

треть от всего дееспособного населения земли. Но контролируют наш рацион единицы, которые стоят у штурвала самых больших пищевых корпораций.

Мы все знаем, что нас обманывают, что позволяем этому продолжаться. Мы знаем, что в рекламе снимают не еду, а макеты. Мы знаем, что «100% чего-либо», написанное на упаковке, скорее всего ничего не значит. Мы знаем, что «обезжиренный» означают больше сахара и наоборот. Мы подозреваем, что в рекомендации есть 7 раз в день что-то неладно. Но мы продолжаем вестись на эти трюки. Мы продолжаем слепо верить, потому что все так делают. Вопрос переноса ответственности очень актуален касательно и еды. Мы едим первое, второе с гарниром и компотом, потому что нас так научили, это традиция. Традиция, сложившаяся очень давно. У королей. Сейчас мы живём в обществе где все короли. И наши болезни тоже королевские.

«Сделать дешевле и продать дороже» - это девиз многих корпораций. Люди редко задаются вопросом из какого сырья сделан их обед в ресторане быстрого питания, ещё реже люди спрашивают почему корпорации могут настолько дешево продавать свою продукцию. В большинстве случаев ответ заключается в том, что они продают пищевой мусор. Наша пищевая индустрия сломана. 90% мяса попадает на тарелки из колыбелей насилия – из мясных фабрик. Во многих поселениях проще выпить, чем купить здоровой пищи. Сахар находится там, где сладости точно не место. Мы убиваем своё тело и загрязняем разум пищевым мусором каждый день. Но нас заставляют верить, что мы всё делаем правильно.

Причина в том, что пищевой мусор очень просто входит в привычку людей, из-за этого он хорошо продаётся. Даже вегетарианство хорошо продаётся. И веганство, хорошо продаётся, особенно, когда у людей с низкой степени осознанности и понимания себя начинается «тоска по мясу». А вот видовую еду человека, фрукты, сложно продать. Ни высокой надбавленной стоимости, ни пестрящих надписями упаковок, ни излишнего сахара и соли, ни ароматизаторов, консервантов и усилителей вкуса – ничего лишнего. Только чистая энергия и полноценное питание для счастливой и свободной жизни человека. Но. Фруктарианство – не продаётся. Человек же делает так, как диктует общество и традиция, продолжает потреблять то, что разрушает его и Планету.

Сейчас 25% выбросов, которые провоцируют глобальное потепление связано с пищевой промышленностью и выбором в еде людей, что в два раза больше, чем ущерб экологии от всех автомобилей. 39% процентов населения земли имеют лишний вес, включая 19% от всего населения, которые страдают ожирением. При этом 1/8 населения переживает хроническое недоедание. Вместо того, чтобы позволить удовлетворить первостепенные потребности по Маслоу всем людям, равномернее распределив ресурс пищи, человечество продолжает жиреть и голодать ввиду своей жестокости и корысти. Огромное количество трудовых и материальных ресурсов было бы высвобождено, если бы человечество относилось осознаннее к своему питанию и позволяло бы телу быть здоровым.

Если бы человечество относилось к своему питанию, то огромное количество трудовых и материальных ресурсов было бы высвобождено и направлено на реализацию глобальных целей общества: решение проблемы голода и бедности, проблемы сохранения здоровья и экологии Планеты. Самое главное – осознанность каждодневного выбора.

Список использованных источников:

1. Joachim M Werdin, LIFE STYLE WITHOUT FOOD, Second edition, year 2005, translated from Polish by the author
2. Колин Кэмпбелл, Китайское исследование. Результаты самого масштабного исследования связи питания и здоровья. T. Colin Campbell, Ph.D. and Thomas M. Campbell II, 2004
3. Официальный сайт ООН [Электронный ресурс] / ООН – Режим доступа: <http://www.un.org/> – Дата доступа: 01.04.2018.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ SMM-СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

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

Муравьёва Н.С., Гурская Е.И.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

Современная бизнес-среда в Республике Беларусь характеризуется возрастающей активностью компаний в Интернет-пространстве, что в значительной степени влияет как на стратегию ведения традиционной маркетинговой деятельности, так и на стратегии реализации различных направлений Интернет-маркетинга, таких как SEO, SMM, e-mail маркетинг, контекстная реклама, продвижение сайтов и т.д.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — деятельность по привлечению внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Маркетинг в данной аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается процесс продвижения, которое входит в комплекс маркетинга.

SMM-стратегия – комплекс мероприятий, проводимых в социальных сетях и направленных на продвижение компании и привлечения интереса потребителей. Стратегия – это один из ключевых факторов успеха в SMM. Зачастую компании уделяют мало внимания построению стратегии для социальных сетей.

Такая ошибка приводит к негативным последствиям для проекта. Стратегия — основа, на которой выстраивается взаимодействие с целевой аудиторией: контент, реклама, ответы на сообщения и т.д.

Для построения успешной SMM-стратегии необходимо проводить всё поэтапно. Существуют следующие этапы построения SMM-стратегии: анализ социальных сетей, разработка целей и задач, определение целевой аудитории, выбор социальных сетей, создание или улучшение аккаунтов в социальных сетях, определение бизнес-возможностей в социальных сетях, создание контент-плана и календаря публикаций, определение бюджета и ресурсов, определение каналов трафика, анализ доходов от социальных сетей, тестирование, оценка и корректировка SMM-стратегии.

Одним из важнейших факторов продвижения в социальных сетях является постоянное исследование интересов аудитории и поддержание её вовлеченности через следование трендам, актуальным в данный период времени. Стоит отметить, что такие отрезки времени становятся всё меньше и меньше, что связано с крайне большим объёмом информации, генерирующимся непрерывно и непосредственно влияющим на всех людей. Отсюда возникает необходимость постоянно находиться «онлайн», поддерживая как прямую связь с аудиторией, так и косвенную, оказывая воздействие на то, каким образом вы хотите, чтобы люди воспринимали нашу компанию, бренд и пр.

С интенсивным развитием информационных технологий по всему миру создаются новые цифровые продукты, формируются новые тренды. В 2018 году определяющими трендами в SMM названы следующие направления:

Видео-контент и live-трансляции.

Направление начало бурное развитие в 2017 году и его популярность продолжает расти. Здесь главное контент, который вы даете в видео. Более того, вам не всегда нужна профессиональная техника, достаточно обычного смартфона. Однако стоит помнить, что помимо качества контента важно то, как он преподносится. Аудитория всегда ценит творчество и креатив.

Кросс-вовлеченность.

Простыми словами, это запуск рекламных компаний через разные социальные сети, тем самым получая возможность ретаргетинга на аудитории, которые проявляли активность в других социальных сетях на странице бизнеса.

Мобильная аудитория.

Уже второй год подряд число пользователей, которые выполняют входы в свои аккаунты с мобильных устройств, превышает пользователей компьютеров, причём данная цифра только растёт. Соответственно, нельзя пренебрегать этой особенностью аудитории. Успешное сообщество должно иметь идеальный адаптированный контент.

Короткие публикации и визуализация контента.

В среднем каждый человек тратит примерно восемь секунд на какой-либо источник информации в сети. При этом потребление контента делится на небольшие части. Зная эту особенность, будет проще создавать необходимый для пользователей контент: ёмкие посты, максимум полезности.

Мессенджеры и их интеграция в социальные сети.

За последний год значение мессенджеров в жизни рядового пользователя значительно выросло. В первую очередь благодаря бурному росту Telegram, а также развитию FB Messenger. Среди преимуществ продвижение в мессенджерах, это то что есть возможность запускать рекламу именно на чат-бота и соответственно полностью автоматизировать общение с потенциальным клиентом.

Следование SMM-стратегиям и активное применение трендов в маркетинге в социальных сетях — верный путь к успеху. Однако как и в любом направлении существуют подводные камни.

Почему социальные сети стали настолько привлекательны для ведения бизнеса? Бренды хотят информационно присутствовать там, где получают информацию их клиенты. Однако отметим, что здесь могут случаться проблемы: в неумелых руках SMM работает против бренда. Отсюда следует, что компания следует понимать, как избежать негативного влияния SMM на бизнес.

Полный отказ от SMM нецелесообразен. Аудитория бизнеса нуждается в информации, а социальные сети — удобный канал для ее распространения. Следующие рекомендации помогут уменьшить побочные эффекты маркетинга в социальных сетях, не отказываясь от этого инструмента.

Нельзя допускать превращения социальных площадок в инструмент самолюбования. Чтобы бренд избежал нарциссизма, пишите не о себе, а о пользователях. Превратите паблик компании в ресурс, на котором клиенты могут найти полезную информацию или обсудить интересующие их вопросы с другими участниками.

Необходимо определять актуальные цели SMM. Если нужен немедленный отклик, здесь подходит контекстная реклама. А социальные сети помогут создавать позитивный фоновый шум, повышать узнаваемость бренда, увеличивать охват аудитории и управлять ее вовлеченностью. Несмотря на кажущуюся абстрактность этих категорий, существуют конкретные метрики, позволяющие измерять эффективность SMM-кампаний.

Обязательна защита пользователей от спама, а также нужно избегать слишком высокой частоты публикаций контента. Выбор оптимального количества постов и их публикация в течение рабочего дня — верный путь к успеху. Отслеживание активности участников сообщества, модерация комментариев вручную поможет выявлять спам и держать связь с аудиторией.

Поиск оптимальной формы взаимодействия с аудиторией — важная необходимость. Жалобы клиентов не должны попадать в новостные ленты подписчиков. Поэтому следует использовать премодерацию сообщений на главной странице группы. При этом надо обеспечить недовольным пользователям возможность высказаться. Создание для этого специальной темы или ссылка на форму обратной связи корпоративного сайта — хорошее решение.