

**A. Pustoswonowa**  
**А. В. Пустозвонова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Т. П. Бахун*

## **INSTAGRAM ALS SOCIAL MEDIA MARKETINGKANAL**

### **МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ОСНОВЕ ПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM**

Soziale Medien sind heutzutage aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Laut einer Statistik nutzten bereits 3,2 Milliarden Menschen weltweit soziale Netzwerke und Tendenz nach wie vor steigend. Zu den zahlreichen bereits existierenden Social Media Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter reihen sich seit 2010 und 2011 neue Plattformen wie Instagram und Snapchat ein. Diese stellen nicht nur Plattformen des Austausches dar, sondern sind für Unternehmen weitere Kanäle zur Vermarktung ihrer Produkte oder Dienstleistungen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Potenzial von Social Media-Plattform Instagram aus Unternehmenssicht zu analysieren sowie auf Instagram genutzte Marketinginstrumente Advertising-, Content-, und Influencer-Marketing vorzustellen und zu vergleichen. Die Arbeit stützt sich auf Fachliteratur aus den Bereichen Marketing und Online-Marketing, Kommunikation, sowie Beiträgen aus Online-Magazinen und Branchenblogs von Agenturen und Verbänden.

Mit über 500 Mio. Nutzern weltweit und neun Millionen Nutzern in Deutschland ist Instagram in kurzer Zeit zu der größten Social Media Plattformen angewachsen. Rasant steigende Nutzerzahlen sind das Hauptargument für Unternehmen Instagram als Marketing-Instrument einzusetzen. Besonders interessant ist Instagram für Unternehmen, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen eine jüngere Zielgruppe ansprechen.

Instagram ist eine *Foto und Videosharing Community*. Sein Erfolg baut auf der Ausgestaltung von visuellen Inhalten auf. Es ist bekannt, dass Bilder vom Gehirn viel schneller verarbeitet werden als reiner Text und eine wesentlich stärkere emotionale Reaktion wecken. Durch Bilder und Videos können Unternehmen ihre Kunden zusätzlich emotional ansprechen. Dementsprechend bietet Instagram für sie viele Chancen, einen Erfolg zu erzielen. Die App hat schicke Filtern zur Bildbearbeitung und simple Teilfunktionen: das Teilen von Fotos und Videos, „Instagram Direct“, „Instagram Stories“, „Hashtags“, Business-Profil usw. Über das eigene Business-Profil gelangt man zu den Statistiken des Accounts. Hier werden sofort die verschiedensten Daten angezeigt: Profil-Statistiken (Reichweite, Impressionen, Profilaufrufe und Webseitenklicks), Beitrags-, Stories -Statistiken

sowie demographische Eigenschaften der Follower. Zusätzlich können einem Business Account verschiedene Kontaktmöglichkeiten wie Adresse, E-Mail und Telefonnummer zugeordnet werden. Der Nutzer kann dann im Profil wählen, wie er die Brand, den Influencer oder das Unternehmen kontaktieren möchte. Neben den Chancen birgt Instagram auch einige Risiken, mit denen Unternehmen konfrontiert werden, z.B. hoher Wettbewerbsdruck, Beschwerden und Kritik, unerwartete Software-Veränderungen, Produktion von kontinuierlichem Content, ineffizienter Traffic. Es ist zu erwähnen, dass Risiken bei der Nutzung von Instagram dann entstehen, wenn Unternehmen ohne Strategie vorgehen. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, jedem Unternehmen vor allem eine Strategie zu entwickeln.

Instagram bietet Unternehmen differenzierte Möglichkeiten, um Marketingmaßnahmen auf Instagram zu ergreifen. Ein Teil des Aufbaus einer Instagram-Präsenz ist die Wahl der Marketinginstrumente. Nutzergruppen können dabei mithilfe von drei verschiedenen Hauptmarketinginstrumenten angesprochen werden: über Advertising-Marketing, Content-Marketing oder Influencer-Marketing.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Instagram ein Paradebeispiel für ein zukünftiges Medium ist, welches sozial, mobil und visuell genutzt wird. Vieles spricht dafür, auf Instagram zu setzen. Instagram weist kontinuierlich ein sehr starkes Wachstum auf, ist Social Media-Plattform mit den höchsten Interaktionsraten, besticht durch eine hohe Reichweite, punktet mit höchst effektivem Visual Storytelling sowie bietet zahlreiche attraktive Möglichkeiten der Kundenbindung. Darüber hinaus trifft Instagram den Zeitgeist und erreicht viele junge User.

<http://edoc.bseu.by>

**I. Khromtsou**

**И. А. Хромцов**

БГСХА (Горки)

*Научный руководитель С. Н. Дубровина*

## **AGRARPOLITIK UND AGRARFÖRDERUNG**

### **АГРАРНАЯ ПОЛИТИКА И АГРОПРОМЫШЛЕННОЕ РАЗВИТИЕ**

Zum ersten Mal wurde die Idee der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) von der Europäischen Kommission 1957 vorgeschlagen, als der Europäische Binnenmarkt gegründet wurde. Die Rechtsgrundlagen der Gemeinsamen Agrarpolitik basieren auf den Römischen Verträgen 1957. Mit ihrer Unterzeichnung begann die Entwicklung der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union, Subventionierung, Quotierung und andere Regulierungsmaßnahmen in der Landwirtschaft.

Die Ziele der Gemeinsamen Agrarpolitik wurden im Artikel 39 der Römischen Verträge 1957 festgelegt: die Produktivität der Landwirtschaft durch Förderung des