

**Организационно-методический центр – обособленное подразделение  
МБУК «КДЦ» Грайворонского городского округа**

## **РАБОТА УЧРЕЖДЕНИЙ С МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ, ГОВОРИМ С АУДИТОРИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ**



2023 г.

Молодёжь — это особая социальная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе. По факту, к молодёжи относятся от 14 до 30 лет.

При работе с данной аудиторией стоит учитывать сразу несколько основных особенностей, наиболее четко характеризующие ЦА.

Например:

Молодая аудитория отличается большей любознательностью, эмоциональностью и долей романтизма, благодаря нехватки опыта и юным возрастом. Тогда как данные качества довольно сложно понять и найти в себе более взрослой аудитории.

Подростки более доверчивы по отношению к своим кумирам и лидерам мнений.

Молодые люди стремятся заполучить уважение от своих сверстников, людей старшего поколения, а это в свою очередь часто может выражаться в тяге к дорогим статусным вещам: одежде, автомобилям.

Абсолютно все люди этой целевой аудитории являются активными пользователями сети Интернет. Они составляют основную численность пользователей социальных сетей Вконтакте, Одноклассниках. Новые источники и их освоение молодёжью ведет к тому, что у аудитории появляются новые авторитеты и лидеры мнений.

Что особенно важно, молодая аудитория отличается высоким уровнем владения различными техническими вопросами, а также легкостью в освоении современными технологиями.

«Социальные сети – это интерактивный многопользовательский сайт для взаимодействия людей в группах с целью обмена информацией»

## Распределение населения по использованию информационных технологий

(в процентах от общей численности населения в возрасте 15 лет и старше)



«В России интернет-пользователи составляют более 40% населения, и 82% из этих людей имеют аккаунты в социальных сетях, а более 35% заходят на них ежедневно». Поэтому социальные сети идеальное место для развития учреждения и построения долгосрочных отношений с клиентами и покупателями. Основная цель продвижения в социальных сетях – завоевать доверие и преданность аудитории к бренду, то есть повысить лояльность потребителей. Формирование лояльности происходит за счет того, что бренд становится ближе к клиенту, выступая в роли интересного собеседника. Продвижение в социальных сетях напрямую не работает на увеличение продаж. Но выходя в социальные сети и устанавливая диалог с клиентом, учреждения завоевывает доверие своих потенциальных покупателей, и при совершении покупки они отдают предпочтение тому «бренду», с которым дружат.

С помощью продвижения в социальных сетях можно решить следующие основные задачи:

- повышение узнаваемости учреждения;
- повышение лояльности к учреждению;
- рост авторитетности учреждения;
- расширение целевой аудитории;
- увеличение объема знаний о продукте;
- донесение информации о продукте до целевой аудитории;
- лидогенерация (процесс сбора контактной информации людей, потенциально заинтересованных в покупке товара или услуги);
- привлечение новых посетителей;
- стимулирование продаж;
- построение долгосрочных отношений с существующими потребителями;
- привлечение трафика на сайт или блог;
- мониторинг отзывов клиентов о событиях и услугах учреждения;
- управление репутацией в социальных сетях, работа с негативом (получение обратной связи и формирование положительного имиджа бренда путем воздействия на общественное мнение);
- проведение маркетинговых исследований».

Обмен контентом, мнениями, опытом, актуальными материалами, поиск людей со схожими интересами – это только малая часть действий пользователей в социальных сетях. С помощью данного инструмента компания может быстро получить информацию об отношении потребителей к бренду, узнать его предпочтения, а потребитель может без

особого труда найти полную информацию о характеристиках бренда. Оперативность распространения информации, доступность различным слоям населения, возможность использовать полноценно все мультимедийные возможности выделяют социальные сети как эффективный канал коммуникации в современном мире. Взаимодействие организации с потребителями в социальных сетях организуется, как правило, путем создания брендированных сообществ, которые создают уникальную среду для общения с потребителями и формирования их лояльности. Брендированное сообщество в существующей социальной сети создается проще и быстрее, чем сообщество на своей площадке с нуля, ведь большинство людей, к которым собирается обратиться компания, уже присутствуют в социальных сетях. Л. Вебер выделяет следующие шаги построения коммуникации в социальной сети:

**1) Изучение.** Учреждениям следует обращаться к социальным медиа для выявления наиболее авторитетных онлайн-сообществ, влияющих на мнения в социальной сети. Для того, чтобы выяснить, какие из них наиболее многочисленные, какова их тематическая направленность, что представляет собой наиболее значимый контент, необходимо отслеживать разговоры о компании, продукции.

**2) Вербование.** Чтобы сформировать онлайн-сообщество, надо заручиться поддержкой группы людей, которые составят его костяк, это должны быть те, кто хочет обсуждать компанию, продукты, услуги, действия.

**3) Оценка платформ и выбор подходящих,** где наиболее часто присутствует аудитория, какие ресурсы ей интересны, что она хочет читать материалы или слушать подкасты.

**4) Вовлечение и инициирование интереса.** Активность и заинтересованность аудитории напрямую зависят от качества контента.

Необходимо создать настолько значимый контент, чтобы он постоянно привлекал внимание людей, побуждал их присоединиться к сообществу, участвовать в обсуждениях и оставлять свои комментарии. Затем постоянно побуждать пользователей к обсуждению и дискуссии.

**5) Оценка платформ,** откуда чаще всего приходят читатели, отслеживание контента, который им больше нравится, выявление наиболее активных пользователей.

**6) Продвижение сообщества.** Сюда относятся связи с другими сообществами, а также таргетинговая реклама.

**7) Совершенствование сообщества.** Необходимо постоянно улучшать его, делать более удобным, полезным, дружелюбным и гостеприимным»<sup>37</sup>. Пользователи социальных сетей с удовольствием подписываются на микроблоги и страницы компаний, чтобы узнавать о новых продуктах, скидках, акциях, быть в курсе последних новостей, получать подарки, купоны и бонусы.

**«Брендированное сообщество в социальной сети состоит в большинстве случаев из 5 основных частей:**

1. Базовая информация (дата основания, ссылка на сайт компании, краткая информация об организации, список администраторов, количество участников).

2. Стена, где публикуется контент в хронологической последовательности.

3. Дискуссионные площадки, где ведутся обсуждения на различные темы.

4. Мультимедиа-контент (видео, аудио).

5. Список участников».

Для привлечения клиента в сообщество учреждения чаще всего используют таргетированную рекламу, которая дает возможность воздействовать только на ту часть аудитории социальных сетей, которая является целевой для учреждения.

Применение такого инструмента становится возможным благодаря той информации, которую пользователи социальных сетей решают сделать общедоступной в своих профилях, размещая демографическую и психографическую информацию о себе.

После того, как пользователь вступил в сообщество культурно-досугового учреждения, необходимо сделать из него активного участника коммуникации и сформировать его лояльность.

- «Обращение к конкретной аудитории. Лучше ориентироваться на узкую нишевую аудиторию, тогда коммуникация будет более тесной и доверительной. Проявление интеллектуального лидерства. Необходимо предоставлять людям ценную и интересную информацию, которую они рады будут получить. Лучше продемонстрировать свой опыт на конкретном рынке или в решении проблемы клиента, чем превозносить свой товар до небес.
- Искренность и открытость. Не нужно пытаться выдать себя за идеал, если есть недостатки их нужно открыто признать и работать над их устранением.
- Предложение ссылок. Необходимо давать ссылки на различные сайты, блоги, полезные материалы, которые будут интересны аудитории.
- Предоставление возможности быстро связаться с представителями компании. Необходимо обеспечить доступную связь с компанией онлайн и всегда отвечать на письма.
- Активное участие в обсуждениях. Необходимо регулярно создавать темы для дискуссий, призывая потребителей к диалогу, разогревать дискуссии своими комментариями».

Активные участники брендированного сообщества – незаменимая составляющая успешной PR-коммуникации, сторонники учреждения создают учреждению положительный имидж и позволяют привлечь новых посетителей, рассказывая о учреждении своим друзьям и знакомым. Информация в социальных сетях имеет способность мгновенно распространяться среди огромного количества людей за считанные секунды благодаря лентам новостей, которые извещают пользователей о деятельности друзей. Таким образом, полностью изменился характер донесения информации до потребителя: не людям, а между людьми. Рекомендации и советы друзей и знакомых сейчас гораздо сильнее влияют на выбор того или иного продукта.

Итак, мы убедились, что интернет является на сегодняшний день мощным инструментом PR-коммуникации. Благодаря своим широким возможностям, он обладает способностью эффективно взаимодействовать с необходимой целевой аудиторией. Множество инструментов, которыми располагает интернет (корпоративные сайты, блоги, социальные сети, интернет - СМИ, подкасты, видео), позволяют выбрать наиболее подходящий путь к сердцам определенной аудитории и завоевать их доверие.

### **Выделяем 25 эффективных способов подачи контента:**

**1. «Пост-инструкция.** Это пост, который объясняет читателям правильный способ выполнения определенной задачи, обучает их чему-то новому. Заголовок такого поста начинается, как правило, со слова «Как...».

**2. Пост-список.** Посты-списки можно легко распознать, поскольку в их заголовках обычно содержатся цифры. Они используются для объединения советов, методов и идей по определенной тематике и очень нравятся аудитории, поскольку их легко читать и просматривать.



**3. Пост-обзор.** Для его создания, в первую очередь, необходимо выбрать тематику и найти самые интересные публикации, относящиеся к ней, затем объединить их в одной статье и красиво оформить. Таким образом можно сэкономить время и усилия своих читателей, которым уже не нужно бродить по интернету в поисках нужной информации: все необходимые сведения собраны в одном источнике. Для того, чтобы создать такой пост, необходимо провести своего рода исследование, изучить множество мнений по определенному вопросу, а затем представить их в четкой и лаконичной форме.

**4. Пост-информация к размышлению.** Посты данного типа побуждают читателей к активным размышлениям. Они представляют собой определенные рассуждения. Пост-информация к размышлению часто бывает отвлеченным и противоречивым по своей сути. Именно поэтому он нередко становится причиной активных дискуссий.

**5. Развлекательный пост.** Развлекательные посты используются для того, чтобы поднять аудитории настроение. Развлекательные посты рекомендуется публиковать во время праздников, в конце рабочего дня или на выходные, когда люди хотят расслабиться и отдохнуть от серьезной информации.

**6. Пост-пояснение.** Пост данной категории разъясняет сущность определенной концепции. Как правило, он начинается с вопроса «Что такое...» и отлично подходит для разъяснения контента, предназначенного для дилетантов в той или иной сфере. В большинстве случаев, в нем дается толкование определенного понятия, а также перечисляются его характеристики.

**7. Пост-аргументация.** Из названия видно, что пост-аргументация приводит доказательства определенной точки зрения и начинается с вопроса «Почему...». Аргументы обязательно должны быть подкреплены реальными

примерами, фактами и статистическими данными, чтобы склонить аудиторию к своей точке зрения.

**8. Пост-очерк.** Он детально рассматривает концепции и идеи, отражающие интересы клиентов. Его структура и стиль имеют много общего с газетной статьей. Данный формат поста требует более тщательного размышления и исследования тематики.

**9. Пост в вопросно-ответной форме.** На сайте каждой уважающей себя компании можно увидеть раздел FAQ («сокращение от «Frequently asked questions» — «Часто задаваемые вопросы»»), содержащий часто задаваемые вопросы читателей и ответы на них. По аналогии, можно создавать посты, посвященные вопросам, которые больше всего интересуют клиентов.

**10. Пост-интервью.** Пост-интервью отражает точку зрения третьего лица по определенному вопросу. Как правило, это известная или влиятельная личность, мнение которой интересно читателям. Это хорошая возможность познакомиться с ведущими экспертами и авторитетами в интересующей отрасли, а также увеличить количество читателей из-за доверия к профессионалу.

**11. Пост-презентация.** Пост-презентация помогает просто и наглядно представлять любые идеи.

**12. Пост-инфографика.** Инфографика—это наглядный способ представления информации с помощью текста и изображений. Благодаря ей даже самые сложные научные концепции становятся доступными для понимания. Данный формат придется очень кстати для представления статистических данных, наглядных советов или хронологической информации.

**13. Пост-новость.** Читателям всегда интересно, что происходит в их городе, стране или мире. Контент подобного рода необходимо публиковать

своевременно, так как он имеет свойство быстро терять свою актуальность. Важно тщательно следить за происходящими событиями, чтобы в нужный момент связать определенную новость со своим брендом.

**14. Пост с негативным подтекстом.** Большинству читателей нравится читать негативные новости или информацию о том, чего стоит избегать.

**15. Пост с результатами исследования.** Многие клиенты подозрительно относятся к контенту, который не имеет научного подтверждения. Им необходимо предоставить научно обоснованные факты, ссылаясь на один или несколько источников.

**16. Пост-кейс.** Людям недостаточно теоретических абстракций: они хотят быть уверенными в том, что данный метод или прием действительно работает на практике. В данном материале анализируются примеры из реальной жизни.

**17. «Нестареющий» пост.** Подобные посты содержат универсальные истины, без привязки ко времени. В них рассказывается о вещах, которые всегда будут иметь место в жизни.

**18. Пост, изобилующий фотографиями.** В данном материале содержится контент, в котором идеи, концепции и истории передаются с помощью фотографий. Картинки оказывают эмоциональное воздействие на читателя. Именно поэтому контент, содержащий визуальные элементы, приобретает большую популярность, чем обычные текстовые посты.

**19. Пост-видео.** Доступ к высокоскоростному интернету позволил пользователям смотреть и загружать большое количество видеороликов. Можно снять ролик на видеокамеру или создать видео-уроки.

**20. Пост-рейтинг.** В материале, как правило, оцениваются различные продукты и услуги. Также можно провести голосование среди своих читателей и представить его результаты в виде поста.

**21. Пост-сравнение.** Посты, сравнивающие два продукта или две услуги одной категории, всегда вызывают бурный ажиотаж у аудитории.

**22. Пост, содержащий цитаты.** Цитаты пользуются огромной популярностью у сообщества социальных медиа. Довольно часто эти высказывания просто трогают за душу и вдохновляют на новые свершения.

**23. Пост-подкаст.** Можно представлять в звуковой форме не только новый контент, но и более ранние статьи. Подкасты («Подкаст - это аудио или видеозапись, сделанная автором сайта и доступная для прослушивания посетителями»), подобно аудиокнигам, очень удобны для пользователей. Клиенты могут скачать их себе на плеер и прослушивать в транспорте, во время уборки или прогулки.

**24. Пост-расшифровка.** Её можно назвать противоположностью поста-подкаста. Например, после конференции с участием влиятельных экспертов, выступления которых были записаны на диктофон, можно написать материал, отражающий ключевые идеи конференции.

**25. Пост как часть электронной книги.** Можно объединить свои посты по определенной тематике и превратить их в электронную книгу. Электронная книга – это отличный способ для продвижения контента».

## **ИДЕИ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ**

**1. Принимайте вопросы от аудитории.** Дайте вашей аудитории безопасное пространство, чтобы задавать вопросы, без осуждения. Прямые трансляции, сообщество в соцсети — это действенные, но далеко не единственные способы построения диалога.

**2. Задавайте вопросы своей аудитории.** Поговорите со своими клиентами. Если вы потратите время, энергию и ресурсы на то, чтобы познакомиться со своим клиентом, узнать с чем он борется и что для него важно, вы сможете построить с ним диалог.

**3. Подключите эмоциональный интеллект.** Крайне важно думать о вашей аудитории с большим участием, сопереживать и использовать эмоциональный интеллект в сообщениях и дизайне.

**4. Будьте искренними.** Ваш контент должен демонстрировать характеристики, которые заставят вашу аудиторию откликнуться на него. Дайте им то, что они ценят. Аудитория знает, когда учреждения ведут себя неискренне. Поставь себя на их место. Чувствуете ли вы связь со своим собственным маркетингом?

**5. Пишите контент в контексте текущей ситуации.** Выйдите за рамки того, что вы хотите опубликовать, чтобы понять окружающий клиентов контекст и то, как ваш контент может решить их самые важные вопросы. Составьте карту пути клиента. Это расскажет вам, как и где вы можете добавить ценность в ваш контент.

**6. Расскажите о своих ценностях.** Будьте искренними и расскажите, почему вы делаете то, что делаете. Это позволит вам открыто говорить о ценностях.

**7. Выберите подходящего героя.** Один из лучших способов наладить связи с аудиторией с помощью контент-маркетинга — рассказывать истории с вашим клиентом как с героем. Другие компании не смогут копировать ваши истории.

**8. Работайте вместе с аудиторией.** Развивайте их идеи. Это импровизационный образ мышления. Прекратите навязывать контент аудитории и начните строить его вместе с ней.

**9. Работайте со своей аудиторией.** Никогда не упускайте шанс пообщаться с вашей аудиторией. В процессе создания чего-то, выйдите и попросите их оценить это. Включите их в обзор. Возьмите у них интервью. Не ждите, пока статья будет опубликована, чтобы получить ценность. Используйте процесс создания контента как возможность наладить связь с ключевыми влиятельными лицами. Это называется безотходным маркетингом. Вы выигрываете еще до того, как нажмете «опубликовать».

**10. Отвечайте всем.** Сколько людей делятся контентом, а затем забывают о нем, тем самым упуская так много возможностей для взаимодействия со своей аудиторией и потенциальными клиентами. Отвечайте на комментарии.

**11. Измените подход.** Создавайте сообщество, а не аудиторию. В сообществе люди будут общаться, в аудитории нет.

**12. Разговаривайте с реальными людьми.** Сделайте своей миссией понять, что действительно волнует вашу аудиторию, поговорив напрямую с клиентами и разработав стратегию своего контента на основе реальных разговоров. Когда вы лично разговариваете с людьми, которым пишете, вы создаете контент, который действительно отражает их интересы и заботы.

**13. Соберитесь вместе.** Создайте группу для встреч. Проводите регулярные виртуальные мероприятия. Сложно передать, насколько полезно иметь такую прямую обратную связь с аудиторией.

**14. Встречайтесь реально.** Находите способы встретиться и связаться с вашей аудиторией лично. Что-то волшебное происходит, когда вы переходите от цифрового к личному.

**15. Будьте полезны.** Если вы — учреждение, стремящиеся оказать влияние на рынок услуг, будьте полезны сообществу, которому вы продаете. Вы заработаете доверие.

**16. Будьте настоящими, уникальными.** Покажи свой беспорядок. Практикуйте прозрачность. Покажите людям, что вещи не идеальны.

**17. Сосредоточьтесь на правдоподобности.** Чтобы наладить связи с аудиторией, контент должен быть правдоподобным. Это должно вызвать эмоциональную связь. Поддающиеся количественной оценке метрики хороши до определенного момента. Чтобы создать лояльную аудиторию, люди должны иметь эмоциональную связь с брендом и/или человеком, представляющим этот бренд.

**18. Сделайте ставку на качество и вовлеченность.** Его называют омниканальный маркетинг «вампиром контента» — существует реальная тенденция к увеличению объема для поддержки всех платформ, и это может быстро вылиться в некачественный контент, меньшую вовлеченность и плохое качество обслуживания клиентов. Если вы хотите наладить прочные связи с аудиторией, вам нужно мыслить как издатель и сосредоточиться на качественном контенте, который предназначен для управления такими показателями взаимодействия, как затраченное время, глубина просмотра, предпринятые действия. Акцент необходимо сместить с массового воздействия на вовлечение.

**19. Выполните эти 4 шага.** 1. Сосредоточьтесь на области, в которой вы можете стать ведущим экспертом. 2. Стабильно размещайтесь на одной

платформе в течение длительного времени. 3. Создавайте посты везде, где можете, чтобы вы понимали свою аудиторию лучше, чем кто-либо другой. 4. Задавайте вопросы своей аудитории каждый день.

**20. Делайте это снова и снова.** Последовательность — ключ к успеху. Каждый день приходите к своей аудитории — лучший способ налаживать связи.

**21. Предложите обратиться к вам.** У пользователей должна быть возможность связываться с вами для получения дополнительной информации. Оставьте адрес электронной почты или предложите людям обратиться к вам с вопросами.

**22. Копайте глубже,** чтобы узнать, что действительно интересно в вашей деятельности. Ваши сотрудники — ваш лучший источник информации. Выясните, как они рассказывают о своей работе своим друзьям и семье, и вы найдете массу отличных идей для рассказа более личных, убедительных историй, которые понравятся аудитории.

### **Сферы интересов молодёжной аудитории**

| <b>Сфера интересов</b> | <b>Доля молодежи, %</b> |
|------------------------|-------------------------|
| Развлечения, юмор      | 47                      |
| Музыка                 | 42                      |
| Спорт, фитнес, ЗОЖ     | 36                      |
| Наука и техника        | 33                      |



|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Еда, кулинария              | 33 |
| Путешествия                 | 33 |
| Гаджеты и технологии        | 31 |
| Политика, экономика, бизнес | 30 |
| Искусство                   | 29 |
| Мода, стиль красота         | 26 |

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Анкета.**

1. Сколько вам лет?
  - а) 0 – 10;
  - б) 11 – 15;
  - в) 16 и старше.
  
2. Где вы пользуетесь компьютером?
  - а) дома;
  - б) у друзей;
  - в) в клубе.
  
3. Сколько времени вы проводите в Интернете?
  - а) менее двух часов в месяц;
  - б) более двух часов в месяц;
  - в) более двух часов в день;

г) более пяти часов в день.

4. Какие сайты в Интернете вы посещаете чаще всего?

- а) сайты знакомств;
- б) игровые, развлекательные сайты;
- в) поисковые сайты;
- г) сайты, где есть чат-комнаты.

5. Какова ваша потребность в Интернете?

- а) отношусь равнодушно;
- б) периодически возникает потребность выйти в Интернет;
- в) испытываю ежедневную потребность в Интернете;
- г) не представляю свою жизнь без Интернета.

6. Как влияет Интернет на ваше общение с окружающими?

- а) никак не влияет;
- б) с появлением Интернета стал (а) меньше общаться с друзьями;
- в) Интернет заменяет мне реальное общение;

7. Влияет ли Интернет на вашу учебу?

- а) не влияет;
- б) Интернет помогает мне учиться;
- в) мешает учебе;

8. Как вы считаете, Интернет влияет на ваше здоровье?

- а) не влияет;
- б) влияет незначительно;
- в) здоровье значительно ухудшилось.

9. Ваше отношение к Интернету.

- а) считаете полезным открытием;

б) вам все равно;

в) считаете, бесполезной тратой времени;

10. Сколько времени вы пользуетесь Интернетом?

а) меньше года;

б) больше года;

в) больше трех лет

## ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС

1. STUDYLIB, Лаврищенко Алена Станиславовна. PR-коммуникации с молодёжной аудиторией в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://studylib.ru/doc/334307/pr-kommunikacii-s-molodyozhnoj-auditoriej-v-internete>--2015-> (Дата обращения: 20.09.2023).
2. LANGUAGES, Османова А.И. Специфика коммуникации с молодежной аудиторией в виртуальной среде // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2510> DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.10 (Дата обращения: 21.09.2023).
3. Traff.ink. Источник: <https://traff.ink/articles/osobennosti-raboty-s-molodoj-auditoriej/> (Дата обращения: 09.10.2023).
4. Supa. Источник: <https://supa.ru/blog/posts/22-ekspiernykh-idiei-dlia-obshchienenii-s-vashiei-auditoriei> (Дата обращения: 09.10.2023).