

Вместе с тем стоит подчеркнуть важность наличия максимально информативной исследовательской методики, а также требования законодательства и ограничения, в числе которых: отсутствие подключений к отдельным сервисам, консерватизм и психологические особенности респондентов, экономические, социальные, культурные и иные ограничения.

В заключение отметим, что мобильный маркетинг продолжит свое развитие, основываясь на дальнейших разработках новейших сервисных и программных приложений и развитии технических устройств.

1. Мобильный маркетинг // Википедия – свободная энциклопедия – Wikipedia [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3. – Дата доступа: 27.11.2014.

2. Ежов, А. Мобильный маркетинг... в деталях / А. Ежов // Новости маркетинга. – 2009. – № 1.

3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009.

ТЕХНОЛОГИИ SMM КАК НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Колтаченко А.И.,

Михеева Е.А.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В среднем раз в десять лет возникает радикально новая технология, которая фундаментально меняет ландшафт бизнеса. В каждом таком случае, вне зависимости от динамики предыдущей конкуренции, выигрывает тот бизнес, который принимает новые технологии и адаптируется к ним. Уже десять лет назад было принято говорить, что в интернет-среде «инновации умерли». Оказалось, что инновации не умерли, а просто возникали совсем не в тех местах, где все ожидали. Инновационные процессы возглавили пионеры потребительского Интернета, такие, как eBay, Google, Amazon.com. Используя все предоставлявшиеся Интернетом возможности, эти компании развивались намного динамичнее и завоевали гораздо большие аудитории, чем кто-либо тогда мог себе представить.

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем [1].

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebookaddicted (есть и русскоязычный термин: «вконтактозависимость») – болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в «Facebook» или любой другой социальной сети.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Del.icio.us, Digg) и в них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что внутри сети пользователи не только потребляли информацию, но и что-то создавали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что

они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

На сегодняшний день 79 % крупнейших в мире компаний работают в социальных сетях – как минимум в одной из них. Повышенный интерес к социальным медиа со стороны бизнесменов объясняется просто – в ситуации кризиса они становятся бесценным средством связи с клиентами. Корпоративные блоги и страницы в социальных сетях позволяют делиться информацией и сообщать новости в режиме реального времени, а их читатели и посетители часто первыми узнают обо всех акциях и специальных предложениях. Главное же свойство интернет-сообществ, которое делает их эффективным маркетинговым инструментом, – интерактивность: у компании всегда есть возможность не только высказаться, но и выслушать своих клиентов, потенциальных или постоянных.

Все это открывает перед маркетологами дополнительные возможности сегментирования и индивидуализации своего рекламного послания. Специально для того, чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями, был разработан инструментарий. Так появился SocialMediaMarketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуг через общение с представителями целевой аудитории в социальных ресурсах.

Одним из наиболее ярких примеров SMM-кампании можно считать кампанию по переизбранию на второй президентский срок Барака Обамы. В один понедельник, примерно за 19 месяцев до президентских выборов 2012 года, президент Обама начал свою кампанию по переизбранию с размещения видео на сайте YouTube, почтовой рассылки и таргетированных текстов. Старт кампании был также отмечен e-mail и смс-рассылкой для активистов. В сообщениях говорилось о том, что президент в понедельник подаст документы в Федеральную избирательную комиссию, и давалась ссылка на официальный сайт самой предвыборной кампании. Была запущена и контекстная реклама на Facebook, в которой пользователям задавался персонализированный вопрос: «Ты уже с нами?» [2].

Туризм также относится к той сфере, продвигать которую через SM-маркетинг легко и удобно. Тем более, что традиционные маркетинговые компании и уловки уже давно устарели и не привлекают того внимания, которое необходимо производителям услуг. Поэтому каждый бизнесмен, человек, открывший или еще только думающий об открытии своей туристической фирмы, предприятия питания или любого другого дела, пытается найти новый, интересный, необычный способ для рекламы и продвижения себя и своей компании. Пожалуй, самыми популярными инновациями в сфере маркетинга стали:

1. **Краудсорсинг** – передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [3]. Одним из первых примеров краудсорсинга было составление Оксфордского английского Словаря (Oxford English Dictionary). Тогда издание обратилось к общественности с просьбой прислать варианты терминов с их потенциальными вариантами использования. В результате за период в 70 лет было получено более 6 млн писем.

2. **Краудфандинг** – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств может служить для различных целей: помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства, создание свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций и многого другого. В области туризма данным видом рекламы и сбора средств пользуются для восстановления памятников культуры и архитектуры, разрушающихся зданий и туристических комплексов.

3. **Эмбиент медиа** (ambient media) – реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации. Термин ambient media определяет нестандартную рекламу – рекламу, носителем которой является не традиционные рекламные средства, а случайные для целевой аудитории объекты окружающей среды, являющиеся логичным средством для размещения той или иной маркетинговой коммуникации. Эмбиент медиа призваны удивлять людей посредством неожиданного для них появления в их повседневной жизни.

4. **WOM** – Word-of-mouth advertising – это реклама в процессе повседневного общения. Сегодня множество западных специалистов по маркетингу считают WOM одним из самых эффективных видов рекламы, заявляя, что WOM играет более важную роль при принятии решения о покупке, чем

традиционная реклама. WOM отличается от обычных слухов тем, что передаваемая информация облечена в заранее продуманную и подготовленную WOM-специалистами оболочку, которая исключает нарастание недоверия и возникновения эффекта «испорченного телефона». WOM работает с помощью специальных «WOM-агентов» на форумах и блогах.

5. Вирусный маркетинг – это комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов, при котором распространителями являются сами получатели этих материалов – то есть реклама с автономным распространением, за счет естественных механизмов. Механизм достаточно прост: в точке наибольшего скопления необходимой аудитории (соц. сети, блоги, форумы) происходит «вброс» интересной информации, которая сразу распространяется по сети, генерируя таким образом большой поток пользователей на сайт заказчика.

6. SMM – продвижение ресурса в социальных сетях и блогах, на форумах и т. д.; буквально расшифровывается как social media marketing (маркетинг социальных сетей). Задача SMM – заинтересовать Интернет-пользователей и привлечь их на сайт напрямую, минуя поисковики.

Из всех перечисленных инновационных инструментов маркетинга SMM является самым интересным и требующим дополнительных разъяснений. Ведь с его помощью многие туристические фирмы смогли значительно повысить свои доходы и выйти на новый уровень ведения бизнеса, сформировали к себе лояльное отношение посетителей социальных сетей, именно по SM-маркетингу в настоящее время пишут книги и организуют различные встречи и семинары, так как такая форма ведения бизнеса открывает новые, до сих пор многим неизвестные возможности.

Что же собой представляет социальный маркетинг и какова его основная миссия? Деятельность SMM нацелена на повышение лояльности целевой аудитории к тому или иному бренду или медийной персоне. Социальный маркетинг предоставляет целый ряд комплексных продуктов:

- продвижение;
- клиентская поддержка;
- управление репутацией;
- мониторинг социальных сетей (в частности, мониторинг тем в социальных сетях).

SMM-услуги могут быть представлены такими работами, как:

- проведение необходимых исследований и разработка стратегии;
- создание бренд-платформы и качественное ее наполнение;
- привлечение аудитории и работа с ней;
- PR в социальных сетях;
- контроль результативности продвижения.

Таким образом, SMM – это целенаправленная, продуманная рекламная компания с ненавязчивым характером. Но именно она даст ожидаемый (или сверхожидаемый) эффект, способствуя процветанию вашего дела.

Подчеркнем, что SMM-мероприятия не имеют ничего общего со спамом, а посему не вызывают у пользователей негативных эмоций и раздражения. Напротив, правильно продуманный PR в социальных сетях вызывает интерес, привлекая и увлекая.

Рекламное воздействие SMM проводится мягко и неагрессивно, но при этом дает высокие результаты. Каждый этап, будь то мониторинг тем в социальных сетях или привлечение пользователей, имеет профессиональное воплощение и приносит стойкое укрепление позиций в социальной среде, а значит, непременно приводит к раскрутке бренда: он становится узнаваемым и вокруг него формируются положительные образы.

В целом, одними из основных преимуществ SMM являются широкий охват и возможность выбора целевой аудитории с очень высокой степенью точности. А главным достоинством выступает высокая эффективность этой рекламной кампании [4].

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Туристический рынок в значительной степени зависит от различных экономических, политических, экологических факторов. Но прежде всего – это рынок потребителей-туристов. Ведь общеизвестна истина, что любой бизнес силен своими потребителями. Поэтому все виды предложений на туристическом рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, его пожелания, вкусы и цели путешествия.

Как раз на эти цели и нацелен маркетинг, который отвечает за исследование интересов общества, продвижение товаров или услуг компании и удовлетворении человеческих и общественных интересов. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т. д. В силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт, которые и выделили его в отдельное направление маркетинга.

Для обеспечения успешной деятельности компании и повышения эффективности продаж существуют различные инструменты маркетинга – способы обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией, или комплекс мероприятий, цель которых – оказать влияние на участников рынка и макросреду.

Однако традиционные инструменты маркетинга уже давно всем известны и далеко не всегда являются действенными. Поэтому все чаще компании обращают внимание на инновационные инструменты маркетинга: краудсорсинг, краудфандинг, эмбиент медиа, WOM-маркетинг, вирусный маркетинг и SM-маркетинг.

SMM представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, т. е. через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Одной из главных привлекательных сторон SMM является то, что он может быть адаптирован практически под любой бизнес.

1. Ли, Ч. Взрывная Web-Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями / Ч. Ли, Дж. Бернофф. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 276 с.

2. Мобилизуя социальные сети: рецепты кандидата Обамы // Идеи электронного правительства для Беларуси [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuyasocialnye-seti-recepty-kandidata-obamu>. – Дата доступа: 16.03.2014.

3. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

4. Мониторинг тем в социальных сетях и PR в социальных сетях – инструменты SMM // Акрит [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.acrit.ru/it_news/sotsialnye_seti/monitoring_tem_v_sotsialnykh_setyakh_i_pr_v_sotsialnykh_setyakh_instrumenty_smm. – Дата доступа: 29.03.2014.

ОБ АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ХОККЕЮ 2014 ГОДА)

Копоть Ю.А.,

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,
Республика Беларусь

Чемпионат мира по хоккею 2014 года в г. Минске стал не только международным спортивным событием, но и мотивом для приезда в Республику Беларусь иностранных туристов. Ежегодно в мире подобные мероприятия привлекают тысячи болельщиков и любителей хоккейного спорта в страну проведения чемпионата.

Такому знаковому мероприятию как чемпионат предшествовала значительная организационная работа. На основании конкурса выбран генеральный туроператор – ГУ «Центр по санаторно-курортной работе «ЦентрКурорт»», определены условия реализации билетов, разработан план привлечения туристов на чемпионат мира.

План предусматривал реализацию комплекса мероприятий по продвижению туристических возможностей, в первую очередь, в странах, постоянно участвующих в хоккейных чемпионатах и имеющих большое количество болельщиков: это страны-соседи, Чехия, Австрия, Германия и скандинавские страны.

В реализации плана были задействованы все заинтересованные: это и Министерство спорта и туризма, дирекция по проведению чемпионата мира по хоккею, генеральный туроператор, городские структуры, загранучреждения, соотечественники за рубежом, партнеры и представители белорусских туроператоров.