

ЧЕРНЫШОВА А. В., ФРОЛОВА Н. М.
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАПРОДУКТА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются техники и технологии продвижения медиапродукта в социальных сетях как главных источников получения информации современного человека. На примере YouTube-канала «Редакция» анализируются особенности целевой аудитории, способы распространения сообщений о новых продуктах и возможностях привлечения пользователей.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, медиапродукт, реклама, технологии, канал, аудитория.

CHERNYSHOVA A. V., FROLOVA N. M.
TECHNOLOGIES OF MEDIA PRODUCT
PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. The article discusses techniques and technologies for promoting media products in social networks as the main sources of information for a modern person. Considering the YouTube channel “Redakciya”, the features of the target audience, ways of distributing messages about new products and opportunities to attract new users are analyzed.

Keywords: promotion, social networks, media product, advertising, technology, channel, audience.

Появление новых технологий расширило границы как для развития бизнеса, так и для развития личностного имиджа. Это произошло с внедрением в жизнь социума социальных сетей. Возникнув изначально как дополнительные способы общения, с течением времени социальные сети превратились в площадку для продвижения товаров и услуг. Следующим шагом в развитии мессенджеров как инструментов заработка стал блогинг, которым теперь может заниматься любой пользователь, имея в арсенале сотовый телефон с камерой.

Однозначно сказать, что такой виток развития Интернета негативно сказался на контенте, распространяемом в мировой Сети, нельзя, потому что именно этот шаг позволил качественным средствам массовой информации перейти на новую ступень. Издания стали более доступны благодаря появлению электронного аналога; интересующие сюжеты новостей можно посмотреть из любой точки мира; а появление информационных агентств позволило получать информацию гораздо быстрее обычного.

Одним из главных открытий стала такая социальная сеть, как видеохостинг, например, канал YouTube, позволяющий пользователям делиться моментами своей жизни,

снимая видеоролики. Контент платформы был разнообразен: от демонстрации косметички до видеорепортажа путешествий, но долгое время YouTube считался исключительно развлекательной сетью, поскольку познавательного контента на нем было в несколько раз меньше. Но со временем видеохостингом заинтересовались бывшие корреспонденты, ведущие, работники музеев, театров, добавляя процент информационного, научного контента. На сегодняшний день одним из популярных информационных YouTube-каналов является канал «Редакция» во главе с бывшим журналистом телеканала НТВ Алексеем Пивоваровым (рис. 1) [5].



Рис. 1. Алексей Пивоваров – автор канала «Редакция» на YouTube (с марта 2019 г.), обладатель серебряной (2019 г.) и золотой (2020 г.) кнопок YouTube.

Разнообразие контента на сегодняшний момент достаточно широкое и в традиционных СМИ, и в цифровых, что, конечно же, обостряет конкуренцию. По данным на 2020 год согласно опросу «Левада-центра», 74% респондентов по-прежнему узнают новости по телевидению; на втором месте стоят социальные сети (39%); на третьем – интернет-СМИ (38%). Примечательно, что за 2020 год выросло число людей, которые узнают новости из соцсетей: в возрасте от 25 до 39 лет – на 6%, а среди людей 50-54 лет – на 10% [2].

В данной статье мы рассматриваем конкурентные позиции продвижения контента в социальных сетях через технологии привлечения аудитории. Уточним термин «технология». Согласно монографии Б. Л. Борисова «Технологии рекламы и PR», это «... совокупность приемов и методов имиджевой обработки товаров и услуг, осуществляемых в процессе их

продвижения на рынке» [1, с. 15]. В свою очередь, они делятся на следующие группы: классические, старые, современные, в социальных сетях, нетрадиционные. Группы делятся на подгруппы. Рассмотрим интересное нас технологии продвижения продукта через социальные сети.

Способы продвижения в социальных сетях зависят от самой социальной сети (Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и др.). Каждый мессенджер имеет свои особенности, которые стоит учитывать при раскрутке товара или услуги. Так, Instagram до недавнего времени считался местом для постинга фото или видео и не воспринимался всерьез, но с течением времени все изменилось. Сейчас Instagram – это хорошая площадка для размещения объявлений о продаже услуг или товаров. Сделать рекламу в этой социальной сети можно разными способами:

- *Переход по ссылке.* Обычно в своих Stories блогеры переводят подписчиков в «шапку» профиля, куда прикреплена ссылка с рекламируемым продуктом.
- *Видеореклама.* Это короткий видеоролик до 30 секунд, в котором блогеры или звезды сами рассказывают о продукте.
- *Установка мобильных приложений.* С помощью новой функции в Instagram блогеры могут прикрепить ссылку для скачивания собственного приложения.
- *Карусель.* Это подборка фото с описанием продукции или с фотографиями «до/после», где показывается результат использования товара или услуги.
- *Привлечение подписчиков с целью раскрутки.* При этом варианте автору необходимо покупать рекламу у блогеров с большей аудиторией или сотрудничать с ним по бартеру (услуга за услугу). В таком случае блогеры часто прибегают к такому методу, как посылка своей продукции более известному блогеру «в подарок», которую он покажет своей аудитории, поблагодарив отправителя за сюрприз.

Что касается продвижение товаров с помощью Facebook (Meta), то это могут быть следующие варианты:

- изображение с небольшим описанием;
- коллекция, то есть реклама с видеороликом или фото;
- кольцевая галерея или размещение нескольких фото/видео со ссылкой на продукт;
- холст – изображение рекламы в любом формате.

Для «ВКонтакте» свои правила:

- Рекламу «ВКонтакте» можно разместить в популярных сообществах. Стоимость рекламы будет зависеть от паблика, но цена варьируется от 200 рублей и выше.
- Раскрутка собственной страницы или паблика, поиск целевой аудитории.
- Размещение рекламных постов в местных группах.

- Взаимное продвижение товаров посредством бирж ВК, Facebook и Instagram.

В рамках данного исследования нами было проанализировано продвижение YouTube-канала «Редакция» (рис. 2).

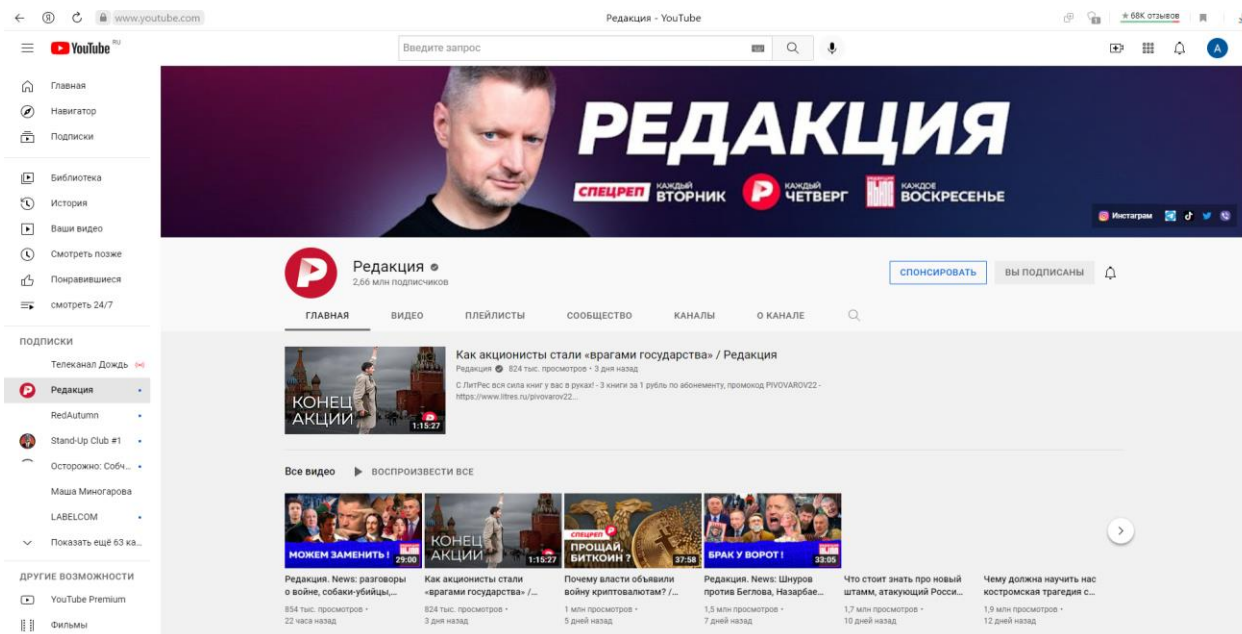


Рис. 2. Скриншот со страницы YouTube-канала «Редакция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC1eFXmJNkjITxPFWTy6RsWg> (дата обращения: 09.03.2022).

Это информационный канал, в котором есть несколько вариантов контента: новостные выпуски (сбор новостей страны за неделю), специальные репортажи (выпуски, посвященные каким-либо громким событиям), тематические выпуски (выпуски, посвященные какой-либо теме, не всегда острой), а также интервью на общественно-значимые темы. Канал «Редакция» дает ссылки на такие социальные сети, как Instagram, TikTok, Twitter, Viber; также есть отдельная группа «ВКонтакте» и Facebook.

Рассмотрим продвижение канала с помощью сетей Instagram [4] и «ВКонтакте» [3]. Отдельного инстаграм-аккаунта у самой «Редакции» нет, поскольку продвижением контента занимается основатель канала Алексей Пивоваров (рис. 3). Это один из тех случаев, когда человек создает себе имя, притягивающее аудиторию, после чего создается контент. Публикации в аккаунте Алексея Пивоварова – это анонс выпусков, вырезки цитат из выпусков, новостные посты, или нечастые личные публикации журналиста. На инстаграм-аккаунт ведущего «Редакции» подписано 788 тыс. человек, а комментариев под постами от 50 до 2 тыс. (по состоянию на 09.03.2022 г.).

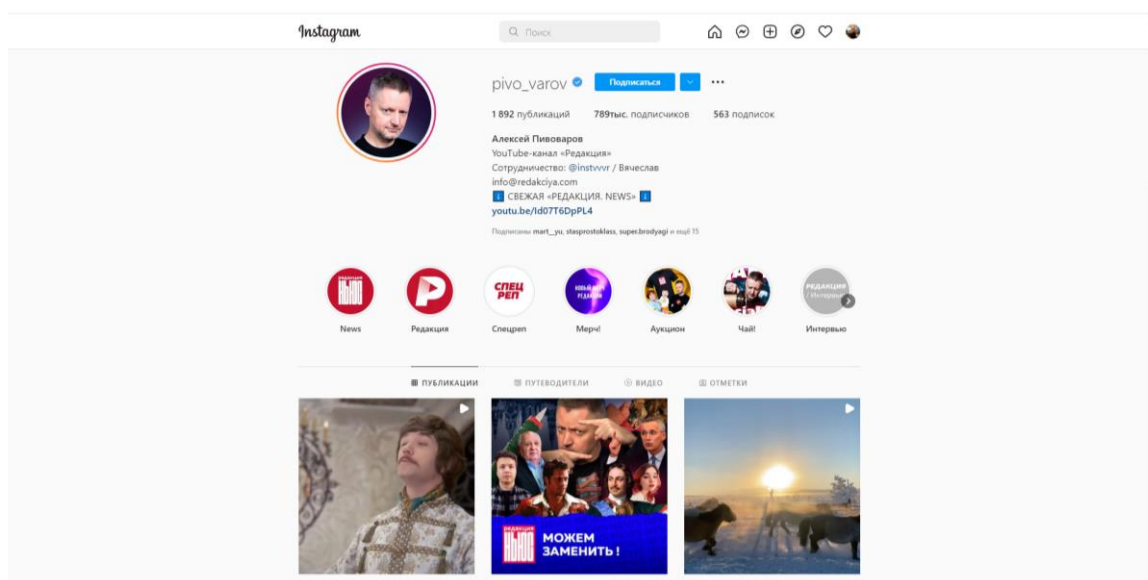


Рис. 3. Скриншот инстаграм-аккаунта «Редакции» [Электронный ресурс]. –
 Режим доступа: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/pivo_varov/
 (дата обращения: 09.03.2022).

В качестве методов размещения рекламы продукта используются следующие:

1. Переход по ссылке. С выходом нового выпуска на YouTube-канале Алексей Пивоваров прикрепляют в «шапку» профиля ссылку на выпуск, делает анонс в Stories. Сверху ссылки делает акцент с помощью смайликов и названия выпуска, которое пишет заглавными буквами.

2. Видеореклама. Это вырезки из выпусков, которые сопровождаются описанием: о чем выпуск, что аудитория из него узнает, почему следует обратить на него внимание, а также автор отправляет аудиторию в «шапку» профиля за ссылкой на выпуск.

3. Карусель. Автор нередко пользуется каруселью, где также выкладывает несколько интересных вырезок из выпусков, которые могут привлечь внимание аудитории.

Что касается группы «Редакции» «ВКонтакте» (рис. 4), то здесь канал пользуется раскруткой своей страницы самостоятельно и за счет продвижения товаров посредством других социальных сетей.

Главное в продвижении страницы – оформление. Важно помнить, что удобный интерфейс – самое привлекательное для аудитории, а затем акцент фокусируется на контенте и взаимодействии с подписчиками. Количество подписчиков на группу составляет 26,7 тыс. человек.

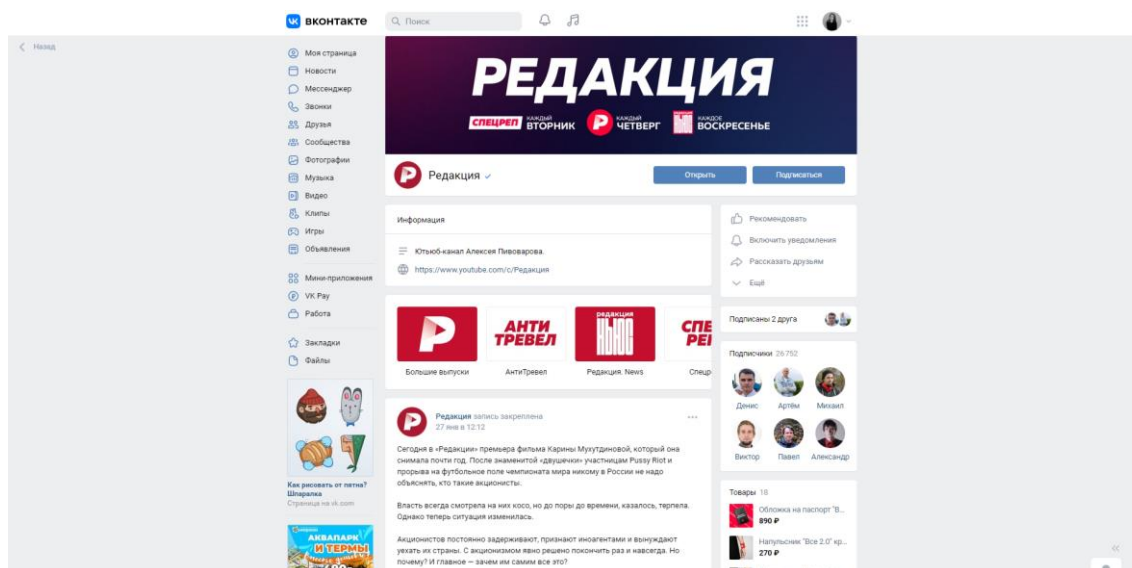


Рис. 4. Скриншот паблика «Редакции» «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: https://vk.com/redaktsiya_pivovarova (дата обращения: 09.03.2022).

На главной странице группы привлекают внимание ссылки на тематические блоки канала: большие выпуски, антитревел, редакция news, спецрепортаж и редакция интервью. Перейдя по этим ссылкам, пользователь может быстро найти нужный выпуск в интересующем блоке. На «стену» сообщества также выкладываются новые выпуски с его описанием, анонсы, вырезки из интервью, ссылки на другие социальные сети «Редакции». Дополнительных новостей и постов в сообществе нет.

Важно отметить, что все видеоролики загружены в сообщество «ВКонтакте», имеют переадресацию на видеохостинг YouTube, что позволяет основному источнику контента копить просмотры, лайки и репосты.

Значение персонального бренда Алексея Пивоварова, его аккаунта в социальных сетях и сообщества «ВКонтакте» позволяют каналу «Редакция» располагать 2,65 млн подписчиков и от 800 тыс. до 5 млн просмотров выпусков. Наиболее востребованными среди всех тематических блоков являются специальные выпуски и репортажи, которые раскрывают волнующие общество темы.

Таким образом, мы полагаем, что значение социальных сетей, даже если они кажутся устаревшими (как «ВКонтакте») или не подходящими (как Instagram), не стоит недооценивать при продвижении товаров (услуг) и взаимодействии с аудиторией, поскольку современный мир требует креативных решений. Именно социальные сети протягивают руку помощи как крупному бизнесу, так и начинающим блогерам для роста и развития в интересующей их среде. Самое главное – поиск путей продвижения.

Пример Алексея Пивоварова показывает, что сейчас нет необходимости покупать рекламу у блогеров или звезд шоу-бизнеса для привлечения аудитории и удержания ее.

Нужно серьезно изучать и понимать свою целевую аудиторию, ее интересы, вкусы, желания, чтобы усилить воздействие контента. Поэтому, прежде чем заводить свой блог или начинать продажу своего продукта, необходимо проанализировать рынок, понять нужды целевой аудитории и продумать контент. Это «три кита», необходимые для успешной работы в современных медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисов Ю. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. «Левада-центр»: негосударственная исследовательская организация (внесена в список иностранных агентов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/04/29/televidenie-stoit-na-meste-sotsseti-rastut/> (дата обращения: 27.01.2022).
3. Редакция. Группа «ВКонтакте». Ютьюб-канал Алексея Пивоварова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/redakciya_pivovarova (дата обращения: 09.03.2022).
4. Instagram-аккаунт «Редакция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/pivo_varov/ (дата обращения: 09.03.2022).
5. YouTube-канал «Редакция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/Редакция> (дата обращения: 09.03.2022).