

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 [telegra.ph](https://t.me) 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.

Таким образом, можно сказать, что Telegram превратился в удобную медиaplощадку, с помощью которой вы можете привлекать заинтересованную аудиторию и работать с ней. Однако не следует забывать о простых правилах успешной коммуникации с аудиторией: контент должен быть интересным и уникальным; значение имеет не количество подписчиков, а их вовлеченность; необходимо ориентироваться на долгосрочную системную работу, а не на моментальный результат.

**Л. Змитрович, Д. Никифорова**

## YOUTUBE КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

YouTube – интернет-проект с доходом порядка \$200 млн каждый год, где каждый желающий может опубликовать для всеобщего обозрения свои видеофайлы. По посещаемости он занимает второе место среди социальных сетей. При этом ценность видеоконтента на YouTube со временем лишь растет.

Преимущества YouTube как канала коммуникации с аудиторией: демонстрация реального использования товаров; непосредственный контакт с пользователями через комментарии; возможность прикрепления ссылок для перехода на основной ресурс проекта.

Сейчас понимание YouTube как источника информации для молодежи устарело, аудитория стала старше. YouTube отодвигает телевидение с лидирующих позиций, привлекая ТВ-персон к своей информационной площадке. Размещение рекламы на YouTube дешевле, удобнее и эффективнее, чем на ТВ. Она не требует больших временных затрат и особого согласования.

Многие бренды используют блогеров для рекламы своих продуктов с целью привлечения более широкой аудитории. Пример – реклама молочного напитка «MioMix», в которой участвовал Николай Соболев и другие известные блогеры, просто размещая в своих выпусках так называемые «Challenges», в которых пробовали этот напиток.

На YouTube запускаются даже крупные спецпроекты. Авиаперевозчик S7 Airlines запустил рекламную кампанию в формате YouTube-сериала под названием «Посетите Землю». Воображаемый адресат этого шоу – инопланетяне. Съёмки «инопланетного» шоу проходили в Исландии, Таиланде, Италии, Японии и России.

Согласно статистике, самые быстрорастущие каналы – это каналы, успевшие вовремя поймать тренд, и на его основе создать качественный вирусный контент. Примерами таких каналов являются: MRK (150000 подписчиков, своевременно используя тренд на Pokemon GO, канал привлек более 80 тысяч подписчиков за 3 месяца активной работы); SOBOLEV (2500000 подписчиков, выбрана стратегия транслирования инфоповодов, идущих по телевидению и знакомых массовому зрителю).