

6. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ивашкова Д.А., Соловцова А.А., студенты гр.373901

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

Гахария Т.Н. – магистр, преподаватель кафедры экономики

В работе рассмотрено влияние социальных медиа на маркетинговые стратегии малого бизнеса. Проанализированы ключевые преимущества социальных сетей перед традиционными методами продвижения, включая повышение узнаваемости бренда, широкий охват аудитории, возможность целевой рекламы и управление репутацией. Освещены данные о популярности социальных платформ, а также изменении поведения пользователей, что подтверждает возрастающую роль цифрового маркетинга. Проведен анализ взаимодействия аудитории с контентом в Instagram, Telegram и TikTok, выделены основные метрики, отражающие эффективность работы брендов в каждой из этих сетей.

С развитием социальных сетей маркетинг значительно изменился, что привело к формированию цифрового маркетинга. Этот подход основан на использовании различных цифровых платформ для продвижения товаров и услуг, обеспечивая предприятиям новые возможности для взаимодействия с целевой аудиторией. Социальные медиа стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, позволяя малому бизнесу повышать узнаваемость бренда, привлекать клиентов и формировать лояльность без необходимости значительных финансовых вложений.

Глобальное исследование Statista по причинам использования людьми социальных сетей показало, что 26,7% используют социальные сети, чтобы найти вдохновение, в том числе для совершения покупок; 26,1% ищут новые товары для покупки; 22,1% смотрят контент своих любимых брендов [1]. Эти данные подтверждают значимость социальных сетей как канала для взаимодействия бизнеса с потребителями.

Социальные сети превосходят традиционные маркетинговые методы по ряду ключевых параметров, что делает их особенно полезными для малого бизнеса. Среди основных преимуществ можно выделить следующие:

1 Узнаваемость бренда. Регулярное присутствие в социальных сетях помогает повысить узнаваемость бренда и создать устойчивый имидж, чего зачастую не хватает малым бизнесам.

2 Широкий охват аудитории. Социальные сети позволяют малым бизнесам охватывать большую и разнообразную аудиторию без значительных затрат на рекламу.

3 Взаимодействие с клиентами. Потребители ценят личное общение. Социальные сети обеспечивают возможность прямого общения с клиентами, что способствует построению доверительных отношений и повышению лояльности.

4 Минимальные затраты на продвижение. Реклама в социальных сетях часто обходится дешевле, чем традиционные методы (например, телевидение или печатные издания), что делает ее доступной для малых бизнесов с ограниченным бюджетом.

5 Целевая реклама. Социальные платформы предлагают инструменты для таргетинга, позволяя бизнесам нацеливаться на конкретные группы потребителей по интересам, демографии и поведению.

6 Управление репутацией бренда. С помощью социальных сетей предприниматель будет в курсе мнения потребителей о компании. Обратная связь позволяет укрепить доверие целевой аудитории к бренду, а в случае негативных комментариев улучшить свой продукт и показать важность мнения потребителей для компании.

7 Сарафанное радио. Социальные сети помогают быстро и эффективно распространять информацию о бизнесе. Большое количество людей читают онлайн-обзоры перед покупкой продукта или услуги. Между тем рекомендации друзей, знакомых и членов семьи также высоко оцениваются респондентами при покупке товаров, поэтому маркетологи используют новые способы продвижения через мессенджеры Telegram, Viber и WhatsApp [2].

Не менее важным при исследовании маркетинга в социальных сетях является статистика количества людей, использующих различные социальные сети и мессенджеры, а также время, которое люди тратят на использование интернета. Глобальные исследования показывают, что с 2012 года время, которое люди проводят в интернете за день, увеличилось на 53 минуты и в 2024 году составило 143 минуты в день [1].

По данным Statista за апрель 2024 года, среди социальных сетей самым популярным оказался Facebook. В месяц более 3 млрд. человек пользовались данной социальной сетью. Далее идет платформа YouTube (более 2 млрд. чел.), социальная сеть Instagram (2 млрд. чел.), мессенджер WhatsApp (2 млрд. чел.) и социальная сеть TikTok (1,6 млрд. чел.) [1].

Увеличение времени, которое пользователи проводят в интернете, свидетельствует о растущей цифровизации общества и изменении потребительского поведения. Люди всё больше взаимодействуют с онлайн-контентом, что усиливает влияние цифровых платформ, в том числе социальных сетей. Лидирующие позиции Facebook, YouTube, Instagram и WhatsApp подтверждают, что пользователи отдают предпочтение платформам, сочетающим коммуникацию, развлекательный контент и возможности для поиска информации. Эти изменения создают благоприятную среду для бизнеса, позволяя компаниям интегрировать маркетинговые стратегии в привычные цифровые пространства аудитории.

Для анализа успеха маркетинговых стратегий ключевым элементом является измерение эффективности взаимодействия с контентом в социальных сетях. Каждая платформа имеет свои особенности в отношении того, как пользователи взаимодействуют с контентом, что делает метрики важным инструментом для понимания, насколько эффективно достигаются цели бизнеса. Оценка таких показателей, как просмотры контента, количество активных действий и обратная связь, позволяет бизнесу выявлять наиболее успешные формы взаимодействия с аудиторией и оперативно корректировать стратегию в зависимости от полученных данных. Основные метрики для платформ Instagram, Telegram и TikTok представлены в таблице 1[3].

Таблица 1 – Основные метрики для платформ Instagram, Telegram и TikTok.

Группа метрик	Instagram	Telegram	TikTok
Просмотры контента	Охват постов, Количество уникальных просмотров, Просмотры историй	Количество просмотров постов и сообщений, Охват канала	Просмотры видео, Охват видео, Количество повторных просмотров
Количество активных действий	Лайки, Комментарии, Сохранения публикаций, Репосты, Взаимодействие с стикерами и опросами в историях	Реакции на сообщения (лайки, репосты), Переходы по ссылкам, Отклики на опросы	Лайки, Комментарии, Репосты, Участие в челленджах, хештегах, клики на ссылки
Обратная связь	Время отклика на комментарии, Ответы на вопросы подписчиков в директе, Вовлеченность в комментариях	Ответы на комментарии, Вовлеченность в обсуждениях, Время реакции на сообщения	Взаимодействие в комментариях, Время реакции на негатив, Ответы на сообщения

Каждая платформа имеет свои особенности, которые влияют на характер взаимодействия с аудиторией. Instagram ориентирован на визуальный контент, где пользователи активно вовлечены в реакции на посты и истории, включая лайки, комментарии и сохранения. Важное значение имеет быстрое взаимодействие с подписчиками через директ и комментарии. Telegram отличается более текстовым форматом, при этом внимание уделяется не только просмотрам, но и вовлеченности в обсуждения, откликам на сообщения и переходам по ссылкам. TikTok ориентирован на короткие видеоролики, где контент быстро распространяется через челленджи, хештеги и репосты. Важным аспектом является вовлеченность через комментарии и участие в вирусных активностях. Каждая платформа требует специфического подхода в оценке эффективности и адаптации маркетинговых стратегий для максимального охвата и вовлеченности аудитории.

Социальные медиа играют значимую роль в маркетинговых стратегиях малого бизнеса, обеспечивая возможности для продвижения при минимальных затратах. Рост времени, проводимого пользователями в интернете, а также популярность платформ с разными форматами контента создают условия для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Анализ метрик в Instagram, Telegram и TikTok позволил выявить ключевые показатели вовлеченности и взаимодействия с пользователями, что помогает бизнесу адаптировать стратегии под специфику каждой платформы.

Список использованных источников:

1. Statista – The Statistics Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com>. – Дата доступа: 10.03.2025.
2. Влияние социальных сетей на развитие бизнеса / Е.М. Орлова, Н.Ю. Никитина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий, 2020. – С.208-213
3. SMM (МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ): СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг, 2022. – С.3-11.