

4. Пресс-туры (мероприятия по продвижению курортов, отелей, достопримечательностей при помощи блогеров, которые должны вдохновить аудиторию приехать в определенное место и потратить там деньги). Здесь нет отличий в сотрудничестве. И в США, и в Беларуси условия сотрудничества одинаковые, и существует всего два вида пресс-туров: «без оплаты» (т.е. оплачивается только перелет, проживание, экскурсии и т.д.) и «с оплатой».

5. Тексты под фото Беларусь: блогеры зачастую пишут длинные посты, вплетая в них рекламу. США: здесь блогеры обходятся короткими интересными, остроумными фразами, которые относятся к фото, и отмечают бренд.

Подводя итог можно сказать, что инстаграм – это огромная возможность для брендов стать популярными, и навсегда вписать себя в историю. И самое главное здесь – правильно использовать инструменты продвижения, тогда бренд обязательно достигнет желаемых высот.

СОНОВА ЭЛЛИНА

студентка 1 курса экономического факультета

Брестского государственного технического университета

МЕЛЬНИК АННА

студентка 1 курса экономического факультета

Брестского государственного технического университета

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INSTAGRAM BLOGGING ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ БРЕНДОВ В США И БЕЛАРУСИ

Сегодняшний мир без инстаграма представить трудно, если вообще возможно. Он проник и надежно укрепился во всех сферах нашей жизни. И если раньше люди использовали его только в личных целях, чтобы поделиться частью своей жизни через фотографии, то сегодня инстаграм превратился в огромную коммерческую площадку, чего еще несколько лет назад не мог ожидать никто.

Более миллиарда людей сейчас зарегистрировано в инстаграм. При этом основную массу пользователей составляют люди в возрасте от 14 до 24 лет. В основном на эту аудиторию и направлены все действия по продвижению брендов. Такая аудитория чаще совершает импульсивные покупки, их легче убедить купить какой-либо товар, потому что они хотят все и сразу. Единственная проблема заключается в низкой покупательской способности, поэтому по большей части к ним обращены бренды с не слишком дорогими товарами и услугами. А

вот так называемый люкс сегмент направлен на более взрослую аудиторию.

Сегодня компании массово заводят инстаграммы, т.к. это один из самых простых и при этом важный способ продвижения и позиционирования бренда на рынке.

Все бренды стараются выделиться и обозначить себя, но будем откровенны, далеко не каждый бренд смог завоевать популярность, и стать модным, а значит выделиться среди множества других брендов. А некоторые попросту неправильно использовали инструменты продвижения, из-за чего и не смогли добиться успеха.

Одним из главных инструментов продвижения любого бренда (да и любого блога) является контент. И к нему есть три важных требования: регулярность, оригинальность и следование трендам. Подписчикам нужно регулярно напоминать о себе при помощи постов. Оригинальный контент – это фирменный стиль бренда. А без следования трендам невозможно оставаться на плаву, тем самым продолжая заинтересовывать новую аудиторию [1].

К слову, из-за того, что инстаграм изменил алгоритмы продвижения постов, на сегодняшний день сложно продвинуть свой блог, не имея большой аудитории. Поэтому для набора аудитории начинающие бренды зачастую пользуются таргетированной рекламой. Это выходит дешевле, чем брать рекламу у блогера, и вполне неплохой способ набрать начальную аудиторию. Также при небольшой аудитории бренда можно обращаться к небольшим блогам, и сотрудничать на бартерной основе. Даже несмотря на небольшой охват аудитории обычно небольшие блоги пользуются большим доверием, и реклама в них довольно эффективная.

Однако крупные бренды, уже пользующиеся популярностью, зачастую обращаются к известным блогерам за продвижением. Это либо рекомендация в историях, либо рекламный пост в профиле. Обычно реклама в сториз стоит дешевле, т.к. она исчезает спустя сутки, а вот пост остается в профиле на заранее оговоренный срок. Бренды прописывают «техническое задание» и рекламный текст, который хотят видеть или слышать. Блогер может подстроить рекламный текст под свой блог. Обычно рекламодатели просят замаскировать рекламу под личную рекомендацию, и это постепенно подрывает доверие подписчиков, и любая реклама начинает восприниматься в штыки. Хотя в последнее время крупные бренды начали отходить от нативной и скрытой рекламы, и перешли на так называемую открытую рекламную политику. Такая реклама воспринимается пользователями инстаграм легче, т.к. они больше не чувствуют подвоха, словно их пытаются обмануть или ввести в заблуждение. Уважающие себя бренды открыто рекламируются у других блогеров.

Также к новым веяниям можно отнести и то, что крупные бренды постепенно отказываются от рекламы у блогеров-миллионников, т.к. аудитория у таких блогеров зачастую по большей части «мертвая», т.е. состоит из накрученных подписчиков, которые не проявляют никакой активности в профиле, и по сути висят в аккаунте мертвым грузом. К тому же в таких блогах контент зачастую состоит только из рекламы, и у подписчиков наступает, своего рода, баннерная слепота, да и в принципе такой блогер начинает раздражать свою аудиторию. Бренды поняли, что куда дешевле и эффективнее обращаться за рекламой к небольшим блогам, где живая аудитория, доверие которой не подорвано бесконечными рекламами-рекомендациями.

Также продвинуть бренд можно устроив конкурс или розыгрыш. Это довольно-таки простой способ продвинуться в инстаграм и поднять активность в профиле, однако после розыгрыша резко падает активность и пользователи начинают массово отписываться. Из-за резкого спада есть риск попасть в теневой бан. И еще одним минусом является то, что на аккаунт станут подписываться люди, которые заинтересованы в призе, но не в бренде, и после окончания розыгрыша они отпишутся или будут висеть мертвым грузом, что также испортит статистику аккаунта.

Зачастую профили, которые пробуют такой способ продвижения, после страдают, потому что попадают в, своего рода, порочный круг. Происходит это из-за того, что им приходится постоянно проводить конкурсы, чтобы активность в профиле держалась на одном уровне. Поэтому данный способ продвижения лучше использовать с осторожностью.

А теперь рассмотрим отличия сотрудничества брендов с блогерами в США и в Беларуси.

1. Бюджет на сотрудничество (коллаборации для рекламных кампаний, оплата рекламных постов и т.д.)

Цены указаны для блогеров с миллионом подписчиков. Беларусь: примерно 2000\$ – 4000\$ (может быть больше / меньше). США: от 9000\$ до 15000\$.

2. Подарки от бренда блогерам.

Основным отличием в данном случае является то, что после того, как бренд отправил подарок блогеру, в Беларуси от блогера ожидают его распаковку в истории с последующей рекомендацией. А в США это не обязательно, но если блогер все-таки рассказал о подарке, то в последующем бренд предложит сотрудничество.

3. Агенства.

В Беларуси бренды обращаются к блогерам для сотрудничества через агентства, а в США они наоборот стараются обращаться к блогерам напрямую, т.к. это выходит дешевле.

4. Пресс-туры (мероприяття по продвиженню курортів, отелів, достопримечательностей при помощи блогерів, которые должны вдохновить аудиторию приехать в определенное место и потратить там деньги).

Здесь нет отличий в сотрудничестве. И в США, и в Беларуси условия сотрудничества одинаковые, и существует всего два вида пресс-туров: «без оплаты» (т.е. оплачивается только перелет, проживание, экскурсии и т.д.) и «с оплатой».

5. Тексты под фото (рекламные посты).

Беларусь: блогеры зачастую пишут длинные посты, вплетая в них рекламу.

США: здесь блогеры обходятся короткими интересными, остроумными фразами, которые относятся к фото, и отмечают бренд.

Инстаграм – быстро развивающаяся социальная сеть, и, даже несмотря на переполненность рынка все еще не поздно заводить аккаунт для бренда. Ведь люди в инстаграм всегда открыты для чего-то свежего и нового, и тот, кто ищет, тот обязательно найдет свою аудиторию. Самое главное – быть честными со своей аудиторией, и действовать открыто. Следовать трем важным правилам контента и не забывать проводить маркетинговые кампании.

Список использованной литературы:

1. Кудряшов, Д. Администратор instagram руководство по заработку / Д. Кудряшов, Е. Козлов. – М. : Изд-во АСТ, 2018. – 320 с.

СТЕЦЮК ІННА

слухачка магістратури факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПУБЛІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ СУДОВИХ ОРГАНІВ В УКРАЇНІ

Суверенна та ефективна судова влада є одним з найважливіших елементів демократичного суспільства. Ідея розподілу влади на законодавчу, виконавчу і судову гілки бере початок ще з часів Шарля Монтеск'є [1]. І хоча з того часу пройшло майже три століття, проблемні питання створення ефективної судової системи і сьогодні залишаються актуальними.

Відомо, що головною функцією судових органів є здійснення процесу правосуддя. Згідно з Європейською конвенцією з прав людини «кожен має право на справедливий і публічний розгляд його справи упродовж розумного строку незалежним і безстороннім судом, встановленим законом» [2]. Конвенція формулює основні вимоги до