



IX международная онлайн конференция
исследователей гражданского общества
«Трансформация третьего сектора в цифровую эпоху»

**SMM (маркетинг в социальных сетях)
экологических групп социальных предпринимателей
как способ адаптации к кризису**

Атанасова Анна Атанасовна
Младший научный сотрудник
ФНИСЦ РАН

Москва
2020

Проблема, цели, объект и предмет

Рассмотрена проблема уничтожения экологического информационного пространства, а также выполняемая социальными предпринимателями в природоохранной деятельности функция экологического просвещения, которое это экологическое информационное пространство восстанавливает.

У презентации 2 цели:

- провести анализ контента в социальной сети Facebook у четырех экологических групп социальных предпринимателей в предновогодний период, а также в период самоизоляции, сравнить данные и доказать, что маркетинг в социальных сетях (SMM) является способом адаптации к кризисному периоду, а альтруистический мотив экологического просвещения главенствует над мотивом продвижения экологических товаров и услуг.

- проанализировать 3 кейса использования новых практик SMM и трансформации бизнес-процессов социальных предпринимателей в природоохранной деятельности в период самоизоляции.

Предметом анализа в статье выступает продвижение и адаптация через контент экологических групп социальных предпринимателей.

Объектом исследования выступают проекты социальных предпринимателей в природоохранной деятельности и их группы.

Экологическое информационное пространство и эко-просвещение

- Проблема наполнения экологического информационного пространства
- Эко-просвещение через маркетинг в социальных сетях рассматривается в рамках концепта экологического информационного пространства, которое понимается как «часть общего информационного пространства, наполненное экологической информацией, экологическими идеями и решениями, экологически направленными выступлениями, высказываниями, информацией об экологических событиях, акциях, и другой информацией, доступной для общества в целом, и (или) для отдельных его членов» [Чуйкова, 2012].

Социальное предпринимательство и социальный предприниматель

- Новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование так называемых социальных предприятий – предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или проблем, «действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе» [Alter, 2007].
- «Социальные предприниматели осознают общественную ответственность» [Thompson, et al., 2000].
- «Социальный предприниматель – это кто-то, кто берет на себя разумный риск от имени тех людей, кому служит его организация» [Brinckerhof, 2009].
- «Социальные предприниматели – предприимчивые, инновационные и трансформирующие индивиды, которые также являются лидерами, рассказчиками историй, менеджерами людей, визионерами-оппортунистами и строителями альянсов. Они распознают социальную проблему и организуют, создают или управляют предприятием для того, чтобы произвести изменение» [Leadbeater, 1997].

SMM – маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях подразумевает под собой в том числе оперативную работу с сообществом потребителей того или иного бренда, той или иной компании или структуры. Кроме того, что социальные сети используются для торговых целей продвижения товаров и услуг, они также используются и для формирования мнений внутри сообществ и ниш потребителей информации, а также для просвещения и внедрения новых ценностей целевой аудитории. Удобство маркетинга в социальных сетях характеризуется рядом факторов, таких как: доступность информации, высокая коммуникативность, нивелирование пространственно-временного аспекта, интерактивность взаимодействия, скорость взаимодействия субъектов [Музыкант, 2014].

Неопределенность среды во время самоизоляции и адаптация к ней

- «Неопределенность среды – свойство среды, в которой развивается специфический процесс «созревания» нового качественного состояния, перехода одной качественной определенности в другую через реформирование, модернизацию, системную трансформацию в зависимости от сложности системы, степени и глубины качественных преобразований» [Мозговая, 2020].
- «Адаптация представляет собой изменение, определенный порядок развития данного процесса, характеризующийся последовательной сменой его состояний во времени и направленный на гармонизацию отношений между адаптантом и социальной средой» [Козырева, 2010].
- «Адаптация – это взаимодействие личности с макро- и средой для достижения комфортного самочувствия, безопасности и устойчивости внешних факторов как условия реализации тех или иных личностных целей, стратегии жизни в целом» [Мозговая, Шлыкова, 2019].

Классификация субъектов с функцией экологического просвещения

- Научные центры;
- Университеты и ассоциации университетов;
- Онлайн-СМИ;
- Акселераторы социальных проектов, конкурсы, школы;
- Экологические движения;
- Общественники, лидеры-мнений, блогеры;
- Социальные предприниматели в природоохранной деятельности.

SMM экологических групп социальных предпринимателей в Facebook

Критерии оценки SMM	Кол-во постов, шт. в день		Периодичность публикаций, дни		Среднее кол-во лайков на пост		Среднее кол-во репостов на пост		Среднее кол-во комментариев на пост в месяц		Продвижение товаров /услуг	
	I*	II*	I*	II*	I*	II*	I*	II*	I*	II*	I*	II*
Субъекты исследования/периоды												
«Эковывоз»	9	8	1-5	2-6	2,3	2,1	0	0,1	0	0,125	0	0
«Центрекон»	23	16	1-3	1-6	7	6,5	2,3	2,3	0,26	0,4	5	4
«Собиратор»	36	39	1	1-4	44	23,4	10,4	4,9	3,7	2	8	12
«РосЭко/МосЭко»	50	45	1-2	1-4	5,5	4,8	1	0,9	0,08	0,08	3	4

* I – предновогодний период с 01.12.19. по 31.12.19.

Данные взяты для анализа 31.12.19.

* II – период самоизоляции с 29.03.20. по 28.04.20.

Данные взяты для анализа 28.04.20.

3 кейса SMM-практик социальных предпринимателей и трансформация их бизнес-процессов в период самоизоляции

«Эковывоз» - Григорий Берлизов

Online	Offline
<ul style="list-style-type: none">- Обучающие видео в Facebook- Чаты с клиентами в мессенджерах	<ul style="list-style-type: none">- Введение бесконтактного вывоза вторсырья

«Чистые Игры» - Дмитрий Иоффе и Владимир Иоффе

Online	Offline
<ul style="list-style-type: none">- Онлайн-трансляции в Instagram- Премия «Борцов с мусором» при поддержке компании «Лента» и «Вконтакте» - 4 прямых эфира онлайн	<ul style="list-style-type: none">- Премия «Борцов с мусором» проводилась для отдельных эко-активистов пока массовые мероприятия были запрещены, в 58 регионах, где не было строгих ограничений на передвижения

«Собиратор» - Леонид Сеницын и Валерия Коростелёва

Online	Offline
<ul style="list-style-type: none">- Эко-марафон, состоящий из 9 видео-уроков с экспертом-руководителем проекта «Собиратор» в Instagram- Онлайн-мероприятия (лекции, вебинары, консультации, тренинги)	<ul style="list-style-type: none">- Эко-центр проекта был закрыт на время самоизоляции, сейчас Эко-центр работает.

Литература

1. Драгунова И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник ВУиТ. 2017. №1. С.5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-kommunikatsionnyy-kanal-internet-marketinga-definitsiya-i-evolyutsiya-razvitiya> (Дата обращения: 02.04.2020.)
2. Ершов В. Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях // Вестник евразийской науки. 2015. №5 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-reklamnoy-deyatelnosti-v-sotsialnyh-setyah> (Дата обращения: 02.04.2020.)
3. Козырева П.М. Социальная адаптация населения России в постсоветский период // Социологические исследования. 2011. № 6. 2010. С.24.
4. Мозговая А. В. Адаптация к рискам трансформационных процессов в российском обществе: автореф. дисс.д.соц.н. [Электронный ресурс] // официальный портал ФНИСЦ РАН [веб-сайт] – 2020. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=7818> (Дата обращения: 28.05.2020.)
5. Мозговая А. В., Шлыкова Е. В. Социальные ресурсы и адаптация к риску: выбор стратегии (на примере социальной общности в ситуации конкретного риска). Социологическая наука и социологическая практика. № 4(8), 2014. С. 25-49.
6. Мозговая А.В., Шлыкова Е.В. Стиль жизни городской общности как ресурс адаптации к неопределенности среды // Научный результат. Социология и управление. Т. 5, № 1, 2019. С. 67.
7. Мозговая А.В., Шлыкова Е.В. Адаптация к неопределенности среды: ресурсы жителей больших городов // Logos et Praxis. 2019. Т. 18. № 3. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.3.13>.
8. Музыкант В. Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. №4. С.79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-issledaniya-smm-kak-virusnoy-strategii-v-mediynom-prostranstve> (дата обращения: 02.04.2020.)
9. Чуйкова Л. Ю. Экологическое информационное пространство и его влияние на экологическое сознание // Астраханский вестник экологического образования. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskoe-informatsionnoe-prostranstvo-i-ego-vliyanie-na-ekologicheskoe-soznanie> (Дата обращения: 02.04.2020.)
10. Alter, S. K. Social Enterprise Typology / S. K. Alter. – Virtue Ventures LLC. Nov. 27 (revised vers.), 2007. P.12.
11. Bornstein, D. Changing the world on Shoestring/ D. Bornstein. – January 1998 issue. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/01/changing-the-world-on-a-shoestring/377042/> Дата обращения: 30.07.18.
12. Brinckerhof, P.C. Mission-based Management: Leading Your Not-for-Profit in the 21st Century / P.C. Brinckerhof. – John Wiley & Sons, 2009. – 320 p.
13. Leadbeater C. The rise of the social entrepreneur / C. Leadbeater. – Demos, 1997. – 87 p.
14. Thompson, J., Alvy, G., Lees, A. Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. Management Decision / Thompson, J., Alvy, G., Lees, A. – Vol. 38 Issue: 5, 2000. – pp. 328-338. <http://doi.org/10.11.08/00251740010340517> Дата обращения: 30.07.18.
15. Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., Shulman, J. A typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. / S. Zahra, E. Gedajlovic, D. Neubaum, J. Shulman. - Journal of Business Venturing. 24., 2009. P. 519-532.



Благодарю за внимание!