

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**МОБИЛЬНЫЙ МЕССЕНДЖЕР КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ
КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕССЕНДЖЕРОВ VIBER,
WHATSAPP, TELEGRAM)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001406
Ковалевой Елены Анатольевны**

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
Шаталова Ю.Н.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИ | 6 |
| 1.1. Феномен мобильных мессенджеров. История и статистика использования мобильных мессенджеров в России..... | 6 |
| 1.2. Основные функциональные характеристики мобильных мессенджеров..... | 8 |
| 1.2.1. Мессенджер WhatsApp..... | 8 |
| 1.2.2. Мессенджер Viber..... | 9 |
| 1.2.3. Мессенджер Telegram..... | 12 |
| Выводы к главе I..... | 14 |
| ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА МОБИЛЬНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ | 16 |
| 2.1. Сравнительный анализ возможностей мобильных мессенджеров для продвижения товаров и услуг..... | 16 |
| 2.2. Особенности использования мобильного мессенджера в продвижении товаров и услуг..... | 22 |
| 2.3. Анализ отношения аудитории к рекламе в мобильных мессенджерах..... | 39 |
| Выводы к главе II..... | 38 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 40 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 43 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 48 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Количество пользователей сети Интернет с каждым годом неуклонно растёт, особенно среди молодёжи. Всемирная сеть в наше время объединяет огромное количество возможностей, одной из которых является возможность мгновенной коммуникации, преодолевающей любые расстояния. Межличностная коммуникация стала в разы проще, быстрее и мобильнее.

Технологический прогресс стал неизбежной частью нашей жизни: различные гаджеты, мобильные приложения и мессенджеры значительно упростили нашу жизнь. В научном докладе «MediaMakers Trend Report 2016-2020» приведены данные о том, что ключевой особенностью мессенджеров является то, что их пользователей почти столько же, сколько смартфонов [Амзин: <https://>]. В современных условиях любая инновация формирует привычки сразу сотен миллионов пользователей, что приводит к немедленным результатам. Другими словами, инфраструктура мессенджеров уже готова или почти готова для завоевания виртуального персонального пространства.

Последние несколько лет мы являемся свидетелями бума мессенджеров, сравнимого с взрывом социальных медиа десятилетней давности. Согласно исследованиям, в 2016-м году ежемесячная мировая аудитория мессенджеров превзошла мировую ежемесячную аудиторию соцсетей. Мессенджеры становятся все более популярным каналом коммуникации, захватывая в том числе и публичное пространство с помощью чатов и каналов. Стремительное развитие мобильных мессенджеров позволило сформировать платформу для рекламной коммуникации. Появление публичных аккаунтов, рекламная рассылка – всё это следствие массового использования мобильных мессенджеров.

Крайне высокая динамика развития рекламной деятельности в сфере мобильной коммуникации обуславливает отставание науки от практики.

Очевидно, что опыт, накопленный коммерческими организациями, нуждается в анализе, обобщении и научном освещении.

Цель работы – изучение возможностей использования мобильных мессенджеров в рекламной коммуникации.

Задачи исследования:

1) охарактеризовать феномен мобильных мессенджеров, рассмотреть историю и статистику использования мобильных мессенджеров в России;

2) изучить основные функциональные характеристики мобильных мессенджеров WhatsApp, Viber и Telegram;

3) провести сравнительный анализ возможностей мобильных мессенджеров для продвижения товаров и услуг;

4) определить особенности использования мобильного мессенджера в продвижении товаров и услуг;

5) проанализировать отношение аудитории к рекламе в мобильных мессенджерах.

Объект исследования: мобильные мессенджеры как канал передачи рекламной информации.

Предмет исследования: возможности использования мобильных мессенджеров WhatsApp, Viber и Telegram в рекламной деятельности.

Методологическая база исследования. Для решения задач 1-2 применялись методы научного реферирования, теоретической систематизации научной литературы. Необходимость решения задач 3-5 обусловила использование методов наблюдения, сравнительного анализа, метода опроса. Для изложения хода и результатов исследования использован метод научного описания.

Теоретическую базу данного исследования составили труды следующих ученых:

– *по вопросам коммуникации и продвижения в сети Интернет:*
П.А. Алашкин, Л. Вебер, О.Е. Филинова, Ф. И. Шарков и др.;

– в сфере изучения информационных технологий: Иванько А. Ф., Иванько М. А., Зайнудинов С., Землянский А.А., Тинякова В.И и др.;

– в области изучения мобильных мессенджеров: Манукова Е. Ю., Захарова М. В., Маликова В.Н. и др.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные материалы, распространенные с помощью мобильных мессенджеров Viber, WhatsApp, Telegram; материалы паблик аккаунтов коммерческих организаций, представленных в данных мессенджерах; результаты самостоятельно проведенного опроса, организованного в форме анкетирования.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены в ходе научной сессии на факультете журналистики НИУ «БелГУ» в апреле 2018 года и опубликованы в сборнике «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей».

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ

1.1 Феномен мобильных мессенджеров. История и статистика использования мобильных мессенджеров в России

Межличностная коммуникация, безусловно, играет важную роль в жизни человека. Общение, при этом, происходит не только путем непосредственного контакта, но и с помощью различных достижений и открытий человечества: писем, телефона, радио, сети Интернет.

Развитие интернет-ресурсов дало толчок появлению социальных сетей, мессенджеров, приложений. Со временем появился мобильный интернет, который сделал возможной работу в сети Интернет прямо с мобильного телефона. Все функции и ресурсы стали продуцироваться и на мобильной версии. Всё это повлияло на развитие индустрии в сфере IT-технологий (Information Technology), что дословно переводится как «информационные технологии» – это всё, что связано с обработкой, хранением и передачей информации [Бондаренко: <https://>].

Появление мобильных мессенджеров обусловлено развитием различных мобильных приложений для смартфонов и гаджетов. По сути, смартфон – это мобильный телефон, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера. Английское слово messenger является производным от message – сообщение. Мобильный мессенджер – мобильное приложение для мгновенного обмена сообщениями [<http://www.voipoffice.ru>].

Мессенджеры дают возможность не только обмениваться мгновенной информацией. Некоторые программы предоставляют возможность звонить на мобильные телефоны в любую точку мира, необходимым является только наличие сети Wi-Fi или мобильного интернета. Если пользователь, с которым вы хотите связаться, находится вне зоны действия сети, то коммуникации не получится. На данный момент мессенджеры предусматривают возможность

обмена текстовыми файлами, звонками, аудио- или видеофайлами, документами, геолокациями и многое другое.

Первым самым известным мобильным мессенджером стал сервер ICQ – I seek you — «я ищу тебя» [<https://www.multitrans.ru>]. 15 ноября 1996 года Арик Варди, Яир Голдфингер, Сефи Вигисер и Амнон Амир, старшеклассники из Тель-Авива (Израиль), основали компанию Mirabilis и создали интернет-пейджер ICQ. Программное обеспечение изначально распространялось бесплатно, поэтому количество пользователей росло очень быстро [<http://www.rus-icq.ru>].

Позже на рынке мессенджеров активно и стремительно стал развиваться сервер Skype. Skype – это бесплатное проприетарное программное обеспечение с закрытым кодом, обеспечивающее текстовую, голосовую и видеосвязь через интернет между компьютерами (IP-телефония), опционально используя технологии пиринговых сетей, а также платные услуги для звонков на мобильные и стационарные телефоны [Skype employees]. Компания Skype Technologies была основана в 2003 году шведом Никласом Зеннстремом и датчанином Янусом Фриисом. [<http://www.comnews.ru>]

На сегодняшний день мир мобильных мессенджеров по всему миру завоевали Viber, WhatsApp, Telegram.

Согласно данным отчёта Института современных медиа (MOMRI), самым популярным мессенджером в Москве и в России на 2018 год стал WhatsApp: его установили 71% пользователей смартфонов в Москве и 59% в России. В исследовании приняли участие жители городов с населением более 100 тыс. человек.

Аудиторию Viber составляют 37% опрошенных москвичей и 36% пользователей по всей России. Telegram установлен у 23% столичных пользователей гаджетов, у 19% пользователей по России [http://momri.org/telegram_audience/].

Исследования показывают, что аудитория мессенджеров постоянно растет, приближаясь к количеству владельцев смартфонов. Мобильные мессенджеры стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, делая коммуникацию проще, мобильнее и доступнее.

1.2. Основные функциональные характеристики мобильных мессенджеров

Мобильные мессенджеры как канал общения постепенно заменяют все другие – телефонные звонки, SMS, электронную почту и даже социальные сети. Популярность сервисов мгновенных сообщений объясняется активным развитием мобильной инфраструктуры, удешевлением самих мобильных устройств и интернет-соединения для пользователей. Конкурируя между собой, мессенджеры вынуждены «наращивать» свой функционал, предлагать пользователям новые услуги и возможности. Далее, в соответствии с поставленными задачами, мы рассмотрим функциональные характеристики мессенджеров WhatsApp, Viber и Telegram.

1.2.1. Мессенджер WhatsApp

WhatsApp – бесплатная система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи. Позволяет пересылать текстовые сообщения, изображения, видео и аудиофайлы через Интернет. Клиент работает на платформах Android, iOS (iPhone), Windows Phone, Nokia Symbian, Nokia S40, а также ОС Windows и в виде веб-приложения. Название *WhatsApp* – это результат языковой игры: ср.

фразу "What's Up" – «Как дела» и слово *app* – сокращение от *application* («приложение, программа»)[<https://www.whatsapp.com>].

Компания WhatsApp Inc., основана Яном Кумом и Брайаном Эктоном 24 февраля 2009 года и расположена в Маунтин Вью, США [<https://www.whatsapp.com>]. 19 февраля 2014 года Facebook объявил о приобретении WhatsApp за 19 млрд. долларов США [<https://www.forbes.com>]. В начале февраля 2016 года в собственном блоге основатели WhatsApp заявили, что сервис преодолел планку в 1 миллиард пользователей [<http://tablets24.ru>].

Для детального рассмотрения функционала мобильного приложения WhatsApp мы составили перечень возможностей мессенджера, основываясь на данных официального ресурса [<https://www.whatsapp.com>]:

- 1) обмен файлами: текстовые сообщения, голосовые сообщения, фото, видео, геолокации, контакты, документы;
- 2) обмен звонками;
- 3) звонки по видеосвязи;
- 4) возможность создавать групповые чаты;
- 5) компьютерная версия мобильного мессенджера.

Мобильный мессенджер WhatsApp использует сквозное шифрование для защиты данных и переписки от третьих лиц.

Можно сделать вывод о том, что мобильное приложение WhatsApp является одним из самых популярных мессенджеров, так как аудитория пользователей превышает 1 миллиард. Возможность бесплатного обмена файлами, звонками позволяют экономить время, ресурсы пользователей.

1.2.2. Мессенджер Viber

Viber – мобильно приложение, которое позволяет совершать бесплатные звонки через сеть Wi-Fi или мобильные сети(оплата только

интернет-трафика), а также передавать текстовые сообщения, картинки, видео- и аудиосообщения, документы и файлы [<https://www.viber.com>].

Идея и первичная разработка приложения принадлежала Тальмону Марко и Игорю Магазиннику.

Первая версия приложения была разработана в декабре 2010 года исключительно для iPhone и имела ограничение на количество пользователей в 50000. Viber для BlackBerry, Bada и Windows Phone был выпущен в мае 2012 года. Позже появился Viber Desktop для компьютерной версии на Windows и OS X. В 2013 году появляется функция ViberOut – платная функция звонков на стационарные и мобильные телефоны, где не установлено приложение или нет доступа в интернет. Стоимость зависит от местонахождения абонента, которому адресован звонок. Местоположение значения не имеет – главное, чтобы был интернет [Романова, Брызгалова: <https://>].

Язык интерфейса: английский, китайский, русский, немецкий, французский и ещё 23 языка. Офис технической разработки и поддержки пользователей находится в Минске и Бресте. Viber является резидентом Белорусского Парка Высоких Технологий. Согласно финансовой отчётности, в 2013 году мессенджер принёс первую выручку в \$1,5 млн. В 2014 году база Viber насчитывала более 280 миллионов пользователей. В 2017 году около 800 миллионов зарегистрированных пользователей в 193 странах используют Viber регулярно [Черникова: <https://>].

Функционал мобильного приложения Viber представлен следующими возможностями:

- 1) обмен файлами: текстовые сообщения, голосовые сообщения, фото, видео, видео сообщения, геолокации, стикеры, граффити, контакты, документы, GIF;
- 2) обмен звонками;
- 3) создание сообществ;

- 4) дополнения для чата (возможность находить и отправлять видео, музыку и многое другое, не выходя из чата);
- 5) возможность удалять отправленные сообщения;
- 6) использование Viber Out (возможность звонить тем, кто не использует Viber);
- 7) подписка на публик аккаунты;
- 8) использование группового чата;
- 9) Viber Desktop (компьютерная версия);
- 10) Viber Кошелёк; [<https://www.viber.com>].

Существует ряд дополнительных функций мобильного мессенджера Viber, которые представлены ниже.

1. Межгородские, международные звонки и видеовызовы можно совершать через интернет или Wi-Fi без настройки аккаунта.
2. Сообщения могут быть до 7 000 символов длиной.
3. Можно создавать групповые чаты, охватывающие до 250 участников.
4. Все сообщения, звонки и видеовызовы надежно защищены сквозным шифрованием в базе.
5. Возможность отправлять документы, презентации, архивы и файлы других типов.
6. Возможность мгновенно записывать и отправлять 30-секундные видео.
7. Чтобы убедиться в «подлинности» собеседника, можно верифицировать контакты – подтвердить контакты вручную.
8. В Магазине стикеров есть возможность скачать бесплатные и платные наборы стикеров.
9. Возможность скрыть чат, чтобы он не отображался в общем списке.
10. Публик аккаунты в Viber – возможность вести диалог с брендом или администратором тематического сообщества напрямую, читать

публичные чаты, делиться контактами и местоположением, изучать информацию о просмотрах и лайках, сообщений.

11. Push-уведомления не дадут пропустить звонок, сообщение или видеозвонок при выключенном Viber.

12. Существует возможность скрыть информацию о пребывании онлайн.

13. Возможность скрыть статус о просмотре сообщений.

14. Журнал сообщений можно передать себе на почту.

15. Фото профиля может быть скрыто от неизвестных пользователей.

16. Возможность поставить пароль [<https://www.viber.com>].

Начиная с 2010 года, мобильный мессенджер Viber набирает популярность. Расширенный интерфейс возможностей и функционала позволяет совершать большое количество операций, благодаря которым экономится самый важный ресурс – время. Мобильность, интерактивность, доступность являются важными характеристиками Viber.

1.2.3. Мессенджер Telegram

Telegram – бесплатный кроссплатформенный мессенджер для смартфонов и других устройств, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями и медиафайлами различных форматов. В данном приложении используются серверная часть с закрытым кодом, работающая на мощностях нескольких компаний США и Германии, и несколько клиентов с открытым исходным кодом, в том числе под GNU GPL [Иванько: <https://>].

Мобильный мессенджер Telegram разработан в 2013 году Павлом Дуровым, создателем социальной сети «ВКонтакте» [<https://tjournal.ru>]. Количество ежемесячных активных пользователей сервиса по состоянию на конец марта 2018 года составляет более 200 млн. человек. В августе 2017 года в своем Telegram-канале Павел Дуров сообщил, что количество пользователей увеличивается на 600 тысяч ежедневно [<https://incrussia.ru>].

По данным исследовательского холдинга Romir на февраль 2018 года, в среднем пользователи Telegram в России тратят на него 10-11 минут в день. Самая большая доля пользователей приходится на россиян в возрасте 18-24 лет. В Москве Telegram в два раза популярнее, чем в России в целом, особенно среди аудитории от 35 до 44 лет. И в Москве, и в России в целом приложением чаще всего пользуются люди с высшим образованием – 44,5% и 47% соответственно. Также большинство пользователей приложения женаты или замужем – 65% в России и 62,5% в Москве. Кроме того, у них обычно нет детей или имеются дети старше 14 лет (55,1% в России и 61,1% в Москве)

В большинстве случаев пользователи Telegram имеют средний доход от 25 до 50 тыс. рублей.

Объектом исследования были жители российских городов в возрасте от 14 лет и старше, постоянно проживающие в городах с населением от 100 тыс. человек. В рамках исследования на мобильных телефонах более 3,5 тыс. участников панели установили специальное программное обеспечение, отслеживающее реальное интернет-поведение пользователей [<https://vz.ru>].

Для детального рассмотрения функционала мобильного приложения Telegram мы составили список, основываясь на данных официального ресурса [<http://telegram-online.ru>]:

- 1) обмен файлами: текстовые сообщения, голосовые сообщения, фото, видео, видео сообщения, геолокации, стикеры, граффити, контакты, документы, GIF;
- 2) обмен звонками;
- 3) дополнения для чата (возможность находить и отправлять видео, музыку и многое другое, не выходя из чата);
- 4) возможность удалять отправленные сообщения;
- 5) возможность создания и общения с «ботом»;
- 6) компьютерная версия Telegram;
- 7) создание каналов в Telegram.

Существует ряд преимуществ функционала Telegram перед другими мессенджерами:

- 1) возможность самостоятельно разрабатывать стикеры;
- 2) возможность мгновенно записывать и отправлять 30-секундные видео;
- 3) любая группа пользователей может создать собственный канал;
- 4) используется протокол связи MTProto, созданный специально для этого мессенджера, который гарантирует безопасность данных и переписок от третьих лиц;
- 5) разработчики продумали в мессенджере функцию Secret Chat. Данный режим предусматривает переписку через приложение непосредственно между двумя собеседниками. История чата в мессенджере не сохраняется в облаке или на серверах. Для сообщений может быть автоматически выставлено время, после которого они будут уничтожены из памяти приложения или устройства. Период хранения истории варьируется от нескольких секунд до дней;
- б) возможность восстанавливать удалённую переписку [<http://telegram-online.ru>].

Таким образом Telegram является одним из самых молодых мессенджеров, который активно занял лидирующее место на рынке мобильных приложений. Постоянно растущая аудитория связана с развитием и продвижением каналов и «ботов» в мессенджере. С появлением Telegram стартовала хорошая платформа для развития рекламной и PR коммуникации, однако 13 апреля 2018 года суд постановил заблокировать Telegram в России [<https://meduza.io>].

Выводы к главе I

Мобильные мессенджеры на данный момент являются самым популярным каналом коммуникации между людьми. В последнее время

мессенджеры стали не только способом обмена текстовыми сообщениями или звонками, но и центром интерактивной связи. Обмен фото- и видеофайлами, документами, локациями, появление паблик аккаунтов, ботов и многие другие функции изменили привычный процесс обмена информацией.

Мессенджер WhatsApp, принадлежащий компании Facebook, занимает лидирующее положение на мировом рынке мессенджеров. Возможность бесплатного обмена сообщениями, звонками, существование компьютерной версии позволяют ему занимать первые строчки в мировых рейтингах использования мобильных приложений.

Мессенджер Viber, существующий на рынке с 2010 года, насчитывает более 280 миллионов пользователей. К расширенному интерфейсу возможностей можно отнести обмен файлами, звонками, использование стикеров и многое другое. Появление новых функций – паблик аккаунты и возможность общения с «ботом» – позволяют мессенджеру находиться в списке востребованных приложений.

Мессенджер Telegram, разработанный Павлом Дуровым в 2013 году, является одним из самых молодых приложений в сфере обмена информацией. Активно растущая аудитория пользователей увеличивается на 600 тысяч ежедневно. Telegram предлагает обмен файлами, создание каналов, возможность общения с «ботом» и многое другое. Разработчики мессенджера делают основной упор на гарантию безопасности данных и переписок.

Возможность бесплатного обмена информацией (за исключением оплаты интернет-трафика), мобильность и скорость передачи информации, удобство общения с друзьями и коллегами в групповом чате – всё это способствует активной популяризации мобильных мессенджеров во всём мире.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА МОБИЛЬНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

2.1. Сравнительный анализ возможностей мобильных мессенджеров для продвижения товаров и услуг

По данным Statista, в апреле 2016 года месячная аудитория WhatsApp превышает 1 миллиард пользователей. Для Viber и Telegram показатель составляет 249 и 100 миллионов пользователей [<https://www.statista.com>]. Такие показатели охвата не могли не привлечь внимания маркетологов к мессенджерам как к каналам передачи рекламной информации. Мессенджеры открывают новые возможности для рекламодателей: они отвечают запросу на большую персонализацию сообщений и ситуативный маркетинг.

Учитывая, что разные мессенджеры характеризуются различием функциональных характеристик и различным набором предоставляемых услуг, проведём сравнительный анализ возможностей мобильных мессенджеров для продвижения товаров и услуг и попытаемся выяснить, какой из них лучше подходит для маркетинговых целей.

В последнее время наметилась тенденция перехода аудитории пользователей от социальных сетей в мобильные мессенджеры. Представляя свой товар или услуги на интернет-ресурсах, следует направить свои действия туда, где находится основная масса потенциальных потребителей.

Общение в мессенджерах характеризуется мгновенной коммуникацией. Мессенджеры – это возможность взаимного общения. Ответить на полученное сообщение можно очень просто и быстро. В мобильных приложениях связи есть возможность отбирать пользователей по отдельным направлениям, что позволяют быстрее находить новых потенциальных клиентов и разделять их по интересам, также есть возможность, отправляя предложение, видеть, как клиент реагирует на него. Мессенджеры позволяют подобрать специфичные и точные данные о будущих клиентах, такие как их увлечения, пристрастия, потребности, постоянные или внезапно возникшие.

Например, найти группу людей, у которых возникла необходимость купить жилье или автомобиль. Новые данные о потребностях будущего покупателя дают возможность предоставить ему свежую и исчерпывающую информацию об интересующих его товарах или услугах. Мессенджер позволяет сопровождать будущего покупателя от момента возникшей у него потребности в чем-то до покупки этого, используя возможности постоянного общения с ним и предоставляя ему все новую и более исчерпывающую информацию о предмете (услуге), в котором есть потребность. Для покупателя важно такое общение онлайн в процессе того, как у него возникла потребность в чем-то, и в процессе принятия решения о приобретении этого. Непрерывное общение через мессенджер позволяет маркетологу предоставить всю интересующую информацию покупателю, разрешить сомнения о покупке.

На платформе мобильного мессенджера WhatsApp есть возможность создавать рекламную рассылку авторизованным пользователям. Создавать рассылку можно вручную – это бесплатно, но требует много усилий и быстро теряет эффективность. Для получения хорошей отдачи используются сторонние программы, которые позволяют рассылать рекламу неизвестным абонентам. Наиболее популярные — WhatsAppBulkSender.com, Prostor-sms, Zazumedia, bClient, Appsend. Эти сервисы платные, либо имеют ограниченный характер: определенное количество адресатов или обязательную установку дополнительных приложений [<https://yagla.ru>].

Рекламный контент мы можем наблюдать на рисунке 1 «Рассылка сообщений в WhatsApp» (см. Приложение). Рекламное сообщение содержит в себе иллюстрацию, ссылку на мобильное приложение и рекламный текст, что позволяет конкретизировать рекламное объявление, используя при этом эмоциональную составляющую.

Анализ рекламного потенциала мобильного мессенджера Viber позволяет выделить 3 вида рекламной коммуникации:

- 1) рассылка рекламных сообщений;

- 2) промо-реклама;
- 3) реклама в публичных аккаунтах.

Рассмотрим эти виды подробнее.

Если мы сравним рекламные возможности рассылки в Viber с возможностями обычной sms-рассылки, то увидим ряд преимуществ.

Во-первых, мессенджер позволяет отправлять гораздо больший объем информации, что дает возможность не просто кратко оповестить о какой-то рекламной акции, но и раскрыть преимущества товара, конкретизировать рекламное предложение, сделать его более эмоционально насыщенным.

Например, текст обычного sms-сообщения сети магазинов одежды O'STIN о начисленных бонусах звучит следующим образом: *Успейте использовать 1000 бонусов по акции до 12.03 вкл! ostin.com*. Приведем для сравнения текст с оповещением об этой же акции, распространенный в Viber: *Спасибо за покупки в O'STIN! У вас 1000 бонусов со сроком до 12 марта включительно! А у нас новая весенняя коллекция! Ждем вас в магазинах O'STIN и на ostin.com. Желаем приятных покупок!*

Еще одно весомое преимущество – возможность сопроводить рекламный текст иллюстрацией. Как известно, изображение привлекает внимание, способствует запоминаемости рекламы. В Viber иллюстрация используется чаще не для демонстрации товара, а для визуализации текстового содержания, для передачи в яркой и емкой графической форме основного рекламного послания. При этом сама иллюстрация содержит в себе гиперссылку и нажатие на нее обеспечивает переход на сайт рекламодателя. Вид этого коммерческого контента мы можем проиллюстрировать примером рекламы MyBox на рисунке 2 «Рассылка сообщений в Viber» (см. Приложение).

Помимо рассылки рекламных объявлений, Viber может быть использован как площадка для трансляции определенных видов рекламных объявлений. Эти объявления могут относиться как к новым продуктам Viber, так и к продуктам или услугам третьих лиц. Каждое рекламное

объявление имеет пометку «**Промо**». Можно использовать промо-контент так же, как и обычный контент в приложении, или игнорировать его.

Рекламные объявления могут появляться после завершения звонка, на экране публик аккаунтов, на экране поиска публик аккаунтов, в Магазине стикеров или внизу списка чатов в Viber для компьютера. Viber не размещает рекламу внутри чатов [<https://support.viber.com>]. Промо-рекламу мы можем рассмотреть на примере рекламы мобильного приложения «Юла» на рисунке 3 «Промо-реклама в Viber».

Реклама может подстраиваться под местоположение, IP-адрес или данные профиля [<https://support.viber.com>].

Широкое распространение среди рекламодателей получает также и создание публик-аккаунтов. Публик аккаунт – канал связи с аудиторией для крупных брендов и компаний. Он также подойдёт для известных людей, спортивных команд и проектов, крупных СМИ, производителей потребительских товаров, публичных персон, технологических брендов и финансовых компаний.

В заявке на создание публик аккаунта должна быть указана следующая информация:

- действующий корпоративный email;
- URL активного веб-сайта и ссылка на профиль/сообщество в социальной сети;
- номер телефона, к которому привязана учётная запись Viber.

Viber позволяет редактировать настройки в публик аккаунтов – подобрать нужный контент и т.д. Бот или система CRM даёт возможность прямого общения с пользователями мессенджера. Активное использование ссылок на публик аккаунт в мобильном мессенджере Viber позволяет увеличить рост целевой аудитории: размещение ссылок на сайте, использование в рассылках, письмах, сервисных сообщениях и т.д. Подробнее рассмотреть вид такого

рекламного контента мы можем на рисунке 4 «Паблик аккаунты в Viber».

Ссылки могут быть представлены следующими видами:

1) прямая ссылка (deep link):

– стандартная прямая ссылка перенаправляет пользователей на экран информации паблик аккаунта, в паблик чат или диалог;

– прямая ссылка с дополнительными параметрами позволяет вывести пользователя на определённые элементы паблик аккаунта (к конкретному сообщению в паблик чате);

2) ссылка на веб-страницу. Удобно, если пользователь будет открывать её на компьютере. Открыв веб-страницу, пользователь сможет быстро получить доступ к паблик аккаунту на смартфоне, отсканировав QR-код.

Для создания обоих типов ссылок используется URL-идентификатор паблик аккаунта [<https://support.viber.com>].

Анализируя рекламный потенциал мобильного мессенджера Telegram, важно обратить внимание на такие возможности мессенджера, как:

1) создание Telegram-каналов;

2) создание ботов.

Канал в Telegram представляет собой нечто среднее между новостной лентой и блогом на определенную тему. Особенность ведения канала проявляется в том, что автор не получает никакой обратной связи, кроме количества просмотров одного сообщения: подписчики не могут комментировать и оценивать записи. Каналы раньше можно было читать только в приложении, а найти их только по прямой ссылке от третьего лица, никакой систематизации не было. Сегодня функционирует сайт [Tlgrm.ru](http://tgrm.ru), на котором можно посмотреть и каталог каналов, и заглянуть в их содержимое, но модель потребления осталась той же – через сам мессенджер по прямой подписке [<http://telegram-free.ru>]. Образец Telegram-канала можно наблюдать на примере канала новостного портала «Медуза» (см. рисунок 5 «Telegram-каналы» в Приложении)

Одной из отличительных особенностей Telegram являются «боты». С помощью специального API сторонние разработчики могут создавать «ботов», то есть аккаунты, управляемые программами. Типичные боты отвечают на специальные команды в персональных и групповых чатах, также они могут осуществлять поиск в интернете или выполнять иные задачи, применяются в развлекательных целях или в бизнесе [Иванько: <https://>].

Перечислим ниже функции, которые может выполнять «бот» [<https://www.likeni.ru>].

1. Непрерывная коммуникация с потребителем. Если в социальных сетях сообщение может затеряться среди колоссального информационного потока, то в случае использования бота, оно точно будет доставлено адресату.

2. Боты могут стать альтернативой e-mail-рассылке. Простые и понятные команды смогут предоставить пользователям ответы на самые распространенные вопросы. Кроме того, бот может информировать об акциях и скидках, предназначенных для определенной аудитории.

3. Боты могут приводить опросы. Эта функция полезна, если требуется получить отклик о своем товаре у конечного потребителя.

4. Умный робот может заменить всплывающее окно консультации на сайте. С помощью бота можно получить мгновенный ответ на необходимый вопрос и даже зарегистрироваться на интересующем сайте.

Пример бота можно увидеть на рисунке 6 «Боты в Telegram».

Таким образом, проанализировав возможности мобильных мессенджеров для продвижения товаров и услуг, мы составили следующую таблицу:

Таблица 1

Сравнение возможностей для продвижения товаров и услуг

| WhatsApp | Viber | Telegram |
|-----------------|--------------|-----------------|
|-----------------|--------------|-----------------|

| | | |
|------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Рассылка рекламных сообщений | Рассылка рекламных сообщений | – |
| – | Промо-реклама | – |
| – | Паблик аккаунты | Telegram-каналы |
| – | – | «Боты» |

Как видим, мессенджер WhatsApp для продвижения товаров и услуг использует только рассылку рекламных сообщений, мессенджер Viber – рассылку рекламных сообщений, промо-рекламу и использование публичных аккаунтов. Мессенджер Telegram продвигает «боты» и Telegram-каналы. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что мессенджер Viber активнее всего монетизирует рекламный контент.

2.2. Особенности использования мобильного мессенджера в продвижении товаров и услуг

При выборе мобильного мессенджера для продвижения товаров и услуг нужно учитывать следующие критерии: общую популярность программы, а также популярность у целевой аудитории товара или услуги, функциональность мессенджера, особенности бизнес-проекта, возможность и удобство использования «ботов», возможность обратной связи.

1. Мобильный мессенджер WhatsApp.

По состоянию на весну 2016 года WhatsApp – самый популярный мессенджер в мире. В России принадлежащая Facebook программа занимает второе место по популярности. В WhatsApp нет возможности вести публичных аккаунты или показывать промо-рекламу. Разработчики приложения только начинают тестировать инструменты, позволяющие взаимодействовать компаниям и их клиентам. WhatsApp сам стал инструментом для прямого общения бизнеса с аудиторией. Ниже приведён перечень факторов, определяющих уместность использования WhatsApp в продвижении товаров и услуг:

- 1) работа на международном рынке;
- 2) нужен канал прямого общения с потребителем;
- 3) нужна система для общения сотрудников.

2. Мобильный мессенджер Viber.

Это самый популярный мессенджер в России. По данным компании J'son & Partners Consulting, в начале 2016 года программу использовали до 60 % владельцев смартфонов или около 60 млн россиян. В Viber есть инструменты для продвижения бизнеса, вовлечения и информирования аудитории. Viber целесообразно использовать для продвижения товаров и услуг в следующих случаях:

- 1) предполагается работа с русскоязычной аудиторией;
- 2) есть необходимость в оценке эффективности использования мессенджера в продвижении, в наличии обратной связи. Оценить эффективность можно, например, указывая в рассылке промокоды, учет использования которых и будет свидетельствовать о результативности рассылки (рекламные объявления с промокодом для получения скидки представлены на рисунке 7 «Промокод в Viber» Приложения);
- 3) необходим инструмент для общения с клиентами, а также для взаимодействия внутри компании.

3. Мобильный мессенджер Telegram.

Telegram может похвастаться отличным шифрованием до секретных чатов и самоуничтожающихся сообщений. Кроме безопасности, у мессенджера есть развитая бот-инфраструктура и возможности для распространения брендированного контента. По нашему мнению, Telegram уместен для продвижении товаров и услуг в случае, если:

- 1) существует нужда в безопасных каналах общения;
- 2) есть готовность взаимодействия с аудиторией с помощью ботов
- 3) предполагается использование всех доступных каналов для привлечения новых пользователей и распространения контента [Дементий: <https://>].

Мессенджеры удобны в использовании, и каждый из них завоевал свою аудиторию пользователей. Их актуальность только растет с каждым годом, а потому можно прогнозировать востребованность данного канала коммуникации в области продвижения товаров и услуг.

2.3. Анализ отношения аудитории к рекламе в мобильных мессенджерах

С целью выявления отношения аудитории к рекламе в мобильных мессенджерах мы провели опрос среди студентов факультета журналистики НИУ БелГУ.

Мы использовали квотную выборку со случайным отбором на последнем этапе, квота – курс. Приведем расчет выборки:

Расчёт выборки:

| Генеральная совокупность | | | Выборочная совокупность | |
|---------------------------------|---------------------------|----------|--------------------------------|----------|
| Курс | Количество человек | % | Количество человек | % |
| 1 курс | 96 | 37% | 68 | 29% |
| 2 курс | 63 | 24% | 37 | 21% |
| 3 курс | 50 | 19% | 32 | 26% |
| 4 курс | 51 | 20% | 36 | 24% |
| Итого: | 260 | 100% | 173 | 100% |

В первую очередь мы выяснили, пользуются ли студенты факультета журналистики мобильными мессенджерами.

График 1. Пользуетесь ли вы мобильными мессенджерами?

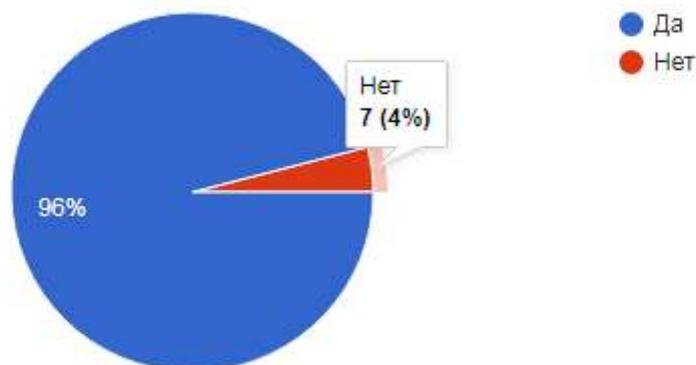
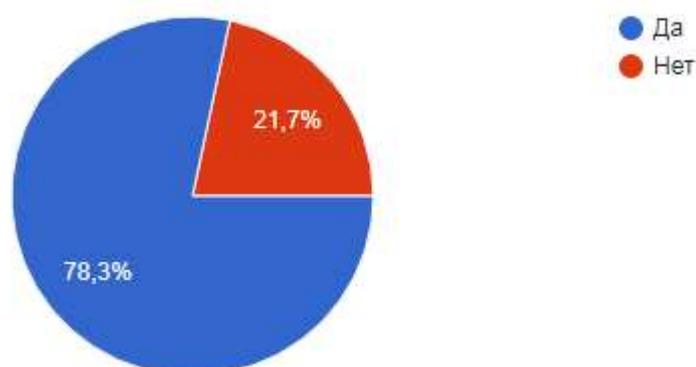


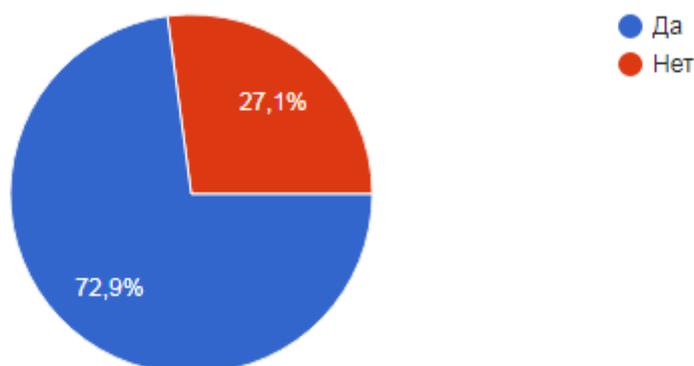
График 1 построен исходя из задачи исследования, выявить, пользуются ли студенты факультета журналистики мобильными мессенджерами. Данные показывают, что больше 90% учащихся на факультете журналистики используют мобильные мессенджеры. Высокий процент пользователей позволяет нам сделать вывод о том, что мессенджеры являются отличной платформой для продвижения рекламных товаров и услуг, так как захватывают большое количество аудитории.

График 2. Пользуетесь ли вы мобильным мессенджером WhatsApp?



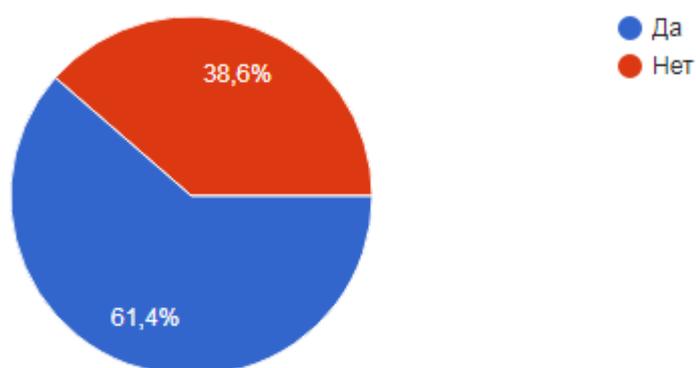
Данные показывают, что 78% студентов используют мобильный мессенджер WhatsApp, а 22% нет.

График 3. Пользуетесь ли вы мобильным мессенджером Viber?



Как видим, большинство студентов (73%) используют мессенджер Viber.

График 4. Пользуетесь ли вы мобильным мессенджером Telegram?

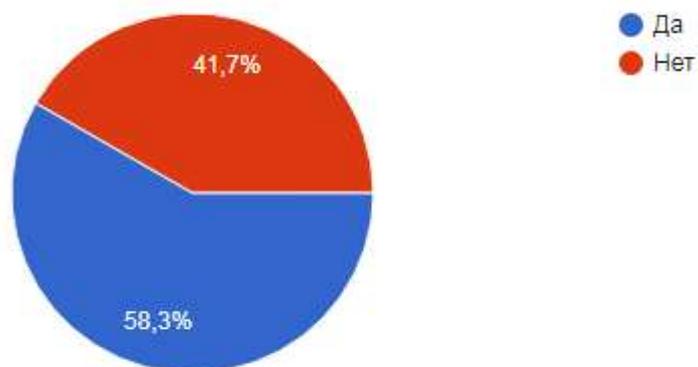


Данные на графике показывают нам, что 61% студентов факультета журналистики используют мобильный мессенджер Telegram.

Таким образом, WhatsApp пользуется наибольшей популярностью среди опрошенных, с небольшим отставанием второе место занимает мессенджер Viber, меньшей популярностью пользуется Telegram. Учитывая, что суммарный процент значительно превышает 100%, можно говорить о

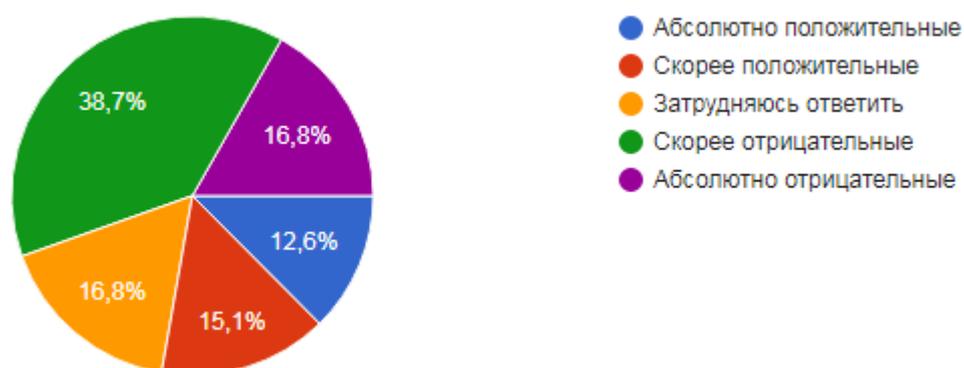
том, что у большинства респондентов установлены сразу 2 или 3 мессенджера.

График 5. Встречали ли вы рекламную рассылку сообщений в WhatsApp?



На графике мы видим, что немногим более половины респондентов (58%) встречают рекламную рассылку в мессенджере. Разница в процентах не велика, это позволяет нам сделать вывод о том, что рекламная рассылка сообщений в мобильном мессенджере WhatsApp не всегда является эффективным средством в сфере продвижения товаров и услуг.

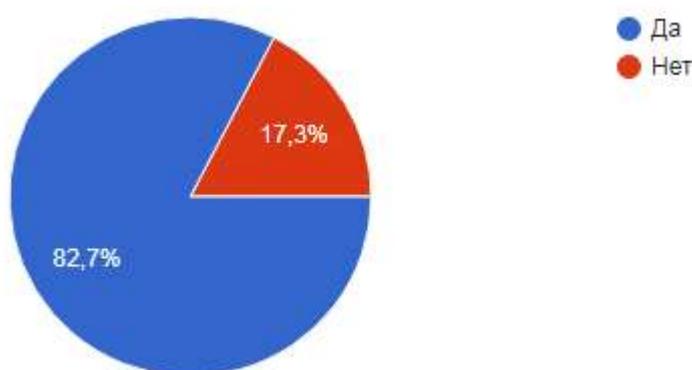
График 6. Какие эмоции у вас вызывает рекламная рассылка сообщений в WhatsApp?



Полученные результаты свидетельствуют, что у 39% пользователей WhatsApp рекламная рассылка сообщений вызывает скорее отрицательные эмоции, 17% студентов испытывают абсолютно отрицательные эмоции при виде рекламной рассылки. 17% опрошенных затрудняются ответить, у 15% пользователей рассылка вызывает скорее положительные эмоции и лишь у 13% абсолютно положительные.

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, что рекламная рассылка сообщений в мессенджере WhatsApp в основном вызывает у пользователей отрицательные эмоции.

График 7. Встречали ли вы промо-рекламу в мессенджере Viber?



На графике 7 мы видим, что 83% пользователей мобильных мессенджеров встречали промо-рекламу в Viber, а 17% нет. Следовательно, можно говорить о том, что промо-реклама встречается достаточно часто.

График 8. Какие эмоции у вас вызывает промо-реклама в мессенджере Viber?

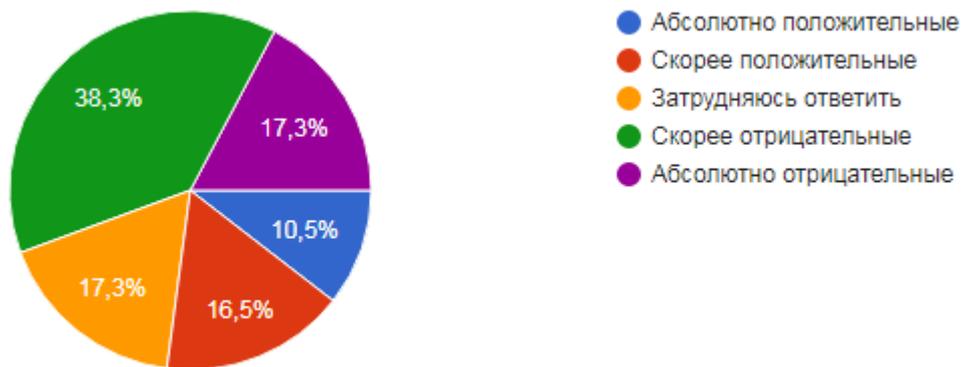
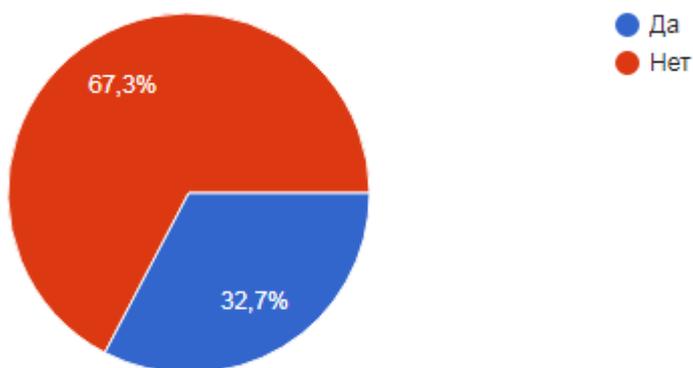


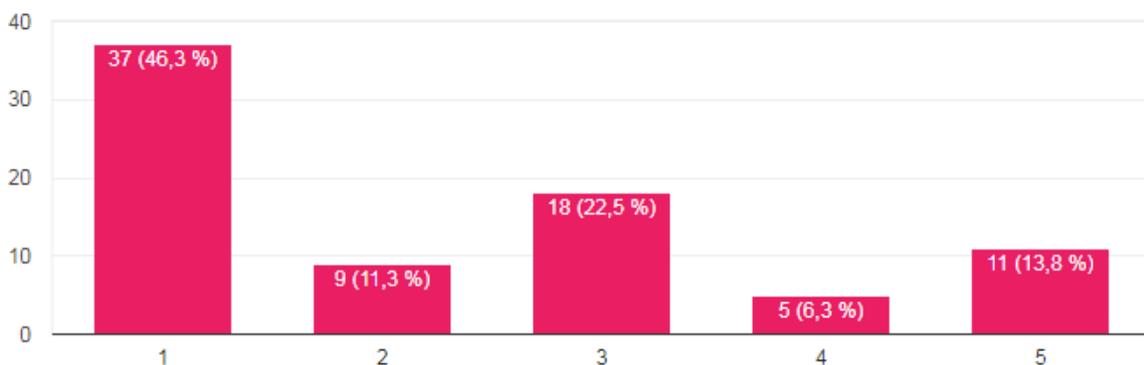
График показывает, что большинство студентов факультета журналистики НИУ БелГУ относятся к промо-рекламе в мобильном мессенджере скорее отрицательно (38%), 17% респондентов относятся абсолютно отрицательно. Также 17% затруднились дать ответ. 16% пользователей Viber относятся к промо-рекламе скорее положительно, а 10% испытывают абсолютно положительные эмоции.

График 9. Пользуетесь ли вы паблик аккаунтами в Viber?



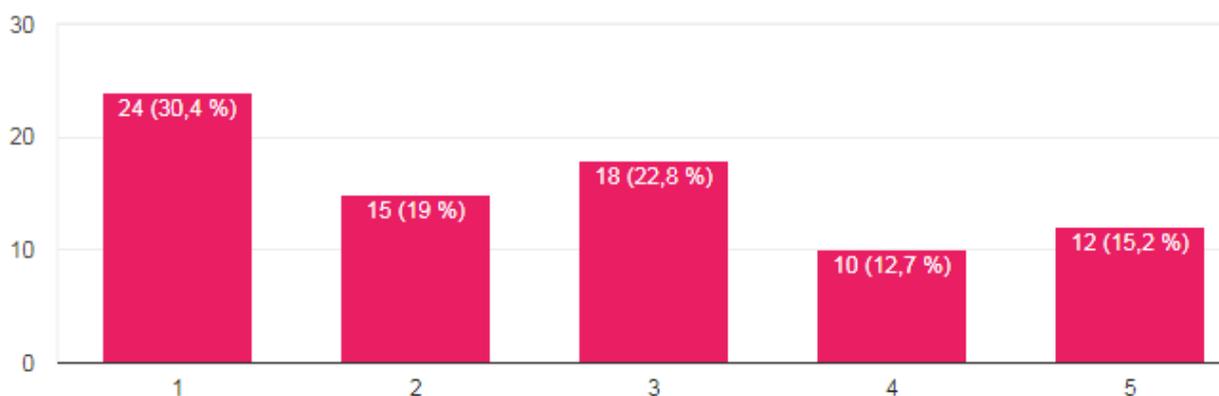
На графике 9 мы видим, что 67% не используют паблик аккаунты, лишь только 32% пользуются этой функцией в мессенджере. Можно сделать вывод о том, что, несмотря на доступность функции, пользователи используют Viber в основном для коммуникации.

График 10.1 Оцените следующие характеристики использования публичных аккаунтов в Viber (1 – удобны, 5 – неудобны).



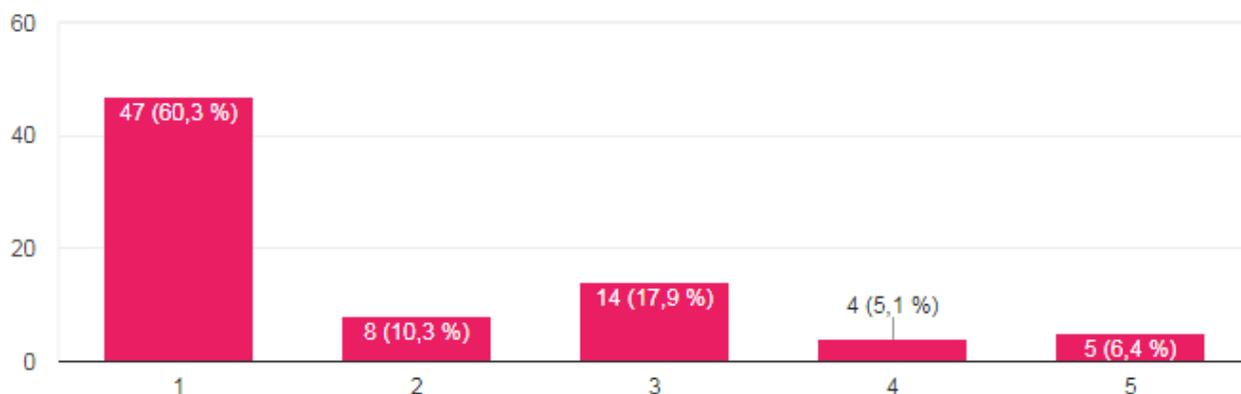
46% пользователей считают публичные аккаунты удобной функцией мессенджера, а 14% находят их неудобными. 22% затруднились дать ответ.

График 10.2 Оцените следующие характеристики использования публичных аккаунтов в Viber (1 – содержат полезную информацию, 5 – бесполезны).



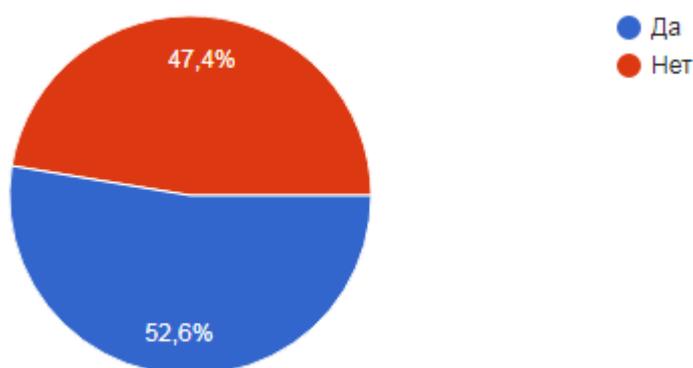
Только 30% пользователей считают, что публичные аккаунты содержат полезную информацию; 15%, наоборот, думают, что их использование бесполезно. 23% затруднились с ответом.

График 10.3 Оцените следующие характеристики использования публичных аккаунтов в Viber (1 – просты в использовании, 5 – сложны в использовании).



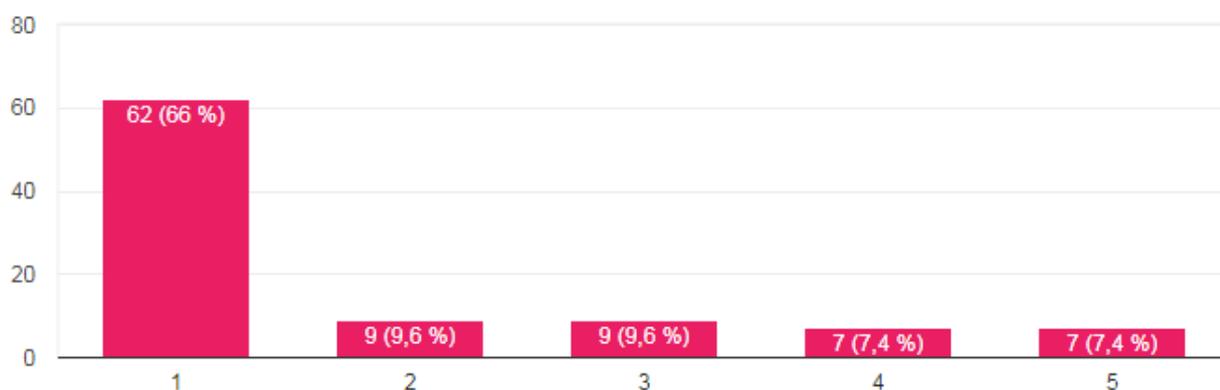
На графике 10.3 мы видим, что 60% пользователей считают публичные аккаунты в Viber простыми в использовании, 18% затруднились с ответом, а 6% считают, что сложны в использовании.

График 11. Пользуетесь ли вы Telegram-каналами?



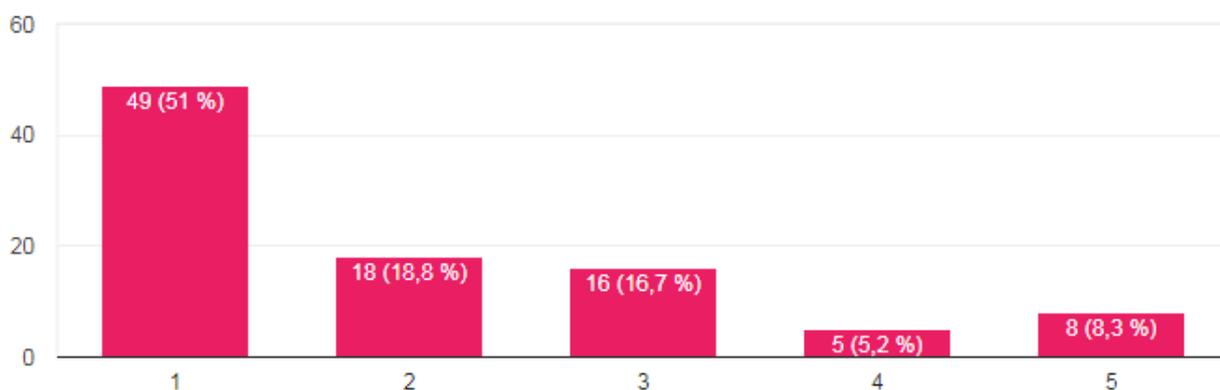
Ответ на данный вопрос показал, что чуть более половины респондентов используют Telegram-каналы. 47% студентов не используют их.

График 12.1 Оцените следующие характеристики использования Telegram-каналов (1 – удобны, 5 – неудобны).



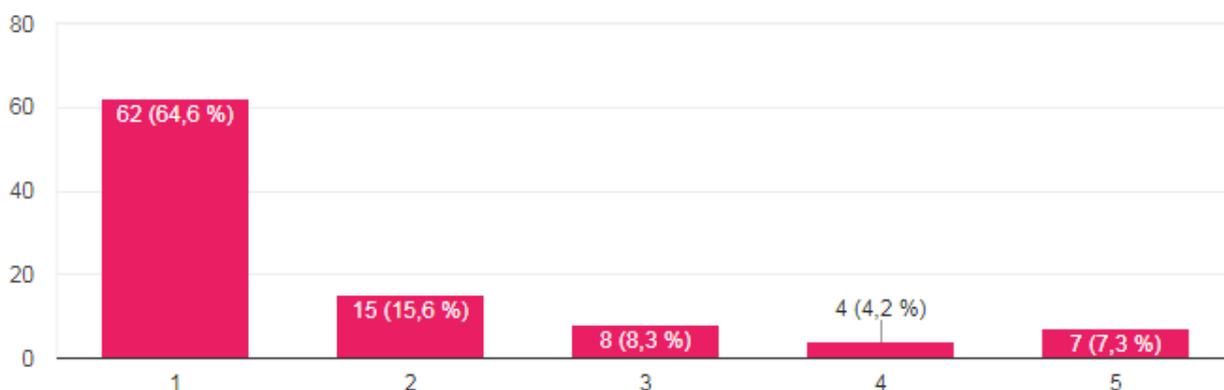
В результате исследования оказалось, что 66% респондентов находят Telegram-каналы удобными и только 7% считают их неудобными в использовании.

График 12.2 Оцените следующие характеристики использования Telegram-каналов (1 – содержат полезную информацию, 5 – бесполезны).



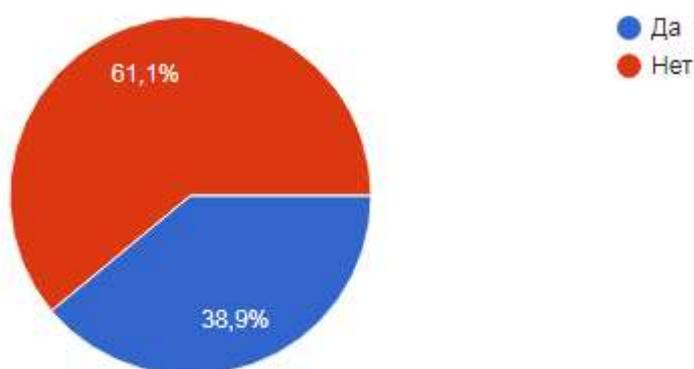
51% пользователей считают, что Telegram-каналы содержат полезную информацию, 17% затруднились с ответом, 8% находят каналы бесполезными в использовании.

График 12.3 Оцените следующие характеристики использования Telegram-каналов (1 – просты в использовании, 5 – сложны в использовании).



65% пользователей считают, что Telegram-каналы просты в использовании и только 7% находят их сложными в использовании.

График 13. Пользуетесь ли вы ботами в Telegram?



На графике мы видим, что 61% пользователей не используют «боты» в мессенджере, следовательно, эта функция не является популярной и нуждается в продвижении. Только 40% используют «боты» в Telegram.

Далее рассмотрим подробнее характеристики «ботов» в Telegram.

График 14.1 Оцените следующие характеристики использования ботов в Telegram (1 – удобны, 5 – неудобны).

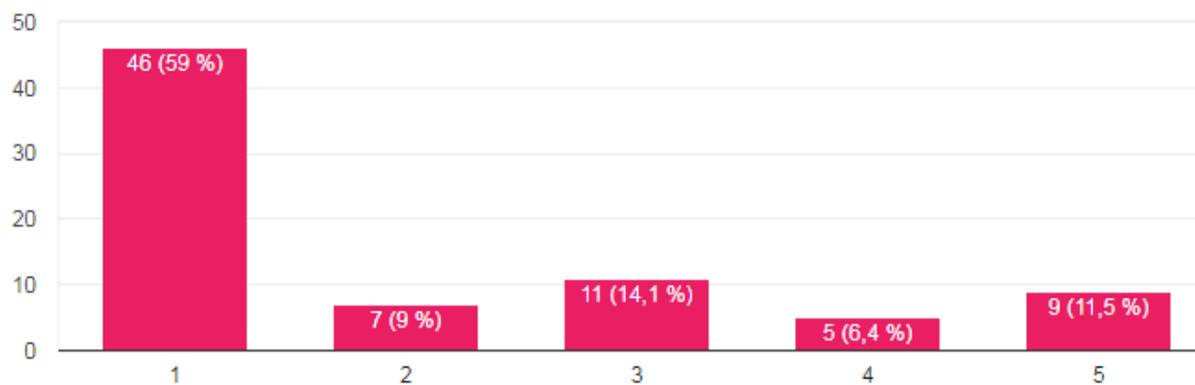
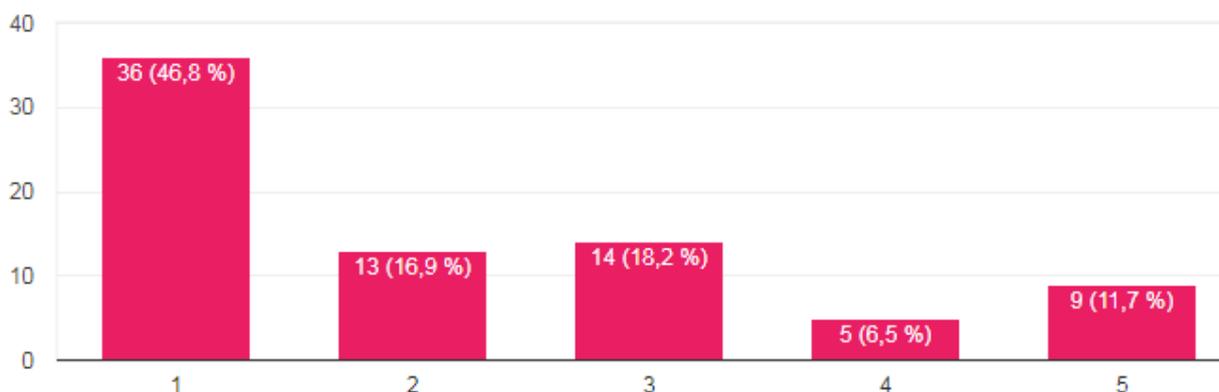


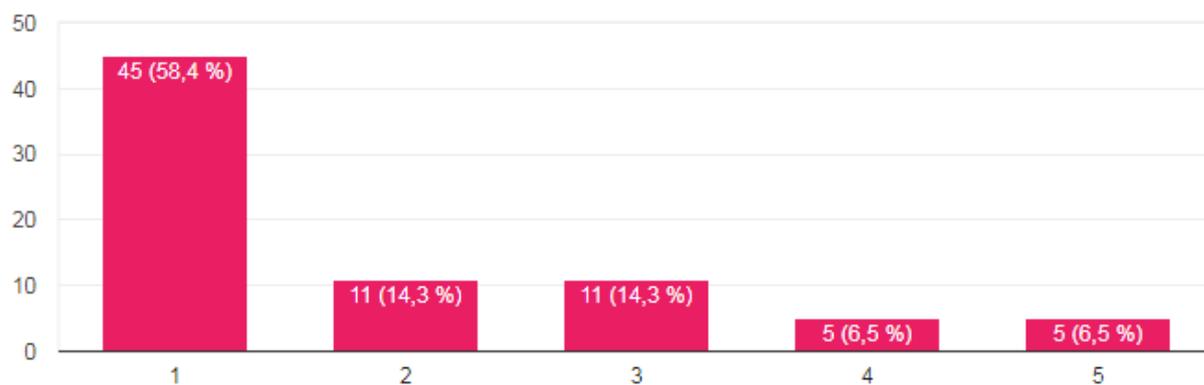
График 14.1 показывает, что большинство студентов факультета журналистики считают «боты» удобными в использовании. 14% затруднились с ответом, а 11% нашли их неудобными в использовании.

График 14.2 Оцените следующие характеристики использования ботов в Telegram (1 – содержат полезную информацию, 5 – бесполезны).



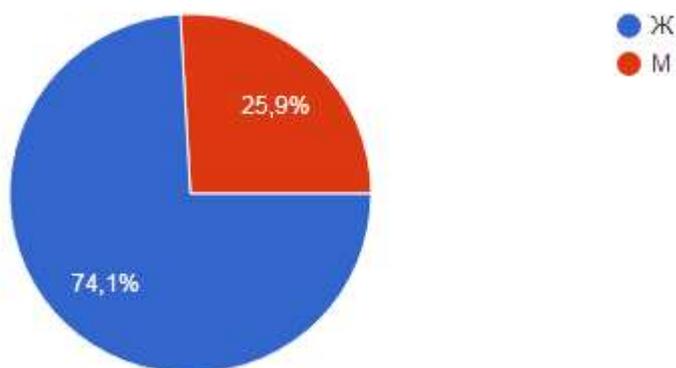
По мнению 47% студентов факультета журналистики, «боты» содержат полезную информацию. 18% пользователей не дали точный ответ, 12% находят их бесполезными.

График 14.3 Оцените следующие характеристики использования ботов в Telegram (1 – просты в использовании, 5 – сложны в использовании).



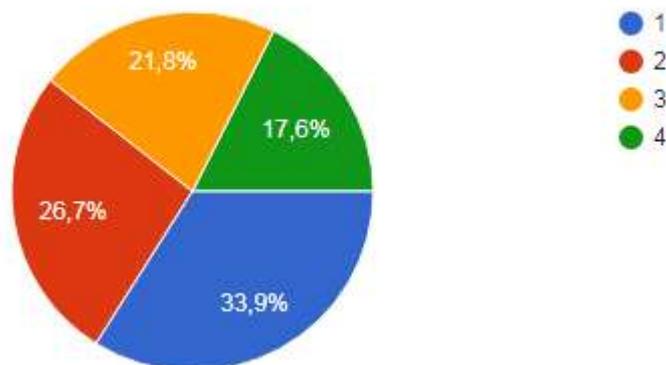
На графике мы видим, что 58% пользователей находят «боты» простыми в использовании, 14% затруднились в точной оценке, а 6% студентов считают, что они сложны в использовании.

График 15. Укажите ваш пол.



Большинство респондентов являются представителями женского пола.

График 16. Укажите ваш курс.



На графике мы видим, что 34% респондентов с 1 курса обучения, 27% со 2 курса, 22% с 3 курса и 17% с 4 курса обучения факультета журналистики НИУ БелГУ.

Результаты проведенного исследования позволяют нам сделать ряд выводов.

1) Поскольку абсолютное большинство респондентов регулярно используют мессенджеры, можно утверждать, что они являются отличной платформой для рекламной коммуникации. Большой охват аудитории дает возможность продвигать товары и услуги.

2) Мы выяснили, что наиболее популярным мессенджером среди участников исследования является WhatsApp. Логичным является вывод о целесообразности использования данного канала в рекламной коммуникации. Однако результаты опроса свидетельствуют, что для рекламодателей данный мессенджер не является привлекательным. Видимо, это связано с ограниченностью функционала мессенджера.

3) Опрос показал, что большинство респондентов негативно относятся рекламной рассылке в WhatsApp и промо-рекламе в Viber. Частотность такой рекламы вызывает раздражение и отторжение. Следует отметить, что в конце апреля 2018 г. Viber попытался исправить положение, введя раздел «бизнес-чаты». Теперь все рекламные рассылки организованы в одном отдельном чате, не смешиваясь с личными чатами пользователя. Такое

решение, на наш взгляд, весьма удачно и должно положительно сказаться на отношении аудитории к сообщениям рекламного характера.

4) Анкетирование показало, что паблик аккаунты в Viber не пользуются популярностью, и большой процент аудитории игнорирует эту функцию. Из бесед с пользователями Viber выясняется, что многие не имеют представления о существовании паблик аккаунтов в мессенджере, не знают, где их искать и зачем они могут быть нужны. Следовательно, необходимо развивать и продвигать паблик аккаунты в мобильном мессенджере Viber, популяризируя их среди пользователей.

5) Мобильный мессенджер Telegram оказался наименее востребованным среди участников опроса. Это объясняется, во-первых, тем, что Telegram является самым молодым приложением. Во-вторых, распространению мессенджера не способствует ситуация, связанная с ограничением доступа к Telegram на территории Российской Федерации, повлекшим перебои в работе мессенджера. По этой же причине снизилась привлекательность Telegram для рекламодателей, которым важно быть уверенными в доставке своих сообщений.

6) Большое количество пользователей считают каналы в Telegram удобными, простыми в использовании, содержащими полезную информацию. Следовательно, можно считать Telegram-каналы перспективным средством рекламной коммуникации.

7) Большинство респондентов не пользуются «ботами» в Telegram, следовательно, данная функция нуждается в продвижении.

8) Данные опроса показывают, что пользователи Telegram находят «боты» удобными и простыми в использовании, содержащими полезную информацию. Большинство, однако, не знакомы с данной функцией и пользуются ею. С уверенностью можно сказать, что функция нуждается в продвижении, за счет этой платформы можно эффективно продвигать рекламную коммуникацию.

Выводы к главе II

Мобильные мессенджеры стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Наличие большой аудитории пользователей позволяет использовать данную платформу в сфере продвижения товаров и услуг.

Статистика показывает, что WhatsApp является одним из самых популярных мессенджеров, но разработчики не спешат создавать рекламный контент непосредственно в самом мессенджере. В мобильном приложении используется только рекламная рассылка сообщений. Проведенный нами опрос показал, что аудитория к такой форме рекламной коммуникации относится негативно.

Разработчики мессенджера Viber активно делают уклон на рекламный контент. Мессенджер может похвастаться различными видами рекламной коммуникации:

- 1) рассылка рекламных сообщений;
- 2) промо-реклама;
- 3) реклама в публичных аккаунтах.

Рекламная рассылка сопровождается эмоционально окрашенным текстом и иллюстрацией, которая привлекает внимание яркой графической формой. Промо-реклама появляется в самом приложении, активно пользуясь таргетированной системой, подстраиваясь под местоположение, данные профиля и т.д.

Мессенджер Telegram только осваивается на рынке мобильных приложений, но уже активно завоевал свою аудиторию. Telegram пользуется каналами и «ботами» для продвижения товаров и услуг. Новый и интерактивный контент только набирает аудиторию.

Для того чтобы использовать мессенджеры в продвижении товаров и услуг, необходимо учитывать целевую аудиторию пользователей, функционал приложения, возможность использовать рекламный потенциал мессенджеров.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламная коммуникация в мессенджерах только набирает обороты. Старые и привычные форматы рекламного контента воспринимаются негативно, а новые и интерактивные формы ещё не успели завоевать внимание пользователей. Подобные формы коммуникации нуждаются в развитии и в продвижении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во времена современного информационного общества и технологического прогресса компьютерные технологии настолько укоренились в нашей жизни, что полностью изменили способы обмена информацией. Несмотря на то, что электронная почта становится все более мобильной, деловая и молодая аудитория все больше обращается к возможности мгновенного обмена сообщениями – к мобильным мессенджерам.

С развитием индустрии мессенджеров их стали использовать не только для межличностной коммуникации, но и для корпоративного общения, для продвижения товаров и услуг.

Экономия времени, работа с группой, всегда точная доставка сообщений до адресата, единая среда взаимодействия сотрудников, снижение затрат на связь, безопасность, доступность и мобильность – это главные причины использования мессенджеров в продвижении товаров и услуг.

Каждый мессенджер имеет свой набор характеристик, функций и свою аудиторию пользователей. Занимаясь продвижением товаров и услуг посредством мессенджер-маркетинга нужно учитывать все параметры, способы и каналы рекламной коммуникации.

Первым аналогом мессенджера стал сервис ICQ, появившийся в 1996 году, который распространялся бесплатно и мгновенно приобрёл большое количество пользователей.

На сегодняшний день мессенджер WhatsApp является одним из самых популярных мобильных приложений мгновенной коммуникации, которое начало своё развитие с 2009 года и по сей день занимает лидирующие позиции на мировом рынке мессенджеров. К основным функциям WhatsApp можно отнести обмен файлами, звонками, наличие компьютерной версии приложения.

Мессенджер Viber, развивающийся с 2010 года, на сегодняшний день насчитывает около 800 миллионов зарегистрированных пользователей в 193 странах. Функционал мессенджера очень разнообразен: обмен файлами, звонками, наличие компьютерной версии, использование паблик аккаунтов и многое другое.

Одним из самых новых мессенджеров является Telegram. Мобильное приложение разработано в 2013 году Павлом Дуровым. К основному набору функций можно отнести: обмен файлами, звонками, наличие компьютерной версии, возможность создавать каналы и общаться с «ботами». Основной упор Telegram делает на безопасность общения и защиту данных.

Мобильные мессенджеры – это отличная платформа для рекламной коммуникации. Возможность таргетинга аудитории, возможность онлайн сопровождения целевой аудитории (рассылка акций, скидочных предложений). В мобильном приложении WhatsApp рекламный потенциал представлен наличием рассылки рекламных сообщений. В Viber – это рассылка, промо-реклама и реклама в паблик аккаунтах. Telegram использует каналы и «боты».

Для того, чтобы выбрать подходящий мессенджер для своей рекламной кампании нужно учитывать следующие факторы:

- для русскоязычной аудитории подходит мессенджер Viber;
- на международном рынке лучше использовать WhatsApp;
- наличие канала прямого общения есть у WhatsApp и Viber;
- готовность взаимодействия посредством «ботов» у Telegram;
- упор на безопасность общения у Telegram;
- возможность корпоративного общения есть у всех мессенджеров.

Проведя исследование среди студентов факультета журналистики НИУ БелГУ на отношение к рекламе в мобильных мессенджерах показало, что больший процент респондентов пользуются мобильными приложениями связи, что позволяет нам сделать выводы о том, что мессенджеры являются хорошей платформой для продвижения товаров и услуг. К сожалению не

весь рекламный контент в мессенджерах успешен и пользуется положительной оценкой, поэтому можно сделать вывод о том, что рекламная коммуникация нуждается в развитии. Аудитория устала от старых и привычных форм коммуникации и нуждается в новой и современной подаче.

Итак, сфера обмена мгновенными сообщениями многообразна, и с каждым днем появляется все больше подобных программ. Мессенджеры очень удобны в использовании и каждый из них завоевал свою аудиторию пользователей. На данный момент большинство компаний пользуются сервисами IM в своей работе, их актуальность только растет с каждым годом, а потому можно сделать вывод, что развитие данной области не будет останавливаться и впереди нас ждут более совершенные мессенджеры. Таким образом, мы видим, что мобильные мессенджеры способны занимать ведущие позиции на мировых рынках, в том числе и на рынке научных, компьютерных инноваций. Уникальный подход к созданию, продвижению и поддержанию мессенджеров увеличивает количество пользователей и популяризацию использования мобильных приложения для мгновенной передачи информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Текст] / П.А. Алашкин. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 224 с.
2. Амзин, А. Adindex.ru [Электронный ресурс] / А. Амзин // Научный доклад. – MediaMakers Trend Report 2016-2020 – Режим доступа: <https://adindex.ru>.
3. Аудитория пользователей Интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] // Mediascope. – 21.04.2017. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>.
4. Болотов, Ю. «Telegram: новый мессенджер от Павла Дурова» [Электронный ресурс] Ю. Болотов // Slon.ru - 2013.- Режим доступа: <https://republic.ru/appheroes/telegram-novyy-messendzher-ot-pavla-durova-978067.xhtml>
5. Бондаренко, С. IT уроки [Электронный ресурс] / С. Бондаренко // Что такое IT? – Режим доступа: <http://it-uroki.ru/uroki/urok-1-cto-takoe-it.html>.
6. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
7. Внутрикorporативное взаимодействие. Почта или мессенджер — что выбрать? [Электронный ресурс] / ECM-Journal.ru. – Режим доступа: <http://ecm-journal.ru/card.aspx?ContentID=90128775>.
8. Дементий, Д. Как использовать мессенджеры для рекламы [Электронный ресурс] / Д. Дементий // Текстерра. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-messendzhery-v-marketinge.html>.
9. Иванов, А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей [Текст] / А.Д. Иванов // Вестник ВУиТ. – 2016. – №3. – С.126-132.

10. Иванько, А. Ф., Иванько М. А. Информационные технологии в издательском деле [Текст]: учебное пособие / А.Ф. Иванько, М.А. Иванько. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2013. – 136 с.

11. Имаев, В. Павел Дуров: Каждый день аудитория Telegram увеличивается на 600 тысяч человек [Электронный ресурс] / В. Имаев // Электронный журнал Inc. – 2017. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/news/pavel-durov-kazhdyj-den-auditoriya-telegram-uvlichivaetsya-na-600-tysyach-chelovek>.

12. Интернет в России: динамика проникновения. Весна-2016 [Электронный ресурс] // ФОМ. 2016. Янв., 11. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13012>

13. Информационные системы в издательском деле [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.03 – Издательское дело, квалификация выпускника – бакалавр / А. И. Винокур, Иванько, А.Ф., Иванько, М.А.; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова». – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2015. – 196 с.

14. Коноплев, Д.Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию [Текст] / Д.Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №. 5 (360). – С. 142-146.

15. Маликова, В. Н. Использование программы Telegram как средства мобильного обучения [Текст] / В. Н. Маликова, Е. Н. Перевощикова // Инновационные тенденции развития системы образования : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 19 февр. 2017 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 75-78

16. Манукова, Е. Ю. Использование сервисов мгновенного обмена сообщениями в современной массовой коммуникации [Текст] / Е.Ю. Манукова, М.В. Захарова // Современная филология: материалы V

Международ. науч. конф. (г. Самара, март 2017 г.). – Самара: ООО Издательство «АСГАРД», 2017. – С. 85-88.

17. Мессенджером WhatsApp уже пользуется миллиард человек [Электронный ресурс] / Tablets24 – 2016. Режим доступа: <http://tablets24.ru/2995-whatsapp-polzuetsya-milliard-chelovek>

18. Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017: [Электронный ресурс] // URL: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-vesna-2017/> (дата обращения: 10.11.2017).

19. Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна-2017 // Brand Analytics. 2017. Март, 24. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-vesna-2017>

20. Мобильные мессенджеры [Электронный ресурс] / Лайкни – 2017. Режим доступа: <https://www.likeni.ru>

21. Мультитран [Электронный ресурс] / Словарь мультитран – 2018. Режим доступа: <https://www.multitrans.ru>

22. Назарова, А. Определена основная аудитория Telegram в России [Электронный ресурс] / А. Назарова // Деловая газета «Взгляд». – Режим доступа: <https://vz.ru/news/2018/2/13/908109.html> - 2018.

23. Новостные каналы Telegram [Электронный ресурс] / Telegram – 2018. Режим доступа: <http://telegram-free.ru/novostnye-kanaly-telegram.html>

24. Обзор сервисов обмена мгновенными сообщениями / Корпорация связи [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.corporacia.ru/>

25. Огилви, Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Издательство: Логос, 2015. – 240 с.

26. Паблик аккаунты в Viber [Электронный ресурс] / Rakuten Viber поддержка – 2018. Режим доступа: <https://support.viber.com/customer/ru/portal/articles>

27. Развитие Интернета в регионах России. Весна 2016 [Электронный ресурс] // Яндекс. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016.

28. Рахманова, В. Исследование: портрет наиболее активной аудитории Telegram в России [Электронный ресурс] / В. Рахманова // VC.RU. – Режим доступа: <https://vc.ru/25614-audience-of-telegram>.
29. Рогачёва, Н. Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога [Текст] / Н.Б. Рогачева // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 5: Жанр и культура. Саратов, 2007. С. 389-403.
30. Сапрыкин, Ю. «Мы будем читать это в мессенджерах и часах» [Электронный ресурс] / Ю. Сапрыкин // МедиаПрофи. <http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/2465>.
31. Северин, В. А. Комплексная защита информации на предприятии [Текст] / В.А. Северин. – М.: Городец, 2008. – 368 с.
32. Скрипкин, К. Г. Экономическая эффективность информационных систем [Текст] / К.Г. Скрипкин. – М.: Книга по Требованию, 2002. – 250 с.
33. Суд постановил заблокировать Telegram в России [Электронный ресурс] // Meduza. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2018/04/13/sud-postanovil-zablokirovat-telegram-v-rossii>.
34. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе [Текст] / О. Е. Филинова. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. – 240 с.
35. Функции Viber [Электронный ресурс] / Rakuten Viber – 2018. – Режим доступа: <https://www.viber.com/ru>
36. Функции WhatsApp [Электронный ресурс] / WhatsApp – 2018. – Режим доступа: <https://www.whatsapp.com/features>
37. Черникова, Н. Игорь Магазинник: «Поколение z не обсуждает новости» [Электронный ресурс] / Н. Черникова // Электронный журнал «Секрет фирмы». – 2015. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/cases/interview/pokolenie-z-ne-obsuzdaet-novosti-im-hvataet-kartinok.htm>.
38. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации: Возникновение «Четвёртой волны» [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 260 с.

39. Эксперты назвали самый популярный мессенджер в России [Электронный ресурс] // РБК. http://www.rbc.ru/technology_and_media/18/01/2016/569cddd29a794722c534df2.
40. Momriinstitute – институт современных медиа [Электронный ресурс] / Momriinstitute – 2018. – Режим доступа: <http://momri.org>
41. Most popular global mobile messenger [Электронный ресурс] / The Statistics Portal – 2018. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
42. Telegram Messenger – Новая эра общения [Электронный ресурс] // Telegram – 2018. – Режим доступа: <http://telegram-online.ru/>
43. The World’s Biggest Public Companies [Электронный ресурс] // Forbes – 2017. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>
44. WhatsApp рассылка [Электронный ресурс] // Smsstream – 2017. – Режим доступа: <http://www.smsstream.ru/whatsapp-rassyilka.html>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Рекламные возможности мессенджеров Viber, WhatsApp, Telegram

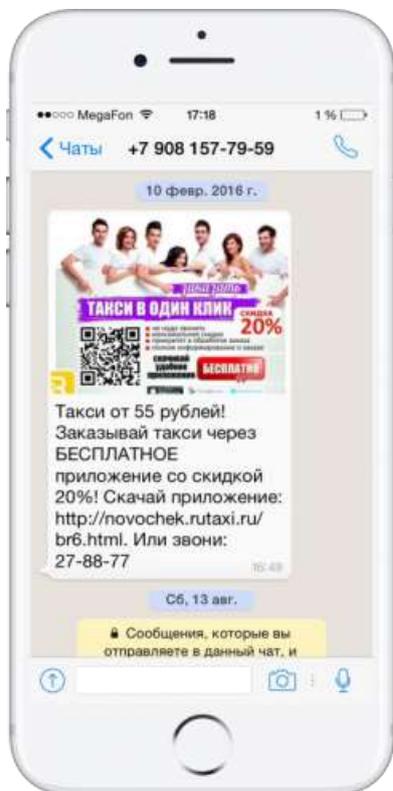


Рис.1 «Рассылка сообщений в WhatsApp»



Рис. 2 «Рассылка сообщений в Viber»

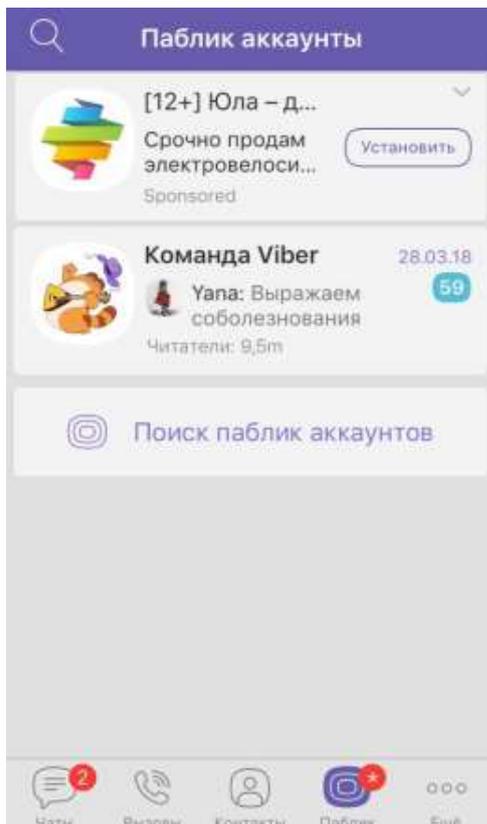


Рис. 3 «Промо-реклама в Viber»

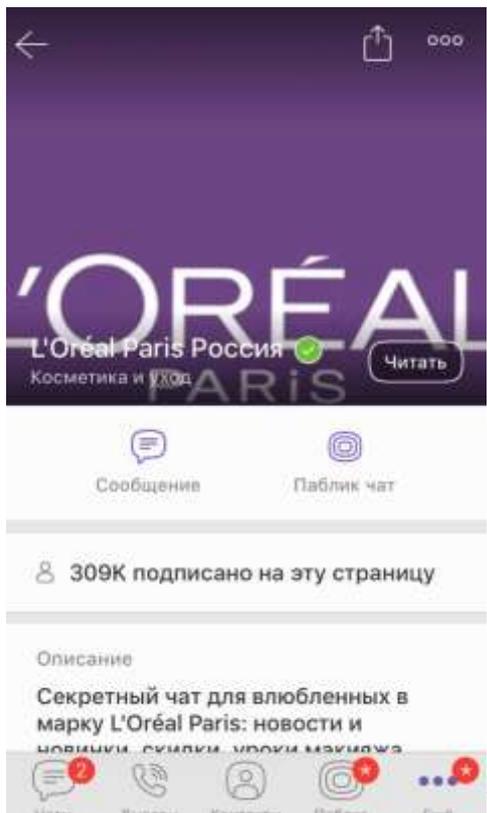


Рис. 4 «Паблик аккаунты в Viber»



Рис.5 «Telegram-каналы»



Рис.6 «Боты в Telegram»

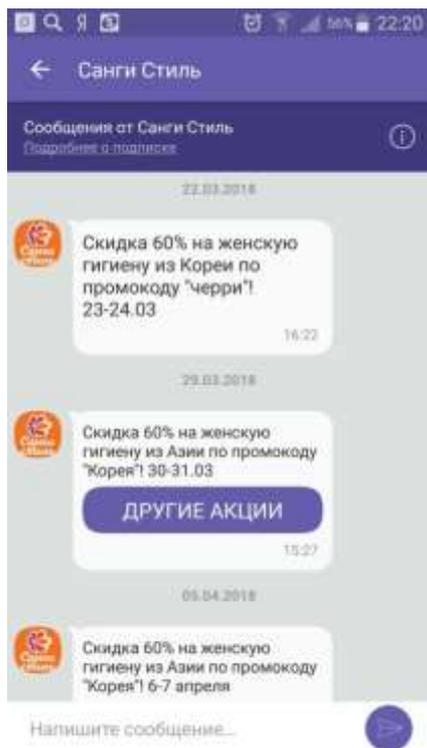


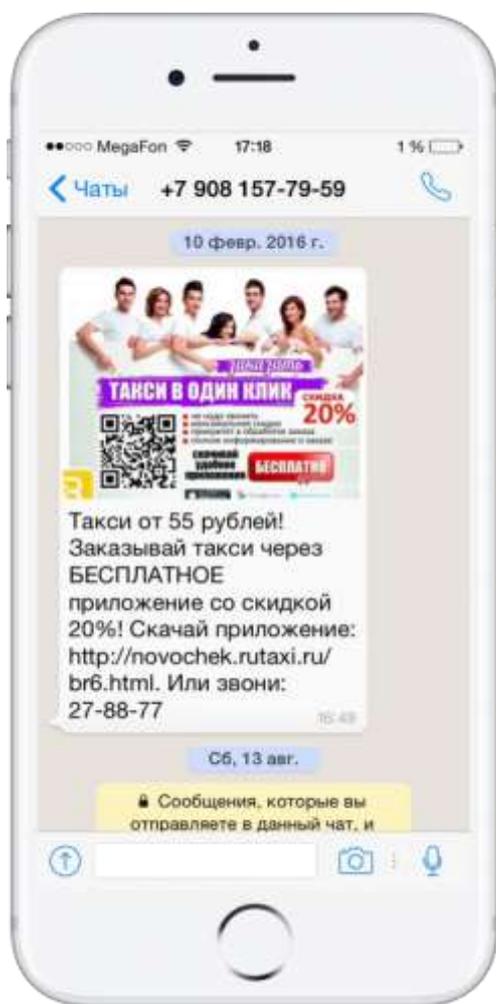
Рис. 7 «Промокод в Viber»

АНКЕТА

Уважаемый респондент!

Предлагаем Вам принять участие в исследовании с целью определения отношения к рекламе в мобильных мессенджерах. Гарантируется полная конфиденциальность Ваших ответов.

1. Пользуетесь ли вы мобильным мессенджером? (мобильный мессенджер – мобильное приложения для мгновенного обмена сообщениями)
А. Да
Б. Нет
2. Пользуетесь ли вы мобильным мессенджером WhatsApp? (WhatsApp - бесплатная система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи)
А. Да
Б. Нет
3. Пользуетесь ли вы мобильным мессенджером Viber? (Viber — это мобильное приложение, позволяющее отправлять текстовые сообщения и звонить другим пользователям Viber бесплатно. Viber работает в сети WiFi или при помощи мобильного интернета)
А. Да
Б. Нет
4. Пользуетесь ли вы мобильным мессенджером Telegram? (Telegram — бесплатный кроссплатформенный мессенджер для смартфонов и других устройств, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями и медиафайлами различных форматов)
А. Да
Б. Нет
5. Встречали ли вы рекламную рассылку сообщений в WhatsApp? (Пример такой рекламы ниже на рисунке) Если вы ответили "нет", то переходите к 7 вопросу.



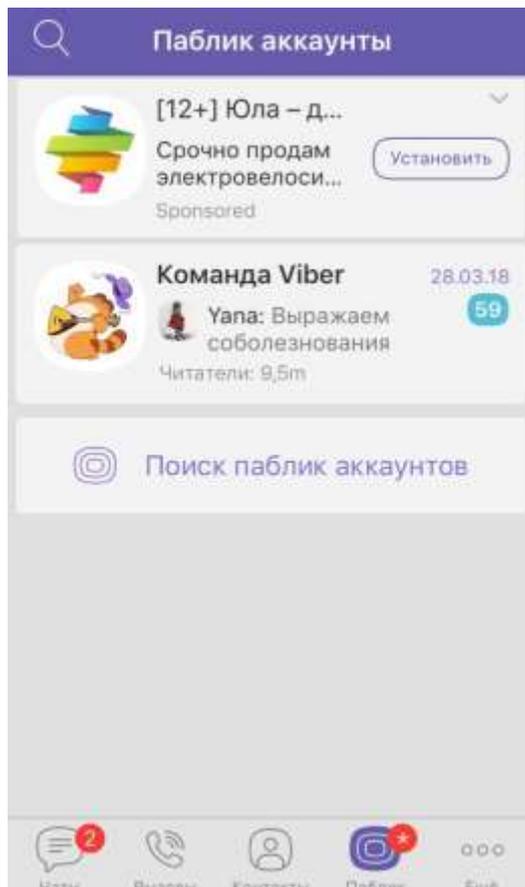
А. Да

Б. Нет

6. Какие эмоции у вас вызывает рекламная рассылка сообщений в WhatsApp?

1. Абсолютно положительные
2. Скорее положительные
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее отрицательные
5. Абсолютно отрицательные

7. Встречали ли вы промо-рекламу в мессенджере Viber? (Пример рекламы ниже на рисунке) Если вы ответили "нет", то переходите к 9 вопросу.



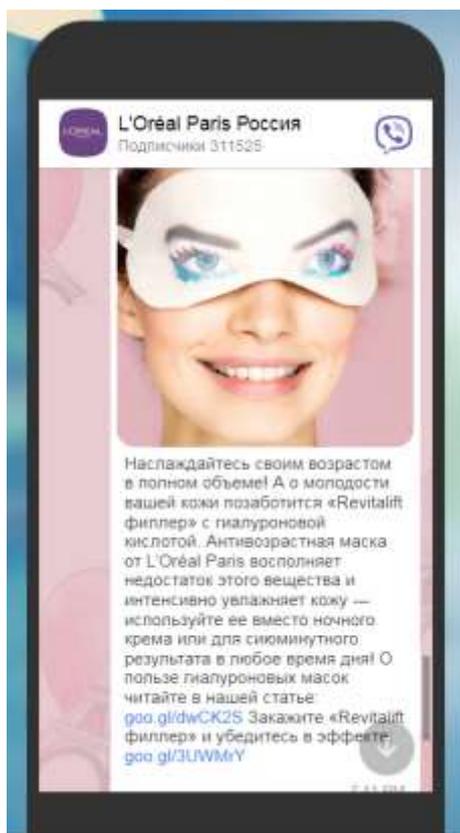
А. Да

Б. Нет

8. Какие эмоции у вас вызывает промо-реклама в мессенджере Viber?

1. Абсолютно положительные
2. Скорее положительные
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее отрицательные
5. Абсолютно отрицательные

**9. Пользуетесь ли вы паблик аккаунтами в Viber? (Пример ниже на рисунке)
Если вы ответили "нет", то переходите к 11 вопросу.**



А. Да

Б. Нет

10. Оцените следующие характеристики использования публик аккаунтов в Viber.

| | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Удобны</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Неудобны</i> |
| <i>Содержат полезную информацию</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Бесполезны</i> |
| <i>Просты в использовании</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Сложны в использовании</i> |

11. Пользуетесь ли вы Telegram-каналами? (Пример ниже на рисунке) Если вы ответили "нет", то переходите к 13 вопросу.



А. Да

Б. Нет

12. Оцените следующие характеристики использования Telegram-каналов.

| | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Удобны</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Неудобны</i> |
| <i>Содержат полезную информацию</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Бесполезны</i> |
| <i>Просты в использовании</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Сложны в использовании</i> |

13. Пользуетесь ли вы ботами в Telegram? (пример ниже на рисунке) Если вы ответили "нет", то переходите к 15 вопросу.



А. Да

Б. Нет

14. Оцените следующие характеристики использования ботов в Telegram.

| | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Удобны</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Неудобны</i> |
| <i>Содержат полезную информацию</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Бесполезны</i> |
| <i>Просты в использовании</i> | 1 2 3 4 5 | <i>Сложны в использовании</i> |

Укажите ваши данные.

- Пол – м / ж
- Курс – 1 / 2 / 3 / 4

Спасибо за ваши ответы!