

А. Ф. Пощастьева

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Е. М. Воробьева, кандидат экономических наук, доцент

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ БИЗНЕСА КАК КАНАЛОМ КОММУНИКАЦИИ С РЫНКОМ

Главная цель продвижения компании в социальных сетях должна соответствовать более широким бизнес-целям, включая повышение лояльности к бренду, формирование спроса на продукты или услуги, повышение узнаваемости бренда и, в конечном счете, стимулирование продаж.

Ключевые слова: социальные сети, целевая аудитория, лояльность со стороны аудитории, метрики активности и эффективности в соцсетях, контент

В последние годы в Республике Беларусь наблюдается заметный рост рынка социальных сетей. С увеличением числа пользователей мобильных интернет-платформ, они все чаще используются для продажи товаров и услуг онлайн. Ежедневно большинство белорусских потребителей обращаются к социальным медиа для принятия решения о покупке товара, причем значительная часть делает это с мобильных устройств. Эффективность целевых цифровых маркетинговых кампаний заменяет традиционные методы продаж и влияет на рынок. По состоянию на 2024 г. Интернет – канал коммуникации, позволяющий охватить максимально большую аудиторию, при этом важно понимать, что реклама там, как правило, обходится дешевле, нежели в таких каналах, как телевидение или радио (рис. 1).

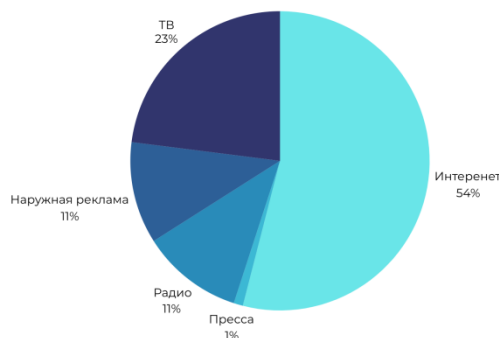


Рис. 1. Доля использования ресурсов для коммуникации с клиентами в РБ на 2024 г. [1]

В рамках данного исследования о важности наличия бренда в соцсетях был проведен опрос среди аудитории, исходя из которого можно сделать вывод, что для большинства опрошенных наличие страницы компании в соцсетях эквивалентно повышению доверия и лояльности к деятельности бренда. Из всех, принявших участие в опросе, 96,8 % оказались постоянными пользователями интернет-платформ. Средний возраст аудитории составил от 18 до 25 лет, однако, в опросе также приняли участие и люди от 25 до 50 лет. Половозрастная структура опрошенных составила 61,3 % – женщины и 38,7 % – мужчины. Большинство проголосовало, что доверяет соцсетям по наличию информации и может даже принимать решение о покупке на основе этой информации. Данный сегмент целевой аудитории является платежеспособным и может принимать решение о покупке, в том числе через социальные сети. Присутствие в социальных сетях позволяет компаниям поддерживать активную коммуникацию с клиентами и строить взаимоотношения на основе доверия и прозрачности. Исходя из данных исследования, около 22,6 % отметили, что не все компании нуждаются в наличии страницы на интернет-платформе. 90,3 % опрошенных отметили, что используют социальные сети для более быстрого и удобного поиска информации о бренде. И 80,6 % целевой аудитории выбрали вариант того, что используют соцсети для принятия решения о покупке товара или услуги. Опрос включал в себя ряд вопросов, уточняющих уровень использования

социальных сетей, как инструмента для принятия решений и обладания большим количеством информации (рис. 2).

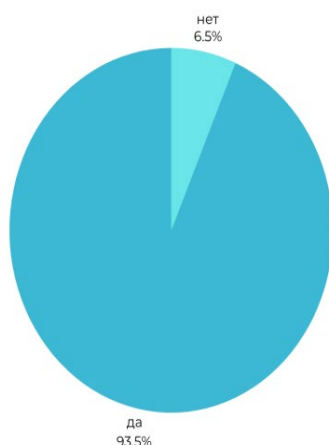


Рис. 2. Ответы аудитории опроса на вопрос: вызывают ли у вас больше доверия те компании, которые развивают свой бренд в соцсетях?

Следующая диаграмма (рис. 3) показывает уровень важности продвижения через социальные сети для всех компаний.

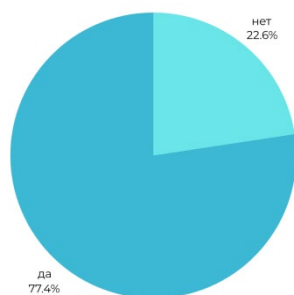


Рис. 3. Ответы аудитории опроса на вопрос: всем ли компаниям по вашему мнению нужны соцсети?

Диаграмма, представленная выше, отражает уровень важности продвижения через социальные сети для большинства брендов. Вопрос о необходимости использования социальных сетей для всех компаний вызывает различные точки зрения и зависит от ряда факторов. Однако, в целом социальные сети представляют собой мощный инструмент, который может быть полезным для большинства компаний в современном цифровом мире. Поэтому важно провести анализ и определить, насколько социальные сети соответствуют целям и потребностям конкретной компании. Следующая диаграмма (рис. 4) показывает, что подавляющее большинство приходит в социальные сети, чтобы получить определенную информацию о бренде:

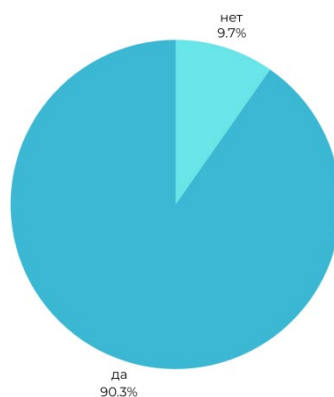


Рис. 4. Ответы аудитории опроса на вопрос: заходите ли вы в социальные сети, чтобы узнать больше информации о бренде?

Однако не менее важной составляющей является то, принимает ли целевой потребитель решение о покупке товара или услуги с помощью соцсетей? В рамках исследования было выявлено, что большинство целевых потребителей принимает решение под воздействием медиа (рис. 5):

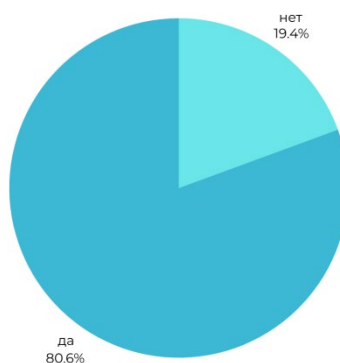


Рис. 5. Ответы аудитории опроса на вопрос: принимаете ли вы решения о покупке товара или услуги с помощью соцсетей?

Когда целевой потребитель сталкивается с выбором между различными товарами или услугами, социальные сети становятся мощным инструментом, который помогает ему принять решение. Во-первых, социальные сети предоставляют возможность получить структурную информацию о продукте или услуге из первого источника. Бренды активно используют свои страницы в социальных сетях для рекламы и представления своих продуктов. Пользователи могут видеть фотографии, видео и описания товаров, что помогает им получить полное представление о продукте и его характеристиках. Во-вторых, социальные сети предоставляют множество отзывов и рекомендаций от других пользователей. Пользователи могут оставлять комментарии, делиться своим опытом использования товара или услуги, а также оценивать их качество. Изучение отзывов и рекомендаций помогает целевому потребителю сформировать более объективное представление о товаре или услуге, учитывая мнения других людей. В-третьих, социальные сети предоставляют возможность сравнить различные бренды и их продукты или услуги. По общему количеству в опросе приняло участие 50 человек с географическим расположением на территории Республики Беларусь. Оно позволило вывить мнение каждого респондента и зафиксировать.

В качестве целей, которые были достигнуты, можно отметить:

- отслеживание влияния соцсетей на принятие решений пользователями о покупке товаров или услуг;
- сбор статистических данных о восприятии соцсетей как источника достоверной информации о бренде;
- анализ информации на основании проведенного глубинного интервью среди целевой аудитории опроса: пользователей соцсетей, платежеспособных людей, способных принимать решение о покупке товара или услуги через социальные медиа.

В результате проведенного исследования в рамках научной работы можно сделать следующие выводы. Компаниям следует обратить внимание на выбор целевого потребителя и использование социальных сетей для продвижения своего бренда и увеличения конверсии продаж.

Список использованных источников

Бутенко, В. С. Влияние рекламы в социальных сетях на развитие международного бизнеса / В. С. Бутенко // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов / сост. С. В. Анцух ; под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск : Четыре четверти, 2020. – Вып. 25. – С. 247–249.

Статистика Интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в Беларуси // MyFin.by. – URL: myfin.by/stati/view/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie (дата обращения 25.10.2024).

Целевое действие // Словарь маркетолога Unisender.com. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-целевое-действие/> (дата обращения 25.10.2024).