

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. Съемки «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).

Таким образом, использование YouTube для продвижения коммерческого интернет-проекта является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности в XXI веке. И, несмотря на то, что это одна из самых прибыльных социальных сетей, это, в то же время, – самый экономичный способ продвижения бренда. Стратегическое конкурентное преимущество можно получить за счет креативного подхода, грамотного медиаплана и рационального использования информации о вашем бренде.

Д. Зотова

РАБОТА С НЕГАТИВНЫМИ ПРОЯВЛЕНИЯМИ В ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ

Интернет – крупнейшая площадка, обеспечивающая взаимодействие между людьми. Интернет-сообщества, в свою очередь, являются инструментом упорядочивания такого взаимодействия. Однако по ряду причин в нем может возникнуть негатив, с которым необходимо бороться. Все негативные отзывы можно разделить на четыре группы: конструктивная критика, эмоциональный негатив, черный негатив и троллинг.

Нами было проанализированы общение участников на странице интернет-сообщества компании Velcom и отклики, оставленные на странице столичного кафе «Гараж». Мы выяснили, что процентное соотношение негативных комментариев на сайте Velcom таково: конструктивная критика – 43 %, эмоциональный негатив – 32 %, черный негатив – 25 %. Сайт кафе «Гараж» показал, что там ситуация несколько иная: конструктивная критика – 60 %, эмоциональный негатив – 18 %; черный негатив – 9 %; троллинг – 3 %.

Рассмотрим основные тенденции в работе с негативом:

1) конструктивная критика

С данным типом негатива активно работают в обоих сообществах. Например, *...блюда готовили довольно долго, суп принесли где-то через 20 минут. Мой заказ принесли еще спустя 10 минут (т. е. около получаса ожидания)*. Модератор, отвечая на сообщение, уточнила время заказа и заполняемость кафе на тот момент, также рассказала о скидках и предложениях, действующих в кафе, предложила в следующий раз обратиться за персональными бонусами.

2) эмоциональный негатив

Оператор Велком делает все возможное, чтобы вы потратили как можно больше денег, пользуясь любыми его дополнительными услугами! Модератор сообщества объяснил, что все услуги предоставляются по запросу клиента и могут быть отключены в любое время, предложил обратиться в офис для прояснения сложившейся ситуации. Несмотря на то, что конкретных претензий предъявлено не было и автор комментария не вступил в диалог, ответ модератора был обязателен, так как свидетельствует о внимательности бренда к своим клиентам.