

ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПАНИЙ

А. С. Терехова

студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, angelina26082004@mail.ru

Научный руководитель Н. И. Шандора

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
shandor@bsu.by*

В статье подчеркивается роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге с целью повышения эффективности маркетинговых кампаний, улучшения клиентского опыта и ускорения процессов принятия решений. В работе также проводится сравнительный анализ различных инструментов ИИ, применяемых для обработки больших объемов данных, прогнозирования поведения пользователей и автоматизации маркетинговых кампаний.

Ключевые слова: искусственный интеллект; цифровой маркетинг; автоматизация.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON BRAND DEVELOPMENT

A. S. Terehova

student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, angelina26082004@mail.ru

Supervisor N. I. Shandora

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, shandor@bsu.by

The article emphasizes the role of artificial intelligence in digital marketing with the aim of enhancing the efficiency of marketing campaigns, improving customer experience, and accelerating decision-making processes. The study also conducts a comparative analysis of various AI tools used for processing large volumes of data, predicting user behavior, and automating marketing campaigns.

Keywords: artificial intelligence; digital marketing; automation.

В цифровую эпоху социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Для компаний использование социальных сетей стало не просто вариантом, а обязательным инструментом для достижения роста и успеха.

SMM – это активная цифровая стратегия, использующая социальные сети для продвижения продуктов и услуг. В современном мире он стал ключевым инструментом для связи с целевой аудиторией, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Использование социальных сетей приносит множество преимуществ для бизнеса. Во-первых, они способствуют повышению узнаваемости бренда: платформы, такие как TikTok и Instagram, позволяют представить бренд широкой аудитории, а активное присутствие и интересный контент увеличивают охват и привлекают клиентов. Во-вторых, социальные сети помогают установить крепкие отношения с пользователями. Взаимодействие, обратная связь и понимание потребностей аудитории создают лояльных покровителей. Наконец, реклама в со-

циальных сетях представляет собой экономичный способ цифрового маркетинга. Эффективное использование контента и SEO-стратегий может увеличить видимость бренда без значительных затрат на рекламу. Многие компании добиваются успеха, опираясь на качественный контент и вовлеченность своей аудитории [1].

Особое значение приобретает анализ источников веб-трафика, поступающего из различных платформ, поскольку это позволяет компаниям не только эффективно распределять рекламные бюджеты, но и выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией наиболее результативным способом

Согласно данным за январь 2024 года, на территории Беларуси наиболее значимым источником веб-трафика среди социальных сетей выступает Pinterest, это свидетельствует о высокой заинтересованности пользователей в визуальном контенте, а также о потенциале данной платформы для продвижения товаров, связанных с дизайном, модой или интерьером. Немного уступают Pinterest такие платформы, как Instagram (18,5 %) и Facebook (18,1 %). Существенную роль в структуре трафика занимает YouTube (17,2 %), который открывает дополнительные возможности для вовлечения пользователей посредством видеоформатов. Второстепенные платформы, такие как Twitter с долей 12,4 % и ВКонтакте с 6,0 %, также могут быть использованы для продвижения бренда, особенно в рамках нишевого маркетинга или для работы с определёнными сегментами аудитории. Менее популярные источники, включая Reddit (2,6 %) и другие платформы (3,7 %), хотя и занимают незначительную долю в общем объёме трафика, могут представлять интерес для специфичных компаний [2].

По представленным данным можно сделать вывод, что компании, стремящиеся увеличить эффективность своих маркетинговых стратегий, должны акцентировать внимание на создании высококачественного визуального контента для платформ Pinterest и Instagram, а также инвестировать ресурсы в развитие видеорекламы на YouTube. Социальные сети, обеспечивающие активное взаимодействие с пользователями, такие как Facebook и Instagram, способствуют не только привлечению новой аудитории, но и удержанию уже существующих клиентов за счёт постоянной коммуникации и формирования лояльности к бренду. Кроме того, использование менее популярных, но развивающихся платформ, таких как Reddit или X, может позволить компаниям выйти на новые рынки и работать с уникальными сообществами, что особенно важно для инновационных или нишевых продуктов.

Анализируя влияние социальных сетей на маркетинговые стратегии компаний, необходимо учитывать и современные маркетинговые модели, такие как AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), а также классическую модель воронки продаж (Sales Funnel). Модель AIDA позволяет рассматривать социальные сети как инструмент привлечения внимания к бренду (через яркий визуальный контент), формирования интереса (через интерактивные публикации и сторис), создания желания (посредством отзывов, пользовательского контента и инфлюенсеров) и, наконец, стимулирования к действию (переходу по ссылке, покупке или подписке). Модель 5A, разработанная Ф. Котлером, особенно актуальна для цифровых коммуникаций, так как учитывает не только этапы осведомленности и действия, но и отношения, когда пользователи становятся адвокатами бренда и делятся положительным опытом в социальных сетях. Модель DAGMAR фокусируется на постановке конкретных, измеримых целей рекламных кампаний, что соответствует возможностям цифровой аналитики в социальных сетях. SOSTAC позволяет системно выстраивать стратегию продвижения, начиная с анализа ситуации на рынке и заканчивая контролем и корректировкой результатов на основе данных веб-аналитики и метрик вовлечённости. Применение модели воронки продаж в SMM подчеркивает важность работы с различными этапами пути клиента – от первого контакта с брендом до совершения покупки и повторных взаимодействий. Таким образом, интеграция теоретических концепций

и современных моделей маркетинга позволяет более глубоко анализировать и выстраивать маркетинговые стратегии с учётом уникальных возможностей социальных сетей [3].

Таким образом, комплексный подход к выбору площадок и форматированию контента с учётом актуальных данных о веб-трафике способен существенно повысить отдачу от маркетинговых кампаний и обеспечить устойчивое развитие бизнеса в условиях современной цифровой среды.

Библиографические ссылки

1. Чернец В., Базлова Т., Иванова Э. Влияние через социальные сети ; под общ. ред. Е. Г. Алексеевой. М. : ФОКУС-МЕДИА, 2022. 200 с.
2. Digital 2024: Belarus // Datareportal : сайт. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения 17.05.2025).
3. Исхакова А. Ф. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Вестник современных исследований. 2019. № 9.3(24). С. 261–262.