

## Круглый стол «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

**М. Борщевский**

### ОСОБЕННОСТИ ВОЗРАСТНОЙ И ГЕНДЕРНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

На сегодняшний день реклама в социальных сетях является эффективным видом коммуникации для рекламодателя по следующим причинам: интерактивность (потенциальный клиент может сразу перейти на сайт рекламодателя или помочь в распространении рекламного сообщения), удобство работы (рекламодатель может видеть, какая целевая аудитория отреагировала на рекламное сообщение) и таргетируемость (способность выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует необходимым для рекламодателя критериям).

Отдельно следует отметить большое жанровое разнообразие рекламных сообщений в социальных сетях: изображения-баннеры и текстовые публикации в новостной ленте теперь сосуществуют с новыми жанрами, такими как видеореклама и реклама в режиме «Истории». Каждый из данных видов имеет свои особенности, связанные с размещением и отображением объявления, а также с техническими особенностями подачи рекламы в каждой социальной сети.

Рассматривая особенности стратификации в рекламе, основными критериями стратификации можно назвать следующие: уровень дохода, гендерный и возрастной. Однако стратификация по уровню дохода не является столь важной для белорусского общества, поскольку для него в целом не характерно существенное расслоение по этому параметру.

Гендерная сегментация белорусских рекламных сообщений в социальных сетях не оказывает значительного, с лингвистической точки зрения, влияния на текст.

Для белорусского общества уместно сегментировать общество на три «поколения» в контексте теории поколений Хоува и Штрауса: поколение X – лица, родившиеся между 1963 и 1983 гг. рождения; поколение Y (также используется название «миллениалы») – родившиеся между 1984 и 2000 гг.; поколение Z – белорусы, родившиеся после 2000 г.

Рекламные тексты, направленные на представителей поколения X, характеризуются малой категоричностью. Аргументация в таких сообщениях в основном логического характера, а не эмоционального. Представители данного поколения предпочитают социальные сети Facebook и Одноклассники.

Рекламные сообщения, направленные на представителей поколения Y, отличаются большой эмоциональной нагрузкой и категоричностью. В рекламных сообщениях широко представлены эмодзи, которые дополняют основной текст рекламного сообщения, а в некоторых случаях и замещают его. «Миллениалы» предпочитают выбирать социальные сети ВК и Instagram.

В заключение следует отметить: белорусский медиарынок имеет положительную динамику – большое количество граждан активно используют Интернет, а 49 % белорусов пользуются социальными сетями, что является причиной растущей важности изучения рекламы в данной среде Интернета.

## **И. Войтеховский**

### ВЕДЕНИЕ КАНАЛА В TELEGRAM: ПРАВИЛА КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ

Каналы в Telegram – это практически публичная страница в Facebook или Вконтакте, но с некоторыми особенностями. В отличие от социальной сети, каналы находятся в общем списке диалогов, а не выделены в отдельную ленту новостей; отправляют уведомления о новых записях, которые, естественно, можно отключить; не имеют комментариев к записям.

За короткое время в Telegram появилось огромное количество каналов, но лишь малая часть смогла набрать аудиторию и понравиться широкому зрителю, а это значит, что у данного вида деятельности есть особенности и нюансы. Выстраивание успешной коммуникации с аудиторией – трудоемкий процесс, который основывается на следовании определенным правилам оформления и содержания самого канала и постов в нем.

#### *Оформление канала*

Оформление канала – такая же коммуникация с аудиторией, как и посты. Существуют некоторые правила: изображение должно быть квадратным (512 px на 512 px) или круглым, в описании нужно указать цель создания канала и то, кому он будет полезен, имя должно быть говорящим или запоминающимся, адресу канала следует совпадать с именем канала.

#### *Содержание постов*

Telegram – это «интимная» сфера. Это не социальная сеть, а персональный мессенджер, где люди общаются с родными и близкими. Поэтому не стоит навязываться читателю, раз он выбрал вас для присутствия в этой зоне.

Необходимо помнить следующие правила:

- 1) не спамить (только тематические посты и всегда по делу);
- 2) сообщения должны быть лаконичными;
- 3) лучше отправлять сообщения в бесшумном режиме;
- 4) используйте #хэштеги и давайте ссылки на статьи в Telegram или [telega.ph](https://t.me/telega.ph) с указанием времени чтения.

#### *Оформление публикаций*

В Telegram желательно использовать методы классического контент-дизайна статей: заголовки, подзаголовки, выделения, списки, картинки и видео. В длинные статьи лучше добавлять содержание для более простой и комфортной навигации для читателя.