ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 7

От издательства 9

Глава 1. Основные определения коммуникационного менеджмента 10

Глава 2. Основные факторы эффективности коммуникации 17

Понятия «коммуникации»/«коммуникация» 17

Многообразие моделей коммуникации 18

Барьеры в коммуникации 20

Факторы эффективности коммуникации 22

Глава 3. Функции коммуникационного менеджмента 24

Классические функции коммуникационного менеджмента 24

Специализированные функции коммуникационного менеджмента 26

Функции коммуникационного менеджмента Анри Файоля 27

Контрольные вопросы и задания 30

Практические задания 31

Список рекомендуемой литературы 32

Глава 4. Основные теоретические учения коммуникационного менеджмента 34

Контрольные вопросы и задания 43

Практические задания 44

Список рекомендуемой литературы 44

Глава 5. Менеджмент неформальных массовых коммуникаций 47

Общая характеристика феномена слухов 47

Основные виды слухов 50

Факторы возникновения слухов 52
Стратегии противодействия влиянию ложных слухов 52
Контрольные вопросы 58
Практические задания 58
Список рекомендуемой литературы 59

Глава 6. Сущность и классификация управленческих решений 61

Контрольные вопросы и задания 76
Список рекомендуемой литературы 77

Глава 7. Бюджетирование коммуникационного процесса 78

Принципы и этапы бюджетирования коммуникационного процесса 78
Расчет общего коммуникационного бюджета 79
Принципы бюджетирования и правила организации и планирования малобюджетных коммуникаций 85
Составление сметы по всем выбранным каналам и инструментам в рамках коммуникационной стратегии с учетом их медиахарактеристик и коррекция бюджета 86
Контрольные вопросы и задания 106
Список рекомендуемой литературы 109

Глава 8. Реклама как неотъемлемый элемент коммуникационного менеджмента 111

Рекламный текст: особенности построения 111
PR-текст: особенности построения 121
SEO-копирайтинг: особенности написания текстов для веб-пространства 128
Нативная реклама: современные механизмы продвижения 136
SMM-текст: эффективное продвижение в социальных сетях 144
Рекомендуемая литература 147

Глава 9. Корпоративные медиа в системе медиакоммуникации 149

Классификация 152

Современное состояние сегмента медиарынка 155

Освоение цифровой среды 163

Бренд-журналистика как новый тренд 166

Кейсы удачных корпоративных медиа 170

Практические задания 174

Контрольные вопросы и задания 176

Список рекомендуемой литературы 176

Глава 10. Коммуникационный менеджмент в социальных медиа 180

Социальные медиа как субъекты распространения новостного контента средствами массовой информации 180

Видеоблоги как элемент коммуникационного менеджмента 186

Глава 11. Информационные эффекты воздействия СМИ как фактор управления массовым сознанием и поведением аудитории 193

Этапы изучения эффектов влияния массовой коммуникации на общество 193

Законы эффективного информирования 195

Манипулирование как технология эффективного воздействия на массовое сознание 199

Информационные медиаэффекты 202

Список рекомендуемой литературы 210

Контрольные вопросы и задания 211

Глава 12. Экономика и менеджмент коммуникационного агентства 212

Экономические аспекты деятельности коммуникационного агентства 212

Рынок как основной элемент маркетинга 213

Маркетинг услуг 215

Основы управленческой деятельности в коммуникационном агентстве 217

Маркетинговая среда коммуникационного агентства и методы ее анализа 218

Контрольные вопросы..... 225

Практические задания 225

Ключевые понятия 226

Список рекомендуемой литературы 227

Глава 13. Кадровый менеджмент 229

Список рекомендуемой литературы 239

Глава 14. Голос и речь как инструменты коммуникации.....240

Устойчивость звучания 247

Громкость 263

Высотность звучания..... 265

Темп/скорость речи 266

Резюме 269

Глава 15. Публичные выступления 270

Кто она, наша аудитория?..... 271

Публичное выступление как проект..... 274

Об авторах 295

Глава 10

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

А. Л. Акопова, Е. С. Сипко

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СУБЪЕКТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В современном обществе информация распространяется по различным каналам. Если 10–15 лет назад сеть Интернет не являлась одним из основополагающих каналов массовой коммуникации, то в сегодняшних реалиях она занимает лидирующее место в качестве субъекта массовой и индивидуальной коммуникации. Все чаще данный субъект коммуникации специалисты разделяют на различные сегменты.

Большинство СМИ не ограничиваются одним ресурсом распространения новостного контента и, обладая персональным сайтом, практически в обязательном порядке создают свои аккаунты в социальных сетях.

Социальные сети по праву стали базовым сегментом Всемирной паутины, вот почему мы посчитали необходимым уделить особое внимание данному субъекту распространения новостного контента.

Примечательно, что СМИ, которые осознали преимущества распространения новостей через социальные сети, очень быстро увеличили свою аудиторию и получили существенный прирост рекламодателей.

Самым продвинутым среди отечественных СМИ в Рунете по праву считается телеканал Russia Today (RT). В апреле 2017 г. он стал лидером среди российских телеканалов и отечественных СМИ в целом по цитируемости в Рунете. По сведениям, представленным системой «Медиалогия», в рейтинге СМИ за апрель 2017 г. количество гиперссылок на RT в российских соцсетях составило 1 155 914. Примечательно, что количество подписчиков RT на русском языке в социальной сети «ВКонтакте» еще в мае 2017 г. перешагнуло миллионный рубеж. И это в одной только социальной сети, а их существует немало и их количество регулярно увеличивается.

Но самой значимой и самой массовой социальной сетью во всем мире остается Facebook. Поэтому роль социальных сетей в распространении новостного контента целесообразно начать именно с нее.

Основанная 4 февраля 2004 г. в США, сеть Facebook быстро завоевала весь мир и на сегодняшний день, по официальным данным, насчитывает более 2 млрд активных пользователей, а общая аудитория всех социальных сетей по всему миру превысила 4 млрд человек[1], то есть более половины людей, проживающих на земном шаре, зарегистрировано именно в Facebook.

И показатели аудитории стремительно растут, особенно это касается активных пользователей социальных сетей с мобильных устройств — уровень проникновения 39 %, что на 5 % больше, чем в 2017 г.[2]

За последние несколько лет различные СМИ стали популярными в социальных сетях, где люди успевают оперативно получать новостной контент с мобильных устройств. Следует заметить, что для современного коммуникационного менеджмента использование социальной сети Facebook является базовым элементом продвижения информационного контента в массы.

Разумеется, развитие «альтернативных медиа» продиктовано тем, что целевая группа здесь растет и что она чрезвычайно активна в обмене, симпатии и комментировании. Facebook давно создал параллельную вселенную медиасцены. И, как показывает наш анализ, сцена растет и процветает без коррекции Facebook.

Продвижение новостей через информационно-коммуникационные каналы Facebook является наиболее эффективным способом донесения новостного контента до массового потребителя и одним из самых оперативных средств распространения новостей, так как многие зарегистрированные в Facebook пользуются приложением регулярно и часто в смартфонах, получая контент практически в режиме реального времени.

Например, МИА «Россия сегодня» имеет в сети Facebook несколько собственных страниц, так как у каждой иновещательной редакции есть своя персональная страница на определенном языке. Страница, редактируемая на немецком языке, имеет около 200 тысяч подписчиков, что свидетельствует о высоком интересе аудитории к данному виду коммуникации. Страница Facebook МИА «Россия сегодня» берет свое начало от страницы этой социальной сети радиокомпании «Голос России». В указанном случае речь идет о социальной сети сайта Sputnik на немецком языке. Платформа для страницы Facebook сайта Sputnik была взята от радиокомпании, но материалы «Голоса России» исчезли с нее, и в качестве нового продукта были запущены новости сайта Sputnik. Подписчики были успешно сохранены, так что сегодня это новый информационный продукт.

---

[1] Подробнее см.: Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/.

[2] Там же.

Интерес к социальной сети Facebook в настоящее время нужно поддерживать и продвигать, и именно этой работой занимается ответственный медиаменеджер или редактор, в частности осуществляя:

- ежедневный отбор и публикацию новостей;
- написание комментариев и информационного сопровождения к новостной информации;
- выделение ключевых слов с помощью знака «#» («хештег»), по которым легко находить другие статьи на данную тему с аналогичными ключевыми словами («хештегами»);
- подбор иллюстраций и «мемов» к новостям;
- анализ ответов на комментарии пользователей под постами;
- обработку онлайн-трансляций;
- формирование опросов посетителей страницы в Facebook;
- ведение лайф-апдейта (например, в ходе пресс-конференции В. В. Путина каждое его высказывание идет в специально созданный материал отдельным заголовком);
- мониторинг посещений и просмотр новостей и постов и т. п.

В целом же социальная сеть Facebook, как и большинство подобных проектов, созданных зачастую по ее образу и подобию, имеет следующие ключевые возможности для распространения новостного контента:

- формирование групп подписчиков, добавление «друзей» и т. п.;
- обмен мнениями и сообщениями с пользователями сети;
- распространение новостей и дополнительных материалов, включая мультимедиафайлы;
- ведение блога;
- развитие социальных связей;
- проведение опросов и обмен мнениями;
- персонализация пользователей (читателей);
- возможность подписки и оперативного распространения новостного контента и многое другое.

Все названные особенности очень важны для привлечения целевой аудитории пользователей и ее расширения. На специализированной странице в сети Facebook с помощью интересного контента и качественного продвижения медиаменеджер достигает привлечения внимания дополнительной аудитории и тем самым увеличивает количество просмотров новостей на основном сайте.

Кроме того, на Facebook выкладываются прямые эфиры и обсуждение тем со спикерами либо сводка последних новостей, а также наиболее читаемые материалы в виде фотографий публичных людей и их высказываний.

Основную часть работы редакторов специализированных страниц в социальных медиа составляют аналитические тексты и так называемые рерайты, то есть, по сути, пересказы сообщений других СМИ со своими добавлениями. Набирает популярность жанр videoread для сайта — когда текст комментария от редактора накладывается на соответствующий (компонуемый сотрудниками к данной теме) видеоряд (нарезки из YouTube, передач немецкого ТВ, а также фото). Продолжительность — 1,5–2,5 минуты. Иногда интервью записываются с гостем в студии на видео и затем также выкладываются на сайт. Записанные телефонные интервью при публикации на сайте снабжаются аудиозаписью (подкастом). Кроме того, для сайта все чаще снимаются короткие видеорепортажи, а также ставятся live-видеотрансляции (стримы) с места актуальных событий — собственные или агентские.

Facebook — далеко не единственная социальная сеть, позволяющая привлечь целевую аудиторию для новостного интернет-ресурса. Однако на сегодняшний день именно Facebook является самой популярной социальной сетью в мире, поэтому мы уделили ей столько внимания.

В контексте распространения новостного и информационного контента, а также поиска потребителей социально значимой информации весьма важными ресурсами выступают интерактивные системы коммуникации и связи (чаты, форумы и т. д.), которые отдельные исследователи также относят к социальным сетям. Особый интерес, на наш взгляд, представляют мессенджеры, такие как WhatsApp, Telegram и т. п. Попробуем на примере популярного приложения Telegram разобраться в специфике информационных коммуникаций в данной системе координат.

Несмотря на тот факт, что приложение Telegram скорее мессенджер, нежели социальная сеть, он тоже применяется для распространения новостного контента. И безусловно, имеет ряд объективных преимуществ.

Мессенджеры, как правило, всегда под рукой, чаще всего в смартфоне. Получив новость в виде сообщения, пользователь в случае заинтересованности может не только оперативно перейти на сайт и прочитать подробности, но и без труда моментально переслать новость своим друзьям и знакомым.

Telegram-новости функционируют на базе чата, где пользователь, подписанный на них, прочитывает заголовки новостей, получая сообщения в виде СМС (сервис моментальных сообщений).

Популярность подобного распространения новостного контента подталкивает крупные СМИ к созданию своих чатов в новостных группах в Telegram. Нередко аудитории созданных групп сопоставимы с аудиториями СМИ.

Так, немецкая редакция Sputnik создала группу Sputnik Deutschland, где оперативно появляются новости со ссылками на основной сайт. В среднем каждую новость в данной группе просматривают около 200 человек в час.

Для поддержания интереса в группе следует размещать не менее пяти наиболее интересных новостей за день, но и не перегружать чат, так как слишком большой поток сообщений может вызвать негативную реакцию пользователей.

Приложение Telegram позволяет в режиме реального времени следить за самыми значимыми событиями и быть в курсе последних новостей и событий в мире. Важно, что подобный способ распространения новостей не конкурирует с интернет-сайтом, а существенно дополняет его.

Что касается WhatsApp, то в России он пока не так популярен среди СМИ. Однако в Германии в телерадиокомпании Deutsche Welle («Немецкая волна») это один из главных источников распространения информации. Данный мессенджер активно используется Deutsche Welle. Таким образом редакция интенсивно продвигает свои новости.

Аналогичные цели преследует редактор, используя такой всемирно известный ресурс, как Twitter. С помощью интересной подводки редактор должен завлечь аудиторию и тем самым увеличить количество заходов на новость. Как утверждают политологи, блоги уже давно стали местом ведения политической борьбы и политического диалога власти с народом и даже чиновников между собой[1]. Очевидно, что данный канал коммуникации широко востребован и для распространения новостного контента, и для привлечения внимания целевой аудитории к информационному и новостному продукту.

Поскольку блогеры не всегда стремятся обеспечить полное новостное покрытие реальных событий и к тому же скорее рассказывают о собственной реакции на них, то блогозаписи зачастую не отвечают критериям журналистики факта. В этой связи заметим, что именно журналистам удается составить цельную картину событий, обобщив и собрав отзывы блогеров воедино, проверив источники информации и дополнив их комментариями экспертов[2].

В современном обществе, активно стремящемся к минимализму и оперативности распространения информации, широкую популярность завоевала именно сеть Twitter. Появившаяся в 2006 г., она быстро распространилась в США, особенно среди политических деятелей и публичных людей. Благодаря простоте исполнения и использования, а также возможности интеграции с другими распространенными социальными сетями Twitter очень востребован.

Данный ресурс микроблогов, в котором пользователи размещают короткие сообщения (не более 140 символов), позволяет не только оперативно привлечь внимание аудитории, но и перенаправить его на основной ресурс, где можно уточнить детали или прочитать новость целиком.

Сообщения, размещенные в Twitter, практически моментально появляются на странице у всех подписчиков и даже в определенных случаях в виде

---

[1] *Акопов Г. Л.* Сетевой аспект политики российских партийных элит (проблемы теории и практики): Дис. ... канд. полит. наук. — Ростов н/Д, 2003.

[2] *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012. — С. 125–126.

моментальных сообщений на смартфонах и планшетах, включая уведомления, поступающие по электронной почте, которые помогают привлечь множество читателей к актуальным новостям.

Говоря о социальных медиа, нельзя обойти вниманием Instagram. Данный сетевой ресурс набирает популярность и по праву является сейчас одним из лидеров социальных медиа.

Не секрет, что в мире насчитывается более 3 млрд смартфонов и еще 8 млрд прочих сетевых устройств, и их число продолжает расти[1], а Instagram ориентирован прежде всего на оперативный доступ со смартфонов, и в этом один из основных секретов его популярности. Разумеется, «Спутник», а ранее «Голос России» активно продвигали и продвигают новостной контент на данном ресурсе.

Создан Sputnik Instagram и отдельные ресурсы, разделенные по языковым предпочтениям, например Sputnik Deutschland (https://www.instagram.com/sputnik_deutschland/) на немецком языке (рис. 10.1). Туда выкладываются наиболее яркие фотографии о политических событиях в мире и на иные темы. Фотографии либо берутся из фотобаз крупных информационных агентств (Reuters, Visualrian, AP и т. д.), либо делаются сотрудниками.

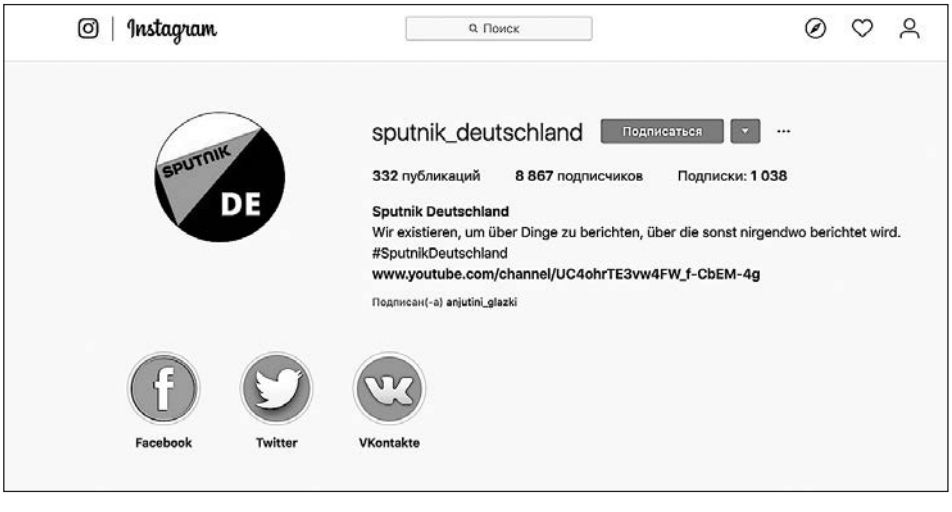

Рис. 10.1

На сегодняшний день аккаунт sputnik_deutschland имеет около 12 000 подписчиков при ограниченном количестве публикаций (всего 332 публикации)[2].

---

[1] Деловая газета «Взгляд» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://vz.ru/ -26.01.2015.

[2] Аккаунт sputnik_deutschland в сети Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.instagram.com/sputnik_deutschland/.

В Instagram выкладываются также цитаты известных политических деятелей по поводу актуальных событий.

В Instagram Sputnik Deutschland также выкладываются видеосюжеты не только на политические темы, но и на развлекательные. Поскольку указанный портал Instagram был заведен относительно недавно, то и число подписчиков на сегодняшний день составляет около восьми тысяч.

Чем больше хештегов, тем больше вероятность дополнительных просмотров данной публикации. Цель — набрать наибольшее количество просмотров.

Важно отметить, что для расширения аудитории рекомендуется ежедневно размещать 1–2 сюжета, чтобы постоянно поддерживать интерес пользователей данной социальной сети и привлекать наибольшее число новых подписчиков. В случае чрезмерного количества публикаций, например 5–10 в сутки, подписчики могут быть недовольны большим количеством сообщений в ленте, а в случае редкого обновления ресурс может забываться и терять свою популярность.

Еще один важнейший ресурс для распространения новостного контента посредством интернет-коммуникаций — это видеопортал YouTube.

Практически не производя своего информационного контента, просто бесплатно предоставляя пользователям сети Интернет возможность хранения и распространения своего видео, портал YouTube завоевал всемирную славу и стал самым популярным видеопорталом в мире. По данным различных аналитических ресурсов, YouTube является вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Самый популярный ролик на портале YouTube просмотрели более 2,5 млрд раз. В мире практически не существует аналогов, способных обеспечить подобный охват аудитории, вот почему портал YouTube является практически постоянным ресурсом для продвижения новостного и информационного контента, в том числе и через видеоблоги.

ВИДЕОБЛОГИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Общество стремится к максимальному использованию медиаресурсов в собственных интересах, и место текстовых блогов постепенно начинают занимать видеоблоги (как когда-то телевидение стало популярнее печатных СМИ). В научной сфере были рассмотрены: потенциал использования видеоблогов в образовательных и просветительских целях[1], феномен их популярности,

[1] *Кузнецова Д. Д., Тархова А. Б.* Принципы работы с видеоблогами с сат-системами при обучении переводу // Вестник Международного института рынка, 2016. — № 1. — С. 165–172; *Абдель Вахед Э. А. М.* Современные технологии Интернета в расширении сознания о культуре туризма через сайт YouTube // Вестник Казанского гос. ун-та культуры и искусства, 2016. — № 1. — С. 60–62.

а также типология отдельных видов. Попытки проанализировать типологическое многообразие видеоблогов и составить их классификацию до сих пор не предпринимались.

История развития явления видеоблогинга. Видеоблог, или влог (сокращенное название), — форма блога, в которой видео является основным способом передачи информации. Само слово произошло от слияния двух англоязычных слов: video и blog.

Несомненно, основой для становления рассматриваемого явления стало блогерство. Ведение собственных онлайн-дневников было на пике популярности в середине прошлого десятилетия. Блогеров читали и продолжают читать, их цитируют известные СМИ, им доверяют, их мнение считают авторитетным. Блогеры стали своего рода народными журналистами-аналитиками, не имеющими при этом специального (журналистского) образования.

«Предшественником видеоблога правомерно считать блог — web-ресурс, интернет-дневник, основное содержание которого представляют регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Особенностью же видеоблога становится его форма — видео, выкладываемые автором-видеоблогером на соответствующий интернет-ресурс. В качестве наиболее распространенных платформ ведения видеоблогов можно выделить YouTube, Instagram, Vimeo и др. Своего рода предтечей видеоблога в России можно считать и жанр игровых обзоров, который зародился в рамках телевизионных передач, посвященных видеоиграм»[1], — отмечает А. И. Столяров.

Первым видеоблогом стал влог американца Адама Контраса, появившийся в сети 2 января 2000 г. Тогда Адам выложил в блог видеопослание своей семье, в котором сообщал, что направляется в Лос-Анджелес через всю страну в поисках шоу-бизнеса. Сегодня этот блогер продолжает выкладывать подобные послания на своем канале.

Стоит отметить, что явление видеоблогинга начало приобретать массовый характер в 2005 г., когда только появился видеохостинг YouTube. Спустя небольшой промежуток времени 13 млн пользователей стали обращаться к видеопорталу и просматривать около 70 млн видеороликов в день. Зрителей привлекал тот факт, что на портале выкладывались небольшие видеоролики, отснятые на мобильный телефон, демонстрирующие фрагменты из жизни обычных людей. С тех пор блогерами был проделан путь от любительской съемки до превращения ее в элемент культуры и средство заработка (причем немалого). Первые ролики для блогов были сняты на любительские камеры в домашних условиях, тогда еще блогеры не стремились зарабатывать на контенте, а только самовыражались.

---

[1] *Столяров А. И.* Современный видеоблогинг: причины популярности // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: Сб. ст. по мат. LX Междунар. студ. науч.-практ. конф. — № 12 (60) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://sibac.info/archive/guman/12(60).pdf.

На Западе явление влога появилось значительно раньше, чем в России. Но, несмотря на это, сегодня отечественный блогинг абсолютно ни по каким показателям не уступает зарубежному.

Основной площадкой для развития видеоблогов является видеохостинг YouTube, большую популярность набирает сегодня социальная сеть Instagram. Первый дает возможность вести блоги, которые длятся достаточное количество времени, второй позволяет размещать небольшие ролики продолжительностью одна минута в основной ленте и ролики длительностью до десяти минут — в разделе IGTV. Часто бывает так, что блогер становится популярным именно в сети Instagram, а затем начинает работать на площадке YouTube.

Секрет популярности видеоблога достаточно прост: креативная подача информации, новизна контента, качественный юмор, неординарность автора, специфичность.

Основные виды влогов. Рассмотрим основные виды видеоблогов, выделенные по их содержанию.

- *Обучающее видео, или How-to.* Один из самых распространенных видов видеоблогов. Главная задача данного вида влога — ответить зрителю на вопрос «как?» (*Как креативно завязать шнурки? Как приготовить пышный бисквит? Как заплести «колосок»? Как починить микроволновку?* и т. д.). Ярким примером обучающих влогов являются так называемые Beauty vlogs (*Как правильно рисовать стрелки? Как делать необычные прически? Как следить за фигурой?* и т. п.). Если в поисковую строку YouTube ввести запрос «бьюти блог», будет получено почти 3 млн ответов.
- *Видеообзор.* Еще один не менее популярный вид видеоблога. Основная функция обзора — представить тестирование товара (мобильный телефон, автомобиль, краска для волос, бытовая техника и т. д.). Сегодня очень популярны видеообзоры компьютерных игр. Например, влог известной онлайн-игры World of Tanks. Обзор проводит непосредственно сам автор влога. Зачастую целью подобных видео является реклама товара.
- *Многосерийные видеоролики.* Задача таких роликов — привлечь как можно больше подписчиков. Они эффективно воздействуют на зрителя, поскольку все видео объединены общей темой, а в конце каждого присутствует рекомендация к просмотру предыдущего ролика, что гарантирует большее количество просмотров. Примером многосерийных видеороликов является знаменитый в России проект «Павлик», выходивший на канале Comedoz. Проект стал популярным в достаточно короткие сроки и набирал больше миллиона просмотров за каждую серию.
- *Музыкальные видеоблоги.* Основываются на обзоре музыкальных клипов и деятельности известных исполнителей, композиторов и т. д. Та-

ким влогам свойствен юмористический характер. В России популярны видео под общим названием «Иностранцы слушают русскую музыку». Суть таких влогов в том, что иностранцам показывают клипы русских звезд и те, в свою очередь, высказывают свое отношение к клипам и исполнителям. Таких влогов в сети YouTube значительное количество, и они набирают достаточно большое количество просмотров.

- *Частный влог.* Зачастую более или менее известные личности заводят собственный канал на YouTube, чтобы рассказывать подписчикам о своей повседневной деятельности. Как правило, такие видео выходят регулярно с определенной периодичностью (обычно один раз в неделю).

Кроме дифференциации видеоблогов по их содержанию, можно рассматривать их классификации, произведенные на основании следующих факторов: характер ведения блога, тематика, техническая основа видеоблога и т. д.

Основу коммерциализации видеоблогинга составляет реклама: популярные видеоблогеры заключают с производителями товаров и услуг контракты, цена которых порой доходит до нескольких сотен тысяч рублей. Ситуация стала возможной благодаря тому, что видеоблогинг частично заимствует методы вирусного маркетинга: из видео зритель получает информацию, содержащую скрытую рекламу, которой он впоследствии делится с членами семьи, друзьями, коллегами и т. д., распространяя ее по принципу сети[1].

Использование влогов в развитии бизнеса. Видео сегодня является одним из самых увлекательных и творческих способов передачи информации. Влоги становятся массовой деятельностью, которая используется во всех сферах жизни, в том числе и в бизнесе. Между потребителем и брендом необходимо создавать доверие и определенные эмоции. Для этого стоит обратить внимание на влогинг на видеохостинге YouTube.

Влоги о бизнесе помогут достучаться до целевой аудитории, предлагая им интересную информацию через видеоконтент. Они обеспечат потребителям более глубокое понимание того, как работает бизнес, они ближе познакомятся с ним, поймут, что можно доверять товару и услугам, которые предоставляет бизнес.

Перечислим факторы, которые помогут ведению бизнеса при использовании влогинга на YouTube.

- Прямая связь с клиентами. Видео придают компании лицо и голос, благодаря чему людям легко идентифицировать данную компанию. Видео доходят до потребителей на личностном уровне.

  Для любого бизнеса жизненно важно иметь эмоциональную связь со своими потребителями. С помощью влогов можно донести свое сообщение любым неформальным способом, который не оскорбит

[1] *Санин М. К., Барков Е. И.* Эффективность блогинга как маркетингового инструмента // Экономика и экологический менеджмент, 2016. — № 2. — С. 107–112.

аудиторию. Предоставление информации, которая интересна и уместна, всегда привлекает внимание, а это отличный способ построить доверие и лояльность. Люди ощущают связь и чувствуют, что они покупают услуги и продукты не у компании, а у конкретного лица.

- Узнаваемость бренда. С внедрением в маркетинговую стратегию влогов узнаваемость бренда резко возрастет. Ведь не секрет, что видео более востребованы, чем письменный контент. В видео можно показывать закулисье и тем самым познакомить потребителя с рабочей средой и даже представить сотрудников.

  Видео создает прозрачность, которая требуется в любых взаимоотношениях. Важно, чтобы потребители видели свою ценность для компании и усилия, прилагаемые, чтобы они чувствовали себя особенными.

- Доверие и влияние. Влогинг открывает обратную сторону бизнеса, показывает, как много усилий требуется для развития, и позволяет потребителям узнать, как складывался опыт компании.

  Еженедельный влог помогает потребителям идентифицировать компанию, эта прозрачность позволяет руководителям бизнеса опережать конкурентов.

- Широкая аудитория и видимость. YouTube — это поисковая система номер два, у которой есть широкий набор видеоконтента. Люди используют YouTube каждые 10 минут для поиска информации или развлечений. Наличие видеожурналов на канале компании привлечет широкую аудиторию. Это также поможет компании всегда быть заметной онлайн. Также публикация этих журналов на сайте обеспечит вам новые связи и сохранит их в течение длительного периода времени. Привлечение как можно большего числа людей позволит увеличить входящий трафик и создать связь между людьми, у которых общие цели и интересы.
- Опережая конкурентов. Многие компании все еще не используют YouTube в качестве маркетинговой платформы. Тем, кто стремится выделиться, поможет влог, так как он уникален. Необходимо придумывать креативные идеи, которые одновременно увлекают и несут информацию[1].

Креативный маркетинг растет и развивается, благодаря чему влоги начали создавать себе имя в деловом мире. Они более развлекательны и увлекательны. Стоит потратить время на создание контента, который привлечет внимание вашей аудитории и станет ей интересным.

---

[1] Everything you need to know about vlogging to grow your business [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.webchanakya.com/everything-you-need-to-know-about-vlogging-to-grow-your-business/.