

## **ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM**

Тема продвижения в Instagram является довольно животрепещущей. Сегодня он превратился в громадную коммерческую площадку, и каждый хочет урвать свой кусочек от этого вкусного пирога. Продвигаются в Instagram как обычные люди, выстраивающие личный бренд, так и различные модные бренды.

На сегодняшний день социальные сети стали основными платформами для продвижения и позиционирования бренда, а также для эффективных продаж.

Согласно исследованиям, в мире на начало 2020 года 4,5 млрд человек пользуются интернетом, что на 7% больше, чем в 2019 году. Из этого числа более 1,2 млрд человек – пользователи Instagram.

В Беларуси же из 9,4 млн человек активных пользователей соцсетей – 3,8 млн человек. 2,1 млн человек являются пользователями Instagram.

Из данной статистики можно сделать вывод, что Instagram является одной из самых популярных соцсетей с большим охватом пользователей. Почти у каждого бренда есть профиль в Instagram, т. к. бренды понимают важность продвижения и позиционирования себя в данной социальной сети. Белорусские бренды не стали исключением.

Просмотрев в Instagram профили белорусских брендов одежды и изучив их способы продвижения, можно предложить следующую программу для продвижения в Instagram.

Программа продвижения в Instagram – это по сути комплекс действий, которые нужно предпринять, чтобы продвинуть блог. Проще всего пошагово расписать все эти действия, благодаря которым удастся продвинуться в Instagram.

Данная программа подходит для продвижения не только модных брендов одежды, но также и для других брендов.

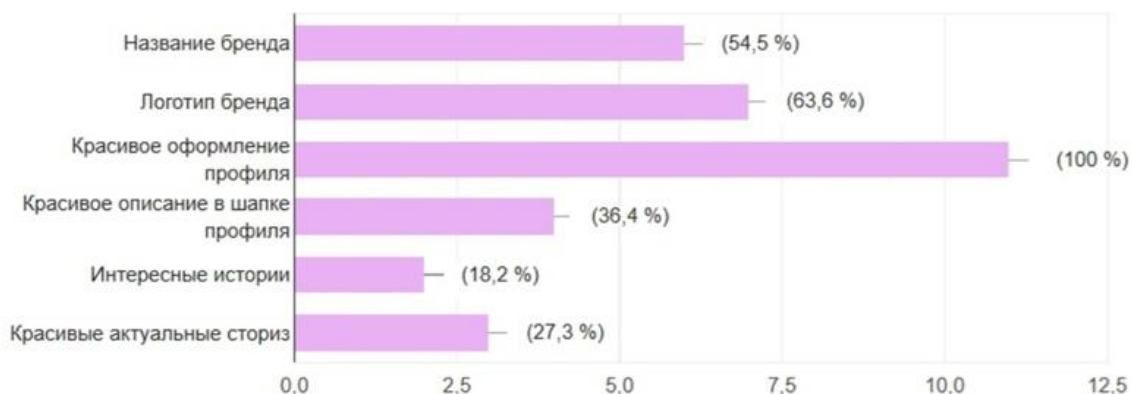
Шаг 1. Первым шагом для продвижения служит оформление профиля. Оно включает в себя:

- оформление шапки профиля;
- работу над визуалом (фотографии должны хорошо сочетаться между собой и должны быть выполнены и обработаны в едином стиле);
- наполнение профиля полезными постами или развлекательным контентом (например, веселое видео с переодеванием, когда девушка демонстрирует динамичную смену образов, подходящих под различные жизненные ситуации).

В ходе опроса респондентов 100% из них отметили, что больше всего их внимание привлечет красиво оформленный профиль бренда в инстаграм (рисунки 1). Вторым по важности является логотип бренда, затем название бренда, красивое описание в шапке профиля, красиво оформленные актуальные истории и последнее место заняли интересные истории. Это значит, что, если профиль бренда высветится в рекомендациях у потенциального покупателя, с наименьшей вероятностью он посмотрит истории. А это значит, что зацепить его можно с наибольшей вероятностью интересным и красивым оформлением профиля и логотипом. Также большую роль в привлечении внимания играет

название бренда, остальные элементы не играют большой роли, однако ими не стоит пренебрегать.

Если у Вас в рекомендациях в инстаграм появляется какой-либо бренд, на что вы прежде всего обратите внимание, что Вас заинтересует (выберите 3 наиболее важных пункта):



**Рисунок 1 – Результат опроса**

Из 100% опрошенных нами респондентов всего 20% подписаны на профили брендов одежды в Instagram. А это значит, что бренды слабо занимаются продвижением своих профилей, либо их маркетинговые кампании недостаточно эффективны (рисунок 2).

На инстаграм каких брендов Вы подписаны?



**Рисунок 2 – Результат опроса**

Шаг 2. После того, как профиль будет оформлен, необходимо позаботиться также об историях, ведь сейчас основная коммуникация с аудиторией происходит именно посредством историй. В них можно оригинально желать доброго утра, показывать бэкстейджи со съемок коллекций, сообщать о скидках, о выходе новой коллекции, спрашивать мнение, отвечать на вопросы о бренде, показывать производство, в общем различными способами напоминать аудитории о себе и коммуницировать с ней.

Шаг 3. Не забывать регулярно создавать посты и истории, ведь это, в свою очередь, создает активность в профиле, что способствует его продвижению. А еще наполненность профиля важна для дальнейшей рекламы и сотрудничества с блогерами.

Также следует проявлять креативность и привлекать аудиторию благодаря различным играм, небольшим розыгрышам, а также сообщать об уникальных скидках по промокоду, которые доступны лишь подписчикам Instagram и действуют в течение, например, суток.

Шаг 4. Настройка таргетированной рекламы. Это поможет сообщить аудитории о том, что у бренда есть аккаунт в Instagram, и набрать большую аудиторию. Если бренд совсем новый, таким образом можно набрать первую целевую аудиторию [1].

Шаг 5. Поиск микроинфлюенсеров. Бренду нужно найти блогеров с небольшой аудиторией, которые будут подходить для рекламы (стиль одежды блогера и одежда, выпускаемая брендом схожи), тематика блогера – мода и стиль. Нужно обратиться к блогеру с предложением о сотрудничестве на бартерной основе (вы блогеру модную кофточку, а блогер за это рекомендует ваш аккаунт своим подписчикам). Для рекомендации бренду стоит прописать техническое задание (т. е. текст рекламного сообщения, стиль подачи материала блогером и т. д.). Эффективнее всего найти несколько инфлюенсеров и попросить провести рекламу в один и тот же день, так проще работать с приходившей аудиторией, и сделать так, чтобы она осталась у вас в аккаунте.

Шаг 6. Со временем аудитория сильно увеличится, а, следовательно, увеличатся и продажи, и прибыль. В этот момент бренду следует выйти на новый уровень и выбрать для себя одного или нескольких амбассадоров.

Амбассадор бренда – это популярная личность, которая является своего рода приверженцем бренда (т.е. данный бренд должен нравиться этой личности), и на постоянной основе участвует в различных рекламных роликах бренда, продвигает его в своем блоге, рассказывает о новостях, связанных с брендом, освещает новинки (например, презентует вещи из новой коллекции) и т. д.

Амбассадор бренда – это его лицо. Поэтому им должна стать личность с прекрасной репутацией, разделяющая ценности бренда, создающая красивый и оригинальный контент, а также она (личность) должна соответствовать имиджу бренда.

Данный вид сотрудничества не является традиционной рекламой, однако он выводит бренд на новый уровень и выгоден обеим сторонам. Т. к. амбассадор получает различные преференции: первым получает доступ к вещам из новой коллекции, участвует в создании контента (фото-, видеосъемки), а также участвует в различных мероприятиях от лица бренда, а бренд взамен получает бесплатное (или почти бесплатное) продвижение в позитивном ключе.

Шаг 7. Просто продолжать плыть. А точнее не просто. Бренду стоит продолжать "пилить" контент, создавать новые коллекции, придерживаться своего курса, грамотно внедряя новшества и следуя трендам (не всем, а только тем, которые оценит аудитория), и продолжать двигаться только вперед, покоря все новые вершины.

По результатам проведенных исследований можно с уверенностью сказать, что Instagram – это быстроразвивающаяся соц. сеть, и даже несмотря на переполненность рынка все еще не поздно заводить аккаунт для своего бренда в данной социальной сети.

А для того, чтобы составить мощную конкуренцию для других брендов и добиться высот, невероятно важно регулярно создавать качественный, интересный и оригинальный контент. Не забывать проводить рекламные кампании, потому что, даже несмотря на высокую концентрацию различных брендов в

Instagram, порой пользователи не задумываются о том, что их любимый бренд есть в данной социальной сети и за ним можно следить.

И задача любого бренда – заявить о себе таким образом, чтобы собрать максимум своей аудитории. А следуя программе по продвижению бренда в Instagram, любой бренд обязательно сможет добиться желаемого успеха.

#### **Список цитированных источников**

1. Кудряшов, Д. Администратор Instagram руководство по заработку / Д. Кудряшов, Е. Козлов. – Москва: Издательство АСТ, 2018. – 320 с.

УДК 338.47

**Стасевич С. В.**

**Научный руководитель: к. э. н., доцент Зазерская В. В.**

### **АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

В условиях глобализации экономики и перехода Республики Беларусь на инновационный путь развития значительно возрастает роль регионального научно-инновационного потенциала как ключевого фактора обеспечения экономического роста страны.

Оценивая научный и инновационный потенциал как организованный комплекс ресурсов, обеспечивающий реализацию инновационной деятельности, необходимо подчеркнуть и проанализировать разработку ее наиболее важных компонентов:

- научно-исследовательские организации;
- исследовательский потенциал человеческих ресурсов;
- материально-техническая база (МТБ) научно-инновационной сферы;
- финансовая система науки и инноваций;
- организации, создающие передовые производственные технологии и инновационно активные предприятия;
- состояние и развитие инновационной инфраструктуры.

Инновационное развитие в первую очередь тесно связано с состоянием и перспективами развития науки, в том числе региональных научных организаций. Региональное распределение научно-технического потенциала в целом остается консервативным (таблица 1), сохраняя традиционные пропорции в распределении промышленных организаций и людских ресурсов. Статистика показывает, что более 75% исследовательского потенциала сосредоточено в городе Минске, около 25% – в регионах Республики Беларусь, особенно в областных центрах.

Основным видом инновационной деятельности для наиболее инновационных компаний является приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями, за которыми следуют исследования и разработки новых продуктов, услуг и методов, производство, новые производственные процессы (44,2%). 16,7% инновационно активных компаний занимались промышленным дизайном и другими видами подготовки производства для внедрения новых продуктов, внедрения новых услуг или способов их производства (передачи).