

3. Инновационная инфраструктура [Электронный ресурс] // Гос. ком. по науке и технологиям Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn3>. — Дата доступа: 29.10.2018.

4. Косовский, А. А. Инновационная инфраструктура Республики Беларусь: состояние, проблемы и пути повышения эффективности функционирования / А. А. Косовский, Е. С. Мальчевский, С. И. Лях // Новости науки и технологий. — 2017. — № 4 (43). — С. 26—34.

5. Климков, А. Прозрачные критерии для инновационных инфраструктур / А. Климков // Беларус. думка. — 2013. — № 3. — С. 55—59.

6. Субъекты инновационной инфраструктуры Республики Беларусь / А. А. Косовский [и др.] / под ред. А. Г. Шумилина. — Минск : БелИСА, 2017. — 76 с.

УДК 339.13

Ю. Е. Горбач, Е. Г. Шапович

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Введение. В настоящее время многие компании используют Instagram в качестве способа увеличить их целевую аудиторию и общаться с клиентами.

Instagram официально запустил свои инструменты для бизнес-пользователей, включая новые бизнес-профили, аналитику и способы создавать объявления из постов непосредственно в рамках приложения [1].

В связи с тем, что все больше и больше компаний приходит в Instagram для связи со своими аудиториями, в социальной сети ввели различия между профилем обычного пользователя и профилем организаций, компаний и брендов.

Основная часть. Аккаунты с бизнес-профилем получают массу инструментов, которые делают продвижение в социальной сети еще более интересным для компаний. Это, например, аналитика, возможность связаться с компанией прямо через профиль, а также новые рекламные возможности, которые добавляются к уже таргетированной рекламе в Instagram.

Бизнес-профили открыты для тех, у кого уже есть страница в социальной сети Facebook для их бизнеса. Кнопка «Связаться» располагается в разделе информации о профиле страницы. После нажатия на данную кнопку у пользователей есть возможность связаться с представителями бизнеса или получить их местоположение.

Instagram дает возможность показывать основные цели и сущность бизнеса, конкретные мероприятия и действия. Например, можно дать подробную информацию о закупке новейшего оборудования для бизнеса, о планируемом инвестиционном проекте. Есть возможность добавить видео собрания акционеров, совещания и т. п. Можно добавлять подробные характеристики производимого продукта (услуги), фотографии производственных цехов, рабочих мест, складов, офисов и т. д.

Выделяют некоторую группу способов (советов) продвижения продукции (услуг) в Instagram [1]:

1) необходимо постоянно развивать свой профиль, для этого можно использовать популярные хештеги, делать репосты фото других пользователей, ваших подписчиков, использовать кросс-постинг изображений в соцсетях, чтобы помочь людям найти ваш профиль в Instagram;

2) нужно создать гибкий контент-план. Нет необходимости делать посты в Instagram ежедневно, рекомендуется создать график опубликования той или иной информации;

3) можно сочетать фильтры, которые предлагает Instagram в большом количестве. Можно пробовать использовать разные фильтры;

4) рекомендуется также использовать видео о своем бизнесе, продукции и услугах, чтобы больше заинтересовать аудиторию;

5) можно добавить креативные и даже смешные картинки. Это сделает бизнес-профиль нескучным и непресным. Но обязательно необходимо отслеживать реакцию аудитории на эти картинки;

6) многие рекомендуют проводить конкурсы, обязательно связав их с информацией о своем бизнесе. Можно задавать вопросы, касающиеся производственно-хозяйственной деятельности бизнеса, сферы, в которой работаете, или выпускаемого продукта;

7) удобно использовать Instagram для освещения запланированных мероприятий, описания новых продуктов и предстоящих проектов;

8) ещё один способ или совет по продвижению бизнеса — это необходимость постоянно отслеживать цифры, активность аудитории.

Instagram дает организациям и компаниям информацию о том, какие продукты больше нравятся подписчикам и какие посты резонируют лучше, чем другие. Все из мобильного приложения. Также позволяет узнать больше о поведении и демографии целевой аудитории, и благодаря этой аналитике можно создать или модернизировать свой бизнес для более широкой массы людей.

Например, статистика «Взаимодействия» — это группа статистических данных, она показывает, какие действия по отношению к бизнесу предпринимают люди [2]. Она дает понять, в какие дни недели ваша аудитория наиболее активна. Анализируя свои действия и действия пользователей, можно корректировать свои мероприятия для наиболее успешного продвижения бизнеса. Примерная статистика о взаимодействиях представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 — Статистика «Взаимодействия»

Статистика «Лучшие места» показывает, в каких городах или странах сосредоточены подписчики. Пример статистики «Лучшие места» представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 — Статистика «Лучшие места»

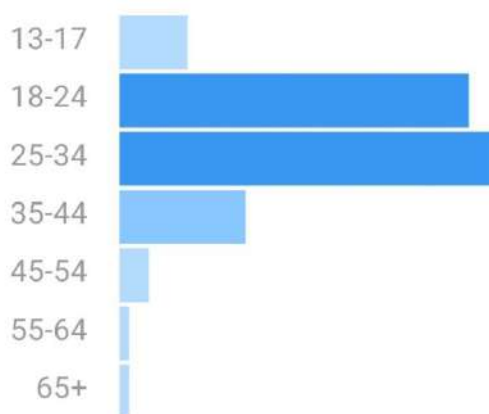


Рисунок 3 — Статистика «Возрастной диапазон»

Статистика «Возрастной диапазон» показывает возраст ваших подписчиков. Это даёт понять возраст вашей целевой аудитории. Пример статистики «Возрастной диапазон» представлен на рисунке 3.

Данная информация представляет большую ценность для маркетологов, особенно когда дело доходит до определения и оценки информации, кому интересен их бренд, в какой форме его лучше рекламировать. Способность продвижения позволяет превратить важные посты в объявления прямо в рамках приложения Instagram, что позволит находить большее количество клиентов.

Заключение. Бизнес-профили Instagram — это новые способы, которыми Instagram делает способ ведения и продвижения бизнеса намного проще. К основным особенностям бизнес-аккаунта в Instagram можно отнести подробную статистику, расширенный функционал, вспомогательные методы связи и т. д.

Таким образом, Instagram помогает повышать узнаваемость бренда в сети, находить новых клиентов, формировать имидж и собирать статистику для рекламных и маркетинговых компаний.

Список цитируемых источников

1. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. Сенаторов. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 160 с.
2. Yotpo & HubSpot о UGC [Electronic resource]. — 2018. — Access mode: <https://www.yotpo.com/blog/hubspot-ugcinbound-ebook/>. — Access date: 08.10.2018.

УДК 339.138

С. А. Грицевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ПОСТРОЕНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СРЕДЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Введение. В настоящее время все большую ценность приобретает такое качество, как получение нужной информации потенциальными потребителями в нужное время и в нужном месте. Реалии настоящего дня таковы, что доход любого предпринимателя зависит от того, какую по объему аудиторию ему удалось привлечь для покупки своего товара или услуги. А чтобы побудить покупателя совершить покупку именно данного товара или услуги, продавцу необходимо знать до мельчайших подробностей и постоянно изучать образ своей целевой аудитории. Охват значительного масштаба привлеченной аудитории напрямую зависит от организации деятельности именно в среде электронного бизнеса.

Основная часть. В эпоху «цифровизации» всех сфер человеческой жизни, в том числе и экономики, бизнесу приходится работать в достаточно непростых условиях. Ведение хозяйственной деятельности все больше находит свое отражение в глобальной сети Интернет. Теперь предпринимательский сектор не ориентирован только на «ближайшего» потребителя из своего региона, охват рынка в данный момент является масштабным и сложным, так как найти потребителя представляется возможным в разных