

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

В данной статье рассматриваются социальные сети как PR-инструмент для продвижения товаров и услуг среди белорусского потребителя, особое внимание уделяется текущему состоянию социальных сетей в стране, их потенциалу, выделяются наиболее актуальные платформы для эффективной рекламы и привлечения клиентов. Основные аспекты, рассмотренные в работе, включают анализ охвата рекламы в Беларуси и оценку востребованности социальных сетей в поиске товаров и услуг среди пользователей. Результаты исследования позволяют определить наиболее эффективные социальные сети для продвижения товаров и услуг в Беларуси. Данная работа будет полезна маркетологам, исследователям рынка и предпринимателям, занимающимся продвижением товаров и услуг в Беларуси, а также всем, кто интересуется влиянием социальных сетей на современный маркетинговый ландшафт.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, охват рекламы, контент, пользователи, Беларусь

Социальные сети перевернули мир коммуникаций, предоставив людям возможность легко соединяться, обмениваться информацией и создавать сети контактов. Однако, помимо своей социальной значимости, социальные сети также стали незаменимым инструментом в маркетинге для достижения целевой аудитории и продвижения брендов.

SMM (Social Media Marketing) – это использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж. Социальные сети являются основой SMM [1].

Социальные сети стали одним из лучших вариантов для продвижения бренда по ряду причин:

1. Масштаб аудитории: Социальные сети предоставляют доступ к огромной аудитории пользователей. Платформы привлекают миллиарды активных пользователей со всего мира. Копания может достичь широкой аудитории, подходящей под вашу целевую группу, и привлечь новых потенциальных клиентов.

2. Узнаваемость бренда: Социальные сети позволяют брендам создавать и поддерживать присутствие в сети, что способствует повышению узнаваемости бренда. Регулярное публикация ценного и привлекательного контента помогает укрепить имидж бренда и привлечь внимание пользователей.

3. Вовлеченность аудитории: Социальные сети предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией. Пользователи могут оставлять комментарии, ставить лайки, делиться контентом и выражать свое мнение о бренде. Это создает возможность установить более глубокие и значимые отношения с клиентами.

4. Персонализация и таргетинг: Социальные сети предлагают функции таргетированной рекламы, которые позволяют точно нацелиться на свою целевую аудиторию. Вы можете определить параметры, такие как возраст, пол, местоположение, интересы и поведение пользователей, чтобы ваш контент был виден только тем, кто потенциально заинтересован в вашем продукте или услуге.

5. Измерение и анализ результатов: Социальные сети предоставляют инструменты аналитики, которые позволяют брендам измерять и анализировать результаты своих маркетинговых кампаний. Вы можете отслеживать показатели эффективности, такие как уровень вовлеченности, просмотры, клики и конверсии. Это помогает в определении успешности стратегии маркетинга и внесении необходимых корректировок.

6. Возможность создания вирусного контента: Социальные сети предоставляют возможность создания контента, который может быстро распространяться и становиться вирусным. Интересный, оригинальный и поддерживающий взаимодействие контент может привлечь внимание пользователей и привести к органическому распространению, что в свою очередь помогает увеличить осведомленность о вашем бренде.

Согласно данным Oberlo, 54 % пользователей ищут товары в социальных сетях перед покупкой [2]. Это значит, что путь покупателя все чаще начинается с Facebook, Instagram и других платформ. В связи с этим, влияние социальных сетей на продажи ежегодно растет.

Согласно данным ежегодного отчета DataReportal, в соцсетях зарегистрировано 45 % жителей Беларуси. В отчете также сказано, что самой популярной соцсетью является TikTok. Его белорусская аудитория составляет 4,27 миллиона человек в возрасте от 18 лет и старше. Следом за TikTok идет Instagram с аудиторией белорусов в 3,4 миллиона человек. Затем Facebook (662,8 тысяч). На четвертом месте у белорусов Twitter (X) (230,9 тысяч). Тем временем, известно, что 13 % белорусов не пользуются интернетом [3].

Для дальнейшего исследования необходимо понимать не только популярность социальных сетей среди белорусской аудитории, но и охват рекламы в Беларуси, поэтому был проведен сравнительный анализ охвата рекламы в наиболее популярных в социальных сетях в Беларуси [4]:

Meta (Facebook)

Охват рекламы Facebook в Беларуси был эквивалентен 7,0 % от общей численности населения в начале 2023 года.

Количество пользователей, которых маркетологи могли охватить рекламой на Facebook в Беларуси, сократилось на 28 тысяч (-4,1 процента) в период с октября 2022 года по январь 2023 года.

Instagram

Недавно пересмотренные данные компании показывают, что рекламный охват Instagram в Беларуси был эквивалентен 35,7 % от общей численности населения в начале года.

Ежеквартальные данные показывают, что размер рекламной аудитории Instagram в Беларуси сократился на 100 тысяч (-2,9 процента) в период с октября 2022 года по январь 2023 года.

TikTok

Рекламный охват TikTok в Беларуси на начало года равнялся 51,7 % белорусской интернет-базы пользователей.

Между тем, цифры показывают, что потенциальный охват рекламы на TikTok в Беларуси увеличился на 428 тысяч (+11,1 процента) в период с октября 2022 года по январь 2023 года.

Twitter (X)

Охват рекламы Twitter (X) в Беларуси на начало 2023 был эквивалентен 2,4 процента от общей численности населения.

Между тем, те же данные показывают, что количество пользователей, которых маркетологи могли охватить рекламой в Twitter (X) в Беларуси, увеличилось на 7 250 (+3,2 процента) в период с октября 2022 года по январь 2023 года.

Все данные Таким образом можно увидеть, что наибольший охват рекламы у таких социальных сетей, как TikTok и Instagram, однако стоит учесть, что относительно 2022 года рост рекламных охватов произошел именно в TikTok и Twitter (X).

Для формирования рейтинга социальных сетей среди белорусской аудитории был использован метод анкетирования. Опрос был проведен в октябре 2023 года, в опросе приняли участие 85 человек, анкетирование было направлено на выяснение частоты пользования социальными сетями, целью их использования и опыта взаимодействия с рекламой в социальных сетях.

Возраст большинства респондентов составил 18–22 года (62 %), возрастной диапазон опрашиваемых варьируется от 15 до 48 лет, 78,8 % респондентов женского пола.

В ходе проведения опроса выяснилось, что по частоте использования лидирует Telegram, 68 % респондентов заходят в социальную сеть несколько раз в день, 24 % не используют данную социальную сеть. Далее по популярности посещения идет Instagram: 54 % – несколько раз в день и 28 % – не используют. Статистика для TikTok следующая: 45 % – используют несколько раз в день, и 41 % не используют. 22,4 % респондентов используют YouTube несколько раз в день, 24,5 % не используют. Относительно ВКонтакте – 12 % пользуются более 1 раза в день, 29 % не пользуются данной социальной сетью. Наименее популярными выявились Snapchat, Twitter и Facebook.

Анкетирование также показало, что при поиске товаров и услуг чаще пользуются Instagram (39 %), TikTok (16 %) и Telegram (14 %). Наименее подходящими социальными сетями, по мнению респондентов, оказались одноклассники, Twitter и Snapchat.

Для обучения и поиска информации лидирует YouTube (48 %) и Telegram (29 %), никаких результатов для достижения этой цели не было выявлено у Одноклассников и Snapchat.

Самой популярной социальной сетью для общения является Telegram (71 %), также высокие результаты у ВКонтакте (39 %) и Instagram (42 %).

Для работы чаще всего используется Telegram (35 %) и Instagram (15 %), а для развлечения YouTube (64 %), TikTok (56 %).

Для поиска товаров или услуг большинство респондентов указали Instagram (62,2 %), также 30 % выбрали Telegram, равное количество голосов собрали TikTok и Одноклассники – по 21 %. Худшие результаты (>3 %) показали Twitter (X), Facebook и Snapchat.

Так же 74 % респондентов отметили, что обращают своё внимание на рекламу в социальных сетях, из них: 8,2 % делают это всегда; 15,3 % часто; 38,8 % иногда 11,8 % очень редко.

В вопросе относительно взаимодействия с рекламой было выделено 5 социальных сетей с наиболее высокими оценками (1 – никогда, 5 – всегда): Instagram – 2,6; YouTube – 1,8; Telegram – 1,7; TikTok – 1,6; VK – 1,3.

В качестве предпочтительных для поиска и выбора товаров и услуг также было выделено 5 социальных сетей с наивысшими оценками (1 – никогда, 5 – всегда): Instagram – 3,4; Telegram – 2,2; TikTok – 2,2; YouTube – 1,9; VK – 1,8.

В соответствии с результатами анализа данных опроса, было установлено, что для продвижения товаров и услуг наиболее предпочтительными социальными платформами являются Instagram и Telegram, которые занимают первое место в рейтинге. На втором месте располагаются TikTok и YouTube, получившие значительное признание. Социальная сеть VK занимает третье место в рейтинге. В свою очередь TikTok лидирует по рекламным охватам, которые имеют положительную тенденцию, Instagram занимает вторую позицию. На это стоит обратить внимание во время принятия решения о запуске рекламы, однако стоит учитывать различия целевой аудитории данных социальных сетей. Также следует учитывать, какие социальные сети наилучшим образом подойдут для продвижения бренда в зависимости от его категории и цели ведения аккаунта: Instagram и TikTok – непосредственное продвижение продуктов и услуг, YouTube и Telegram – образовательные курсы, подкасты, информационные продукты, Telegram, ВКонтате – подходят для связи с потребителями, сбора заявок и информации о лидах. Так же для создания рабочих аккаунтов, нацеленных в большей степени на сферу B2B, стоит отдать предпочтение Telegram и Instagram, а для прогрева, взаимодействия и повышения лояльности целевой аудитории – YouTube и TikTok.

В целом, эти пять социальных сетей – Instagram, Telegram, TikTok, YouTube и VK – предлагают различные инструменты и возможности для продвижения товаров и услуг в Беларуси. Компании могут адаптировать свою стратегию маркетинга в соответствии с особенностями каждой платформы и потребностями своей целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Маркетинг в социальных сетях (SMM) [Электронный ресурс] // SendPulse. – 2023. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/social-media-marketing>. – Дата доступа: 03.10.2023.
2. 10 Статистических данных о социальных сетях, которые вам нужно знать в 2022 году [Инфографика] [Электронный ресурс] // Oberlo. – 2022. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. – Дата доступа: 07.10.2023.
3. Цифровой 2023: Беларусь [Электронный ресурс] // Datareportal. – 2022. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 13.10.2023.
4. Цифровой 2023: Беларусь [Электронный ресурс] // DATAREPORTAL. – 2022. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 13.10.2023.