

ставляют международный интерес, отнесен комплекс Полоцкого иезуитского колледжума. В категорию культурных ценностей, характеризующих наиболее отличительные черты культурного наследия всей республики, входит и застройка исторического центра Полоцка.

Ощутить дух времени, почувствовать нерасторжимую связь поколений и осознать духовное величие белорусов в Полоцке можно через следующие объекты: мемориал “Кривичи”; памятник князю Всеславу Чародею; Софийский собор; Спасо-Преображенская церковь, в которой хранятся мощи святой Ефросиньи и сохранилась келья великой просветительницы; Полоцкий иезуитский колледжум; Музей белорусского книгопечатания; Домик Петра I; памятник героям Отечественной войны 1812 года; Красный мост; Полоцкий музей боевой славы; Музей-квартира Героя Советского Союза З.М. Гусноловой-Марченко; Курган Бессмертия.

Таким образом, структура, тематическое содержание и эстетические свойства историко-культурного наследия Полоцка делают его крупнейшим центром религиозно-духовной жизни и культурного туризма. Сегодня Полоцк обеспечивает включение культурного наследия в социальную коммуникацию, участвует в формировании современного культурного креативного пространства. На базе города в 2004 году создан национальный историко-культурный музей-заповедник, поэтому по своей статусной роли Полоцк выступает памятником истории всей страны.

УДК 665.58:004.774

Студ. А.Н. Прокопович
Науч. рук. Е.А. Дербинская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ В INSTAGRAM

Конкуренция на рынке уходовой и декоративной косметики растёт с каждым годом, поэтому предприниматели вынуждены биться за клиента. По исследованиям Tinkoff Data, в 2021 году 70% девушек и женщин стали тратить больше денег на уходовую косметику, чем на декоративную. Мужчины стали экономичнее – почти 30% опрошенных сократили расходы на уходовую косметику, а 60% не отказались от привычных покупок. По данным Data Insight, онлайн-продажи за 2021 год в нише увеличились на 43% по отношению к 2020 году. На основании этих данных можно сделать вывод, что покупатели стали чаще делать покупки с помощью интернет-магазинов или маркетплейсов.

Продвижение косметики и парфюмерии в Instagram имеет ряд особенностей:

– активное использование хэштегов, использование правильных хэштегов помогает привлечь целевую аудиторию и увеличить охват постов. Хэштеги помогают при продвижении, так как они облегчают поиск и сортировку контента по тематике и повышают его видимость в социальных сетях. Когда пользователь или компания используют определенный хэштег, то ему проще найти другие записи с этим же тегом или следить за обсуждением по этой теме. Кроме того, хэштеги упрощают работу алгоритмов социальных сетей при подборе контента для пользователей на основе их интересов и предпочтений;

– регулярное обновление контента – регулярные посты с новыми продуктами, отзывами и советами по уходу за кожей или волосами помогают поддерживать интерес у подписчиков. Для удержания интереса аудитории и повышения полезности контента, косметическим брендам необходимо публиковать посты с описанием новых продуктов и их полезности, лайфхаки с использованием продуктов бренда, отзывы от потребителей, представлять информацию о пользе, безопасности и конкурентных преимуществах средств бренда, новости из сферы бьюти, обзоры на главные косметические тренды.

Пользователи в 2023 году ожидают прозрачность и честность от компаний, поэтому с помощью профиля в Instagram, можно освещать жизнь компании, рассказывая о: достижениях и победах, интересных фактах из истории создания бренда, публиковать фото из посещенных командой мероприятий. Такой контент удерживает пользователей на странице и создает положительный имидж о компании;

– использование визуальных средств Instagram – это визуальная платформа, поэтому важно использовать качественные фотографии и видео, которые показывают продукты в лучшем свете. Современное общество стремится к получению эстетического удовольствия от визуала. Личные бренды уже не могут обойтись без стильных профилей, тем самым, приучая пользователей к подобранным по цвету лентам. Именно поэтому компаниям необходимо иметь в команде специалистов – авторов цифрового контента, чтобы создавать одинаковые по стилю и цвету публикации, обязательно высокого качества и без бросающихся в глаза, лишних цветовых оттенков;

– взаимодействие с подписчиками – ответы на комментарии и личные сообщения, репосты пользовательских постов и проведение конкурсов помогают установить более тесную связь с аудиторией. В 2023 году нужно взаимодействовать с подписчиками более активно и персонально. Нужно использовать все возможности Instagram, чтобы

строить интерактивные отношения. Нужно давать им индивидуальную помощь и решать их проблемы, к примеру, на постоянной основе выкладывать «окошко» в истории, куда подписчики смогут написать о своих проблемах с кожей или с волосами, а компания, отвечая на вопрос, упоминает имя того, кто обратился;

– проведение рекламных кампаний – Instagram предоставляет широкие возможности для проведения рекламных кампаний, позволяющих увеличить охват и привлечь новую аудиторию;

– сотрудничество с блогерами - сотрудничество с популярными блогерами, которые занимаются обзорами косметики и парфюмерии, может быть эффективным способом продвижения продукта. Покупать рекламу необходимо у тех блогеров, подписчиками которых является целевая аудитория косметического бренда, чтобы привлечь максимальное количество заинтересованных пользователей.

При продвижении парфюмерно-косметического бизнеса в Instagram нужно запускать таргетированную рекламу. На данный момент – это один из самых эффективных способов расширения целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда, а также продвижения нового товара в массы. Рекламное сообщение должно привлекать внимание из-за визуала, удерживать внимание из-за текста и тогда потенциальный потребитель может заинтересоваться продуктом.

УДК 557.114:616-006

Студ. А.Б. Лужанская
Науч. рук. зав. кафедрой К.К. Шебеко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК КЛЮЧЕВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА XXI ВЕКА

В современной конкурентной бизнес-среде недостаточно привлечь клиентов к бренду. Чтобы добиться успеха, нужно построить с ними долгосрочные, значимые отношения. Маркетинг взаимоотношений отличается от традиционного маркетинга тем, что он сосредоточен на установлении долгосрочных отношений с клиентами, а не только на продаже товаров или услуг. Новизна данной концепции заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту, учитывая его потребности, предпочтения и историю взаимодействия с компанией. [1]

Понимание того, что маркетинг должен также разрабатывать процессы, направленные на усиление долгосрочной лояльности кли-