



Ксения НОВИКОВА: ПЯТЕРКА МЕССЕНДЖЕРОВ: КАКОЙ И ПОЧЕМУ

Основной проблемой нынешних соцсетей является перенасыщенность контентом. Стоит открыть ленту ВКонтакте на смартфоне — и на пользователя тут же обрушивается поток самой разной информации, самого разного качества. Коммуникативная — первостепенная для соцсетей функция — стала уступать место информационной и развлекательной, что неудивительно.

И тут на рынок вышли они — мессенджеры. Общение в них ставится во главу угла. Они совместили в себе функции привычных (но теперь бесплатных!) SMS и общение через те же социальные сети: эти два компонента и обеспечили новым медиаресурсам такую популярность.

Смекнув, что за такими приложениями будущее, разработчики быстро заполнили нишу разнообразными мессенджерами, у каждого из которых уже появилась своя специфика и своя целевая аудитория. А после появления публичных каналов, с помощью которых можно охватывать большую целевую аудиторию, мессенджеры превратились в самую перспективную PR-платформу.

VIBER

Viber уже почти полностью переориентировался на формат общения: «компания — клиент». Однако именно он сейчас находится на первом месте по количеству рекламного контента.

Несомненным плюсом этого мессенджера является организация публик-аккаунтов: они здесь расположены в отдельном каталоге, за попадание в который бренду надо будет заплатить.

Кроме того, аккаунт компании подразделяется на три части: информационная страничка о бренде; сам публик-чат, где подписчики получают контент фактически из первых рук; и личный чат — современный аналог «горячей линии», где можно задать все интересующие вопросы напрямую.

Публик-чаты становятся особенно популярными, когда работники бренда начинают обсуждать там тот или иной рабочий процесс. Подписчики не могут им отвечать, но могут «лайкать» отдельные сообщения, чувствуя себя, таким образом, вовлеченными в сам рабочий процесс. Также, в Viber есть удобная функция закрепления одного чата, чтобы он всегда находился на первой строчке среди всех контактов. А также возможность создания секретного чата, где есть: самоуничтожающиеся сообщения, запрет на пересылку, и даже уведомление о сделанных собеседником скриншотах. В наше время постоянных опасений относительно мирового заговора, подобные меры предосторожности внушают хоть какое-то доверие — это привлекает пользователей.

WHATSAPP

Мессенджер, который в далеком 2009-ом первым приобрел популярность на рынке, сейчас переживает не самые лучшие времена. Несколько больших хакерских атак привели к резкому снижению популярности медиаресурса, однако, он до сих пор остается самой востребованной платформой для групповых чатов.

Скорее всего, благодаря функции «Обозначения статуса», которая позволяет поделиться важной информацией со всеми контактами одновременно. Что важно для продвижения своего проекта в этом мессенджере — самая платежеспособная и заинтересованная аудитория находится именно в Whatsapp и Viber. По данным TNS Mobile Index, пользователями этих двух приложений являются, в среднем, возрастная группа от 25 до 34 лет (около 36%) и от 34 до 64 лет (около 45%).

TELEGRAM

Не в последнюю очередь благодаря своему создателю, Павлу Дурову, Telegram считается своего рода эли-

тарным мессенджером. Преимущество это мессенджера состоит из трёх пунктов: во-первых, он потребляет меньше всего мобильного трафика, во-вторых, здесь можно создать Супергрупповую чат, численностью до 5 000 участников и, в-третьих, в Telegram есть боты и свои стикеры.

Боты в разы упрощают коммуникацию с потенциальными клиентами, отвечая на большинство насущных вопросов. Особенно теперь, когда появилась возможность даже не печатать вопрос, а просто прислать гифку или картинку, а бот выдаст в ответе все материалы по подобным запросам. Ну и, конечно, стикеры. Именно в Telegram можно создать свой собственный, уникальный набор стикеров. Такой пакет на интересную тематику явно привлечет внимание целевой аудитории к аккаунту бренда.

FACEBOOK

Facebook же фактически принудительно перевёл аудиторию на формат мессенджера, закрыв раздел «сообщения» в основном приложении. Благодаря этому, мессенджер сейчас (по данным texterra.ru) является вторым по популярности в нашей стране. Важной его особенностью является то, что боты Facebook имеют одну характерную особенность: они способны принимать оплату от клиентов. А также рг-технологов может порадовать нововведение этого года — возможность проведения рекламной кампании в самом мессенджере.

SKYPE

Хоть сейчас этот мессенджер находится в конце списка, когда-то Skype как платформа для обмена мгновенными сообщениями был впереди планеты всей.

Этот мессенджер стоит использовать, естественно, если при работе с клиентами важна функция видео-аудио конференций, а также в случае, если есть необходимость постоянного мониторинга состояния товара или услуги, заказанной через мессенджер — сервисные сообщения о статусе заказа, состоянии счёта, горячих предложениях (также эта функция доступна в Viber и Telegram).