

УДК 338.45

15. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ И ПРОДУКТОВ КОМПАНИЙ

Кебец О.А., Савенок К.С., студенты гр.274004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э. ст. преподаватель

Аннотация. Социальные сети считаются важным инструментом для продвижения брендов и продуктов компаний, так как с развитием информационных технологий и массовым распространением интернета они стали неотъемлемой частью жизни большинства людей. Они предоставляют уникальную возможность для компаний связаться с целевой аудиторией, укрепить рыночные позиции компаний и их брендов.

Ключевые слова. Социальные сети, маркетинг, пользователи, бренд, «Facebook», «Twitter», «Instagram», «TikTok», «Telegram», «Pinterest».

Интернет стремительно социализируется и именно это сейчас является главной тенденцией его развития. На сегодняшний день в нем существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блогговых, видео-, фото- и многих других, суммарная аудитория которых насчитывает миллиарды пользователей. Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день [1]. Так как главная задача маркетинга компаний – быть там, где есть их покупатели, как существующие, так и потенциальные, такая большая и активная сфера не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов («MySpace», «Del.icio.us», «Digg») на них стали проводиться преимущественно рекламные кампании [1].

Ранняя история маркетинга в социальных сетях началась вскоре после того, как социальные сети достигли массовой аудитории. Одной из первых освоенных маркетологами сетей стала принадлежащая Meta Platforms «Facebook». Изначально ее идея заключалась в создании среды, в которой могли бы общаться и взаимодействовать студенты университетов. Со временем сеть, предлагая услуги практически любому человеку в мире, смогла вырасти и расшириться. В 2006 г. «Facebook» значительно расширила свое влияние и к началу 2007 года на сайте было зарегистрировано 12 миллионов активных пользователей [2]. Через год был запущен рекламный кабинет для создания и управления рекламой в сервисах и соцсетях «Facebook Ads». Из простой формы маркетинга в виде флаеров и таргетинга все перешло в хорошо организованную платную маркетинговую платформу. По сути «Facebook» установил шаблон для маркетинга в других социальных сетях [3].

Примерно в то же время начали появляться другие сети, такие как «Twitter» (основана в 2006 г.) и «Instagram» (основана в 2010 г.), которые привлекли внимание маркетологов, как только они увидели впечатляющие цифры их роста.

Новость о появлении сети «Instagram» была оглушительной. Ее размещение имело место на самых авторитетных ресурсах. Волна посетителей оказалась предельной для едва выдерживавших нагрузку серверов. Только за первые несколько дней число скачавших приложение пользователей составило порядка двадцати пяти тысяч [4]. Этот показатель оказался в истории магазина приложений «App Store» компании Apple одним из наиболее высоких. «Instagram» обладает потрясающим потенциалом для маркетологов. Но этот потенциал больше связан с поведением пользователя.

Сообщество «Instagram» является интерактивным. Это означает, что диалог между пользователями и их подписчиками происходит в режиме реального времени. Блоггеры извлекают выгоду при помощи своего контента, продвигают свои аккаунты путем поиска аудитории среди других крупных блоггеров, занимаются взаимным PR и покупкой рекламы. За последние несколько лет «Instagram» превратился из платформы для демонстрации статуса и достижений в полезную для бизнеса социальную сеть. С каждым годом маркетологи открывают новые способы привлечения клиентов в данной социальной сети, такие как прямые эфиры, цепляющие заголовки и короткие, эстетичные видео. «Instagram» превратился из платформы для демонстрации статуса и достижений в полезную для бизнеса социальную сеть [4].

Одной из самых популярных и перспективных сетей на настоящее время можно назвать «TikTok» китайской компании ByteDance. Она возникла в 2014 г. как приложение «Musical.ly» для создания видео, прямых эфиров и обмена сообщениями. В 2016 г. ByteDance запустила ее версию для китайского рынка под именем «Douyin», и только в 2017 г. представила ее за рубежом под названием «TikTok».

Прорывным для этой социальной сети стал 2019 г. Благодаря агрессивному маркетингу ByteDance и привлекательными возможностями для творчества, «TikTok» стал самым загружаемым приложением, про которое слышали маркетологи во всем мире. Ключевое различие в поведении пользователей в «TikTok» в сравнении с другими социальными сетями заключается в том, что каждый в ней в некоторой степени является инфлюенсером. Сеть основана на идее, что с небольшим творческим потенциалом ее пользователь может резко набрать популярность, что очень привлекательно для тех, кто не считает себя знаменитостью. В «TikTok» сейчас более миллиарда активных пользователей по всему миру [5]. Для сравнения, «Instagram» потребовалось шесть лет с момента ее запуска, чтобы получить такое же количество активных пользователей в месяц, которое «TikTok» удалось достичь менее чем за три года. А «Facebook» для достижения той же отметки потребовалось почти четыре года [6].

Другой, набирающей все большую популярность социальной сетью сейчас является «Telegram». После громких новостей о разглашении «Instagram» данных своих пользователей специальными службами, а также блокировке в некоторых странах, «Telegram» начала набирать обороты и на данный момент огромное количество брендов и компаний стремится использовать и ее в своей маркетинговой деятельности. В 2023 г. количество пользователей этой сети насчитывало более 800 миллионов человек [7]. Одним из преимуществ «Telegram» является ее более качественная аудитория: пользователь может избегать не интересующие его источники и каналы, самостоятельно выбирать и подписываться на нужных экспертов. В связи с этим размещаемые в этой сети рекламные сообщения имеют больший шанс привлечь внимание и вызвать отклик у аудитории.

Также маркетологов привлекает наличие ботов в сети «Telegram». Бот – искусственный интеллект, имитирующий поведение реального человека, с которым пользователь может общаться в чате. Он считывает определенный код и реагирует на каждое отправленное ему сообщение с помощью заданной команды. С помощью бота можно делать рассылки, демонстрировать клиентам товары с их фотографиями и отзывами на них, но основной его задачей являются прямые продажи. Пользователи пользуются ботом чтобы сделать заказ на товар, сам же бот существенно упрощает и ускоряет этот процесс. На данный момент «Telegram» является практически эксклюзивным сочетанием мессенджера и социальной сети, которым люди пользуются чаще, чем любой другой платформой. А значит скорость донесения до целевой аудитории рекламного посыла значительно сокращена и такой возможностью может воспользоваться большинство отечественных и зарубежных брендов [8].

Неожиданной новинкой среди социальных сетей, используемых для продвижения продуктов и брендов, стал интернет-сервис и фотохостинг «Pinterest». В основном сеть используют для поиска вдохновения и создания коллекций. Однако, «Pinterest» также может быть мощным инструментом для продвижения компаний и привлечения новых клиентов. Несмотря на то, что приложение было запущено в 2009 г., пользователи Интернета и маркетологи только сейчас взглянули на него с совершенно другой стороны. Большим преимуществом является то, что целевая аудитория самостоятельно занимается поиском данных участников сети. «Pinterest» может быть использована для создания сильного визуального имиджа бренда. «Pinterest» также является мощным инструментом для повышения осведомленности о продуктах и увеличения трафика на сайты компаний. Также, согласно внутренней статистике компании, 93 % пользователей планируют свои покупки через «Pinterest», а 72 % узнают о новых брендах именно в ней [9]. Загружая вдохновляющие и информативные изображения и видео, а затем добавляя ссылку на сайт компании, публикации могут привлечь потенциальных покупателей ее продукции.

Таким образом, на сегодняшний день социальные сети являются ключевым инструментом в маркетинговых стратегиях компаний, предоставляя им широкие возможности для взаимодействия с аудиторией и продвижения своих продуктов и услуг. Это динамичное развивающееся поле предоставляет маркетологам бесконечные возможности для творчества и адаптации предложений к постоянно меняющимся потребностям пользователей. Выбор социальной сети часто зависит от целевой аудитории, характеристик продукта или услуги, а также от маркетинговой стратегии бренда. Каждая социальная сеть имеет свои особенности и возможности, которые могут быть важны для определенных целей.

Список использованных источников:

1. Халипов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халипов. – Москва: 2013. – 29-30 с.
2. Facebook. Крупнейшая в мире социальная сеть. – Режим доступа: <https://lenta.ru/lib/14196470/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 07.03.2023 г.
3. A brief history of Facebook ads in the world of PPC. – Режим доступа: <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 07.03.2023 г.
4. Акулич, М. Маркетинг на Instagram / М. Акулич. – Россия: Ridero, 2021. – 12-15 с.
5. Количество пользователей TikTok достигло 1 миллиарда. – Режим доступа: <https://overclockers.ru/blog/anykey911/show/56685/kolichestvo-polzovatelej-tiktok-dostiglo-1-milliarda>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 04.03.2023 г.
6. An In-Depth Look at Marketing on TikTok / A. Battisby. – Режим доступа: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 04.03.2023 г.
7. Статистика: аудитория Telegram по годам. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/910889-statistika-auditoriya-telegram-pogodam-noyabr-2023-god>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 07.03.2023 г.
8. Telegram для продвижения брендов: как создавать и развивать каналы или группы / Е.Кузьмина – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/telegram-for-promotion/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 07.03.2023 г.
9. Pinterest для бизнеса: как продвигаться и получить трафик. – Режим доступа: <https://delaumoney.medium.com/pinterest-dlya-biznesa-kak-prodvigatsya-i-poluchit-trafik-e929311c20de>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 07.03.2023 г.