

инновациям. В то же время молодёжь отличает отсутствие трудового стажа и опыта работы, и, как следствие, относительно низкий профессиональный статус.

Список использованных источников:

1. Дубовик, А.К. Рынок труда молодёжи в Республике Беларусь: проблемы теории и практики / А.К. Дубовик // Вестник БНТУ. – 2010. – № 5. – С. 67 – 72.
2. Закон Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.pravo.by/world_of_law/text.asp?RN=H10900065, свободный.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ДИЗАЙНА В МОДЕЛИ AIDA

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Федотова В. В., магистрант

Архипова Л.И.– канд. экон. наук., доц.

Наиболее быстро развивающимися средствами коммуникации являются интернет продвижение через электронные сети. Модель рекламного воздействия AIDA основывается на основных принципах человеческого поведения, что позволяет создать эффективное рекламное обращение. Данная модель описывает последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие.

Использование подходящих инструментов интернет-маркетинга на каждом из этапов модели AIDA позволяет компании выстроить путь, по которому посетитель сайта становится клиентом компании, осуществляет подписку, либо делится информацией с другими. Первый шаг (A – внимание) – это привлечение внимания, цель которого состоит в том, чтобы заставить потенциального клиента заметить продукт. Основной точкой контакта, привлекающей внимание пользователя, является сайт компании. Дизайн – основная отличительная особенность сайта. Эмоциональный дизайн стал мощным инструментом для создания исключительно удачных, интуитивно понятных пользовательских интерфейсов целевых страниц, коммерческих веб-сайтов, новостных порталов, он превращает обычных пользователей в энтузиастов, жаждущих поделиться впечатлениями с окружающими.

Эмоции оставляют глубочайший отпечаток в долговременной памяти, именно они заставляют человека чувствовать, что второй стороной интеракции в Глобальной сети является такой же человек, а не машина. Можно выделить 5 основных принципов эмоционального дизайна по Аарону Уолтеру: выход за пределы удобства использования; демонстрация индивидуальности своего бренда; использование в дизайне принципов золотого сечения, который используют все успешные IT-компании; привлечение внимания при помощи контрастного минимализма: внимания должны требовать отдельные, наиболее значимые элементы; учет множественных рисков, связанных с использованием юмора, различных графических элементов, сочетанием разных технологий и дизайнерских решений. Д. Норман и А. Уолтер единогласно утверждают, что эмоции являются ключом к полной реализации потенциала современного веб-дизайна.

Второй шаг в модели AIDA – сохранение интереса клиента (I – интерес). Польза от продукта должна быть показана клиенту, чтобы он ясно видел, как его жизнь, рабочий процесс изменится к лучшему. Все точки контакта с клиентом (сайт, рассылка, баннерная реклама) должны соответствовать его интересам, что означает не только освещение фактических плюсов продукта, но и эмоциональных преимуществ, которые пользователь получает от покупки.

Третий шаг в модели AIDA: (D – желание) – желание, естественное продолжение интереса. Существует два основных инструмента интернет-маркетинга, нацеленных на пробуждения у клиента желания: изображения и копирайтинг. Реальные фотографии вызывают у посетителей эмоциональный отклик, привлекают целевую аудиторию. Клиентам необходимо показать всю индивидуальность и энергичность продукта или бренда. Копирайтинг также играет значительную роль на данном этапе в модели AIDA. Абстрактные фразы вызывают у посетителей недоверие. Потенциальным клиентам важно четко осознавать будущую выгоду от продукта. Независимо от того, насколько сложные продукты реализует компания, необходимо продавать в первую очередь эмоции.

Последний шаг в модели AIDA (A – действие): заставить пользователя предпринять действие. После привлечения внимания, вызвав интерес и стимулировав желание к товару, должен быть четкий путь вызвать действие. Элементы «Призыва к действию» должны быть очевидными для пользователя. Например, яркие кнопки, которые стимулируют пользователей на совершение определенного действия: «В корзину», «Зарегистрироваться», «Скачать». Текстовая формулировка на кнопках должна быть ясной. Вторым инструментом – уникальное предложение. Это означает комплект, в который помимо продукта включены бонусы и дополнительные сервисы. Третий инструмент – постановка дедлайнов, крайних сроков действия предложения.

Важность классической модели AIDA и ее современных разновидностей для интернет-маркетинга состоит в том, что основные элементы данной модели используются как в проектировании дизайна «продающих» страниц и написании рекламных текстов, так и в создании сайтов в целом: дизайн и контент всех страниц сайтов строится так, чтобы посетители следовали основному алгоритму «внимание-интерес-желание-действие», что позволяет компании перевести посетителей из категории потенциальных клиентов в разряд существующих.

Список использованных источников:

1. Aaron Walter: Designing for Emotion – New York, NY: A Book Apart, 2011. –104 pp.
2. Петипак, Петр: Метод AIDA в интернет-маркетинге. Внимание, Интерес, Желание, Действие – <http://iteam.ru/> – 2015
3. Пестов, Илья: Дизайн, основанный на принципах AIDA – <http://habrahabr.ru/post/145627/> – 2012

КРАУДФАНДИНГ КАК НОВАЯ ИДЕЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Астапович А.М., Борисёнок А.А.

Шкор О.Н. – ст. преп.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире сложно найти финансирование для своего стартапа. Поиск инвестора может занимать от нескольких месяцев, однако реализация проекта может не принести ожидаемых результатов. Проблематика заключается в поиске оптимального решения о финансировании.

Цель: альтернативное финансирование путем увеличения интереса к идее для поиска инвестирования с помощью краудфандинга.

Традиционный способ финансирования заключается в поиске и дальнейшем сотрудничестве с инвесторами. Сложность заключается в том, что идея для бизнеса может быть очень затратной и требовать крупных капиталовложений. Чем большая сумма может понадобиться, тем уже круг инвесторов, которым могут заинтересоваться стартапом. К тому же для социальных проектов практически невозможно найти инвестора.

Идея объединения ресурсов инвесторов, готовых внести свой вклад в общее дело и в результате получить реальную прибыль, становится все более привлекательной для людей, желающих реализовать собственный проект. Краудфандинг предполагает поиск не одного, а многих инвесторов. Чем привлекательнее идея, тем большую сумму можно собрать. Суть краудфандинга предполагает, что для каждого вложившегося в проект человека после его реализации будут определены привилегии.

Краудфандинг позволяет определить насколько интересен ваш проект обществу. Так, если проект потерпел неудачу, то инвесторы не несут никаких потерь, т.к. все средства возвращаются. Если проект интересен обществу, и он набрал больше заявленной суммы, то в таком случае, следует указывать, как расширится реализация проекта.

Однако, недостатками краудфандинга является низкая рентабельность (40% для uleu.by и кигстар). Это связано с низкой продвижением идеи краудфандинга среди населения и недоверии людей к идее безвозмездного инвестирования в проект. Что касается социальных проектов, собрать необходимые средства удастся только при условии реальной нематериальной выгоды для инвесторов, которая не всегда бывает очевидна.

Для того, чтобы успешно реализовать свою идею необходимо:

1. Четко определить цель проекта и расписать бюджет
2. Найти целевую аудиторию (спонсоры, которых это заинтересует)
3. Подарки спонсорам
4. Реализация AIDA
5. Медиа-планирование (креатив)
6. Сообщества, соц сети, встречи (постоянная связь, поддержание инициативы)
7. Событийный маркетинг
8. Создание штаба управления кампанией.

Улучшить положение краудфандинга в Беларуси можно. Однако для этого платформы краудфандинга сами должны проводить PR и иные коммуникации с обществом, для повышения лояльности будущих инвесторов. Сложность заключается в том, что, необходимо повышать доверие населения к инвестициям в проекты.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс -- <http://ulej.by/>.

PERISCOPE КАК ИНСТРУМЕНТ SMM

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лосьмаков С.С., Юрковская А.П.

Шкор О.Н. – маг.экон.наук., ст. преп.

Перископ – это мобильное приложение, которое позволяет одним пользователям вести прямую видеотрансляцию для других. Оно попало в список топ-приложений для iOS за 2015 год. Перископ - приложение, которое Эдди Кью, старший вице-президент Apple по Программному обеспечению и услугам, назвал «поистине революционным».