УДК 791.641
ЛАГУТА А.А., студент
Научный руководитель **ЛЮБЕЦКИЙ П.Б.**, ст. преподаватель
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Республика Беларусь

«SOCIAL MEDIA MARKETING» КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Брендинг в настоящее время является эффективной технологией завоевания конкурентного преимущества на потребительском рынке. В условиях усиления конкуренции даже самые успешные компании вынуждены искать новые эффективные способы неценовой конкуренции.

Проведенные нами исследования показывают, что на потребительском рынке Республики Беларусь происходят сдвиги в сторону применения новых технологий и каналов коммуникации. Наиболее успешные белорусские предприятия перерабатывающей промышленности активно применяют способ продвижения в сети Интернет – SMM (Social Media Marketing).

SMM – новый, но очень перспективный способ продвижения товаров при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений. Это направление помогает освоить интернет-аудиторию, привлечь внимание к деятельности предприятий, анонсировать и рекламировать товары, увеличивая посещаемость сайта. Кроме того, SMM обеспечивает возможность прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи.

SMM – отличный инструмент для привлечения внимания к товарам, инструмент укрепления имиджа и повышения лояльности потребителей. Главным преимуществом SMM среди всех каналов рекламы является то, что SMM не просто информирует людей о товаре, а вызывает интерес именно тех, кто реально готов заплатить деньги за покупку бренда.

В практике отечественного маркетинга за социальными сетями закрепилась функция инструмента продаж. Впрочем, попытки увеличить продажи через такие социальные сети, как «Facebook», «Вконтакте», «Одноклассники» в большинстве случаев терпят крах, поскольку изначальное предназначение социальных сетей – возможность общаться. Через общение с целевой аудиторией бизнес формирует имидж и кует бренды. Задачей становится не продать, а завязать отношения, поддерживать связи, информировать, помогать, пусть даже на безвозмездной основе.

Таким образом, в современных условиях на потребительском рынке искусство применения SMM в продвижении брендинга становится эффективным инструментом конкурентной борьбы, результативность которого может в достаточно большой степени определяться правильностью содержания и использования социальных сетей, способствующих формированию потребительского восприятия бренда.

РЕПОЗИТОРИЙ УО ВГАВМ