



Результатов: примерно 26 400 (0,43 сек.)

Международный выставочный оператор | БЕЛИНТЕРЭКСПО

<https://www.belinterexpo.by/>

Возможно, этот сайт был взломан.

БЕЛИНТЕРЭКСПО - организатор выставок в Беларуси и за рубежом. Услуги выставочного оператора. Звоните!

Контакты · О нас · Отзывы · Новости

Результат поискового запроса «Белинтерэкспо» в Google

9) отсутствие «работы над ошибками», допущенными во время организации и проведения международных выставок (тщательный анализ результатов реализованных проектов – залог успешного развития выставочной организации и база для улучшения событийного менеджмента последующих выставок).

Предложенные выше способы решения ошибок в процессе событийного менеджмента международных специализированных выставок, по мнению автора исследования, гарантируют успешную реализацию концепции интегрированных коммуникаций на предприятии.

Библиографические ссылки

1. Palubinski P. Event Management of the International Exhibitions (Case Study of the Exhibition «HouseExpo-2016») // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, Минск, 13–14 апр. 2016 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2016. – С. 362–364.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Анна Русак

Минский государственный лингвистический университет, Беларусь

Рост деловой активности неизменно связан с построением системы эффективных коммуникаций с заинтересованными группами. Сегодня разработка стратегии продвижения товаров и услуг компании не может опираться только на креативность специалистов по маркетингу, в связи с

чем возникает необходимость обучения специалистов эффективному использованию в своей деятельности социальных медиаплатформ.

Использование социальных медиаплатформ в учебном процессе повышает мотивацию будущих специалистов в учебной деятельности, стимулирует развитие ключевых компетенций, необходимых в дальнейшем при построении коммуникации с целевой аудиторией, при разработке стратегии продвижения товаров и услуг компании. Социальные медиаплатформы также дают возможность непосредственного участия в образовательном процессе при создании инновационных проектов. Инструментом обучения в социальных сетях могут быть классические социальные сети типа Facebook, Twitter, ВКонтакте и LinkedIn. Также необходимо использовать персональные блоги и другие платформы, рассчитанные на обмен знаниями.

По данным Национального статистического комитета, в 2016 г., 97 % граждан Республики Беларусь в возрасте от 16 до 24 лет пользовались социальными сетями [1]. По оценкам экспертов, 52 % молодых людей практически ежедневно пользуются системами мгновенного обмена текстовыми сообщениями. По охвату аудитории лидируют Viber (82 %) и Skype – 72,5 %. Аудитория систем мгновенного обмена текстовыми сообщениями WhatsApp и Facebook Messenger – по 19,5 % [2].

Увеличивается количество пользователей, использующий мобильные устройства для доступа в интернет. Это означает, что веб-сайты компаний должны быть оптимизированы для мобильных телефонов, смартфонов и планшетных компьютеров. Компаниям следует специально разрабатывать мобильные приложения для коммуникации с целевой аудиторией, проведения локальных исследований рынка, исследований потребительского поведения.

Дополнительным преимуществом использования социальных медиаплатформ в образовании может стать возможность совместного участия студентов при осуществлении научно-исследовательской деятельности. Проводя исследовательскую деятельность посредством данных технологий, студенты получают возможность осуществления информационно-аналитической деятельности при межкультурной коммуникации.

Посредством социальных медиаплатформ может быть организовано взаимодействие и сотрудничество в области научно-исследовательской работы студентов и магистрантов (граждан Республики Беларусь) и иностранных студентов и магистрантов, осуществление ими совместных научных изысканий в процессе проведения исследований, формирующих знания, умения и навыки научно-исследовательской работы. Удельный вес иностранных студентов и магистрантов – иностранных граждан, обучающихся в учреждениях высшего образования Республики Беларусь в 2016/2017 учебном году в общей численности студентов и магистрантов, составил 4,9 % (2015/2016 уч. г. – 4,4 %; 2014/2015 г. – 4,0 %). Из них:

Туркменистан – 50 %; Российская Федерация – 10,2 %; Китай – 8 %; Иран, Исламская Республика – 5 %; Азербайджан – 3 % [3]. Студентами из Туркменистана используется преимущественно платформа Line, студентами из Российской Федерации – Viber, WhatsApp, из Китая – WeChat. Интересным представляется рассмотрение опыта Китая по использованию платформы WeChat. Причиной популяризации WeChat стала способность компании Tencent к инновациям. WeChat представляет возможность пользователям зарегистрировать официальный аккаунт, который позволит им предоставлять актуальную информацию и услуги подписчикам, а также связаться с абонентами. Официальные аккаунты могут использоваться в качестве платформы для разнообразных услуг. Для бизнеса существует специальная версия WeChat («Предприятие WeChat») созданная в апреле 2016 г. Это приложение предназначено для сотрудников и помогает отделить работу от личной жизни. Кроме обычных функций чата программа позволяет компаниям оптимизировать отдельные транзакции. Рассматривая эффективность каждой платформы, необходимо обратить внимание на их возможности и различия.

Основными аргументами использования социальных медиаплатформ в практической деятельности специалиста по маркетингу при построении коммуникации с целевой аудиторией являются:

1. Перемещение поиска информационных сообщений из поисковых систем в социальные сети. Интернет-пользователи постепенно меняют информационные и развлекательные сайты на социальные сети, которые выступают для них главными источниками информации, это удобно, так как появляется возможность для обсуждения, высказывания своей точки зрения. На фоне стремительного развития социальных медиа на этих платформах накапливается большое количество маркетинговой информации и новостного контента, а алгоритмы социальных сетей позволяют выбрать из новостного потока самое значимое и представить пользователю как потенциальному клиенту. Несмотря на то что поиск информации в поисковых системах пока остается на первом месте по популярности, количество пользователей социальных сетей продолжает увеличиваться, и поиск новостей они предпочитают осуществлять в социальных сетях.

2. Дальнейшее развитие бизнес-модели «социальные медиа и электронная коммерция». Неотъемлемой частью маркетинга каждого предприятия становится продвижение и продажи в социальных сетях. Компании постепенно наращивают свое присутствие в популярных социальных сетях, превращая их пользователей в своих клиентов. Услуги виртуальной торговли реализуются на сайтах электронной коммерции, на которые пользователи привлекаются из различных социальных сетей. Поэтому при подготовке специалистов по данному направлению, нельзя не учитывать тенденции развития информационных технологий. Использование

социальных медиаплатформ позволит эффективнее адаптироваться к новой системе информационных отношений.

3. Использование новых каналов коммуникации с аудиторией. Медиаплатформы нового типа становятся средствами информационного управления и позволяют перевести общение с потребителями и партнерами на новый уровень. В настоящее время большинство брендов стремятся расширить свое присутствие в социальных медиа и наладить сотрудничество с представителями KOL (Key Opinion Leader) – ключевыми лидерами мнений, которые выступают в качестве представителей от определенного бренда. Это известные блоггеры, которые могут иметь большое количество подписчиков и оказывать на них эффективное влияние. Поэтому, используя различные инструменты в социальных медиаплатформах, можно выстроить эффективную коммуникацию с представителем целевой аудитории, что будет являться значимым преимуществом в маркетинговой деятельности по расширению сбыта.

Библиографические ссылки

1. Беларусь в цифрах: стат. справ., 2017 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <http://www.belstat.gov.by>.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2016 год [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – URL: <http://www.iac.gov.by/research.html>.
3. Статистический сборник: Образование в Республике Беларусь, 2017 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <http://www.belstat.gov.by>.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВНЕДРЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Елена Сергиенко

Южный федеральный университет, Россия

Внедрение коммуникационных инноваций в маркетинговую деятельность действующей на рынке компании необходимо осуществлять посредством использования рациональной модели. Переход от традиционно применяемых в практике инструментов коммуникаций к инновационным, обусловлен потребностью в адаптации к меняющимся реалиям внешней