

**Д. В. Бруй**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

*Данная статья посвящена современным вопросам и развитию социальных сетей, в том числе в Республике Беларусь и обосновывает актуальность использования бизнесом социальных сетей в маркетинговых коммуникациях.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, социальные сети, маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, продвижение в социальных сетях*

С активным развитием социальных сетей появились новые инструменты для продвижения бизнеса, а также сформировался новый вид маркетинга – маркетинг в социальных сетях (от англ. social media marketing). Данный вид маркетинга является одним из наиболее быстро развивающихся. Обусловлено это постоянной трансформацией процессов работы алгоритмов, интерфейсов, расширением функционала социальных сетей. Становится очевидным фактом, что данное направление требует непрерывного изучения, так как инструменты и методы их использования быстро устаревают.

В настоящее время существует значительное количество социальных сетей. Изучение каждой из них маркетологами представляется нецелесообразным по причине отсутствия достаточной аудитории для использования их в качестве инструмента продвижения бизнеса. Поэтому основное внимание специалистов в области социальных сетей сфокусировано на наиболее популярных среди пользователей социальных сетях.

Согласно последнему отчету Digital 2022, подготовленному We Are Social в сотрудничестве с Hootsuite, социальная сеть Facebook обладает наиболее высоким количеством активных пользователей в мире (2 910 млн). Социальные сети YouTube и WhatsApp также насчитывают свыше двух миллиардов пользователей. Аудиторией более миллиарда пользователей обладают социальные сети Instagram, WeChat и TikTok [1].

Исходя из отчета, численность пользователей социальных сетей с каждым годом растет. Прирост за последний год составил +10,1%, что оказалось рекордным за последние 5 лет. Увеличивается также среднее времяпровождения в социальных сетях. Более подробные данные об использовании социальных сетей отображены в табл. 1 [1].

*Таблица 1*

**Обзор использования социальных сетей по миру**

Наименования показателя	Показатель
Число активных пользователей	4,62 млрд
Квартальная динамика пользователей	+1,7 % (+77 млн)
Годовая динамика пользователей	+10,1 % (+424 млн)
Среднее время нахождения в социальной сети	2 ч 27 мин (+1,4 % / +2 мин)
Процент пользователей в социальных сетях к мировому населению	+58,4 %
Процент пользователей в социальных сетях к мировому населению старше 13 лет	+74,8 %
Процент женщин от пользователей социальных сетей	+46,1 %
Процент мужчин от пользователей социальных сетей	+53,9 %

Наиболее высокой долей активных пользователей социальных сетей по миру является группа людей в возрасте от 20 до 29 лет, что составляет 32,2 % от общего числа пользователей, 22,2 % составляет возрастная группа от 30 до 39 лет [1].

Стоит отметить, что среди пользователей сети Интернет социальные сети занимают вторую позицию по поиску товаров и услуг, уступая лишь поисковым системам. В качестве сравнения: использование поисковых систем составляет 49,5 %, социальных сетей – 43,5 % [1]. Это говорит о необходимости присутствия бизнеса в социальных сетях как одного из ключевых каналов привлечения клиентов.

Анализируя отчет «statshot digital-2022 April» стоит обратить внимание, что процент использования социальных сетей компаниями уже довольно высок. Фаворитами являются продукты корпорации Meta, а именно социальные сети Facebook, WhatsApp и Instagram [2].

На основе вышеизложенного следует вывод о том, что индустрия социальных сетей набирает все большую популярность. Маркетинг в социальных сетях развивается вместе с индустрией и является одним из самых востребованных направлений маркетинга на сегодняшний день.

В Республике Беларусь на февраль 2022 г. насчитывается 4,35 млн пользователей социальных сетей, что составляет 46,1 % от общего населения страны. Число активных пользователей растет с каждым годом и к 2022 г. прирост составил +11,5 % или +450 тыс. человек [3]. Исходя из динамики роста можно предположить, что доля пользователей будет увеличиваться с каждым годом и далее. Следовательно, востребованность маркетинга в социальных сетях будет только возрастать.

В Республике Беларусь потенциал маркетинга в социальных сетях растет вместе с количеством пользователей. Например, такой инструмент, как таргетированная реклама, который подразумевает собой платный метод продвижения в социальных сетях, стал уже крайне востребован. Наблюдается повышение стоимости показов. Это объясняется ростом конкуренции на внутреннем аукционе социальных сетей. Рекламодателей стало гораздо больше по сравнению с прошлыми периодами.

На данный момент потенциальная рекламная аудитория в социальных сетях на территории Республики Беларусь составляет: Facebook – 706,1 тыс. человек, Instagram – 3,70 млн человек, TikTok – 3,08 млн человек, Facebook Messenger – 222,1 тыс. человек, LinkedIn – 730 тыс. человек, Twitter – 187,4 тыс. человек [3].

Немаловажной статистикой являются показатели доли веб-трафика из каждой социальной сети на сторонние площадки. Это подчеркивает актуальность использования социальных сетей как ключевого канала для привлечения потенциальных клиентов, например, на сайт организации. На февраль 2022 г. в Республике Беларусь наблюдались показатели, представленные в табл. 2 [3].

*Таблица 2*

**Доля веб-трафика в Республике Беларусь, поступающего на сторонние веб-сайты в результате нажатий на ссылки, опубликованные в социальных сетях**

Наименование социальной сети	Доля веб-трафика, %	Годовая динамика, %
Facebook	13,12	+10,5
Twitter	10,84	+139
Pinterest	25,55	-37,4
Instagram	13,23	+332

Наименование социальной сети	Доля веб-трафика, %	Годовая динамика, %
YouTube	12,94	+12,1
Reddit	2,14	+49,7
Tumblr	3,97	+66,8
Linkedin	2,80	+259
Vkontakte	15,16	-34,8
Другие	0,25	-30,6

Именно поэтому каждому бизнесу стоит стремиться к организации активного присутствия как можно в большем количестве социальных сетей. Тем не менее присутствие организации во всех доступных социальных сетях является крайне затратным с точки зрения времени и денежных средств. В связи с этим не теряет своей актуальности вопрос о выборе социальных сетей. В ходе принятия решения есть смысл обратить внимание на количество активных пользователей в сети, а также на долю целевой аудитории бизнеса в ней. Например, социальная сеть Facebook в Республике Беларусь не так популярна, как в мире. Следовательно, этой сети следует отдать второстепенную роль в качестве дополнительного канала привлечения потенциальных клиентов.

Для наглядности можно рассмотреть организацию, которая осуществляет деятельность в области образовательных услуг, а именно обучение английскому языку физических лиц в очном формате. В качестве каналов привлечения клиентов организация использует такие инструменты, как сайт и социальные сети. По результатам анализа присутствия целевой аудитории бизнеса предпочтение было отдано социальной сети Instagram, по нескольким причинам:

- Instagram является одной из социальных сетей, которая насчитывает наибольшее количество пользователей в Республике Беларусь, а именно 3,7 млн человек, что является 46,3 % от числа населения старше 13 лет [3]. Таким образом, бесплатные и платные методы продвижения будут более эффективны в отношении целевой аудитории, которая в своем большинстве является относительно молодой;

- в социальной сети Instagram количество пользователей с каждым годом возрастает. В 2022 г. наблюдался прирост в +12,1 % (400 тыс. пользователей) [3]. Тем самым количество целевой аудитории организации в социальной сети растет, что обеспечит больший охват при использовании методов продвижения;

- доля веб-трафика из социальной сети Instagram на сторонние площадки составляет 13,23 % [3], что является одним из лучших показателей среди социальных сетей, используемых в Республике Беларусь. Потенциал сети позволит привлекать трафик на официальный сайт организации. Вдобавок предоставит возможность собирать базу пользователей, посетивших сайт специально настроенным пикселем в целях последующего ремаркетинга в социальной сети;

- Instagram является менее затратной социальной сетью, чем TikTok, с точки зрения создания контента;

- Instagram, в отличие от TikTok, – социальная сеть, где на данный момент целевая аудитория организации проводит больше времени онлайн. Это обусловлено привычкой и уровнем комфорта поколений. TikTok стал популярен в 2018–2019 гг., тем самым сеть в большинстве используется аудиторией подросткового возраста.

Кроме того, руководством организации было принято решение об использовании социальной сети Facebook, которая выполняет второстепенную роль. Присутствие в ней объясняется возможностью сквозной синхронизации с основной социальной сетью Instagram. Иными словами, не требует дополнительных временных затрат на создание и размещение контента, но позволяет увеличить органический и оплаченный охват.

#### **Список использованных источников**

1. Digital 2022: Global overview report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 09.10.2022.
2. Digital 2022: April global statshot report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. – Date of access: 09.10.2022.
3. Digital 2022: Belarus, February [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-belarus-february-2022-v01>. – Date of access: 09.10.2022.