

## 109. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Ладкина М-И. И., Михалевич А. А.*

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

*Ермакова Е.В. – канд. экон. наук*

**Аннотация.** Статья рассматривает влияние современных социальных платформ, таких как Facebook, Instagram, Twitter, и LinkedIn, на стратегии маркетинга предприятий. Обсуждаются новые инструменты и тенденции маркетинга в социальных сетях, анализируется их динамика в Республике Беларусь. Статья выделяет уникальные возможности социальных сетей для таргетированной рекламы, обратной связи и аналитики, подчеркивая их растущую важность в современных бизнес-стратегиях. Ключевые аспекты планирования маркетинговых кампаний и инструменты продвижения также подробно рассмотрены.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей. Эти платформы не только обеспечивают коммуникацию и обмен информацией, но и стали мощным инструментом для бизнеса, особенно в планировании и реализации маркетинговых кампаний на предприятии.

С активным развитием социальных сетей появились новые средства продвижения сформировался бизнес, а также новый вид маркетинга - маркетинг в социальных сетях (англ. social media marketing) [1]. Этот тип маркетинга является одним из самых быстрорастущих. Это связано с постоянным изменением рабочих процессов алгоритмов, интерфейсов совы, расширением функционала социальных сетей. Это был очевидный факт направление требует постоянного изучения, так как средства и методы их применения быстро устаревают.

С развитием интернета и технологий маркетинг перешел на новый уровень. Ранее маркетологи основывали свои стратегии на традиционных каналах, таких как телевидение, радио, печатные издания. Однако появление социальных сетей изменило игру. Сегодня компании активно взаимодействуют с потребителями через Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и другие платформы.

Можно подробно описать несколько основных социальных сетей, их функции, особенности и влияние на маркетинговые кампании. Вот примерный обзор нескольких известных платформ:

Facebook является одной из крупнейших социальных сетей в мире. Она предоставляет возможности для создания профилей, обмена сообщениями, публикации контента, включая фотографии и видео. Для бизнеса Facebook предлагает инструменты для создания страниц и объявлений, таргетированной рекламы и аналитики.

Instagram — это платформа для обмена фотографиями и видео. Основной акцент делается на визуальный контент, что делает его привлекательным для брендов и маркетологов. В Instagram также доступны функции рекламы и аналитики для бизнес-аккаунтов.

Twitter — это микроблоггинговая платформа, где пользователи могут публиковать короткие сообщения, называемые твитами. Он популярен среди различных аудиторий и часто используется для общения, публикации новостей и маркетинговых целей.

LinkedIn представляет собой профессиональную социальную сеть, ориентированную на деловое сообщество. Она используется для профессиональной сетевой активности, поиска работы, обмена опытом и знаниями. Для бизнеса LinkedIn предоставляет возможности для создания компаний, публикации контента и поиска потенциальных сотрудников.

Анализируя отчет «Statshot digital-2022 April» стоит обратить внимание, что процент использования социальных сетей компаниями уже довольно высок. Фаворитами являются продукты корпорации Meta, а именно социальные сети Facebook, WhatsApp и Instagram [2].

В Республике Беларусь на февраль 2023 г. насчитывается 4,35 млн пользователей социальных сетей, что составляет 46,1 % от общего населения страны. Число активных пользователей растет с каждым годом и к 2022 г. прирост составил +11,5 % или +450 тыс. человек [3]. Маркетинг в социальных сетях развивается вместе с индустрией. Исходя из динамики роста можно предположить, что доля пользователей будет увеличиваться с каждым годом и далее. Следовательно, востребованность маркетинга в социальных сетях будет только возрастать.

Социальные сети предоставляют уникальные возможности для планирования маркетинговых кампаний. Во-первых, они позволяют компаниям находить и привлекать свою целевую аудиторию с высокой точностью благодаря возможностям таргетированной рекламы. Во-вторых, социальные сети обеспечивают механизм обратной связи, позволяя компаниям получать моментальные отзывы от потребителей и адаптировать свои стратегии мгновенно. В-третьих, они предоставляют богатые данные о поведении потребителей, которые можно анализировать для оптимизации кампаний.

Республике Беларусь потенциал маркетинга в социальных сетях растет вместе с количеством пользователей. Например, такой инструмент, как таргетированная реклама, который подразумевает собой платный метод продвижения в социальных сетях, стал уже крайне востребован. Наблюдается повышение

стоимости показов. Это объясняется ростом конкуренции на внутреннем аукционе социальных сетей. Рекламодателей стало гораздо больше по сравнению с прошлыми периодами.

Ключевые аспекты планирования маркетинговых кампаний через социальные сети:

1. Анализ аудитории. Понимание целевой аудитории является ключевым шагом в планировании маркетинговых кампаний. Социальные сети предоставляют массу информации о пользователях, исходя из которой можно составить детальные портреты потребителей.

2. Выбор платформы. Каждая социальная сеть имеет свои особенности и аудиторию. Необходимо выбрать платформы, которые наиболее подходят для целей и характера бизнеса компании.

3. Создание контента. Контент играет решающую роль в привлечении внимания аудитории. Важно создавать качественный и увлекательный контент, который будет релевантен для целевой аудитории.

4. Тестирование и аналитика. После запуска кампаний необходимо тщательно отслеживать и анализировать их результаты. Это позволяет выявить успешные стратегии и корректировать неэффективные [4].

Существующие основные инструменты продвижения в социальных сетях:

- создание и продвижение тематических сообществ, продвижение на нишевых социальных сетях;
- продвижение через мобильные приложения социальных сетей;
- продвижение контента;
- проведение интерактивных акций;
- создание и продвижение приложений в социальных сетях;
- вирусный маркетинг;
- теневой маркетинг;
- работа с лидерами мнений;
- взаимореклама и взаимопиар;
- оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа [5].

Как и любой другой канал коммуникации, социальные сети, обладают определенной спецификой. К достоинствам социальной сети относятся:

возможность точной ориентации рекламного сообщения по социально-демографическим характеристикам и по географическому признаку. По сравнению с телевидением, радио и прессой Интернет в целом и социальные сети в частности позволяют более точно выбирать аудиторию;

- продолжительное время контакта с социальной сетью;
- эмоциональная вовлеченность;
- большой выбор способов коммуникации, в том числе возможность скрытой рекламы и PR.

К основным недостаткам социальных сетей относятся:

– низкая доля присутствия в сетях аудитории старшей возрастной группы, особенно в странах СНГ;

– сильная эмоциональная вовлеченность и агрессивная коммуникация может быть воспринята как вмешательство в личное пространство и иметь негативное влияние на восприятие сообщения.

В современном бизнесе, где конкуренция неустанно растет, понимание и эффективное использование социальных сетей становятся ключевыми элементами успешной маркетинговой стратегии. Непрерывное развитие технологий и изменение предпочтений потребителей требуют от компаний постоянного обновления и адаптации подходов к социальным сетям. Только так они смогут оставаться на передовой и выделяться среди огромного потока информации.

Таким образом, роль социальных сетей в планировании маркетинговых кампаний на предприятии трудно переоценить. Эти платформы предоставляют компаниям возможность не только эффективно взаимодействовать с аудиторией, но и прислушиваться к ее потребностям, строя уникальные и персонализированные стратегии маркетинга. В эпоху цифровой коммуникации социальные сети становятся неотъемлемой частью успеха в мире бизнеса.

#### **Список использованных источников:**

1. Сафронова, О. В., & Павленко, Т. В. (2016). Социальные сети в современном маркетинге. Экономика и предпринимательство, 5-2(70), 852-855.
2. Борисова, Л. И., & Греков, Ю. В. (2013). Социальные сети как инструмент маркетинговой коммуникации предприятия. Маркетинг в России и за рубежом, 3(75), 88-95.
3. Кочетков, В. В. (2018). Социальные сети как средство продвижения услуг малого бизнеса. Инновационная экономика: проблемы, перспективы, 12(70), 57-62.
4. Мирзаева, Л. Р., & Булгакова, Е. С. (2015). Социальные сети в маркетинговых коммуникациях молодежных брендов. Вестник Московского университета, Серия 6: Экономика, 2, 14-27.
5. Крылов, А. (2017). Социальные сети как инструмент внешней коммуникации предприятия. Маркетинг и маркетинговые исследования, 5(27), 29-34.
- Оценка эффективности интернет-маркетинга / И.В. Насонова //МАРКЕТИНГ: идеи и технологии -2022.- № 6 (146). - С. 27-33.
6. Насонова, И.В. Методика использования социальных сетей на B2C рынке / И.В. Насонова //МАРКЕТИНГ: идеи и технологии -2020.- № 3 (123). - С. 36-39.