

Терентьева Ольга Святославна
студент магистратуры Российского Государственного Гуманитарного
Университета (РГГУ), факультета рекламы и связей с общественностью
Джавршян Нана Размиковна
кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
РГГУ Российского Государственного Гуманитарного Университета
[DOI: 10.24411/2520-6990-2019-11039](https://doi.org/10.24411/2520-6990-2019-11039)

ТРЕНДЫ SOCIAL MEDIA MARKETING, АКТУАЛЬНЫЕ ДЛЯ B2B БРЕНДОВ

Terentyeva Olga Svyatoslavna
Master student of the Russian State University for the Humanities (RSUH)
Department of Advertising and PR
Djavrshyan Nana Razmikovna
Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor at the
Department of Advertising and PR in the Russian State University for the Humanities (RSUH)

SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS RELEVANT FOR B2B BRANDS

Аннотация

В статье рассматриваются основные тренды Social Media Marketing, которые помогают B2B компаниям эффективно продвигать свои бренды в социальных сетях. К таковым относятся: закрытые профессиональные сообщества, экспертные лонгриды и видео, инструменты real time marketing – прямые эфиры и stories, а также стремительно набирающие популярность подкасты. Перечисленные механики релевантны для социальных сетей в целом, однако данная статья содержит рекомендацию по использованию этих трендов для достижения маркетинговых целей B2B брендов.

Abstract

The article discusses the main Social Media Marketing trends that help B2B companies to promote their brands and companies in various social networks effectively. These include: private professional communities; expert longread articles and videos; real time marketing tools - live streams and stories; rapidly growing podcasts. The listed mechanics are relevant for social medias in general, however this article gives recommendations how to use these trends to achieve the marketing and business goals of B2B brands.

Ключевые слова: Социальные сети, социальные медиа, B2B-компании, B2B-бренды, тренды, сообщество, прямой эфир, подкасты, stories.

Keywords: Social media, social networks, B2B-companies, B2B-brands, trends, community, live stream, podcasts, stories.

Эффективность использования социальных медиа для продвижения B2C компаний доказана рядом исследований и успешных кейсов, но вопрос необходимости присутствия B2B брендов в социальных сетях до сих пор активно обсуждается маркетологами всего мира. Специалисты в Social Media Marketing (далее – SMM) спорят, нужно ли компаниям, чей бизнес ориентирован на оказание услуг или продажу товаров другим компаниям, заводить аккаунты в социальных сетях, ведь главным каналом привлечения клиентов в сегменте B2B традиционно считаются прямые продажи и персональные связи. Однако в настоящее время социальные сети уже стали неотъемлемой частью жизни современных людей – именно там они налаживают личные контакты.

По данным исследования ВЦИОМ, аккаунты в социальных сетях есть у большинства россиян (62%), причём половина (45%) опрошенных ис-

пользует их почти каждый день¹. Социальными медиа пользуются представители самых разнообразных профессий: от младших сотрудников до финансовых директоров и CEO крупнейших организаций. Например, генеральные и управляющие директора разных компаний зарегистрированы в Facebook и поддерживают на этой платформе профессиональные связи. Агентство Digital Power инициировало кабинетное исследование среди лиц, принимающих решения в разных сегментах B2B бизнеса. Из 200 опрошенных большинство сказали, что они абсолютно нормально относятся к тому, что им пишут в Facebook по рабочим вопросам². Многие компании ищут в социальных сетях сотрудников и партнёров, а B2B бренды могут использовать этот канал как площадку для развития бизнеса.

Чтобы создание и дальнейшее развитие социальных медиа не было для B2B брендов пустой тра-

¹ Исследование: Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник». Декабрь 2017 г. Выборка: 2 400 россиян старше 18 лет. [Электронный ресурс]: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 15.08.2019)

² «Про B2B лидогенерацию в социальных сетях» // Интервью с Ольгой Бондаревой, экспертом в области Social Selling. [Электронный ресурс]: <https://youtu.be/mUj6dFMTS6I> (дата обращения 24.09.2019)

той времени и денежных средств, необходимо ответственно подойти к написанию коммуникационной стратегии присутствия компании в каждой соцсети: чётко определить целевую аудиторию, продумать механики вовлечения заданной аудитории в диалог с брендом, составить релевантный контент-план и корректировать его в зависимости от статистических показателей. Но для начала нужно грамотно определить цель присутствия бренда в социальных сетях, потому что именно от неё будет зависеть, что организация будет рассказывать и показывать своим будущим подписчикам. Такой целью для B2B компании может быть:

- Управление репутацией;
- Формирование имиджа;
- Взаимодействие с имеющейся аудиторией;
- Информирование о деятельности компании и новых продуктах;
- Отстройка от конкурентов;
- Поиск потенциальных клиентов;
- Повышение уровня лояльности клиентов к компании;
- И др.

Выбор цели – важный этап стратегического планирования, потому что от него зависит, что бренд будет транслировать своей аудитории. Однако какую бы цель компания ни ставила, добиться сиюминутного результата в социальных сетях ей будет сложно. Например, в контекстной рекламе пользователь вводит ключевые слова в поисковую систему, выбирает сайт на странице выдачи, кликает по ссылке и мгновенно совершает покупку. Бренды, которые рассчитывают на скорый результат, выбирают именно этот инструмент. Однако нельзя забывать, что в сегменте B2B решения принимаются не эмоционально, а рационально, и зачастую не одним человеком, а целым кругом лиц. Клиенты в сфере B2B предпочитают сначала изучить бэкграунд своего будущего подрядчика, прочитать все доступные отзывы о нём и понять глубину его экспертизы. Здесь у B2B бренда есть два варианта: надеяться, что о нём не писали ничего плохого на просторах Интернета, или самому создать площадку, на которой будет собрано только то, что компания хочет, чтобы о ней знали. В отличие, например, от сайта, отзывы о компании в социальных сетях вызывают у пользователей больше доверия, т.к. они могут перейти на страницы людей, которые эти отзывы оставили, и убедиться, что это не заказной отзыв, который разработчик сайта нарисовал в программе Adobe Photoshop, а комментарий реального человека. Поэтому социальные сети особенно хорошо подходят брендам тех категорий, где длинный цикл принятия решений и потенциальный потребитель или клиент вдумчиво принимает решение о покупке или использовании услуги, т.к. SMM – это инструмент долгосрочного планирования, который даёт желаемые результаты с течением времени.

Чтобы ожидание результатов не растягивалось на годы, рекламщики всего мира внимательно изу-

чают маркетинговые тренды. Знание трендов помогает спрогнозировать поведение потребителя: выяснить, что он любит и ценит, о чём беспокоится и чем увлекается, и именно на этом сделать акцент в коммуникационной кампании. Ознакомившись с новейшими трендами перед написанием новой стратегии, специалисты доносят своё коммуникационное сообщение до аудитории таким образом, чтобы оно им понравилось и запомнилось. SMM-маркетологи тоже интересуются трендами, чтобы увеличить продуктивность своей деятельности. В данной статье выделены основные тренды, которые помогут B2B компаниям эффективно продвигать себя в социальных сетях. К таковым относятся: закрытые профессиональные сообщества, экспертные лонгриды и видео, инструменты real time marketing – прямые эфиры и stories, а также стремительно набирающие популярность подкасты. Эти тренды релевантны для социальных сетей в целом, но в данной статье исследуется, как их могут использовать для достижения своих целей именно B2B компании.

В России самая популярная площадка для продвижения B2B брендов в социальных сетях – это Facebook, в отличие от Европы и Америки, где главенствует запрещенный в нашей стране LinkedIn. В основном, B2B компании заводят в Facebook бизнес-страницы и тематические группы. Однако создатели этой соцсети постоянно модернизируют алгоритм показа постов пользователям, и в настоящий момент он приоритезирует публикации от друзей и знакомых, понижая показы от бизнес-страниц. Опытные маркетологи научились с этим справляться: они изучили потребности и интересы своих клиентов и стали публиковать в своих социальных сетях полезный для их целевой аудитории, познавательный контент, который привлекал новых пользователей. B2B компании начали создавать **экспертные сообщества**, которые со временем стали своеобразным форумом, площадкой для дискуссий, где от имени бренда публикуются образовательные материалы и статьи, а также обсуждаются индустриальные события. Чтобы подогреть интерес к своему бренду, компании, уверенные в своих силах, делают такие сообщества закрытыми, чем пробуждают интерес у любопытных пользователей, ведь вход в такую группу возможен только по приглашению. Таким образом, на базе B2B бренда создается сообщество единомышленников, а сама организация приобретает статус эксперта в отрасли, что позволяет ей время от времени нативно публиковать информацию о своих новых продуктах и интересоваться у профессионалов из индустрии мнением о деятельности своей компании.

Одним из самых успешных проектов по развитию сообщества B2B компании в Facebook стала кампания «Воображение в работе», инициированная американской корпорацией General Electric (далее – GE) – производителем различных видов техники, включая локомотивы, энергетические установки, авиационные двигатели, медицинское оборудование и многое другое. Маркетологи GE

создали сообщество, где каждый желающий смог присоединиться к обсуждению вопросов энергетики, здравоохранения, транспорта и других. Они объяснили работу атомного реактора простым и понятным каждому пользователю языком; дали развернутые экспертные ответы на все вопросы, которые люди задавали в комментариях; рассказали о памятных датах в энергетической отрасли; нарисовали красивую инфографику, где представлена информация об общественной деятельности GE. Компания пошла на открытый диалог со своими клиентами – текущими и потенциальными, и заинтересовала более 2,2 миллионов человек, которые подписались на сообщество General Electric в России и следят за публикациями бренда. Таким образом, под эгидой бренда GE собралось огромное сообщество единомышленников, лояльных к компании General Electric и хорошо осведомленных о её деятельности.

Функционал социальных сетей Facebook и «ВКонтакте» способствует тому, чтобы в своих сообществах B2B бренды размещали **экспертные лонгриды**. Длинные статьи по-прежнему популярны на рынке B2B, а с помощью инструментария социальных сетей им можно придать симпатичный вид: превратить их из громоздких скучных текстов в легко читаемый материал, где люди из индустрии делятся своим профессиональным мнением. Статьи и заметки в Facebook и ВКонтакте помогут сделать привлекательнее даже скучные пресс-релизы и отчёты о росте биллингов компании. Такие заметки и статьи можно ставить на продвижение, то есть запускать таргетированную рекламу на желаемую аудиторию. Также в текст статей в социальных сетях можно вставлять картинки и загружать видео, что облегчает восприятие информации.

В качестве примера рассмотрим страницу «Сбербанк для Бизнеса» ВКонтакте³. Их экспертные статьи набирают более 1 тысячи просмотров среди B2B клиентов.



Как попасть на фуд-маркет

Основательница монокондитерской Brownie Мата Ульяна Юрева ещё недавно...

11 июл в 10:10 · 1 260 просмотров



Как заработать на прокате фургонов?

Когда торговая компания Дмитрия Преснякова разорилась из-за кризиса 2014...

29 июл в 14:19 · 961 просмотр



Как заработать 2,5 млн рублей прибыли в год на школе...

Какой товар всегда пользуется спросом? Например, обучение иностранным языкам...

22 июл в 14:32 · 1 744 просмотра



Как предприниматель из Петербурга пересаживает служб...

Дмитрий Макеев из Санкт-Петербурга открыл бизнес на стыке двух растущих...

16 июл в 12:40 · 1 689 просмотров



Как построить бизнес на товарах для сна?

За почти 30 лет компания Askopa из маленького предприятия в Коврове...

8 июл в 12:48 · 1 139 просмотров



Как заработать на онлайн-шопинге

С развитием интернета и соцсетей наша жизнь стала более мобильной. Мы давно...

3 июл в 15:12 · 1 187 просмотров



Как две подруги построили бизнес на галстуках-бабочках

Галстуки-бабочки не самый очевидный товар, вокруг которого можно построить...

1 июл в 12:47 · 1 606 просмотров



Как совмещать бизнес и благотворительность?

Социальный предприниматель Андрей Громнюк из Калининграда занимается...

28 июн в 12:04 · 1 146 просмотров



Как российский стартап зарабатывает на «экзоскелетах»

Что если бы парализованный человек мог надеть костюм «железного человека» и...

24 июн в 10:39 · 922 просмотра

Рисунок № 1: Социальная сеть «Сбербанк для бизнеса», раздел «Статьи»

Источник: Страница бренда «Сбербанк для бизнеса» ВКонтакте. [Электронный ресурс]: <https://vk.com/@sberbusiness> (дата обращения 28.10.2019)

³ Страница бренда «Сбербанк для бизнеса» ВКонтакте. [Электронный ресурс]: <https://vk.com/@sberbusiness> (дата обращения 28.10.2019)

В комментариях под каждой статьей подписчики – на момент написания статьи их почти 54 тысячи человек – задают вопросы и делятся своим мнением по вопросу, который бренд поднимает в лонгриде. Таким образом, статьи помогают B2B компаниям взаимодействовать с их целевой аудиторией и формировать о себе мнение эксперта отрасли.

Объяснять сложные вещи простым языком – ещё один тренд нашего времени. Он активно используется в научно-популярной литературе. Такие книги, как «Краткая история времени» Стивена Хокинга, «Sapiens. Краткая история человечества» Юваля Ноя Харари, «Очаровательный кишечник. Как самый могущественный орган управляет нами» Джулии Эндерс стали бестселлерами и печатаются огромными тиражами именно потому, что в них нет сложных научных терминов, всё рассказывается доступно и понятно неподготовленному читателю. Этим могут воспользоваться и B2B бренды, причем не только в Facebook. Иногда показать проще картинку, фотографию или схему, по которой всё сразу станет ясно, чем долго описывать процесс. Так, любая B2B компания, которую принято считать «скучной», может создать страницу в социальной сети Instagram и наглядно продемонстрировать своим клиентам все преимущества своего продукта, как это сделали Boeing, Intel, IBM, Cisco и многие другие. Это такое же экспертное сообщество, как в Facebook, но основывается оно, главным образом, не на текстовом, а на визуальном контенте: фото и видео. Например, B2B компания может снять для своих клиентов видео, как правильно пользоваться продукцией их бренда, как применять ту или иную функцию товара.

В настоящее время **видеоконтент** – это один из самых распространенных и любимых типов контента для любой аудитории, в том числе и для клиентов B2B сегмента. По данным журнала Forbes, больше половины (52%) руководителей крупных компаний хотя бы раз в неделю смотрят на YouTube обучающие видео⁴. Формат публикаций на YouTube может быть самым разным: от экскурсии на производство и видеодемонстрации продуктов до профессиональных советов и шуточных интервью с сотрудниками. Ознакомимся с кейсом бренда American Express OPEN. Компания выяснила, что в течение года 60% представителей малого бизнеса становятся банкротами. Чтобы эти фирмы могли дольше функционировать, American Express запустил кампанию «Открытый форум» и начал делиться на своем YouTube канале с предпринимателями советами, как успешно вести бизнес. В результате, организация получила много дополнительных контрактов на оформление кре-

дитных карт для малого бизнеса и положительно рекомендовала себя в предпринимательских кругах⁵. Согласно исследованию LinkedIn, 62% B2B-компаний считают, что видеоконтент помогает им повысить узнаваемость бренда, при этом 78% уверены, что использование видео позволяет привлечь высококлассных клиентов. Таким образом, видео – полезный тип контента, который эффективно работает для привлечения клиентов в сегменте B2B.

Однако видео в современном digital-пространстве отнюдь не ограничивается загрузкой ролика на сайт, YouTube канал или в социальную сеть. Мы живём в стремительно развивающемся и быстро меняющемся мире, где крайне важно доносить до потребителей и клиентов актуальную информацию вовремя. Сегодня мало кого интересует вчерашняя новость, поэтому бренды, в том числе и B2B бренды, должны уметь реагировать на события в режиме реального времени. Такие форматы видеоконтента, как прямые трансляции и Stories, пришедшие в SMM из **real-time marketing** (ситуативного маркетинга), быстро стали излюбленным форматом пользователей. Они позволяют B2B компаниям показывать своим клиентам видео с места событий: например, запускать прямой эфир с конференции, которая проходит на другом конце страны, в Facebook, Instagram или ВКонтакте или показывать «закулисы» *своей работы в Stories* – эта функция сегодня также доступна во всех социальных медиа и даже некоторых мессенджерах, например, в Whats'App.

Когда потенциальный клиент выбирает будущего подрядчика, ему хочется знать о компании как можно больше. Бренд, который готов показать «закулисы» своей работы, вызывает у клиента намного больше доверия, чем подрядчик, который скрывает информацию о себе. Быть ближе к клиенту можно благодаря **прямым трансляциям** бизнес-событий, мастер-классов, семинаров или даже внутренних процессов производства, где можно показать процесс производства. Также в прямом эфире клиенты могут задавать поставщику вопросы. Популярность этого метода также подтверждается исследованиями: по данным компании Livestream, 82% подписчиков отдают предпочтение живым видео от брендов среди других постов в соцсетях; 87% интересуются контентом «из-за кулис»⁶. Один из самых успешных и эффективных примеров использования функционала прямого эфира показала датская транспортная компания Maersk. На странице Maersk в социальной сети Facebook транслировался процесс транспортировки контейнеров по замерзшему Балтийскому морю. Одновременно с этим компания разместила на своей странице специальную форму, заполнив ко-

⁴ Продвижение B2B в соцсетях / Журнал Pressfeed [Электронный источник]: <https://news.pressfeed.ru/prodvigenie-b2b-v-socsetyax/> (дата обращения 27.10.2019)

⁵ Продвижение B2B в соцсетях / Журнал Pressfeed [Электронный источник]: <https://news.pressfeed.ru/prodvigenie-b2b-v-socsetyax/> (дата обращения 27.10.2019)

⁶ 62 Must-Know Live Video Streaming Statistics [Электронный ресурс]: <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming> (дата обращения 25.09.2019)

тору пользователи могли скачать буклет о морозостойких услугах Maersk. Информация о заинтересовавшихся сразу же поступала в отдел продаж. Это принесло 150 уникальных лидов: на данный момент у Maersk более 1,5 млн подписчиков в Facebook, из которых около 15% являются клиентами бренда⁷.

Инструмент **Stories** также доступен во всех социальных медиа и популярен ничуть не меньше прямых эфиров. По словам эксперта по маркетингу Facebook Мари Смит, Facebook-истории просматриваются в 15 раз чаще, чем новостная лента⁸. B2B-

компании могут публиковать **Stories**, чтобы показать целевой аудитории свою корпоративную культуру. Также этот формат хорошо подходит, чтобы показывать «внутреннюю кухню» компании – например, процессы производства – и подогревать интерес клиентов к бренду. Алгоритмы социальных сетей понижают коммерческие страницы в охвате, но у **Stories** есть такое преимущество как отображение контента в отдельном блоке вверху ленты пользователей.

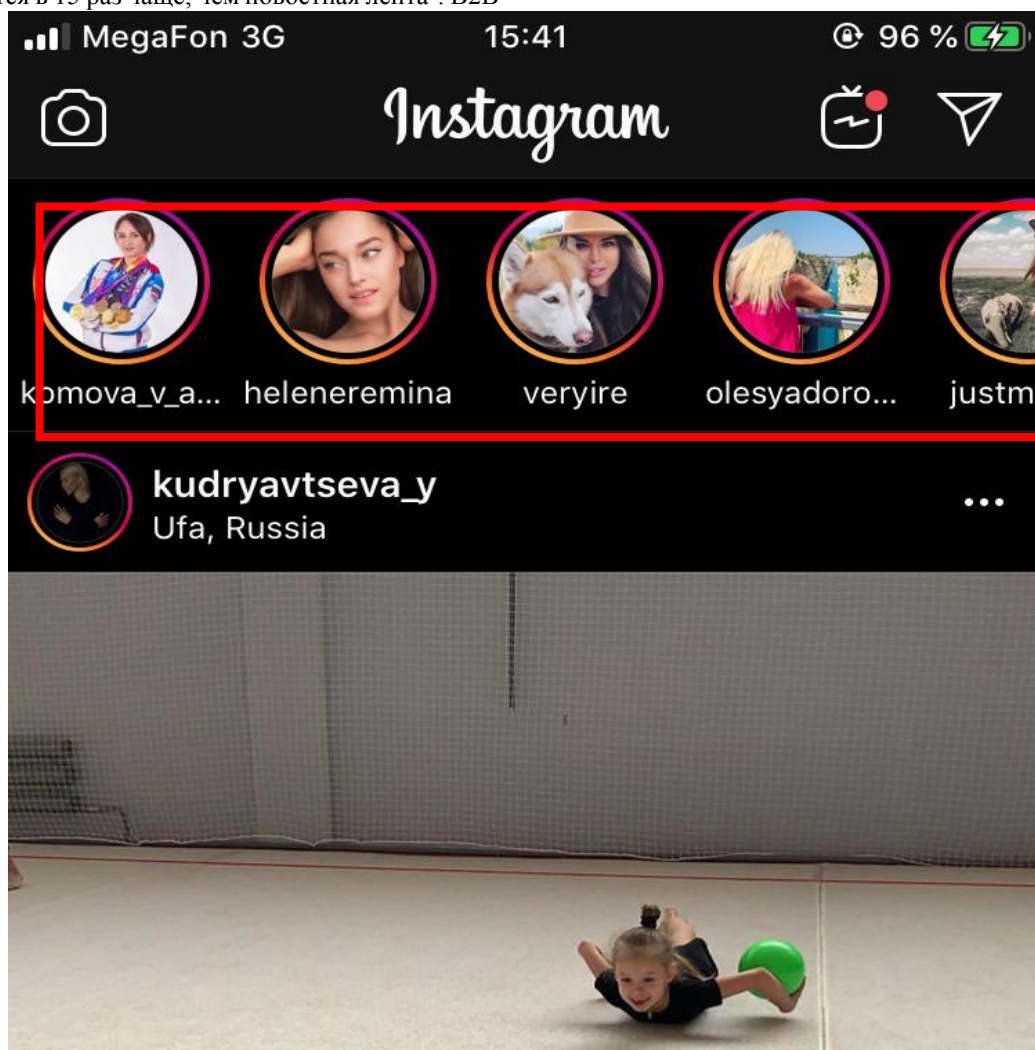


Рисунок №2: Пример отображения блока **Stories** в Instagram (выделен красным)

Источник: личный Instagram аккаунт автора статьи.

Конкуренция в блоке **Stories** ещё не настолько сильна, поэтому использование этого инструмента будет эффективно, особенно для анонса важных новостей или акций. История исчезает через 24 часа, поэтому можно в этом блоке публиковать то, что не публикуется в обычной ленте. Рассмотрим пример использования инструмента **Stories** B2B брендом.

Компания Nvidia – всемирно известный производитель видеокарт GPU, лидер в области визуальных вычислений, использует **Stories** в Instagram, чтобы анонсировать разработки для клиентов из сегмента B2B. Например, однажды с помощью Instagram **Stories** корпорация сообщила о запуске системы поиска аномалий головного мозга человека с помощью искусственного интеллекта⁹. Таким образом,

⁷ Продвижение B2B в соцсетях / Журнал Pressfeed. [Электронный источник]: <https://news.pressfeed.ru/prodvigenie-b2b-v-socsetyah/> (дата обращения 27.10.2019)

⁸ Тенденции B2B-видеомаркетинга в социальных сетях / B2B Journal. [Электронный источник]: <http://www.b2b->

journal.ru/article/tendenczii-v2v-videomarketinga-v-soczialnyih-setyah (дата обращения 14.10.2019)

⁹ SMM в сегменте B2B с использованием Instagram **Stories** / Лайкни [Электронный ресурс]: <https://www.likeni.ru/analytics/smm-v-segmente-b2b-s->

бренду Nvidia удастся не только распространять новости компании среди целевой аудитории, но и вызывать интерес у потенциальных клиентов и инвесторов – производителей высокотехнологичного медицинского оборудования, крупных медицинских центров и НИИ.

Также важно отметить, что лица, принимающие решения в сегменте B2B – это в основном занятые люди, у которых мало свободного времени, т.к. большую часть их жизни занимает бизнес. Многие из них ежедневно ездят на работу в автомобиле, где не очень удобно читать, зато удобно слушать аудиоконтент. Сейчас во всём мире стремительно растёт популярность голосовых помощников, аудиокниг и особенно подкастов. **Подкасты** – это аудиофайлы, по формату напоминающие радиопередачи на определённую тему. Их можно слушать на утренней пробежке, стоя в пробке в машине или на вечерней прогулке с собакой – аудиоконтент удобно потреблять даже тем, кто сильно занят в течение дня. Создателем таких подкастов может вы-

ступить любой человек и любой бренд. А социальные сети в данном случае становятся площадкой, где можно размещать свои аудиозаписи для общего использования. 9 июля 2019 года «ВКонтакте» запустила хостинг подкастов¹⁰. С его помощью авторы аудиофайлов могут бесплатно экспортировать свои работы на другие сайты, ресурсы и в блоги.

Актуальность использования подкастов подтверждается исследованием аналитической компании Nielsen: упоминание компании в подкасте в 4,4 раза лучше формирует запоминание бренда, чем показ традиционной рекламы¹¹. Преимущество подкастов в том, что их производство занимает меньше времени, чем написание качественной статьи или монтаж видео, и стоит дешевле. В сегменте B2B публикации подкастов подтверждают экспертность сотрудников, работающих в компании. Так, компания Эвотор – онлайн-касса, которая интегрируется с аудиторской программой 1С и десятками других сервисов для бизнеса – выпускает авторские подкасты ВКонтакте.

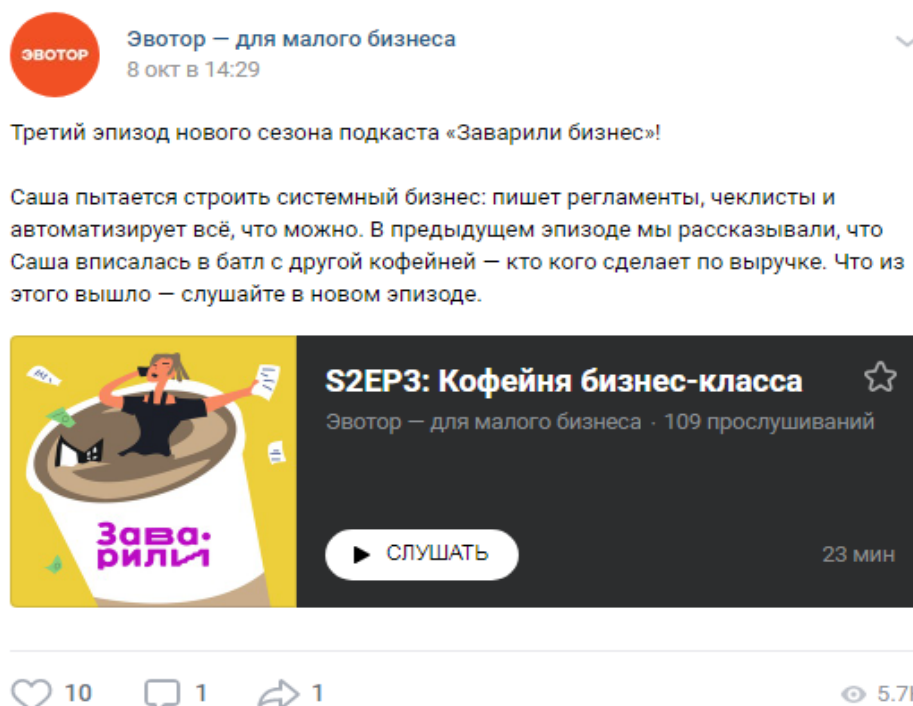


Рисунок №3: Публикация подкаста B2B бренда Эвотор.

Источник: Страница бренда Эвотор во ВКонтакте [Электронный ресурс]: https://vk.com/evotor?w=wall-119302043_20489 (дата обращения 29.10.2019)

Последний подкаст Эвотор от 8 октября 2019 года уже прослушали 109 человек – 109 пользователей, которые вступили в контакт с брендом. Таким образом, подкасты повышают узнаваемость бренда и лояльность к нему.

Использовать перечисленные выше инструменты в социальных сетях B2B брендов важно еще

и потому, что они привлекают не только взрослых бизнесменов, но и представителей поколения Z. В настоящее время молодые люди нацелены на создание собственных стартапов: по данным исследования BrandScience, 39% опрошенных в возрасте 16-24 лет сказали, что их главная карьерная цель –

ispolzovaniem-instagram-stories/ (дата обращения 12.09.2019)

¹⁰ Объявление о запуске хостинга на официальной странице социальной сети «ВКонтакте для сообществ» [Электронный ресурс]: https://vk.com/adminsclub?w=wall-59800369_128950 (дата обращения 22.08.2019)

¹¹ Исследования Midroll Media и Nielsen показали, что реклама в подкастах в 4,4 раз эффективнее для брендов [Электронный ресурс]: <https://mooscle.com/issledovaniya-midroll-media-pokazali-chto-reklama-v-podkastah-v-4-4-raz-effektivnee-dlya-brendov/> (дата обращения 26.08.2019)

стать предпринимателем¹². По данным Russia Today, в России насчитывается почти 12 тысяч предпринимателей в возрасте до 20 лет¹³. Многие из них – уже успешные бизнесмены, которые самостоятельно принимают решения о партнёрстве с другими компаниями. Это поколение также принято называть «digital native», потому что они выросли с мобильными телефонами в руках, с рождения знают, что такое Интернет, хорошо в нём ориентируются и доверяют социальным сетям как каналу коммуникации в сфере бизнеса. Исследовательская платформа Survey Monkey и компания Common Sense Media провели опрос, который показал, что 60% из 1 тыс. опрошенных подростков узнают новости из YouTube, Facebook или Twitter, причём 40% считают информацию, предоставленную лидерами мнений и пользователями соцсетей, достоверной¹⁴. Это значит, что в коммуникационных кампаниях бренды обязательно должны учитывать интересы молодого поколения и следовать всем перечисленным в данной статье трендам, потому что многие центениалы – их потенциальные бизнес-партнёры.

Список источников и литературы

1. 62 Must-Know Live Video Streaming Statistics [Электронный ресурс]: <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming> (дата обращения 25.09.2019)
2. SMM в сегменте B2B с использованием Instagram Stories / Лайкни [Электронный ресурс]: <https://www.likeni.ru/analytics/smm-v-segmente-b2b-s-ispolzovaniem-instagram-stories/> (дата обращения 12.09.2019)
3. Исследование BrandScience «Загадки поколения Z» [Электронный ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/tsentenary-pokolenie-sotrudnikov-kotoroe-zastavit-vas-izmenitsya-35381.html> (дата обращения 30.10.2019)
4. Исследования Midroll Media и Nielsen показали, что реклама в подкастах в 4,4 раз эффективнее для брендов [Электронный ресурс]: <https://moosle.com/issledovaniya-midroll-media-pokazali-chto-reklama-v-podkastah-v-4-4-raz->
5. Исследование: Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник». Декабрь 2017 г. Выборка: 2 400 россиян старше 18 лет. [Электронный ресурс]: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 15.08.2019)
6. Исследование: подростки доверяют новостям на YouTube и в Facebook [Электронный ресурс] // AdIndex: <https://adindex.ru/news/researches/2019/08/16/274541.phtml> (26.08.2019)
7. «Как малому бизнесу войти в крупные торговые сети?» [Электронный ресурс]: <https://vk.com/@sberbusiness-kak-malomu-biznesu-voiti-v-krupnye-torgovye-seti> (дата обращения 29.10.2019)
8. Назван средний возраст начинающего предпринимателя в России [Электронный ресурс]: <https://russian.rt.com/russia/news/617780-srednii-voznast-nachinayuschego-predprinimatelya> дата обращения 14.09.2019)
9. Объявление о запуске хостинга на официальной странице социальной сети «ВКонтакте для сообществ» [Электронный ресурс]: https://vk.com/adminclub?w=wall-59800369_128950 (дата обращения 22.08.2019)
10. «Про B2B лидогенерацию в социальных сетях» // Интервью с Ольгой Бондаревой, экспертом в области Social Selling. [Электронный ресурс]: <https://youtu.be/mUj6dFMtS6I> (дата обращения 24.09.2019)
11. Продвижение B2B в соцсетях / Журнал Pressfeed [Электронный источник]: <https://news.pressfeed.ru/prodvigienie-b2b-v-socsetyah/> (дата обращения 27.10.2019)
12. «Российские гендиректора повзрослели, достигнув среднемирового возраста» // Ведомости. [Электронный ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/08/26/gendirektora-sozreli> (Дата обращения: 23.09.2019)

¹² Исследование BrandScience «Загадки поколения Z» [Электронный ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/tsentenary-pokolenie-sotrudnikov-kotoroe-zastavit-vas-izmenitsya-35381.html> (дата обращения 30.10.2019)

¹³ Назван средний возраст начинающего предпринимателя в России [Электронный ресурс]: <https://russian.rt.com/russia/news/617780-srednii-voznast->

[nachinayuschego-predprinimatelya](https://russian.rt.com/russia/news/617780-srednii-voznast-nachinayuschego-predprinimatelya) (дата обращения 14.09.2019)

¹⁴ Исследование: подростки доверяют новостям на YouTube и в Facebook [Электронный ресурс] // AdIndex: <https://adindex.ru/news/researches/2019/08/16/274541.phtml> (26.08.2019)