

УДК 339.138

UDC 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПОПУЛЯРНОСТЬ И ДОВЕРИЕ **SOCIAL MEDIA: POPULARITY AND TRUST**

Алдошкина Д.С., Коваль М.С., Нгуен Ф. Н., студенты гр. 074001

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

Архипова Л.И.– канд. экон. наук., доцент

Aldoshkina D.S., Koval M.S., Nguyen P.N., students of group 074001

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. Целью данного исследования является изучение и сравнительная характеристика социальных сетей как платформ для продвижения товаров и услуг в интернет-маркетинге, а также оценка степени их эффективности. Были выделены преимущества использования платформ Вконтакте и Инстаграм, запуска рекламы в данных социальных сетях.

Ключевые слова. Интернет-платформа, Вконтакте, Инстаграм, опрос, эффективность платформы, реклама, рекламные посты, таргетированная реклама.

Annotation. The objective of this research is to study and characterize social networks as platforms for promoting goods and services in Internet marketing, as well as to assess their effectiveness. The advantages of using Vkontakte and Instagram platforms, and launching advertising on these social networks were highlighted.

Keywords. Internet platform, Vkontakte, Instagram, survey, platform performance, advertising, advertising posts, targeted advertising.

Актуальность использования социальных сетей в маркетинге обуславливается более широким и точным охватом целевой аудитории, её постоянным ростом, невысокой стоимостью рекламных кампаний. Современные социальные сети, в частности, Вконтакте и Инстаграм, дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей и раздате контента на веб-ресурсе компании, а реализация рекламы происходит быстрее и эффективнее [1].

Согласно исследованию Института социологии НАН Беларуси, за декабрь 2018 года более 43% опрошенных пользуются Вконтакте. Аудитория Инстаграм в месяц составляет 1,5 млн пользователей, среди которых 61% - женщины [2].

В связи с популярностью и доказанными возможностями по продвижению товаров на данных платформах были рассмотрены основные преимущества и недостатки каждой из них, Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика Вконтакте и Инстаграм: преимущества и недостатки [3]

	Преимущества	Недостатки
Вконтакте	<ul style="list-style-type: none">- Большое количество удобных инструментов для работы с аудиторией: виджеты, рассылки, чаты.- Возможность оформления текстов в разных форматах.- Платформы для создания геймификации любой сложности.- Автоматизации ответов с помощью специализированных чат-ботов.- Парсеры, позволяющие узнать почти всё о поведении и интересах целевой аудитории и конкурентах.- Процесс оплаты услуг и товаров непосредственно в самом Вконтакте	<ul style="list-style-type: none">- Реклама личных страниц во Вконтакте отсутствует, что мешает наращиванию аудитории и монетизации аккаунтов.- Отсутствие мотивации к выработке контента.- Концепция Stories не пользуется успехом, хотя обладает потенциалом продвижения и рекламирования товаров

Инстаграм	<ul style="list-style-type: none"> - Более совершенный искусственный интеллект. - Stories — полноценный продающий инструмент. - Активный контроль и устранение ботов и серых методов продвижения. - Возможность заказать рекламу у блогеров - Возможность выхода контента на иностранный рынок и зарубежную аудиторию. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ограниченность формата постов и связанная с этим поверхностность и ограниченность информации - Возможность ошибочной блокировки - Сложность правильной настройки таргетированной рекламы - Конкуренция очень высока - производителям необходим огромный кредит доверия
-----------	---	--

В подтверждение выдвинутых предположений и для выяснения отношения пользователей к рекламе различного типа на данных интернет-платформах был проведен опрос. В опросе по оценке двух платформ приняло участие 102 респондента: 70 - женщины (68,6%) и 32 - мужчины (31,4%). Анкета была ориентирована на разные возрастные категории: 30,4% прошедших опрос — люди от 15 до 17 лет, 48% — от 18 до 25 лет, 7,8% — от 26 до 35 лет и 13,7% респондентов — люди от 36 лет и старше.

Все вопросы анкеты сгруппированы в несколько блоков, которые дают возможность ответить на вопросы, связанные с популярностью сетей, доверию к платформе и рекламе, эффективности с точки зрения совершения покупок или полезных действий.

Блок 1 — нацелен на выяснение вопросов о том, пользуются ли респонденты платформами Вконтакте и Инстаграм, а также частота их обращения к сетям. Результаты опроса указывают на то, что абсолютное большинство респондентов являются активными пользователями исследуемых сетей, причем, предпочтение отдается Инстаграм (рисунок 1, 2).

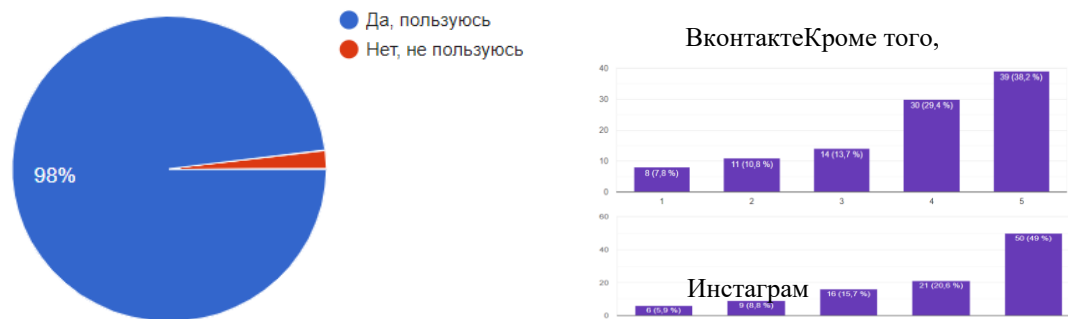


Рисунок 1 – Частота использования социальных сетей

Согласно результатам опроса, среди 102 респондентов только двое не используют социальные сети. При этом частота использования Вконтакте среди опрошенных ниже, чем частота использования Инстаграма. Так, 7,8% человек никогда не используют Вконтакте, 5,9% — никогда не используют Инстаграм; 38,2% человек используют Вконтакте очень часто, Инстаграм же очень часто используют уже 49% опрошенных.

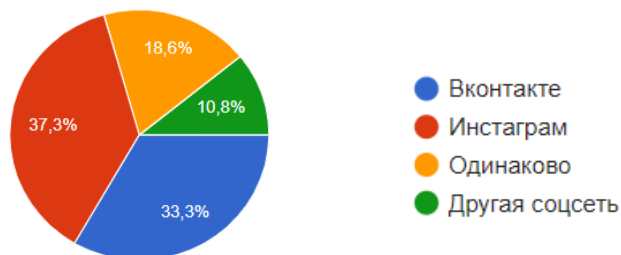


Рисунок 2 – Предпочтение социальных сетей

Кроме того, 37,3% респондентов указали, что проводят больше времени в Инстаграме, во Вконтакте этот показатель составляет 33,3%. Анализ также показал, что 18,6% респондентов

используют в равной степени обе соцсети, остальные же респонденты предпочитают другие сервисы.

Блок 2 – оценивалось отношение, внимание и доверие к рекламе в соцсетях (рисунки 3-5). Полученные результаты указывают на то, что респонденты в большей степени обращают внимание на рекламу в Инстаграм, и соответственно, более часто совершают покупки, после просмотра рекламы в Инстаграм.

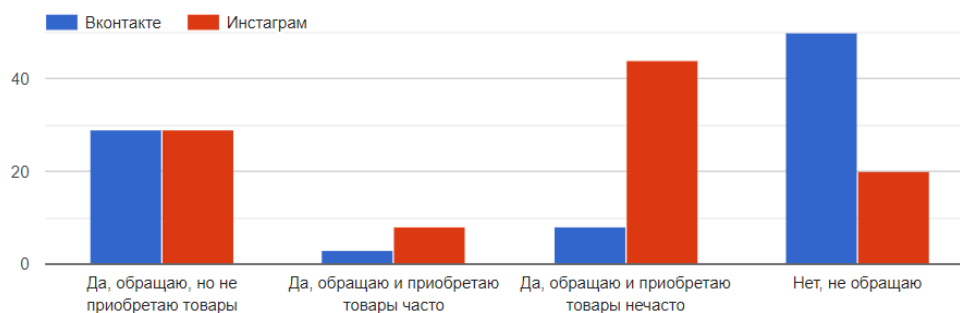


Рисунок 3 – Внимание, обращаемое на рекламу в исследуемых сетях

В частности, результаты опроса распределились следующим образом: 70 респондентов, вообще не обращают внимание на рекламу, остальные – чаще замечают рекламу в Инстаграме, совершают покупку – 52 человека. Во ВКонтакте на рекламу обращает внимание всего 40 человек, из которых только 11 человек совершали покупки.

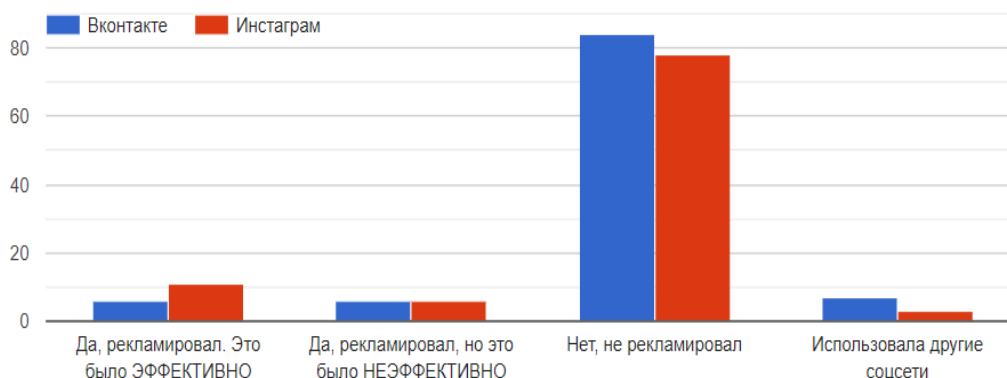


Рисунок 4 – Эффективность рекламирования в социальных сетях

На рисунке 5 представлены результаты опроса, связанные с практическим маркетингом – на вопрос “рекламировали и продавали ли Вы что-нибудь в соцсетях?” получены ответы, подтверждающие приверженность Инстаграм, что косвенно указывает на более высокую эффективность рекламы в Инстаграм. Помимо этого, у респондентов был и нерезультативный или негативный опыт при работе как в ВКонтакте, так и в Инстаграм.

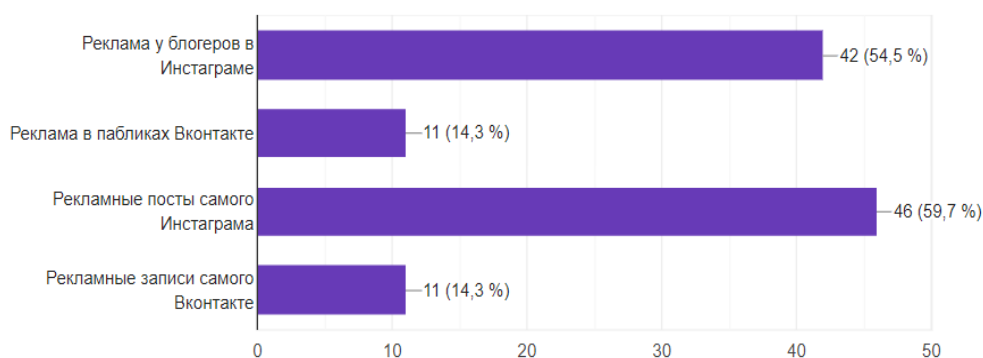


Рисунок 5 – Доверие рекламе в социальных сетях

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

Последний вопрос анкеты поднял проблему доверия к рекламе в социальных сетях. Опрос показал, что наибольшее доверие у людей вызывают рекламные посты, которые Инстаграм подбирает специально для них, то есть, таргетированная реклама. Этой рекламе склонны доверять 59,7% респондентов. На втором месте по степени доверия находятся рекомендации инстаграм-блогеров — 54,5%.

В Республике Беларусь растет популярность сетевых платформ, которые используются для коммуникации, информационной осведомленности и рекламы. Результаты исследования доказывают, что реклама в Инстаграме в настоящее время признается, как более эффективная. Оценка популярности и доверия среди пользователей обеих платформ указывает также на то, что на рекламу в социальной сети Инстаграм пользователи обращают внимание в несколько раз чаще, а вероятность покупки товара при встрече с рекламой в Инстаграме в два раза выше, чем в Вконтакте. Основываясь на результатах данного исследования можно рекомендовать предприятиям Республики Беларусь обращаться именно к рекламе в Инстаграме.

Список использованных источников:

1. Основные показатели эффективности интернет-рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://blog.cybermarketing.ru/osnovnye-pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy-i-marketinga/> - Дата доступа: 27.03.2021
2. Какие соцсети популярнее всего у белорусов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/> - Дата доступа: 27.03.2021
3. Вконтакте VS Инстаграм: битва за аудиторию. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/251558/> - Дата доступа: 27.03.2021