

Список цитируемых источников

1. AI-powered marketing: What, where, and how? / ScienceDirect.com — URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения: 20.05.2025).
2. Внедрение цифровых технологий предиктивной аналитики в маркетинг высокотехнологичных компаний / elibrary.ru—URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38316806> (дата обращения: 20.05.2025).
3. BIG DATA в прогнозной аналитике банков / elibrary.ru — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45613972> (дата обращения: 20.05.2025).
4. Использование машинного обучения и искусственного интеллекта в маркетинге: прогнозирование поведения потребителей и персонализация: сборник научных статей Международной конференции ФМ-01, г.Ростов-на-Дону, 15 марта 2023 г. / Донской гос. Тех. ун-т, г.Ростов-на-Дону, Россия: Гамаюнова О. А. (гл. ред.) [и др.]. — г.Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2023. — 123 с.
5. Чат-боты для автоматизации внутренних коммуникаций / elibrary.ru — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44168653>(дата обращения: 20.05.2025).
6. Интеграция искусственного интеллекта в цифровой маркетинг: опыт оптимизации взаимодействия с аудиторией в экосистеме ВКонтакте / Мокану Станислав Дмитриевич // Экономическое обозрение. — 2024. — № 8. — С. 59–63.

УДК:339.138

В. В. Калощка

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОСТОЯНИЕ И ТRENДЫ

Введение. 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].

Основная часть. Продвижение продукции в социальных сетях, также известное как SMM, — это комплекс мероприятий, направленных на использование социальных платформ для продвижения товаров и услуг, повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и увеличения продаж. SMM включает в себя создание и ведение страниц бренда, публикацию контента, взаимодействие с аудиторией, проведение рекламных кампаний и другие методы.

При SMM-продвижении необходимо уделять особое внимание следующим аспектам:

1. Выбор социальных сетей. Определение наиболее подходящих платформ для целевой аудитории (например, Instagram, VK, Facebook, YouTube, TikTok).
2. Разработка SMM-стратегии. Определение целей, задач, целевой аудитории, контент-плана, бюджета и метрик для оценки эффективности.
3. Создание контента. Публикация привлекательных, информативных и релевантных материалов, включая тексты, изображения, видео, истории и т.д.
4. Взаимодействие с аудиторией. Ответы на комментарии, вопросы, проведение конкурсов и опросов, организация прямых эфиров.
5. Таргетированная реклама. Использование рекламных инструментов социальных сетей для привлечения целевой аудитории и увеличения охвата.
6. Аналитика и оптимизация. Отслеживание результатов, анализ метрик и корректировка стратегии для достижения лучших результатов.

Продвижение через социальные сети важно для многих сфер деятельности. Можно выделить следующие преимущества SMM-продвижения:

1. Высокая эффективность. Социальные сети предоставляют прямой доступ к целевой аудитории и позволяют эффективно взаимодействовать с ней.
2. Широкий охват. Возможность достижения большого количества потенциальных клиентов.
3. Гибкость и масштабируемость. SMM-кампании можно адаптировать под различные бюджеты и цели.
4. Увеличение узнаваемости бренда. Повышение осведомленности о бренде и его продуктах.
5. Увеличение продаж. Привлечение новых клиентов и стимулирование продаж.
6. Улучшение имиджа бренда. Построение положительного образа компании и укрепление доверия.
7. Взаимодействие с клиентами. Прямая коммуникация с клиентами, обратная связь и улучшение качества обслуживания.

SMM — важный инструмент для бизнеса, позволяющий достигать широкого спектра маркетинговых целей, включая увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда и улучшение взаимодействия с клиентами.

Перед тем как начать рекламную кампанию в социальных сетях, следует ответить на такие вопросы:

1. Кто является целевой аудиторией для организации. Чем точнее будет определена целевая аудитория и какой стиль общения она предпочитает, тем успешнее будет взаимодействие с ней. Если организация не знает кому и что продает, не будет возможно составить эффективный контент-план для социальных сетей. Узнайте, сколько типовому клиенту лет, где он живет, как разговаривает. Составьте ценностное предложение — понимание того, какую проблему клиента решает ваш продукт или сервис.

2. В каких социальных сетях следует строить коммуникацию? Сначала можно начать сразу во всех доступных социальных сетях. При этом контент для каждой соцсети должен быть уникальным.

3. Что организация хочет получить от SMM? Необходимо определить наиболее важные для компании конверсии: продажи, регистрации, подписки на рассылку, оставленные номера телефонов. Для достижения наибольшего эффекта, целесообразно четко планировать все эти показатели.

4. Сколько нужно потратить денег и времени? Если речь идет о малом бизнесе, малом предпринимательстве, можно минимально вкладывать в SMM и платить только за покупку охвата, а контент делать всей имеющейся командой. Для крупных организаций целесообразно в штате иметь SMM-маркетолога, который будет заниматься контентом на профессиональном уровне.

5. Как проверить, что маркетинг работает и компания получает ожидаемый результат? С помощью существующих инструментов аналитики, таких как Google Analytics, Яндекс. Метрики, Amplitude, можно отследить продажи через социальные сети, регистрации, подписки на рассылки — то есть, любые конверсии. Также можно отметить, что лайки и рост аудитории — важная часть SMM, но не самая главная.

Конверсия — это полезное событие или действие, которое происходит на сайте или офлайн. Конверсией может выступать покупка; регистрация на сайте; подписка на рассылку; количество просмотренных страниц на сайте; время, проведенное на страницах.

Различают следующие типы конверсии:

Короткая конверсия, или конверсия по последнему клику. Пользователь переходит на сайт через рекламный канал, выполняет целевое действие — например, делает покупку, регистрируется на сайте — и уходит. В короткой конверсии участвует только один рекламный канал. Чаще всего, это контекстная реклама и SEO-оптимизация.

Длинная, или ассоциированная конверсия. Пользователь несколько раз переходит на сайт через разные каналы, и только потом выполняет целевое действие. В длинной конверсии участвуют сразу несколько рекламных каналов — например, и поисковик и соцсети.

Социальные сети продолжают оставаться одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг. В последние годы наблюдается ряд ключевых трендов, которые помогают брендам привлекать внимание аудитории и увеличивать продажи. Рассмотрим основные из них.

Визуальный контент, включая фотографии, видео и графику, становится все более важным для привлечения внимания пользователей. Платформы, такие как Instagram и TikTok, акцентируют внимание на высококачественных визуальных материалах. Бренды, которые инвестируют в профессиональную фотосъемку и видеопродакшн, получают больше взаимодействий и повышают уровень доверия к своему продукту.

Сотрудничество с блогерами и влиятельными личностями продолжает набирать популярность. Инфлюенсеры могут помочь брендам достичь целевой аудитории, создавая аутентичный контент, который вызывает доверие. Важно выбирать инфлюенсеров, чья аудитория соответствует вашему целевому рынку.

Интерактивный контент. Опросы, викторины и конкурсы — это отличные способы вовлечь аудиторию. Интерактивный контент не только развлекает пользователей, но и способствует сбору данных о предпочтениях клиентов. Это позволяет брендам адаптировать свои предложения и улучшать взаимодействие с клиентами.

Социальная коммерция. Платформы, такие как Facebook и Instagram, активно развивают функции покупок. Возможность совершать покупки прямо в приложении делает процесс более удобным для пользователей. Бренды могут создавать каталоги товаров и использовать функции "покупки" для упрощения процесса приобретения.

Персонализированный подход к маркетингу становится все более актуальным. Использование данных о пользователях для создания индивидуальных предложений и рекомендаций помогает увеличить конверсию. Социальные сети позволяют сегментировать аудиторию и направлять специфические сообщения тем, кто наиболее заинтересован в вашем продукте.

Устойчивое развитие и социальная ответственность. Современные потребители все чаще обращают внимание на ценности бренда. Продукты, которые подчеркивают устойчивое развитие и социальную ответственность, получают большую поддержку от аудитории. Бренды, активно демонстрирующие свою приверженность к экологическим и социальным инициативам, могут завоевать лояльность клиентов.

Продвижение товаров в социальных сетях требует постоянного анализа новых трендов и адаптации стратегий под изменяющиеся условия рынка. Бренды, способные эффективно использовать эти тенденции, смогут не только привлечь внимание к своим продуктам, но и установить долгосрочные отношения с клиентами.

Заключение. Продвижение продукции в социальных сетях является крайне актуальным направлением в современной маркетинговой стратегии. Социальные сети предоставляют уникальную возможность для охвата широкой целевой аудитории, установления прямого контакта с потребителями, формирования лояльности к бренду и увеличения продаж. Поэтому Продвижение продукции в социальных сетях — это не просто тренд, а необходимость для любого бизнеса, стремящегося к успеху в современном цифровом мире.

Список цитируемых источников

1. Андрюшова, И. О. Актуальные социальные сети для продвижения товаров и услуг в Беларуси / И. О. Андрюшова, А. А. Чехович — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/312361/1/193-195.pdf> (дата обращения: 22.04.2025).