

предполагается проведение ежегодного установочного исследования для актуализации портрета национального телезрителя. Рекомендуемый объем выборки для последующего ежегодного исследования – пятикратное превышение объема панели (3 250 респондентов).

Информация о телесмотрении собирается измерительной системой с помощью специальных приборов – пиплметров модели PeopleMeter 5 000, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки, где имеется хотя бы один работающий телевизор. Пиплметры устанавливаются в домохозяйства в зависимости от количества работающих в нем телевизоров. Также с целью качественного исследования содержания сетки телевизионного вещания проводится мониторинг ТВ с последующей каталогизацией ТВ-программ в зависимости от содержательной направленности и достижения соответствия информации, получаемой с пиплметров и эфирной сеткой. Рейтинговые эмпирические данные проходят валидацию и первичную обработку в AtriaPro (из активной выборки вычленяются домохозяйства, которые нарушают правила проведения исследования, удаляются «длинные» сессии телесмотрения – свыше 6 часов и т. д.). Далее валидные данные попадают в InstarAnalytics – программный пакет (база) эмпирических данных, с которыми работают заказчики исследования – представители телевизионных каналов и селлеры рекламного рынка.

СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕНТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ (на примере белорусских радиостанций)

Е. А. Смирнова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
berezovskayae@mail.ru*

Статья посвящена контент-стратегии белорусских радиостанций в социальных сетях, в частности, такому тренду, как ситуативный контент. Разбираются основные формы ситуативного контента и их применение в конкретных аккаунтах.

Ключевые слова: радиостанция; контент; ситуативный контент; аккаунт; коммуникация; социальная сеть; аудитория.

SITUATIONAL CONTENT AS A FACTOR IN BUILDING AUDIENCE TRUST (on the example of Belarusian radio stations)

E. A. Smirnova

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. A. Smirnova (berezovskaya@mail.ru)

The article is devoted to the content strategy of Belarusian radio stations in social networks, in particular, to such a trend of mobile content as situational. The main forms of situational content and their application in specific accounts are examined.

Key words: radio station; content; situational content; account; communication; social network; audience.

Ситуативный контент – один из трендов актуальных трендов последних лет. Он предполагает постоянный мониторинг информационных поводов, новостей, которые находят отражение в публикациях социальных сетей. На обыгрывании конкретных ситуаций и инфоповодов некоторые компании строят целые рекламные стратегии. Другие же используют это для ежедневной коммуникации в социальных сетях. Так, например, российская компания Aviasales регулярно публикует сообщения, основываясь на конкретных новостях и ситуациях. Так после обвала сайта авиакомпании «Победа» на странице Aviasales в Facebook появилось сообщение «Пока лежит сайт Победы, мы собрали все распродажные рейсы российского лоукостера в одном месте». Или же после выхода нового сезона сериала «Черное зеркало» в социальных сетях ИКЕА появляется предложение о покупке черного зеркала с комментарием «Черное зеркало из ИКЕА. Показывает только светлое будущее» [1].

Существует несколько форм ситуативного контента. Первая форма связана как раз с мониторингом внешних инфоповодов, которые можно органично использовать в собственной контент-стратегии. Вторая форма ситуативного контента – это генерация контента «здесь и сейчас», постинг текущих ситуаций, эпизодов, того, что происходит в компании ежедневно. И если первая форма предполагает определенное маркетинговое чутье, то вторая требует регулярности, гибкости и умения генерировать собственные инфоповоды и превращать их в мобильный

контент. Для публикации такого рода контента больше всего подходит формат сторис. Во-первых, потому что именно через сторис сегодня идет основное взаимодействие с аккаунтом, а, во-вторых, формат сторис, в отличие от заранее подготовленных постов, как раз способен передавать атмосферу и те самые реальные эмоции, которые сегодня тоже в тренде.

На примере конкретных аккаунтов белорусских радиостанций разберем, как часто используется такой инструмент в профессиональных аккаунтах. Например, у радиостанции Unistar чаще всего в сторис попадают Offair моменты (то самое закулисное радиной жизни), где ведущие делятся своим настроением, смехом, разыгрывая друг друга. Еще один вариант – это приглашение в эфир гостя, обычно всегда его появление анонсируется в постах, а далее в сторис публикуются встреча или эфирные моменты. Иногда идет и прямая трансляция самого эфира. Под рубрикой «Ваши истории» радиостанция публикует сторис слушателей, которые отметили в своих публикациях Unistar. Чаще всего это люди, которые что-то выигрывают. Похожая контент-стратегия и у еще одной популярной белорусской радиостанции «Новое радио». В сторис можно увидеть много закулисных моментов, приглашенных артистов, а также победителей розыгрышей. Обратимся к опыту еще одной радиостанции – Легенды FM. Анализ профиля показал, что на радиостанции практически не используется формат сторис, четыре альбома хайлайтс почти пусты. Радио «Би Эй» вообще не развивает аккаунт в Instagram, возможно, полагая, что целевой аудитории радиостанции нет в этой социальной сети, хотя все медиаэксперты сходятся в едином мнении, что сегодня важно, чтобы дистрибуция контента была многоканальной.

Как показал анализ профилей разных белорусских радиостанций, чаще всего в профилях используется вторая форма ситуативного контента – постинг текущих ситуаций и эпизодов, но лишь несколько радиостанций используют этот инструмент активно, несмотря на то, что это один из самых популярных сегодня методов вовлечения аудитории.

Библиографические ссылки

1. Кучинова В. 38 примеров ситуативного маркетинга // Textterra [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://textterra.ru/blog/primery-situativnogo-marketinga.html> (дата обращения: 06.09.2021).