

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СОЦСЕТЯХ: АНАЛИЗ КЕЙСОВ

В статье рассматривается маркетинг взаимоотношений в условиях цифровизации, подчеркивается роль соцсетей, искусственного интеллекта и пользовательского контента в формировании лояльности.

Маркетинг взаимоотношений — концепция управления взаимодействием между компанией и ее клиентами, основанная на установлении и поддержании долгосрочных взаимовыгодных отношений. Поэтому в отличие от традиционного подхода, ориентированного на разовые продажи и краткосрочную прибыль, маркетинг взаимоотношений направлен на создание стабильной базы лояльных клиентов, для которых бренд становится не просто поставщиком товара или услуги, но и партнером, разделяющим ценности и интересы компании.

Ключевые принципы маркетинга взаимоотношений:

1. Долгосрочное взаимодействие — подход, направленный на сохранение отношений с клиентом даже после заключения сделки, сопровождающийся доверием к бренду.

2. Лояльность и удовлетворенность — позитивный опыт, приводящий к эмоциональной привязанности и готовности к повторной покупке.

3. Вовлечение клиентов — активное взаимодействие клиента с брендом посредством отзывов, социальных сетей и программ лояльности.

Логика маркетинга взаимоотношений заключается в том, что довольный и лояльный клиент не только продолжает возвращаться, но и становится сторонником бренда — человеком, который добровольно рекомендует компанию другим, способствуя тем самым органическому росту и укреплению репутации.

Современные цифровые технологии и социальные сети оказали решающее влияние на развитие маркетинга взаимоотношений. Если раньше взаимодействие брендов и потребителей основывалось на односторонней коммуникации, когда компании лишь рассылали рекламные сообщения, то сегодня сотрудничество превратилось в непрерывный диалог, основанный на обмене информацией, эмоциями и опытом.

Наступление цифровой эпохи и стремительное развитие социальных сетей радикально изменили структуру рынка. Появление таких платформ, как Instagram, TikTok, YouTube и «ВКонтакте», предоставило пользователям возможность напрямую общаться с брендами, выражать свое мнение и формировать восприятие компаний общественностью.

С развитием аналитических инструментов, искусственного интеллекта и автоматизированных маркетинговых систем компании могут лучше понимать потребности своих клиентов, прогнозировать их поведение и предлагать актуальные решения в нужный момент. Это позволяет создавать не

только массовые, но и индивидуальные взаимодействия, в которых каждый клиент чувствует себя ценным.

Цифровизация обостряет конкуренцию за внимание. Алгоритмы соцсетей создают «пузыри фильтров», поэтому пользователи стали чувствительны ко лжи. Чтобы быть успешными, брендам теперь необходимы искренность, прозрачность и открытость к диалогу.

Методы построения отношений через контент:

1. Эмпатичный маркетинг и сторителлинг. В мире, где много информации, пользователи ищут не просто продукты или услуги, а истории, ценности и эмоциональный отклик. Эмпатичный маркетинг — способность глубоко понять чувства, потребности, боли и мечты своей аудитории. Сторителлинг же является мощнейшим инструментом для передачи этого понимания через захватывающие повествования. И в результате аудитория перестает видеть в вас безликую компанию и начинает испытывать эмоциональную связь, доверять вам как эксперту и другу.

2. Интерактивы, опросы, прямые эфиры. Активное вовлечение аудитории создает эффект диалога, а не односторонней рекламы. Опросы позволяют лучше понять интересы, предпочтения и ожидания клиентов. Прямые эфиры и интерактивы улучшают прозрачность и открытость.

3. Работа с отзывами и комментариями. Внимательное и своевременное реагирование на отзывы показывает клиентам, что их мнение важно.

На основе анализа кейсов международных брендов Nike и Netflix можно выделить основные инструменты вовлечения через комьюнити и пользовательский контент, а также ключевые показатели (KPI) для оценки эффективности.

Nike инициирует развитие своего сообщества, открывая пространство для общения и совместного творчества. Одним из основных инструментов является продвижение пользовательского контента (UGC) с помощью хештегов #nikeunning и #nikeplus, поскольку эти хештеги включают тренировки, которые пользователи публикуют, делясь своими достижениями. Другие конкурсы, проводимые Nike, и иной пользовательский контент, размещаемые на сайте, положительно влияют на вовлеченность клиентов. Ключевые показатели эффективности (KPI) — уровень удержания пользователей (ER) и рост узнаваемости бренда в социальных сетях благодаря пользовательскому контенту (UGC).

Netflix развивает свое сообщество через аккаунты, сегментированные по тематическим группам, поддерживает активное взаимодействие с аудиторией, а также ретвитит фан-контент, содержащий мемы и закулисные кадры, для создания эмоциональной вовлеченности. Уровень удержания — ключевой KPI, а общее количество минут трансляций — важная операционная метрика.

Каждый бренд по-своему использует пользовательский контент и комьюнити для укрепления лояльности, повышения вовлеченности и удержания аудитории путем глубокого эмоционального вовлечения и цифровой активности.

Перспективы развития маркетинга взаимоотношений в контексте digital-коммуникаций.

Развитие искусственного интеллекта позволяет перейти от сегментирования к подлинному индивидуальному диалогу с каждым пользователем. Алгоритмы данного метода будут в реальном времени анализировать эмоциональный отклик и адаптировать не только содержание, но и тон, и формат коммуникации, делая ее максимально значимой.

Использование ЭРА «упреждающего сервиса» и «эмоционального AI». То есть бренды учатся не просто реагировать на запросы, а предугадывать потребности и проблемы пользователей, предлагая решения до того, как они будут озвучены. В свою очередь, технологии анализа эмоций по лицу или тексту позволят выстраивать более чуткую коммуникацию.

Подводя итоги, отметим: перспективы развития маркетинга взаимоотношений отражаются в гармоничной интеграции передовых технологий для усиления связи между людьми.

Источники

1. *Чемм, О.* Маркетинг отношений: как установить прочные отношения с клиентами / О Чемм // WIM.Agency. — URL: <https://wim.agency/blog/article119-marketing-otnoshenii-kak-ustanovit-prochnye-otnosheniya-s-klientami/> (дата обращения: 19.10.2025).

2. Влияние цифровых технологий на маркетинг: как цифровая эра меняет правила игры // Marketer.by. — URL: <https://marketer.by/2025/06/07/vliyanie-cifrovyh-tehnologij-na-marketing-kak-cifrovaya-era-menyat-pravila-igrы/> (дата обращения: 19.10.2025).

3. *Magni, P.* Nike Brand Community: How to Build Loyalty and Engagement the «Swoosh» Way / P. Magni // Arena. — URL: <https://arena.im/online-communities/nike-brand-community/> (date of access: 19.10.2025).

4. The Netflix content engagement KPI // The Content Technologist. — URL: <https://www.content-technologist.com/netflix-content-engagement-kpi/> (date of access: 19.10.2025).

5. Продвижение в соцсетях 2025: тренды, которые уже работают // Виталий Вебер. — URL: <https://nosens.ru/smm2025/> (дата обращения: 19.10.2025).

А. Ю. Дмитриева, Ю. В. Жвалевская
Научный руководитель — Е. В. Ульрих

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В тексте представлено, как таргетированная реклама положительно влияет на экономику, оптимизируя рекламные бюджеты за счет показа объявлений только заинтересованным пользователям, что повышает конверсию и узнаваемость бренда. Однако у таргетированной рекламы есть и недостат-