

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о.зав. кафедрой

И.И.И. Е.Г. Иващенко
« 24 » 06 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Интернет-сервис Telegram как инструмент продвижения дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»

Исполнитель

студент группы 298-ом

И.И.И. 19.06.24г.
(подпись, дата)

О.И. Перепелица

Руководитель

канд.филол.н., доцент

М.А.К. 19.06.24г.
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель научного содержания программы магистратуры

И.А.К. 20.06.2024
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

К.О.Х. 20.06.2024
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Рецензент

В.В.П. 21.06.2024
(подпись, дата)

В.В. Проказин

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

«24» 10

2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Перепелица Ольга Ивановна

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Иммерсивные сервисы Telegram: возможности и проблемы
использования мобильного программного
аппарата. Норильск
(утверждена приказом от 22.03.24 № 455/2)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 19.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

Иммерсивные сервисы в Telegram: опыт использования
мобильного программного аппарата - сервисы Telegram: возможности
использования мобильного программного аппарата - Селин, Номинатор
Ресурсы по использованию мобильного программного

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

RF - иммерсивные сервисы
использования мобильного программного аппарата
использование мобильного программного аппарата
использование мобильного программного

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы:

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 24.10.2023

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 105 с., 29 рисунков, 7 таблиц, 77 источников.

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО, PR-ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-СЕРВИС, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, TELEGRAM, КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ, SMM-КОММУНИКАЦИИ, ПЛОЩАДКИ ДЛЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНТЕРНЕТ-PR, ФОРМАТЫ ПУБЛИКАЦИЙ

В работе исследованы особенности продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» с помощью Интернет-сервиса Telegram.

Цель работы — исследование возможностей использования интернет-сервиса Telegram для эффективного продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» в Telegram.

Методологическую основу составили: понятие «информационное агентство», понятие «социальная сеть» и «Telegram», изучение способов PR-продвижения информационных агентств, изучение PR-деятельности Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретико-методологические основы продвижения информационных агентств	10
1.1 Инструменты продвижения в Интернете информационных агентств	10
1.2 Характеристика интернет-сервиса Telegram как инструмента продвижения онлайн-СМИ	31
1.3 Перспективы развития Telegram	37
2 Анализ применения интернет-сервиса Telegram как инструмента продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»	44
2.1 Характеристика Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»	44
2.2 Анализ использования Telegram для продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»	66
2.3 Рекомендации по усовершенствованию продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» в Telegram	70
Заключение	88
Библиографический список	92
Приложение А	100
Приложение Б	103

ВВЕДЕНИЕ

Число активных пользователей Telegram в месяц выросло до 400 миллионов по состоянию на апрель 2024 года. Ежедневно 1,5 миллиона человек скачивают приложение и регистрируются. Многие из следующих преимуществ теперь доступны маркетологам благодаря растущей популярности платформы.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время на фоне цифровизации и интернетизации усиливается конкуренция между информационными агентствами. Многие из них доступны онлайн, и поэтому борются за то, чтобы увеличить число посетителей их официальных веб-сайтов. Для того, чтобы повысить трафик, важно иметь крепкий и солидный бренд, которому доверяют, а также иметь высокую узнаваемость среди федеральных и местных информационных агентств. Очень важны рейтинги читаемости и цитируемости, которые сегодня регулярно составляются и стали доступны широкой общественности. На основании этих данных любой россиянин может сделать вывод о том, доверять ли новостному агентству или нет.

На этом фоне для информационных онлайн-изданий становится как никогда важным продвигать свой имидж всеми доступными способами. Одним из эффективных и популярных инструментов на сегодняшний день является интернет-сервис Telegram, который позволяет пользователям создавать тематические каналы и строить вокруг своего бренда лояльные сообщества. Статистика говорит о том, что чем больше хорошей информации циркулирует в информационном пространстве социальных сетей и кросс платформенных ресурсов, как интернет-сервис Telegram, тем больше пользователей будет доверять информационному агентству.

В этой связи представляется важным исследовать основы продвижения информационных агентств и определить роль и место интернет-сервиса Telegram в этом процессе. В данном исследовании на примере Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» будет проанализирована роль Telegram как средства повышения узнаваемости бренда агентства и наращива-

ния трафика официального веб-сайта. На основании эмпирического исследования будут сделаны выводы об эффективности текущих инструментов продвижения имиджа Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» и разработаны рекомендации по их усовершенствованию.

Объектом исследования инструменты продвижения в Интернете информационных агентств (в том числе и Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»).

Предмет исследования: интернет-сервис Telegram для продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур».

Цель магистерской диссертации: исследование возможностей использования интернет-сервиса Telegram для эффективного продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» в Telegram.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- изучить инструменты продвижения в Интернете информационных агентств;
- дать характеристику интернет-сервиса Telegram как инструмента продвижения онлайн-СМИ;
- выявить перспективы развития Telegram;
- проанализировать использование Telegram для продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»;
- разработать рекомендации по усовершенствованию продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» в Telegram.

Материалы и источники. Материалами исследования послужили посты, фото- и видеоматериалы информационного агентства «Порт Амур» в Telegram за период с января 2023 года по январь 2024 года (объем проанализированного материала составляет 998 публикаций, включая фото- и видеоконтент в Telegram).

Степень изученности проблемы:

Научные представления о процессе продвижения информационного агентства в Telegram имеют сравнительно недолгую историю и изначально формировались на основании создания в этом Интернет-сервисе исключительно личных каналов блогеров. Лишь сравнительно недавно онлайн-СМИ стали использовать эту платформу для повышения своей узнаваемости и наработки целевой аудитории.

Проблемы продвижения онлайн-СМИ в Интернете, а также технологии и инструменты укрепления своего корпоративного имиджа и бренда раскрывают в своих трудах: М.В. Акулич¹, И. Гогохия², А. Сенаторов³, О.Н. Горбунова⁴ и др.

Проблематику продвижения на платформе Telegram исследуют такие авторы, как И.А. Татур и др.⁵, А.И. Назаров и др.⁶, Д.М. Вьюгина и др.⁷.

Научная новизна заключается в том, что в исследовании проведен комплексный анализ российской и зарубежной научной литературы по продвижению онлайн-СМИ в Интернете, а также эмпирическим путем выявлены наиболее эффективные инструменты продвижения в Telegram Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» и разработаны соответствующие рекомендации.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов: теоретические (научно-теоретический анализ специальной литературы, синтез, описание, классификация, сравнение),

¹Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М., 2019. 352 с.

²Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М., 2019. 320 с.

³Сенаторов А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство. М., 2017. 168 с.

⁴Горбунова О. Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса // Синергия Наук. 2018. № 20. С. 236-246.

⁵Татур И. А., Кознова Н. Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» [Электронный ресурс] // E-Scio. 2019. №11 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prisutstviya-smi-v-telegram> (дата обращения: 28.02.2024).

⁶Назаров А. И., Мухаммадиев Н. Разработка модифицированного telegram-бота [Электронный ресурс] // SAI. 2023. № SpecialIssue 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-modifitsirovannogo-telegram-bota> (дата обращения: 28.02.2024).

⁷Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в telegram и ВК [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-postov-novostnyh-kanalov-v-telegram-i-vk> (дата обращения: 28.02.2024).

а также эмпирические методы исследования материалов информационного агентства в Telegram(контент-анализ).

Теоретическая значимость работы определяется тем, что она способствует развитию научных знаний в области продвижения онлайн-СМИ в Интернете.

Практическая значимость состоит в возможности использовать полученные выводы в практической деятельности российских информационных агентств при продвижении через Telegram, а также при подготовке студентов, обучающихся на соответствующих факультетах российских вузов.

Апробация. Результаты исследования были представлены на Международной и региональной научных конференциях:

— Международная научная конференция «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» (Благовещенск, 30 ноября-1 декабря 2023 г.)

— XXIV региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее» на секции «Экономические науки. Менеджмент и маркетинг. Экономика и предпринимательство». (Благовещенск, 18 мая 2023 г.)

Основные положения и выводы опубликованы в научном издании «Молодежь XXI века: шаг в будущее». Материалы XXIV региональной научно-практической конференции (18 мая 2023 г., Благовещенск). «PR–продвижение информационного агентства».

Положения, выносимые на защиту.

– использование, в долгосрочной перспективе, динамично развивающегося коммуникационного программного обеспечения Telegram, в качестве инструмента продвижения онлайн-СМИ и перспективного направления для PR деятельности, позволит организации поддерживать постоянную коммуникацию между организацией и обществом, сформировать общественное мнение, повысить узнаваемость бренда и уровень эффективности деятельности;

– средний уровень имиджа ИА «Порт Амур» и рейтинга среди конкурентов является результатом неэффективной концепции построения имиджа и обуславливает необходимость увеличения разнообразного набора инструмен-

тов продвижения в социальных сетях;

– предложенные рекомендации по усовершенствованию продвижения дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» в Telegram позволяют на основе использования хэштегов, чат-ботов и размещения таргетированной рекламы оптимизировать контент для социальной сети Telegram с высокой экономической эффективностью, установить с аудиторией постоянную обратную связь в режиме реального времени, повысить активность подписчиков и имидж организации.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка литературы. Первая глава посвящена исследованию теоретических аспектов продвижения онлайн-СМИ в Telegram. Во второй главе проанализированы способы продвижения в Telegram дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» и разработаны рекомендации по их усовершенствованию.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

1.1 Инструменты продвижения в Интернете информационных агентств

В настоящее время деятельность по продвижению является неотъемлемой составляющей информационного агентства. Это обусловлено острой отраслевой конкурентной борьбой между информационными агентствами в своих сегментах рынка⁸.

В информационном бизнесе деятельность в области продвижения направлена на решение определенных задач, которые соответствуют общим целям коммуникационной стратегии агентства. Главная задача коммуникационной деятельности заключается в том, чтобы агентство устанавливало благожелательные, слаженные и эффективные отношения с общественностью, направленные на формирование положительного имиджа и безупречной репутации, которые будут способствовать влиянию и формированию общественного мнения⁹.

Издатели предоставляют читателям доступ к широкому спектру информации, включая обзоры, расследования и самые последние новости. Некоторые СМИ освещают широкий спектр тем, включая политику, бизнес, экономику, здравоохранение и т. д. Другие сосредоточены исключительно на одной нише публикаций. Издатели публикуют свои материалы не только в печатном виде, но и в Интернете¹⁰. У них больше возможностей привлечь посетителей благодаря веб-сайтам. Медиакомпании производят текст, изображения и аудио, а также видеоконтент. Они могут еще больше взаимодействовать со своей аудиторией, используя такие сайты, как YouTube.

⁸ Акимова Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 6-8

⁹ Миллюкова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие. Барнаул, 2020. 196 с.

¹⁰ Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М., 2019. 352 с.

Информационным агентствам на конкурентных рынках важно популяризовать свои услуги, выделять свои конкурентные преимущества и доводить их до потенциальных клиентов, партнеров, сотрудников компании, СМИ и общественности.

Основной целью PR, как коммуникативной деятельности организации с общественностью, является создание положительного имиджа компании, что обеспечивает конкурентное преимущество перед другими организациями. Это обуславливается тем, что потребители предпочитают приобретать товары или услуги у известных компаний, сформировавших хорошую репутацию и поддерживающих ее реально эффективной PR-деятельностью¹¹.

PR-деятельность включает в себя планирование, организацию и проведение мероприятий для привлечения внимания к компании, представление информации о ее деятельности, поддержание имиджа и, как следствие, укрепление на рынке.

Кроме того, PR-деятельность организации позволяет:

- создать позитивное отношение к производимым товарам и предоставляемым услугам;
- оптимизировать внешнюю политику организации, то есть обеспечить эффективное взаимодействие с потребителями, партнерами, государственными структурами;
- привлекать и удерживать высококвалифицированных и ценных сотрудников;
- повысить узнаваемость бренда организации и тем самым способствовать росту продаж товаров и услуг¹².

Можно сделать вывод, что эффективная PR-деятельность организации позволяет повышать устойчивость этой организации и конкурентоспособность.

¹¹ Алексеев И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. 2020. С. 33-39.

¹² Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва, 2019. С.145.

Любая фирма как частица общества чувствует себя нормально в социальном окружении только тогда, когда она постоянно честно и своевременно информирует общественность о своей жизни и деятельности, а общественность, в свою очередь, имеет объективное представление о данной фирме. И чем честнее позиция фирмы, тем больше доверия, расположения, уважения вызывает у общества ее деятельность. Программы ПР создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия.

Главная цель Паблик Рилейшнз – формирование ситуации успеха компании в обществе. Основными целями являются¹³:

- позиционирование объекта ПР (от англ. position – положение, нахождение) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа;

- повышение имиджа – после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости;

- изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс – потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и др. факторов. Преодоление «барьера недоверия» к фирме и ее продукции путем влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов;

- антиреклама, т. е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. позиционировать достоинства. Цель антирекламы – уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом нежелательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы;

¹³ Рычихина Н. С. Инновационная реструктуризация: теорический аспект и механизмы реализации. Экономика и предпринимательство. 2019. № 3-2 (56). С. 582-585.

- контрреклама – восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне. Далее целесообразно рассмотреть отличие паблик рилейшнз от рекламы¹⁴.

Логически реклама является составной частью Паблик Рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы «престижа», или «институциональной» рекламы.

Сравнительные характеристики Паблик Рилейшнз с рекламой представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Сравнительные характеристики Паблик Рилейшнз с рекламой¹⁵

Сравнительные характеристики	Реклама	Паблик Рилейшнз
Основная цель коммуникаций	Информировать о товарах и услугах с целью продажи	Создать благоприятный имидж с целью установления взаимовыгодных отношений для поддержки организации
На кого направлена	Односторонняя направленность от отправителя к целевой аудитории потенциальных покупателей за пределы компании	Двусторонняя коммуникация с различными группами общественности, находящимися как внутри, так и вне организации
Частота подачи информации	По мере необходимости	Постоянное взаимодействие
Получение обратной связи (ответной реакции)	Косвенная оценка отклика на обращение через оценку изменений объёма продаж	Непосредственный отклик на действие компании. Прямой контакт с различными группами общественности
Степень вовлечённости персонала и руководства компании в процесс коммуникаций	Главная роль отводится менеджеру по рекламе. Высшее руководство не вовлекается в процесс рекламирования и продвижения	процессе создания поддержание связей с общественностью вовлечены все сотрудники компании, включая высшее руководство. Служба ПР осуществляет процесс разработки и реализации ПР-акций
Проявление результатов воздействия и влияние на маркетинговую стратегию	Возможность сразу оценить результаты, но влияние на стратегию - нет	Оценка результатов возможна только во времени. Общественное мнение оказывает влияние на цели и задачи организации, а следовательно, и на маркетинговую стратегию.

Существуют два вида рекламы «престижа». Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь пря-

¹⁴ Чумиков А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов. М., 2019. С. 112.

¹⁵ Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М., 2019. 320 с.

мой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Тщательно изучив деятельность специалистов по продвижению, можно судить о том, что конкретно представляет из себя данное понятие на практике. Это и «анализ общественного мнения», что играет значимую роль в данном виде деятельности. Общество является и объектом, и причиной возникновения PR. Немало важное значение имеет анализ поставленных задач – то, для чего создаётся рекламный продукт, а также её формулировка¹⁶.

Как итог, цель продвижения – создание благоприятного образа организации в глазах общественности. В то время как реклама – комплекс методов и средств для продвижения товаров или услуг, бренда, информирования потребителей в целях получить прибыль. Первое же не направлено на денежное обогащение.

Управление общественными отношениями подразумевает направленное воздействие на общество или его часть с целью формирования желательного общественного мнения. Управление может быть прямым (директивным, жестким), осуществляемым с помощью принуждения органами государственной власти, и опосредованным (мягким) – с применением разнообразных PR-технологий¹⁷.

В современном обществе формированием общественного мнения занимаются особые структуры, которые известны как PR-службы. Это могут быть как самостоятельно функционирующие PR-агентства, действующие по заказу внешнего клиента, так и специализированные подразделения в различных ведомствах и организациях (PR-отделы или отделы по связям с общественностью в органах государственной власти, общественных и политических организациях, бизнес-структурах).

¹⁶ Рычихина Н. С. Инновационная модель управления «жизненным циклом» экономической системы посредством реструктуризации. Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 1 (41). С. 98-101.

¹⁷ Научная электронная библиотека eLIBRARY [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 12.04.2024).

Критики PR, напротив, основную функцию PR определяют, как попытки установления контроля над людьми, управление их образом жизни, начиная от убеждения приобретать определенного рода товары и услуги, вплоть до (и это может быть главное) целенаправленного формирования определенного типа мышления и социального поведения. Соответственно, они считают, что деятельность в области PR (управление общественными отношениями) ущемляет свободу личности и позволяет одним людям манипулировать другими. Обе точки зрения сосуществуют и имеют под собой достаточные основания в практике PR¹⁸.

Следует констатировать, что PR-инструмент, который может быть использован как во благо, так и во вред обществу. Применение PR-технологий начинается с формулирования PR-проблемы, т.е. с анализа и описания ситуации, в которой находится организация (государственная структура, партия, компания и т.д.), с целью ее корректировки в желаемом направлении. PR-проблема может быть определена практически для всех сфер общественной жизни, однако наиболее часто PR-кампании разрабатываются для крупных организаций, государственных, политических и хозяйственных мероприятий¹⁹.

Основной формой построения коммуникационных связей и управления ими является PR-сообщение. Оно может быть предназначено как для одного человека (политика, бизнесмена, деятеля культуры и искусства), так и для группы людей. Как правило, PR-сообщения предназначены для определенной общественной группы, объединенной общими интересами и предпочтениями, во мнении которой заинтересована организация. Эту группу определяют, как целевую или контактную аудиторию²⁰.

Назначение и смысл работы PR-служб заключается в том, чтобы по заказу клиента (в принятой терминологии – «организации») разработать необходимые коммуникационные стратегии, произвести соответствующую информацию

¹⁸ Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. Учебник. М., 2020. 192 с.

¹⁹ Друтько В. А. Управляй играя : руководство командой с помощью шахматных стратегий М., 2021. С. 153.

²⁰ Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. М., 2019. 252 с.

(сообщение) и передать ее обществу с тем, чтобы побудить его поступать определенным образом.

Под организацией понимается потребитель услуг PR-служб (например, банк, акционерное общество и т.д.), чья задача – повлиять на общество или его сегмент для достижения определенных целей. Организация, пытающаяся представить обществу свой продукт, идею, политического деятеля, заинтересована в формировании благоприятного для себя общественного мнения, так как ее экономическая и социальная стабильность зависит от позиции тех общественных групп, которые попадают в поле деятельности данной организации.

При этом организация берет на себя определенную ответственность перед обществом. Общественная (социальная) ответственность выражается в том, что организация самой своей деятельностью доказывает обществу, что она производит качественные товары и оказывает услуги, которые способствуют социальному, политическому и экономическому развитию общества, и гармонизирует общественные отношения²¹.

Социальная ответственность имеет и «внутреннюю» направленность. Это означает, что организация относится к своим работникам в соответствии с действующими в обществе нормами в отношении материального обеспечения и социальных гарантий (платить достойную зарплату и исключить любую дискриминацию).

Содержание PR-деятельности – формирование и поддержание коммуникаций (взаимоотношений) между организацией и обществом. Соответственно, PR в целом можно определить как связи с общественностью (общественные связи) и управление коммуникациями. Общественная роль, цели и функции PR. Оценка роли PR-деятельности в жизни общества неоднозначна. Аналитики, настроенные благоприятно, считают, что PR – посредник, помогающий индивидам и организациям определенным образом информировать общество и завоевывать его поддержку при реализации ими своих целей или проведении общественно значимых кампаний. В этом случае в качестве основной задачи PR вы-

²¹Сидоров М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата. М., 2019. С. 98.

деляется задача достижения взаимовыгодных отношений между работниками организации, а также между организацией и обществом²². С этой точки зрения PR-деятельность приносит обществу очевидную пользу.

Коммерческий PR можно считать достаточно продвинутой сферой связей с общественностью. Ни одно крупное коммерческое предприятие в настоящий момент не работает без участия в своей деятельности хорошо отлаженной службы связей с общественностью²³.

В коммерческих структурах служба связей с общественностью является неотъемлемой частью системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации

В коммерческих структурах PR – подразделения имеют свою специфику, которая обусловлена принципом деятельности коммерческих организаций. В коммерческих структурах, как правило, работают следующие PR-специалисты: менеджеры по рекламе, по связям со спонсорами, менеджеры по связям с общественными и государственными организациями и др. PR-подразделения выполняют следующие функции²⁴:

- заказ исследований, носящих маркетинговый, социологический и политологический характер;
- проведение анализа данных, полученных в ходе исследований, и по результатам проведенного анализа составление программы по связям с общественностью, причем программы должны иметь конкретную цель: формирование общественного мнения или изменение его в лучшую сторону по отношению к фирме. PR-специалисты в коммерческом секторе занимаются проведением тендеров. Для более успешной работы они приглашают специалистов из PR – агентств;
- налаживание корпоративной связи с общественностью;

²² Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. СПб., 2019. 336 с.

²³ Милюкова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие. Барнаул, 2020. 196 с.

²⁴ Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М., 2019. 416 с.

- создание имиджа организации среди населения;
- налаживание контактов с общественными лидерами, имеющими влияние на общественное мнение, а также налаживание коммуникаций с официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры и пр.;
- организация работы со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов, статей для радио и телевидения. Разработка материалов для каталогов, брошюр, отчетов о коммерческой и общественной жизни организации;
- проведение презентаций фирмы и выпускаемых ею товаров (или оказываемых услуг), организация экскурсий в фирму, проведение корпоративных мероприятий;
- работа в рамках внутрифирменного PR. Налаживание кадровой политики фирмы, формирование внутрифирменного статуса. Разработка программ по работе с молодыми сотрудниками, а также по работе с ветеранами и пенсионерами;
- участие в подготовке мероприятий социальной, физкультурно-оздоровительной, культурной направленности, а также организация и проведение мероприятий для сотрудников в нерабочей обстановке²⁵.

Корпоративная (организационная) культура объединяет основополагающие ценности, убеждения, негласные соглашения и нормы, разделяемые всеми членами организации. Это определенная система общих ценностей и предположений о том, как необходимо себя вести в определенных ситуациях, которая формируется по мере столкновения с внешними и внутренними проблемами. Сформированная корпоративная культура помогает предприятию не только выжить, но и одерживать победу в конкурентной борьбе, завоевывать новые рынки и благополучно развиваться. Корпоративную культуру можно определить по формуле: сумма корпоративных ценностей, взаимовыгодных отношений и сотрудничества, и добросовестного организационного поведения.

²⁵Шевченко Д. А. Управление брендом : учебник : [16+]. Москва, 2022. 344 с.

Важнейшей функцией PR считается коммуникация. Коммуникационные процессы занимают не последнее место при формировании корпоративной культуры. Элементами коммуникационных процессов являются социальные связи и отношения.

Корпоративная культура формируется сознательно или складывается с течением времени, но независимо от того, каким образом формируется культура организации, она не заимствуется. Заимствованными могут оказаться лишь определенные структуры и механизмы связей, которые отображаются в организационных проектах. Каждый коллектив уникален, поэтому у каждой организации должна быть своя культура. Корпоративная культура устанавливает место организации в окружающем мире, воплощая в себе неписанные законы, нормы и правила, которые соединяют членов организации, связывая их вместе. Сильная корпоративная культура организации способна так воздействовать на социальное поведение сотрудников, что каждый сотрудник будет предпринимать только те действия, которые наилучшим образом служат ее благу.

Выделяют два уровня корпоративной культуры: внешний и внутренний. Внутренний уровень делится на два подуровня: осознанный и неосознанный. Внешний уровень составляет видимые объекты, физические символы, организационные церемонии, расположение офисов.

Основополагающие ценности корпоративной культуры могут выражаться в различных материальных образах: символах, девизах и церемониях, при помощи которых мы получаем возможность различать культуры различных фирм²⁶.

Таким образом, при формировании корпоративной культуры используются различные организационные PR-формы. Так, невозможно формирование корпоративной культуры без определения точного имиджа организации и ее руководителя. Проведение различных корпоративных мероприятий поддерживает правильную организационную культуру и является формой PR-

²⁶ Теренина К. И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. 2019. № 9-1 (18). С. 109-111.

деятельности. Корпоративные коммуникации для специалистов PR являются хорошим полем для профессиональной деятельности.

Информационные агентства должны оценить и решить, какой вид рекламы информационных потоков использовать, исходя из особенностей своих продуктов, целевого рынка и своих рекламных целей.

Поисковый маркетинг

Путь покупателя начинается с панели поиска. Большинство пользователей просматривают результаты на первой странице после ввода ключевого слова. Целью поискового маркетинга является обеспечение того, чтобы веб-сайт компании появлялся в верхней части результатов поиска – как естественным путем, так и с помощью платной рекламы.

Пример контекстной рекламы по запросу «купить ТВ-розетку» можно увидеть на рисунке 1. В верхнем разделе может отображаться до четырех рекламных объявлений по наиболее популярным ключевым словам.

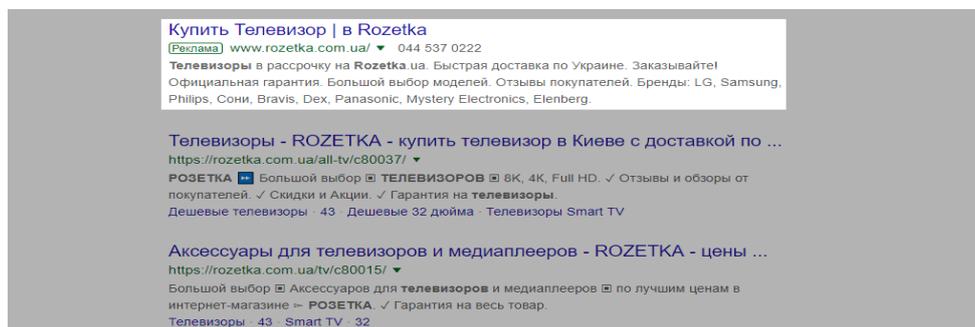


Рисунок 1 – Контекстная реклама

Email маркетинг

Поскольку потребители добровольно подписываются на получение информационных бюллетеней и рекламных материалов и могут отказаться от подписки в любое время, Email маркетинг является наименее агрессивной формой рекламы²⁷. Основная цель такого рода взаимодействия – привлечь на веб-сайт теплых потенциальных клиентов, которые затем поддерживаются ротацией некоммерческого контента и рекламы (рисунок 2).

²⁷ Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. М., 2019. 433 с.

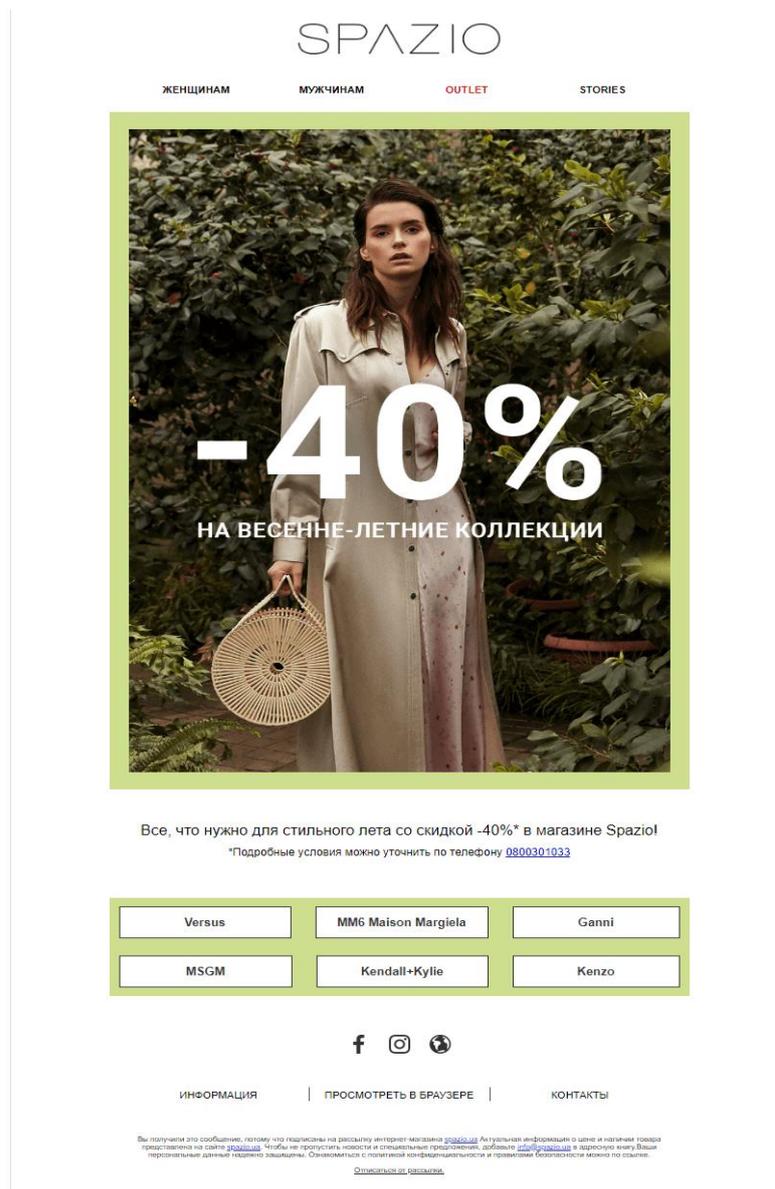


Рисунок 2 – Email маркетинг

Реклама в социальных сетях

Это продвижение услуг и продуктов бренда в таких сетях как ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Pinterest – для B2C сегмента, и LinkedIn для B2B²⁸.

Ниже представлен пример платной рекламы в ВКонтакте (рисунок 3).

²⁸ Джагарян Д. А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. 2019. С. 339-341.

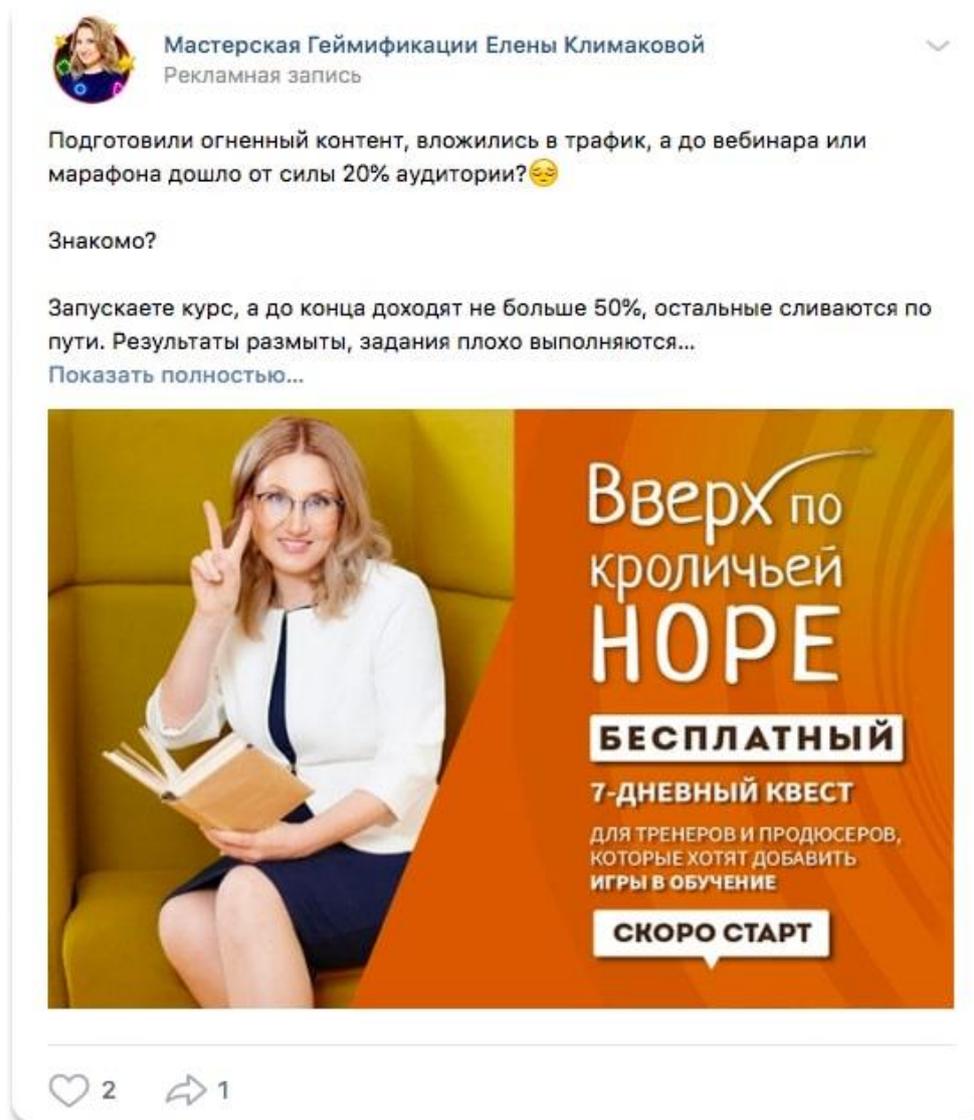


Рисунок 3 – Платная реклама в социальной сети Вконтакте

Баннерная реклама

Психологическое состояние, известное как «баннерная слепота», приводит к тому, что большое количество пользователей, не использующих блокировку, непреднамеренно игнорируют сообщения. Если баннерная реклама не содержит чрезвычайно актуального для пользователя контента, с середины 1990-х годов она приобрела репутацию навязчивого средства массовой информации²⁹.

²⁹ Данилова С. В., Валинурова А. А. Цифровые инструменты для организации совместной проектной деятельности студентов. В сборнике: Современное университетское образование: вызовы и проблемы, ценности и инновации, технологии и качество. сборник статей. Иваново, 2021. С. 237-240.

На рисунке 4 в примере ниже показано рекламное объявление, адаптированное к интересам пользователя.

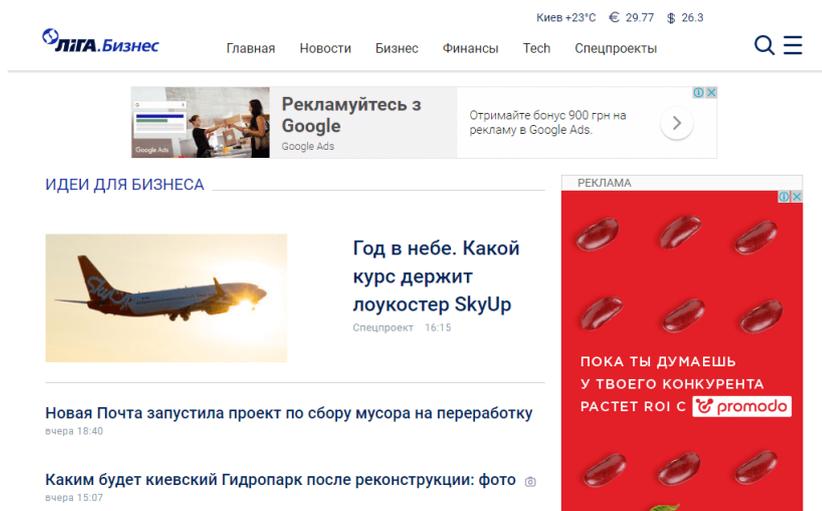


Рисунок 4 – Баннерная реклама

Нативная реклама

В некотором смысле это альтернатива баннерной рекламе. Компании платят таким популярным ресурсам, как BuzzFeed, AdMe, ЛигаБизнесИнформ, Fishki.net и другим за размещение промо-материалов в своих публикациях³⁰.

Приведенный ниже пример является номинальным, поскольку любая из этих статей может содержать «пластиковые камни» (рисунок 5).

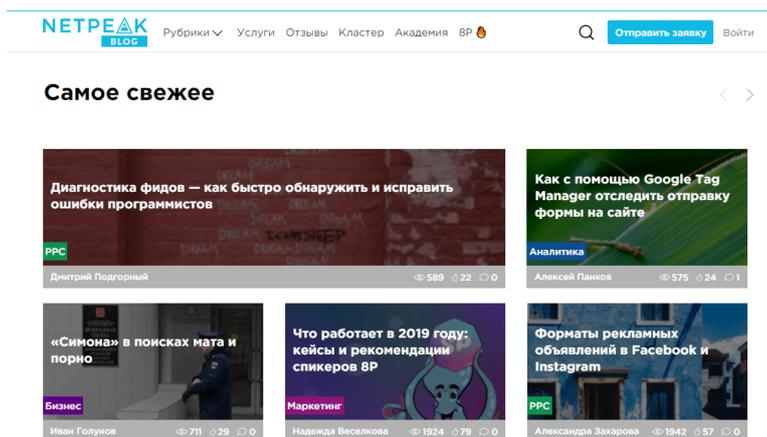


Рисунок 5 – Нативная реклама

³⁰ Агафонов А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М., 2019. 128 с.

Видеореклама

Это быстрорастущий вид рекламы в интернете, которую создают в видеоформате и размещают на таких сервисах, как YouTube, Vimeo, DailyMotion и Vine (рисунок 6).

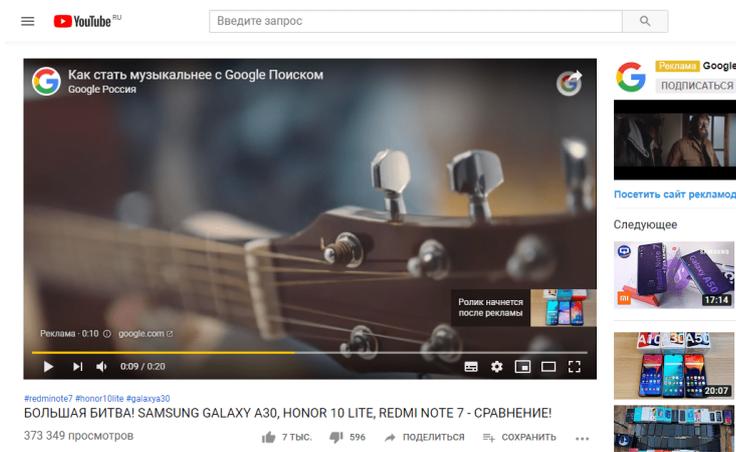


Рисунок 6 – Видеореклама

Начиная с 2024 года короткий видеомаркетинг станет очевидной тенденцией и важным средством для компаний по привлечению целевой аудитории.

Короткие видеоролики (ролики, короткометражки, TikTok) стали трендом сегодняшнего дня: люди поглощают информацию в своей быстро меняющейся жизни. Они предпочитают быстрые, лаконичные и интересные формы, а короткие видеоролики как раз удовлетворяют эту потребность.

Короткие видеоролики успешно привлекли большое количество зрителей благодаря своим коротким, интересным и мгновенным характеристикам. Этот формат не только облегчает восприятие контента, но также усиливает эмоциональное выражение и повествовательные эффекты. Развитие платформ социальных сетей еще больше способствовало развитию тенденции коротких видеороликов, сделав их основным способом для пользователей поделиться своей жизнью, выразить свое творчество и посмотреть интересный контент.

Для компаний и частных лиц короткие видеоролики являются мощным маркетинговым инструментом, который позволяет быстро передавать информацию, повышать узнаваемость бренда и продвигать продукты или услуги³¹.

С точки зрения преимуществ, короткий видеомаркетинг (ролики, короткометражки, TikTok) может быстро привлечь внимание целевой аудитории и помочь улучшить узнаваемость бренда и рекламный эффект. В то же время фильмом легче поделиться в социальных сетях, чтобы расширить аудиторию фильма.

Тенденция к маркетингу коротких видеороликов (ролики, короткометражки, TikTok) не только влияет на методы маркетинга, но и глубоко влияет на структуру работы, становясь частью, которую нельзя игнорировать на современном рабочем месте. Популярность социальных сетей и растущий спрос на короткий контент в режиме реального времени заставили все больше и больше людей обращать внимание на передачу своего мнения с помощью видео в течение 60-90 секунд³².

Обучение и адаптация к тенденциям коротких видеороликов стали важным навыком для современных профессионалов. Это не только повышает эффективность работы, но и делает работу полной творчества и жизненной энергии.

Таким образом, можно в быстро меняющейся жизни короткие видеоролики удовлетворяют потребности людей в быстрой, лаконичной и интересной информации.

Короткие, интересные и непосредственные характеристики, успешно привлекающие большую аудиторию, усиливают эмоциональную выразительность и повествовательный эффект.

Платформа социальной сети TikTok способствовала развитию тенденции коротких видео и стала основным способом поделиться жизнью и выразить творчество.

³¹ Акопов Г. Л., Бакирова Н. В., Акопова А. Л. Коммуникационный менеджмент. СПб., 2021. С. 28.

³² Алмаз Е.Н 200 точек продаж. М, 2021. С. 17.

Для компаний и частных лиц короткие видеоролики являются мощным маркетинговым инструментом, который позволяет быстро передавать информацию, повышать узнаваемость бренда и продвигать продукты или услуги.

Преимущества и недостатки короткого видеомаркетинга

Преимущества: быстрое привлечение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда, легкость публикации в социальных сетях и быстрая доставка информации.

Недостатки: трудности с передачей полной истории бренда, требуется более высокий творческий подход и эффективность, временные ограничения, которые могут ограничивать обмен сообщениями, проблемы с выделением средств конкурентов.

Влияние коротких видеороликов:

Оно влияет на методы маркетинга, глубоко меняет структуру работы и становится частью, которую нельзя игнорировать на рабочем месте.

Популярность социальных сетей и растущий спрос на короткий контент в режиме реального времени привели к тому, что все больше и больше людей сосредоточились на передаче идей с помощью коротких видеороликов.

Обучение и адаптация к тенденциям коротких видеороликов стали важным навыком для современных специалистов, позволяющим повысить эффективность работы и сделать работу полной творчества и жизненной энергии.

Однако в маркетинге коротких видео есть и некоторые проблемы. Раскрытие полной истории бренда может быть затруднено из-за нехватки времени. Кроме того, по сравнению с длинным контентом, короткий видеомаркетинг требует более высокой креативности и эффективности, чтобы гарантировать, что аудитория найдет отклик в короткие сроки. Выделиться в условиях жесткой конкуренции остается непростой задачей³³.

Мобильная реклама

³³ Горбунова О. Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса // Синергия Наук. 2020. № 20. С. 236-246.

Это реклама на смартфонах и планшетах. Компании могут рекламировать себя с помощью SMS после того, как пользователь подпишется, или с помощью медийной рекламы в браузере, оптимизированной под мобильные устройства (рисунок 7).

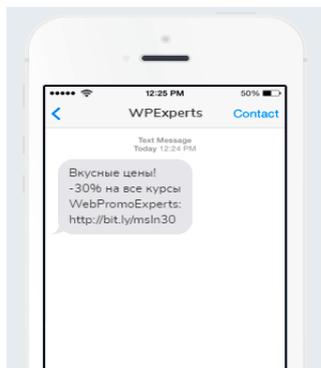


Рисунок 7 – Мобильная реклама

Таким образом, тип спонсируемой коммуникации, продвигающей услугу, продукт или бренд, называется рекламой. Продвижение – это инструмент, используемый маркетологами, чтобы помочь информационному агентству достичь своих целей и увеличить прибыль. Они часто создают рекламу для определенного целевого рынка. Способов рекламы и возможностей раскрутить сайт в интернете множество, что приоритеты распределяются в зависимости от деятельности компании и предлагаемых услуг и услуг. После размещения рекламы нужно оценить ее эффективность с помощью встроенной статистики или сторонних сервисов³⁴.

Написание пресс-релизов с интересным текстом может эффективно увеличить шансы на привлечение внимания средств массовой информации. Старшие специалисты по связям с общественностью в СМИ обладают уникальным умением привлекать внимание средств массовой информации. Они могут корректировать свои стратегии в соответствии с целевым рынком, чтобы получить как можно больше возможностей освещения.

Все коммерческие агентства пресс-релизов имеют обширные сети СМИ. Долгосрочные и стабильные отношения сотрудничества между информацион-

³⁴ Друтько В. А. Управляй играя : руководство командой с помощью шахматных стратегий М., 2021. С. 153.

ными агентствами и средствами массовой информации, а также высококачественные каналы позволяют рассылаемым пресс-релизам легко завоевать доверие средств массовой информации и быть быстро опубликованными. Агентства деловых новостей обычно могут обеспечить количество публикуемых веб-сайтов. Когда пресс-релиз публикуется на известных веб-сайтах, он также может получить качественные обратные ссылки и увеличить органический трафик.

Стратегия продвижения организации в социальных сетях или SMM-стратегия – это план действий, которые нужны для достижения глобальной цели³⁵. Например, построение имиджа компании.

SMM-стратегия для соцсетей должна включать:

- цели. Они должны быть достижимыми и ограниченными по времени. Например, получить 100 заказов за месяц;
- контент. Информация, которую организация публикует в социальных сетях, должна быть актуальной и соответствовать теме;
- писать можно не только про организацию, но лучше выбрать ограниченный круг тематик. Например, публиковать отзывы, лайфхаки для клиентов и какие-то факты о теме;
- ресурсы. За создание контента может отвечать один выделенный специалист, но эффективнее будет, если за работу возьмется команда³⁶.

Социальные сети – один из самых эффективных каналов продвижения для бизнеса, потому что они включают прямую коммуникацию с клиентом³⁷. Основные цели маркетинга – продажи и имидж компании. Через социальные сети можно достичь их, разбивая глобальные цели на промежуточные. Например:

³⁵ Колесников А. В., Акулова Ю. А. Преимущества и недостатки SMM - продвижения в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: сб. статей. 2019. С. 201-203.

³⁶ Лейпи И. А. Применение инструментов SMM для управления репутацией компании в интернете // От синергии знаний к синергии бизнеса: сб. статей. 2018. С. 609-612.

³⁷ Миланова П. А. Применение инструментов SMM-менеджмента в стратегическом маркетинге организации // Вестник современных исследований: сб. статей. 2018. С. 209-211.

- увеличение охватов. Чем больше подписчиков, тем больше людей знают о продукте или услуге;
- привлечение новых людей в свое сообщество. Если люди подписываются на контент в соцсетях, то они потенциально готовы платить реальные деньги за товар и услугу;
- вовлечение существующей аудитории. Когда цель определена, нужно разбить ее на мелкие задачи. А для каждой задачи вывести перечень действий для их решения и указать срок решения проблемы.

Постановка целей таким образом гарантирует удобство. Запутаться невозможно. Разбивка цели на мелкие задачи и действия помогает четко ориентироваться в процессе продвижения продукта. Если что-то не учли, можно вычеркнуть-добавить какое-то действие без ущерба всей картине.

Экспансия социальных сетей требует постоянного контроля. Нужно следить за:

- охватом – сколько людей увидело ваши посты. Чем выше значение охвата, тем больше показов дают социальные сети. Всегда стремиться к эффективному посту;
- хештегами – слова, которые ассоциируются у аудитории с вашим продуктом. Хештеги помогут увеличить вовлеченность аудитории;
- балансом платной и органической вовлеченностью. В VK и Telegram при качественном планировании контента можно получить хороший трафик без применения таргета.

Социальные сети прочно вошли в жизнь современных людей. Всем известно, что социальные сети стали очень важным средством маркетинга для современной деловой деятельности, и среди них социальные сети обмена мгновенными сообщениями также являются более принудительным инструментом маркетинга и рекламы³⁸.

³⁸ Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. Серия «Маркетинг для профессионалов». СПб., 2019. 272 с.

С развитием цифровой эпохи конфиденциальность и защита данных в Интернете стали одними из наиболее важных проблем общества. Это предполагает не только защиту личной информации, но и информационную безопасность предприятий, государственных учреждений и других организаций.

Конфиденциальность в Интернете подразумевает, как личная информация собирается, используется и передается в Интернете. Когда человек осуществляет деятельность в Интернете, он/она может непреднамеренно раскрыть большой объем личной информации, такой как географическое положение, покупательские привычки, история поиска и т. д. Если эта информация попадет в чужие руки, это может привести к различным рискам, таким как кража личных данных, финансовое мошенничество или другая преступная деятельность³⁹.

С одной стороны, конфиденциальность в Интернете является частью прав человека, и каждый имеет право защищать свою конфиденциальность.

Сегодняшние основные социальные сети ежедневно обрабатывают сотни миллионов пользовательских данных. Эти платформы обеспечивают удобное социальное взаимодействие, но также вызывают проблемы конфиденциальности⁴⁰.

Многие компании, занимающиеся социальными сетями, используют пользовательские данные, такие как привычки просмотра, интересы, социальные взаимодействия и т. д., для предоставления рекламодателям услуг целевого продвижения. Это означает, что каждое действие, которое вы совершаете в Интернете, можно отслеживать и анализировать. Сбор и использование этих данных часто осуществляются без ведома пользователя.

Такая практика вызвала обеспокоенность общественности и регулирующих органов. Например, утечка данных в одной из соцсетей вызовет глобальный резонанс и заставит многих пользователей пересмотреть свои настройки конфиденциальности в Интернете.

³⁹ Творогов М. А., Валинурова А. А. Преимущества и недостатки использования дистанционных технологий в образовательной сфере. В сборнике: Информационные и инновационные технологии в науке и образовании. Сборник научных трудов VI всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ростов-на-Дону, 2022. С. 403-405.

⁴⁰ Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. М., 2020. 120 с.

Так называемый обмен мгновенными сообщениями (сокращенно IM или IMing) относится к обмену сообщениями в реальном времени через информационное прикладное программное обеспечение. Если программное обеспечение для обмена мгновенными сообщениями применяется к средствам связи, таким как мобильные телефоны или планшеты, создается мобильная сеть обмена мгновенными сообщениями (Mobile Instant Messaging, сокращенно MIM), которая может получать и доставлять сообщения в любое время и в любом месте. MIM не прерывает взаимодействие между отправителем сообщения и получателем из-за ограничений оборудования проводной передачи. После того как потребитель примет приглашение присоединиться к сообществу друзей, ему придется полупринудительно принять сообщение от отправителя. Мобильные приложения, такие как WhatsApp, LINE, WeChat и т.д., являются наиболее популярными мобильными службами обмена мгновенными сообщениями в этой категории.

Таким образом, проанализировав рекламные и PR-инструменты продвижения мы пришли к выводу о том, что для информационных агентств наиболее удачными будут инструменты – продвижение через сообщество в соцсетях – SMM-стратегия, развитие бренда агентства, запуск партнерских программ и реферальных ссылок, PR и продвижение через СМИ, поисковая оптимизация (SEO), email-маркетинг, таргетинг, нативная реклама, баннерная реклама, видеореклама, мобильная реклама и пресс-релизы.

1.2 Характеристика интернет-сервиса Telegram как инструмента продвижения онлайн-СМИ

Программное обеспечение для связи Telegram становится все более популярным в России. Многие люди установили WhatsApp и Telegram на свои мобильные телефоны. Среди них Telegram имеет высокую степень конфиденциальности и может препятствовать перехвату контента третьими лицами, рекламе и отправке неограниченного количества сообщений⁴¹. Такие функции, как верхний предел, делают его популярным выбором. В России у Telegram есть

⁴¹ Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М., 2019. 320 с.

множество групп и каналов, посвященных различным интересам, путешествиям, играм и даже онлайн-торговле, с тысячами или даже десятками тысяч участников.

Telegram можно разделить на три типа:

- канал;
- группа;
- бот⁴².

Опишем подробно каждую группу.

Канал: на нем организация может отправлять сообщения подписчикам внутри канала, но подписчики не могут каким-либо образом взаимодействовать с каналом. Однако верхнего предела количества подписчиков, которые могут присоединиться к каналу, нет. Каждый канал можно связать с группой, которая служит дискуссионным форумом, прикрепленным к каналу. После связывания двух, пока компания публикует сообщения в канале, группа также отправит то же сообщение.

Группа: каждый участник может пригласить других присоединиться к группе, а группа может насчитывать до 200 000 участников. Основатели групп могут иметь несколько настроек разрешений, в том числе могут ли новые участники просматривать исторические сообщения, ограничивать скорость чата, контролировать разрешения каждого администратора и т. д.

Самая важная функция – настроить постоянное сохранение сообщений истории группы и отправленных файлов, а новые участники также могут видеть прошлые сообщения и получать доступ к файлам.

Бот: поскольку открытый интерфейс прикладного программирования (API) Telegram гибок, помимо официального робота, существуют также разные инженеры-программисты, разрабатывающие роботов для Telegram с различными функциями, такими как голосование, поддержка платежей и даже игра.

⁴² Валинурова А. А., Балабанова Н. В., Маценков И. А. Алгоритм разработки Telegram -бота - продуктивного помощника современного бизнеса [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2023. №2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-razrabotki-telegram-bota-produktivnogo-pomoschnika-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 13.03.2024).

Пользователи могут добавлять ботов в каналы и группы, чтобы повысить интерактивность и удовольствие от общения с подписчиками или участниками⁴³.

С помощью современных технологий легко предоставлять услуги, удовлетворяющие любой запрос пользователя. Одним из трендов развития современных информационных систем является создание ботов, которые могут быть созданы с использованием технических возможностей платформы Telegram и решать широкий спектр задач. На этом этапе предприятия и организации должны уделять инновациям много внимания. Эти цифровые технологии внедряются, чтобы помочь бизнесу расти и являются ключевым шагом, помогающим ему перейти на новый этап развития. Одно из наиболее перспективных применений ботов — в образовании, где их можно использовать для совместной проектной деятельности, оперативного взаимодействия и упрощения процессов⁴⁴.

В результате алгоритм создания Telegram-бота максимально упрощается, что способствует его быстрому распространению.

«Канал» подходит для разработки долгосрочного планирования контента. Самое основное использование – это электронная рассылка, в которой постоянно публикуются новейшие материалы каждую неделю или каждый месяц.

«Группы» подходят для развития дискуссий с фанатами и активного взаимодействия, например, для сбора мыслей клиентов о продуктах или для предоставления клиентам, которые хотят обменяться информацией, присоединиться к группе, предоставляя им специальное пространство для вопросов и ответов. Создавая канал, компании его подключают к группе, чтобы клиенты могли получать информацию о бренде в Telegram и напрямую обсуждать информацию⁴⁵.

У «Telegram ма» как инструмента группового обсуждения есть и свои преимущества, вот некоторые из них⁴⁶:

⁴³ Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. М., 2019. 304 с.

⁴⁴ Успенская О. И., Солдатов Е. И., Солдатов И. Н. О тенденциях развития и состоянии сектора ИКТ в России в современных условиях. Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2019. № 3 (59). С. 59-63.

⁴⁵ Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., 2019. 474 с.

⁴⁶ Рычихина Н. С. Большие данные и искусственный интеллект как основа реализации региональных цифровых проектов. В сборнике: Наука о данных. Материалы международной научно-практической конференции. 2020. С. 264-265.

- «группы» Telegram имеют максимальное количество 200 000 человек;
- дискуссионные группы Telegram (группы) имеют большое количество информации и настроек разрешений администратора, и ими можно по-настоящему управлять;
- исторические сообщения и отправленные файлы дискуссионной группы (группы) Telegram можно сохранять навсегда, а новые люди, которые присоединяются, могут просматривать их при смене устройства;
- помимо дискуссионных групп (Групп), в Telegram также есть функция «канал», аналогичная рекламному каналу, не имеет верхнего ограничения на количество людей и может использоваться менеджерами в качестве доски объявлений.

Применительно к популярным зарубежным Telegram-каналам можно выделить следующие три типа:

Сообщения, которые очень оперативны и должны быть объявлены быстро. Поскольку Telegram имеет функцию мгновенного просмотра, пользователи могут сразу увидеть содержимое статьи, не выходя из приложения и не тратя время на ее загрузку при отсутствии сети. Это помогает повысить эффективность чтения пользователей и их готовность нажимать на ссылки и особенно подходит для средств массовой информации, публикующих новости в реальном времени, или для брендов, чтобы уведомлять о важных новостях.

Информация об обучении новым знаниям и навыкам.

Поскольку в Telegram нет рекламы, а интерфейс очень простой и понятный по сравнению с другим коммуникационным программным обеспечением, пользователи могут больше сосредоточиться на самом контенте. Поэтому многие люди используют Telegram как канал для получения новых знаний. Бренды могут публиковать рекламу на канале.

Эксклюзивная информация для участников.

Бренды также могут воспользоваться преимуществами простоты Telegram и функциями, ориентированными на конфиденциальность, для созда-

ния «частного канала», который не будет рекламироваться внешнему миру, но позволит лояльным клиентам (например, благодаря высоким ценам за единицу и высокой цене повторных покупок) через ссылки-приглашения. Присоединяйтесь и рекомендуйте подходящие продукты или предоставляйте индивидуальные услуги для этой группы клиентов⁴⁷.

С популяризацией сетевых коммуникационных технологий люди уделяют все больше внимания безопасности онлайн-общения. В этом отношении Telegram является одним из многих приложений для обмена сообщениями, которому пользователи отдают предпочтение благодаря своей технологии шифрования.

Сквозное шифрование – это метод шифрования, который гарантирует, что только отправитель и получатель сообщения смогут прочитать отправленное сообщение, и даже поставщик услуг не сможет получить содержимое сообщения⁴⁸.

Основным преимуществом этой технологии является то, что она обеспечивает высокую степень защиты конфиденциальности, делая невозможным чтение контента третьими лицами, даже если они получают зашифрованную форму сообщения⁴⁹.

Технология шифрования Telegram называется MTProto. В то время как другие приложения для обмена сообщениями, такие как WhatsApp, также предлагают сквозное шифрование, Telegram предлагает больше возможностей настройки и настроек конфиденциальности.

После того, как организация определилась с выбором группы, канала или бота, можно приступить к продвижению.

Ниже перечислены несколько эффективных способов продвижения вашего аккаунта Telegram:

⁴⁷ Каткало В. С. Корпоративное обучение для цифрового мира. М., 2019. 370 с.

⁴⁸ Горбунова О. Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса // Синергия Наук. 2020. № 20. С. 236-246.

⁴⁹ Филатова З. М., Закирова Н. Р. Создание telegram-бота для автоматизации административной деятельности [Электронный ресурс] // Проблемы современного педагогического образования. 2023. №79-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-telegram-bota-dlya-avtomatizatsii-administrativnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 13.03.2024).

Социальные медиа. Социальные сети сегодня являются отличным источником потенциальных клиентов. Если у организации уже есть социальные сети, то есть и возможность позволить присоединиться клиентам к бренду в Telegram. Так, можно разместить ссылку в своей биографии в Telegram или создать эксклюзивное предложение, доступное для тех, кто присоединится к каналу или группе в Telegram⁵⁰.

Перекрестное продвижение – поиск популярных аккаунтов в Telegram в своей нише и предложение им сотрудничества. Например, компания может обратиться к блогеру с целью прорекламить агентство в обмен на большую скидку или продажу материалов.

Реклама Вконтакте. Информационное агентство может продвигать свой аккаунт Telegram, запустив рекламную кампанию. Для этого необходимо подготовить предложение, перед которым подписчики будут иметь желание присоединиться к каналу, и уделить особое внимание ориентации на лучшую аудиторию, которой будет показано объявление.

Группы. Это чаты, созданные единомышленниками для обсуждения интересующей темы. Информационное агентство может поискать такие чаты и продвигать там свой аккаунт.

Сайт – наиболее целесообразный способ, для которого компания может использовать наиболее посещаемые страницы или целевую страницу продукта, чтобы рассказать посетителям об учетной записи Telegram. Для этого информационным агентствам необходимо предоставить стимул присоединиться к каналу, иначе у пользователей не будет причин это делать. Если у компании есть бот, можно предложить посетителям поговорить с агентами по работе с клиентами или сделать правильный выбор продукта⁵¹. Если это канал, мотивировать их присоединиться к нему и получать самые эксклюзивные предложения. Также организация может продвигать свой аккаунт через форму многоканальной

⁵⁰ Горбунова О. Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса // Синергия Наук. 2020. № 20. С. 236-246.

⁵¹ Матвеева Н. Ю. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. 2020. №1. С. 28-30.

подписки, доступную в SendPulse. Для этого ей необходимо добавить ссылку на свой аккаунт.

Итак, информационное агентство может выбрать лучший метод для своего продвижения и в конечном счете для повышения эффективности.

Таким образом, Telegram – это определенно новый рынок социальных сетей в будущем. Онлайн СМИ могут проанализировать свои существующие ресурсы, бюджет и решить, работать ли одновременно с другими социальными сетями или просто управлять одним из сообществ.

1.3 Перспективы развития Telegram

Мессенджеры — новая форма общения в современном мире. Поскольку социальные сети продолжают развиваться, Telegram становится одной из коммуникационных платформ с самым быстрым ростом аудитории и контента. Несмотря на многочисленные ограничения Роскомнадзора, количество информационных Telegram-каналов и их пользователей продолжает ежедневно увеличиваться, что свидетельствует о сохраняющейся популярности этого ресурса. Telegram зарекомендовал себя как передовая медиа-платформа, на которой помимо официальных новостей ведущих СМИ можно читать инсайдерскую информацию в самых разных областях.

«В 2022 году компании, блогеры и обычные пользователи массово перешли в Telegram с других площадок. Поэтому повысился интерес к ТГ со стороны рекламодателей. По оценкам TGStat общие вложения в рекламу увеличились на 200 % по сравнению с 2021 годом. Представители мессенджера ожидают, что в 2023 году рост аудитории и затрат на рекламу продолжится»⁵².

Telegram – это коммуникационное программное обеспечение, в котором особое внимание уделяется конфиденциальности и безопасности. Оно использует технологию сквозного шифрования для обеспечения безопасности содержимого сообщений. Однако, хотя он обеспечивает высокую степень конфиденциальности данных, пользователям все равно необходимо проявлять осторож-

⁵² Тренды Telegram а в 2023 году. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/trendy-telegrama-v-2023-godu/> (дата обращения: 05.03.2024).

ность, чтобы не разглашать слишком много личной информации, и принимать другие дополнительные меры безопасности⁵³.

«В 2021 году приложение Telegram попало в топ-5 самых популярных в мире. Согласно исследованию Sensor Tower, в первом квартале 2021 года мессенджер установил более 100 млн пользователей. В июне 2022 года Павел Дуров сообщил, что число пользователей Telegram во всем мире достигло 700 млн человек. Ранее в апреле 2022 Statista зафиксировала 500 млн человек – за пару месяцев размер аудитории мессенджера вырос на 40 %.

По понятным причинам в 2022 году ландшафт социальных сетей сократился и выбор для пользователей сильно сузился. Эти цифры служат подтверждением тому, что за аудиторией и развитием личного бренда в Telegram ушли бизнесмены, менторы, предприниматели из абсолютно разных сфер.»⁵⁴.

Telegram – самый популярный и динамично развивающийся инструмент связи, который успешно работает на всех основных платформах и не имеет реальных различий во внешнем виде и функциональности.

Отметим основные тренды Telegram в 2023 году:

Нативная реклама (рисунок 8)

Поправки в закон «О рекламе» вступили в силу 1 сентября 2022 года. Новые правила предписывают регистрировать и маркировать всю интернет-рекламу. Каждое объявление должно включать информацию о рекламодателе.

Блогеры и компании будут использовать нативную рекламу, чтобы избежать навешивания ярлыков. Подписчики находят этот контент интересным и полезным. Он также включает подробную информацию о продуктах, услугах или брендах.

⁵³ Филонов Д. Р. Чат-бот для Telegram для помощи абитуриентам // Заметки по информатике и математике: Сборник научных статей. Ярославль. 2019. С. 152-155.

⁵⁴ Развитие личного бренда в Telegram – тренд 2023 года. URL: <https://adpass.ru/razvitie-lichnogo-brenda-v-telegram-trend-2023-goda/> (дата обращения: 12.03.2024).



Рисунок 8 – Пример нативного поста⁵⁵

Удорожание рекламы для компаний

Необходимо отметить, что Ассоциация блогеров и агентств обращалась в ФАС с просьбой дать официальные разъяснения относительно необходимости маркировки рекламы в Telegram. Агентство заявило 21 октября 2022 года, что маркировка креативов в ТГ не обязательна. Однако 26 октября официальная позиция была изменена. Уведомление о том, что в Telegram-каналах необходимы рекламные идентификаторы, опубликовала ФАС.

Распространителям рекламы придется больше работать над маркировкой и отчетностью, что повысит стоимость услуг для потребителей (рисунок 9).

⁵⁵ Развитие личного бренда в Telegram – тренд 2023 года. URL: <https://adpass.ru/razvitie-lichnogo-brenda-v-telegram-trend-2023-goda/> (дата обращения: 12.03.2024).



Рисунок 9 – Пример поста с маркировкой⁵⁶

Даже нативные посты должны быть помечены крупными дистрибьюторами. В связи с этим трендом компании обратили внимание на микроинфлюенсеров. Это блогеры с количеством подписчиков до 10 000 человек. Публикации о товарах и услугах у таких авторов дают доступ к однородной аудитории, лояльной к владельцу канала. Найти микроинфлюенсеров можно на тех же биржах нативных интеграций.

Создание комьюнити в Telegram

В наши дни TG – это гораздо больше, чем просто мессенджер. Бренды и блогеры не ограничиваются использованием формата новостной ленты для своих трансляций.

⁵⁶ Развитие личного бренда в Telegram – тренд 2023 года. URL: <https://adpass.ru/razvitie-lichnogo-brenda-v-telegram-trend-2023-goda/> (дата обращения: 12.03.2024).

Telegram предлагает все варианты создания сообщества: видеотрансляции, комментарии к сообщениям, опросы подписчиков и групповые чаты по теме⁵⁷.

Обновления произошли в марте 2022 года, а видеотрансляции впервые появились в июле 2021 года. Ограничений по количеству участников больше нет. Для записи и трансляции трансляций можно использовать другие программы, например OBS Studio или XSplit Broadcaster. В результате TG представляет видеотрансляции как экспертный инструмент для СМИ и журналистов. Комментарии к постам также помогают формировать лояльное сообщество вокруг бренда или блогера. Подписчики могут обсуждать товары, задавать вопросы и общаться с экспертом (рисунок 10).

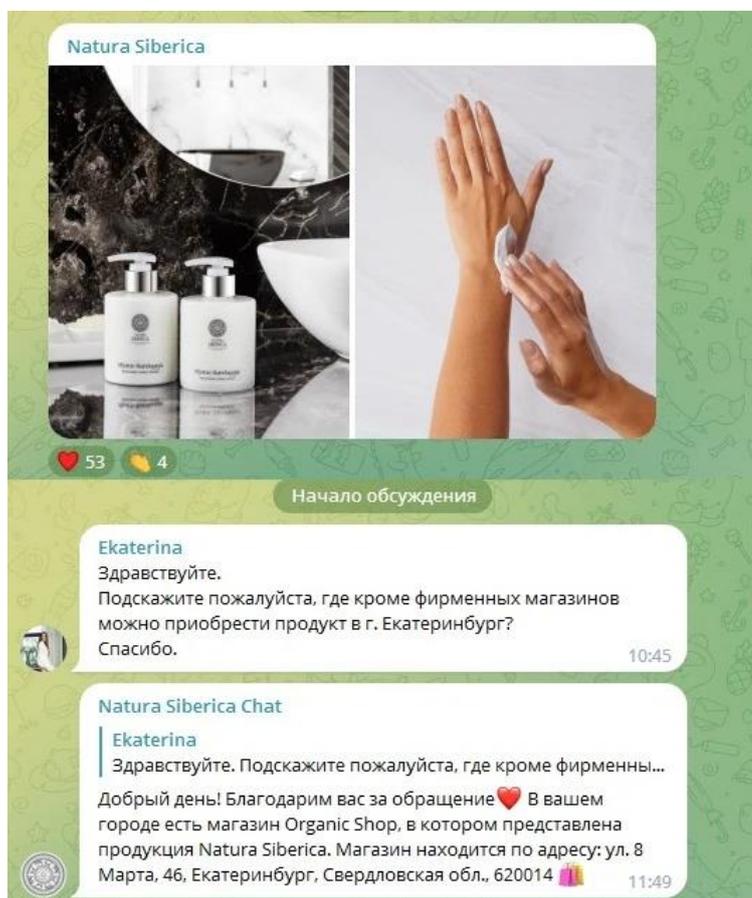


Рисунок 10 – Живое общение с подписчиками⁵⁸

⁵⁷ Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. М., 2019. С. 29.

⁵⁸ Развитие личного бренда в Telegram – тренд 2023 года. URL: <https://adpass.ru/razvitie-lichnogo-brenda-v-telegram-trend-2023-goda/> (дата обращения: 12.03.2024).

На каналах TG есть опросы, которые позволяют узнать мнение аудитории. Таким образом, компания может узнать, что потребители думают о товарах, или узнать, какой контент больше всего интересует подписчиков (рисунок 11).



Рисунок 11 – Опрос в Telegram⁵⁹

Групповые чаты по темам были введены, чтобы членам больших сообществ было проще находить нужную им информацию (рисунок 12).

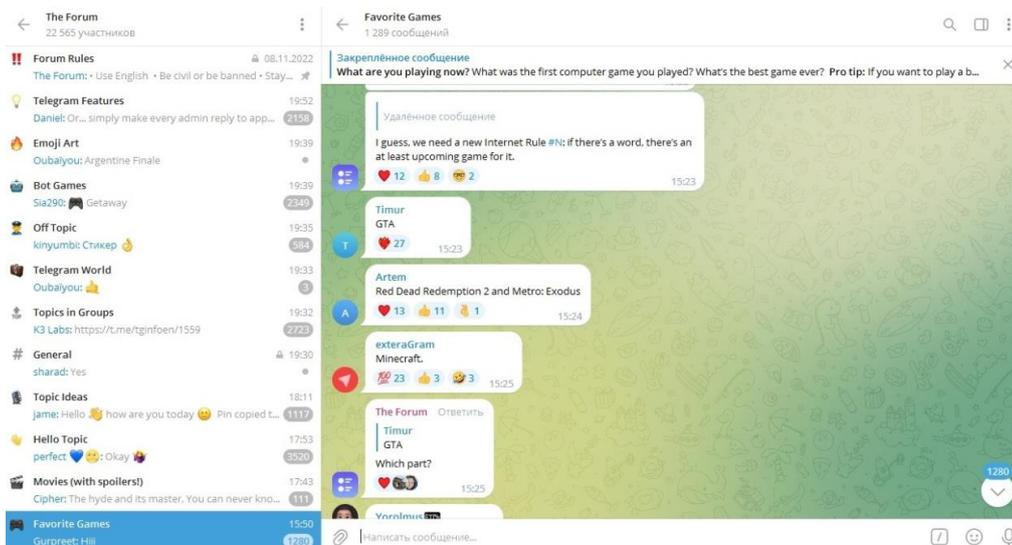


Рисунок 12 – Тематические чаты⁶⁰

⁵⁹ Развитие личного бренда в Telegram – тренд 2023 года. URL: <https://adpass.ru/razvitie-lichnogo-brenda-v-telegram-trend-2023-goda/> (дата обращения: 12.03.2024).

⁶⁰ Там же.

Администраторы теперь могут создавать чаты на основе интересов пользователей в группах численностью более 200 участников. Ленту каждого чата участники могут просматривать независимо или все сразу.

Количество активных авторов вырастет в 2024 году

Глобальная аудитория ТГ в 2022 году достигла 700 миллионов человек. Блокировка зарубежных соцсетей привела к резкому росту популярности Telegram в России. Для российских пользователей таргетированная реклама и монетизация на данный момент недоступны.

В 2024 году ТГ-каналов с российскими авторами станет больше. Чтобы оставаться на связи со своей аудиторией и зарабатывать деньги на рекламе, компании и блоггеры будут активно исследовать платформу и продвигать свои каналы⁶¹.

В целом, Telegram, и перспективы ее развития неясны. Telegram недавно объявил, что общее количество пользователей по всему миру превысило 400 млн. В этом году он запустит новую функцию «видеозвонка», которая позволит нескольким людям проводить онлайн-встречи, а также предоставит практичную и безопасную технологию шифрования, чтобы привлечь больше потребителей.

Делая вывод по Главе 1 можно отметить, что в 2024-2025 гг. Telegram будет одной из основных рекламных площадок в РФ. Это связано с оттоком пользователей из заблокированной соцсети и запуском обновлений ТГ. Теперь авторам доступны разные способы монетизации, появились новые инструменты для создания комьюнити брендов и блоггеров.

В России около 40 миллионов человек пользуются Telegram-ом ежедневно. Часть из них – это платежеспособная аудитория для информационного агентства.

⁶¹ Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) [Электронный ресурс] // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-telegram-kanalov-v-mediaprostranstve-rossiyskih-regionov-spetsifika-tipologiya-perspektivy-razvitiya-na-primere-telegram> (дата обращения: 13.03.2024).

2 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ПОРТ АМУР»

2.1 Характеристика дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»

Дальневосточное информационное агентство «Порт Амур» с идентификационным номером 471423 зарегистрирована 26 сентября 2012 г. и опубликована 25 октября 2012 г.⁶²

Учредителем является ООО «Региональное рекламно-информационное агентство».

Адрес деятельности предприятия: 675000, Амурская обл., город Благовещенск, улица Пионерская, 31.

Основной вид деятельности предприятия – деятельность в области радиовещания.

«Порт Амур» – это электронное периодическое издание, в режиме реального времени освещающее события в категориях: «политика», «экономика», «происшествия», «общество», «спорт», «отдых». «Порт Амур» – это настоящая жизнь, динамичная, разная и очень интересная. Это портал с самыми современными сервисами и уникальными возможностями. Это сайт, который делают не только профессионалы-журналисты, но и самые обычные жители Благовещенска, других городов Амурской области и всего Дальнего Востока.

Конкурентами являются:

- Амур. Инфо;
- Амур. Life;
- Вести-Амурская область;
- Дважды два;
- «Амур ТВ»;

⁶² РБК Компании [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/471423/portamur-port-amur-dalnevostochnoe-informatsionnoe-agentstvo/> (дата обращения: 15.03.2024).

- «Амурская правда»;
- «Телепорт».

Оценим внешнюю обстановку информационного агентства «Порт Амур», влияющую непосредственно на его деятельность.

На сегодняшний день по данным глобальной системы анализа соцсетей Meltwater, в России почти 90 % населения пользуется интернетом, из них 73 % людей проводят время в соцсетях. Время пользования интернетом в среднем – 8 часов в день.

Главные задачи, которые стоят перед пользователями в Интернет представлены на рисунке 13.

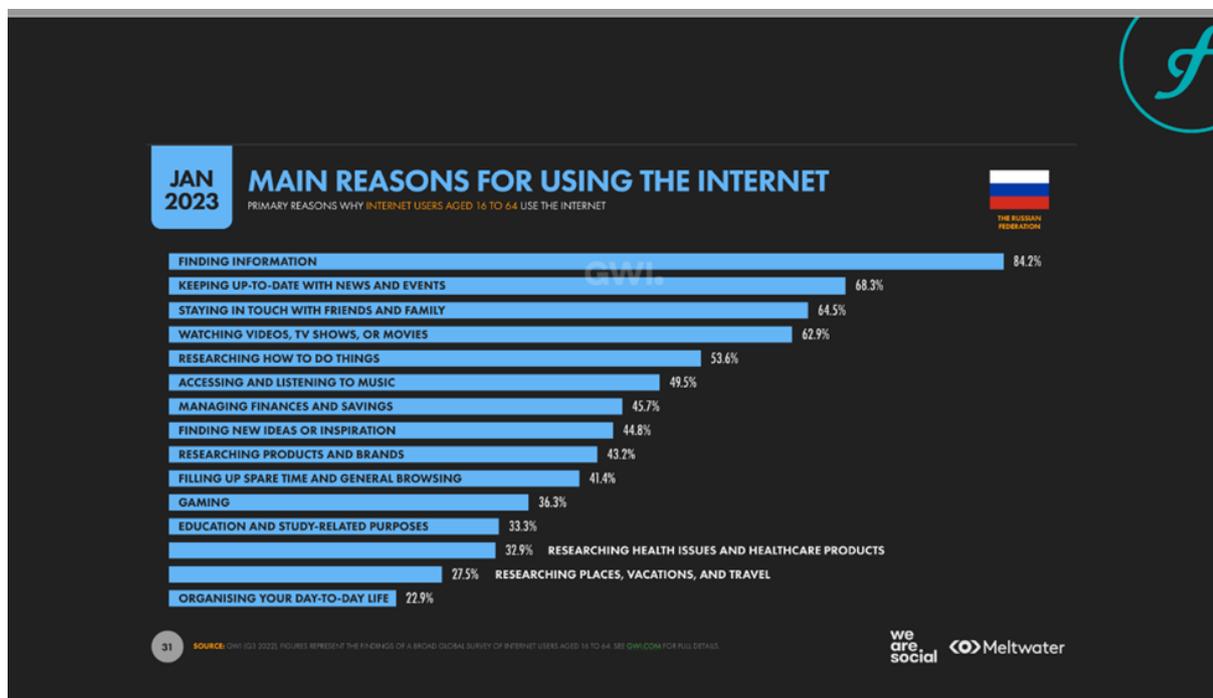


Рисунок 13 – Главные задачи, которые стоят перед пользователями в Интернет⁶³

Таким образом, 84 % пользователей ставят перед собой задачу поиска информации в интернете, в то время как второе место занимают пользователи, которые интересуются новостями и тем, что происходит в мире. 53% пользова-

⁶³Scan Interfax. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 18.03.2024).

телей интернета – люди, которые пытаются там найти ответы на поставленные задачи.

Оценивая внешнюю среду информационного агентства «Порт Амур», стоит упомянуть и тот факт, что сегодня через смартфон заходит гораздо больше пользователей в интернет, чем через компьютер.

В среднем на одного россиянина приходится два смартфона. Ежедневное время пользования интернетом с различных устройств растет (рисунок 14).

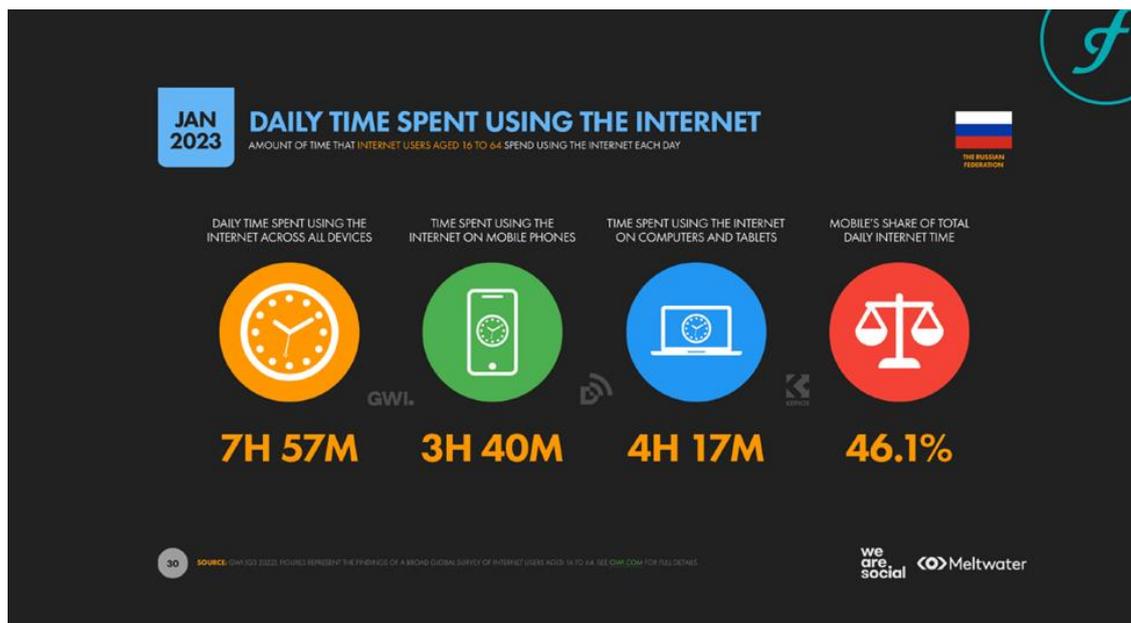
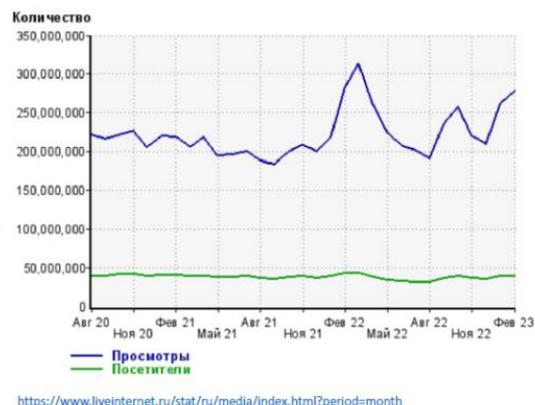


Рисунок 14 – Ежедневное время пользования интернетом с различных устройств в России⁶⁴

В связи с конфликтами между странами и политической нестабильностью, а также проведением СВО, вырос спрос на медиапотребление. Перед этим всплеск был на фоне возникновения и распространения коронавирусной инфекции.

Таким образом, можно сделать вывод, что медиапотребление имеет рост в момент повышенной неопределенности во внешней среде, о чем подтверждает рисунок 15.

⁶⁴ Scan Interfax. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 18.03.2024).



Медиапотребление традиционно растет во время повышенной неопределенности. Однако аудитория новостных ресурсов не увеличивается.

Рисунок 15 – Рост медиапотребления в России в момент повышенной неопределенности во внешней среде⁶⁵

Следует отметить, что телевидение является важным каналом коммуникации для государственных и системообразующих предприятий.

Лидерами по охвату в социальных сетях в России на сегодняшний день являются ВКонтакте и Telegram. Их популярность растет с каждым днем (рисунок 16).

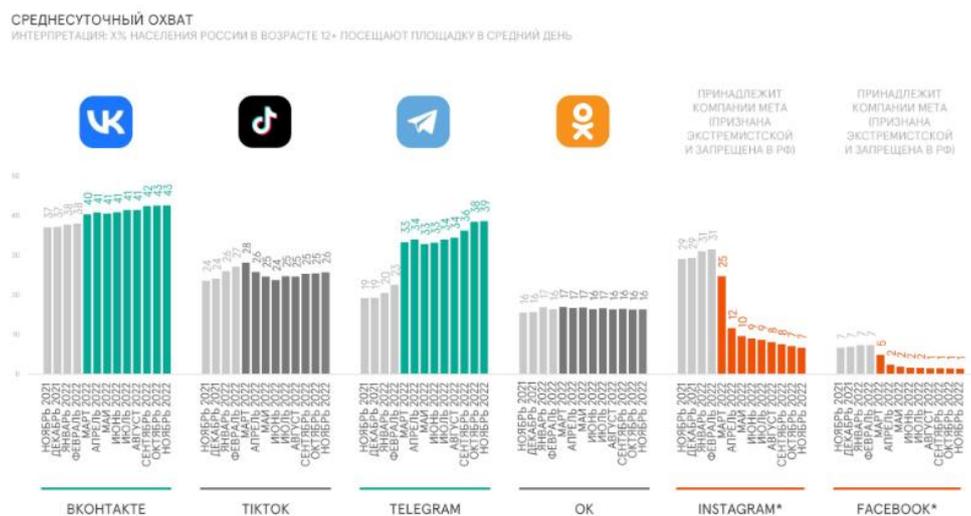


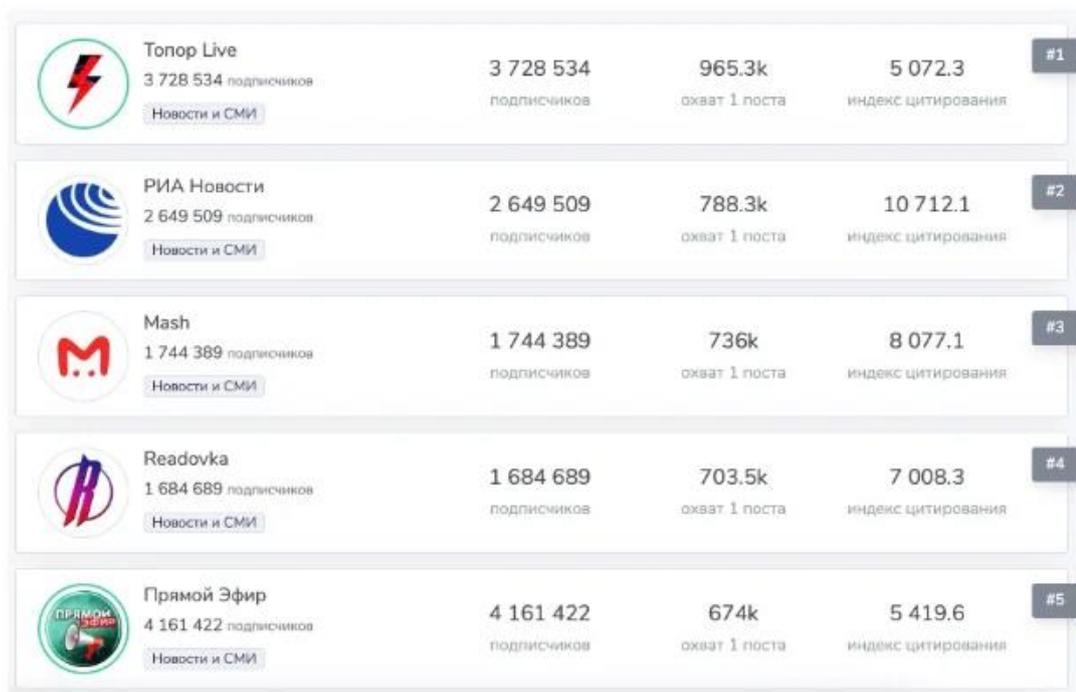
Рисунок 16 – Популярность социальных сетей в России⁶⁶

⁶⁵ Scan Interfax. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 18.03.2024).

⁶⁶ Там же.

Однако в каждой социальной сети медиапотребление имеет разные особенности.

К примеру, ВКонтакте пользователи больше всего смотрят фильмы, сериалы, лай и экспертный видеоконтент. Новости читают больше всего в Telegram (рисунок 17).



The image shows a screenshot of a Telegram channel statistics page. It lists five news channels with their respective subscriber counts, post reach, and citation indices. The channels are ranked from #1 to #5.

Rank	Channel Name	Subscribers	Post Reach	Citation Index
#1	Топор Live	3 728 534	965.3k	5 072.3
#2	РИА Новости	2 649 509	788.3k	10 712.1
#3	Mash	1 744 389	736k	8 077.1
#4	Readovka	1 684 689	703.5k	7 008.3
#5	Прямой Эфир	4 161 422	674k	5 419.6

Рисунок 17 – Статистика новостных каналов и их охват на площадке Telegram⁶⁷

В основном пользователи читают всю необходимую в посте информацию, не переходя на внешние ресурсы или официальные сайты компаний.

Больше всего пользователи доверяют СМИ, чем социальным сетям, о чем свидетельствует статистика, представленная на рисунке 18.

⁶⁷ Scan Interfax. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 18.03.2024).

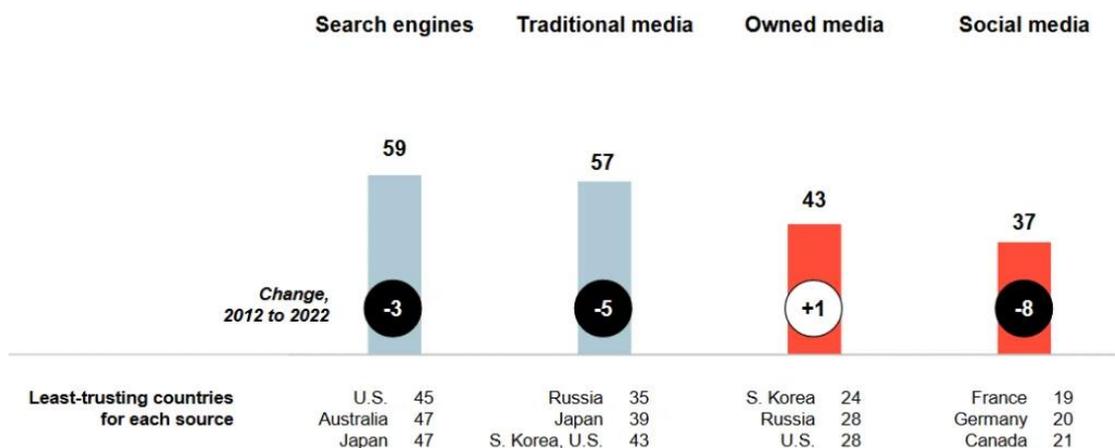


Рисунок 18 – Статистика доверия аудитории к различным источникам информации с 2012 по 2022 год⁶⁸

Пользователи отмечают, что доверия добавляют цитаты или экспертные мнения руководителей, которые те оставляют в постах.

Данные опроса ВЦИОМ свидетельствуют о том, что в России наибольшее доверие у россиян именно источникам телевидения (рисунок 19).

SCAN

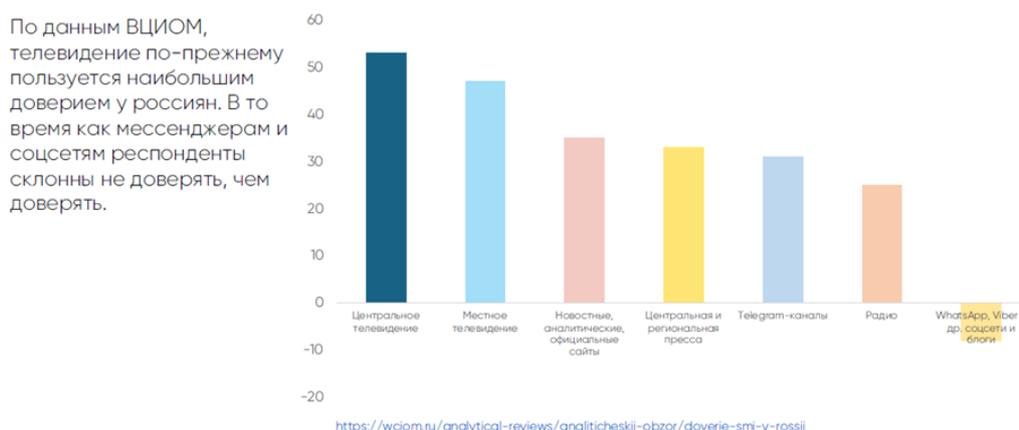


Рисунок 19 – Рейтинг доверия россиянами СМИ⁶⁹

⁶⁸ Scan Interfax. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 18.03.2024).

⁶⁹ Там же

Из графика можно отметить одну важную закономерность: приблизительно на одном уровне наблюдается доверие россиян новостным, аналитическим агентствам, официальными сайтами и центральной и региональной прессой.

По данным экспертной группы СКАН «наблюдается рост агрегаторов и различных пресс-релиз площадок с созданными искусственным интеллектом текстами. Кроме того, нередко агрегаторы пытаются воспользоваться репутацией известных больших СМИ и маскируются под ламповыми названиями: «Вечёрка», «Заря», «Вести», «Огни». Например, группе «Инфорос» принадлежит 1498 доменов с подобной схемой. Не представляя никакой большой ценности для рынка, такие обменники уводят часть аудитории на свои ресурсы»⁷⁰.

Информационные агентства занимают лидирующую позицию в ТОПе по признаку цитируемости (рисунок 20).

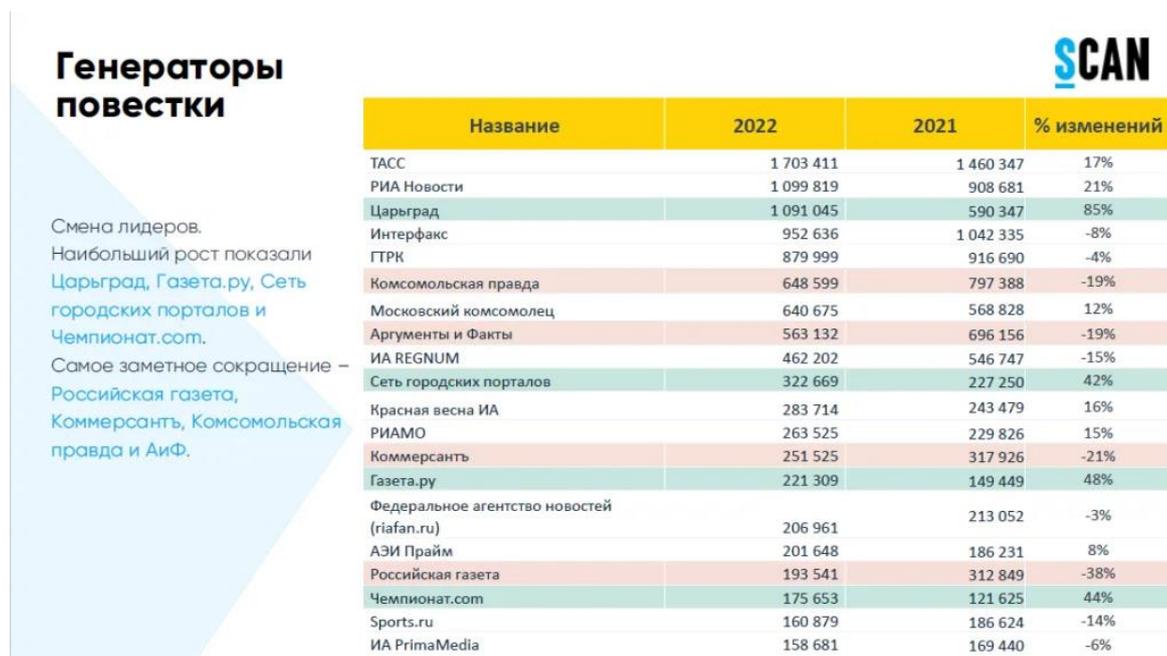


Рисунок 20 – Генераторы повестки или лидеры информационных агентств⁷¹

⁷⁰ Scan Interfax. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 18.03.2024).

⁷¹ Там же.

РИА Новости находится на второй строчке следом за ТАСС.

ИА «Порт Амур» не предоставляет данные финансовой отчетности, либо они являются строго конфиденциальными. В связи с этим, в данной работе отсутствует анализ финансово-экономических показателей деятельности «Порт Амур».

Организационная структура представлена на рисунке 21.

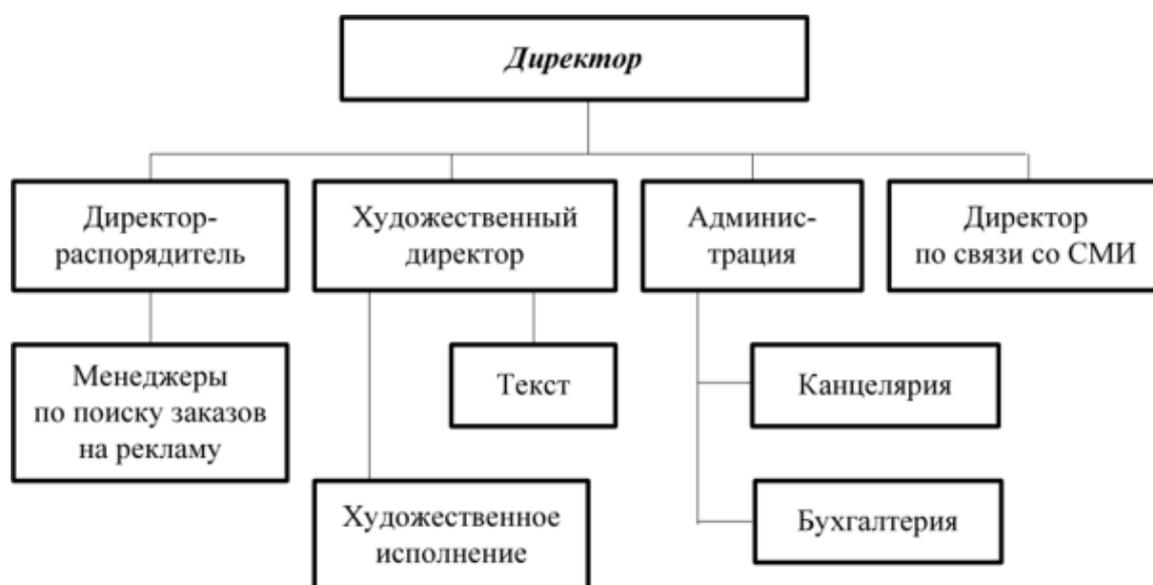


Рисунок 21 – Организационная структура управления ИА «Порт Амур»⁷²

Существует острая конкуренция за долю рынка. По этой причине каждая деловая тактика, которая потенциально может помочь этой битве закончиться хорошо, должна использоваться в полной мере. Согласно теоретическим концепциям, опыту успешного бизнеса на других рынках и предыдущим исследованиям рынка, корпоративный имидж компании может помочь ей стать более привлекательной для клиентов и создать спрос на ее услуги.

В связи с этим роль PR-стратегии жизненно важна.

Успешное продвижение фирмы зависит от множества различных факторов как объективного, так и субъективного характера. Рассмотрим особенности PR-деятельности ИА «Порт Амур». Ею занимается отдел маркетинга и PR⁷³.

Связи с общественностью и маркетинговые стратегии являются неотъем-

⁷² Составлено автором по материалам организации

⁷³ Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2019. С. 97.

лемой частью управления брендом.

Целью PR-деятельности ИА «Порт Амур» является:

- повышение узнаваемости компании среди нынешних и потенциальных клиентов;
- увеличение и сохранение знаний потребителей о доступных товарах и услугах;
- повышение спроса услуги;
- использование технических ноу-хау, знаний о продуктах/отраслях, доступность продуктов и услуг;
- увеличение посещаемости сайта на 20 %.

В связи с общественностью необходимо начать с признания того, что основной целью этих усилий является поддержание корпоративного имиджа. Однако важно помнить, что репутация ИА «Порт Амур» является продуктом как ее «реальной» деятельности, то есть всей регулярной деятельности, для которой компания зарегистрирована, так и ее коммуникационной деятельности, которая используется для распространения желаемых сообщений среди соответствующих лиц. общественные группы. Следовательно, корпоративный имидж ИА «Порт Амур» отражает всю ее деловую деятельность, включая то, что она говорит, делает и чем она по своей сути является⁷⁴.

Следующие четыре мероприятия решения проблем или создания возможностей должны быть включены в стратегию связей с общественностью для формирования имиджа ИА «Порт Амур»:

Определение проблем или потенциальных решений. Этот этап включает в себя изучение знаний, убеждений, отношений и поведения каждого человека в отношении политики и процедур компании. Он закладывает основу для каждого последующего этапа решения проблемы развития имиджа.

Планирование и программирование. Решения относительно заинтересованных сторон, конкретных целей, действий и коммуникационных стратегий, тактик и общих целей принимаются с использованием данных,

⁷⁴ Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2019. С. 98.

собранных на первом этапе. Другими словами, политика и программы компании учитывают результаты первого этапа.

Действия и общение – эта фаза включает в себя реализацию программы действий и коммуникации, которая должна достичь конкретных целей для каждого члена общественности, чтобы реализовать общую цель программы.

Оценка программы. На этом этапе планирования оцениваются реализация и результаты программы. Обратная связь относительно эффективности или неэффективности дает информацию о корректировках.

Хотя, несомненно, существуют и другие подходы к разработке PR-стратегии, анализ ситуации обычно является первым и наиболее важным шагом в любой эффективной стратегии. Этот анализ дает четкое представление о состоянии компании или проблеме, которую необходимо решить. Ключом к этой стратегии является определение общественной цели, к которой компания успешно обращается. Менеджеры ИА «Порт Амур» должны сначала определить свою целевую аудиторию и состав каждой определенной аудитории.

Координация различных отношений и создание гармоничных отношений сотрудничества между ИА «Порт Амур» и общественностью посредством обучения и руководства внутренней и внешней общественностью состоит в следующем⁷⁵:

- содержание координации и коммуникации связей с общественностью, координации внутри организации включает в себя не только отношения начальника-подчиненного и горизонтальные отношения, но и важные отношения акционеров;

- координация и связь между организацией и внешним миром, объектами связи, клиентами, кооперативными подразделениями, общественностью, равноправными организациями, государственными учреждениями, средствами массовой информации и т. д. Координационная работа по связям с общественностью в основном опирается на распространение информации для связи отно-

⁷⁵ Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2019. С. 38.

шений между двумя сторонами с целью установления гармоничных отношений взаимного доверия и взаимного сотрудничества.

Приоритетными направлениями работы в продвижении PR ИА «Порт Амур» являются:

Направлять общественность к пониманию и принятию определенных мнений посредством деятельности по связям с общественностью. В процессе работы сотрудникам отдела маркетинга и PR ИА «Порт Амур» часто приходится запускать определенные новые политики и руководящие принципы, а также принимать новые меры и действия. В настоящее время специалисты отдела маркетинга и PR ИА «Порт Амур» используют методы связей с общественностью, чтобы побудить общественность принять эту новую политику, действия и т. д.

Обучать внутренних сотрудников ценить имидж организации и обеспечивать, чтобы каждый хорошо выполнял свою работу по связям с общественностью. Связи с общественностью должны уделять внимание связям с общественностью среди всех сотрудников и не могут полагаться исключительно на сотрудников по связям с общественностью и некоторых лидеров⁷⁶.

Обучать сотрудников овладению технологиями связей с общественностью или практическими навыками. В соответствии с различными потребностями работы разных сотрудников проводить обучение с практическим навыкам связей с общественностью, таким как знание обслуживания, вежливый язык, методы общения, внешний вид, иностранный язык и т. д., чтобы способствовать связям с общественностью для всех сотрудников.

Обладание сильными коммуникативными способностями позволяет менеджерам ИА «Порт Амур» создавать увлекательный контент, взаимодействовать с общественностью и внедрять привлекательные инициативы по связям с общественностью. Эксперты ИА «Порт Амур», обладающие сильными коммуникативными навыками, также лучше умеют работать в команде и эффективно делиться своими идеями с коллегами.

⁷⁶ Разумовская А. Л. PROдвижение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб., 2019. С. 284.

Работа в сфере связей с общественностью требует большого погружения в социальные сети. Эксперты ИА «Порт Амур» осведомлены о поведении аудитории в сети, постоянно следят за тенденциями в социальных сетях.

Исследования – это большая часть того, чем занимается PR менеджер ИА «Порт Амур». Исследования дают информацию, которая может быть полезна клиенту, и помогает определить лучшую стратегию для организации.

PR-кампании часто имеют строгие сроки. Запуск и проведение кампании требует большой работы, поэтому навыки тайм-менеджмента имеют решающее значение для специалистов по связям с общественностью ИА «Порт Амур». Они могут достигать своих целей и оставаться организованными, продолжая при этом выполнять работу, соответствующую стандартам качества, если практикуют эффективное управление временем⁷⁷.

PR менеджеры ИА «Порт Амур» также обладают способностью мыслить творчески, потому как каждая ситуация с PR уникальна, и к каждой ситуации нужен свой уникальный подход и метод работы.

В настоящее время отдельным большим проектом, который в свою очередь делится на ряд под-проектов, является проведение интернет акций и конкурсов по привлечению внимания различных целевых групп к деятельности компании, а также прочим крупным проектам.

Насчитывая двух PR-менеджеров ИА «Порт Амур». Нет в нем и отдельной должности пресс-секретаря, обязанности которого распределены между несколькими сотрудниками.

Не до конца определен спектр обязанностей фотографа и бренд-менеджера. Появление этих сотрудников свидетельствует о том, что чрезмерная концентрация обязанностей в рамках одного сотрудника сменяется её полной децентрализацией. Развитие данной тенденции, в конечном счете, может привести к необоснованному «раздутию» штата и нарушению координации внутри отдела.

⁷⁷ Акимова Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 6.

Мониторинговая роль связей с общественностью осуществляется посредством сбора, обработки и обратной связи, ее суть заключается в использовании информационных ресурсов. Функция внутреннего мониторинга – это функция мониторинга организации. Постоянно собирая информацию, обрабатывая обратную связь и улавливая различные изменения и новейшую информацию внутри и за пределами организации, она контролирует рабочее состояние организации и осуществимость достижения организационных целей.

ИА «Порт Амур» проводит внутренний и внешний мониторинг для обеспечения нормальной работы и развития организации.

Внешний мониторинг – это роль связей с общественностью в мониторинге своего объекта, то есть отношения общественности к организации. Он получает социальную информацию и тенденции об организации через различные средства коммуникации для мониторинга и прогнозирования отношения общественности и направления изменений. Цель состоит в том, чтобы сделать организацию необходимыми мерами, которые должны быть приняты заранее во время ее работы, чтобы предотвратить растерянность и беспомощность, когда общественные намерения меняются⁷⁸.

Руководство ИА «Порт Амур» не ограничилось развитием миссии компании, но и разработало оригинальный стиль. В ИА «Порт Амур» проявляется буквально во всем: в стиле управления компанией; стиль общения сотрудников в ИА «Порт Амур» и за его пределами; во внешнем виде. В том, что представляет ИА «Порт Амур», его внешний вид; интерьер, цветовая гамма, свет – вот что создает внутренний образ ИА «Порт Амур». Логотип представлен на рисунке 22.

⁷⁸ Акимова Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 6.



Рисунок 22 – Логотип ИА «Порт Амур»⁷⁹

Имидж ИА «Порт Амур» – это приятный опыт многопрофильной инжиниринговой компании, который известен заказчикам. Он определяется его местонахождением, услугами и возможностями.

У входа в здание никаких элементов рекламы, которые свидетельствовали бы об информационном агентстве, нет (рисунок 23).



Рисунок 23 – Внешний вид здания, где находится ИА «Порт Амур»⁸⁰

Печатная реклама организации имеет художественное и текстовое выражение. Она в людных местах. В холле ИА «Порт Амур» размещены фирменные предложения и фирменная бумага с логотипом ИА «Порт Амур». Буклеты, брошюры и другая справочная информация всегда доступны у администратора.

Для своего продвижения организация использует такой канал коммуникации, как: интернет. А именно: официальный сайт (рисунок 24), а также груп-

⁷⁹ Официальный сайт информационного агентства «Порт Амур» [Электронный ресурс]. URL: <https://portamur.ru/> (дата обращения: 20.03.2024).

⁸⁰ Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://portamur.ru/ad/> (дата обращения: 20.03.2024).

пы в социальных сетях Вконтакте (рисунок 25), Telegram (рисунок 26), YouTube (рисунок 27).

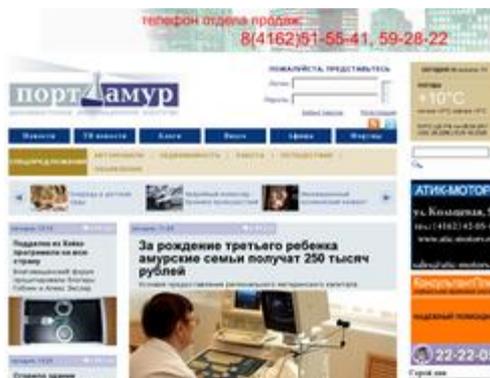


Рисунок 24 – Официальный сайт ИА «Порт Амур»⁸¹

Анализ официального сайта ИА «Порт Амур» представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Анализ официального сайта ИА «Порт Амур»

Критерии	Оценка
Название сайта	https://portamur.ru/ , домен.ru
Разделы вкладки	новости; экономика; блоги; видео; афиша; фото.
Организация информации	Для выхода на главную страницу достаточно кликнуть на логотип; для поиска нужной услуги необходимо совершить от 2-4 кликов; возможность воспользоваться поисковой строкой, совершить поиск по названию. На сайте представлена основная и востребованная информация для заказчика, тем не менее, он перегружен (т.к. тематические блоки повторяются неоднократно).
Дизайн	Сайт выполнен в бело-синих тонах, которые создают гармонию, чистоту, открытость. На сайте используются разные шрифты.
Скорость загрузки	Скорость загрузки - высокая.
Интерактивность	Есть ссылки на социальные сети: «ВКонтакте», «YouTube», «Telegram», «Одноклассники».

На основании анализа сайта можно отметить, что организации рекомендуется выбрать единый стиль шрифта, добавить раздел «кейсы» на сайт.

Как отмечает ИА «Порт Амур» «Среднесуточная посещаемость сайта в

⁸¹ Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://portamur.ru/ad/> (дата обращения: 20.03.2024).

настоящее время составляет 17 000 уникальных пользователей. Аудитория 16+. ИА «Порт Амур» ежедневно публикует актуальный текстовый, видео и фото контент»⁸².

В основной группе Вконтакте (рисунок 25) наблюдается в подписчиках 11000 человек, 163 альбома с фотографиями, в описании группы добавлена ссылка на официальный сайт.

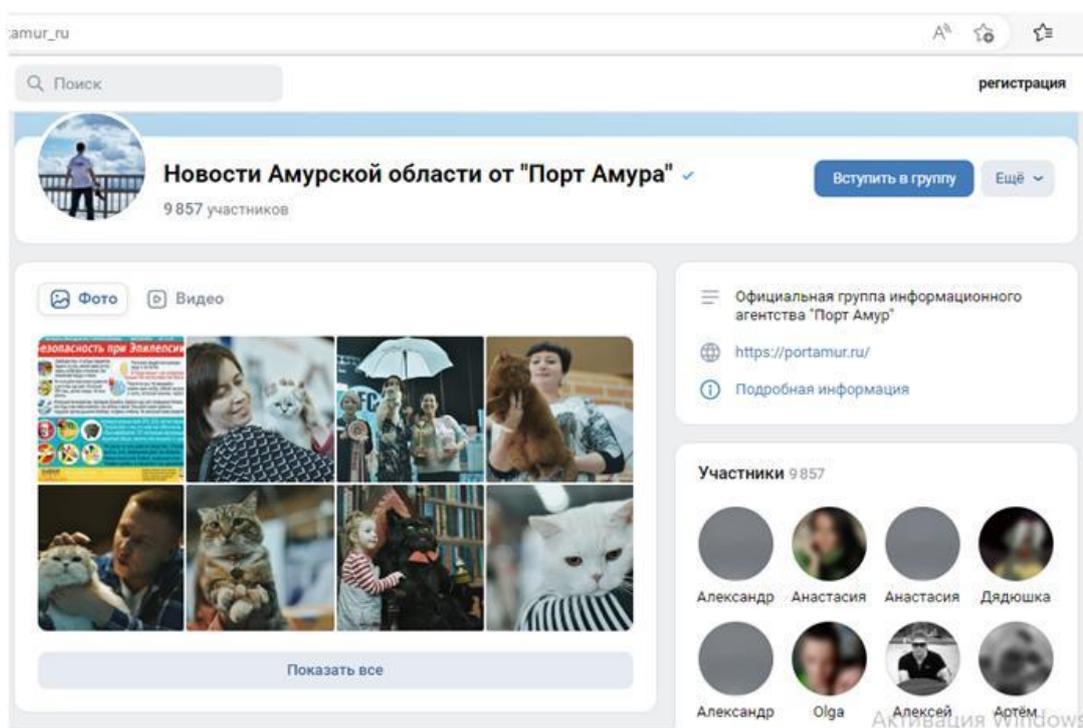


Рисунок 25 – Группа в социальной сети Вконтакте⁸³

Контент группы в основном пополняется новостями, но достаточно часто.

Шапка профиля в Telegram имеет следующее: «Новости Благовещенска и Приамурья от профессионалов». На канале представлено 1112 видео, 10065 фотографий, и 1 файл. Количество подписчиков на канале на момент марта 2024 года – 7728 человек, что меньше, чем Вконтакте, то есть основное количество пользователей сидит Вконтакте. Информационное наполнение часто дублируется из социальной сети «ВКонтакте».

«Ежедневный и регулярный контакт с пользователями социальных сетей дает видимый результат. Активность пользователей, их желание поделиться

⁸² Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://portamur.ru/ad/> (дата обращения: 20.03.2024).

⁸³ Группа в социальной сети Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/portamur_ru (дата обращения: 20.03.2024).

своим опытом и информацией, а также распространение публикаций, связанных с брендом, создают возможности для привлечения аудитории, ее наращивания, укрепления доверия и пробуждения интереса у других пользователей в социальных медиа. Все это приводит к увеличению продаж и прибыли в целом»⁸⁴.

Из анализа канала в социальной сети YouTube видны следующие характеристики:

- 1,74 тыс. подписчиков;
- 2 679 видео;
- 1 616 441 просмотр;
- дата регистрации: 27 апр. 2020 г.

В основном контент этой социальной сети составляют анонсы новостей. Однако отсутствует общее видео, с описательной характеристикой организации, но количество видео формата «Shorts» – большое.

Из недостатков следует отметить, что отсутствует ссылка на Telegram канал.

В рамках данного проекта была проведена оценка с целью выяснить, что думают респонденты об услугах ИА «Порт Амур», продвигаемых в Telegram-канале.

В опросе приняли участие 60 участников из города. Результаты представлены на рисунке 26.

⁸⁴ Перепелица О. И. PR–продвижение информационного агентства // Молодежь XXI века: шаг в будущее : материалы XXIV региональной научнопрактической конференции (18 мая 2023 г., Благовещенск) : в 4 томах. Т. 2. Психологические науки. Юридические науки. Экономические науки. Философские науки. Благовещенск, 2023. С. 161.

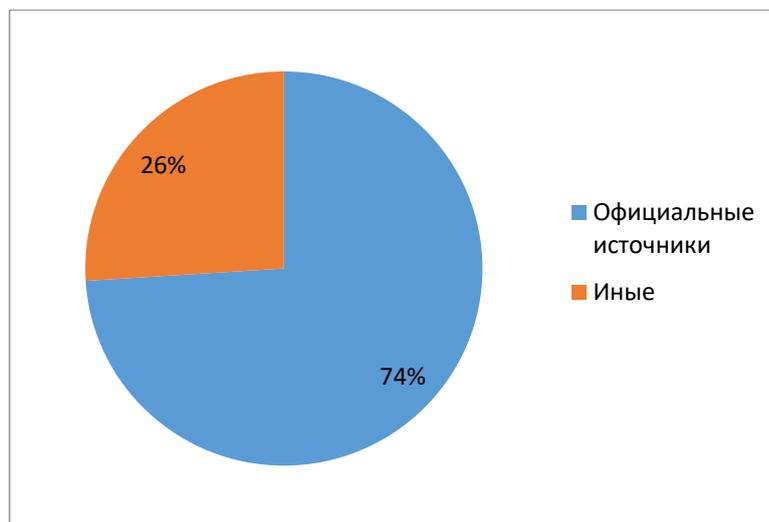


Рисунок 26 – Эффективные источники информации об услугах⁸⁵

Большинство откликнувшихся были мужчинами. Большинство людей, согласно результатам опроса, доверяют официальным источникам информации, потому что они точны и несут ответственность за свою работу перед публикацией.

На рисунке 27 показаны источники информации, которые респонденты использовали, чтобы узнать об организации.

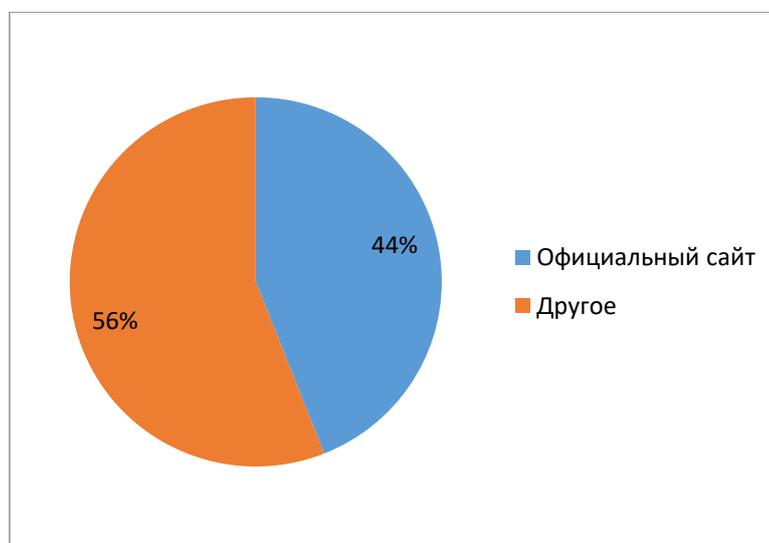


Рисунок 27 – Источники информации, через которые респонденты узнали об организации⁸⁶

⁸⁵ Составлено автором по результатам опроса

⁸⁶ Составлено автором по результатам опроса

Что касается того, как респонденты узнали об организации, то почти половина зашла на официальный сайт, а остальные респонденты нашли ее во ВКонтакте.

Респонденты на вопрос «Использует ли ИА «Порт Амур» достаточное количество источников информации?» предоставили следующие ответы (рисунок 28):

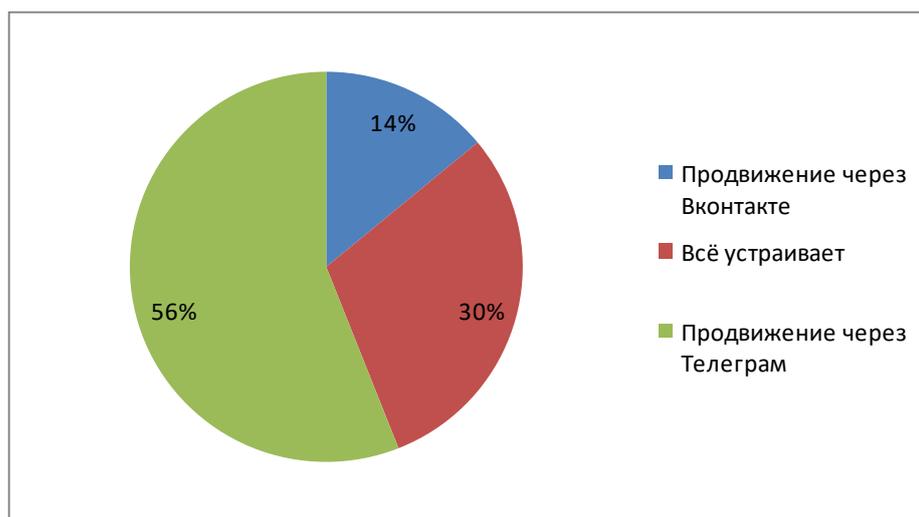


Рисунок 28 – Дополнительная информация⁸⁷

В результате 30 % респондентов заявили, что их все устраивает. Тем не менее, 56 % респондентов рекомендовали продвигать канал в Telegram, а 14 % – в ВК.

Таким образом, можно сделать вывод, что ИА «Порт Амур» не хватает разнообразного набора инструментов продвижения в социальных сетях.

Анализ исходного имиджа ИА «Порт Амур» осуществлялся посредством следующих методов: контент-анализ интернет-пространства, фокус-группа, наблюдение, беседа, анкетирование.

Представим анализ исходного имиджа ИА «Порт Амур» по восьмикомпонентной модели формирования имиджа.

Метод наблюдения впервые был применен для описания текущего изображения⁸⁸.

⁸⁷ Составлено автором по результатам опроса

⁸⁸ Лаптев В. Г. Маркетинговые задачи предприятий// Маркетинг, 2019. № 1. С. 10.

Имидж руководителя. Для изучения образа лидера были выбраны следующие характеристики: коммуникабельность, моральные качества, образование, высокий уровень ответственности, организаторские способности.

Главный редактор ИА «Порт Амур» имеет большой опыт работы.

Визуальный имидж: женщина, который уделяет внимание своему имиджу и образу жизни, имеет приятный внешний вид, облегчающий общение.

Поведение главного редактора включает оживленную речь, дружелюбные жесты, умеренную эмоциональность и уважительное отношение к другому человеку во время разговора. Используется авторитарный стиль управления.

Внутреннее направление имиджа: внутри коллектива главный редактор пользуется уважением со стороны сотрудников, является бесспорным лидером, находится в постоянном контакте с подчиненными и заказчиками, в неформальном отношении – поздравляет сотрудников с праздничными датами, организывает корпоративы, собрания.

Внешнее направление имиджа: на момент проведения анализа, главный редактор принимает участие в работе государственных органов, активно взаимодействует с ними.

Рекомендации: распространение информации о руководстве на сайте организации (добавить вкладку «Руководство»), в тематических группах социальных сетей «ВКонтакте», «Telegram», интервью с руководителем и запись в YouTube).

Анализ бизнес – имиджа. Репутация находится на высоком уровне. ИА «Порт Амур» является «удобным поставщиком «информационных поводов» для других средств массовой информации. Основную ставку агентство делает на оперативность, достоверность и качество всей публикуемой информации. По данным российской независимой компании «Медialogия», сайт www.portamur.ru на протяжении последних лет признается одним из самых цитируемых СМИ Амурской области»⁸⁹.

Этические нормы ведения бизнеса соблюдаются.

⁸⁹ О проекте «Порт Амур» [Электронный ресурс]. URL: <https://portamur.ru/about/> (дата обращения: 20.03.2024).

Анализ имиджа персонала.

Принципы в работе с персоналом:

Команда – фокус внимания

Организация уделяет внимание эффективному подбору, следит за климатом в коллективе, подбирает нужное обучение и передает полезный опыт, внедряет лучшие практики и развивает компетенции, такие как сотрудничество, эффективные коммуникации и работу в команде.

Целенаправленный рост и Лидерство.

Организация понимает, как важно быть в ногу со временем, расти и развиваться самим и развивать людей в компании. Каждый должен понимать куда может продвинуться профессионально и как это сделать. А что бы поддерживать технологическое преимущество, в компании реализуется Лидерская программа, регулярно проводится Корпоративный университет и различные обучающие мероприятия.

Партнерство

Для организации очень важно быть надежным партнером, открытым и честным работодателем. Организация развивает новые и эффективные модели отношений с компаниями и фрилансерами.

Таким образом, имидж персонала тесно связан с внутренним имиджем организации.

Анализ социального имиджа. На момент проведения исследования, социальному имиджу внимание ИА «Порт Амур» не уделяет, либо сведения о них – закрыты.

Организации рекомендуется принимать участие в социальных, благотворительных акциях, программах.

Для достижения своей цели деловое сотрудничество ИА «Порт Амур» использует практически весь спектр рекламных носителей, используемых в рекламе в виде изображений в дизайне. ИА «Порт Амур» активно взаимодействует и сотрудничает с рекламными агентствами Благовещенска (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Характеристика рекламной деятельности ИА «Порт Амур»⁹⁰

Цель рекламы	Способ рекламы
Рост количества заказчиков и партнеров	реклама на месте продаж буклеты
Расширение географии услуг	Реклама на месте продаж Местная печатная продукция Наружная реклама
Демонстрация услуг	Буклеты Участие в выставках, конференциях

Анализ каналов рекламы показывает, что в основном ИА «Порт Амур» использует только полиграфическую продукцию, такую как буклеты. Также используется реклама на месте продаж. Однако отсутствует реклама в социальных сетях.

Оценка имиджа ИА «Порт Амур» проводилась методом зондирования потенциальных клиентов на предмет привлекательности организации. Объем выборки – 20 партнеров. В рамках проводимого исследования группа пользователей, выбранная целевой аудиторией, должна была заполнить анкету. Результаты опроса потребителей и фокус-группы, результаты опроса показаны в таблице 2.3, и на основе полученных общих оценок изображения корректируются. Таблица 2.3 – Сводные данные по опросу потенциальных заказчиков ИА «Порт Амур»⁹¹

Заказчики	Критерии, балл				
	Фирменный стиль	Цена на услуги	Узнаваемость	Эффективность коммуникации	Надежность
1	9	6	12	5	10
2	6	6	10	12	10
3	15	20	11	15	15
4	13	13	8	10	20
5	7	10	10	10	8
6	10	10	10	10	10
7	12	12	14	10	10
8	14	12	15	8	10
9	15	9	7	6	5

⁹⁰ Составлено автором

⁹¹ Составлено автором

Продолжение таблицы 2.3

10	10	12	20	10	15
11	7	12	8	13	5
12	19	12	8	10	15
13	10	10	11	5	10
14	16	14	10	5	9
15	18	10	7	18	11
16	19	9	15	6	15
17	14	10	9	16	10
18	15	17	10	15	11
19	10	13	9	20	15
20	14	12	8	9	16
Среднее значение	12,65	11,45	10,6	10,65	11,5

Как показал анализ имиджа ИА «Порт Амур», в целом рейтинг находится на среднем уровне, что требует пересмотра концепции построения имиджа ИА «Порт Амур». Наименьшее значение имеет узнаваемость и эффективность коммуникации.

Таким образом, делая вывод по п. 2.1 можно отметить следующее. ИА «Порт Амур» не хватает разнообразного набора инструментов продвижения в социальных сетях. Рейтинг имиджа находится на высоком уровне. По результатам опроса было выявлено, что 30 % респондентов заявили, что их все устраивает. Тем не менее, 56 % респондентов рекомендовали продвигать канал в Telegram, а 14 % – в ВК.

Таким образом, целесообразно перейти к анализу использования Telegram для продвижения дальневосточного информационного агентства «Порт Амур», что будет представлено в п. 2.2 работы.

2.2 Анализ использования Telegram для продвижения дальневосточного информационного агентства «Порт Амур»

Изучение различных источников об использовании мессенджера Telegram для продвижения информационного агентства позволило сделать вывод об отсутствии методических подходов к такого рода исследованиям.

В связи с этим можно выделить следующие этапы планирования, реализации и оценки эффективности рекламной кампании на платформе Telegram:

Telegram охватывает очень широкий спектр возможностей, поэтому ИА «Порт Амур», которое публикует посты на этой площадке, может предложить своим потребителям следующие преимущества: поддержка в режиме реального времени; личный ассистент; обработка отзывов клиентов; командное общение и координация; релевантная информация; круглосуточная поддержка клиентов; дополнительный канал обработки платежей и другие⁹².

Изучив мнения различных экспертов в области интернет-рекламы были выделены следующие функции интернет-канала как рекламной площадки:

- почтовые сообщения;
- продвижение продукта;
- узнаваемость бренда;
- дополнительный трафик для лендинга;
- обновления, акции;
- канал маркетинговых мероприятий;
- оперативное обслуживание и поддержка;
- коллектор обратной связи.

Для анализа рекламы, размещаемой на платформе Telegram, был изучен практический опыт использования этого мессенджера компаниями в качестве рекламной площадки, в результате чего были выделены следующие особенности рекламы. Реклама в Telegram делится на бесплатную и коммерческую.

В каналах (публичных) публиковать посты имеет право только создатель или назначенный им администратор, что исключает бесконтрольное появление новых сообщений. Читабельность рекламного поста на канале в несколько раз выше, чем в чатах. За счет этого стоимость рекламы на канале при одинаковом количестве подписчиков выше. Кроме того, на канал можно пригласить только 200 человек. Это ограничение установлено платформой Telegram, обойти которое невозможно. Дальнейший набор лояльной аудитории осуществляется либо

⁹² Акимов Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 6.

за счет рекламы в других Telegram-каналах, либо извне, через социальные сети, YouTube и сайты⁹³.

Как правило, отклик от рекламы в ботах даже выше, чем на каналах, ведь активировать бота в Telegram пользователь может исключительно сам. Полезные боты в мессенджере используются постоянно и при условии нечастых постов с рекламой подписчик будет лояльным.

В основном реклама в Telegram платная. Подходящие сайты находятся на специализированных биржах Telegram, где весь процесс автоматизирован. Компания выбирает исполнителя, пополняет счет, регистрируется, определяет рекламный бюджет, а остальные действия по рекламе совершает биржа. Наиболее популярные биржи: Телега; Общайтесь; Эпические звезды; Гул.

Приглашение (приглашения) в Telegram подразумевает наличие заранее собранной базы пользователей и чата, в который их приглашают.

Ограничений на приглашение в чат в Telegram нет. А если невозможно узнать состав аудитории в канале, в котором компания планирует разместить рекламу, то для продвижения собственного чата подбираются конкретные тематические группы для последующего сбора базы данных участников. Необходимо заранее общаться, читать диалоги, из которых будет понятно, присутствуют или нет потенциальные клиенты в той или иной группе. Кроме того, в Telegram есть существенная разница между чатом и каналом. Все участники видны в чате. Эта функция позволяет писать лично каждому подписчику, фильтровать по последней дате активности, выгружать все сообщения чата и выбирать наиболее компетентных авторов.

Одним из популярных сервисов продвижения в Telegram является массовая рассылка сообщений. Отправка сообщений пользователям.

Telegram – это личное обращение к человеку по определенному списку имен пользователей (уникальная ссылка, по которой мы можем связаться с пользователем, она выглядит как t.me/username). Это то же самое, что рассылка

⁹³ Перепелица О. И. PR–продвижение информационного агентства // Молодежь XXI века: шаг в будущее : материалы XXIV региональной научнопрактической конференции (18 мая 2023 г., Благовещенск) : в 4 томах. Т. 2. Психологические науки. Юридические науки. Экономические науки. Философские науки. Благовещенск, 2023. 260 с.

электронных писем, только во много раз эффективнее. Почту от незнакомых людей уже давно никто не читает, или она автоматически попадает в папку спам. С рассылкой Telegram дела обстоят иначе. Каждый получатель обязательно увидит сообщение и с вероятностью почти 100% откроет его⁹⁴.

Это преобразование связано с самим мессенджером. Отказаться от получения сообщений совершенно невозможно. Все сообщения приходят в общую ленту. Пока пользователи не откроют сообщение, они не будут знать, что это за уведомление и кто им его отправил.

Однако Telegram не поощряет отправку большого количества сообщений людям, не добавленным в контакты. Буквально после пары десятков сообщений аккаунт будет временно ограничен, отправлять сообщения никому, кроме личных контактов, будет невозможно.

Статус ИА «Порт Амур» можно узнать через официальный информационный бот @spambot.

Многие рекламодатели считают, что создание собственного канала в мессенджере – эффективный способ рекламы в Telegram.

При каждой новой публикации компания получает уведомление на смартфон, что позволяет максимально быстро информировать людей о важных предложениях.

Разработчики Telegram сделали процесс создания бота предельно простым и понятным (добавьте бота Chatfuel в личный кабинет и следуйте инструкциям)⁹⁵.

Telegram в настоящее время использует новый инструмент уведомлений – LPgeneratorBot в Telegram. Он уведомляет о новой заявке (лидах) и отправляет все содержимое заявки, чтобы пользователю не приходилось заходить в Личный кабинет с мобильного устройства. Дополнительно мы можем получать уведомления об успешной оплате, окончании действия тарифа, а также отправ-

⁹⁴ Акимова Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 6.

⁹⁵ Перепелица О. И. PR–продвижение информационного агентства // Молодежь XXI века: шаг в будущее : материалы XXIV региональной научнопрактической конференции (18 мая 2023 г., Благовещенск) : в 4 томах. Т. 2. Психологические науки. Юридические науки. Экономические науки. Философские науки. Благовещенск, 2023. 260 с.

лять сообщение коллегам в Telegram и быстро налаживать рабочий процесс даже удаленно. Подключение бота абсолютно бесплатно и на любом тарифном плане, а длина сообщения не ограничена.

2.3 Рекомендации по усовершенствованию продвижения дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» в Telegram

Telegram быстро становится мощной платформой для рекламодателей, предлагая ряд преимуществ компаниям, стремящимся расширить сферу своей деятельности. Благодаря обширной базе пользователей и высокому уровню вовлеченности реклама в Telegram может повысить узнаваемость бренда и привлечь клиентов. Кроме того, возможности таргетированной рекламы Telegram дают возможность охватить определенную аудиторию, гарантируя, что рекламу увидят нужные люди в нужное время.

Одним из главных преимуществ рекламы в Telegram является широкая база пользователей. Платформа имеет миллионы активных пользователей по всему миру, что дает компаниям возможность общаться с разнообразной аудиторией. Такой широкий охват позволяет предприятиям продавать свои продукты или услуги большему числу потенциальных клиентов, тем самым увеличивая шансы на привлечение новых клиентов. Высокий уровень вовлеченности Telegram гарантирует, что рекламу не только просматривают, но и взаимодействуют с ней, увеличивая узнаваемость бренда и привлекая ценных потенциальных клиентов.

Telegram-канал позволит улучшить качество, создать максимально комфортные условия для читателей, а также позволит организации выйти на новый уровень. Благодаря каналу можно будет оставаться в курсе всех событий, оперативно получать необходимую информацию⁹⁶.

Этап 1. Брифинги и исследования

На этапе проводятся следующие работы:

⁹⁶ Перепелица О. И. PR–продвижение информационного агентства // Молодежь XXI века: шаг в будущее : материалы XXIV региональной научнопрактической конференции (18 мая 2023 г., Благовещенск) : в 4 томах. Т. 2. Психологические науки. Юридические науки. Экономические науки. Философские науки. Благовещенск, 2023. 260 с.

- проведение брифингов и погружение в бизнес;
- анализ ЦА, конкурентов и каналов конкурентов;
- ищем упоминания конкурентов в Telegram -каналах и проводим анализ их размещений в каналах;

- поиск и анализ каналов с ЦА.

Общая картина потенциального потребителя контента ИА Порт Амур выглядит следующим образом:

- Пол: любой.
- Возраст: 16+.
- География: Благовещенск.
- Семейное положение: любое.
- Уровень дохода: средний.
- Образование среднее/высшее, должность не имеет значения.
- Интересы: Благовещенск, Россия, автомобили, общество, транспорт,
- путешествия, поездки, спорт, семья.

Этап 2. Определение ключевых задач SMM-стратегии:

Усилить стратегии взаимодействия для повышения лояльности к бренду.

Этап 3. Поиск площадок с целевой аудиторией

Для охвата аудитории на всех популярных площадках необходимо рассмотреть TikTok – сервис для создания и просмотра коротких видео.

Этап 4. Определение особенностей аудитории

На данный момент вся публика в социальных сетях ИА Порт Амур - пассивные наблюдатели. Таким образом, мы должны продолжать передавать информацию, а также действовать самостоятельно: создавать интерактив, задавать вопросы и т. д. Сначала пользователи просто смотрят, затем делают заметки и сами проявляют инициативу⁹⁷.

Этап 5. Разработка контент-плана

⁹⁷ Друтько В. А. Управляй играя : руководство командой с помощью шахматных стратегий М., 2021. С. 153.

В социальных сетях ИА «Порт Амур» самая распространенная ошибка в работе с контентом - его полное дублирование во всех сообществах.

Этап 6. Определение системы метрик

Выбор метрики во многом зависит от целей SMM-стратегии. ИА «Порт Амур» необходимо следить за ростом, охватом, лайками и комментариями подписчиков. Кроме того, результаты рекламы можно просмотреть во внутренней статистике социальных сетей.

Этап 7. Определение необходимых ресурсов

Продвижение в социальных сетях ИА «Порт Амур» нуждается в двух видах ресурсов, а именно во временном и материальном.

Этап 8. Разработка календарного плана

По итогам контент-анализа аккаунта ИА «Порт Амур» во Вконтакте можно сделать следующие выводы:

- подписчики не очень активные, ставят мало лайков и комментариев;
- отсутствуют посты про услуги рекламы.

Таким образом, необходимо предложить следующие **рекомендации по оптимизации продвижения ИА «Порт Амур» в Telegram:**

Оптимизация контента для социальной сети Telegram.

Разработка календаря контента — важная стратегия, обеспечивающая последовательный и упорядоченный выпуск контента канала. Календарь контента должен подробно описывать еженедельные или ежемесячные темы контента, время выпуска и типы контента. Этот регулярный выпуск контента может помочь вызвать ожидание среди аудитории ИА «Порт Амур» и повысить ее вовлеченность.

В настоящее время в аккаунте ИА «Порт Амур» не доминирует рекламный контент. Однако реклама является интересной услугой с коммерческой точки зрения. Однако, с точки зрения вовлечения аудитории и привлечения новых подписчиков, данный вид контента является наименее эффективным. ИА «Порт Амур» необходимо пересмотреть свою контент стратегию в Telegram в

пользу увеличения интерактивного контента. С этой целью рекомендуется проведение следующих *мероприятий*:

- создавать больше конкурсов, например, розыгрыш товаров определенного местного бренда среди подписчиков сообщества;
- регулярно создавать опросы о жизни в Благовещенске;
- размещать позитивные фотографии сотрудников;
- размещать фотографии о внутренней жизни ИА «Порт Амур»;
- публиковать фотопрезентации услуг⁹⁸.

Использование профессионального программного обеспечения для редактирования изображений и видео, такого как Adobe Premiere Pro или Final Cut Pro, может значительно улучшить визуальное качество контента ИА «Порт Амур».

Данная контент-стратегия позволит разнообразить содержание аккаунта ИА «Порт Амур» и будет способствовать более высокой вовлеченности подписчиков.

Активация подписчиков.

Следующая рекомендация касается повышения активности сообщества подписчиков. Необходимо стимулировать пользователей на написание комментариев и дальнейшее волнообразное распространение контента ИА «Порт Амур».

Конкретными формами таких активаций могут быть:
конкурс на лучший слоган для ИА «Порт Амур»,
конкурс на лучший фотоотчет о жизни в городе.

Победителей рекомендуется выбирать с помощью голосования в Telegram м-аккаунте ИА «Порт Амур», что будет способствовать дополнительному вовлечению, распространению информации и активации большего числа участников сообщества.

Метод активации – это проведение виртуальных флешмобов. Флешмоб – это одновременное выполнение пользователями каких-то действий. Виртуаль-

⁹⁸ Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. Учебник. М., 2020. С. 193.

ный флешмоб является уникальным инструментом воздействия на общественное мнение и способствует привлечению новых клиентов.

ИА «Порт Амур» может инициировать обмен фото контентом, а также обмен интересными историями, ценными советами и т.д. Самые активные участники виртуальных флешмобов поощряются руководством подарками или специальными предложениями (скидками)⁹⁹.

Предоставление обратной связи в режиме реального времени и взаимодействие с аудиторией – еще один способ повысить привлекательность канала ИА «Порт Амур». Например, сеансы вопросов и ответов в прямом эфире, прямые трансляции или обновления в реальном времени могут повысить заинтересованность вашей аудитории. Этот тип взаимодействия требует от ведущего канала хороших навыков импровизации и разговорных навыков. Технические требования к потоковой передаче в реальном времени или взаимодействию в реальном времени относительно высоки и могут потребовать инвестиций в дополнительные ресурсы.

Использование хэштегов.

Пользователи часто кликают по хэштегам, которые их интересуют, или ищут посты, содержащие определенный хэштег. Поэтому релевантные, отвечающие интересам пользователей хэштеги в публичных постах ИА «Порт Амур» позволяют значительно расширить охват аудитории. Часто благодаря хэштегам в Telegram позволяет связаться с потенциальными читателями.

Каждой компании выгодно иметь один или два собственных хэштега. Большинство компаний использует их в каждом посте и подталкивает пользователей делиться ими. Такие хэштеги должны быть настолько актуальными, насколько возможно.

Размещение таргетированной рекламы в Telegram.

В дополнение к широкой базе пользователей Telegram предлагает ряд вариантов рекламы, соответствующих различным бизнес-потребностям и бюджету.

⁹⁹ Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в telegram и VK [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-postov-novostnyh-kanalov-v-telegram-i-vk> (дата обращения: 28.02.2024).

там. К ним относится *возможность создавать рекламу в различных форматах, таких как баннеры, GIF-файлы и даже интерактивные опросы*. Такая универсальность позволит ИА «Порт Амур» экспериментировать с различными форматами рекламы и находить наиболее эффективный способ донести свое сообщение. Кроме того, возможности таргетинга Telegram позволяют рекламодателям охватить именно ту аудиторию, которую они хотят, гарантируя, что их рекламу увидят нужные люди в нужное время. Используя рекламный потенциал Telegram, компании могут максимизировать свой охват и обеспечить сильное присутствие в цифровой сфере.

Чтобы максимизировать эффективность рекламных кампаний в Telegram, решающее значение имеет таргетинг на правильную аудиторию. Имея более 50 миллиардов активных пользователей и очень активное сообщество, Telegram имеет большой потенциал для охвата различных групп людей. Однако создание широкой сети и нацеленность на всех может не дать желаемых результатов¹⁰⁰.

Один из способов таргетировать нужную аудиторию в Telegram для ИА «Порт Амур» – воспользоваться расширенными возможностями таргетинга платформы. Telegram позволяет рекламодателям сегментировать аудиторию на основе различных факторов, таких как местоположение, возраст, пол, интересы и язык. Сужая целевую аудиторию на основе этих параметров, можно гарантировать, что реклама будет показана наиболее релевантным пользователям, увеличивая шансы на взаимодействие и конверсию. Кроме того, богатая аналитика данных Telegram позволяет рекламодателям отслеживать эффективность кампании и вносить необходимые корректировки для дальнейшей оптимизации своих стратегий таргетинга.

Telegram предоставляет идеальную платформу для создания привлекательных и эффективных рекламных кампаний, которые привлекают пользователей и стимулируют желаемые действия. Благодаря удобному интерфейсу и широкому спектру функций Telegram позволяет рекламодателям использовать

¹⁰⁰ Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в telegram и ВК [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-postov-novostnyh-kanalov-v-telegram-i-vk> (дата обращения: 28.02.2024).

различные стратегии для создания привлекательного контента и связи со своей целевой аудиторией. Чтобы создавать привлекательные рекламные кампании в Telegram, очень важно понимать интересы и предпочтения аудитории ИА «Порт Амур» и соответствующим образом адаптировать контент.

Telegram предлагает ряд инновационных форматов рекламы, таких как графические объявления, видеообъявления и GIF-файлы, которые можно использовать для эффективной передачи сообщения. Кроме того, такие функции Telegram, как стикеры, тесты и интерактивные кнопки, можно интегрировать в кампании, чтобы повысить вовлеченность пользователей и создать интерактивный опыт. Включив эти элементы в содержание объявления, ИА «Порт Амур» может привлечь внимание пользователей и побудить их взаимодействовать с объявлением, тем самым увеличивая рейтинг кликов и коэффициент конверсии. В целом, создание привлекательных рекламных кампаний в Telegram требует стратегического подхода, который сочетает в себе привлекательный контент с уникальными функциями платформы для создания запоминающегося и эффективного рекламного опыта¹⁰¹.

Привлечение других каналов для продвижения в Telegram.

Партнерство с другими каналами Telegram или влиятельными лицами в социальных сетях для взаимного брендинга – еще одна эффективная стратегия.

В настоящее время одним из самых эффективных способов продвижения в этой сети является сотрудничество с селебрити и звездами, у которых сотни тысяч, а то и несколько миллионов подписчиков. Абсолютное большинство таких популярных блогеров охотно идут навстречу компаниям и дополнительному заработку. При этом важно учитывать не популярность звезды вообще, а её авторитет среди целевой аудитории ИА «Порт Амур».

Размещение видеоконтента в Telegram.

Несмотря на то, что Telegram изначально замышлялся как социальный сервис для обмена фотографиями, в последнее время наблюдается активный

¹⁰¹ Валинурова А. А., Балабанова Н. В., Маценков И. А. Алгоритм разработки telegram -бота - продуктивного помощника современного бизнеса [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2023. №2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-razrabotki-telegram-bota-produktivnogo-pomoschnika-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 13.03.2024).

рост просмотра видеоматериалов в данной сети. Только за последние полгода время просмотра видео в Telegram увеличилось на 150%. В связи с этим социальная сеть Telegram запустила функцию персонализированных видеоканалов¹⁰².

В этом ключе ИА «Порт Амур» рекомендуется размещение следующих *видов видеоконтента*.

- имиджевое видео: рассказ об информационном агентстве и преимуществах сотрудничества именно в ИА «Порт Амур», презентация компании, промо-ролики, видеоотзывы клиентов;
- рекламное видео: должно быть направлено на продвижение в ИА «Порт Амур». Это может быть презентация ассортимента и видеоролики по какой-то компании;
- обучающее видео: мастер-классы, советы экспертов в различных областях.

В нашем случае формулировка цели по SMART: получить на сайте «Название» 50 заказов за 1 месяц с помощью рекламы в соцсети.

И последний этап – выбор социальных сетей и форматов для продвижения. Каналы продвижения будут напрямую зависеть от вашей целевой аудитории, чем она пользуется, а также конкуренции.

После определения социальной сети, мы можем еще конкретизировать цель: получить на сайте «Название» 50 заказов за 1 месяц с помощью рекламы в Telegram в левой колонке.

Важным этапом реализации программы продвижения ИА «Порт Амур» в Telegram является составление бюджета и прогнозирование экономической эффективности внедрения предложенных мероприятий.

¹⁰² Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в telegram и ВК [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-postov-novostnyh-kanalov-v-telegram-i-vk> (дата обращения: 28.02.2024).

Таким образом, далее можно приступить к расчетам бюджета и других показателей медиаплана¹⁰³.

Удобнее всего оформлять все расчеты в виде таблицы, в ней можно указать нужные формулы и упростить себе жизнь с помощью автоматизированных расчетов. Но для начала рекомендую понять и запомнить формулы, а затем разобраться, как связаны между собой показатели, чтобы с легкостью ими пользоваться. Ниже пример таблицы медиаплана (рис. 29).

Канал	Формат	Плейсмент	Длительность	Дневной бюджет	Бюджет	Охват	Частота	Показы	CTR (%)	Клики	CPM	CPC	ЦД	CR (%)	CPA

Рис. 29. Пример таблицы медиаплана

Выбираем аудиторию приложения авторизации ВКонтакте. Настраиваем на нее соответствующее объявление с упоминанием той компании, на сайте которой и был установлен виджет авторизации ВКонтакте.

Наша цель: получить 50 заказов за 1 месяц с помощью рекламы в Telegram.

Порядок действий при медиапланировании:

- берем из рекламного кабинета показатели охвата и рекомендуемой ставки (за клики либо за показы).
- считаем показы, опираясь на охват.
- рассчитываем клики, имея показатель CTR.
- считаем целевые действия, зная коэффициент конверсии.
- рассчитываем бюджет в зависимости от выбранного типа оплаты.
- считаем стоимость целевого действия.
- определяем дневной бюджет, зная длительность рекламной кампании.
- корректируем расчеты в соответствии с первоначальной целью.

Рассмотрим все действия на нашем примере.

Сбор данных

¹⁰³ Милокова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие [Электронный ресурс] // Алтайский государственный университет. Барнаул. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> (дата обращения: 13.03.2024).

На основе данных о сегменте целевой аудитории (женщины 30–40 лет) настраиваем нужные таргетинге в объявлении, чтобы посмотреть охват аудитории и рекомендуемые ставки¹⁰⁴.

Согласно выбранным настройкам в рекламном кабинете получаем охват 58 000 человек. Модель оплаты выбираем СРС, тогда рекомендуемая стоимость 47,68 рублей. Цену на этапе тестирования можно немного снижать, чтобы не потратить быстро весь бюджет и не переплачивать за дешевых пользователей. Например, возьмем ставку 40 рублей.

Расчет показов

Показы = охват*частота

Для рекламы в ленте новостей рекомендуется устанавливать частоту показов от 1 до 3 раз на пользователя. Показываться чаще – слив бюджета. В наших расчетах возьмем частоту 2.

Тогда показы = 58 000*2 = 116 000 показов

Расчет кликов

Клики = показы * CTR(%)

CTR – показатель кликабельности, он определяет, насколько эффективно ваше объявление. Его рекомендуется брать из ранее проведенных рекламных кампаний. Но если таковых нет, можно воспользоваться средними значениями, при этом помнить, что они средние, а для каждой тематики и проекта реклама работает по-разному, значит и эффективность может быть далека от средней. В наших расчетах возьмем средний показатель для ленты 0,5%.

Клики = 116 000 * 0,5% = 580

Расчет количества целевых действий (ЦД)

Для расчета используем формулу:

ЦД = клики * конверсия (CR%)

Конверсия – показатель, который, как правило, также должен быть известен исторически.

Откуда его взять:

¹⁰⁴ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. М., 2020. С. 17.

- из ранее проведенных рекламных кампаний;
- из статистики счетчиков веб-аналитики, установленных на сайте проекта (если цель связана с сайтом);
- из кейсов, близких по тематике;
- выдвинуть гипотезу, которую потом проверить с помощью тестовых запусков рекламы.

Предположим, что конверсия на проекте 20 %, т.е. каждый пятый пользователь, зашедший на сайт, оставляет заявку¹⁰⁵.

$$\text{ЦД} = 580 * 20\% = 116 \text{ заявок}$$

Расчет бюджета

Бюджет = кол-во показов * стоимость за 1000 показов (СРМ)/1000 – при оплате за показы или

Бюджет = кол-во кликов * стоимость за клик (СРС) – при оплате за клики

Если у нас оплата за клики (СРС), тогда получаем следующий бюджет:
 $580 * 40 = 23\,200$ рублей.

Отсюда можно рассчитать СРМ для таблицы по формуле бюджет / показы * 1000 = 200 рублей.

Соответственно, при оплате за показы используем первую из предложенных формул. А потом СРС считаем, как бюджет/количество кликов.

Расчет стоимости целевого действия (СРА)

СРА = сумма расходов на рекламу / количество целевых действий

$$\text{СРА} = 23\,200 / 116 = 200 \text{ рублей}$$

Дневной бюджет

Дневной бюджет = общий бюджет / количество дней = $23\,200 / 30 = 773$ рубль

Коррекция расчетов в соответствии с целью

Далеко не всегда бывает так, что расчеты сходятся с изначальной целью, обычно бывает ровно наоборот. Поэтому необходимо скорректировать расчеты в соответствии с целью продвижения.

¹⁰⁵ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. М., 2020. С. 17.

Ситуация 1. В расчетах получилось больше лидов, чем нужно

Изначально перед проектом мы поставили цель – получение 50 заказов за месяц. А по итогам расчета получилось в 2 раза больше – 116 целевых действий. Значит, необходимо снизить бюджет, чтобы он соответствовал 50 лидам. При стоимости ЦД в 200 рублей получается, что необходимый бюджет 10 000 рублей. Можно взять небольшой запас бюджета, чтобы по итогу получить нужное число лидов +5 %, 52 лида. Теперь, определившись с бюджетом (10 400 рублей), в обратном порядке рассчитываем все остальные показатели: клики, показы, охват¹⁰⁶.

Клики = ЦД / конверсия (CR%)

Показы = клики / CTR (%)

Охват = показы / частота

Расчеты представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Расчет медиаплана

Ка-нал	Фор-мат	Плей-смен-т	Дли-тель-ность	Дне-вно-й бюд-жет	Бю-дже-т	Ох-ват	Ча-сто-та	По-ка-зы	СТ-Р (%)	Кл-ик-и	С-Р-М	С-Р-С	Ц-Д	С-Р-А (%)	С-Р-А
Вкон-такте	про-мо-пост	лента	30	773,33	23 200	58 000	2	116 000	0,5 0%	58 0	20 0	4 0	1 16	2 0 %	20 0
Пе-ресч-ет															
Ка-нал	Фор-мат	Плей-смен-т	Дли-тель-ность	Дне-вно-й бюд-жет	Бю-дже-т	Ох-ват	Ча-сто-та	По-ка-зы	СТ-Р (%)	Кл-ик-и	С-Р-М	С-Р-С	Ц-Д	С-Р-А (%)	С-Р-А
Вкон-такте	про-мо-пост	лента	30	346,67	10 400	26 000	2	52 000	0,5 0%	26 0	20 0	4 0	5 2	2 0 %	20 0

¹⁰⁶ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. М., 2020. С. 17.

Чат-бот в таком приложении, как Telegram может стать помощником при формировании онлайн заказа доставки товаров.

Чат-боты помогают с путаницей форм оформления заказа, решают неожиданные проблемы с оформлением заказа, обнаруживают блокировки покупателей и никогда не пропускают очередную распродажу. Боты служат руководством для клиентов электронной коммерции, предлагая предложения, продажи и перекрестные продажи¹⁰⁷.

Цель проекта – это максимально упростить процесс управления аккаунтом в Telegram и сделать эту технологию общедоступной. Необходимо добиться того, чтобы любой человек с любым мобильным устройством, компьютером или планшетом мог пользоваться сервисом с возможностью без проблем менять рабочее устройство.

Проект должен быть реализован в виде чат-бота, позволяющего путем отправки определенных данных и команд производить управление своим Telegram аккаунтом. Минимальный функционал должен обеспечивать поиск и оценку фотографий по тегам, возможность игнорирования определенных аккаунтов и предоставлять статистику лайки/подписчики.

Взаимодействие с сервисом будет происходить через переписку с чат-ботом в мессенджере Telegram, так как это приложение работает на любых мобильных устройствах, компьютерах и планшетах, и предоставляет возможность разрабатывать и использовать специальные боты.

Создать интернет-магазин в Telegram можно единственным способом – создав бота. Это образец искусственного интеллекта, детище нейросетей – аккаунт, который запрограммирован на определенные действия: поздороваться с подписчиком, начать беседу, рассказать об ассортименте магазина, ответить на популярные вопросы, делать рассылки клиентам, удалять спам и нежелатель-

¹⁰⁷ Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) [Электронный ресурс] // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-telegram-kanalov-v-mediaprostranstve-rossiyskih-regionov-spetsifika-tipologiya-perspektivy-razvitiya-na-primere-telegram> (дата обращения: 13.03.2024).

ные сообщения, и так далее. Бот облегчает задачу людям: можно не сидеть в мессенджере и не общаться с каждым самостоятельно, а поручить это боту¹⁰⁸.

Главная его функция – общение с клиентами и перенаправление на сайт интернет-магазина. По сути бот – это еще один ловец лидов, который собирает заявки на оформление заказов.

Система давно налажена – бот справится со своим делом на отлично. Технологии постоянно развиваются, и возможно, совсем скоро боты возьмут на себя еще большее количество функций.

Telegram – отличный дом для ботов, ориентированных на клиентов, с более чем 200 000 000 активных пользователей в месяц и ежегодным приростом в 50%. Это платформа, которую аудитория Lion уже может использовать, которая уменьшает трения и поощряет принятие.

Алгоритм создание бота будет следующим:

Шаг 1. Загрузка приложения Telegram для рабочего стола

Скачать Telegram для рабочего стола

Telegram – это преимущественно мобильное приложение, но для целей разработки Lion нужно установить его на тот же компьютер, на котором пишется код. Таким образом, Lion может быстро проверить его, не разблокируя телефон каждый раз. И можно скопировать и вставить ключ API бота Telegram прямо в текстовый редактор.

Шаг 2: Общение с BotFather, чтобы получить ключ API

Создание бота Telegram – это новый процесс, потому что большая часть его связана с вашим собственным взаимодействием с ботом Telegram. Этот бот – BotFather. В настольном приложении Telegram нужно найти его имя пользователя и начать с ним разговор.

Дать команду пуска в BotFather путем ввода /start.

¹⁰⁸ Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) [Электронный ресурс] // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-telegram-kanalov-v-mediaprostranstve-rossiyskih-regionov-spetsifika-tipologiya-perspektivy-razvitiya-na-primere-telegram> (дата обращения: 13.03.2024).

Появится список команд, которые помогут Lion создавать, редактировать и управлять своими ботами. Так как это первый раз, то нужно использовать /newbot¹⁰⁹.

После того /newbot, как дали команду, можно выбрать имя и имя пользователя для бота. Имя – это то, что пользователи Lion увидят бота в списке контактов, а имя пользователя - как они его найдут. Оно должно быть уникальным, и лучше всего, если оно короткое и запоминающееся.

После этого будет получен ключ API бота Lion. Ключ API – это то, как Telegram узнает, что код, который пишет Lion, связан с этим конкретным ботом. Каждый бот имеет свой собственный API-ключ, и Lion не должны делиться им ни с кем, иначе они могут похитить бота и заставить его совершить свои злые дела¹¹⁰.

На этом чат с BotFather завершен – на код.

Шаг 3: Настройка гемов и каталога бота

Данный пункт является достаточно обширным, в силу границ объема исследования на этом можно остановиться кратко. Для этого необходимо открыть терминал и сделать mkdir telegram-bot. Это создаст новый каталог для файлов бота. Лучше всего хранить их в одной папке, чтобы им было легко управлять¹¹¹.

В таблице 2.5 представлен укрупненный расчет по реализации предлагаемого проекта в Telegram.

Таблица 2.5 – Бюджет на продвижение ИА Порт Амур в социальной сети Telegram

Мероприятие	Затраты
Оптимизация контента Проведение конкурсов, опросов, различного рода активаций, викторин, голосований с выбором победителей и вручение призов	300 000
Проведение виртуальных флеш-мобов в Telegram	150 000
Размещение хэштегов	150 000
Размещение таргетированной рекламы	350 000

¹⁰⁹ Валинурова А. А., Балабанова Н. В., Маценков И. А. Алгоритм разработки telegram -бота - продуктивного помощника современного бизнеса [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2023. №2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-razrabotki-telegram-bota-produktivnogo-pomoschnika-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 13.03.2024).

¹¹⁰ Там же.

¹¹¹ Там же.

Продолжение таблицы 2.5

Привлечение селебрити для рекламирования ИА Порт Амур	200 000
Производство и размещение видеоконтента	250 000
ИТОГО	1 400 000

Иными словами, бюджет на продвижение ИА Порт Амур определен в 1 млн. 400 тыс. рублей. Произведем расчет показателя ROI, который обоснует необходимость данных затрат и определит экономическую эффективность рекомендуемых мероприятий.

ROI (return on investment, ROI) – коэффициент рентабельности инвестиций
Формула (1):

$$ROI = \frac{\text{доход} - \text{себестоимость}}{\text{инвестиции в маркетинг}} * 100\%, (2.1)$$

Исходные данные представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Исходные данные для расчета показателя ROI

Показатель	Значение	Комментарии
Количество подписчиков ИА Порт Амур в Telegram	7728	Текущее значение
Количество подписчиков по итогам проведения рекомендуемых мероприятий	10 000	Прогнозное значение
Привлеченный трафик ИА Порт Амур из социальной сети Telegram	2272	30% от общего количества подписчиков (прогнозное значение)
Объем реализации	11000 0000	1000*11000
Рентабельность продаж	29,2%	Текущее значение
Чистая прибыль	3 212 000	11000000*0,292

Далее рассчитаем показатель ROI по формуле (1).

$$ROI = \frac{3212000 - 1400000}{1400000} * 100\% = 129\%$$

Таким образом, предложенные мероприятия являются выгодными и могут быть рекомендованы для внедрения в ИА «Порт Амур».

Анализ данных является ключом к оптимизации стратегии канала ИА «Порт Амур» Telegram. Отслеживая такие показатели, как рост подписчиков,

уровень вовлеченности публикаций (например, лайков и комментариев), просмотры и многое другое, вы можете узнать, какой контент наиболее популярен и какие стратегии наиболее эффективны. Например, если ИА «Порт Амур» обнаружит, что образовательные видеоролики получают больше просмотров, чем другие типы публикаций, следует рассмотреть возможность увеличения доли этого типа контента¹¹².

Использование инструментов аналитики, таких как встроенная функция статистики Telegram, или сторонних инструментов аналитики, таких как Telemetrics, может помочь ИА «Порт Амур» получить более глубокое понимание эффективности канала. Использование этих инструментов обычно бесплатное, но за более продвинутые функции может взиматься дополнительная плата в размере от 20 до 100 долларов в месяц.

По результатам анализа крайне важно скорректировать контент и стратегию продвижения. Это может включать изменение частоты публикации контента, испытание новых форматов контента или корректировку методов продвижения. Например, если данные ИА «Порт Амур» показывают, что публикации, опубликованные на выходных, получают более высокий уровень вовлеченности, необходимо подумать о том, чтобы запланировать публикацию более целенаправленного контента на выходные. Стоимость корректировки стратегий заключается главным образом в перераспределении времени и ресурсов, а не в прямых денежных затратах.

Отзывы пользователей – ценный ресурс для улучшения качества и вовлеченности канала ИА «Порт Амур» в Telegram. Проведение регулярных опросов пользователей или сбор комментариев к публикациям позволяет собирать прямые отзывы о контенте, функциях канала и предпочтениях пользователей. Например, мнения пользователей о содержании и функционале канала можно собрать с помощью короткой онлайн-анкеты (с помощью такого инструмента, как Google Forms, который обычно бесплатен). Корректировки, основанные на

¹¹² Валинурова А. А., Балабанова Н. В., Маценков И. А. Алгоритм разработки telegram -бота - продуктивного помощника современного бизнеса [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2023. №2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-razrabotki-telegram-bota-produktivnogo-pomoschnika-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 13.03.2024).

отзывах пользователей, могут привести к повышению удовлетворенности и лояльности пользователей¹¹³.

При реализации этих стратегий следует учитывать совместное применение анализа данных и отзывов пользователей. Согласно соответствующей информации в Википедии, эффективный анализ данных должен сочетать количественные данные и качественную обратную связь, чтобы получить полное представление о работе канала и потребностях пользователей. Такой комплексный подход не только повышает релевантность контента ИА «Порт Амур», но и повышает общую привлекательность канала.

¹¹³ Валинурова А. А., Балабанова Н. В., Маценков И. А. Алгоритм разработки telegram -бота - продуктивного помощника современного бизнеса [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2023. №2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-razrabotki-telegram-bota-produktivnogo-pomoschnika-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 13.03.2024).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из основных преимуществ использования рекламных форматов и функций Telegram является возможность динамичного и инновационного взаимодействия с вашей целевой аудиторией. Благодаря таким опциям, как форматы динамической рекламы, компании могут демонстрировать несколько продуктов или услуг в одном объявлении, предоставляя потенциальным клиентам более широкий спектр продуктов или услуг. Кроме того, формат рекламы-карусели позволяет компаниям создавать истории, представляющие серию изображений или видео, которые пользователи могут пролистывать, создавая более интерактивный и захватывающий рекламный опыт. Эти форматы рекламы не только привлекают внимание вашей аудитории, но и позволяют компаниям предоставлять более полную информацию о своих продуктах или услугах.

Рекламные возможности Telegram также распространяются на возможности таргетинга, предоставляя предприятиям возможность точно охватить нужную аудиторию. Используя демографические фильтры и таргетинг на основе интересов, рекламодатели могут гарантировать, что их реклама будет показана только тем пользователям, которые с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в их продуктах. Этот уровень таргетинга не только повышает эффективность и результативность ваших рекламных кампаний, но и сводит к минимуму ненужные расходы на рекламу нерелевантной аудитории. Кроме того, рекламная платформа Telegram предлагает таргетинг на основе местоположения, что позволяет компаниям адаптировать свою рекламу к конкретным географическим регионам или городам, гарантируя, что их сообщения найдут отклик у местной аудитории. Используя эти рекламные возможности, компании могут максимизировать эффективность своих рекламных усилий и повысить свои шансы на конверсию и достижение маркетинговых целей.

ИА «Порт Амур» не предоставляет данные финансовой отчетности, либо они являются строго конфиденциальными. В связи с этим, в данной работе от-

сутствует анализ финансово-экономических показателей деятельности «Порт Амур».

Как показал анализ имиджа ИА «Порт Амур», в целом рейтинг находится на среднем уровне, что требует пересмотра концепции построения имиджа ИА «Порт Амур». Наименьшее значение имеет узнаваемость и эффективность коммуникации.

ИА «Порт Амур» не хватает разнообразного набора инструментов продвижения в социальных сетях. Рейтинг имиджа находится на высоком уровне.

Из анализа канала в социальной сети YouTube видны следующие характеристики:

- 1,74 тыс. подписчиков
- 2 679 видео
- 1 616 441 просмотр
- Дата регистрации: 27 апр. 2020 г.

В основном контент этой социальной сети составляют анонсы новостей. Однако отсутствует общее видео, с описательной характеристикой организации, но количество видео формата «Shorts» - большое.

Из недостатков следует отметить, что отсутствует ссылка на Telegram канал.

В рамках данного проекта была проведена оценка с целью выяснить, что думают респонденты об услугах ИА «Порт Амур», продвигаемых в Telegram-канале.

По результатам опроса было выявлено, что 30% респондентов заявили, что их все устраивает. Тем не менее, 56% респондентов рекомендовали продвигать канал в Telegram, а 14% — в ВК.

В Главе 2 были предложены следующие рекомендации по продвижению в Telegram:

Оптимизация контента для социальной сети Telegram.

В настоящее время в аккаунте ИА «Порт Амур» не доминирует рекламный контент. Однако реклама является интересной услугой с коммерческой

точки зрения. Однако, с точки зрения вовлечения аудитории и привлечения новых подписчиков, данный вид контента является наименее эффективным. ИА «Порт Амур» необходимо пересмотреть свою контент стратегию в Telegram в пользу увеличения интерактивного контента.

Активация подписчиков.

Следующая рекомендация касается повышения активности сообщества подписчиков. Необходимо стимулировать пользователей на написание комментариев и дальнейшее волнообразное распространение контента ИА «Порт Амур».

Конкретными формами таких активаций могут быть: проведение в конкурс на лучший слоган для ИА «Порт Амур», проведение конкурса на лучший фотоотчет о жизни в городе.

Предоставление обратной связи в режиме реального времени и взаимодействие с аудиторией – еще один способ повысить привлекательность канала ИА «Порт Амур».

Использование хэштегов.

Размещение таргетированной рекламы в Telegram.

Возможности таргетинга Telegram позволяют рекламодателям охватить именно ту аудиторию, которую они хотят, гарантируя, что их рекламу увидят нужные люди в нужное время. Используя рекламный потенциал Telegram, компании могут максимизировать свой охват и обеспечить сильное присутствие в цифровой сфере.

Один из способов таргетировать нужную аудиторию в Telegram для ИА «Порт Амур» – воспользоваться расширенными возможностями таргетинга платформы.

Привлечение других каналов для продвижения в Telegram.

Партнерство с другими каналами Telegram или влиятельными лицами в социальных сетях для взаимного брендинга — еще одна эффективная стратегия.

Размещение видеоконтента в Telegram.

Несмотря на то, что Telegram изначально замышлялся как социальный сервис для обмена фотографиями, в последнее время наблюдается активный рост просмотра видеоматериалов в данной сети. Только за последние полгода время просмотра видео в Telegram увеличилось на 150%. В связи с этим социальная сеть Telegram запустила функцию персонализированных видеоканалов.

Чат-бот в таком приложении, как Telegram может стать помощником при формировании онлайн заказа доставки товаров. Чат-боты помогают с путаницей форм оформления заказа, решают неожиданные проблемы с оформлением заказа, обнаруживают блокировки покупателей и никогда не пропускают очередную распродажу. Боты служат руководством для клиентов электронной коммерции, предлагая предложения, продажи и перекрестные продажи. Чат-бот в таком приложении, как Telegram может стать помощником при формировании онлайн заказа доставки товаров. Чат-боты помогают с путаницей форм оформления заказа, решают неожиданные проблемы с оформлением заказа, обнаруживают блокировки покупателей и никогда не пропускают очередную распродажу. Боты служат руководством для клиентов электронной коммерции, предлагая предложения, продажи и перекрестные продажи.

По расчету оценки эффективности, предложенные мероприятия являются выгодными, и могут быть рекомендованы для дальнейшего внедрения в компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М. : Дашков и К°, 2021. – 433 с.
- 2 Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. – М. : Омега-Л, 2019. – 128 с.
- 3 Айзенштейн, К. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей / К. Айзенштейн. – М. : Изд. В. Секачев, 2021. – 126 с.
- 4 Акимова, Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д. Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 6-8.
- 5 Акопов, Г. Л. Коммуникационный менеджмент / Г. Л. Акопова, Н. В. Бакирова, А. Л. Акопова. – СПб. : Питер, 2021. – 304 с.
- 6 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2021. – 352 с.
- 7 Акулич, М. Видеомаркетинг в Интернете. Издательские решения / М. Акулич. – М., 2019. – 68 с.
- 8 Акулич, М. Интернет-маркетинг. Политики маркетинга. Интернет-аукционы. Торговые интернет-площадки и торговля. Издательские решения / М. Акулич. – М., 2020. – 140 с.
- 9 Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2021. – 90 с.
- 10 Алексеев, И. В. Формирование понятия интернет-маркетинг/ И. В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2020. – С. 33-39.

- 11 Алмаз, Е. Н. 200 точек продаж / Е. Н. Алмаз. – М. : Сила Ума-Паблицер, 2021. – 246 с.
- 12 Альварес, С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development / С. Альварес. – М. : АльпинаПаблицер, 2021. – 248 с.
- 13 Антонов, Л. В. Специфика развития российского рекламного рынка / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. – 2020. – № 3. – С. 28-35.
- 14 Аренс, В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. – М. : ЭКСМО, 2019. – 876 с.
- 15 Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М. : Вильямс И.Д., 2021. – 752 с.
- 16 Ачкасова, В. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – М.: Юрайт, 2021. – 163 с.
- 17 Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов. – СПб. : Питер, 2021. – 512 с.
- 18 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – СПб. : Питер, 2019. – 272 с.
- 19 Беляева, О. А. Композиция: практическое пособие для вузов / О. А. Беляева. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2021. – 59 с.
- 20 Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2020. – 120 с.
- 21 Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2020. – 120 с.
- 22 Бере, О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой / О. Бере. – М. : АСТ, 2021. – 240 с.
- 23 Березин, И. С. Проведение массовых опросов / И. Березин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2020. – № 5. – С. 32.
- 24 Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернейс. – М. : Диалектика, 2021. – 272 с.

25 Валинурова, А. А. Алгоритм разработки Telegram -бота – продуктивного помощника современного бизнеса [Электронный ресурс] / А. А. Валинурова, Н. В. Балабанова, И. А. Маценков // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2023. – № 2 (74). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-razrabotki-telegram-bota-produktivnogo-pomoschnika-sovremennogo-biznesa> – 13.03.2024.

26 Вандербильт, Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом / Т. Вандербильт. – М. : Бомбора, 2019. – 304 с.

27 Вьюгина, Д. М. Структурные элементы постов новостных каналов в telegram и ВК [Электронный ресурс] / Д. М. Вьюгина, Е. А. Салихова, Г.С. Филаткина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2023. – №5. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-postov-novostnyh-kanalov-v-telegram-i-vk> – 28.02.2024.

28 Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах /И. Гогохия. – М. : Бомбора, 2019. – 320 с.

29 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

30 Горбунова, О. Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса / О. Н. Горбунова, Э. Н. Юнкова, Д. А. Андреев // Синергия Наук. – 2018. – № 20. – С. 236-246.

31 Горбунова, О. Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса / О. Н. Горбунова, Э. Н. Юнкова, Д. А. Андреев // Синергия Наук. – 2020. – № 20. – С. 236-246.

32 Группа в социальной сети Вконтакте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/portamur_ru – 20.03.2024.

33 Данилова, С. В. Цифровые инструменты для организации совместной проектной деятельности студентов / С. В. Данилова, А. А. Валинурова // Современное университетское образование: вызовы и проблемы, ценности и

инновации, технологии и качество : сборник статей. – Иваново, 2021. – С. 237-240.

34 Дементьева, К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) [Электронный ресурс] / К. В. Дементьева // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2021. – № 6. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-telegram-kanalov-v-mediaprostranstve-rossiyskih-regionov-spetsifika-tipologiya-perspektivy-razvitiya-na-primere-telegram> – 13.03.2024.

35 Джагарян, Д. А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете / Д. А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2019. – С. 339-341.

36 Дмитриева, А. О. Этапы разработки рекламной кампании / А. О. Дмитриева, Н. Г. Белокопытова // Студенческая наука XXI века: материалы XI Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 1 нояб. 2019 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2019. – № 4 (11). – С. 179-183.

37 Друтько, В. А. Управляй играя : руководство командой с помощью шахматных стратегий / В. А. Друтько. – Москва : БОМБОРА™ : Эксмо, 2021. – С. 153.

38 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – С. 145.

39 Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – Юнити-Дана, 2020. – 351 с.

- 40 Катькало, В. С. Корпоративное обучение для цифрового мира / В. С. Катькало, Д. Л. Волкова. – М. : АНО ДПО «Корпоративный университет Сбербанка», 2019. – 370 с.
- 41 Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
- 42 Коробко, В. И. Теория управления: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент организации» / В. И. Коробко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 383 с.
- 43 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова. – СПб. : Питер, 2019. – 256 с.
- 44 Лаптев, В. Г. Маркетинговые задачи предприятий / В. Г. Лаптев // Маркетинг, 2019. – №1. – С.10-19.
- 45 Макович, Г. В. Проектирование рекламной кампании : учеб. Пособие / Г. В. Макович. – М. : Академия Естествознания, 2019. – 75 с.
- 46 Матвеева, Н. Ю. Технологии создания и применения чат-ботов / Н. Ю. Матвеева, А. В. Золотарюк // Научные записки молодых исследователей. – 2020. – №1. – С. 28-30.
- 47 Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> – 24.02.2024.
- 48 Назаров, А. И., Мухаммадиев, Н. Разработка модифицированного telegram-бота [Электронный ресурс] // SAI. – 2023. – №SpecialIssue 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-modifitsirovannogo-telegram-bota> – 28.02.2024.
- 49 Научная электронная библиотека eLIBRARY [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elibrary.ru> – 21.02.2024.

- 50 О проекте «Порт Амур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://portamur.ru/about/> – 20.03.2024.
- 51 Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://portamur.ru/ad/> – 20.03.2024.
- 52 Официальный сайт информационного агентства «Порт Амур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://portamur.ru/> – 20.03.2024.
- 53 Перепелица, О. И. PR-продвижение информационного агентства / О. И. Перепелица // Молодежь XXI века: шаг в будущее : материалы XXIV региональной научнопрактической конференции (18 мая 2023 г., Благовещенск) : в 4 томах. – Т. 2. Психологические науки. Юридические науки. Экономические науки. Философские науки. – Благовещенск : типография АмГУ, 2023. – 260 с.
- 54 Развитие личного бренда в Telegram – тренд 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adpass.ru/razvitie-lichnogo-brenda-v-telegram-trend-2023-goda/> – 12.03.2024.
- 55 Разумовская, А. Л. ПРОдвижение. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб. : Питер, 20109. – 320 с.
- 56 РБК Компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://companies.rbc.ru/trademark/471423/portamur-port-amur-dalnevostochное-informatsionное-agentstvo/> – 15.03.2024.
- 57 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2019. – 336 с.
- 58 Рычихина, Н. С. Большие данные и искусственный интеллект как основа реализации региональных цифровых проектов / Н. С. Рычихина // Наука о данных. Материалы международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 264-265.
- 59 Рычихина, Н. С. Инновационная модель управления «жизненным циклом» экономической системы посредством реструктуризации / Н. С. Рычихина // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 1 (41). – С. 98-101.

- 60 Рычихина, Н. С. Инновационная реструктуризация: теорический аспект и механизмы реализации / Н. С. Рычихина // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3-2 (56). – С. 582-585.
- 61 Севастьянова, И. В. Мотивация проектной работы в современной бизнес-среде / И. В. Севастьянова, В. Н. Стегний, Е. А. Абрамова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 12. – С. 51-57.
- 62 Сергеева, С. Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании / С. Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2019. – № 2. – С.114-120.
- 63 Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Сидоров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 790 с.
- 64 Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М. : Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
- 65 Татур, И. А., Кознова, Н. Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» [Электронный ресурс] // E-Scio. – 2019. – № 11 (38). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prisutstviya-smi-v-telegram> – 28.02.2024.
- 66 Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг. Учебник / Твердохлебова. – М. : КноРус, 2020. – 192 с.
- 67 Творогов, М. А. Преимущества и недостатки использования дистанционных технологий в образовательной сфере / М. А. Творогов, А. А. Валинурова // Информационные и инновационные технологии в науке и образовании. Сборник научных трудов VI всероссийской научнопрактической конференции с международным участием. – Ростов-на-Дону, 2022. – С. 403-405.
- 68 Теренина, К. И. Особенности продвижения товара через социальные платформы / К. И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
- 69 Тренды Telegram а в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.calltouch.ru/blog/trendy-telegrama-v-2023-godu/> – 05.03.2024.

70 Успенская, О. И., О тенденциях развития и состоянии сектора ИКТ в России в современных условиях. / О. И. Успенская, Е. И. Солдатов, И. Н. Солдатов //Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2019. – № 3 (59). – С. 59-63.

71 Филатова, З. М., Закирова, Н. Р. Создание Telegram-бота для автоматизации административной деятельности [Электронный ресурс] // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – №79-4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-telegram-bota-dlya-avtomatizatsii-administrativnoy-deyatelnosti> – 13.03.2024.

72 Филонов, Д. Р. Чат-бот для Telegram для помощи абитуриентам / Д. Р. Филонов, В. И. Тупикин // Заметки по информатике и математике: Сборник научных статей. – Ярославль. – 2019. – С. 152-15

73 Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2019. – С. 112.

74 Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.

75 Щепилова, Г. Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова. – М. : «Юрайт», 2020. – 521 с.

76 Scan Interfax. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> – 18.03.2024.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для исследования оценки мнения респондентов об услугах ИА «Порт Амур» продвигаемых в Telegram-канале

Уважаемый респондент!

Научный коллектив Амурского государственного университета проводит исследование особенностей продвижения Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» с помощью интернет-сервиса Telegram. Просим Вас принять участие в этом опросе. Ответы будут представляться только в обобщенном виде и использоваться для написания магистерской диссертации.

Пожалуйста, обведите кружком тот номер ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению:

1. Когда вы установили Telegram?

Установил мессенджер более 5 лет назад

3-5 лет назад

1-2 года назад

Пользуюсь мессенджером полгода-год

Менее 6 месяцев

2. Главные причины установки Telegram?

Для чтения новостей

Для работы

Следить за каналами СМИ

Следить за блогерами

Установили ради интереса

Чтобы общаться с родственниками

Для получения бесплатного контента

Имею собственный канал

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

3. Как часто вы читаете Telegram-сообщества?

Несколько раз в день

Ежедневно

Еженедельно

Никогда

4. Доверяете ли Вы официальным источникам информации или предпочитает иные источники?

Официальные источники

Иные

5. Через какие источники информации Вы узнали о Дальневосточном информационном агентстве «Порт Амур»?

Официальный сайт

Другое

6. Использует ли Дальневосточное информационное агентство «Порт Амур» достаточное количество источников информации?

Все устраивает

Продвижение через ВКонтакте

Продвижение через Telegram

7. Как часто вы оставляете комментарии в профессиональных телеграм-каналах?

Разово, время от времени

Никогда

Еженедельно

Ежедневно

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

8. Главная причина, по которой Вы отписываетесь от телеграм-каналов

Мало полезного и интересного

Слишком много рекламы

Слишком много сообщений

Раздражает подача и тон канала

Токсичная аудитория в комментариях

Я еще не отписывался

Слишком мало сообщений

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов о себе:

9. Пол:

М

Ж

10. Возраст (лет)

Спасибо за Ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Контент-анализ материалов Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» в Telegram

За одну единицу материала Дальневосточного информационного агентства «Порт Амур» для контент-анализа брали один пост в Telegram-канале.

Публикации можно разделить на несколько видов:

- заголовок и подзаголовок со ссылкой на сайт агентства;
- фото, заголовок и подзаголовок со ссылкой на сайт агентства;
- видео, заголовок и подзаголовок со ссылкой на сайт агентства;
- заголовок и подзаголовок, полный текст новости;
- фото заголовок и подзаголовок, полный текст новости;
- видео, заголовок и подзаголовок, полный текст новости;
- перепост с другого канала;
- опрос (редко);
- викторина (редко);
- рекламные интеграции.

Перечислим основные критерии анализа аудитории Telegram-канала.

- *динамика подписчиков*

Стабильный рост количества подписчиков или отток читателей.

- *упоминания канала*

Собственный индекс цитирования Telegram-канала можно посмотреть на сервисе Tgstat.ru. Это полезный параметр, который указывает на авторитетность и значимость канала. Индекс объединяет несколько форматов упоминаний: репосты информации в другие каналы; указание ссылки при публикации постов в других каналах; тематические подборки, списки и топы каналов.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

-просмотры постов

Критерий отображает вовлечённость аудитории.

-контент

Генерация уникального и интересного контента.

Инструменты для аналитики Telegram-канала

Бот Датафан - это телеграм-бот, который поможет получить основную статистику о Телеграм-канале. Собирает данные по подписчикам, количеству публикаций, охватам, вовлечённости. Подходит для быстрого анализа страниц без регистрации в специальных сервисах.

Бот @ChannelAnalyticsBot - очень простой базовый инструмент, который подойдёт для стартовой или дополнительной аналитики в качестве второстепенного сервиса. С его помощью можно следить только за динамикой подписчиков.

Telegram Analytics- при помощи этого инструмента можно посмотреть статистику по любому каналу, даже если не являетесь его владельцем. Сервис позволяет отслеживать количество подписчиков и их прирост, охват одного поста и суммарный охват, показатели ERR (степень вовлеченности) и упоминания. Информация представлена удобными графиками.

Telemetr - с его помощью сервиса можно увидеть пересечение аудитории с другим каналом (вашим или любым уже проанализированным из списка «доступные для пересечения»).

Combot - бот @combot позволяет получить достаточно много полезной информации. В частности, можно узнать о количестве отправленных сообщений за разный период времени; активности пользователей, статистике сообщений (количество и объём) и активности в разное время суток.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Порт Амур

8 934 подписчика

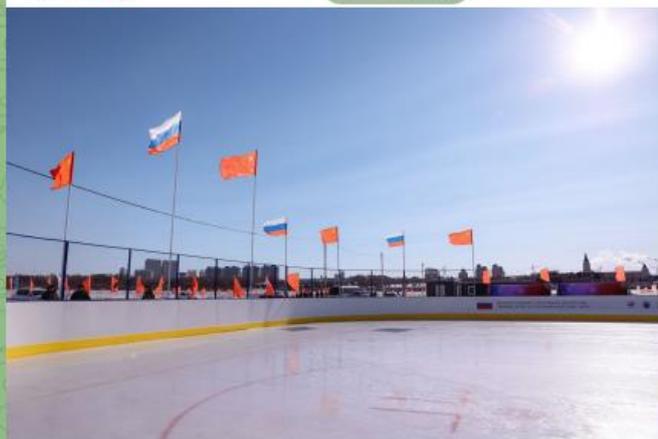


Закрепленное сообщение

Если у вас есть премиум-аккаунт, проголосуйте за Порт Амур, что

Порт Амур

22 февраля



Для зимних игр на Амуре осталось установить освещение. Василий Орлов: «К проведению главного события этой зимы готовы»

В Приамурье почти готова площадка для проведения зимних международных игр на пограничной реке. Об этом в своих социальных сетях рассказал губернатор Амурской области Василий Орлов. По его словам, подготовка вышла на финишную прямую.

Порт Амур

8 934 подписчика



Закрепленное сообщение

Если у вас есть премиум-аккаунт, проголосуйте за Порт Амур, что

Порт Амур



Уголок памяти Героя России открыли в спортшколе Благовещенска. «Старайтесь равняться на таких, как Владимир Барахтенко»

<https://portamur.ru/news/detail/ugolok-pamyati-geroya-rossii-otkryii-v-sportshkole-blagoveschenska/>

👍 19 ❤️ 4

👁 3126 🕒 16:15

💬 Прокomentировать