

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кудравец В. В., студент 4-го курса
Научный руководитель – Драгун Н. П., заведующий кафедрой
«Экономика», канд. экон. наук, доцент

«Гомельский государственный технический университет
им.П.О.Сухого», г.Гомель, Беларусь

В нынешних рыночных условиях маркетинг в социальных сетях является одним из наилучших направлений развития менеджмента. Социальные сети – это программные обеспечения и сервисы на интернет-платформе, которые дают людям возможность собираться вместе в виртуальной среде, дискутировать, беседовать и принимать участие в совершенно любой форме социального взаимодействия, которая включает в себя текст, аудио, видеоматериалы и прочие медиа. [1, с. 245]

Главные элементы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях – бренд-платформа, сведения (информация), вовлечение аудитории и само управление коммуникациями. Но имеются и своеобразные проблемы, возникающие во время работы с маркетинговыми коммуникациями. Эти проблемы связаны с необдуманным подбором целевой аудитории и самих социальных сетей, отсутствием грамотных сотрудников с целью управления коммуникациями, с поддержанием регулярной работы в социальных сетях, подбором определенной информации, которая способна привлечь внимание целевой аудитории и сделать из нее пользователей бренда. [2, с. 95]

Данные проблемы компенсируются такой перспективой, что социальные сети в последнее время становятся все популярнее среди всех возрастных групп, особенно максимально охватывая молодежную аудиторию, что является очень большим плюсом.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 240 с.