

атмосферу, а хорошая кухня – осуществить «вкусное» гастрономическое путешествие во времени.

Библиографический список

1. Голева О. П. Литературное кафе: традиции и современность // Берковские чтения. Книжная культура в контексте международных контактов : матер. IV междунар. науч. конф. Полоцк, 2017. С. 79-82.
2. Культурно-историческое и современное состояние вопроса оформления интерьеров кафе [Электронный ресурс] : URL: <https://www.skachatreferat.ru/referaty/Культурно-Историческое-и-Современное-Состояние-Вопроса-Оформления/73197490.html> (дата обращения: 13.02.2020).
3. Литературные кафе [Электронный ресурс] : URL: https://studme.org/290575/literatura/literaturnye_kafe (дата обращения: 20.02.2020).
4. Литературный дневник [Электронный ресурс] : URL: <https://www.proza.ru/diary/gumergik/2013-09-27> (дата обращения: 20.02.2020).
5. «Le Procure» – старейший ресторан Парижа [Электронный ресурс] : URL: <https://otcouture.com/le-procope-starejshij-restoran-parizha-vkusno-dorogo-prestizhno/> (дата обращения: 20.02.2020).
6. Читальный зал повышенной комфортности [Электронный ресурс] : URL: http://www.kosoblduma.ru/press/article/Chitalnyii_zal_povyschennoii_komfortnosti.html?poor_vision=1 (дата обращения: 20.02.2020).

Еловая Е.М., Каленик А.А.

СЕТЬ ИНСТАГРАМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

ГУО «Институт бизнеса БГУ», г. Минск

Аннотация: В статье рассматривается одна из самых популярных на сегодняшний день социальных сетей – Instagram. Показано, что социальная сеть Instagram является эффективным инструментом интернет-маркетинга. Проанализированы основные функции сети Instagram, описан ее прикладной инструментарий. Выявлены основные преимущества и недостатки использования данной социальной сети.

Ключевые слова: Instagram, интернет-маркетинг, социальная сеть, хэштэг, инструменты

Ещё 10 лет назад телевизионная или газетная рекламы много значили для продвижения, однако сейчас они практически перестали иметь какое-либо влияние на людей. По мере совершенствования технологий и изобретения смартфонов люди стали все чаще обращаться и пользоваться онлайн-

сервисами, что послужило тому, что социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Более того, рост влияния социальных сетей поменял не только наш стиль жизни, но и создал для компаний новую маркетинговую стратегию по продвижению и продаже товаров и услуг. Одна из причин, по которой маркетологи должны быстро адаптироваться к пространству социальных сетей, чтобы иметь возможность взаимодействовать и строить качественные коммуникации с клиентами.

Социальные сети, в частности Instagram, изначально создавались как интернет-сообщество, целью которого было предоставить людям пространство для общения, но теперь это еще стало эффективным инструментом для интернет-маркетинга.

Instagram – это мобильное приложение, которое позволяет пользователям делиться своими фотографиями и видео со своими подписчиками в любом месте и в любое время. Фактически, это социальная сеть, где основной контент – это фотографии и небольшие видео. Приложение выпустили в 2010 году, и уже в июне 2018 года приложение достигло одного миллиарда активных пользователей в месяц [1]. Поэтому неудивительно, что сеть Instagram является шестой по посещаемости социальной сетью по всему миру по прошествии 2019 года [2].

Но, если вышеизложенное определение было для стандартного пользователя, то для компании Instagram – это активная площадка для бизнеса и относительно дешевый инструмент интернет-маркетинга. Недорогим он является потому, что регистрация и пользование приложением бесплатные. Формально, компания платит только за рекламу продвижения своих товаров или услуг и аккаунта [3].

Для того, чтобы привлечь и вовлечь аудиторию, необходимы коммуникации с пользователями. И, если социальные сети созданы для общения, то в Instagram это происходит посредством визуализации. Здесь пользователи уделяют намного больше внимания общей картинке и изображениям, а не тексту. По сути, Instagram представляет собой «витрину». И по этой причине успех продвижения зависит от первого впечатления пользователя. Компании стремятся впечатлить и «зацепить» пользователя качественными фотографиями и видео. И все для того, чтобы пользователь стал их подписчиком, а значит потенциальным клиентом. И поэтому ключ к успеху лежит в создании качественного контента и выборе изображений, направленных на целевую аудиторию.

Но не стоит забывать, что компании преследуют цель, и именно – привлечь покупателя. Поэтому кроме хорошей картинки необходимо и хорошее описание под публикацией. Это может быть качественный продающий текст или увлекательные истории о создании того или иного продукта.

Кроме этого, увеличить охваты профиля и количество просмотров профиля можно за счет использования хэштегов. Хэштэг – это активная ссылка. Благодаря хэштегам, пользователи могут выполнять поиск информации, а для

владельцев бизнес-аккаунтов это означает возможность пометать собственные публикации, для более эффективного поиска подписчиками [3].

Еще один из способов завоевания доверия и повышения лояльности пользователей – это поделиться положительными отзывами со страницы подписчика, сделав репост. Потенциальный покупатель, который увидел довольных клиентов на странице компании, захочет сам приобрести этот же товар.

Еще одним эффективным способом понять свою аудиторию являются комментарии. Всегда можно спросить своих подписчиков, чего они хотят и что им нравится. То, как это будет реализовано: через посты, stories или напрямую через личные сообщения – зависит напрямую от маркетолога.

Таким образом, базовыми инструментами интернет-маркетинга в Instagram являются:

- фотографии и изображения;
- качественный текст и интересное описание;
- хэштеги;
- комментарии;
- репосты.

По мере того, как появилась тенденция использовать социальные сети как инструмент интернет-маркетинга, многие компании начали участвовать в продвижении бренда компании через различные социальные сети.

В наше время, когда все всегда занято, многие стали предпочитать обычной, наполненной словами, рекламе визуальную рекламу, состоящую из фотографий и видео, других медийных средств. Поэтому социальная сеть, которая лучше всего соответствует данному описанию, – это Instagram.

Популярность сети Instagram растет изо дня в день. Помимо того, что сеть Instagram популярна среди пользователей, она также становится все более популярной в бизнес-индустрии. Многие деловые люди используют Instagram в качестве новой платформы для продвижения своих товаров и услуг.

Таким образом, сеть Instagram является одной из самых благоприятных платформ для продвижения продукта или услуги. Она позволяет пользователю загружать фотографии и видео, ставить лайки и комментировать фотографии и видео других пользователей. Владельцы бизнес-аккаунтов, делают то же самое, привлекая внимание других пользователей к своему бренду. Также сеть Instagram позволяет пользователям комментировать фотографии и видео друг друга. Следовательно, маркетологи могут определить аудиторию, на которую можно ориентироваться, а также взаимодействовать с клиентами, которые заинтересованы в определенном продукте или услуге. Помимо всего прочего, данная социальная сеть как инструмент интернет-маркетинга помогает получать обратную связь от клиентов быстрее, чем обычно.

И хотя сеть Instagram демонстрирует себя как очень эффективный маркетинговый инструмент, но она имеет определенные недостатки. Самым важным недостатком является неполная незащищенность информации о клиентах. Ведь взаимодействие между клиентами и бизнес-профилем всегда

осуществляется только через данную медиаплатформу, поэтому существует вероятность того, что владелец бизнес-страницы не знает, кто именно является их клиентом, поскольку может быть создан аккаунт поддельной личности.

Но, несмотря на недостатки, сегодня сеть Instagram – это мощный инструмент маркетинга, который отличается от других социальных сетей в области SMM. Это идеальная визуальная платформа для продвижения товаров и услуг, и одновременно для общения со своей целевой аудиторией. Это также удобная платформа для взаимодействия пользователей друг с другом.

Подводя итоги, можно сказать, что социальные сети влияют и частично меняют интернет-маркетинг. На данный момент существует множество различных отраслей и сфер, рекламирующих свой продукт и услуги через социальные сети. Благодаря сети Instagram большой бизнес может преуспеть лучше, а малый бизнес может стать более известным, не вкладывая больших инвестиций в рекламу. Социальные сети превратились в одни из самых популярных и эффективных маркетинговых инструментов, используемых деловыми людьми во всем мире.

Библиографический список

1. Количество ежемесячно активных пользователей Instagram 2013-2018 [Электронный ресурс] // Глобальная Платформа Бизнес-Данных № 1. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users> (дата обращения: 09.04.2020).
2. Глобальный доклад о цифровизации за 2019 год [Электронный ресурс] // Сайт о социальной жизни. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата обращения: 09.04.2020).
3. Инди Гогохия. Инстаграм. Хочу likes и followers : Изд-во АСТ, 2018. 192 с.

Крайник Е.А.

ПРИНЦИП РАЗРАБОТКИ WEB-ПРИЛОЖЕНИЙ MOBILE-FIRST КАК СРЕДСТВО ИНТЕНСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Институт бизнеса БГУ, г. Минск

Аннотация: с каждым днём цифровые технологии занимают всё более важное место в нашей жизни. Интернет становится всё более важным инструментом бизнеса, а люди все чаще предпочитают мобильные телефоны компьютерам, а значит использование технологии mobile-first с каждым днём становится всё более актуальным.

Ключевые слова: mobile-first, современные тенденции бизнеса, адаптивный дизайн, отзывчивый дизайн

должно мотивировать компанию на самоидентификацию, поиск новых решений и конкретику в заявлениях. В миссии можно также отразить «боль» потребителя. Видя те или иные трудности жизни своей целевой аудитории, помочь их решить.

Сложившаяся ситуация на белорусском рынке, где каждый первый похож на второго, а тот, в свою очередь, ничем не отличается от третьего, вызывает беспокойство. И дело даже не столько в игнорируемых мировых тенденциях, призывающих к самоопределению, но и в растерянности потребителей, стоящих перед огромным выбором, а значит и в торможении процесса купли-продажи.

Выходом из текущего положения может быть обращение внимания на неценовые факторы спроса: демонстрация соответствия своего бренда вкусам и предпочтениям потребителей, которое подтверждено опросами и результатами фокус-групп. Необходимо спрашивать приверженцев о том, что они ценят в организации больше всего, тем самым стимулируя проявление лояльности целевой аудитории. Отсутствие определённости в таких показателях говорит о необходимости пересмотра транслируемой информации о предприятии или означает ту самую неконкурентоспособность, а значит и призыв к закрытию предприятия.

Только благодаря фокусированию на запросах своей аудитории и озвучиванию понимания важности данного вопроса можно завоевать её уважение. Компания должна вести условный диалог, в котором одной стороне есть что и не стыдно рассказать, а другой интересно послушать.

Библиографический список

1. Павлова С. Савушкин продукт: стратегия лидерства // Экономика Беларуси. 2009. № 3. С. 108 –111.
2. Бренд года [Электронный ресурс] : URL: <https://brendgoda.by/>. (дата обращения: 05.03.2020).
3. Официальный сайт СОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс] : URL: <http://www.kommunarka.by/> (дата обращения: 08.03.2020).
4. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс] : URL: <https://www.savushkin.by/> (дата обращения: 08.03.2020).

Еловая Е.М.

ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

ГУО «Институт бизнеса БГУ», г. Минск

Аннотация: рассматривается применение digital-маркетинга как инструмента стратегического планирования в индустрии туризма. Предложен алгоритм разработки цифровой маркетинговой стратегии туристского предприятия. Использование и внедрение инструментария digital-