



Рисунок 1 — Динамика отправки рассылок

В результате были получены следующие данные:

- среднее время реакции на сообщение: 30 мин;
- рост повторных продаж: + 21%, включая отработанные негативные.
- прямые затраты: оплата платформы.

Подводя итоги, можно сказать, что подключение мессенджер-маркетинга помогло увеличить рост повторных продаж в компании до 21%. При этом в расходы вошла лишь оплата платформы и трудочасов сотрудников, которые общались с клиентами в мессенджерах после рассылки. Из чего можно сделать вывод, что для компании это один из самых востребованных маркетинговых инструментов и что на него стоит делать упор.

Список использованных источников:

Сенаторов А.А. Контент-маркетинг / А.А. Сенаторов / Альпина Паблишер — 2017.

Что такое мессенджер-маркетинг и зачем его использовать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/189768/>

Словарь email-маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/>

ПРЕДПОСЫЛКИ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРОСС-МАРКЕТИНГА БЕЛОРУССКИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ЗОЖ-СТАРТАПАМИ

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

Попова Е.Е.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

Информационные ЗОЖ-стартапы представляют собой продукты, сервисы и проекты в сфере здорового образа жизни, разработанные с применением информационных технологий (носимые гаджеты, порталы, мобильные приложения, онлайн-сервисы). Специфика этих проектов отражает сильную связь с бизнесом фитнес-сферы. А наибольшая полезность для пользователей достигается от использования комплексных решений (портал + приложение + носимое устройство + фитнес-услуги или товары). ЗОЖ является социально значимой сферой и часто интегрирован в государственные программы, проекты некоммерческих организаций, может служить элементом корпоративной культуры. Это делает кросс-маркетинг одним из лучших способов развития и продвижения информационных ЗОЖ-проектов.

Основные формы кросс-маркетинга (взаимная реклама, кросс-акция, совместное мероприятие и кобрендинговый продукт) с успехом используется в мировой практике для всестороннего развития информационных зож-стартапов. Применение кросс-маркетинга позволяет зарубежным стартапам:

- 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.