

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОДВИЖЕНИЯ «СТУДИИ ПРОЕКТОВ И СТАРТАПОВ»

А.В.Некревич

УО «Гродненский государственный университет им. Я.Купалы», факультет математики и информатики, специальность «Управление информационными ресурсами», кафедра системного программирования и компьютерной безопасности

Научный руководитель - Е.Л. Разова, доцент кафедры системного программирования и компьютерной безопасности, кандидат философских наук, доцент.

Статья посвящена вопросу проектирования стратегии информационно-технической поддержки продвижения информационной системы «Студия проектов и стартапов». Основываясь на статистике из профиля «Студии проектов и стартапов» в инстаграм, автор раскрывает целевую аудиторию, социальные сети, используемые в продвижении.

Ключевые слова: проектирование, стратегия, продвижение, сравнительный анализ, социальные сети.

Введение. Наблюдая за современными тенденциями, легко заметить, что жизнь людей стала намного проще с появлением интернета, что уж говорить, когда появились социальные сети. Они буквально преследуют нас во всех сферах нашей жизни. У нас вошло в привычку изучать, выбирать, заказывать, интересующие нас вещи, осуществлять покупки через Интернет.

Представьте ли вы жизнь в 2019 году социальных сетей? Как показала статистика, на 2019 год в Беларуси активные пользователи соцсетей составили 3,8 млн человек, из них почти 83 процента (3,14 млн человек) пользуются соцсетями с мобильных устройств. Благодаря этим цифрам многим предпринимателям и компаниям для того, чтобы заинтересовать потенциального клиента, приходится не отставать от современных трендов. Тут уж никак не обойдется без SMM.

Основная часть. Как часто вы слышите слово стартап? В последнее время оно стало очень популярным и одним из применяется для обозначения практически любого бизнеса, а другими исключительно как описание интернет проектов.

Что такое стартап?

Стартап – то новый бизнес проект, который создается с целью извлечения прибыли с этого проекта после его развития. Чаще всего, характерные особенности стартапа это нехватка финансов.

Ниже предлагаю рассмотреть статистику стартапа за 2019 год [2].

Какой пол основателя стартапа? Разница значительная – женщин-основательниц стартапов среди ответивших оказалось всего 12% (представлено на рисунке 1).



Рисунок 1 – Соотношение мужчин и женщин при создании стартапа

Каков возраст основателя стартапа? Запускают стартапы люди вполне зрелые – от 26 до 35 лет – этот ответ получил наибольшее количество голосов. Вопреки стереотипам о том, что запуском стартапов интересуется в основном молодежь, в реальности предпринимателей в возрасте 18-25 лет среди ответивших наименьшее количество. Эти показатели не изменились по сравнению с данными 2018 года, а скорее подтвердили тот факт, что средний показатель возраста основателя бизнеса – от 30 до 40 лет (представлено на рисунке 2).

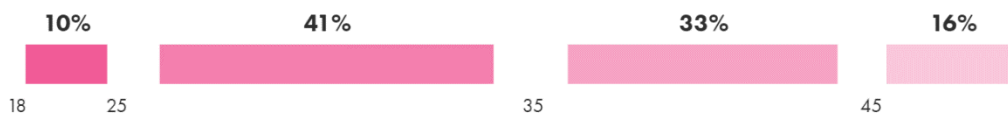


Рисунок 2 – Средний возраст основателя стартапа

Сколько основателей? Стартаперы в России в основном не начинают бизнес в одиночку – основателей у большинства проектов два, три и больше. Между этими двумя вариантами ответы распределились одинаково: почти у 36% опрошенных два фаундера и у 34% ответивших три и более (представлено на рисунке 3).

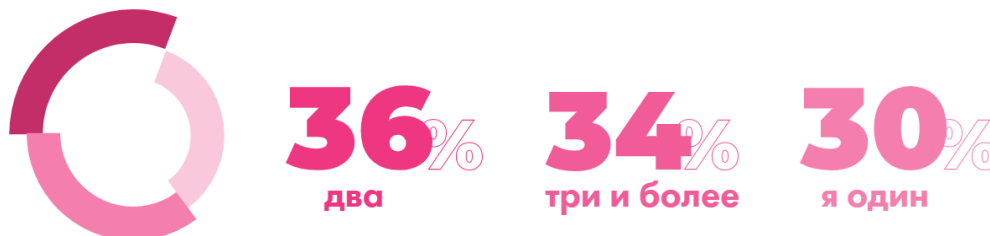


Рисунок 3 – Количество основателей стартапа

Где стартапер учится предпринимательским навыкам? Менее 4% предпринимателей указали, что для них неактуально получать знания и навыки в сфере предпринимательства. Большинство же основателей признают, что это необходимо. Многие стараются изучать все нужное самостоятельно – этот вариант ответа выбрали 43%, 36% опрошенных указали, что посещали очные курсы, воркшопы и интенсивы. Спрос, породил предложение. С каждым годом открывается все больше площадок для обучения начинающих предпринимателей. Какую выбрать? Далее в ходе выполнения курсовой работы как раз будет проведен анализ таких информационных систем с точки зрения продвижения в социальных сетях. Ведь пользователи всегда доверяют хорошим цифрам в статистике.

Для того, чтобы разработать стратегию информационно-технической поддержки продвижения следует ответить на следующие вопросы: Кто ваша целевая аудитория? Какие социальные сети вы будете использовать в продвижении? С помощью каких инструментов будет осуществляться продвижение? Какие цели ставит команда для продвижения? Начнем по порядку [1].

1. Целевая аудитория:

Информационная система «Студия проектов и стартапов» является автоматизированной системой для уже существующей «Студии проектов и стартапов». Проанализировав данные со статистики профиля в «Instagram» можно составить портрет пользователя информационной системы (рисунок 4).

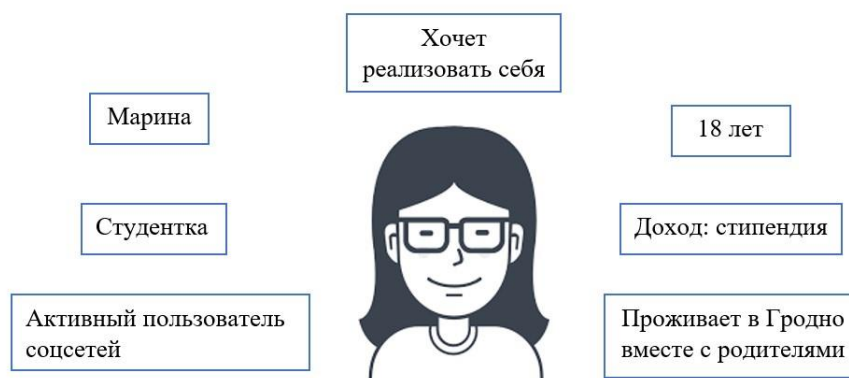


Рисунок. 4 – Пример портрета пользователя

2. Социальные сети, используемые в продвижении?

Изучив все рейтинги, а также просмотрев портрет потенциального пользователя информационной системы «Студии проектов и стартапов», составим список социальных сетей и мессенджеров, которые задействованы в продвижении.

- «ВКонтакте». В этой соцсети самым эффективным контентом для продвижения выступают небольшие анонсы, в которых наличие фотоматериалов составляет около 50%.
- «Instagram». Соцсеть направлена на продвижение через яркий контент и запоминающиеся фотографии. Текст под постами должен быть коротким, но информативным.
- «Facebook». Информативные посты – являются оптимальным форматом для этой социальной сети.
- «Telegram». Этот мессенджер был выбран в качестве платформы для продвижения так как в нем присутствует такая возможность, как каналы. Запуск собственного канала позволит информировать подписчиков о «Студии проектов и стартапов».
- «LinkedIn». Хотя этой социальной сети не было представлено в рейтинге, она имеет место быть. Почему? «LinkedIn» – социальная сеть, ориентирована на поиск и установление деловых связей. Информационная система «Студия проектов и стартапов» включает в себя подмодуль для оптимизации взаимодействия участников студии и нанимателей.

3. SMM инструменты для продвижения в социальных сетях

Основные инструменты, которые будут использоваться для дальнейшего продвижения в социальных сетях:

- **Таргетинговая реклама** в Facebook будет осуществляться при появлении бюджета в Студии.
- **Рекламные посты.** Размещение постов в различных группах (паблики университетов и факультетов) для социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram»
- **Работа с лидерами мнений.** (во всех социальных сетях, где будет идти продвижение)
- **Идеи для создания постов:** рассказать, как работает студия изнутри, познакомить пользователей с командой студии, предложить подискутировать на тему, связанную с проектами, стартапами, идеями. Эти идеи для постов в «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» [3].

Деятельность студии в социальных сетях

На сегодняшний день продвижение «Студии проектов и стартапов» осуществляет свою деятельность следующим образом:

- Налаживаем контакт с аудиторией. Делаем так, чтобы подписчики общались со студией, используя комментарии под постами, или Direct.
- Каждую субботу создается фотоотчет о проведенных митапах, встречах.
- Представляем проекты подписчикам, путем выкладывания постов про команды (отмечаем профили участников, чтобы лишний раз привлечь их внимание).
- Размещаем обучающий контент в «Telegram».
- Общаемся с подписчиками в комментариях.

Заключение. Главный смысл заключается в следующем: SMM нужен для того, чтобы преподнести, рассказать и показать тысячам, миллионам людей себя, свой имидж, свой продукт. Это бизнес на миллиарды и за ним будущее. В данной статье была показана статистика развития стартапов за 2019 год. Проведен анализ традиционных способов SMM продвижения, выделены особенности целевой аудитории, которые необходимо учитывать при создании контента. А также составлен портрет пользователя, определена целевая аудитория информационной системы Студии, поставлены стратегические цели.

Список литературы

1. Семь ключевых стратегических ошибок продвижения бизнеса в соцсетях [Электронный ресурс] / интернет-издание «vc.ru». – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/68655-sem-klyuchevyuh-strategi>. – Дата доступа: 01.12.2019
2. Facebook статистика и факты для 2019 [Электронный ресурс] / Сайт. – Режим доступа: <https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-stat>. – Дата доступа: 03.12.2019
3. SMM [Электронный ресурс] / Интегратор цифрового маркетинга «Ingate». – Режим доступа: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/smm/>. – Дата доступа: 03.12.2019