короткой форме сообщений и возможности использовать хештеги можно быстро распространять информацию о товарах и услугах, привлекать внимание к акциям и специальным предложениям.

2. Развитый функционал рекламных инструментов. Twitter предоставляет рекламодателям широкий набор инструментов, которые позволяют таргетировать аудиторию по многим параметрам, создавать промо-аккаунты и рекламные кампании.

3. Широкая аудитория. Twitter - это социальная сеть, которая привлекает разнообразную аудиторию, включая профессионалов разных отраслей, журналистов, политиков, молодежь и представителей компаний. Это позволяет продвигать товары и услуги в различных сегментах рынка [7].

Однако необходимо отметить, что Twitter имеет свои особенности в разных странах и Республика Беларусь не является исключением. В частности, национальные особенности юзеров социальной сети могут влиять на успешность SMM-кампаний. В РБ наиболее популярными темами в Twitter являются политика, спорт, культура, и общественная жизнь. Кроме того, аудитория Twitter в РБ склонна к активному общению и высказыванию своих мнений, что необходимо учитывать при разработке контент-стратегии. Также не всегда просто понять, какая именно аудитория может быть наиболее заинтересована в продукте или услуге, что делает трудным подбор ключевых слов и хештегов для привлечения нужной аудитории.

В начале 2023 г. в РБ насчитывалось 230,9 тысяч пользователей Twitter. Эта цифра эквивалентна 2,4 % от общей численности населения страны на то время. Согласно правилам Твиттера, его могут использовать только люди, которым исполнилось 13 лет, поэтому эти данные указывают на то, что в 2023 г. 2,8% населения, которому доступна регистрация в соцсетях с учётом возрастного ограничения, используют Twitter.

Потенциальный охват рекламы Twitter в РБ увеличился на 43 тыс. (+23,2%), с начала 2022 г. и по начало 2023 г. Однако важно отметить, что данные об охвате рекламы могут не совпадать с числом ежемесячных активных пользователей, и могут быть значимые различия между размером аудитории Twitter в рекламном плане и его общей активной пользовательской базой.

**ВКонтакте (VK)** - является одной из самых популярных в Республике Беларусь. ВКонтakte во всём мире прибавляется более 100 млн. активных пользователей в год. VK имеет множество возможностей для SMM-продвижения, которые могут быть полезны для бизнеса любого масштаба [9].

Одной из основных возможностей, предоставляемых VK для SMM-продвижения, является создание и поддержание брендовой страницы (группы, сообщества). Группа может быть настроена под нужды конкретной аудитории и содержать информацию о продукте или услуге, акции и специальных предложениях (фотографии и видео-контент, опросы и конкурсы). Более того, существует возможность запуска рекламных кампаний в VK, что позволяет достигать более широкой аудитории. Также, VK предоставляет множество инструментов для взаимодействия с аудиторией, таких как обсуждения, голосования и рассылка.

Реклама в VK является эффективным инструментом продвижения. С её помощью можно настроить таргетированную рекламу на определенную аудиторию, что повышает её эффективность и экономичность.

Кроме того, VK предоставляет функционал для организации мероприятий и продвижения событий, например, концертов, выставок, семинаров и встреч. Существует и возможность создания официальной страницы мероприятия, а также публикации информации о нем в группе.

Однако стоит отметить, что в последние годы количество пользователей VK в РБ снизилось в связи с растущей популярностью других социальных сетей, таких как Instagram, TikTok и Telegram.

Таким образом, как показал анализ социальных сетей в РБ, каждая из социальных сетей имеет свои особенности и уникальные инструменты для продвижения и предназначена для определенной аудитории, поэтому всегда важно выбирать именно подходящую платформу для продвижения бренда.

Так же можно отметить, что каждая платформа имеет свои конкретные инструменты и возможности для SMM-продвижения. Например, такие как Facebook и LinkedIn, больше подходят для бизнес-сегмента и профес-сионального общения, в то время как Instagram и TikTok являются более визуальными платформами, ориентированными на молодую аудиторию. Twitter, VK и Telegram обладают своими конкретными особенностями и функ-ционалом, что также может быть использовано для SMM-продвижения.

В связи с чем, специалистами маркетинга всегда важно учитывать цели и задачи бизнеса, а также особенности целевой аудитории и контента при выборе социальной сети для продвижения бренда компаниями на территории РБ.

### **Список использованных источников**

1. Галкина М.Н., Киевич А.В. Проблемы обеспечения информационной и экономической безопасности государства / М.Н. Галкина, А.В. Киевич // Экономика и банки. 2021. № 1. С. 65-76.
2. Белорусская торгово-промышленная палата / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cci.by/>. – Дата доступа: 17.03.2023 г.
3. Essential Instagram Statistics / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. – Дата доступа: 12.03.2023 г.
4. Киевич Д.А. Основы обеспечения экономической безопасности компании в целях противодействия корпоративным захватам / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2017. № 3 (235). С. 23-30.
5. Essential TikTok Statistics / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. – Дата доступа: 10.03.2023 г.
6. Киевич А.В., Койпаш Д.А. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта. / А.В. Киевич, Д.А. Койпаш // Экономика и банки. 2016. № 1. С. 58–65.
7. Digital 2023: Belarus / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 11.02.2023 г.
8. Essential LinkedIn Statistics / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>. – Дата доступа: 10.03.2023 г.
9. Пресс-служба ВКонтакте. Отчёт о результатах за 4 квартал 2022 года / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/press/q4-2022-results>. – Дата доступа: 09.02.2023 г.