

# ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-ПЛАНА И КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В ГОРОДСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ РОСТОВА-НА-ДОНУ

*И. И. Зарипова*

*Южный федеральный университет,  
пер. Университетский, 93, 344006, г. Ростов-на-Дону, Россия,  
izaripova@sfnedu.ru*

*Научный руководитель – Е. В. Шаповалова,  
кандидат экономических наук, доцент*

Городские каналы являются актуальным объектом исследования с точки зрения площадки, стиля, а главное – в призме конкуренции с официальными СМИ. Исследование контент-плана на основе сравнений двух каналов позволило понять, почему городские телеграм-каналы составляют огромную конкуренцию СМИ.

**Ключевые слова:** контент-план; вовлечение аудитории; городские телеграм-каналы; афиши.

# FEATURES OF THE CONTENT PLAN AND COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE IN THE CITY TELEGRAM CHANNELS OF ROSTOV-ON-DON

*I. I. Zaripova*

*Southern Federal University,  
93, Universitetskiy lane, 344006, Rostov-on-Don, Russia  
Corresponding author: I. I. Zaripova (izaripova@sfnedu.ru)*

*Research advisor – E. V. Shapovalova,  
candidate of Economy, associate professor*

Urban channels are an actual object of research from the point of view of the site, style, and most importantly – in the prism of competition with the official media. A study of the content plan based on comparisons of the two channels made it possible to understand why urban telegram channels are in huge competition with the media.

**Key words:** content plan; audience engagement; urban telegram channels; posters.

Для СМІ соціальні мережі – додаткова платформа розміщення контенту для збереження аудиторії та її лояльності. Однак на цій території в боротьбу з офіційними інформаційними агентствами вступають міські інтернет-спільноти, які створюються не в якості офіційного регіонального СМІ, але при цьому надають високу конкуренцію.

В межах дослідження сформульовано визначення, що *міські канали в месенджерах* – публічні канали, на які можуть підписуватися всі, хто бажає, і переглядати новини, підписуючись і заходячи в канали та чати. В ході глибокого аналізу було виявлено 3 види каналів: міські канали міст та районів, які за контентом наближені до міських СМІ, міські канали міст та районів, які публікують абсолютно всі новини, незалежно від їх значимості та достовірності, канали-афіші. В межах дослідження проведемо аналіз двох регіональних телеграм-каналів з афішами.

«Медіа про життя та розваги нового Ростова» – повідомляє про себе телеграм-канал «Enter Ростов-на-Дону». На початок квітня 2024 р. канал має 12312 підписників. Середнє число переглядів – 4,6, 4,9 та 5 тисяч. Аудиторія «Enter Ростов-на-Дону» активно реагує за допомогою емодзі та коментує пости: на одних новинах отримують 30 реакцій, на інших – 90, на третіх – 250. Чим ширше тема, яка стосується всього населення Ростовської області незалежно від статі, віку, рівня життя, тим більше реакцій. Це пояснюється універсальним критерієм новини, що провокує реакцію всіх учасників, незалежно від сегментації цільової аудиторії.

У телеграм-каналі є свій фірмовий стиль та особливість у подачі контенту. Основні пости «Enter Ростов-на-Дону» публікують з шутливою картинкою. Звичайні засоби масової інформації надають інформацію об'єктивно, не виражаючи свого ставлення до відомого. Даний телеграм-канал пише новину об'єктивно, при цьому додає

ляя картинку, выражающую мнение аудитории, или просто передавая позитивное настроение. Таким образом, жители Ростова узнают те же новости, связанные с культурой, что из обычных СМИ и городских сообществ, но при этом канал оставляет эмоциональный отклик у зрителя, что удерживает аудиторию.

Согласно исследованию PR-агентства Mediacom.Expert, по мнению 67% респондентов, мемы делают информационный материал и рекламу бренда более привлекательной и интересной для клиентов. А 60% считают их перспективным способом передачи информации [1]. Данное исследование подтверждает, что «Enter Ростов-на-Дону» имеет преимущество благодаря уникальному способу подачи информации, который несет подтекст и дает положительные эмоции. Стоит отметить, что «Enter Ростов-на-Дону» использует совершенно разные забавные картинки. Так как их целевая аудитория от 16 до 45 лет, то вложения чаще всего универсальные. В телеграм-канале присутствует реклама, по несколько публикаций в месяц. Ее подача так же нестандартна, как и остальные записи, и она не выбивается среди фирменного стиля. Часто встречается реклама в соавторстве, когда канал создает универсальные карусели-макеты для аудитории. Реклама подстроена под регион, затрагивает проблемы местных жителей и подана в забавной форме.

Таким образом, «Enter Ростов-на-Дону» отличается фирменным стилем, востребован среди населения и интересен разной целевой аудитории.

Рассмотрим телеграм-канал «Афиша Ростова». На начало апреля в канале 14414 подписчиков. Просмотры на записях варьируются: начиная от 3–4 тысяч, заканчивая 22 тысячами. Особой популярностью пользуются записи с природой: цветущие деревья, растения, закаты набирают особенно много просмотров. Данный телеграм-канал, в отличие от первого, не выкладывает городские официальные новости. «Афиша Ростова» полностью соответствует названию. Контент-план состоит из афиш мероприятий, областных природных изменений и кадров из зоопарков и заповедников.

Именно приверженность к определенному виду рубрик привлекает аудиторию, поскольку подписчики знают, что телеграм-канал не засоряет зрителей ненужным информационным потоком. Целевая аудитория «Афиши Ростова» примерно такая же, как у «Enter Ростов-на-Дону», но с разным соотношением. В данном канале взрослой и семейной аудитории будет гораздо больше, так как «Афиша Ростова» публикует уни-

версальный контент, который подойдет молодежи, семьям и старшему поколению. Например, мастер-классы для детей, анонсы фестивалей Ростовской области – «Воспетая степь», «Фестиваль ухи».

Брендбук у «Афиша Ростова» отсутствует, канал отличается простотой и неприметностью. Рекламодателям это не мешает: несколько раз в месяц публикуется реклама. С учетом той целевой аудитории и всеобщей деятельности, о которой было сказано выше, это не ограничивает канал. Однако стоит отметить, что личный бренд и фирменный стиль напрямую влияют на восприятие, возможность масштабироваться и увеличивать продажи.

Таким образом, телеграм-канал «Афиша Ростова» не отличается фирменным стилем и неповторимым контентом. Однако он делает упор на свою целевую аудиторию, не изменяя механике и выработанным принципам, что позволяет сохранить интерес и уважение аудитории.

Благодаря отсутствию рамок и официоза, который соблюдают зарегистрированные информационные порталы, городские сообщества находят отклик среди местных жителей. Наличие разных форм подачи контента, мемов, соавторства и креативных публикаций позволяют каналам становиться важным источником информации и составить конкуренцию СМИ.

### **Библиографические ссылки**

1. Мемы в маркетинге: 52% россиян хотят видеть такой контент / Сайт «Анкетолог», исследование 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/08/17/memy-v-marketinge/> (дата обращения: 04.05.2024).