

⁴ Агустин Сильвани. Переиграть дилера на рынке FOREX. Взгляд инсайдера = Beat the FOREX Dealer: An Insider's Look into Trading Today's Foreign Exchange Market. - М.: Альпина Паблшер, 2012. - 264 с.

ALGORITHMIC TRADE IN THE STOCK MARKET

© 2019 Kartashev Denis Sergeevich
Student

© 2019 Muratkin Evgenii Alekseevich
Student

Samara State University of Economics
E-mail: deniskartashev9720@gmail.com, muratkinеug@mail.ru

Keywords: algorithm, trading robot, high-frequency trading, system, trading, exchange, stock market, trading decision, financial market.

The article is devoted to the analysis of algorithmic trading in the modern world. The authors in this article consider automated trading strategies and their impact on the market.

УДК 004.773.2
Код РИНЦ 20.51.15

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ АККАУНТА

© 2019 Колотилина Мария Александровна
старший преподаватель

© 2019 Евсеева Анастасия Константиновна
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, Nat-evseeva@yandex.ru

Ключевые слова: целевая аудитория, современные технологии, социальные сети, инстаграм, методика 5w, контент.

Проведен обзор современных технологий анализа целевой аудитории аккаунта в социальной сети, определен и рассмотрен на практике метод 5w, расписан алгоритм сегментации целевой аудитории существующего аккаунта.

Анализ целевой аудитории является неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии. Целевая аудитория - это группа людей, объединенных какими-то общими признаками. Сбор и анализ целевой аудитории является непременным условием успешного старта и развития бизнеса.

Том Дункан, автор книги "принципы рекламы и ИМС" и основатель программы интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМС) в Университете Колорадо, определяет целевую аудиторию как "группу, обладающую значительным потенциалом позитивно реагировать на сообщение бренда "Northwestern University"¹. Эта "группа" нацелена на определенные каналы маркетинговой коммуникации, такие как реклама, которые направлены на создание положительного взаимодействия с брендом⁴. Если это будет успешным, аудитория будет играть огромную роль в оказании влияния на других потенциальных клиентов, чтобы приобрести продукт или услугу.

Роль, которую играют социальное влияние и убеждение, имеет значительный акцент на целевой аудитории и на том, как сообщение развивается в сообществе. Как эти сообщения передаются целевой аудитории, играет ключевую роль с учетом целевой аудитории, чтобы вызвать глубокую или неглубокую обработку, от использования лучшего пути к убеждению. Процесс анализа целевой аудитории требует огромного объема работы, чтобы выявить характеристики широкой целевой аудитории, уточнив эту аудиторию по нескольким измерениям⁴.

Инстаграм - это популярная социальная сеть, появившаяся в 2010 году благодаря двум молодым разработчикам из Сан-Франциско - Кевин Систром и Майк Кригер⁹. С помощью этой программы можно легко делиться материалами (фото и видео), общаться с друзьями и даже вести свою собственную бизнес-страницу. Практически у каждого человека в 21 веке есть свой аккаунт в Инстаграм, который он пытается "продвинуть" различными способами. Одни хотят на этом заработать большие деньги, другим же просто доставляет удовольствие делать красивые фото, подписывая к ним красивые тексты. Но каждый из нас, вне зависимости от цели введения своего профиля, хочет видеть, как можно больше подписчиков в нём. На сегодняшний день грамотное развитие "группы" в Инстаграм определено современными технологиями и обычным человеческим трудолюбием.

По ряду проводимых исследований, можно судить о том, что люди в Инстаграм делятся на 2 типа: одни создают свой аккаунт и просто сидят на ровном месте в ожидании "чуда" в виде миллиона подписчиков за пару месяцев, другие же готовы в прямом смысле "бросаться в крайности", следуя каким-либо трендам, тратя бешенные деньги на бесполезную рекламу.

Инстаграмом я начала увлекаться в 2014 году: следила за блогерами, смотрела различные вебинары на тему раскруток аккаунта и читала книги по его продвижению⁷.

Для быстрой и эффективной раскрутки своего аккаунта можно пойти двумя путями: нанять SMM - специалиста⁴, заплатив при этом немаленькие деньги, либо попробовать разобраться в своём профиле самому, используя нескончаемое множество современных технологий.

Сегментация целевой аудитории - основа продвижения в социальных сетях. Не секрет, все люди разные, с разными проблемами и вкусами, именно поэтому их необходимо сегментировать. Очень важно ещё на начальном этапе четко понимать, кто твоя целевая аудитория, чтобы в дальнейшем делать контент именно для неё, иначе всё будет напрасно. Например, для аудитории возрастом 25 лет и старше уже не интересно читать про школу или экзамены, ведь сейчас их волнуют иные вопросы, поэтому в скором времени они попросту отпишутся от такого аккаунта. Именно поэтому начинание

введения своего блога подразумевает с сегментации целевой аудитории. Сегмент целевой аудитории - это группа людей с однотипными требованиями к товару/услуге и покупательскими предпочтениями. Для того, чтобы понять, как правильно отобрать свою целевую аудиторию, необходим подобный алгоритм действий, который представлен ниже:

1. Рисуем портрет нашего подписчика (клиента, если вы ведете бизнес-аккаунт).

2. Досконально изучаем пользователей социальной сети, важно понять, кому интересно ваше предложение, и визуализировать тех, кто интересен вам (это далеко не всегда одни и те же люди).

3. Выбираем для себя несколько приоритетных групп, продумать работу с ними и отсеять нежелательную аудиторию. (Сегментация аудитории - обязательный пункт, который нельзя игнорировать. Гораздо больше актива вы получите от заинтересованных вашим аккаунтом пользователей).

4. Узнаем "точки влияния", а именно: мотивы покупки, стиль общения, чтобы продумать подачу материала, которая будет бить точно в цель.

Важно понимать одну вещь - мало найти свою аудиторию, нужно вызвать у нее интерес. Метод 5W простой, но эффективный. 5W³ поможет сократить время и разобраться в сегментировании аудитории на "раз-два".

1. What (что) - описание конкретных свойств товара/услуг;

2. Who (кто) - характеристика потенциального клиента;

3. Why (почему) - чем руководствуется потребитель при выборе товара или услуги;

4. When (когда) - время совершения покупки;

5. Where (где) - место продажи товара/услуг.

Сегментировать целевую аудиторию нужно обязательно, именно такая аудитория дает серьёзные конкурентные преимущества. Для увеличения и удержание аудитории, необходимо постоянно вызывать интерес с помощью грамотного контента.

Контент - содержательное или информационно значимое наполнение информационного ресурса. Контент должен быть уникальным и креативным, иными словами, контент-авторское творение, способное завлечь читателей. Перечитав чек-листы различных блогеров (таких как Александра Митрошина, Туся, Дарья Архипова)⁵ и проверив на опыте собственного аккаунта, можно выделить несколько правил качественного контента.

Главные правила хорошего контента - постоянство и актуальность. Здесь рекомендуется одновременно делать контент-план на пару недель вперёд и быстро реагировать на новости и тренды. Пропадёте на несколько дней - и увеличить охват будет гораздо сложнее. Важно выкладывать не только "красивое фото", но и писать содержательные тексты.

Многие блогеры рекомендуют разделить свой контент на какие-либо категории: развлекательный, информационный, дискуссионный, и придерживаться данной категории на протяжении всего ведения аккаунта.

Не стоит забывать также регулярно выкладывать stories, общаться со своими подписчиками, рассказывать им какие-то истории из вашей жизни.

Важно дополнять свои посты различными ссылками, отмечать геотеги, ставить хэштеги (главное, не переборщите с последним). Многие блогеры рекомендуют придержи-

ваться единого стиля страницы. Если это бизнес-аккаунт, обязательно присутствие цены на товары. Золотое правило: нет цен-нет продаж.

Необходимо следить за статистикой своего профиля, тем самым будет больше информации о предпочтениях ваши подписчики.

На основе анализа функций различных социальных сетей, инстаграм не хватает функциональных возможностей. Бесспорно, хорошо обработанные фото или видео играют значительную роль в красивом контенте аккаунта. Ниже представлен ряд приложений, которые точно помогут не только улучшить качество фотографий, но и поднимут статистику профиля (см. таблицу).

Приложения для инстаграм

Приложение	Описание	Плюсы	Минусы
1. Canva	Идеальное приложение для оформления страницы. Создавайте обложки, составляйте коллажи, рекламные баннеры, добавляйте красивые надписи и картинки на фото в считанные минуты.	1)Простой интерфейс; 2)Автосохранение последних изменений; 3)Большой выбор бесплатных шаблонов; 4) Создание презентаций; 5) Командная работа; 6)Идеи для вдохновения прямо на сайте.	1)Водяной знак на премиум элементах и шаблонах; 2) Размер изображения нельзя изменить в процессе редактирования. 3)Нельзя использовать элементы одного шаблона в другом. 4)Мало русскоязычных шрифтов. 5)Отсутствует фильтрация платного и бесплатного клипарта.
2. Snapseed	Незаменимые приложения по обработке фото со множеством разнообразных платных и бесплатных фильтров. Выбирайте стиль, настраивайте экспозицию, контраст, резкость, температуру используйте пресеты на фото в Инстаграм, и Ваши профиль будет неотразим.	1)Простой и удобный функционал, 2)Возможность сохранять настройки и делать свой собственный пресет; 3)Большой выбор инструментов как для предметной съёмки, так и для селфи, портретов.	Кроме отсутствия возможности загрузить сразу несколько фото, приложение snapseed не обладает другими недостатками.
3. Textagram	Пишите интригующие надписи на фото, и никто не пройдет мимо Вашей публикации. В приложении собрано огромное количество красивых шрифтов, достаточно лишь сделать надпись и подобрать нужный стиль.	1)Множество всевозможных видов текста; 2) Большой выбор встроенных фильтров и спецэффектов; 3)Возможность добавлять собственные фото; 4)Низкие требования к ресурсам устройства и операционной системе.	1)Достаточно неудобный интерфейс меню при добавлении фото; 2) Возможны редкие вылеты на рабочий стол девайса; 3)Портит исходное качество фотографии после её обработки.

Приложение	Описание	Плюсы	Минусы
Preview	Незаменимое приложение для планирования ленты, а точнее того. Работает следующим образом: просто закиньте в приложение фото или картинки и выберите выгодный порядок публикации.	1)Позволяет делить посты напрямую; 2)Наличие функции создания напоминаний о времени постинга.	1)Мобильное приложение может загружаться медленно; 2) Ограничение количества изображений в месяц(30 штук).
DU Recorder	Сервис умеет в прямом смысле все. Съемка экрана, монтаж, наложение музыки, добавление графических объектов, создание лент из картинок.	1)Пользовательская настройка интерфейса; 2)Отсутствие ограничений и рамок; 3)Приложение русифицировано.	Ограничение функционала записью изображения с экрана.

Это базовый список самых необходимых приложений, который станет помощником для продвижения аккаунта в Инстаграм и привлечения аудитории, ведь все люди любят глазами.

За алгоритм выстраивания интересного контента в инстаграм отвечает лента. Введен он был для того, чтобы дать пользователям возможность просматривать только самый интересный и актуальный контент каждый раз, когда они заходят в ленту. Долгое время алгоритм работы ленты оставался для многих загадкой, однако совсем недавно команда соцсети пригласила в свой офис в Сан-Франциско журналистов, которые выделили несколько основных факторов работы алгоритма⁶.

Интерес. Инстаграм пытается предсказать, насколько интересна будет пользователю запись, интерес формируется на основе понравившихся пользователю публикаций.

Давность публикации. Публикации, сделанные в последние несколько дней, показываются в ленте раньше, чем сделанные, например, неделю назад.

Взаимоотношения. Сервис пытается установить, насколько тесно вы общаетесь с автором поста. Он "ищет подсказки" на базе ваших комментариев к постам или если вы ранее были отмечены в публикациях вместе с автором.

Частота. В зависимости от частоты использования приложения, сервис будет пытаться показать лучшие записи за время, прошедшее с последнего момента активности в Инстаграм.

Число подписок. Если пользователь подписан на много аккаунтов, Инстаграм будет выбирать записи для показа из более широкого круга авторов.

После анализа целевой аудитории, для увеличения количества подписчиков, пользователи используют возможности рекламы в Инстаграм. Эффективная реклама практически никогда не бывает бесплатной. На просторах Инстаграм доступны два вида рекламы: блогерская и таргетированная. И у каждого из этих видов есть свои особенности.

Таргетированная реклама в Инстаграм - это то, что вы видите в своей ленте. По мнению большинства блогеров, Инстаграм таргет самый эффективный инструмент для привлечения новой аудитории. Таргетированная реклама выглядит как обычный пост с той лишь разницей, что имеет наклейку "Реклама" и ссылку для перехода в профиль или на сайт.

И тут опять не обойтись без правильного отбора целевой аудитории, у которой как раз Ваш пост будет появляться с помощью установленных параметров. Необходимо сразу проанализировать ваш продукт (услугу) и настроить параметры только на тот контингент, кто действительно заинтересован в этом. В ином случае ваша реклама не принесет нужного результата, а вы попросту потратите, зря время.

Если вы выбираете рекламу у блогеров, то должны знать о ее особенностях. Во-первых, изучаем статистику и убеждаемся, что страница "живая", т.е. её активно лайкают и комментируют. Во-вторых, обязательно убедитесь, что ваши интересы и вкусы вашей целевой аудитории совпадают. Ну и в-третьих, будьте готовы заплатить немаленькую сумму денег за такую рекламу, а получить при этом минимальный результат.

Никто не несет ответственности за приток подписчиков в ваш профиль.

Ни в коем случае не стоит покупать/накручивать подписчиков. С недавнего времени Инстаграм блокирует все аккаунты с накрученными лайками и подписчиками.

Стоит отметить, благодаря постоянному развитию современных технологий, совсем недавно в Инстаграм появилась новая функция: "бизнес-Инстаграм", благодаря которой вы сможете отслеживать актив на вашей страничке. Также с помощью данной функции вы сможете брать рекламу только у тех блогеров, актив которых устраивает вас.

Начиная вести свой блог, многие пользователи задумываются, как сделать свой аккаунт интересным, о чём писать посты, чтобы "конкуренты" остались позади, а подписчики - довольными? Один из ключевых аспектов - оригинальность. Посмотрев статистику блогеров-миллиоников, выбрано 10 наиболее актуальных тем:

1. Расскажите о том, что вас вдохновляет;
2. Обзоры - напишите обзор на косметику, одежду, еду;
3. Поделитесь полезными приложениями, которые используете;
4. Делитесь собственными лайфхаками;
5. Поделитесь аудиторией какой-нибудь своей проблемой;
6. Расскажите смешную историю о себе;
7. Создайте собственную инструкцию по применению (например, как нарисовать стрелки);
8. Напишите список любимых песен/фильмов;
9. Поделитесь своим опытом в сфере отношений, карьеры;
10. Обучающий пост - покажите свою экспертность в каком-либо деле - напишите о том, в чем разбираетесь.

Для поддержания аудитории аккаунта, обязательно нужно знать про антитренды на 2019-2020 гг в Инстаграм (на основе чек-листов блогеров, различных вебинаров про продвижению своего аккаунта):

1. Многочисленно бессмысленные селфи - подписчикам неинтересно просто смотреть на ваше лицо, в скором времени они просто покинут ваш профиль.

2. Коллажи- оставьте этот тренд в 2013 году. Сейчас интерес у пользователей вызывают обычные снимки.

3. Куча текста на фото- можно подписать фото, но не стоит портить его бессмысленным текстом.

4. Много хэштегов-это действительно прошлый век, но собственном опыте сделаны выводы, что хэштеги лишь отпугивают подписчиков.

5. Накрутка подписчиков- зачем "серая масса пустых аккаунтов"? Профиль должен быть "живым", с настоящими подписчиками, которые будут проявлять активность.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, подняв актив в Инстаграм, увеличив свою аудиторию, возможно самостоятельно. С помощью современных технологий необходимо как можно раньше провести анализ своей целевой аудитории; не забывать о просмотре вебинаров про продвижение в Инстаграм и чтению чек-листы блоггеров-миллиоников. Любое дело требует упорства и колоссальных усилий, с помощью которых вы добьётесь поставленных целей.

¹ Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC (2nd ed.). Chicago, IL: McGraw-Hill/Irwin.

² Topolniski, M. (2013). From Target Audience Analysis To Influence Messages In Multinational Operations. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1445001865>

³ Марк Шеррингтон: Незримые ценности бренда Издательство: Вершина, 2006 г. ISBN: 5-9626-0112-2 Страниц: 304

⁴ SMM-специалист (SMM-менеджер) - человек, который занимается продвижением компании, ее бренда, товаров и услуг в социальных сетях . Например, в , Facebook, Twitter, Instagram и другие.

⁵ Alexandramitroshina; Tysya; Dasharhipova

⁶ Офис инстаграм в Сан-Франциско URL: <https://hqroom.ru/ofis-kompanii-instagram-v-san-frantsisko.html> (дата доступа 07.10.2019)

⁷ Алиона Хильт. "Как раскрутить блог в Instagram. Лайфхаки, тренды, жизнь";

Ingate. "Instagram: продвижение от А до Я". 2017-150с-ISBN: 978-5-17-983111-2

⁸ Tyson, R. (2014, February 3). The Difference Between Your Target Market and Target Audience. Retrieved from: <http://www.copypress.com/blog/how-to-resonate-with-your-target-market/>

⁹ Sengupta, Somini; Perloth, Nicole; Wortham, Jenna (April 13, 2012). "Behind Instagram's Success, Networking the Old Way". The New York Times. Retrieved April 12,2017.

TARGET AUDIENCE ANALYSIS

© 2019 Kolotilina Maria Alexandrovna
Senior Lecturer

© 2019 Evseeva Anastasia Konstantinova
Student

Samara State University of Economics

E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, Nat-evseeva@yandex.ru

Keywords: target audience, modern technologies, social networks, Instagram, 5W methodology, content.

The review of modern technologies of the analysis of target audience of the account in a social network is carried out, the method 5w is defined and considered in practice, the algorithm of segmentation of target audience of the existing account is painted.

УДК 004.55
Код РИНЦ 20.51.19

СОВРЕМЕННЫЙ LANDING

© 2019 Колотилина Мария Александровна
старший преподаватель

© 2019 Карпова Дарья Александровна
студент

© 2019 Пожарнова Анна Андреевна
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, Drya55@mail.ru, Pozharnova10@mail.ru

Ключевые слова: landing page, современные технологии, требования, инструменты

Проведен обзор современных требований, подходов к построению и выбора инструментов для построения современной посадочной страницы, landing page.

Термин целевая страница (англ. landing page, также "посадочная страница") - веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории¹, в России появился довольно недавно, примерно 5 лет назад. Люди не знали, что такое маркетинг², конверсия, триггеры и т.д., Тем временем более развивающиеся страны такие как: Сингапур Великобритания, Гонконг, Япония уже активно пользовались landing page. Через полгода начался заметный спад. Спрос на одностраничные сайты рос, а вот опыта в его создании не было. Интернет заполнили однотипные, скучные, серые целевые страницы. Доверие посетителя иссякло, как и желание посещать такие сайты. Бизнесмены начали задаваться одним вопросом: "Зачем тогда мы это делали?", ведь было вложено много денег, а клиентов так и не прибавилось. Но не все опускали руки, другие задали вопрос: "А почему у нас это не получилось?". И тогда те, кто смог понять истинный смысл одностраничного сайта начали применять совсем другой подход в его создании. Все лишь нужно было понять, что страничка делается для простого человека, не обладающего особыми знаниями в данной сфере, на landing page которого он перешёл. Писать нужно было простым и понятным языком. Уже к 2015 году каждая целевая страничка имела свои особенности, свой индивидуальный стиль. На сегодняшний день данный способ продвижения своего товара или услуги пользуется наиболее большим спросом по сравнению с простыми сайтами.