

РЕАЛИЗАЦИЯ ФОРМ КРОСС-МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗОЖ-ПРОЕКТОВ

Попова Е. Е.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Минск,
Беларусь, e-mail: popova_ekaterina1995@mail.ru*

Здоровый образ жизни постепенно становится одним из трендов современного общества, что ведёт к стремительному развитию бизнеса в данной сфере и, как следствие, бурному росту различных информационных ЗОЖ-стартапов и проектов. Среди информационных ЗОЖ-проектов, в т. ч. стартапов, наиболее распространены носимые гаджеты, порталы, мобильные приложения и онлайн-сервисы.

Специфика информационных ЗОЖ-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, продвижения информационных ЗОЖ-проектов.

Кросс-маркетинг для информационных ЗОЖ-проектов может быть реализован в различных формах: взаимная реклама, кросс-акция, совместное мероприятие, создание кобрендинговой услуги, продукта или проекта. Каждая из этих форм маркетингового сотрудничества может быть осуществлена посредством Интернет или с использованием его возможностей.

Применение кросс-маркетинга в информационных ЗОЖ-стартапах может иметь различные цели: как бюджетного способа продвижения, для привлечения инвестиций партнёров, с целью дальнейшего роста и создания новых возможностей для пользователей. Также применение кросс-маркетинга оправдано целью развития партнёрских проектов (например, партнёрских мобильных приложений).

При реализации форм кросс-маркетинга в сети Интернет для достижения наибольшего результата необходимо грамотно учитывать характерные черты аудитории информационных ЗОЖ-проектов. Среди таких особенностей:

- влияние Micro Moments на ценность и значимость для пользователей;
- важность общения и социальности для аудитории;
- применение геймификации для создания вовлечённости и лояльности;
- эффективность использования экспертного мнения в продвижении.

Реализация форм кросс-маркетинга в Интернете для развития информационных ЗОЖ-проектов создаёт условия для развития долгосрочного сотрудничества, снижения расходов на рекламу, получения инвестиций и др.

Список литературы

1. AppSamurai service [Электронный ресурс] / San Francisco, 2017. – Режим доступа: <https://appsamurai.com/how-to-promote-health-and-fitness-apps/>. – Дата доступа: 26.02.2018
2. Netimperative [Электронный ресурс] / San Francisco, 2018. – Режим доступа: <http://www.netimperative.com/2017/09/health-fitness-app-usage-grew-330-just-3-years/>. – Дата доступа: 26.02.2018