

А. С. Скоромный
Научный руководитель
А. Я. Якимик
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «SAMSUNG»

В современном мире практически все мировые компании используют социальные сети как один из инструментов маркетинговых коммуникаций. Реклама в социальных сетях является наиболее эффективной, так как число пользователей социальных сетей в мире насчитывает 4,62 млрд чел., а это 58,4% населения земли.

Подробная статистика и точность данных позволяют маркетологам создавать рекламу для каждого потребителя своей продукции. На примере одной из наиболее известных компаний по производству смартфонов «Samsung» было проведено исследование применения инструментов маркетинговых коммуникаций – реклама и маркетинг в социальных сетях, позволяющее сделать следующие выводы:

– С каждым годом затраты компании на маркетинг увеличиваются. Как утверждает аналитик Бенедикт Эванс, в 2022 г. компания «Samsung» затратит около 14 млрд долл. США на рекламу, из них порядка 900 млн долл. – на социальные сети.

– Ежедневно компания проводит на основе ресурса popsters.ru анализ эффективности рекламы для размещения в средствах массовой информации. Основная социальная сеть, которую использует компания для продвижения своих продуктов, это социальная сеть «Instagram», что объясняется ее целевой аудиторией [1].

На основе проведенных исследований можно сделать вывод, что целевой аудиторией «Samsung» в подавляющем большинстве являются мужчины – 69,1% от общего числа пользователей. Кроме того, возраст большинства пользователей – 30–34 года (31,7%) и 25–29 лет (25,4%). Более 50% всех пользователей смартфонов «Samsung» старше 30 лет. Целевая аудитория «Samsung» – люди со средним доходом, проживающие преимущественно в городах, население которых составляет свыше одного миллиона человек и получившие среднее образование. Компания «Samsung» часто использует скрытую видеорекламу в своих постах, которая набирает просмотров гораздо больше по сравнению с другими видами постов в профиле компании. Сами посты разбиты на короткие абзацы объемом 400–600 знаков, в основном это описание различных преимуществ и возможностей продукции. Также присутствуют посты-конкурсы, где любой подписчик может выиграть продукцию компании. Например, в поддержку «Samsung Galaxy» компания организовала целый квест в социальных сетях – найти как можно больше зеленых человечков на промо-сайте компании и получить в подарок смартфон.

В заключение можно сказать, что одним из наиболее существенных факторов, способствующих успехам мировых компаний, является их готовность использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, в частности рекламу в медиaprостранстве, постоянно анализировать показатели в социальных сетях для своевременной корректировки контент-стратегии. На основании статистики можно понять, какие темы интересны вашей аудитории, в какое время лучше публиковать материалы, какой формат предпочтительнее, какой длины должны быть подписи.

Список использованной литературы

1. **Samsung** [Электронный ресурс] / Официальный аккаунт Samsung. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/samsung/>. – Дата доступа : 27.03.2022.