

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОРПОРАТИВНЫХ YOUTUBE-КАНАЛАХ БЕЛАРУСИ И РОССИИ

И. А. Быков¹⁾, А. А. Градюшко²⁾

*¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
i.bykov@spbu.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

В докладе исследуется роль и значение корпоративных YouTube-каналов в маркетинговых коммуникациях. Проводится сравнение крупнейших корпораций Беларуси и России.

Ключевые слова: маркетинговые медиа; корпоративные СМИ; Беларусь; Россия; YouTube.

MARKETING COMMUNICATIONS IN CORPORATE YOUTUBE-CHANNELS OF BELARUS AND RUSSIA

I. A. Bykov^a, A. A. Hradziushka^b

*^a Saint Petersburg State University,
Higher School of Journalism and Mass Communications,
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: I. A. Bykov (i.bykov@spbu.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The report examines the role and importance of corporate YouTube channels in marketing communications. A comparison is made between the largest corporations in Belarus and Russia.

Key words: marketing media; corporate media; Belarus; Russia; YouTube.

В современных условиях корпоративные СМИ занимают все более важное место в массовых коммуникациях. С одной стороны, частные СМИ и крупные медиахолдинги, сталкиваясь с падением рекламных доходов, переходят под контроль глобальных корпораций (к примеру, покупка компанией Amazon газеты Washington Post). С другой стороны, развитие гражданской журналистики и альтернативных медиа также приводит к изменению баланса на рынке массмедиа. В этих условиях корпоративные СМИ держатся на плаву за счет стабильного финансирования и профессиональной работы специалистов из нескольких областей: журналистики, PR, маркетинга и т. п. Более того, корпоративные СМИ могут похвастаться легким доступом к экспертным знаниям в области основных бизнес-активностей корпорации, к производственным и научным ноу-хау, что делает контент этих изданий уникальным.

В последние годы крупнейшие корпорации помимо традиционных СМИ (таких как газеты, журналы, радио и телевидение) активно внедряются в интернет [1]. Кроме интернет-сайтов большим спросом пользуются такие информационные каналы, как интернет-чаты, телеграм-каналы, социальные сети и т. п. [2]. Особенно большое внимание уделяется корпоративным каналам в YouTube, которые по сути дела заняли место телевидения. Корпоративные YouTube-каналы по сравнению с корпоративным телевидением имеют целый ряд преимуществ, включая интерактивность, возможность отложенного просмотра, относительную дешевизну производства и т. п.

В данной работе проводится сравнение YouTube-каналов крупнейших по ежегодным оборотам корпораций России и Беларуси. В России к ним относятся Газпром, Роснефть, Лукойл, Сбербанк и РЖД. В Беларуси в качестве объекта исследования были выбраны корпоративные YouTube-каналы «Газпром трансгаз Беларусь», «Белоруснефть», «Беларусбанк», «Сбер Банк Беларусь», «Белорусская железная дорога».

Сравнительный анализ YouTube-каналов крупнейших корпораций Беларуси и России показывает, что в первую очередь каналы ориентированы на поддержание имиджа компаний-лидеров своих отраслей экономики. Это делается из соображений создания и развития внутрикорпоративной культуры, для повышения мотивации сотрудников и объяснения ставящихся перед трудовыми коллективами производственных задач. Вторым важнейшим направлением маркетинговых коммуникаций исследованных YouTube-каналов можно считать информирование целевых аудиторий об особенностях и проблемах работы в данной отрасли. К примеру, корпоративный YouTube-канал Сбербанка содержит большое количество видеоматериалов

просветительского характера. Эти материалы направлены на борьбу с финансовой неграмотностью, мошенничеством и т. п. Развлекательные и продающие меседжи встречаются значительно реже.

Результаты исследования YouTube-каналов белорусских корпораций показали, что каналы решают как маркетинговые, так и социальные задачи. Канал «Газпром трансгаз Беларусь» содержит большое количество историй людей – членов многотысячного коллектива предприятия, видеоматериалы на темы охраны труда, юбилея профсоюзной организации, видеоматериалы спецпроекта «Доўгія вёрсты мінулай вайны», ориентированные в первую очередь на персонал корпорации. Канал «Белоруснефть. Сеть АЗС» в значительной мере адресован конечным потребителям продуктов и услуг. Здесь анонсируются рекламные игры, размещаются трансляции розыгрышей призов и сертификатов.

«Беларусбанк» размещает на своем YouTube-канале не только имиджевые ролики, но и консультации экспертов, записи онлайн-семинаров для малого и среднего бизнеса, а также телесюжеты. На канале «Сбер Банк Беларусь» большое число просмотров собрал второй сезон бизнес-шоу «Это мое дело». Каждый из 18 выпусков посвящен какому-то бизнесу. Проект был реализован совместно с телеканалом ТНТ International. В частности, подписчикам YouTube-канала показали белорусское производство автомобилей Geely и изучили рентабельность полей для гольфа. Все остальные видео, размещенные на канале, представляют собой краткие анимационные ролики, рассказывающие о банковских продуктах и услугах.

Весьма разнообразен контент официального YouTube-канала Белорусской железной дороги. Плей-листы включают в себя новости, социальные и имиджевые ролики, сервисы для пассажиров, а также истории работников Белорусской железной дороги. Наибольшее количество просмотров (более 18 млн) на канале получил 30-секундный юмористический мультфильм «О соблюдении правил дорожного движения через железнодорожные переезды», размещенный в 2012 г. Второе место (850 тыс.) занимает ролик о флешмобе на вокзале «Минск Пассажирский» ко Дню Победы, когда железнодорожники исполнили для пассажиров любимые многими поколениями песни о Великой Отечественной войне.

Таким образом, YouTube-каналы занимают значимое место в маркетинговых коммуникациях крупнейших корпораций России и Беларуси. Они направлены как на поддержание их имиджа, так и на информирование целевых аудиторий о состоянии дел и планах, а также на поддержку эмоциональной привязанности к бренду. Большое внимание в маркетинговых коммуника-

циях на YouTube-каналах также уделяется историям людей, работающих в изученных нами корпорациях.

Библиографические ссылки

1. *Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г.* Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
2. *Быков И. А., Градюшко А. А.* Влияние мессенджера Telegram на развитие медиaproстранств России и Беларуси: сравнительный анализ // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. 2020. Т. 58. № 4. С. 4–12.