

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Е.А. Бинковская**, учащаяся лица

Научные руководители – **С.А. Демьянов**, старший преподаватель,

**Т.С. Павлович**, учитель французского языка и обществоведения

**Полесский государственный университет**

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других [1, с.29].

В наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это и стало причиной появления рекламы в социальных сетях, получившее название Social Media Marketing.

В 1971 г. Джеральд Зальтман и Филип Котлер впервые использовали термин SMM для описания законов коммерческого маркетинга в сфере здравоохранения и улучшения качества жизни, а также в социальной сети.

Social Media Marketing (SMM) - это разновидность маркетинга, главной целью которого является продвижение компании/продукта/бренда в социальных сетях/мессенджерах, таких как TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, X (Twitter), VK, Telegram, WhatsApp и т.п.

Само понятие маркетинга с появлением интернета трансформировалось и дает возможность пользоваться его преимуществами не только интернет-магазинам и коммерческим площадкам, но и средствам массовой информации.

Одними из первых, кто задействовал свою социальную активность, стали зарубежные знаменитости, а также всемирно известные бренды. Среди них особой популярностью за все годы активности их аккаунтов в социальных сетях добились такие компании, как *Disney, Coca-Cola и другие* [2].

Согласно статистическим данным, в начале 2024 года в Беларуси насчитывается порядка 5,6 млн. пользователей социальных сетей, что составляет 59,4% от общей численности населения страны. Самыми популярными социальными сетями и видеохостингами стали: TikTok – 4,27 млн. пользователей, Instagram – 3,4 млн., LinkedIn – 800 тыс., Facebook – 662,8 тыс. и X (Twitter) – 230,9 тыс. Как отмечают аналитики, число пользователей по гендерному составу распределены следующим образом: 56,2% – женщины, 43,8% – мужчины [3].

Реклама является одним из ключевых инструментов воздействия на целевые аудитории в социальных сетях, вследствие этого следует выделить следующие ее особенности в сети Интернет:

- Неограниченный охват пользователей. Онлайн-реклама привлекает аудиторию по всему миру, при этом неважно, где находится ваша компания.
- Точные настройки таргетинга. Позволяют показывать рекламные объявления только пользователям с определенными характеристиками.
- Вариативность. Форматы выбирают и тестируют в зависимости от целей и аудитории.
- Интерактивность материалов. Потенциальный клиент может мгновенно отреагировать на объявление
- Аналитика и прогнозирование. В сети Интернет легко отслеживать эффективность рекламных кампаний, корректировать стратегию и прогнозировать результаты.

Основной минус интернет-рекламы – высокая конкуренция, а также сложные настройки таргетинга. Особенность рекламы в социальных сетях заключается в доверии покупателей. С одной стороны, товары, продукты и услуги пользуются достаточным доверием, и число продаж в сети Интернет с каждым годом увеличивается. Однако люди устают от большого объема рекламной информации и стараются игнорировать ее в сети Интернет, используя блокировщики [4].

Основными задачами SMM-кампании являются:

- стимулирование продаж – правильно выстроенная активность привлекает подписчиков, которые в будущем приобретут ваш товар (скидки, купоны, бесплатная доставка, бесплатные (пробные) версии, розыгрыши и т.п.);
- формирование пула лояльных пользователей – социальные сети создают идеальные условия для того, чтобы покупатель стал постоянным. Создание привлекательных маркетинговых материалов, которые ясно и эффективно коммуницируют ценность вашего предложения (флаеры, брошюры, веб-сайты, социальные медиа и другие инструменты);
- противодействие негативу – негативных реакций избежать невозможно, но минимизировать их количество вполне реально. Социальные медиа способствуют быстрой реакции на недовольство. Существует три основных типа сетевого негатива:
  - естественный негатив. Пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.
  - троллинг. Пользователю доставляет удовольствие говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.
  - направленный негатив. Когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах.
- маркетинговые исследования – анализ мнения пользователей: что думают о компании, на что обращают внимание, прежде всего и прочее.
- опросы и анкетирование. Это один из наиболее популярных методов, который позволяет собрать большое количество информации от большого числа людей.
- групповые дискуссии. Этот метод позволяет собрать более глубокие и детальные данные, но от меньшего числа людей.
- анализ данных. С помощью этого метода можно изучить имеющиеся данные о продажах, посещаемости сайта, демографической информации и т.д. [5].

Благодаря комментариям и лайкам пользователи могут выразить свое отношение к продукту или услуге, а также задать вопросы или оставить отзывы. Компании могут использовать эту обратную связь для улучшения своего продукта, а также для формирования лояльности и доверия у клиентов.

### **Список использованных источников**

1. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/dUo10c> Дата доступа: 30.03.2024
2. Социальный Медийный Маркетинг SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mambartur.livejournal.com/6427.html> Дата доступа: 30.03.2024
3. Digital и SMM-тренды в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-i-smm-trendyi-belarus-digital-data-report-2023> Дата доступа: 30.03.2024
4. Unisender. Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-reklama/#anchor-4> Дата доступа: 30.03.2024
5. Unisender. Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-stimulirovanie-sbyta/> Дата доступа: 30.03.2024