

Значение социальных сетей для маркетинга в современных условиях

ЛУСТОВ Николай Сергеевич, магистр, старший преподаватель, lustov@list.ru,
НАО «Карагандинский технический университет имени Абылкаса Сагинова»,
пр. Н. Назарбаева, 56, Караганда, Казахстан,

Аннотация. Рассмотрено использование социальных сетей, применяемое в маркетинге. Представлены пути развития маркетинга в социальных сетях. Актуальность данной тематики связана с тем, что коммерческие организации постоянно находятся в поиске эффективных путей взаимодействия с клиентами для увеличения своей прибыли через удовлетворение их потребностей. Продвижение продукции и услуг в социальных сетях – один из основных способов достижения данной цели в современных условиях. Приведены результаты исследований в области предпочтений казахстанцев в выборе социальных сетей, количества пользователей социальных сетей среди жителей Казахстана, времени, проведенного в социальных сетях жителями Казахстана. В результате исследования рекомендованы конкретные шаги для работы маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, digital маркетинг, сетевая коммуникация, современный маркетинг, цифровые технологии, потребление, инструменты коммуникаций, контент, продвижение.

Введение

Интернет-среда представляет большую свободу действий маркетологу, чем традиционные каналы для пользователя, из-за того, что является интерактивной, то есть человек может получить незамедлительную обратную реакцию на свои действия, коммуницируя и получая обратную связь [1].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это популярный и эффективный способ для компаний и частных лиц связаться со своей целевой аудиторией, поскольку платформы социальных сетей имеют огромную пользовательскую базу и предоставляют различные инструменты и функции для продвижения и таргетинга контента. Стратегии SMM могут варьироваться в зависимости от целей бизнеса, целевой аудитории и бюджета и могут включать создание привлекательного контента, сильного присутствия в социальных сетях, привлечение подписчиков, проведение платных рекламных кампаний, а также измерение и анализ результатов для повышения эффективности.

Главное отличие социальных сетей от других элементов интернета – модель, в которой каждый пользователь может взаимодействовать с другими и получать обратную связь [2].

Использование маркетинга в социальных сетях будет иметь решающее значение для

удержания существующих клиентов, охвата новой аудитории, укрепления доверия и возврата бывших клиентов.

Методы исследования

Изучение маркетинга в социальных сетях включает в себя ряд исследовательских методов для сбора и анализа данных. Используются следующие методы исследования в SMM.

Опросы. Опросы – распространенный метод сбора данных в исследованиях SMM. Опросы помогли собрать информацию об использовании потребителями социальных сетей, их предпочтениях и отношении к различным социальным сетям.

Аналитика социальных сетей. Аналитика социальных сетей включила использование программных инструментов для анализа взаимодействия социальных сетей с пользователями.

Фокус-группы. Фокус-группы объединили небольшую группу людей для предоставления информации о том, каковы предпочтения потребителей в выборе социальных сетей и реакции на них.

Научные результаты

Маркетинг в социальных сетях значительно изменился с момента его появления. На заре социальных сетей бренды в основ-

ном использовали платформы социальных сетей как способ продвижения своих продуктов и услуг и взаимодействия со своими клиентами. Однако со временем социальные сети стали гораздо более сложным и изощренным маркетинговым каналом.

Представим некоторые из путей развития маркетинга в социальных сетях.

Платная реклама: платформы социальных сетей все чаще становятся платными средами, где бренды должны платить за то, чтобы их контент увидела их целевая аудитория. Такие платформы, как Facebook, Instagram и Twitter, предлагают ряд вариантов рекламы, включая спонсируемые публикации, медийную рекламу и видеорекламу.

Маркетинг влияния: влиятельные лица в социальных сетях стали ключевым компонентом маркетинговых стратегий многих брендов в социальных сетях. Инфлюенсеры могут помочь брендам охватить более широкую аудиторию и завоевать доверие своих целевых клиентов.

Персонализация: платформы социальных сетей стали намного лучше использовать данные для персонализации взаимодействия с пользователем. Бренды могут использовать эти данные для создания целевых кампаний, которые обращаются непосредственно к их целевым клиентам.

Видеоконтент: видеоконтент становится все более важным в социальных сетях, а такие платформы, как Instagram и TikTok, делают упор на короткий, визуально привлекательный контент.

Приложения для обмена сообщениями. Приложения для обмена сообщениями, такие как WhatsApp, Facebook Messenger и Telegram, стали популярными маркетинговыми каналами для брендов, позволяя им взаимодействовать с клиентами один на

один и предоставлять персонализированную поддержку.

В целом, маркетинг в социальных сетях стал важным компонентом общих маркетинговых стратегий многих брендов и продолжает развиваться по мере появления новых платформ и технологий. Около 80% маркетологов считают, что маркетинг за последние 3 года изменился больше, чем за предыдущие 50 лет [3].

Социальные сети в Казахстане показывают динамичный рост. Количество интернет-пользователей в Казахстане на начало 2023 года составило 17,73 млн, то есть практически все население страны пользуется интернетом. При этом аудитория соцсетей от общего числа пользователей составила 66,8%. 56,5% из этого числа – женская аудитория, 43,5% – мужская. 86,3% – пользователи возраста 18+ (от общего числа этой возрастной категории) [4].

Наиболее популярная в республике социальная сеть (среди казахстанской молодежи 14-35 лет) – Instagram, ее выбирает 71% респондентов. Со значительным отрывом, 59% опрошенных, на втором месте расположилась сеть TikTok. Далее, 57% рейтинга у казахстанской молодежи заняли Telegram и YouTube. Замыкают рейтинг ВКонтакте – 27% и Facebook – 13%. Более старшая аудитория 25-35 лет выбирает Одноклассники (8%) и Twitter (3%). Примечательно, что 4% молодых людей вообще находятся в цифровом детоксе и не следят за социальными сетями (рисунок 1).

В казахстанском секторе Instagram зарегистрировано 10,45 млн пользователей. TikTok смотрят и генерируют контент порядка 10,41 млн казахстанцев. Для сравнения – соцсеть Facebook пользуется чуть более 2 млн человек, это 11% от населения

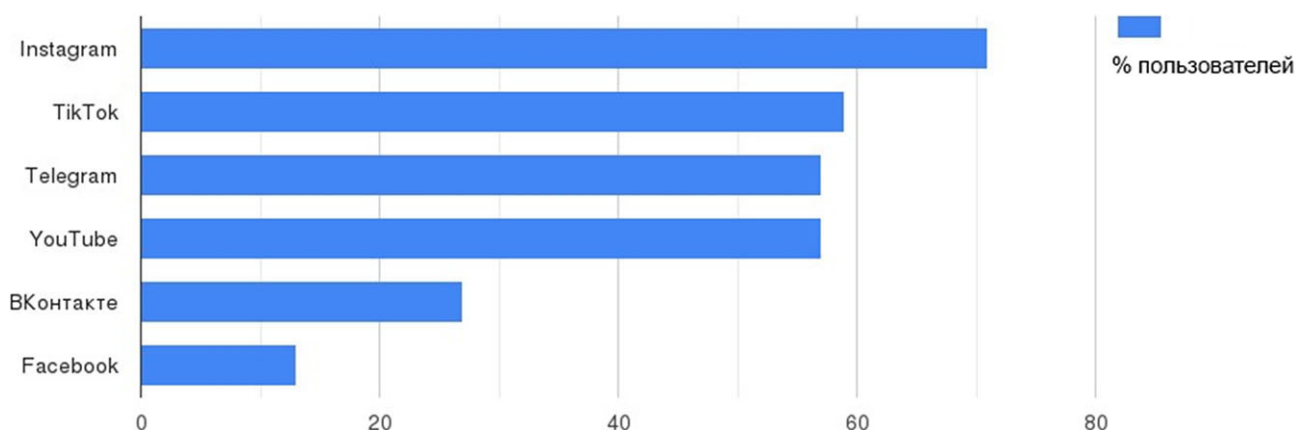


Рисунок 1 – Выбор социальных сетей среди казахстанской молодежи в возрасте 14-35 лет

страны. Хороший рост показывает LinkedIn, где число пользователей из Казахстана достигло 1,2 млн. Растут также такие сети, как Snapchat (1,4 млн) и Twitter (384 тыс.) (рисунок 2).

Если рассмотреть количество времени, которое пользователи проводят в соцсети, то здесь ожидаемо лидирует Youtube: в среднем 23,4 часа в месяц. В TikTok пользователи проводят 22,9 часа в месяц, в Facebook – 19,7 часа, в WhatsApp – 17,3 часа, в Instagram – 11,7 часа, в Line – 11 часов, в Twitter – 5,5 часа, в Telegram – 4 часа, в Facebook Messenger и Snapchat – 3,1 часа (рисунок 3).

72% миллениалов до 35 лет хотят тратить деньги, делая что-то, а не покупая вещи. Играя в игры, покупая подписки, музыку, подкасты. А ведь это то, на что ритейлеры обычно совсем или не особо обращают внимание, хотя это возможности для будущих продаж.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что продвижение в социальных сетях и в целом в интернете на данный момент остается одним из самых универсальных и эффективных инструментов [5].

Основой гармоничного и эффективного развития маркетинговой стратегии социальных сетей является комплексное продвижение и привлечение всевозможных онлайн-каналов для взаимодействия с аудиторией [6].

Чтобы начать работу с SMM, необходимо выполнить несколько шагов.

Поставить перед собой цели. Прежде чем приступить к какой-либо маркетинговой де-

ятельности, необходимо четко определить, чего необходимо достичь с помощью маркетинговых усилий в социальных сетях.

Выбрать свои платформы. В зависимости от целей и целевой аудитории выбрать платформы социальных сетей, которые лучше всего подходят для конкретного бизнеса.

Создать стратегию. Разработать маркетинговую стратегию в социальных сетях, которая соответствует бизнес-целям. Решить, каким типом контента планируется делиться, как часто будет публиковаться контент и как будет измеряться успех.

Создать контент. Разработать контент-план, соответствующий стратегии. Создать сочетание визуального и письменного контента, который будет привлекать целевую аудиторию и отражать индивидуальность бренда.

Набрать подписчиков. Использовать различные тактики, такие как платная реклама, конкурсы в социальных сетях и перекрестное продвижение, чтобы привлечь новых подписчиков.

Взаимодействовать со своей аудиторией. Как только наберется достаточное количество подписчиков, взаимодействовать со своей аудиторией, отвечая на комментарии, запрашивая отзывы и начиная разговоры.

Анализировать и корректировать. Регулярно отслеживать аналитику в социальных сетях, чтобы видеть, как работает контент, и соответствующим образом корректировать свою стратегию.

Необходимо помнить, что SMM – это непрерывный процесс, и требуется время, чтобы набрать подписчиков и увидеть резуль-

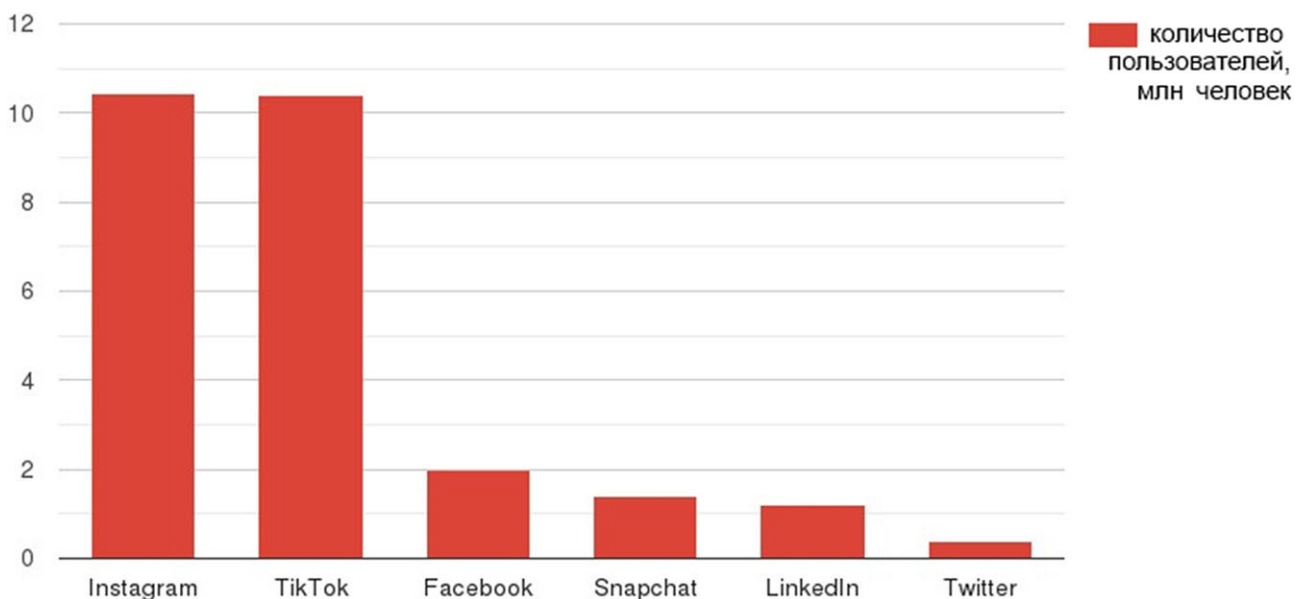


Рисунок 2 – Количество пользователей социальных сетей среди жителей Казахстана

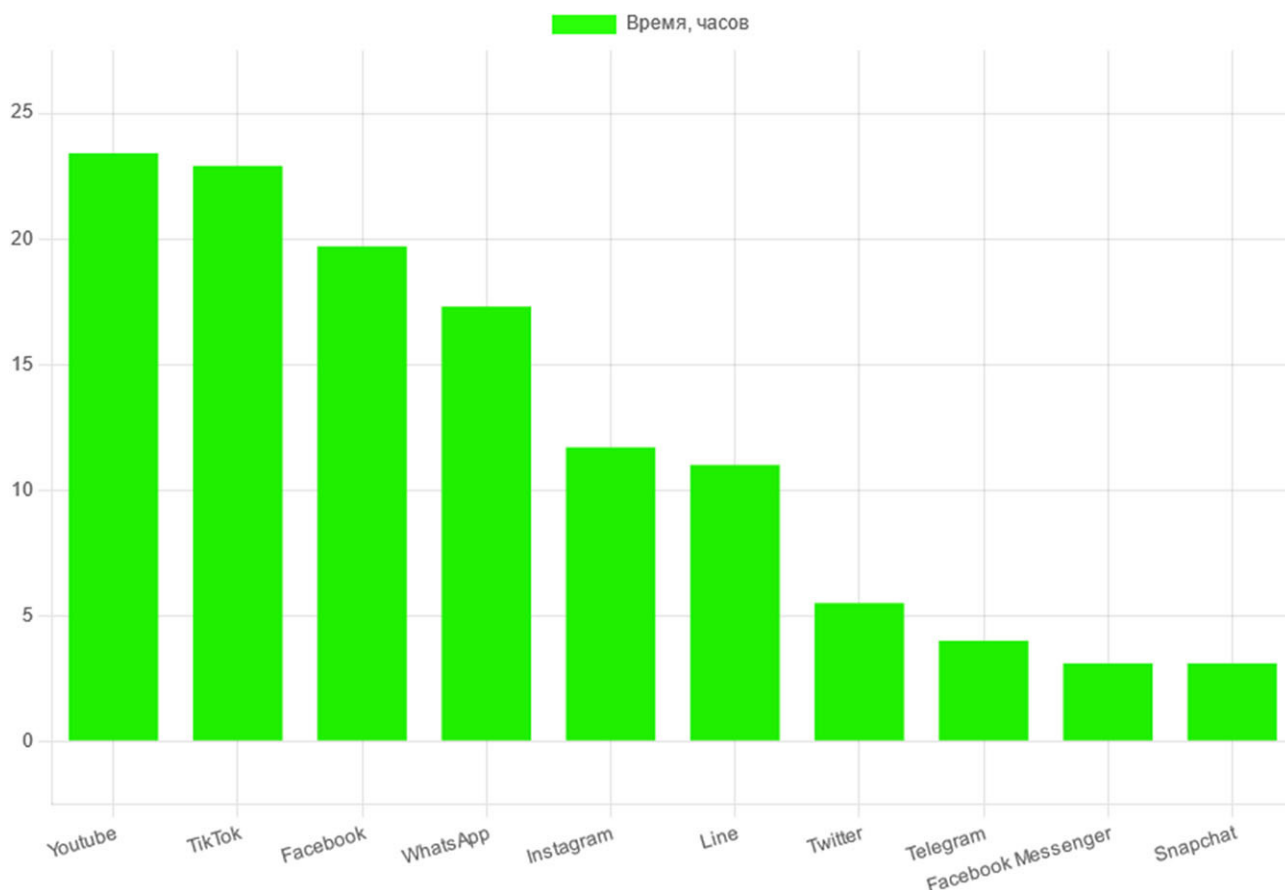


Рисунок 3 – Количество часов (в месяц), проведенных в социальных сетях жителями Казахстана

таты.

Выводы

Таким образом, маркетинг в социальных сетях в современных условиях представляет собой практику использования платформ социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, Twitter и других, для продвижения продукта, услуги или бренда. SMM включает в себя создание и обмен контентом, взаимодействие с пользователями и проведение рекламных кампаний для повышения узнаваемости бренда, привлечения трафика на сайт, привлечения потенциальных клиентов и увеличения продаж.

Если пару лет назад без SMM компании ещё могли работать, то в современных ус-

ловиях стало ясно: большинство каналов коммуникаций перешло на медиаплатформы. Приведенные результаты исследований показали, что в Казахстане наибольшей популярностью пользуются такие социальные сети, как Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, ВКонтакте и Facebook.

Чтобы работать с социальными сетями как с полноценным инструментом продаж, необходимо поставить перед собой цели, выбрать свои платформы, создать стратегию и контент, набрать подписчиков. По результатам проведённой работы не забывать взаимодействовать со своей аудиторией, анализировать и корректировать свою стратегию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арский А.А. Учет регионального фактора при формировании товарной политики экспансии на международный рынок // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2021. – № 3. – С. 57-62.

2. Жильцов Д.А. Особенности современной коммуникационной политики в социальных сетях // Маркетинг и логистика. – 2022. – № 4 (42). – С. 5-11.
3. На что фокусируется маркетинг в 2023? // Forbes – Инструмент капиталиста. Деловой журнал. Режим доступа: https://forbes.kz/blogs/blogsid_299992 (дата обращения 11.05.2023).
4. Рейтинг социальных сетей в Казахстане и что от них ждут покупатели // PROFIT.kz – Все об ИТ в Казахстане. Режим доступа: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-chto-ot-nih-zhdut-pokupateli/> (дата обращения 11.05.2023).
5. Тельнова Е.О. Современные каналы продвижения образовательного продукта в Рунете // Маркетинг и логистика. – 2022. – № 6 (44). – С. 56-67.
6. Чиркова А.С. Социальные сети как инструмент продвижения коммерческих проектов // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2022. – Т. 13. № 3. – С. 122-140.

Қазіргі жағдайда маркетинг үшін әлеуметтік желінің маңызы

ЛУСТОВ Николай Сергеевич, магистр, аға оқытушы, lustov@list.ru,
«Әбілқас Сағынов атындағы Қарағанды техникалық университеті» КеАҚ, Н. Назарбаев даңғылы, 56, Қарағанды, Қазақстан,

Аңдатпа. Маркетингте қолданылатын әлеуметтік желіні пайдалану қарастырылады. Әлеуметтік желі маркетингін дамыту жолдары ұсынылған. Бұл тақырыптың өзектілігі коммерциялық ұйымдардың өз қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы өз пайдасын арттыру үшін клиенттермен өзара әрекеттесудің тиімді жолдарын үнемі іздеуде болуымен байланысты. Әлеуметтік желілерде өнімдер мен қызметтерді жылжыту-қазіргі жағдайда осы мақсатқа жетудің негізгі тәсілдерінің бірі. Қазақстандықтардың әлеуметтік желілерді таңдаудағы қалауы, Қазақстан тұрғындары арасындағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны, Қазақстан тұрғындарының әлеуметтік желілерде өткізген уақыты саласындағы зерттеулердің нәтижелері келтірілген. Зерттеу нәтижесінде әлеуметтік желі маркетингінің жұмыс істеуі үшін нақты қадамдар ұсынылады.

Кілт сөздер: әлеуметтік желі, digital маркетинг, желілік байланыс, заманауи маркетинг, цифрлық технологиялар, тұтыну, байланыс құралдары, контент, жарнама.

The Importance of Social Networks for Marketing in Modern Conditions

LUSTOV Nikolay, Master, Senior Lecturer, lustov@list.ru,
NPJSC «Abylkas Saginov Karaganda Technical University», N. Nazarbayev Avenue, 56,
Karaganda, Kazakhstan,

Abstract. The use of social networks used in marketing is considered. The ways of marketing development in social networks are presented. The relevance of this topic is due to the fact that commercial organizations are constantly looking for effective ways to interact with customers to increase their profits through meeting their needs. Promotion of products and services in social networks is one of the main ways to achieve this goal in modern conditions. The results of research in the field of preferences of Kazakhstanis in choosing social networks, the number of social network users among residents of Kazakhstan, the time spent in social networks by residents of Kazakhstan are presented. As a result of the study, specific steps are recommended for the work of marketing in social networks.

Keywords: social networks, digital marketing, network communication, modern marketing, digital technologies, consumption, communication tools, content, promotion.

REFERENCES

1. Arskij A.A. Uchet regional'nogo faktora pri formirovanii tovarnoj politiki jekspansii na mezhdunarodnyj rynok. Vestnik Moskovskogo finansovo-juridicheskogo universiteta. – 2021. – No. 3. – Pp. 57-62.
2. Zhil'cov D.A. Osobennosti sovremennoj kommunikacionnoj politiki v social'nyh setjah. Marketing i logistika. – 2022. – No. 4 (42). – Pp. 5-11.
3. Na chto fokusiruetsja marketing v 2023? Forbes – Instrument kapitalista. Delovoj zhurnal. Rezhim dostupa: https://forbes.kz/blogs/blogsid_299992 (data obrashhenija 11.05.2023).
4. Rejting social'nyh setej v Kazahstane i chto ot nih zhdut pokupateli. PROFIT.kz – Vse ob IT v Kazahstane. Rezhim dostupa: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-chto-ot-nih-zhdut-pokupateli/> (data obrashhenija 11.05.2023).
5. Tel'nova E.O. Sovremennye kanaly prodvizhenija obrazovatel'nogo produkta v Runete. Marketing i logistika. – 2022. – No. 6 (44). – Pp. 56-67.
6. Chirkova A.S. Social'nye seti kak instrument prodvizhenija kommercheskih proektov. Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem. – 2022. – T. 13. No. 3. – Pp. 122-140.