

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Специфика стратегии продвижения личного бренда при переходе на площадку Телеграм

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Баранова Вера Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: verochka_baranova02@mail.ru

В марте 2023 года Телеграм занял 5 место по объему дневной аудитории в России. Более 40% ежедневных пользователей, более 60% пользуются минимум раз в месяц. Резкий прирост аудитории произошел в марте 2022 года под влиянием начала СВО и блокировки Инстаграм* (запрещенная социальная сеть в РФ) и других социальных сетей в России. Еще одной волной прироста стала частичная мобилизация. Площадка стала из молодежной превратилась в универсальную. По итогам первого квартала 2023 года Телеграм занимает 6 место в топе самых посещаемых на ежедневной основе площадок. Пик роста количества посетителей пришелся на момент блокировки популярной социальной сети Инстаграм* и связан с перетеканием пользователей. Охват Телеграм продолжает постепенно увеличиваться от месяца к месяцу.

Персональный бренд актуален не только с коммуникативной точки зрения, но и с коммерческой. На платформе социальных сетей появилась возможность для развития бизнес-аккаунтов, покупки рекламы.

Данная работа посвящена исследованию специфики стратегии продвижения личного бренда при переходе на площадку Телеграм, которая становится самым удобным мессенджером для взаимодействия с аудиторией и для продаж товаров и услуг.

Для изучения стратегий продвижения, их эффективности в работе будет использовано несколько примеров: Телеграм «Репетитор на богатом», «Мы вам перезвоним».

Данные исследования можно применять при создании стратегии продвижения личного бренда при переходе на площадку Телеграм и на другие социальные сети с учетом их особенностей.

Продвижение в Телеграм предполагает комплекс действий, в работе рассмотрены основные методы: привлечение знакомых, приглашение пользователей из других социальных сетей, приглашение через email рассылку, создание вирусного контента, уникального контента, взаимное продвижение, реклама в других Телеграм-каналах, таргетированная реклама в социальных сетях, работа с инфлюенсерами.

При выявлении эффективных стратегий продвижения в Телеграме можно сделать вывод, что важно использовать комплексный подход, создавать уникальный, интересный контент для целевой аудитории канала, использовать инструменты продвижения внутри площадки Телеграм, а также в социальных сетях.

Таким образом, многие бренды массово переходят в Телеграм, который с меньшей вероятностью попадет под блокировку. В данной работе рассмотрены стратегии перехода личного бренда на площадку Телеграм на примерах, выявлены эффективные стратегии и даны рекомендации.

Источники и литература

- 1) Аванесян Н.Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции.: Академия, 2017. – С. 61-65.

- 2) Бондаренко О.В. Telegram-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Век информации. – СПб., 2018. – С. 170-172.
- 3) Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
- 4) Горошинка Т. 7 шагов к созданию персонального бренда. Инструкция по созданию человека-бренда, – Екб.: Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 245 с.
- 5) Кейн Б. Миллион подписчиков: Как раскрутить ваш аккаунт за 30 дней. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 12 с.
- 6) Кознова Н.Н., Татур И.А. Особенности присутствия СМИ в Telegram // E-SCIO. – 2019. – С. 546-552.
- 7) Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198–200.
- 8) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - 2011: ООО «Альпина».
- 9) Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1999.
- 10) Парфенова В.В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram // Век информации. – СПб., 2018. – С. 11-15.
- 11) Панаева В.О. Telegram-каналы как новые медиа России // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: сб. ст. – Уфа, 2018. – С. 183-186.
- 12) Потупчик К. Разрешенный Telegram (обложка молодежная). - 1 изд. - Москва: Буки Веди, 2023. - 216 с.
- 13) Сид Л. Styling для Instagram. Что и как снимать, чтобы добиться успеха. – СПб.: Издательство Азбука-бизнес, 2020. – 76 с.
- 14) Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиа-скоп. 2017. Вып. 4.
- 15) Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram. // Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. – Самара., 2018. – С. 241-247.
- 16) Токарева. В. П. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 22 (126). — С. 190-192. — URL: <https://moluch.ru/archive/126/35031/> (дата обращения: 10.12.2023).
- 17) Федосов А.О. Тайна переписки, или почему блокируют Telegram? // Актуальные проблемы реализации российского права. – Рязань, 2018. – С. 277-280.
- 18) Шебаршин А. Элементарный Telegram. Все, что нужно знать о самом перспективном мессенджере страны. - Москва: «Издательство «Эксмо», 2023.