

контексте проведения событий непосредственным образом влияет на формирование брендов территорий, на которых проводятся события. Мы исходим из того, что в перспективе ключевую роль в событийном маркетинге будет играть комплексная коммуникация в Интернете, дополненная сообщениями в традиционных медиа.

Библиографические ссылки

1. *Карпова С. В.* Современный брендинг. М.: Палеотип, 2011.
2. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Событийная Беларусь: алгоритм создания события»: методическо-справочное пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air. Минск, 2014.
3. *Глобова С. А.* Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 137–140.
4. *Музыкант В. Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008.
5. «Лаборатория Касперского» рассказала, какой мессенджер сейчас самый популярный в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://42.tut.by/716750> (дата обращения: 05.03.2021).

УДК 339.138

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С БУДУЩИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Д. С. Красковская

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
8069748@mail.ru

В статье рассматриваются Social Media Marketing (SMM) как инструмент маркетинга и коммуникации бренда с покупателем, его особенности, причины стремительного роста и популярности социальных сетей, мировые тенденции использования интернета и социальных сетей.

Ключевые слова: Social Media Marketing (SMM); интернет; интернет-маркетинг; социальные сети; продвижение в социальных сетях; интернет-пользователи; коммуникация.

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) AS AN EFFECTIVE TOOL OF COMMUNICATION WITH A FUTURE CONSUMER

D. S. Kraskouskaya

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
8069748@mail.ru

The article discusses Social Media Marketing (SMM) as a marketing tool and brand communication with the customer, its features, the reasons for the rapid growth and popularity of social networks, global trends in the use of the Internet and social networks.

Keywords: Social Media Marketing (SMM); Internet; internet marketing; social media; social media promotion; internet users; communication.

Стремительное увеличение спроса на социальные сети пробудило интерес специалистов в сфере маркетинга и PR к этим ресурсам, т. к. именно в них специалисты увидели новый источник трафика, который успешно влияет на продвижение бренда или компании в сети. Поэтому Social Media Marketing (SMM) завоевывает место среди других компонентов интернет-маркетинга.

SMM – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях. На сегодняшний день с помощью SMM можно решать множество задач: PR, увеличение посещаемости интернет-ресурсов компании, социальное продвижение, брендинг, торговый маркетинг, социальная поддержка онлайн- и офлайн-маркетинговых мероприятий и др.

Именно социальные сети позволяют наладить стойкую взаимную коммуникацию, отслеживать, как изменяется мнение аудитории о продукте, подстраиваться под ее пожелания. Продвижение в социальных сетях позволяет быть ближе к клиенту, показать ему свой товар или услугу изнутри и вызвать желание купить у вас, благодаря регулярным публикациям, можно постоянно быть на виду у клиента.

Чем так привлекательны социальные сети? Это максимально естественная форма общения, удобное взаимодействие, обмен информацией, способы построения отношений, поиск работы, а сегодня и сама работа в социальных сетях, отдых, удобный шопинг и др.

Например, сегодня меняется подход к онлайн-шопингу, люди хотят покупать в несколько кликов и не переходить из соцсетей на другие сайты. Это влияет как на распространения новых инструментов продаж, так и на общий подход к наполнению соцсетей. Теперь, попадая в профиль, пользователь должен за несколько секунд понять, что продает компания, получить быстрый ответ и легко завершить покупку, не

выходя из приложения. Многие бренды уже продают свою продукцию через магазины Instagram, Facebook, а также и через каталоги Pinterest.

Аналитики DataReportal совместно с компаниями We Are Social и Hootsuite подготовили отчет о последних тенденциях использования интернета, мобильных устройств, социальных сетей и других электронных площадок.

В мире насчитывается 4,2 миллиарда пользователей социальных сетей, причем за последний год (2020) количество пользователей увеличилось на 490 миллионов. Таким образом, социальными сетями в 2021 году (на январь 2021) пользуются 53,6% мирового населения [1].

Мессенджеры и социальные сети – самые популярные категории приложений: в них сидит 89% интернет-пользователей в возрасте 16–64 лет. Рядовой пользователь социальных сетей сейчас проводит на этих платформах 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню в неделю за вычетом времени на сон. Если тренд сохранится, то в 2021 году все пользователи в мире проведут в соцсетях в общей сложности 3,7 триллиона часов, что эквивалентно более 420 миллионам лет совокупного человеческого существования [1].

Самой массовой платформой является Facebook – у неё 2,5 млрд активных пользователей в месяц. На втором месте YouTube (2 млрд), на третьем – WhatsApp (1,6 млрд). Рекламная аудитория в Facebook составляет 1,95 млрд человек [1].

Изменились и поисковые предпочтения интернет-пользователей. Но, пожалуй, самая интересная тенденция в развитии поискового поведения – это рост популярности поиска в соцсетях. Примерно 45 % интернет-пользователей во всем мире говорят, что они обращаются к социальным сетям, когда ищут информацию о товарах или услугах, которые они собираются купить. Среди молодежи этот показатель еще выше: представители данного поколения говорят, что с большей вероятностью будут искать бренды в социальных сетях, чем в поисковых системах [1].

Доля времени, которое женщины проводят в интернете с мобильных устройств, выше, чем у мужчин, и тут не нужно забывать, что именно женщины являются активными потребителями.

В свежей статистике социальных сетей на 2021 год прослеживается ещё одна тенденция, связанная с возрастом: старшие возрастные группы являются самыми быстрорастущими сегментами в аудиториях некоторых крупнейших платформ. Например, в Facebook количество пользователей старше 65 лет за последний год увеличилось примерно на 25 % – это почти вдвое больше, чем в среднее значение, которое равно 13 % [1].

Вместе с тем пользователи в возрасте от 25 до 34 лет по-прежнему составляют самую многочисленную группу среди новых пользователей Facebook за последний год, несмотря на то, что это и так самый крупный демографический сегмент на этой платформе. Тем не менее, цифры относительного прироста по-прежнему демонстрируют, что всё большее количество пожилых пользователей присоединяется к соцсетям. Эти изменения в демографии могут открыть новые возможности для маркетологов, а также новые источники доходов [1].

В Беларуси 41% населения пользуется соцсетями (3,9 млн), 95% из этих пользователей используют соцсети с мобильных устройств. Активное ядро аудитории Facebook в Беларуси 320 тыс, это 4% от аудитории интернета в стране старше 13 лет [2].

Facebook в Беларуси мировой лидер по женской аудитории 60%. Instagram в Беларуси остановил свой рост и замер на отметке 3,2 млн зарегистрированных. Активная аудитория Instagram в Беларуси 2,5 млн. Твиттер в Беларуси – это 147 тыс с тотальным преобладанием мужской аудитории 78,9% против 21% женщин [2].

Рассматривая выше предоставленную статистику, ясно одно: владеете вы маленьким, локальным бизнесом, или представляете крупную компанию – ваши клиенты онлайн. Они взаимодействуют через социальные каналы с друзьями, коллегами, и другими брендами (конкурентами) в поисках информации, рекомендаций, и развлечений.

Почему же сегодня уже нельзя обойтись без SMM?

Присутствие в социальных сетях делает бренды более близким к человеку. Когда вы задействуете еще и их помимо рекламы, уровень доверия к вашей продукции возрастает.

Немаловажно и то, что этот канал коммуникации – самый дешевый способ заявить о себе большой аудитории. По сравнению с телевидением, прессой и даже интернет-СМИ, проявление в соцсетях обеспечивают наибольший охват за наименьшие деньги. Более того, точнее адресовать свое рекламное сообщение невозможно нигде. Таргетирование – важный инструмент, который позволяет не только добиться попадания именно в конкретного потенциального потребителя, но и существенно сэкономить, ведь каждый рубль, направленный на рекламу в социальных сетях, будет потрачен на привлечение нужного человека.

Кроме того, сейчас, когда все каналы коммуникации интегрируются воедино, компаниям важно иметь не только собственные сайты, но и активно обновлять информацию о себе в социальных сетях. Теперь все новости, ассортимент, расценки и даже отзывы можно

увидеть на одной странице. А содержание страницы в социальной сети обойдется намного дешевле, чем ведение целого сайта.

Сегодня, с ростом популярности социальных сетей, представить коммуникацию без SMM уже невозможно, и чем бы ни занималась компания, опытный специалист всегда найдет ей достойное позиционирование, подберет контент и задаст тон будущей коммуникации.

В связи с тем, что SMM-рынок – явление относительно новое, до сих пор он все еще недостаточно исследован, поэтому постоянно создаются все новые методы, которые способны изменить процесс продвижения в той или иной социальной сети. Но очевидно, что SMM – это мощный и влиятельный инструмент повышения эффективности коммуникации между потребителем и брендом (компанией) в современных условиях.

Библиографические ссылки

1. DataReportal [Electronic resource]: Digital 2021 Global Overview. URL: <https://datareportal.com>. (date of access: 12.03.2021).

2. DataReportal [Electronic resource]: Digital 2021 Local Country Hedlines. URL: <https://datareportal.com>. (date of access: 12.03.2021).

УДК 303.6:303.7:303.822

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

И. В. Пинчук

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
pinchukiv@bsu.by

В представленной публикации рассматривается специфика больших данных, динамика рынка больших данных, представлены различные виды цифровых источников информации. Обозначены сферы применения больших данных, приведены примеры анализа больших данных в банковской сфере. Анализируются отдельные аспекты, связанные с интеграцией больших данных в исследовательские проекты, возможности использования больших данных в междисциплинарных исследованиях.

Ключевые слова: Большие данные; Big Data; информационно-коммуникативные технологии; социологические исследования; маркетинговые исследования; междисциплинарные исследования.