

SMM имеет большой набор инструментов, которые в свою очередь можно разделить по следующим категориям:

1. Продвижение созданного сообщества компании в социальных сетях, при этом для каждого продвигаемого продукта или услуги возможно создание отдельного сообщества.
2. Создание блога или видеоблога, их дальнейшее развитие.
3. Раскрутка в закрытых социальных сетях или через мобильные приложения.
4. Выделение лидеров мнений, организация ивентов для них, приглашение известной персоны для обсуждения.
5. Проведение акций, флешмобов, конкурсов, опросов и различных игр в социальных сетях.
6. Брендирование сообщества.
7. Продвижение контента путем публикации фотографий на фотоагрегаторах, публикация статей для Википедии.
8. Вирусное распространение роликов и картинок по Сети, которые быстро становятся очень популярными.
9. Создание и продвижение виджетов, промо-приложений.
10. Создание горячих линий, использование сервисов, где можно задавать и отвечать на вопросы.
11. Выход в рейтинги и топы и прочее.

Используя вышеперечисленные методы, необходимо постепенно изучать свою аудиторию социальной сети, вычлнять из общего состава целевых пользователей и обращаться именно к ним [3].

**Заключение.** С помощью инструментов социального продвижения можно эффективно наладить общение с потенциальными потребителями товаров и услуг, с легкостью выделиться среди конкурентов, быстро раскрутить свой бренд, тем самым увеличить объем продаж и многое другое. Можно с уверенностью сказать, что SMM продвижение является наиболее действующим инструментом, чем традиционная реклама, потому что информация в Сети распространяется с огромной скоростью.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс]/SMM – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>. Дата доступа: 14.02.2019
2. Продвижение СМИ в социальных сетях на примере издания журнала [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://referat.bookap.info/work/341912/Prodvizhenie-SMI-v-soc>. Дата доступа: 15.02.2019
3. SMM как инструмент продвижения услуги в Интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://revolution.allbest.ru/marketing/00546385\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00546385_0.html). Дата доступа: 15.02.2019
4. Продвижение СМИ в социальных сетях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://referat.bookap.info/work/341912/Prodvizhenie-SMI-v-soc>. Дата доступа: 15.02.2019
5. Продвижение СМИ в социальных сетях на примерах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://referat.bookap.info/work/341912/Prodvizhenie-SMI-v-soc>. Дата доступа: 15.02.2019

УДК 658.8

#### КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ИНФОГРАФИКА

*Д.И. Гетманчук, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

*Резюме – В данной статье автором было рассмотрено понятие «инфографика». Из проанализированной информации было выявлено, что инфографика представляет собой сюжет, который позволяет выбирать самое главное и исключать лишнее. Инфографика обладает «вирусным» потенциалом, что позволяет читателю погрузиться в тему моментально.*

*Resume – In this article the author has considered the concept of «infographics». From the analyzed information it was revealed that infographics is a plot that allows you to choose the most important and eliminate unnecessary. Infographics have a «viral» potential that allows the reader to load into the topic instantly.*

**Введение.** Компьютерные технологии изменили современный мир, а также и общество в целом. В течении одного дня на Земле создается больше чем 1,5 миллиарда единиц контента, 140 млн. твиттов и 2 млн. видеоролика. Социальные сети являются частью кругозора. Современный человек ежедневно сталкивается с большим объемом информации, которую получает с экранов нескончаемых потоков. Автор по своему опыту может сделать вывод, о том, что интернет-посты, которые содержат видео-контент привлекают в 3 раза больше входящих ссылок, чем посты с обычным текстом. В результате того, что мозг обрабатывает визуальную информацию в 60 000 раз быстрее. Комбинирование текста и графики позволяет использовать преимущества обоих средств передачи информации, сделав менее заметными их недостатки, чем текстовую. Язык письма позволяет создать бесконечное множество комбинаций слов, на основе которых можно провести более детальный анализ, но все же залог успеха зависит от способности

читателя к обработке этой информации. Графическое изображение данных проще воспринимается, но не менее эффективно, когда необходимо описать абстрактные и сложные идеи. Из этого следует, что дизайн сайта компании является главным ее критерием [1]. Если бизнес-системе необходимо эффективно представить информацию для потребителей или вовлечь их, тогда инфографика будет служить важной составляющей для эффективного пути к успеху и прибыльности.

**Основная часть.** Инфографика - это направление дизайна, с помощью которого визуализируется информация, тем самым облегчая её восприятие; простой способ получения информации по какой-то определенной теме без необходимости перечитывать множество дополнительной литературы. Также автор утверждает, что это эффективный способ, который включает в себя комбинированный текст, изображения, дизайн. Позволяет быстро, понятно и увлекательно рассказать о своем опыте, о новом сервисе или продукте, а также о преимуществах работы [2]. Тезисно к положительным моментам инфографики можно отнести: информативность: из большого объема информации выбраны основные моменты, что позволяет покупателю не перегружать себя лишней информацией; привлекательность: потребителей в большинстве случаев привлекает яркая картинка, которая надолго сохраняется в памяти; легкость восприятия: визуальная информация воспринимается и запоминается лучше, чем текст; мобильность: пользователи социальных сетей чаще делятся изображениями, чем текстом; портативность или же «встраиваемость»: при создании, разработке и публикации инфографики ссылка для ее вставки в блог на WordPress предоставляется в виде встраиваемого кода. Таким образом, при ее размещении на сторонних сайтах автоматически появляется ссылка на ваш сайт.

Инфографика повысит уровень информирования о бренде и привлечет новых потребителей в два раза дешевле, чем с помощью стандартной кампании онлайн маркетинга. Но для начала, чтобы инфографика «работала» на организацию, необходимо сделать ее «вирусной». Все потребители предпочитают полезную информацию, поэтому стоит выбирать интересную тему и оригинальный заголовок. Не стоит забывать об использовании различных источников информации и статистики. Самый продвинутый способ - это продвижение инфографики через социальные сети, информирование сайтов и блогов о вашей статье, чтобы получить больше просмотров и ссылок. Необходимо уделять внимание поисковому ранжированию. Google обрабатывает 34000 поисковых запросов в секунду. При этом 75% пользователей не просматривают дальше первой страницы результатов [1]. Для достижения максимальных просмотров, необходимо регулярно анализировать успешность поисковой оптимизации при помощи Google Webmaster Tools, определяющего прирост внешних ссылок на сайт организации. На данном этапе инфографика находится в активном использовании многими ведущими компаниями и сайтами. Она способствует быстро и надежно продвижению информации, что приводит к присваиванию более высокого места в поисковой выдаче и большому числу посетителей на сайте. Белорусские предприниматели идут в ногу со временем. Большинство организаций имеют собственные аккаунты в социальных сетях, тем самым получают возможность использовать рекламу. Одной из них и является инфографика, которая активно развивается на территории Республики Беларусь. Чем большему количеству пользователей понравится ваша инфографика, тем активнее вокруг нее будет расширяться ваша аудитория. Она позволит привлечь больше покупателей, тем самым повысит уровень дохода компании.

**Заключение.** Инфографика отражает концепцию бренда. Используя инфографику, организация повышает свою узнаваемость. Подача - это как минимум 50% успеха в сфере продаж и маркетинга, результатов анализа данных, привлечения инвестиций, и любой другой деятельности, где важна коммуникация и необходимо доступно объяснить что-то непростое. Таким образом, используя инфографику отечественные предприятия и организации смогут перейти на новый уровень рекламы, что позволит привлечь целевую аудиторию в социальных сетях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова С.И. 10 причин включить инфографику в свою контент-маркетинговую стратегию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/10-prichin-vklyuchit-infografiku-v-svoyu-kontent-marketingovuyu-strategiyu.html>. - Дата доступа: 27.02.2019.
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг и его основы. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm). - Дата доступа: 11.03.2019.

УДК 658.628.011.1:338.11

#### ВЫБОР СТРАТЕГИИ РОСТА КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДЯЩЕЙ МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ

*А.А. Говядкова, А.В. Игнатик, студентки группы 10503416 ФММП БНТУ  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

*Резюме – Актуальность данных тезисов заключается в том, что разработка стратегии роста организации непосредственно связана с решением вопросов ее перспективного развития и роста. Поэтому руководству предприятия необходимо тщательно выбирать стратегию роста, которая позволит не*