

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Кобелева Т.А., Перерва П.Г., Свищева Н.С.
*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»,
г. Харьков*

SMM (Social Media Marketing) – представляет собой социальный медиа маркетинг или маркетинг в социальных медиа, который: заключается в работе на принадлежащих другим Web 2.0 сайтах или специально созданных своих, в любой из социальных сетей, на форумах и блогах, в любом из мест общения пользователей интернета, а также на сервисах мгновенных сообщений; представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта, различного товара и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей; и привлечение на главный сайт заинтересованных пользователей из социальных сетей; предусматривает ненавязчиво размещать или поощрять размещение в социальных ресурсах, форумах и блогах соответствующей тематики ссылок на разделы своего сайта или сам сайт; служит инструментом доставки занимательной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте, который ею интересуется с отзывами о нем других пользователей и неременной поддержкой возникшего обмена мнениями.

Осуществление эффективного SMM является важным фактором успешного продвижения бренда, товара или компании на рынке, что направлено на привлечение все большего количества сторонников, расширение целевой аудитории, разработку, улучшение и защита репутации компании через формирование лояльности потребителей к бренду. Представлены теоретические аспекты эффективного осуществления маркетинговой деятельности позволят прогрессивно настроенным компаниям успешно продвигать свой товар на отечественном и зарубежном рынках за счет компетентного использования ресурсов социальных медиа, таких, как информация о пожеланиях потребителей, рекомендации и предпочтения, конкурентов и партнеров, во время разработки, производства и реализации нового товара или бренда.

Литература:

1. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с. 2. Погорелов И. Н. Экономика и организация труда / И. Н. Погорелов, Н. И. Погорелов, П. Г. Перерва, А. М. Колот, С. А. Мехович [Монографія].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с. 3. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П. Г., проф. Вороновского Г. К., проф. Меховича С. А., проф. Погорелова Н. И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с. 4. Коциски Д. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства / Д. Коциски, П. Г. Перерва, А. П. Косенко – Х. : НТУ «ХПІ». – 2010. – Випуск 62. – С. 137-142.