

$$\text{Прибыль} = \frac{(6740,5 \cdot 17,9)}{(100 + 17,9)} = 1023,4 \text{ тыс. бел. руб.}$$

Рассчитаем эффект по формуле (4):

$$\text{Эффект} = \text{прибыль} - \text{затраты.} \quad (4)$$

$$\text{Эффект} = 1023,4 - 21,06 = 1002,34 \text{ тыс. бел. руб.}$$

Так, размещение таргетированной рекламы в социальных сетях позволит предприятию получить эффект в размере 1002,34 тыс. бел. руб. При этом затраты на данное мероприятие составят 21,06 тыс. бел. руб.

Таким образом, совершенствование рекламной кампании посредством SMM-продвижения в социальных сетях повысит уровень заинтересованности потребителей к организации и создаст положительный имидж предприятия, а также будет способствовать стимулированию сбыта и увеличению числа потребителей и новых заказчиков, что в результате поспособствует увеличению прибыли.

Литература

1. Самое важное о состоянии интернета на 2021 год. – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 01.04.2023.
2. SMM-продвижение в соцсетях. – Режим доступа: <https://cropas.by/uslugi/#smm>. – Дата доступа: 01.04.2023.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Изучена роль социальных сетей в интернет-пространстве. В частности рассмотрен SMM-маркетинг как процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, маркетинг в Интернете, SMM-маркетинг, SMM-стратегия.

Социальные сети с каждым годом все больше затрагивают жизни людей. Они дают множество возможностей своим пользователям: следить за происходящими событиями в мире, обмениваться фото- и видеоматериалами, публиковать информацию о себе, покупать и продавать различные товары и услуги, продвигать свой бренд и т. д.

Цель данной работы – изучение эффективности маркетинга в социальных сетях.

На 2022 г. насчитывается около 4,62 млрд пользователей социальных сетей, а это составляет 58,4 % от общей численности населения мира. Но также следует принять во внимание, что не все пользователи являются «уникальными». На сегодняшний день аудитория социальных сетей в 3,1 раза превышает цифру в 1,48 млрд человек в отчете Digital за 2012 г. Из этого следует, что за последние 10 лет число пользователей выросло в среднем на 12 % в год. Основная аудитория социальных сетей – это люди до 35 лет с незначительным преобладанием женского пола [1].

В Республике Беларусь социальными сетями пользуется 4,35 млн человек (46,1 % населения). В 2021 г. эта цифра составляла 3,9 млн человек, а это 41 %. Из этого следует, что за предыдущий год количество пользователей увеличилось на 11 %. Что касается гендерного различия, то по результатам исследования выявлено, что 59,8 % активных пользователей – женщины, 40,2 % – мужчины[2].

Исходя из представленных данных, можно отметить, что социальные сети развиваются достаточно быстро во всем мире, в том числе и в Республике Беларусь. Эта тенденция не остается без внимания у специалистов по рекламе и маркетингу. Социальные сети не только являются местом для общения, но и выступают в роли маркетингового инструмента продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж. Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы называется Social mediemarketing (SMM).

За последние несколько лет маркетинг в социальных сетях стал важной составляющей интернет-маркетинга. Увеличивается не только аудитория социальных ресурсов, но и появляются новые возможности для создания рекламы, растет количество профессиональных SMM-маркетологов и т. д.

Использование социальных сетей для продвижения своего бренда, продукции и услуг может привести к различным результатам. SMM-маркетинг имеет как преимущества, так и недостатки. К достоинствам можно отнести следующие критерии:

- пользователи социальных сетей больше доверяют информации, публикуемой в данных источниках, так как она не выглядит как привычная реклама;
- недорогая подача информации в сравнении с телевизионной рекламой;
- большой охват целевой аудитории (например, из других стран и регионов);
- возможность сегментировать целевую аудиторию по различным параметрам, что помогает более точно доводить необходимую информацию до пользователей;
- наличие быстрой обратной связи помогает оперативно изменять рекламную кампанию в зависимости от реакций целевой аудитории;
- оперативный отклик позволяет быстрее собирать и обрабатывать информацию, полученную во время продвижения и т. д.

SMM-маркетинг имеет также свои недостатки:

- получение необходимого положительного результата требует долгосрочной работы, так как нет прямого рекламного посыла, а продвижение основывается лишь на социальных связях;
- достижение желаемого результата не может быть гарантировано;
- неграмотность написания информации, плохая шутка, неуместное выражение могут испортить репутацию фирмы, которая долго и сложно зарабатывается;
- промышленные товары, B2B, услуги трудно продвигать с помощью данного инструмента;
- невозможно точно определить бюджет для проведения рекламной кампании;
- необходима постоянная активность в публикации материалов для того, чтобы достичь стабильного и устойчивого результата [3].

Из данных критериев видно, что продвижение при помощи социальных сетей имеет свои определенные особенности, которые и отличают данный вид продвижения от традиционного интернет-маркетинга. SMM-маркетинг зависит от своей целевой аудитории, используемой социальной сети и предполагает применение различных инструментов.

Для того чтобы начать работу над каким-то проектом, необходимо создать план. В данном случае это разработка SMM-стратегии. Она позволит поставить

необходимые цели, расставить правильно приоритеты, найти способы их достижения, а также определить результат. SMM-специалисты обычно придерживаются определенного плана:

- 1) анализ текущего положения дел;
- 2) проведение анализа конкурентов;
- 3) составление портрета целевой аудитории;
- 4) создание уникального торгового предложения;
- 5) выбор формы ведения социальных сетей.

Для того чтобы определить, насколько эффективна SMM-стратегия, используются ключевые показатели эффективности. Они подразделяются на три категории:

– вовлеченность показывает, как целевая аудитория взаимодействует с публикуемым контентом – ставит лайки, просматривает публикации, пишет комментарии, делает репосты, сколько человек переходят по ссылкам на официальный сайт компании, посещает рекламные мероприятия и т. д.;

– охват призван показать численность уникальных пользователей социальных сетей, которые имеют взаимодействие с публикуемым контентом;

– конверсия отражает выгоду, которую имеет бренд от активности своей целевой аудитории в социальных сетях и т. д. [4].

Ко всему выше сказанному можно добавить, что бизнес-профили можно отслеживать при помощи SMM-метрик даже без подключения дополнительных функций за определенную плату.

Таким образом, SMM – это интернет-маркетинг, который используется в социальных сетях для продвижения своего бренда, повышения узнаваемости, привлечения большей целевой аудитории и увеличения роста продаж. Основными его задачами являются увеличение количества посещений официального сайта, сбор отзывов, создание положительного имиджа в глазах своей целевой аудитории, информирование об акциях и т. д.

Сегодня огромное число пользователей имеют социальные сети. Это побуждает компании активно продвигать свои товары и услуги через социальные сети прибегать к интернет-маркетингу, в частности к SMM-продвижению. Из этого следует, что SMM-маркетинг весьма полезен любой компании, так как он расширяет ее возможности, делает фирму узнаваемой, дает возможность напрямую взаимодействовать со своей целевой аудиторией, позволяет более точно исследовать рынок и конкурентов в частности.

Л и т е р а т у р а

1. Чуранов, Е. Статистика Интернета и социальных сетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России / Е. Чуранов. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 10.03.2023.
2. Наривончик, Д. Чем живет виртуальная Беларусь / Д. Наривончик. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/>. – Дата доступа: 10.03.2023.
3. Рыкова, В. Социальные сети и их значение в маркетинге / В. Рыкова. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>. – Дата доступа: 10.03.2023.
4. Абдулбарова, Ю. SMM: что это такое и как работает – продвижение в социальных сетях / Ю. Абдулбарова. – Режим доступа: <https://lindeal.com/trends/smm-что-это-такое-и-как-работает-prodvizhenie-v-socialnykh-setyakh>. – Дата доступа: 10.03.2023.