



РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Туйчиев Эльнуржон Косим угли

Международный университет туризма и культурного наследия «Шелковый путь»

ORCID: 0009-0006-4388-3394

elnur.tuychiyev@univ-silkroad.uz

Мамадиёров Фаррух Шухратович

Международный университет туризма и культурного наследия «Шелковый путь»

ORCID: 0009-0007-4928-8980

farruxsh97@gmail.com

Аннотация. Очевидно, что туризм стал составной частью экономики, что во многих странах привело к широкому распространению малого-бизнеса, использующего маркетинг в социальных сетях. Это исследование посвящено влиянию и важности маркетинга для бизнеса. Рост числа подписчиков в СМИ среди владельцев бизнеса может значительно повысить спрос на конкретные продукты или услуги в секторе туризма. Цифровой маркетинг играет важную роль в привлечении клиентов и установлении популярности бренда среди конкурентов. В частности, этот проект направлен на то, чтобы проиллюстрировать роль маркетинга в бизнесе на рынке Узбекистана. В настоящее время цифровой ландшафт предлагает услуги, которые позволяют клиентам получать доступ к разнообразной информации через свои устройства на платформах. Более того, бизнес-лидеры имеют право использовать маркетинговые инструменты для повышения лояльности к бренду. Вкратце, это исследование посвящено показателям принятия пользователями. Собирает данные об эффективности магазинов на рынке в Узбекистане. Предприятия малого бизнеса предоставляют возможность использовать инструменты цифрового маркетинга, которые привлекают постоянных клиентов, готовых инвестировать в конкретные продукты или услуги в индустрии туризма (например, отели, хостинги, рестораны, спа-салоны, пабы, бары и т.д.). Изучение маркетинга может помочь повысить осведомленность в обществе, что приведет к влиянию на мнения людей. Следовательно, достижение успеха в СМИ имеет решающее значение для достижения целей в любом бизнесе.

Ключевые слова: социальные сети малого бизнеса, тенденции в социальных сетях, влияние социальных сетей, платформы социальных сетей.

KICHIK BIZNES UCHUN IJTIMOY TARMOQLARNING MARKETINDAGI ROLI

Tuychiyev Elnurjon Kosim o'g'li

"Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universiteti

Mamadiyorov Farrukh Shukhratovich

"Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universiteti

Аннотация. Шубҳасиз, туризм иқтисодийотнинг ажралмас қисмига айланди, бу ко'плаб мамлакатларда ијтимој тармоқлар marketingдан фойдаланадиган кичик бизнесларнинг

ko'payishiga olib keldi. Ushbu tadqiqot marketingning biznes uchun ta'siri va ahamiyatini o'rganadi. Biznes egalari o'rtasida ommaviy axborot vositalarida obunachilarning ko'payishi turizm sohasidagi muayyan mahsulotlar yoki xizmatlarga bo'lgan talabni sezilarli darajada oshirishi mumkin. Raqamli marketing mijozlarni jalb qilishda va raqobatchilar orasida brendning mashhurligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Xususan, ushbu maqola O'zbekiston bozorida marketingning biznesdagi rolini tasvirlashga qaratilgan. Raqamli landshaft hozirda mijozlarga platformalardagi qurilmalari orqali turli xil ma'lumotlarga kirish imkonini beruvchi xizmatlarni taklif etadi. Bundan tashqari, biznes rahbarlari brendga sodiqlik (loyalty)ni oshirish uchun marketing vositalaridan foydalanish huquqiga ega. Qisqacha aytganda, ushbu tadqiqot foydalanuvchilarning qabul qilish ko'rsatkichlariga qaratilgan. O'zbekistondagi bozordagi do'konlarning samaradorligi to'g'risidagi ma'lumotlarni to'playdi. Kichik biznes korxonalari turizm sohasidagi muayyan mahsulotlar yoki xizmatlarga (masalan, mehmonxonalar, xostinglar, restoranlar, kurortlar, qovoqxonalar, barlar va boshqalar) sarmoya kiritishga tayyor bo'lgan sodiq mijozlarni jalb qiladigan raqamli marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatini beradi. Marketingni o'rganish jamiyatda xabardorlikni oshirishga yordam beradi, bu esa odamlarning fikrlariga ta'sir qiladi. Shunday qilib, ommaviy axborot vositalaridan muvaffaqiyatli foydalanish har qanday biznesda ko'zlangan maqsadlarga erishish uchun juda muhimdir.

Kalit so'zlar: kichik biznes ijtimoiy tarmoqlari, ijtimoiy tarmoq tendensiyalari, ijtimoiy tarmoq ta'siri, ijtimoiy tarmoq platformalari.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING FOR SMALL BUSINESSES

Tuychiev Elnurjon Kosim o'g'li

"Silk Road" International University of Tourism and Cultural Heritage

Mamadiyurov Farrukh Shukhratovich

"Silk Road" International University of Tourism and Cultural Heritage

Abstract. It is obvious that tourism has become an integral part of the economy, which in many countries has led to the widespread use of small businesses using social media marketing. This study focuses on the impact and importance of marketing for business. An increase in the number of media subscribers among business owners can significantly increase the demand for specific products or services in the tourism sector. Digital marketing plays an important role in attracting customers and establishing brand popularity among competitors. In particular, this project aims to illustrate the role of marketing in business in the Uzbek market. Currently, the digital landscape offers services that allow customers to access a variety of information through their devices on platforms. Moreover, business leaders have the right to use marketing tools to increase brand loyalty. In short, this study focuses on user acceptance rates. Collects data on the effectiveness of stores in the market in Uzbekistan. Small businesses provide the opportunity to use digital marketing tools that attract loyal customers who are willing to invest in specific products or services in the tourism industry (for example, hotels, hostels, restaurants, spas, pubs, bars, etc.). Studying marketing can help raise awareness in society, leading to an impact on opinions people. Therefore, achieving success in the media is crucial to achieving goals in any business.

Keywords: small business social networks, social media trends, social media impact, social media platforms.

Введение.

Маркетинг в социальных сетях содержит платформы социальных сетей для рекламы какой-либо услуги или продукта для конкретных владельцев бизнеса. Основная цель платформ заключается в том, чтобы каждый мог делиться и продвигать, взаимодействовать, доносить информацию и запускать рекламу среди подписчиков, что может привести к увеличению спроса на покупку определенного продукта или услуги на рынке. Размещение или создание рекламного контента привлекает больше зрителей, что может побудить других пользователей тех же платформ находить и приобретать товары, которые нужны подходящему клиенту. Основные социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, TikTok уже в этот день переходят на продвижение и получение прибыли от хорошей рекламы на своих страницах. Более того, раньше они были только для взрослых пользователей, которые могли контролировать свои достижения, в то время как мошенников было много. Помимо этого, такого рода платформы социальных сетей значительно увеличивают поток создателей контента, есть много маркетологов, которые продвигают конкретный продукт среди аудитории, правильно используя инструменты целевой аудитории, которые оценивают и отображают полные данные о новых пользователях для положительного или отрицательного контента и совершают их покупку. Однако существуют некоторые различия в демографии контента, которые приводят к продвижению. Например, один конкретный контент не может быть распространен в другой области среди пользователей той же платформы. Это означает, что каждый сюжет с конкретной информацией должен быть разделен по категориям потребителей, чтобы получить высокую реакцию зрителя. Четкое понимание целевой аудитории дает большой потенциал для более быстрого достижения лояльности клиентов, чем запуск неуклюжего контента незаинтересованным зрителям, заставляя их покупать какой-либо продукт или товар на соответствующем рынке, где все неконтролируемо. Обращение к трендам с целью привлечения большего внимания клиентов - один из традиционных способов достижения удовлетворенности клиентов в цифровом маркетинге с помощью социальных платформ. Фактически, алгоритмы определенных платформ работают для регулярного размещения контента с целью привлечения большего количества подписчиков впечатляющим видео или фотографией с полным описанием потенциального продукта или услуги, для которых они воссоздаются. Для того, чтобы понять динамику развития социальных платформ и аспекты продвижения, необходимо полное понимание алгоритмов и функций всех инструментов рекламного процесса.

Обзор литературы.

Маркетинг в социальных сетях становится полезным инструментом для владельцев бизнеса, которые хотят мгновенно привлечь внимание клиентов и которые могут продавать свои услуги или продукт с доставкой в определенное место, а также обеспечивать их хорошее состояние. Такого рода инструмент - отличный шанс для начинающих стажеров в сфере малого бизнеса. Согласно (Reddy and Sundaram, 2022), ниже приведены различия между организациями малого и крупного бизнеса, когда дело доходит до использования социальных сетей. Крупные бизнес-организации вооружены бюджетом, временем, инструментами и аналитикой. Большой бюджет позволяет им владеть ресурсами. Преданный своему делу персонал социальных сетей включает в себя менеджера по социальным сетям, менеджера сообщества, графического дизайнера и разработчика фейсбука. Эти сотрудники играют жизненно важную роль в крупных компаниях. С другой стороны, организации малого бизнеса не располагают достаточным бюджетом для назначения какого-либо специализированного персонала. Человек, отвечающий за социальные сети, выполняет несколько других функций,

помимо маркетинга в социальных сетях. Что касается времени, в крупных коммерческих организациях больше сотрудников. Работа будет разделена. Демонстрация в социальных сетях содержит этапы продвижения в социальных сетях какой-либо выгоды или товара для конкретных владельцев торговых точек. Основная особенность этапов заключается в том, что каждый из них может делиться и продвигать, ассоциировать, общаться и запускать рекламу среди подписчиков, что может привести к увеличению запроса на получение определенного товара или выгоды в витрине. Согласно Редди и Сундараму (2022), Публикуя материалы с ограниченным временем, вы привлекаете больше наблюдателей, что может побудить подключенных других клиентов на тех же этапах находить и покупать то, что требуется разумному клиенту. Основные социальные сети, такие как Facebook, Instagram, TikTok, на данный момент переключились на продвижение и получение выгоды от отличной рекламы на своих страницах в этот день. Кроме того, раньше они были как бы для взрослых клиентов, которые могли контролировать свои достижения, в то время как было много мошенников. Наряду с этим, такого рода этапы в социальных сетях в целом улучшают поток производителей веществ, есть множество маркетологов, которые продвигают конкретный товар в группу зрителей, точно используя инструменты целевой группы зрителей, которые оценивают и отображают полную информацию современных продавцов положительных или отрицательных веществ и совершают их покупку. В любом случае, существует несколько контрастов между демографией субстанции, которые приводят к продвижению. Например, одна конкретная субстанция не может быть принята в другой зоне клиентами той же стадии. Это означает, что каждый участок конкретных данных должен быть разделен на категории покупателей, чтобы получить высокий отклик наблюдателя. Поразительно понимающая целевая группа зрителей предоставляет невероятный потенциал для более быстрого привлечения внимания клиентов, чем продвижение неуклюжего контента незаинтересованным зрителям, заставляя их покупать несколько товаров или отличную рекламу, где все неконтролируемо. Использование шаблонов в аранжировках для привлечения большего внимания к клиенту - один из традиционных способов приблизиться к самореализации клиента в компьютерной демонстрации на социальных этапах. По правде говоря, расчеты конкретных этапов работают для регулярного размещения материалов, позволяющих привлечь больше приверженцев с помощью потрясающего видео или фотографии с полным изображением потенциального товара или выгоды, для которых воспроизводится. Для того, чтобы выяснить развитие социальных этапов и перспективы продвижения, необходимо полное понимание расчетов и работы всех механизмов продвижения по службе.

Согласно Редди и Сундараму (2022), социальные сети даже позволили корпорациям разделять своих клиентов на основе демографических элементов. Он дополнительно предоставил область для проверки частоты покупок своих клиентов, их отношения к выбранным продуктам или услугам, местоположения, откуда поступают более высокие запросы, и наибольшего количества времени, проведенного с конкретным клиентом. Такая статистика загружается в программное обеспечение для сбора статистических данных, которое предлагает корпорациям малого бизнеса конкретную статистику для эффективной работы со своей клиентской базой. Это ставит под сомнение, манипулируют ли корпорации социальными сми. На самом деле они повышают ценность для клиентов, которые ввели соответствующую информацию в полях. Небольшим коммерческим компаниям трудно убедить инвесторов в использовании социальных сетей. Показатели, которые необходимо иметь, требуют дополнительных инвестиций. В таком случае очень приятно превратить эти сайты социальных сетей в точки прямых продаж. Таким образом, можно предотвратить появление центровых, и клиенты смогут легко покупать товары или услуги через эти

веб-сайты в социальных сетях. Это оправдало бы необходимость присутствия в социальных сетях.

Согласно Edu (2023), как владелец малого коммерческого предприятия, вы можете получить доступ к различным данным, полезным для вашего предприятия, и добиться известности в своем бизнесе с помощью маркетинга в социальных сетях. Вот некоторые из них:

Охват: социальные сети позволяют агентствам охватывать большую целевую аудиторию с помощью маркетинга и естественного контента.

- Вовлеченность: системы социальных сетей предоставляют компаниям совершенно уникальную возможность взаимодействовать с клиентами и выстраивать отношения.

- Узнаваемость бренда: социальные сети могут помочь привлечь внимание к эмблеме и повысить доверие к ней благодаря персональному контенту и огромным оценкам клиентов.

- Экономическая эффективность: реклама в социальных сетях может быть эффективным способом привлечения аудитории для компаний любого размера.

- Таргетинг: Расширенные альтернативы таргетинга позволяют компаниям ориентироваться на уникальные демографические данные, увлечения и модели поведения.

- Аналитика: системы социальных сетей предоставляют целевую аналитику, помогающую группам оценивать эффективность своих кампаний и улучшать будущие стратегии.

- Информация о клиентах: социальные сети могут предоставить ценную информацию о поведении клиентов, альтернативах и обратной связи.

- Конкуренция: активное участие в работе в социальных сетях помогает компаниям опережать конкурентов и сохранять устойчивое присутствие в Интернете.

Реклама и маркетинг в социальных сетях - это эффективное средство для небольших групп достичь своего целевого рынка, повысить узнаваемость эмблемы и увеличить продажи

Методология исследования.

Подход к проведению исследования будет заключаться в сборе информации от реальных владельцев и частных лиц, которые сталкиваются с маркетингом в социальных сетях и используют его в качестве инструмента продвижения своего продукта или услуги. Первым способом получения информации и анализа будет качественный метод, когда информация будет получена с помощью личных интервью или фокус-групп, которые состоят из нескольких групп людей, встречающихся для обсуждения и высказывания своего собственного мнения по очереди и записываемых участниками исследования. Другим подходом к сбору данных будет количественный анализ, при котором все источники будут взяты из различных онлайн-и офлайн-исследований, направленных на сравнение и отображение полной картины за данный период времени в статистических формах.

Анализ и обсуждение результатов.

Определите наиболее популярные платформы социальных сетей для продвижения товаров с полной оценкой. В настоящее время точное продвижение даже в офлайне становится все более сложной задачей, в то же время, что касается продаж через системы социальных сетей, то должна быть тематическая площадка, ориентированная на целевую аудиторию с потенциальными клиентами, которые хотели бы приобрести несколько услуг или продуктов через эти платформы. Помимо проблем такого типа, в нашем сетевом мире все еще существует несколько структур, в которых каждый

мужчина или женщина может должным образом использовать их и проявить себя как личность, представляющая определенную платформу для общества. Более того, системы в целом рассчитаны на потребителей контента, которые просто размещают и рассматривают в нем несколько, наряду с ними есть владельцы коммерческих предприятий, которые хотят продвигать свой продукт и привлечь внимание нескольких потребителей с помощью рекламы. Одной из социальных сетей такого рода является Facebook. Социальное сообщество The Facebook.Com было выпущено в феврале 2004 года. Студенты Гарвардского колледжа, зарегистрировавшиеся у провайдера, должны публиковать свои фотографии и личные статистические данные о своей жизни, такие как расписание elegance и клубы, к которым они принадлежали. Его популярность возросла, и вскоре студентам с других престижных факультетов, включая Йельский и Стэнфордский университеты, было разрешено присоединиться. К июню 2004 года зарегистрировалось более 250 000 учащихся из 34 школ, и в том же году крупные корпорации, такие как компания credit score card enterprise MasterCard, начали приобретать рекламу на веб-сайте в режиме Онлайн. (Hall, 2024). В сентябре 2004 года Facebook разместил Стену в онлайн-профиле пользователя. Эта широко используемая функция позволяет друзьям человека размещать записи на своей стене и стала ключевой деталью социального элемента сообщества. К концу 2004 года у Facebook было 1 000 000 активных пользователей. Однако компания по-прежнему следовала за главной на тот момент онлайн-социальной сетью Myspace, которая насчитывала 5 миллионов участников (Hall, 2024).

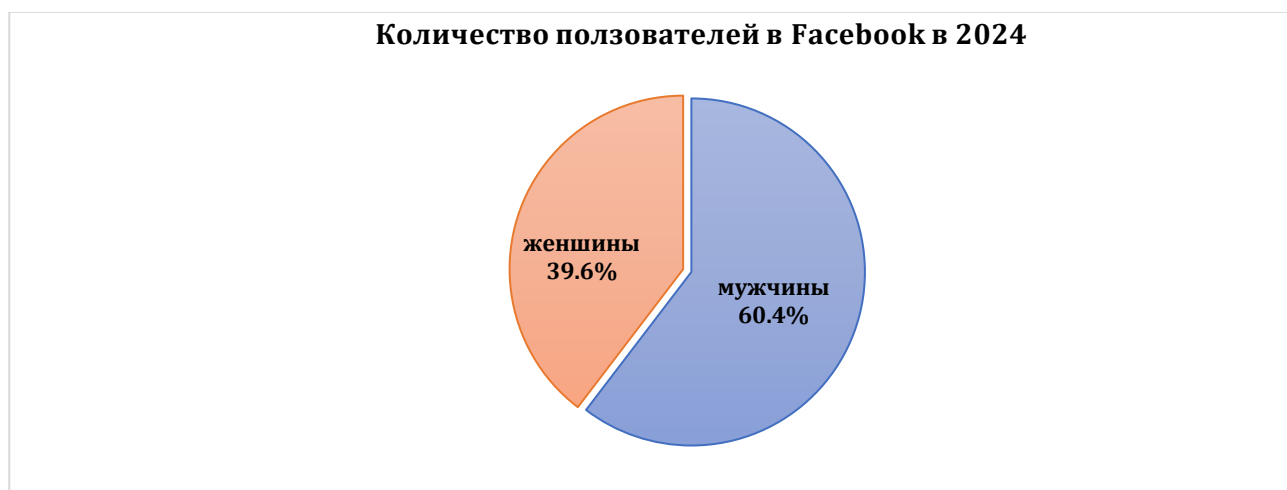


Рисунок 1. Гендерное распределение среди пользователей Facebook.

В целом, Facebook - это платформа социальных сетей, на которой небольшое коммерческое предприятие может быстро привлечь к себе внимание с помощью инструмента продажи и подбора подходящего контента для своей аудитории, который побуждает посетить их торговую площадку или магазин, чтобы купить какой-либо продукт или воспользоваться услугами какого-либо поставщика от производителя рекламы. На самом деле, на рисунке 2 определенно видно, что большинство пользователей - люди среднего возраста, которые благодаря своей финансовой стабильности привыкли делать покупки и потреблять подходящие товары. Более того, люди старше 30 лет с большей вероятностью купят несколько вдохновляющих идей для малого бизнеса, чтобы улучшить качество обслуживания или продукта. В конце концов, системы такого рода не самые удобные для покупки и продажи, однако они также получают отзывы зрителей, которые могут быть полезны при следующем обновлении. Instagram - еще одна платформа социальных сетей для продвижения продуктов и услуг малого предприятия с целью привлечения большого интереса и внимания клиентов,

которые могли бы превратиться в надежного покупателя. Instagram - это социальное сообщество для обмена изображениями.

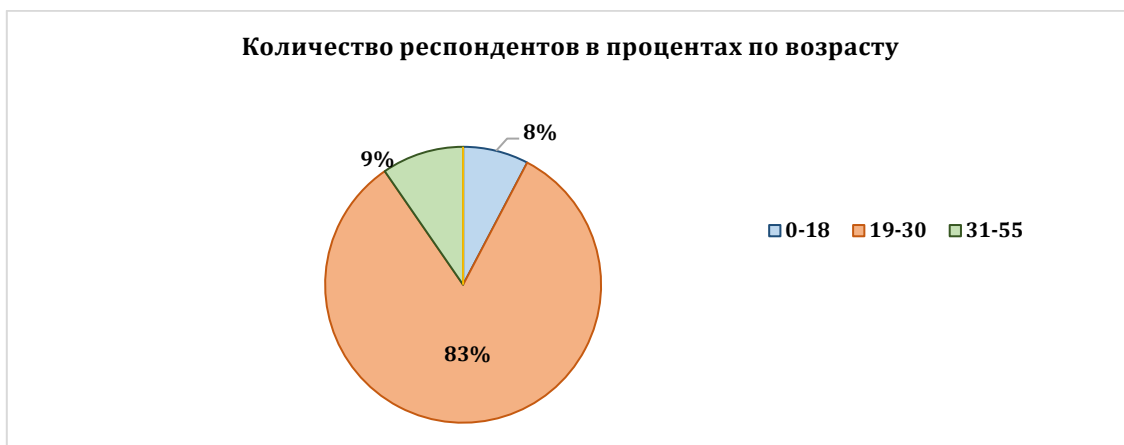


Рисунок 2. Распределение по возрасту среди пользователей Facebook

Он был выпущен в 2010 году и стал для начала самым простым, доступным в iOS. Первоначальная идея была основана на совершенно простой предпосылке: делиться изображениями, сделанными с телефона, и без проблем редактировать их с помощью фильтров. Instagram, созданный Кевином Систромом и Майком Кригером, завоевал широкую аудиторию всего через несколько лет после своего запуска. В апреле 2012 года ей удалось преодолеть барьер в сто миллионов энергичных потребителей, а еще раз, два года спустя, в 2014 году, - барьер в триста миллионов.

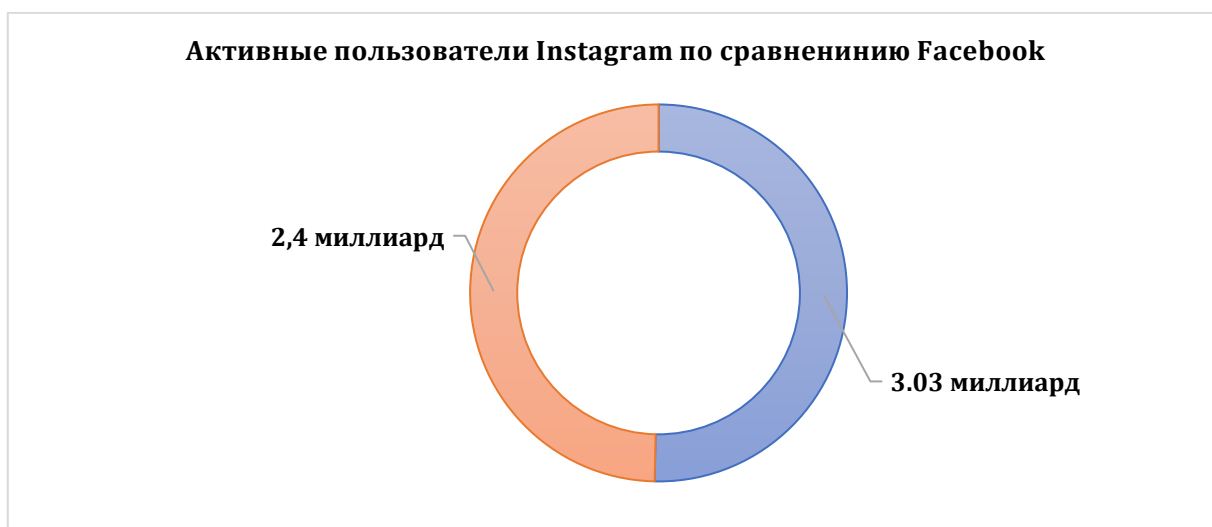


Рисунок 3. Общее количество активных пользователей платформ Facebook и Instagram в 2024 году

Instagram сильно изменился по сравнению с оригиналом. В четвертой версии пользователи могут публиковать видео. Также в 2013 году улучшились теги и обмен сообщениями. Instagram Direct позволяет вам общаться в чате. Но большое изменение - это stories. Этот короткий контент исчезает через один день. Это большое дело. Otero (2022b).

Если с выбором подходящей платформы для рекламы небольшого коммерческого предприятия, ориентированного на целевой рынок, уже далеко покончено, для этой рекламной платформы в социальных сетях должен быть разработан метод, при котором

каждый несвязанный шаг должен быть отредактирован и строго соблюдаться. Маркетинг в социальных сетях можно разделить на 6 элементов. Существуют СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ПУБЛИКАЦИЯ, ПОЛУЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ, АНАЛИЗ и РЕКЛАМА. Чтобы использовать правильный подход в рекламе и маркетинге в социальных сетях, должен быть четкий набор мечтаний, который позволяет правильно и легко выполнять отмеренные шаги. После постановки правильной цели следующим должно быть планирование всей стратегии заранее, чтобы она соответствовала времени и месту проведения.

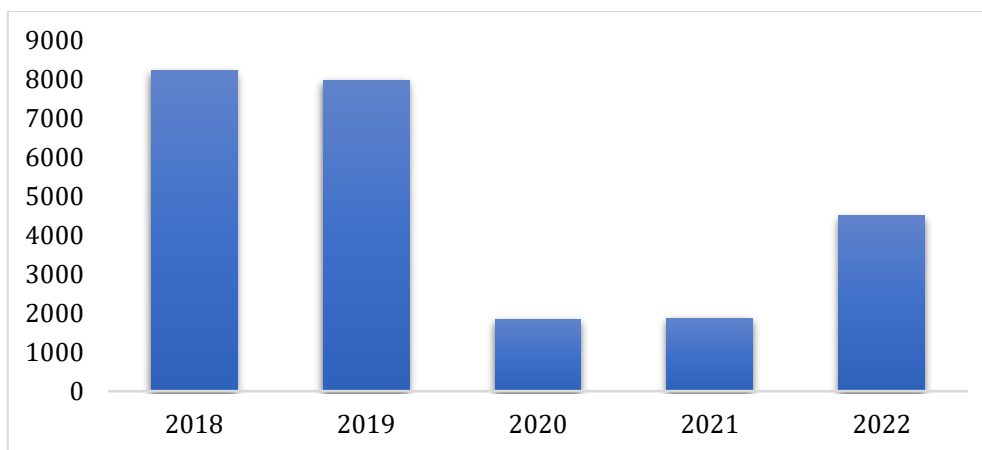


Рисунок 4. Создатели контента (YouTube)

План состоит из временных ограничений, и его цель должна быть достигнута в данный период времени. В случае, если может возникнуть сомнительное намерение что-либо предпринять, никакая стратегия не поможет поддерживать такую форму маркетинга и продаж. Несмотря на размещение соответствующего контента для аудитории, отзывы должны быть удалены. Отзывы нужны для сопоставления жизнеспособных ошибок с выдающимся результатом в конечном итоге. В целом, каждый шаг учитывается, чтобы оценка и работа с пробелами были хорошим способом заставить стратегию работать. Если у вас есть бизнес, вы, вероятно, изучали рекламу в социальных сетях для малого бизнеса. И для отличной цели. На самом деле их четыре. 2 миллиарда активных пользователей социальных сетей. Это почти вдвое больше, чем было всего 5 лет назад, в 2017 году. Эти клиенты проводят в социальных сетях в среднем два часа и 25 минут каждый день, не вступая в брак. Кроме того, социальные сети больше не предназначены только для крупных организаций. Фактически, семьдесят один% корпораций малого и среднего размера используют социальные сети для продвижения себя, а 52% публикуют посты раз в день (Макреди, 2023).

Для продвижения через онлайн-структуры в социальных сетях должно быть несколько активных пользователей этого полезного ресурса, которые могли бы стать потенциальными покупателями, если использовать правильные инструменты продажи, чтобы вовлечь их во взаимодействие для покупки некоторых товаров. Итак, каков способ предпринять это движение. Использование социальных сетей для продажи вашего бренда почти не принесет вам ценности. Даже если вы решите использовать поддерживающую рекламу, вы обнаружите, что это довольно менее затратно и действительно гибко. Традиционные методы повышения популярности логотипа включают более высокие затраты и снижение рентабельности инвестиций при оценке в социальных сетях. Вот почему социальные сети должны стать вашим первым способом привлечения внимания к вашему логотипу. Социальные сети - отличное место для ознакомления с современными тенденциями, темами и тем, что интересует вашу целевую аудиторию. Это, в свою очередь, поможет вам расширить контентный метод и

разработать рекламный план в социальных сетях, соответствующий вашему целевому рынку. У влиятельных людей обычно много подписчиков в социальных сетях. Вот почему имеет смысл воспользоваться их услугами для повышения интереса к вашему бренду в социальных сетях. Разумно использовать соответствующих авторитетных лиц или сотрудничать с агентством logo ambassador в вашем бизнесе или регионе хобби. У них больше шансов, что ваша идеальная целевая аудитория станет их фанатами. Теперь они не будут наиболее эффективно размещать ваш логотип на виду у большого количества людей, но дополнительно помогут вам увеличить трафик в вашей учетной записи в социальных сетях. Вот пример влиятельного человека, совершающего пробежку с GymShark для продвижения фитнес-эмблемы. (Окугбе, 2024)

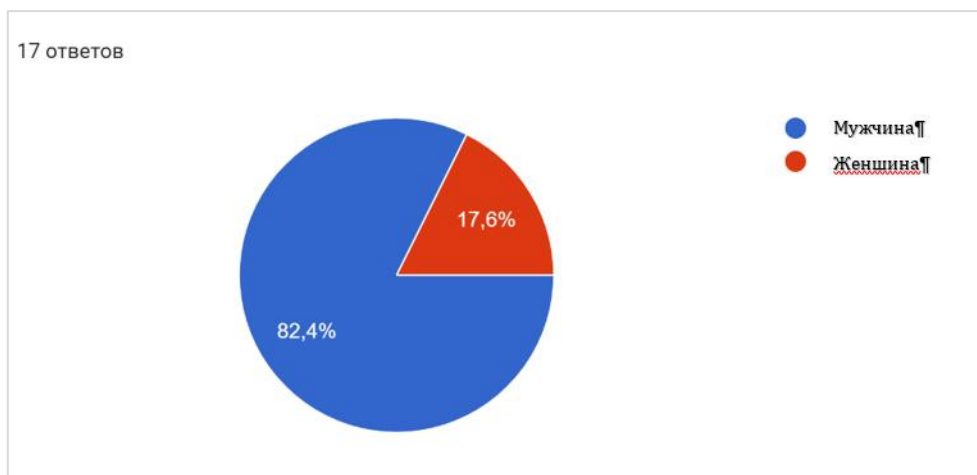


Рисунок 5. Пол респондента

На рисунке № 5 четко показана доля ответивших на вопросы, которая насчитывает 17 человек. Доля мужчин и женщин показана синим и красным цветом соответственно, где мужчины составляют 82,4% из 17 человек и 17,6% женщин при таком же количестве кандидатов, участвующих в опросе.

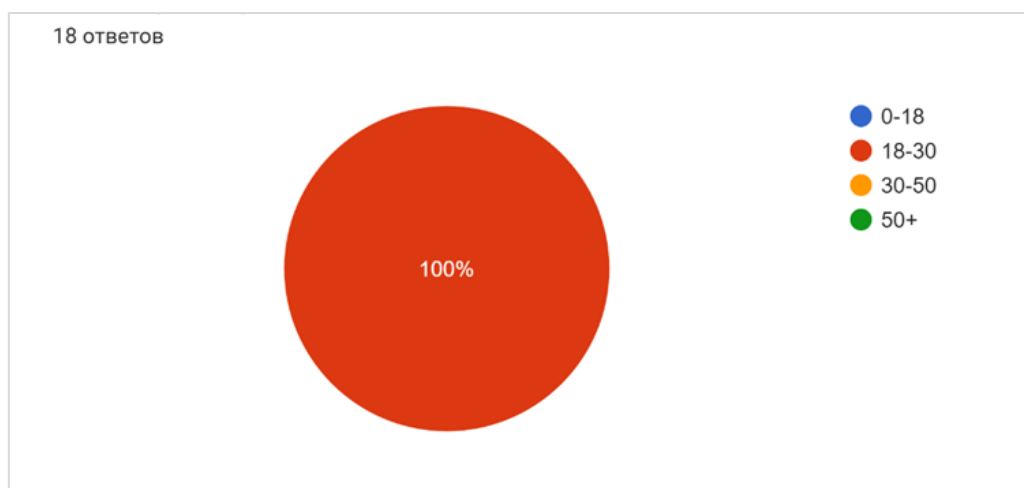


Рисунок 6. Возрастные различия респондентов

На рисунке № 6 показаны возрастные различия респондентов. Здесь четко показано, что фокус-группа, взятая из той же возрастной группы для сбора информации, и часть "За" полностью учитывают только возрастную группу людей от 18 до 30 лет.

При оценке вторичной информации мы уже упоминали о системах социальных сетей из интернет-ресурсов, согласно которым большинство используемых платформ

социальных сетей - Facebook, Instagram и YouTube. В нашем исследовании наиболее часто используемой платформы для продвижения небольших компаний люди почти на 90% согласились с тем, что Instagram наиболее подходит для рекламы и маркетинга, и получить интерес с помощью маркетинга в социальных сетях проще за счет увеличения комиссионных с этой платформы.

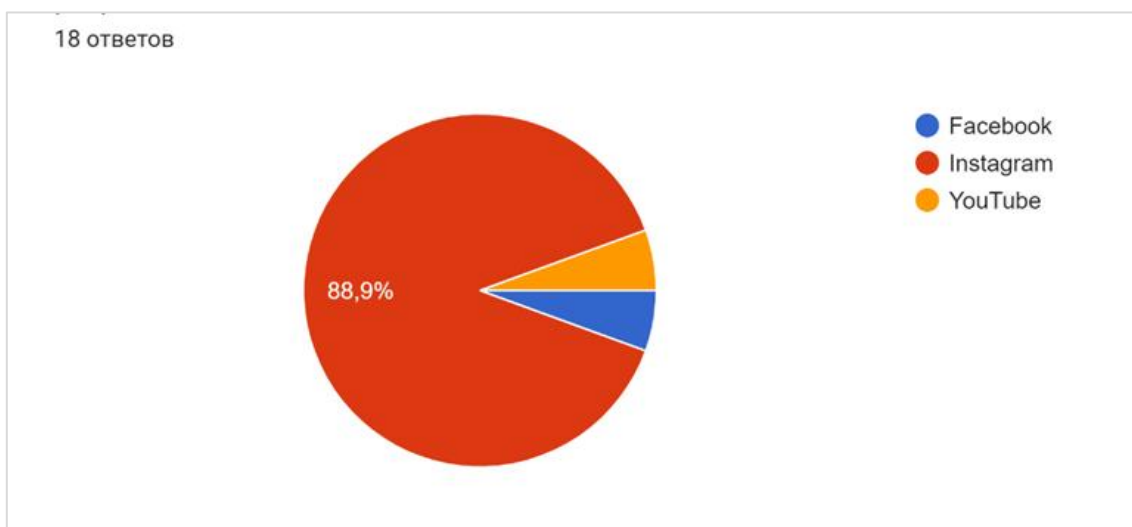


Рисунок 7. Какую платформу социальных сетей чаще всего использует малый бизнес в маркетинговых целях?

В то время как Facebook обычно предназначен для серфинга по страницам сети, на которых будет размещено несколько интересных материалов для организации людей старше 30 лет. Принимая во внимание, что платформа YouTube содержит одинаковое количество голосов за предыдущий запрос, отданных 18 людьми.

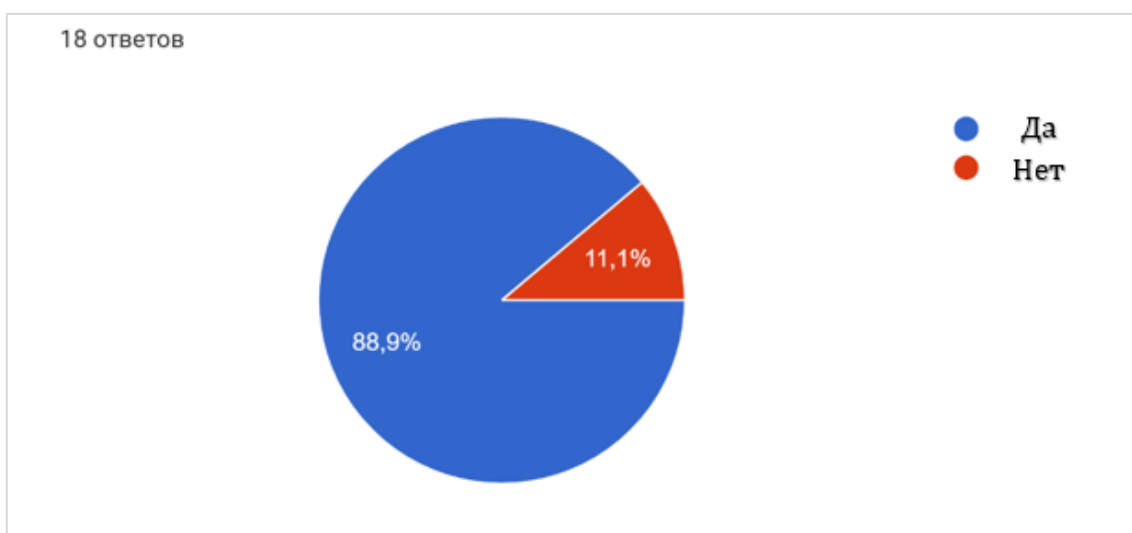


Рисунок 8. Должны ли малый бизнес использовать Медиа Маркетинга с целью повышения уровня продаж своих услуг и продукции?

С инструментом продвижения и рекламы для привлечения внимания клиентов с целью повышения уровня продаж и узнаваемости бренда с помощью маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса согласились 88,9% людей против 11,1% несогласных из 18 человек. Это четко показано на рисунке № 8 на странице нашего исследования.

Вот самая интересная часть страницы для исследования из-за различий во мнениях среди людей, участвующих в опросе. Основная цель социальных сетей для малого бизнеса, проиллюстрированная на рисунке № 8, показывает, что 38,9% людей считают, что одной из главных целей маркетинга в социальных сетях является повышение узнаваемости бренда, в то время как 44,4% людей предположили, что это не только основная цель маркетинга в социальных сетях, они считают, что все аспекты необходимы для правильной стратегии работы с повышением уровня продаж и взаимодействия с клиентами. В целом, меньшая часть процента иллюстрирует, что основной целью достижения успеха малого бизнеса с помощью маркетинга в социальных сетях является взаимодействие с клиентами, которые составляют 11,1%

Существует множество преимуществ для малобизнеса, которые следует принимать во внимание, но для задающего вопрос есть только два из них, чтобы классифицировать основное преимущество такого подхода. 58,8% людей считают, что одним из главных преимуществ использования маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса является экономическая эффективность, в то время как остальные 41,2% отмечают, что основным преимуществом может быть таргетинг на целевую аудиторию.

На протяжении всего этого исследования мы с уверенностью можем сказать, что наш опросник и фокус-группа, которые мы создали для определения эффективности социальных сетей в малом бизнесе, играют решающую роль в развитии и повышении уровня продаж за счет повышения узнаваемости бренда среди клиентов. Тем не менее, платформа для выбора конкретных владельцев бизнеса должна быть активна с создателями контента, чтобы каждый зритель мог найти товары для себя. Фактически, для эффективного продвижения также должен быть соответствующий контент, который сочетался бы с рекламой.

Согласно приведенным выше исследованиям, потребители товаров, предоставляемых малым бизнесом, готовы поддерживать и давать отзывы для развития и содействия повышению узнаваемости своего бренда в социальных сетях без каких-либо долгов. Таким образом, владельцы малого бизнеса должны учитывать, что если у них установятся хорошие отношения со своей целевой аудиторией, они выделят их среди других конкурентов.

Выводы и предложения.

Эффективность социальных сетей для малого бизнеса необходима, чтобы доказать, что для продвижения и привлечения внимания огромной аудитории должен быть соответствующий маркетинговый инструмент для продвижения и мониторинга всех параметров, которые могут измениться в любой момент. В данном случае целевая аудитория играет решающую роль в продвижении и создании имени в социальных сетях. Таким образом, владельцы малого бизнеса должны быть четкими и позитивными, чтобы получить от них некоторую помощь в повышении узнаваемости бренда. В целом, должен быть а соответствующий контент, смешанный с совершенно новым продуктом, производимым малыми предприятиями, который могут адаптировать постоянные клиенты.

Литература/Reference:

All (2024). All About YouTube – The Ultimate Guide (SEO, Facts, Stats). [online] Cloudfront.net. Available at: <https://d2vmnotkzgurv4.cloudfront.net/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>.

Hall, M. (2024). Facebook. [online] www.britannica.com. Available at: <https://www.britannica.com/money/Facebook>.

Макриди, Х. (2023,). Как организовать маркетинг в социальных сетях для малого бизнеса. Извлечено из <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners>.

Окугбе, О. (2024). 31 Практический способ повысить узнаваемость бренда с помощью социальных сетей - блог Адорика. Извлечено из <https://adoric.com/blog/brand-awareness-social-media/>.

Отеро Э. (2022a). Что такое Instagram и для чего он нужен? Малавида. Извлечено из <https://www.malavida.com>.

Отеро Э. (2022b). Что такое Instagram и для чего он нужен? Малавида. Извлечено из <https://www.malavida.com>.

Редди, С. С. и Сундарам, Н. (2022a). Роль общения в социальных сетях в организациях малого бизнеса. Разработка и управление тестированием, 83, 14980-14985. Извлечено из <https://www.researchgate.net/publication/361989810>.

Редди, С. С., и Сундарам, Н. (2022b). Роль общения в социальных сетях в организациях малого бизнеса. Разработка и управление тестированием, 83, 14980-14985. Извлечено из <https://www.researchgate.net/publication/361989810>.

Эду, А. (2023). Маркетинг в социальных сетях для малого бизнеса - Ayomide Edu - Medium. Средний. Извлечено из <https://medium.com>.