

УДК 659.44

**ОЦЕНКА УРОВНЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АУДИТОРИИ
С РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ
(НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
FOODSMI.COM)**

**ASSESSING THE LEVEL OF AUDIENCE INTERACTION
WITH ENTERTAINMENT CONTENT
USING (THE EXAMPLE OF THE FOOD INDUSTRY PORTAL
FOODSMI.COM)**

Гурский Роман Васильевич, ООО «ИнтерКонсалт», журналист-редактор портала foodsmi; г. Тверь, ул. Маяковского, 33, офис 66; e-mail: press@iksystems.ru.

Аннотация. В статье проанализирована публикационная активность на основных ресурсах портала пищевой промышленности foodsmi, в том числе в социальных сетях, выявлен уровень читательского интереса к развлекательному контенту.

Annotation. The article analyzes the publication activity on the main resources of the foodsmi food industry portal, including on social networks, and reveals the level of reader interest in entertainment content.

Ключевые слова: развлекательный контент, полезный контент, социальные сети.

Keywords: entertainment content, useful content, social media.

Введение

Для средства массовой информации в интернете сегодня важен не только информационный поток, но и развлекательный контент. С одной стороны, он «подсвечивает» тему сетевого издания, с другой стороны, легче усваивается, вовлекает и расширяет аудиторию.

На портале пищевой промышленности foodsmi.com публикуется несколько видов контента:

- новостной (содержит инфоповод);
- экспертный (интервью с профессионалами, ответы специалистов и др.);
- рекламный (учебные онлайн-курсы и мероприятия учредителя – компании «ИнтерКонсалт»);

– развлекательный (обзоры, поздравления, эссе).

Среди видов контента специалисты еще выделяют полезный, продающий и коммуникационный [4, с. 4]. Принятая нами классификация пересекается с этой типологией.

Целевая аудитория портала – сотрудники пищевой отрасли, от собственника и руководителя до простого работника. Кроме того, все интересующиеся новостями пищевой безопасности и качества. На портале foodsmi.com размещается в основном информационный контент. При этом опубликованный на нем медиаконтент свидетельствует, что в долгосрочные интересы аудитории входят «развлечения и досуг».

Уровень интереса к контенту «развлечения и досуг» «Яндекс Метрика» определила в 181% – и пояснила: «если индекс выше 100, это говорит о большем интересе, а если ниже – о меньшем». Для сравнения: «еда и напитки» – 139%, «одежда, обувь и аксессуары» – 142%. Большой показатель только у «транспорта» – 201% и «строительства, обустройства и ремонта» – 255%. Таким образом, по данным «Яндекс Метрика», развлечения занимают третье место в интересах аудитории портала. А если говорить о профиле СМИ, то первое (181 против 139).

Общая характеристика развлекательного контента портала foodsmi.com

Возникают закономерны вопросы: «что считать развлекательным контентом?», «какую долю составляет развлекательный контент?», «насколько востребован развлекательный контент, то есть интересен аудитории в контексте всей публикационной активности портала?». На эти вопросы ответим ниже.

В интернете обычно под «развлекательным контентом» понимают обыгрывание новости через культурную память читателя (отсылки к искусству, истории или политике), игровой мультимедийный (видео, аудио) или интерактивный (викторины, опросы) контент.

Развлекательный контент на foodsmi.com – это скорее полезный контент, который не входит в новостную повестку (в целом не привязан к дате) и перекликается с темой портала и интересами аудитории.

В силу специфики портала foodsmi.com к «досугу», или занимательному контенту, можно отнести все публикации, которые не являются, строго говоря, новостями: не-события в пищевой отрасли. Это статьи из серий «Русская кухня» и «Узбекская кухня» и не только, поздравления с праздниками (Всемирный день качества, Новый год, Рождество) и эссе о международных стандартах или схемах сертификации.

Да, тема эссе серьезная, но его назначение – заинтересовать, а значит, нужно не только вкратце проинформировать возможного покупателя, но и «зацепить». Даже если читатель не купит продукт, он запомнит яркие формулировки. Чем больше таких «памяток», тем более узнаваемым будет бренд и тем выше доверие. Эту задачу и решает «развлекательная» форма.

Анализ успешности развлекательного контента портала foodsmi.com

Чтобы понять, успешен ли опубликованный материал, важно оценивать контент по определенным метрикам, которые необходимы для анализа контент-стратегии. Вот несколько из них: просмотры, реакции (комментарии, лайки и т.д.), проведенное время на странице, дочитываемость, уникальность посетителей, уровень вовлеченности, доля отказов, конверсии и клики, индекс цитирования и др. Рассмотрим некоторые из них [1–3].

Большая часть публикаций портала переводится в социальные сети, главные из которых – «Дзен» (1512 подписчиков), Telegram (590 подписчиков), «ВКонтакте» (482 подписчика). Они выступают спутниками и намного расширяют аудиторию сайта. Соотношение информационного потока и развлекательного контента на ресурсах foodsmi приведено на рисунке 1.

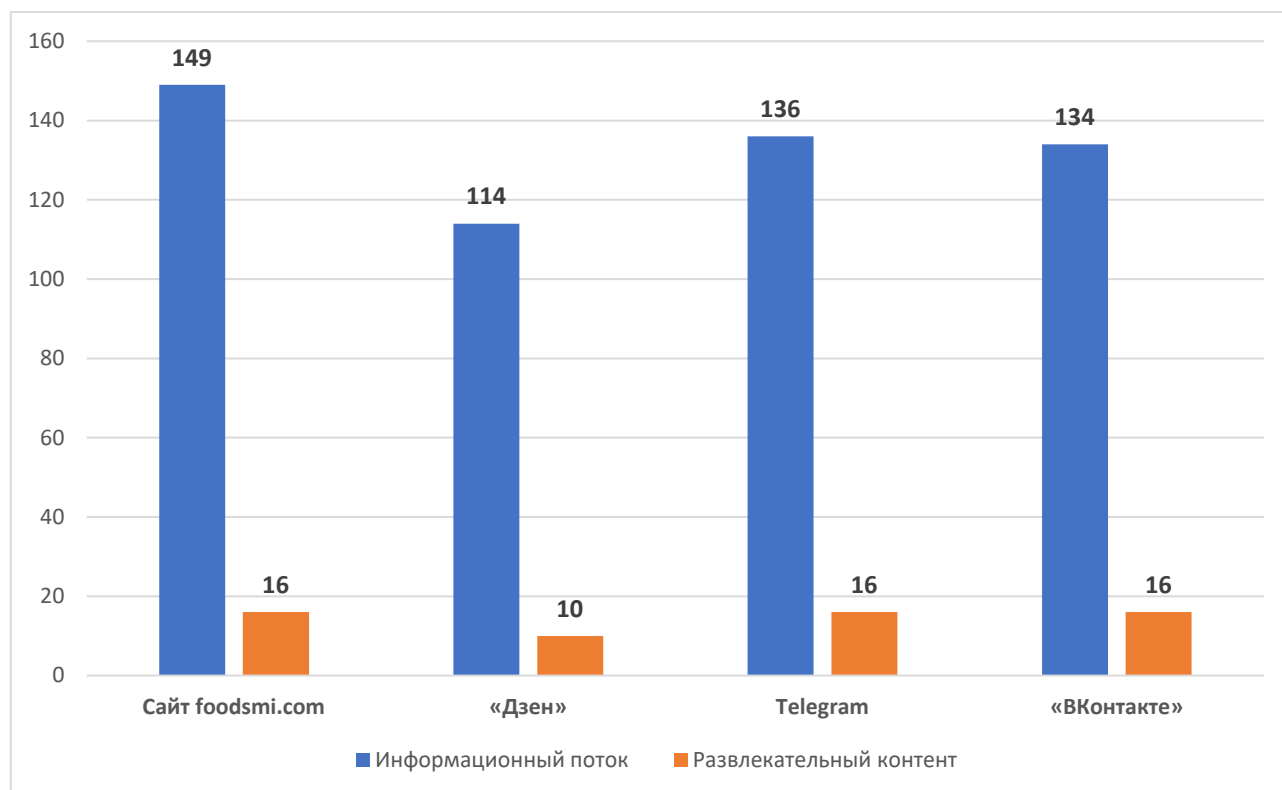


Рисунок 1 – Соотношение информационного потока и развлекательного контента на ресурсах foodsmi, количество публикаций, 4 квартал 2024 года

В среднем развлекательный контент – это десятая часть всего потока (рис. 1). Так, на данных ресурсах за три месяца размещены 533 публикации, 58 из которых (примерно 10,8%) представляют собой развлекательный контент.

Чтобы выяснить уровень взаимодействия аудитории с развлекательным контентом, рассчитано, сколько каждая публикация набрала уникальных просмотров и реакций (лайков, комментариев и репостов). Реакции относятся только к социальным сетям, так число репостов в Telegram посчитать невозможно.

«Уникальные просмотры» – это количество человек, которые увидели запись. В социальных сетях «лайки» – это отметки «понравилось», репосты – перепубликации, копии сообщения в других сегментах социальной сети. Структура уникальных просмотров развлекательного контента на ресурсах foodsmi приведена на рисунке 2.

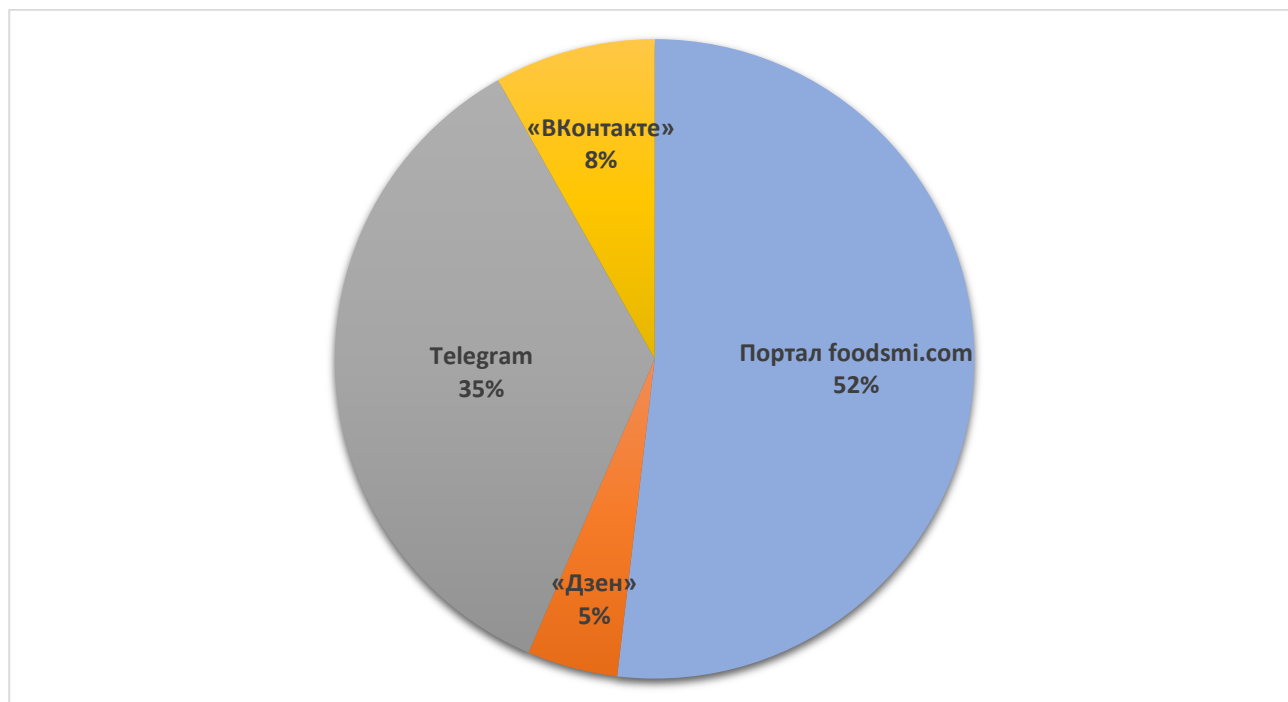


Рисунок 2 – Структура уникальных просмотров развлекательного контента на ресурсах foodsmi, %, 4 квартал 2024 года

Всего за три месяца посмотрели развлекательный контент 15547 человек, из них 8065 – на сайте, 5502 – в Telegram, 1267 – во «ВКонтакте» и 713 – в «Дзене» (рис. 2).

На рисунке 3 показано соотношение реакций (лайков и др.) на развлекательный контент ресурсов foodsmi.

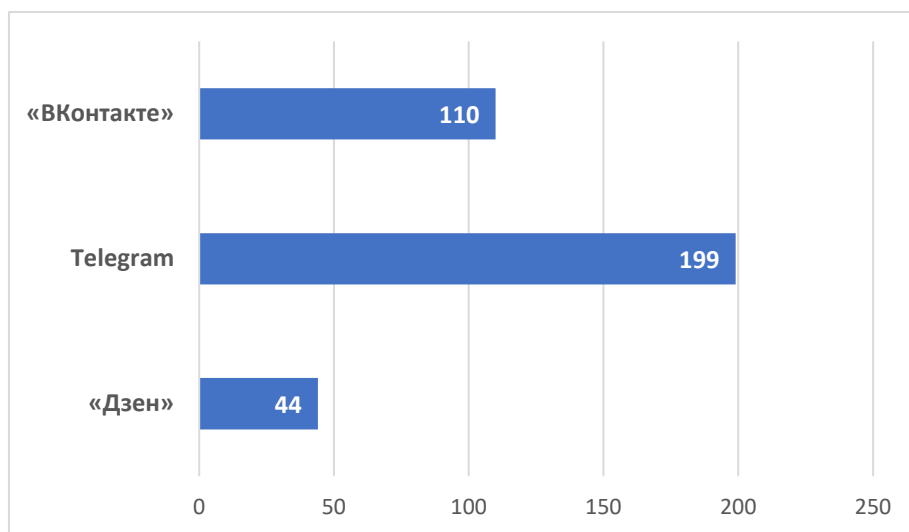


Рисунок 3 – Количество реакций (лайков и др.) на развлекательный контент ресурсов foodsmi, 4 квартал 2024 года

Итого 353 реакции за три месяца на указанных ресурсах (рис. 3), включая комментарии и репосты, которое нет смысла рассматривать отдельно из-за незначительности их количества (комментариев на «Дзене» – 10, в Telegram – 1, репостов во «ВКонтакте» – 12).

Engagement Rate (ER) – уровень вовлеченности, или уровень взаимодействия аудитории с контентом, в социальных сетях по временному промежутку рассчитывается по формуле [3, с. 4]:

$ER = \text{число реакций за период} / \text{число подписчиков} * 100\%$.

В нашем случае $ER = 353 / 2584 * 100\% = 13,6\%$.

Уровень вовлеченности (ER) 13,6% – это условный показатель. Но можно считать, что развлекательный контент портала foodsmi.com интересен более чем одной десятой части аудитории. Почему условно? Потому что в формуле учтены не все уникальные просмотры: ведь люди далеко не всегда ставят лайки или оставляют комментарии. Реальный процент читателей, заинтересованных публикациями данного типа, заведомо выше, чем нам удалось подсчитать.

А достоверно известные 13,6% от 2584 – это много или мало, хорошо или плохо? Маркетологи утверждают, что нет хорошего или плохого ER: к примеру, для 1000 подписчиков норма ER – 15 %, а чем больше подписчиков, тем ER ниже из-за «парадокса масштаба», большего разнообразия интересов. Но если среднестатистический ER составляет 15 % от тысячи подписчиков, а с ростом

аудитории он обычно снижается, то мы вправе считать 13-процентный ER при 2584 подписчиках очень высоким.

Для более глубокого анализа и выяснения динамики читательского интереса практики советуют сравнивать ER разных периодов или сопоставлять с ER на других порталах той же тематики, чтобы увидеть среднеотраслевой уровень [3, с. 4–5].

Дмитрий Шевченко, исследователь и маркетолог, в своей типологии контент-планов для клиентов определяет долю развлекательного контента в 10% [4, с. 4], что совпадает с результатом нашего исследования. При этом ученый советует публиковать 1–2 развлекательных поста в неделю [там же, с. 3], что тоже соответствует периодичности публикации такого контента на ресурсах foodsmi. Она составляет 1 пост в неделю и, по-видимому, может быть увеличена.

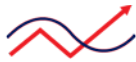
Заключение

Итак, за три месяца (4 квартал 2024 года) доля развлекательного контента на основных ресурсах портала пищевой промышленности foodsmi составила 10,8%, это обзоры национальных кухонь и способов приготовления/сохранения продуктов, поздравления с праздниками, эссе о стандартах и схемах сертификации. Уровень взаимодействия аудитории с развлекательным контентом проявился в числе уникальных просмотров – 15547, реакций – 353 и в показателе вовлеченности подписчиков социальных сетей – 13,6% от 2584, что больше среднестатистической нормы.

Развлекательный контент сегодня – один из способов заинтересовать, «включить» и расширить аудиторию, особенно в свете концепции «общества спектакля» [1, с. 52], когда серьезная информация усваивается хуже, но в обертке занимательности охотно потребляется людьми. Поэтому есть смысл увеличить долю развлекательного контента в сугубо информационном потоке, использовать дополнительные жанры, такие как мемы, цитаты, истории, видеоролики, викторины, – по теме и по формату ресурса.

Список литературы

1. Алексеева Т. С. Развлекательный контент как инструмент воздействия на общественное мнение // Идеи и новации. – 2022. – Т. 10, № 3. – С. 51–58 [Электронный ресурс]. – DOI 10.48023/2411-7943_2022_10_3_51. – EDN MUDSYO. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54397514>
2. Колесник Н. А. Реализация концепции устойчивого развития в сфере розничной торговли: латентный семантический анализ SMM-коммуникации 2015–2021 гг. // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2023. – № 3(60)



-
- [Электронный ресурс]. – С. 79–103. – DOI 10.31737/22212264_2023_3_79-102. – EDN KHCOPQ. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54633675>
3. Пыркина А. С. Специфика структурно-содержательной модели видеоблога по психологии (на примере Youtube-канала «Michail Labkovskiy») // Modern Science. – 2024. – № 5–1. – С. 44–48 [Электронный ресурс]. – EDN WQEMDF. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67213861>
4. Шевченко Д. А. Контентная стратегия организации: планирование и реализация // Практический маркетинг. – 2022. – № 9 (306) [Электронный ресурс]. – С. 24–29. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-9306-24-29. – EDN LNPJBV. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50038705>