

- привлекать инвестиции партнёров;
- создавать кобрендинговые комплексные решения, удовлетворяющие потребности рынка;
- сократить расходы на рекламу и продвижение;
- найти новые возможности для развития партнёрских проектов (новые сегменты, новое применение).

Белорусские информационные ЗОЖ-стартапы имеют ряд особенностей.

1 Мобильные приложения и носимые гаджеты в основном ориентированы на международный рынок, а порталы создаются для внутреннего использования.

3 Приоритетной стартовой площадкой выхода на международный рынок для отечественных информационных ЗОЖ-стартапов является Китай из-за сильного лобби медицинских и фармацевтических компаний на рынке США.

4 Для мобильных приложений и носимых гаджетов характерна ориентация на конкретный сегмент и высокая степень дифференциации.

5 Практически все порталы представляют собой каталоги услуг и товаров для фитнеса с элементами блога, используют одну модель монетизации, не являются комплексным решением для пользователя и слабо дифференцированы.

Таким образом, предпосылками использования кросс-маркетинга в развитии информационных ЗОЖ-стартапов являются:

- нехватка функционала и отсутствие комплексного удовлетворения потребностей пользователя;
- отсутствие чётких конкурентных преимуществ, которые могли бы быть определены посредством ориентации на узкий сегмент рынка;

– возможность интеграции высокотехнологичных решений в другие сферы;

– кросс-маркетинг – один из самых бюджетных способов развития проекта.

Среди проблем использования кросс-маркетинга информационными ЗОЖ-стартапами:

- подбор партнёров для создания комплексного продукта достаточно сложен;
- необходимость поиска узких сегментов лишь на международных рынках (аудитория информационных ЗОЖ-стартапов должна быть достаточной);
- отсутствие гибкости в поиске нестандартного применения продукта;
- сложности в предложении потенциальному партнёру выгоды.

Кросс-маркетинг уже находит применение среди белорусских информационных ЗОЖ-стартапов. Например, разработчики мультисенсора PIQ уже внедрили разработку в спортивную экипировку – перчатки для гольфа совместно с французским разработчиком мобильных приложений Mobitee. Перчатки, оснащённые мультисенсором, позволяют игроку самостоятельно отслеживать правильность техники и корректировать её. Проектом заинтересовались и другие виды спорта: горные лыжи, большой теннис.

Однако, удачных примеров применения кросс-маркетинга информационными ЗОЖ-стартапами крайне мало. В данных условиях толчком к развитию стартапов может стать применение кросс-маркетинга, основанное на выделенных предпосылках. Решение же проблем связано с более глубоким исследованием бизнеса фитнес-сферы, смежных областей и составлением шаблонных матриц партнёрства, которые легко могут использоваться стартапами для поиска подходящих партнёров.

Список использованных источников:

1 Официальный сайт Ассоциации Ко-маркетинга России [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа : <https://aco-m.ru/>

2 Tut.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа : <https://42.tut.by/459704>

3. Кавасаки, Г. Стартап по Кавасаки. Проверенные методы начала любого дела. / Г. Кавасаки. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 331 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ БИБЛИОТЕКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

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

Алексейчик П.

Грицай А. В. – старший преподаватель

В связи с бурным развитием интернет-технологий и повсеместным снижением посещаемости библиотек, многие библиотеки идут «навстречу» своей целевой аудитории в социальных сети. Библиотеки преследуют одну цель – привлечь новых читателей. А в достижении этой цели белорусскими библиотеками может помочь опыт зарубежных библиотек по продвижению в социальных сетях.

На сегодняшний день число пользователей социальных сетей огромно и постоянно растёт. В Республике Беларусь 74,4 % населения являются постоянными пользователями Интернета, из них 69 % пользуются социальными сетями регулярно[1]. В этих условиях для любой организации является очевидной необходимостью использования в своей деятельности возможностей социальных сетей. Особенно актуальным это является для библиотек, читатели которых желают иметь онлайн-доступ к библиотеке и ее ресурсам, посещать ее только в виртуальной среде.

Стратегия продвижения в социальных сетях должна исходить из типологии библиотек. Существуют публичные, специализированные, научные библиотеки, которые направлены на удовлетворение нужд различных слоёв населения. [2] Однако можно выделить ряд рекомендаций, которые будут одинаково полезны для всех видов библиотек в социальных сетях, основываясь на зарубежном опыте.

Интересной, на наш взгляд, является кампания в социальных сетях, запущенная в 2012 г. Нью-Йоркской публичной библиотекой, целью которой было увеличение числа держателей абонемента библиотеки. Проведенный маркетологами библиотеки анализ вовлеченности аудитории в социальных сетях позволил выявить, что цитаты знаменитостей привлекают внимание публики больше всего. Рекламный отдел подобрал цитаты знаменитостей – писателей, актёров, режиссёров и т.д. – которые выражали поддержку библиотекам. Для демонстрации были подготовлены «открытки» в цветовой гамме библиотеки, на которых помимо цитаты размещались логотип библиотеки, приглашение зарегистрироваться и ссылку на саму страницу регистрации.

В результате проведения кампании в течение сентября 2012 г. количество регистраций увеличилось на 35%. Этот факт свидетельствует о целесообразности использования цитат известных людей для повышения вовлеченности аудитории в публикуемый контент. [3]

Опыт Национальной библиотеки Великобритании также свидетельствует об эффективности продвижения в социальных сетях. Библиотека имеет более 170 тыс. подписчиков в своём профиле в Instagram, в котором она делится фотографиями своих коллекций, сотрудников и посетителей за работой. Фотография всегда сопровождается текстом, описывающим фотографию. В среднем публикации, имеющие определенную тематику (освещение праздников, знаковых для Великобритании событий), набирают около 1200 отметок «Нравится».

Многие библиотеки в США, Канаде и Китае для своего продвижения в Instagram используют хэштэг #bookface. Под этим хэштэгом публикуются фотографии, где лицо прикрывается обложкой книги и создаётся иллюзия, что человек на фото и книга – одно целое (рис.1).



Рисунок 1 – Фото в стиле bookface

Библиотеки публикуют такие фотографии в своих профилях, тем самым взаимодействуют с читателями и оригинальным образом рекламируют литературу, которая есть в библиотеке. Например, в профиле Нью-Йоркской публичной библиотеки такие публикации набирают в среднем около тысячи отметок «Нравится» и 10 комментариев.

Российские библиотеки также активно используют для продвижения социальные сети. Так, Централизованная система детских библиотек Рязани в созданной группе «Чтение – фитнес для ума» в социальной сети «ВКонтакте» публикует посты различной направленности: отчёты с проведенных мероприятий, новые поступления книг, викторины и т.д. Необходимо отметить, что большой популярностью у читателей группы пользуются списки литературы, которые могут быть авторскими (подборка литературы одного автора), тематическими или издательскими [3].

Российская государственная библиотека ставит перед собой цель быть более доступной для читателя, при этом не обязательно, чтобы читатели «приходили в библиотеку ножками» [3]. Библиотека ввела рубрику «Есть вопросы? Задай!», где можно узнать о наличии книги, получить удалённую консультацию библиографа и узнать о предстоящих мероприятиях. Для успешного продвижения важно, чтобы ответы давались оперативно, поэтому социальные сети стали постоянной обслуживаемой площадкой.

Анализ опыта зарубежных библиотек позволил выделить основные приёмы, которые можно использовать для продвижения в социальных сетях:

- проведение анализа аудитории и уровня вовлеченности;
- освещение внутренней жизни библиотеки;
- публикации литературных списков на определённую тему;
- публикации развлекательного контента библиотечной тематики;
- общение с аудиторией;
- брендинг публикуемого контента.

Важно понимать, что для успешного продвижения необходимо публиковать интересный и полезный для читателей контент. Зарубежные библиотеки исследуют свою аудиторию и подходят к продвижению с креативом. Их опыт свидетельствует об эффективности продвижения библиотек и оказываемых её услуг через социальные сети.

Список использованных источников:

1. Slideshare [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.slideshare.net>
2. Беларусь в цифрах. Статистический справочник. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2018 г.
3. Либинфорум. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://libinform.ru>

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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

Протосовицкий А.Д.

Марченкова Е.Е. – к.ф.н., доцент

SMM (Social Media Marketing) – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогов, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов [1].

Цель SMM - создать контент, который будет интересен пользователям социальных сетей, чтобы помочь компании повысить узнаваемость бренда и расширить охват клиентов. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения. Он позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом демократичен по цене: SMM-продвижение по карману даже начинающим бизнесменам. Почему SMM-продвижение сегодня – ключ к успеху для большинства компаний? Более 72% интернет-пользователей во всем мире активно используют социальные сети для общения, развлечения, поиска полезной информации, совершения покупок и коммуникации с брендами [2].

Главная проблема для белорусских предприятий – это старая система отделов маркетинга и отсутствие SMM-специалистов, которые будут заниматься продвижением. Зачастую не берется во внимание важность и перспективность продвижения товаров, услуг или бренда предприятия в социальных сетях. Так же существует сложность при определении целевой аудитории и составлении портрета покупателя. Следует отметить то, что не используются актуальные, сезонные методы продвижения, которые в разы эффективнее привычных глазу рядового пользователя социальной сети.

Типичные ошибки при продвижении продукта, услуги или бренда в социальных сетях:

- 1 Отсутствие подробного плана работ и критериев для оценки успешности результата.
- 2 Отсутствие предварительного анализа аудитории потенциальных клиентов и подготовки к запуску SMM-продвижения.

3 Однообразные, не интересные подписчикам публикации.

4 Ожидание мгновенного результата от продвижения в социальных сетях.

5 Отсутствие коммуникации с подписчиками, игнорирование их вопросов и проблем [3].

Проанализировав социальную сеть «VKontakte» можно отметить, что белорусские компании слабо представлены на данной площадке. Из официальных сообществ можно выделить «Беларусбанк», «МТС Беларусь», «life:) Беларусь», «velcom» и несколько других. На данном этапе уже можно выявить проблему, когда наши предприятия не верифицируют свои сообщества, тем самым не выделяя себя из общей массы групп. Верификация даёт ряд важных преимуществ перед обычными группами по интересам.

Многие крупные белорусские компании и предприятия вообще не представлены или имеют сообщество, которое не наполняется («СантаБремор», «Милавица», «Коммунарка», «МАЗ» и др).

Так же существует ряд проблем:

- посты публикуются очень редко и плохо оформлены (информация не структурирована, подобраны неудачные графические материалы);
- сообщество плохо оформлено (аватар сообщества, обложка и т.д.);
- нет обратной связи в комментариях и другое.

SMM предприятий Беларуси – это сложный механизм, который был запущен сравнительно недавно. Белорусские компании идут по неизвестному на сегодняшний день для них пути. Однако приобщение к мировой практике в этом вопросе – хорошая тенденция, требующая внимания и немалых вложений, как физических, так и финансовых.

Список использованных источников:

- 1 Электронный ресурс - perfect-seo.ru/smm-what-is [доступ 2.04.2018]
- 2 Электронный ресурс - migsoft.by/biznes-razvitie-i-internet-marketing/marketing-v-socialnyh-setjah-kak-svjazany-seo-i-smm/ [доступ 2.04.2018]
- 3 Электронный ресурс - openstud.ru/blog/for-businessmen/mistakes-in-smm/ [доступ 3.04.2018]