

Кроме того, устойчивый рост белорусской интернет-аудитории создает чрезвычайно благоприятные условия для развития всех видов интернет-бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л.П. Гаврилов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 372 с.
2. E-Commerce - Бизнес-модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unetway.com/tutorial/e-commerce-biznes-modeli> – Дата доступа: 20.03.2021.

УДК 339.138

ОРГАНИЗАЦИЯ СЪЕМКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Я.В. Корейво, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье изложены основные моменты организации съемки: кому нужны фотопроекты, почему не стоит выкладывать стоковые снимки, почему важно обращать внимание на визуальное представление бренда и что необходимо для организации и проведения съемок.

Summary – this article explains why and who needs photo projects, why you shouldn't upload stock photos, why it is important to pay attention to the visual representation of the brand, and what is needed to organize and conduct filming.

Введение. Недавнее развитие Интернета – это его социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Clubhouse и другие, которые интенсивно расширяют аспекты массовой коммуникации. Социальные медиа объединяют людей в одну глобальную группу, где происходит обмен информацией, ведут ежедневные дневники, просматривают аккаунты друзей или незнакомых им людей, а некоторые успевают рекламировать и продавать товары или услугу.

Самой отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит популяризация своего сайта, компании, товара или услуги, точнее создание о нем положительного впечатления, инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нем. Так мы перешли к самому главному – это продвижение в социальных медиа, либо другим словом – SMM.

Основная часть. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров или услуг в социальных сетях, которое является главным инструментом для диалога социальной группы или предмета маркетинга компании. Не стоит забывать о главной причине рекламы в социальных сетях, а точнее о желании стать известными и заполучить доверие покупателей. Но если раньше достаточно было создать профиль, загружать стоковые фотографии и делать описание товара или

услуги под снимком, то сейчас это немного сложнее. Конкуренция в социальных сетях слишком велика, поэтому особое внимание уделяется созданию индивидуального, запоминающегося контента, который удивит и обновит интерес аудитории.

В первую очередь, контент должен выглядеть стильно, уникально и актуально. Ваш контент – это лицо бренда. То, что пользователи видят, они проецируют на вас.

Во-вторых, следует зацепить внимание пользователя. Есть всего лишь 5 секунд, чтобы остановить внимание целевой аудитории, чтобы вызвать у них определенную эмоцию. Будет проще, если на визуале будет присутствовать ваш товар, фирменный цвет, ваши определенные «фишки», транслирующие ваше настроение или позицию.

В-третьих, доверие. Если контент разработан с душой и креативом, аудитория непременно считает положительную энергетику и почувствует искренность. Это на ментальном уровне расскажет в вас немного больше. С помощью необычного, гармоничного визуала можно выделиться из ряда типичных аккаунтов со стоковыми и однотипными изображениями. Если удастся создать уникальность, придерживаться единого стиля в создании контента, то он начнет ассоциироваться с товаром, услугой или самим брендом. На первый взгляд сможет показаться, что проводить съемку для соцсетей неоправданно дорого. Однако это далеко не так. Контент, полученный в рамках съемок можно использовать по-разному: от всевозможных форматов публикаций (stories, посты, опросы) до офлайн оформления (витрины, наружная реклама и т.д.) [1, 2].

Что необходимо учесть для организации и проведения съемок.

- Брифинг, постановка целей и задач. Это этап, который формирует бюджет и определяет задачи. Съемка может быть: продуктовой предметной (подходит для демонстрации самого товара), продуктовой с моделями (участвуют приглашенные модели) или имиджевой (транслирует основной посыл бренда).

- Создание концепта. На этом этапе решается как будет транслироваться ценность бренда и в какой форме. То есть создается креативная идея детально, затем собирается moodboard с наглядными примерами, формируется примерный пул локаций и реквизита, а затем формируется сам бюджет.

- Подбор команды. Под определенный формат съемок собираются разные специалисты: визажисты, стилисты, фотографы, модели и режиссер. Свадебный фотограф не сможет справиться лучше с предметной съемкой еды, чем фуд-фотограф. Поэтому очень важно знать концепцию съемки, чтобы подобрать нужных специалистов.

- Подбор локаций, реквизита и моделей. Если бюджет на исходе, то всегда можно прибегнуть к бартеру, то есть взаимовыгодных условиях.

- Проведение съемок. Менеджмент на съемочной площадке не менее важен. Работа специалистов, аренда помещений и оборудования чаще

всего оплачивается по часам, поэтому очень важно экономить каждый час и работать по четкому таймингу.

- Отбор и обработка материалов. Лучше сделать в два раза больше кадров, чем в два раза меньше. Из большего материала легче выбрать достойные кадры, которым обязательно найдется применение. Затем снимки попадают в постпродакшен. Как правило, это кадрирование, тонирование и цветокоррекция, очистка ненужных элементов в кадре, а также может создаваться анимация.

Заключение. Даже создание фотоконтента для социальных сетей, - вещь непростая. Главная особенность – креатив и индивидуальность, с которым нужно подойти к созданию визуала, передать общее настроение и послыл целевой аудитории и держать их взгляд на своем продукте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бриф фотографа для соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webpromoeexperts.net/blog/kak-smm-menedzheru-provesti-fotosemku-dlya-socsetey/>. – Дата доступа 21.03.2021.
2. Организация съемочного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://redsfilm.ru/services/production/>. – Дата доступа 21.03.2021.

УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z, ИХ ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ И КАКИХ ЛИДЕРОВ ОНИ ХОТЯТ ВИДЕТЬ

*К.А. Костевич, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – в данной научной работе излагаются особенности поколения Z, их общее отношение к работе и начальству, а также важность понимания этого компаниями.

Summary – this paper work outlines the characteristics of Generation Z, their general attitudes to work and leadership, as well as the importance of understanding this by companies

Введение. Благодаря сильному влиянию новых поколений в рабочей атмосфере произошли значительные изменения. Особенно сильно и заметно изменились требования сотрудников к руководству, но это неудивительно, ведь каждое поколение по-разному подходит к рабочему процессу. Пока за последнее десятилетие компании в основном были сосредоточены на понимании отношения и рабочих установок миллениалов, новое поколению уже готово пополнить их ряды. На данный момент демографы не пришли к консенсусу относительно временных рамок поколения Z. Некоторые утверждают, что поколение Z началось еще в середине 1990-х годов, в то время как другие считают его началом лишь середину 2000-х годов. Тем не менее, поколение Z – это группа, которая следует за миллениалами, и сейчас многие его представители заканчивают школу, получают дипломы университетов