

доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Conferences/2012/C1/093.pdf>

4. Фрейд З. Неудовлетворенность культурой. Мир философии. - М., 1991. - Ч.2. - С.127-138.
5. Франкл В. Человек в поисках смысла. - М.: Прогресс, 1990.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Устроханова Диана, Кияницына Анастасия, Сюй Тунгэ

Научный руководитель: Трубченко Татьяна Григорьевна

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

Аннотация: В настоящее время на смену телевидению, радио, печати и другим традиционным средствам массовой информации пришли интернет-коммуникации. Сегодня социальные сети заняли свою нишу среди инструментов маркетинга. Так, количество пользователей Интернета в мире увеличивается с каждым днем, и, согласно информации "Global Digital 2018" от We Are Social и Hootsuite, по состоянию на январь 2018 достигло 4,021 миллиарда человек. Таким образом, рост за год составил 7% [1]. И, конечно, увеличивается и количество людей, которые зарегистрированы в социальных сетях. Социальные медиа уже давно стали популярной рекламной средой глобального масштаба, с помощью которого предприятия и организации пытаются привлечь как можно больше клиентов. Компания Olapic провела исследование, в ходе которого изучалось влияние созданных пользователями фотографий на доверие к бренду со стороны потребителей. Выяснилось, что покупатели в 7 раз более склонны доверять фото в социальных сетях, на которых изображены «реальные люди», чем традиционной рекламе [2]. Итак, на сегодняшний день социальные сети все чаще служат не просто средством коммуникации между пользователями, а еще и являются отличной площадкой для продвижения товаров и услуг.

Чем же можно объяснить растущую популярность и очевидную эффективность маркетинга в социальных сетях? Стоит отметить, что среднестатистический пользователь просматривает в день более 150 страниц в Интернете, из них большую часть, как правило, составляют социальные сети. Так, по данным исследования, проведенного

психологами из Университета в Олбани (США) у 10% пользователей социальной сетью Facebook отмечаются психологические симптомы сходные с теми, что обычно возникают при алкогольной зависимости [3]. В России данный термин можно применить в наибольшей мере к сети «ВКонтакте». Действительно, подавляющему большинству людей сегодня трудно представить свою жизнь без социальных сетей, учитывая тот факт, что молодых людей социальные сети сопровождали на протяжении всей их сознательной жизни. Таким образом, напрашивается вывод, что использования социальных сетей в рекламных целях более чем оправдано. Так, реклама в социальной сети воспринимается пользователями уже не как раздражитель, а как неотъемлемая ее часть.

Приведенные выше факты привели к появлению такого понятия как «Social Media Marketing» (SMM) или «маркетинг в социальных медиа». Социальные сети при этом выступают площадкой для продвижения товаров и услуг. Речь идет о наиболее популярных социальных сетях.

Популярность социальной сети определяется такими факторами, как географический и демографический. Данные факторы учитываются при нацеливании на определенную аудиторию. При этом рейтинг социальной платформы определяется не просто количеством зарегистрированных аккаунтов, а числом активных пользователей социальной сетью. Рейтинги, приведенные ниже, составлены аналитическим агентством Statista. На первой диаграмме, представлен рейтинг самых популярных социальных платформ в мире, где первое место занимает Facebook. Количество активных пользователей превышает два миллиарда людей, следом идет не менее известная социальная платформа YouTube. Третье место занимает WhatsApp.

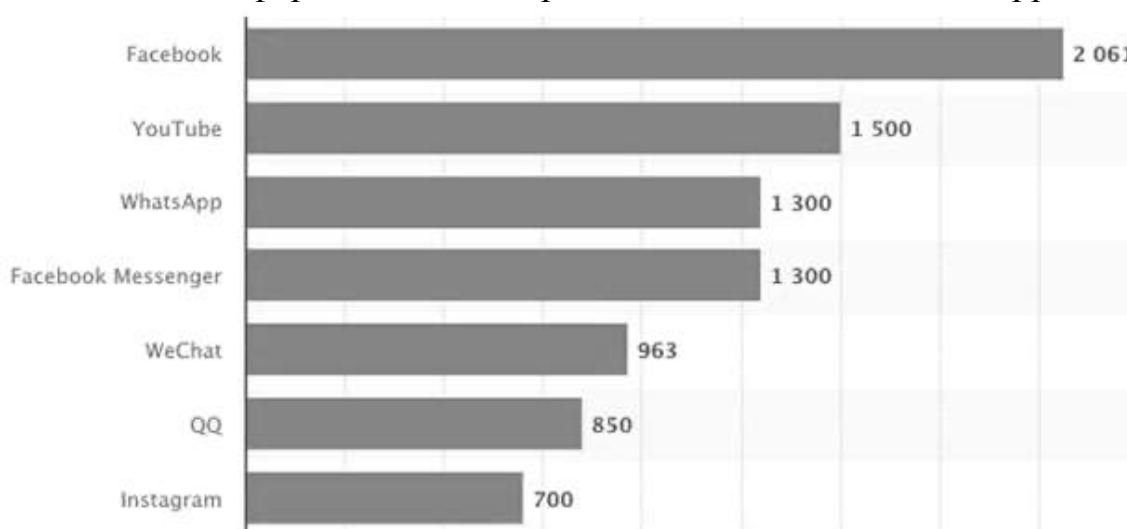


Рис. 1. Рейтинг по популярности социальных сетей в мире

Ниже представлен рейтинг социальных сетей в России. По данным статистики, составленной Statista, наибольшую популярность в России имеет YouTube, следом за которым идет Вконтакте, и лишь четвертое место занимает социальная сеть Facebook [4].

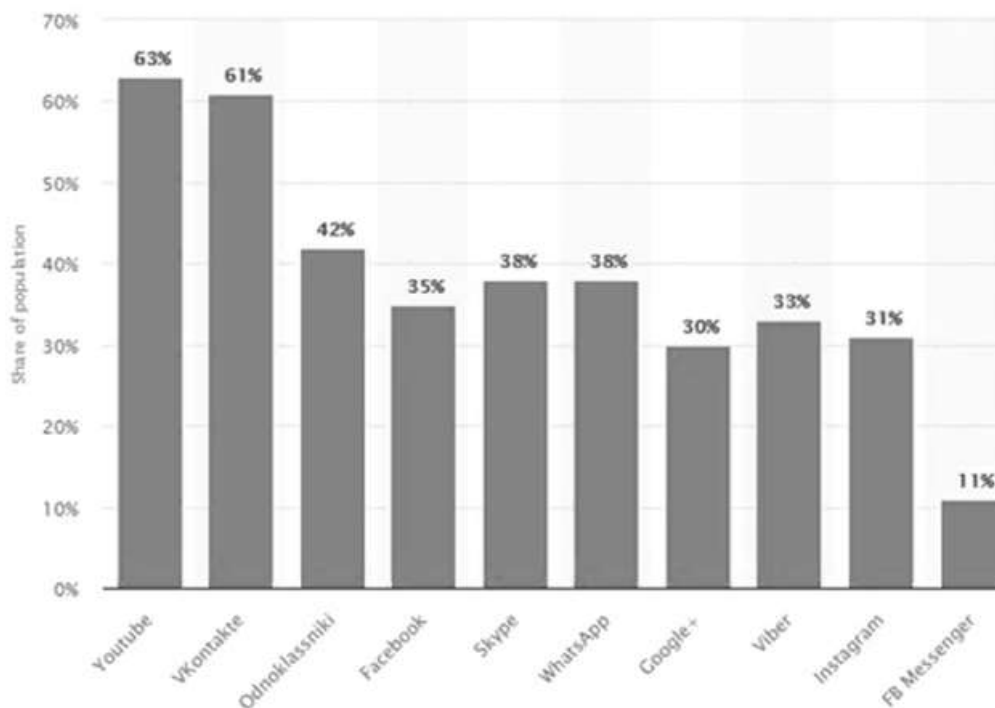


Рис. 2. Рейтинг по популярности социальных сетей в России

Стоит отметить, что каждая из социальных сетей имеет своего рядового пользователя со своими интересами и предпочтениями. Охарактеризуем возможности социального маркетинга на площадке каждой из приведенных выше социальных сетей:

1) ВКонтakte. Является наиболее популярной социальной сетью в России и подходит для публикации очень разнопланового контента. Большую часть аудитории составляют молодые люди до 30 лет. Так, сеть подходит для продвижения молодежных брендов. Однако, велика и конкуренция. Особенно это относится к сообществам, которых на просторах ВКонтakte огромное количество.

2) Одноклассники. По сравнению со Вконтакте аудитория в Одноклассниках более взрослая, а, следовательно, подходит для продвижения товаров и услуг, ориентированных на старшее поколение. Также сеть имеет свои особенности, которыми можно пользоваться: если

пользователь ставит «Нравится» какому-либо посту, то в новостной ленте его друзей появится этот пост. Это дает прекрасные возможности для продвижения товара.

3) Facebook. Наиболее популярная в мире социальная сеть. Аудитория достаточно взрослая и платежеспособная. На площадке Facebook возможно продвинуть услуги в деловой сфере, новостные СМИ, политические блоги.

4) Instagram. Дает возможность визуального представления. Аудитория преимущественно женская. Следовательно, подходит для продвижения женских товаров и услуг. Свои возможности для продвижения тут дает блогерство: завуалированное продвижение тех или иных товаров посредством публикаций популярного блогера с большим количеством подписчиков.

5) YouTube. Дает возможность распространения видео контента.

Итак, в чем преимущества SMM перед традиционными рекламными инструментами? И существуют ли у маркетинга в социальных сетях недостатки? Начнем с преимуществ:

Социальные сети предоставляют возможность распространения информации посредством «сарафанного радио», то есть пользователи сами распространяют интересующую их информацию в своем окружении. Если правильно использовать данную особенность, то возможно обеспечить широкое распространение информации. Именно на этом механизме построен вирусный маркетинг - метод привлечения потребителей для распространения товара в сети между пользователями при помощи "репостов", "лайков" и др.

Еще одним преимуществом социальных сетей является наличие возможностей для таргетинга, то есть фокусировке рекламной кампании на конкретном сегменте целевой аудитории.

Жизнь современного человека насыщена рекламой. Она поступает по телевидению, страниц печатных СМИ. Интернет - одно из самых агрессивных сред с точки зрения потребителя рекламы, поэтому постепенно мозг человека формирует антирекламные фильтры. В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются, поскольку в SMM не используется рекламный формат. Основным механизмом - общение на актуальные для пользователя темы и распространения интересного для него контента, который он выбирает самостоятельно (или считает, что самостоятельно).

В случае базовых маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель предоставляет информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит

двусторонний характер: пользователи могут выражать свое мнение, спрашивать, принимать участие в опросах. Видно, что связь с целевой аудиторией более глубокая.

Отметим немногие отрицательные стороны социального медиа маркетинга. Необходимо уделять большое количество времени для подбора качественного и интересного аудитории контента, а первые плоды работы появятся не сразу. Для продвижения в социальных сетях необходимо время и терпение. Важнейшими требованиями к маркетологу являются коммуникабельность и умение подстраиваться под аудиторию.

Также большую опасность представляет огромная конкуренция, имеющаяся на площадках социальных медиа на сегодняшний день.

Мир SMM – это постоянно меняющаяся и непредсказуемая структура. Не существует золотого правила, которое бы одинаково хорошо работало бы на всех платформах. Тенденции SMM изменяются постоянно, и то, что вчера было эффективным, завтра может потерять актуальность и не дать ожидаемого результата. Ниже отметим основные 4 тенденции развития SMM в 2018 году.

1. Чатботы

Чатботы – это диалоговые агенты, позволяющие мгновенно установить связь с клиентами по всему миру для решения любой проблемы — от заказа пиццы до медицинских консультаций. В наш век искусственного интеллекта попытка наделить компьютер разумом человека как как нельзя актуальна. За прошедший год чатботы тестировались многими компаниями с переменным успехом. Однако, большинство маркетологов едины во мнении, что чатбот имеет рекламный и маркетинговый потенциал, который может быть успешно использован.

Так, по мнению исследовательской компании Gartner, в 2018 году до 20% бизнес-контента можно сгенерировать при помощи искусственного интеллекта [5].

2. Формат историй

Сегодня большинство популярных социальных сетей, включая Вконтакте и Instagram, предлагают возможность размещать посты в разделе историй. Как правило, это публикации, которые пропадают спустя сутки после опубликования. Так, на мероприятии VK Digital Day руководство сети сообщило, что аудитория историй на платформе после того, как появилась возможность публиковать истории сообществ, достигла 97 миллионов в месяц — и это только начало.

Истории дают возможность компаниям быть более живыми, настоящими, спонтанными. Как правило, в профиле публикуется самый

лучший, качественный контент, а в истории попадают повседневные материалы. В такой тактике есть смысл: записи, пропадающие быстро заставляют пользователей более активно реагировать на предложения.

Итак, социальные медиа стали доминирующим типом общения с потребителями и одним из главных каналов информирования общества о преимуществах продуктов и услуг. Для достижения маркетинговых целей через социальные медиа нужно учитывать особенности каждой из социальных сетей и возможности, которые она предоставляет.

3. Авторитеты в соцсетях

Количество подписчиков на блогеров, создающих контент о моде, еде, путешествиях и о других своих страстных хобби, увеличивается ежедневно, им доверяют и к их мнению прислушиваются. И так как выделиться в море контента становится все сложнее, авторитеты и идейные лидеры со своими армиями поклонников стали новой целью для маркетологов.

4. Видео

Сегодня основная часть потребляемого контента в социальных сетях приходится на видео. Основную сложность являет собой тот факт, что увлечь аудиторию необходимо в первые три секунды.

По словам Шона О'Нила из Adaptly, видео является самым быстрорастущим форматом рекламы в мире, его потребление удвоилось по сравнению с прошлым годом. К 2020 году этот формат будет составлять 80% всего интернет-трафика и в итоге станет способом напрямую говорить с аудиторией [6].

Итак, социальные медиа стали доминирующим типом общения с потребителями и одним из главных каналов информирования общества о преимуществах продуктов и услуг. Для достижения маркетинговых целей через социальные медиа нужно учитывать особенности каждой из социальных сетей и возможности, которые она предоставляет. Также необходимо всегда быть в курсе последних тенденций маркетинга в социальных сетях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
2. Исследование: потребители с большим доверием относятся к сгенерированным фото, нежели к стоковым [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <https://news.sputnik.ru/internet/875fb011b1c0285b089ca314ccf4c9e8ba34e926>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
3. Зависимость от Facebook похожа на алкоголизм и наркоманию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://meddaily.ru/article/16dec2014/zavis_facebook, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
 4. Юлия Сергеева. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
 5. Тимофей Плец. Быстро и надежно: как роботы теснят журналистов исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343931-bystro-i-nadezhno-kak-roboty-tesnyat-zhurnalistov>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)
 6. Всё о маркетинге ВКонтакте: статистика, продвижение, инструменты. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conversion.im/marketing-vkontakte>, свободный. – (дата обращения: 26. 04. 2018)

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ КСО В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ

Феденкова Анна Сергеевна

Научный руководитель: Рыжкова Марина Вячеславовна,
доктор экономических наук., профессор ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в современном мире является одной из наиболее значимых элементов стратегического целеполагания в организации. И является одним из важных факторов, которые определяют использование ресурсов для обеспечения развития организации. Концепция КСО постоянно является объектом для дискуссий, которые развиваются в двух направлениях. Первое направление связано с идеей о том, что корпоративная социальная