

ты, связанные с особенностями товара. В дальнейшем эта тема будет проработана автором еще глубже, что позволит применять эти исследования на практике для успешной коммерческой деятельности предприятий музыкальной индустрии.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Алкигамма», 2001. – 320 с.

УДК [659.118+339.138]:004.725.5

*Иванюкович Е.А.*

*Научный руководитель: к.э.н, доцент, Власюк Ю.А.*

### **БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Понятие «социальные медиа» включает в себя несколько видов интернет-ресурсов, которые обеспечивают обмен сообщениями информационного характера между интернет-пользователями.

**К социальным медиа относятся следующие ресурсы:**

1. Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники);
2. Блоги, микроблоги (Twitter);
3. Информационно-познавательные порталы (Wikipedia);
4. Видеохостинги (Youtube);
5. Другие ресурсы.

Главным плюсом всех этих ресурсов является тот факт, что они позволяют собирать многомиллионную аудиторию пользователей, которая всё больше времени предпочитает проводить в он-лайн среде.

**Продвижение в социальных медиа (англ. Social Media Marketing, SMM)** – это совокупность мероприятий, специальных инструментов, связанных с использованием социальных медиа в качестве канала продвижения чего-либо и решения других задач. SMM относится к инструментам нестандартного продвижения и является наиболее перспективным. Он востребован компаниями малого и среднего бизнеса, крупными мировыми брендами, которые его используют для собственного продвижения и налаживания контакта со своим потребителем. SMM не обладает мгновенным эффектом, но может дать долгосрочный результат при условии, что он будет использоваться правильно и иметь целевое назначение. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий. Таким образом, SMM можно назвать одним из промо-инструментов маркетинга.

**Брендинг в социальных сетях подразумевает несколько методов работы:**

1. Построение бренд-сообществ;
2. Работа с блогосферой;
3. Репутационный менеджмент;
4. Нестандартное SMM;
5. Личностный брендинг.

**Построение бренд-сообществ.** Сегодня понятие бренд-сообщества новым назвать нельзя. Потребители всегда предпочитали объединяться в группы по интересам, обсуждая между собой различные волнующие темы. С развитием социальных сетей и интернета как такового, такие сообщества постепенно стали переезжать в он-лайн среду, в социальные сети. «Фанаты» брендов тоже собираются в такие группы, общаются на общие темы, обсуждают достоинства и недостатки товара или бренда, делятся видеозаписями. Но в таких сообществах всегда не хватало одного – обратной связи с потреби-

телем, в первую очередь от бренда, возможности общаться с представителями фирмы. Очень много вопросов потребителей остаются без внимания. Для того чтобы в будущем не возникало подобных проблем, компаниям необходимо поддерживать контакт со своей аудиторией, самим заниматься созданием бренд-сообществ в социальных сетях. Бренд-сообщество, организованное по инициативе компаний, по сути, и является официальной представительством компании в социальных медиа.

Сегодня уже многие мировые бренды давно оценили плюсы такой работы. Подобные сообщества, или как их ещё принято называть группы, в социальных сетях позволят фирме собрать на своих площадках потребителей своей продукции, в данном случае появится возможность своевременно отвечать на все интересующие вопросы потребителя, укрепляя тем самым их лояльность к бренду. Кроме этого, это позволит укрепить свой имидж, а это в своё время обеспечит получение хорошей прибыли. И это всё благодаря решительности компании открыть он-лайн диалог.

**Работа с блогосферой.** С тех пор, как интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, блоггинг стал выгодным каналом для продвижения интересов бизнеса. Сегодня можно смело приравнять блогосферу к СМИ. Блогосфера – это социальная сфера, отражение общественной жизни, потребностей, потребительского опыта, проблем общества и его взгляда на некоторые аспекты жизни. Например, большинство крупных автомобильных производителей уже активно используют такую возможность для управления потребительским предпочтением, информирования достаточно большой аудитории, привлечения интереса и поддержания лояльности к своим брендам. Блоггинг подразумевает использование одного из следующих способов коммуникации или всех сразу:

1. **Тематический (корпоративный) блоггинг:** блоггинг корпоративного характера активно используется в практике мирового бизнеса. Белорусский бизнес также не отстаёт в этом направлении, всё чаще прибегая к такому способу продвижения: «Атлант-М» активно развивается в этом направлении. Информация, которую можно публиковать в блоге, сильно отличается от того, что компании размещают на своих сайтах. К тому же не каждый день наш сайт будет посещать такое огромное число пользователей. В блогах часто можно найти мнения, полезные советы, информацию о закрытых мероприятиях или другую информацию технического характера. С помощью такого блоггинга можно не только держать аудиторию в курсе всех событий, но и решить проблему с вопросами и пожеланиями своих покупателей. Яркий корпоративный блог поможет привлечь внимание целевой аудитории, объединить в одном месте лояльных потребителей, найти потенциальных клиентов, повысить уровень доверия к бренду. Тематический же блог всегда будет интересен широкой аудитории, если его контент будет уникальным и познавательным. Интересно писать по какой-либо тематике, время от времени упоминая бренд – это один из самых эффективных способов найти общий язык с потенциальными клиентами.

2. **Работа с лидерами мнений:** этот инструмент является довольно результативным, но и хлопотным. Работа с блогосферой не ограничена ведением лишь своего блога. Существует возможность ускорить процесс продвижения. Лидерами мнений обычно называют самых популярных блоггеров, которых читает большое число пользователей, являющихся «профессионалами» в той или иной области. Мысли и мнения таких лидеров являются авторитетными для их читателей, а значит, в этом случае компании лучше сосредоточиться именно на лидерах: их мнение о компании, бренде тоже способно сформировать мнение потребителей.

3. **Twitter-маркетинг:** сегодня это самый молодой, но стремительно развивающийся инструмент брендинга в социальных медиа. С того момента, когда появился такой сервис как Twitter, бизнесмены начали его рассматривать как возможность продвигать свои

интересы. Благодаря лаконичным сообщениям, у нас есть возможность донести необходимую информацию до потребителя, не вдаваясь в подробности, тем самым не раздражая «спамом». Ещё одним плюсом можно назвать возможность размещать ссылки на статьи, фотографии и видеоролики.

Twitter – самый популярный сервис во всём мире и наиболее динамично развивающийся в Беларуси. Среди пользователей Twitter можно встретить телеведущих, депутатов, «звёзд» и других важных лиц, а это ещё одна возможность сделать свой бренд известным и узнаваемым. Краткость микроблога позволяет получать только самую необходимую информацию, а оперативность – быть в курсе актуальных новостей.

Все эти преимущества блоггинга могут использовать и компании. Не зря, популярные во всем мире бренды («Coca-Cola», «Oriflame», «Apple») уже давно ведут подобные микроблоги. Среди известных белорусских блоггеров можно выделить «Белавиа», «Элема», «Велком». Большинство пользователей пишут и читают микроблоги при помощи телефона и других «девайсов», которые всегда под рукой. А это значит, что сообщение будет услышано, где бы в данный момент не находился наш потребитель.

**Личностный брендинг.** Отличная репутация, известность нужна не только бренду, но и человеку. Любой человек, который желает выделиться в своей сфере деятельности или просто среди других людей, может воспользоваться таким инструментом. Дизайнеры, фотографы, стоматологи или люди других специальностей могут использовать такой вид брендинга как способ заявить о себе. Причём личностный брендинг такой же эффективный, как и в случае продвижения брендов товаров. Например, говоря о дизайнерском деле, в голову сразу приходит имя Артемия Лебедева. Это и есть удачный личностный брендинг.

**Нестандартное продвижение.** Суть такого продвижения заключается в создании различных проектов нестандартного характера. Такие проекты призваны привлечь внимание к компании или продукту, вовлечь пользователя в общение. Основными способами продвижения бренда в рамках нестандартного мышления могут быть:

1) разработка различных креативных акций, конкурсов с ценным призом (брендовым продуктом) и последующее размещение акции в социальных медиа;

2) создание приложения для социальных сетей. Сегодня все социальные сети открыты для размещения нестандартных интерактивных проектов в виде игровых приложений.

**Репутационный менеджмент.** На сегодняшний день в интернете можно встретить огромное число отзывов о различных компаниях и их продуктах. Среди них много как положительных, так и отрицательных. Причем, упоминаний компании в отрицательном контексте часто бывает больше и не обязательно по вине самой компании. Отзывы потребителей – это «больная» тема для многих компаний, учитывая, что потребительское мнение является одним из основных факторов, формирующих репутацию производителя. Решающее влияние на выбор компании оказывают мнения людей, которые сталкивались с ней, а уже затем и другие факторы, и чаще всего эти мнения размещаются на сайтах и блогах компании.

Какими бы плюсами не обладал «социальный» брендинг, он довольно сложен в реализации, требует времени и материальных затрат. Впервые пробуя продвижение в социальных сетях, даже самый опытный специалист может столкнуться с некоторыми проблемами: какой-то способ уже не работает, а другой не приносит желаемого эффекта. Сегодня можно дать несколько советов, которые помогут немного сэкономить время и помогут быстрее научиться продвижению в социальных сетях:

1) начинать лучше с малого: очень многие компании регистрируются сразу на всех ресурсах, чтобы в каждом иметь свой профиль, а затем пытаются каждый из этих про-

филей продвигать. Да, но раскрутка профилей в социальной сети является сложной работой. Совет прост: начать раскрутку сразу с 1-2 социальных сетей. К примеру, начните сразу с Twitter и VKontakte;

2) установите удобные кнопки для добавления страниц сайта в социальные сети, органично вписав их в дизайн своих блогов. С помощью кнопок пользователям намного удобнее добавлять ссылки на сайт в свои профили в социальных сетях и они будут гораздо чаще распространять ссылки на страницы вашего сайта;

3) не раздражайте ваших последователей: не нужно слишком часто рекламировать, показывать свой бренд, размещать много ненужной потребителю информации;

4) посмотрите, как делают профессионалы: у каждого из нас есть своё мнение, свои методы работы в интернете. Крайне важно следить за такими людьми и перенимать у них опыт. Это гораздо лучше, чем читать непонятные электронные книги, написанные неизвестно кем;

5) ищите людей в вашей нише и следуйте за ними в Twitter: необходимо исследовать за теми, кому интересна ваша тематика. Таким можно легко найти единомышленников, которые будут следовать за вами. После того, как последуете за этими людьми, старайтесь как можно чаще с ними общаться.

Сегодня репутация компаний во многом зависит от того, в какой информационной среде развивается компания. Негативные отзывы могут уничтожить репутацию, положительные же могут сделать из вашего продукта «культовый бренд». Главная задача для компании заключается в поддержании положительного отношения к себе, рекомендуется исключать отрицательные стороны путём быстрого реагирования на отрицательный отзыв, быть открытыми для своего потребителя, идти на диалог.

Таким образом, социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. Продвижение в социальных сетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.bubunta.com](http://www.bubunta.com).
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.by](http://www.marketing.by)
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.webassistant.ru](http://www.webassistant.ru)
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.webmarketing.by](http://www.webmarketing.by)
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.продвижение-групп.рф](http://www.продвижение-групп.рф)

УДК 339.138:339.16.012.32

*Калюшик Д.В.*

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Проровский А.Г.*

### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ «ВИ ВА ДИ»

Целью настоящей работы является привлечение внимания к бюджетным маркетинговым элементам, используемым в малом бизнесе. Маркетинг сегодня – это неотъемлемая часть бизнеса, которая пронизывает его по всем направлениям: начиная непосредственно с производственно-хозяйственной деятельности и заканчивая моментом утилизации товара (завершением предоставленной услуги). Постоянно публикуются результаты исследований, где показано, насколько важна роль маркетинга для любого предпри-