

Концепция развития медиа на период 2020-2022 гг.

Рекомендации экспертам, ведущим прямых эфиров, ток-шоу на радио, ТВ, блогерам, ведущим лай-стримов в соцсетях

Используйте четыре универсальных закона педагогики и коммуникации в работе с аудиторией.

1. Привлеките внимание к себе, как к личности.
2. Вызывайте интерес к тому, о чем говорите.
3. Поддерживайте желание слушать, смотреть вас.
4. Так говорите, чтобы зрители захотели попробовать применить на практике то, что вы им доносите. Задайтесь вопросом. Как вы будете понимать, что они хотят применить ваш материал, ваши идеи?

Заканчивать программу нужно так, чтобы у зрителя возникало желание: что будет дальше, как он (ведущий) будет это делать.

У зрителя, слушателя должно возникать желание слышать и видеть, как мастер делает свое дело. Важно, чтобы у зрителя возникало ощущение, словно он в щелку подглядывает, словно стоит в очередь за чем-то реально дефицитным, словно получает возможность доступа к какой-то тайне, секрету. Вот такой эффект должен создавать прямой эфир, онлайн трансляция.

Эту потребность может удовлетворять **формат сериала** для вашей программы. Формат сериала на месяц, если программа идет ежедневно. Сериал на год, если программа идет еженедельно. Для охвата большой аудитории и удержания их внимания формат сериала может быть очень эффективным. С одной стороны, прямой эфир, конкретная программа должны быть самодостаточными. С другой стороны, увязать каким-то сценарием, сюжетной линией все эфиры, программы в течение месяца, полугода или года – это и есть один из способов удовлетворить потребность аудитории в просмотре сериала.

Сериалы создают условия для социальной коммуникации, взаимодействия главных героев сериала со зрителями. Все хотят продолжения. У зрителей возникают ожидания, что будет дальше, предположения, интерес к разворачиванию событий, дискуссия с ведущим, обсуждение. Поэтому ведущему необходимо иметь свой реальный персонаж или придумать его. Причем важно, чтобы персонаж имел показывал разные грани личности либо персонажа, либо ведущего. Кстати, можно соединять персонаж с самим собой. Я лично такой миксованный формат отрабатываю.

Ведущему необходимо пробовать разные роли и менять их в зависимости от изменения сюжета и изменения атмосферы взаимодействия с аудиторией во время эфира.

Благодаря формату сериала, у ведущего появляется больше времени на раскрытие своего персонажа, своей роли. Например, мой персонаж в эфирах День добрый и онлайн видео-трансляциях – м-р Хэлп. Философия м-ра Хэлп – позитивно, практично, полезно. Дополнительный, уже неотъемлемый персонаж моих прямых эфиров и видео онлайн-трансляций – антитроль.

Сериал помогает проживать историю другого человека (историю ведущего и его персонажа) и зритель как бы проживает, пусть поддельную, но в каком-то смысле свою историю. Большинство людей не проживают свои истории. Ведущий в своей программе может эту потребность удовлетворять. Людям нравятся длинные истории и когда они смотрят сериал, то погружаются в мир другой, пусть даже иллюзорный. Чтобы избежать столкновения со своими непростыми мыслями и чувствами. Однако, надо заметить, привлекает хорошо рассказанная история, хорошо сыгранный персонаж.

В сериалах зритель начинает любить главного героя и привязывается к нему. Ведущему это нужно сознательно использовать и быть к этому готовым морально-психологически, чтобы избежать статуса кумира и не подхватить звездную болезнь или переболеть ею и спокойно продолжать двигаться дальше.

Также формат сериала снимает стресс и вызывает чувство удовольствия – зрителю становится легче. Мы стремимся получить удовольствие и формат сериалов эту потребность удовлетворяет. У зрителя есть способность распознавать чувства и эмоции других людей, поэтому его притягивают сложные и эмоционально притягательные истории других людей. Так что ведущему можно смело рассказывать свои сложные периоды жизни или вымышленные. В кризисные периоды жизни зрителю сериалы помогают отключиться от негатива и делать это помогает именно формат сериалов.

Таким образом, ведущему стоит создавать свой сериал, который будет включать и документалистику (например, ваше восприятие происходящего с вами и вокруг вас) и художественный (вымышленный) подходы.

Мир изменился, потребление информации (контента) изменилось – изменились зрители, слушатели. По сути, зрители сегодня как бы навязывают формат и содержание, какое они хотят потреблять. Поэтому ведущему важно уметь активно адаптироваться под потребности и интересы зрителей и слушателей. А для этого стоит изучать их потребности и интересы. Задайте себе вопрос. Как вы поймете, что точно узнали, каковы истинные потребности и интересы вашей аудитории? Хотите влиять на аудиторию? Подавайте свой материал в контексте потребностей и интересов аудитории.

Как определить потребности аудитории и ее интересы?

1. **Аудитория желает смотреть то, что отвлечет ее от рутины жизни и работы.** Покажите и расскажите о насекомом, которое вы увидели дома, на своей одежде. Если не происходит ничего необычного или странного, чтобы повеселиться, сделайте что-нибудь для создания необычного. Например, вырежьте свой логотип из арбуза и транслируйте его в прямом эфире.
2. **Ни одно событие не является слишком большим или слишком маленьким, когда речь заходит о прямой трансляции.** Ведущий должен уметь придавать значимость любому событию. Например, владелец ресторана может показать, как повара сходят с ума в час пик, когда посетителей больше всего. Проведите трансляцию из этого места, по предварительной договоренности с владельцем заведения, трансляцию в час пик.
3. **Люди любят истории.** Так расскажите историю о том, например, как вы что-то ремонтируете в квартире или как готовитесь к эфиру.

Каждый прямой эфир должен приносить пользу и быть интересен не только вам, но и вашим клиентам, аудитории. Большой плюс ведущему, если ваша аудитория чувствует, что приняла участие в особом мероприятии или получила шанс увидеть, услышать что-то прекрасное, странное или обогащающее.

Создавайте в трансляции ощущение срочности, актуальности, что ваш материал важен и его необходимо использовать здесь и сейчас.

Ведущему, эксперту, инфлуенсеру необходимо становиться персональным, индивидуальным медиа (медиакомпанией). Это значит, свои личные странички, группы, сообщества в соцсетях превратить в медиaplощадку. А также задать следующие вопросы.

- Где находится моя аудитория в интернет, в соцсетях – в каких конкретно местах?
- Что она смотрит и почему?
- Как попасть в это информационное поле, где находится моя аудитория?

Успех ведущего и эксперта, инфлуенсера также зависит от двух вещей:

- Максимизировать вовлечение, то есть, организовать обратную связь, интерактив, а не просто хорошо транслировать материал.
- Тестировать, учиться, экспериментировать – другими словами, находиться в постоянном в поиске соединения контента и внимания аудитории.

На ближайшие годы очень важный тренд в работе с аудиторией – честность, открытость и доверие в коммуникации между ведущим, экспертом, инфлуенсером и аудиторией.

Формируйте и увеличивайте свою аудиторию. Собирайте ее в разных соцсетях – вашу лояльную аудиторию. Она будет с вами везде, где бы вы не находились. К примеру, когда меня приглашают в качестве гостя или ведущего на радиостанции, я прошу разрешение установить свои гаджеты в студии и моя многотысячная аудитория присоединяется к эфиру. Зачастую, активность моей аудитории бывает больше, нежели аудитория медиа, где я в качестве гостя или временного ведущего. Кстати, это очень удивляет, поражает ведущих радио, медиа каналов.

Современному ведущему, эксперту необходимо быть мобильным и иметь мобильную аудиторию, находящуюся во всех концах мира.

Общайтесь со своей аудиторией из любого места, в любое время и развивайте свой личный бренд. Советы.

- Ведите трансляции за пределами студии, за кулисами.
- Поощряйте взаимодействие аудитории с вами и между собой.
- Следите за интересными комментариями и вопросами со стороны своей аудитории. Отмечайте интересные комментарии и вопросы.
- Задавайте вопросы аудитории, стимулируя их высказываться, делиться опытом, не соглашаться, вступать в дискуссию с вами и другими участниками трансляции. Сталкивайте мнения и взгляды зрителей эфиров и трансляций.
- Позволяйте аудитории отвлекать вас от вашей темы. Аудитория оценит тот факт, что вы учитываете их интересы и готовы удовлетворять их потребности. Находите время, чтобы отвечать на острые, интересующие их вопросы, хотя они могут быть и не по теме. Отвечайте на их простые «привет, как дела», «здравствуйте».
- Будьте самими собой и не переживайте о промахах, которые вы допустите. Это покажет, что вы тоже человек, как и они. Это повышает уровень доверия. Просто признавайте свои промахи, как только это случилось, извиняйтесь, извлекайте уроки на глазах у публики и смело идите дальше. За это аудитория будет вас уважать!
- Поздравляйте с Днем рождения, юбилеем и прочими праздниками, которые касаются кого-то конкретно из вашей аудитории. Стоит по запросу кого-то из аудитории поздравлять их друзей или родственников. Обязательно поздравляйте лично, по-особому, креативно, чтобы это было уникальным поздравлением. Понимаю, этому нужно учиться. Я научился и это аудитории очень нравится.

Однако необходимо продолжать учиться, что позволит сохранять форму.

- Разработайте план для трансляции (тема, цель, задачи, материал), но не бойтесь отклоняться от этого плана. Обязательно выделяйте время для тем, которые интересны аудитории. Шикарно, когда вы связываете свою тему с отвлеченными темами, которые задает аудитория. На стыке разных тем могут происходить интересные инсайты, открытия.
- Перед трансляцией задавайтесь вопросом: что может связывать мою аудиторию со мной, какие точки соприкосновения у нас есть?
- Используйте непредвиденные обстоятельства для эфира. Создавайте непредсказуемость. Например, вы ведете трансляцию и тут появляется какой-то ваш знакомый, который жует чипсы. Включайте все это в контекст трансляции. Другими словами, не бойтесь импровизировать и использовать неожиданные сценарии.
- Будьте своим худшим критиком собственных трансляций.
- Дайте людям повод хотеть взаимодействовать с вами, создавая интерес для них и поддерживая с ними диалог.
- Реагируйте на события, происходящие в мире, и делитесь этим с аудиторией здесь и сейчас. Аудитории зачастую не требуется от вас экспертной оценки, им интересно ваше личное, собственное мнение, эмоции по поводу того или иного события, новости.
- Ведите переписку со своей аудиторией после эфиров и трансляций.
- Формируйте группу поддержки из лояльных, преданных вам и вашим принципам людей из аудитории. Поощряйте их, выделяйте их интонационно, когда они появляются эфире или выделяйте их каким-то другим образом. Это ваша команда!

Еще советы.

1. Ставьте цель для трансляции.
2. Начиная трансляцию, не говорите «давайте подождем, когда все будут с нами на трансляции» – это обесценивает значимость тех, кто сразу подключился к трансляции.
3. Расскажите что-то личное о себе.
4. После начала трансляции, спустя несколько минут, говорите, о чем трансляция, вводите в курс дела вновь пришедших.
5. Вовлекайте зрителей.
6. Дайте им повод остаться до конца.
7. Ведущему, эксперту необходимо быть активным, быть личностью, быть естественным и уникальным.
8. Интерактив очень важен: поощряйте аудиторию активнее комментировать, провоцируйте ее, стимулируйте, чтобы они больше

оставляли комментариев, вопросов. Благодарите аудиторию за репосты, лайки.

Два вопроса, которые должны задавать ведущие, эксперты в работе с аудиторией.

- 1) Заслуживаю ли я ваше внимания (внимание аудитории)?
- 2) Как мне заполучить ваше внимание (внимание аудитории)?

Нужно бороться за внимание и за доверие аудитории. Доверие – это когда ты постоянно, регулярно появляешься с пользой для других так, как ты бы хотел, чтобы другие люди появлялись для тебя.

Ведущим, экспертам необходимо формировать у себя навыки международного ведущего и эксперта. Это значит учиться говорить на универсальном языке и одновременно понимать специфику основных культурных, социально-психологических смыслов нескольких основных языковых культур мира. Это важно по двум причинам.

Первая. Интернет, соцсети погружают нас в международное информационное пространство. Все унифицируется, стандартизируется. Нужны универсальные навыки для универсальной работы с представителями любой культуры. Конечно, для этого нужно еще глубже погружаться в контекст своей собственной культуры, страны, в которой вы проживаете.

Вторая. Современные технологии синхронного перевода голосовой речи в голосовую речь носителя другого языка становятся все более и более реальными. Хотя на данный момент эти технологии пока в активной стадии развития. Но то, насколько активно развиваются данные технологии синхронного перевода говорят о том, что в ближайшем будущем эти технологии перейдут в область массового потребления. К этому нужно готовиться уже сейчас. Это означает: вы говорите и вас слушают, смотрят люди в режиме онлайн из разных стран. Они понимают основную суть вашей речи. Это становится возможным благодаря технологиям синхронного перевода «речь в речь». В частности, наибольшего успеха в данной сфере достигла компания Google. Познакомьтесь ниже с ее официальным докладом, который был опубликован в мае 2019 года. Речь пойдет о Translatotron сквозной модели перевода речи в речь.

За [последние несколько десятилетий](#) системы перевода речи в речь были разработаны с целью помочь людям, говорящим на разных языках, общаться друг с другом. Такие системы обычно разбиты на три отдельных компонента: [автоматическое распознавание речи](#) для транскрибирования исходной речи в виде текста, [машинный перевод](#) для перевода транскрибированного текста на целевой язык и [синтез текста в речь](#) (TTS) для генерации речи в целевой системе. язык из переведенного текста. Разделив задачу на такой каскадиз систем был очень успешным, приводя в действие

многие коммерческие продукты для преобразования речи в речь, в том числе [Google Translate](#).

В «[Прямом преобразовании речи в речь с моделью последовательность-последовательность](#)» мы предлагаем экспериментальную новую систему, основанную на единой [внимательной модели последовательности-последовательности](#) для прямого преобразования речи в речь, не полагаясь на промежуточное текстовое представление. Дублированный *Translatotron* эта система избегает разделения задачи на отдельные этапы, предоставляя несколько преимуществ по сравнению с каскадными системами, в том числе более быструю скорость вывода, естественным образом избегая ошибок составления между распознаванием и переводом, делая простым сохранение голоса исходного говорящего после перевода и улучшая обработку слов, которые не нужно переводить (например, имена и имена существительные).

Появление сквозных моделей трансляции речи началось в 2016 году, когда исследователи продемонстрировали [возможность](#) использования единой модели последовательности в последовательности для перевода речи в текст. В 2017 году мы продемонстрировали, что такие сквозные модели могут [превосходить каскадные модели](#). В последнее время было предложено много подходов к дальнейшему совершенствованию сквозных моделей перевода речи в текст, в том числе наши усилия по [использованию данных со слабым контролем](#). *Translatotron* делает еще один шаг вперед, демонстрируя, что одна модель последовательности-последовательности может напрямую переводить речь с одного языка на речь на другом языке, не полагаясь на промежуточное текстовое представление на любом языке, как это требуется в каскадных системах.

Translatotron основан на последовательности-последовательности сети, которая принимает [спектрограммы](#) источника в качестве входных данных и генерирует спектрограммы переведенного контента на целевом языке. Он также использует два других отдельно обученных компонента: нейронный [вокодер](#), который преобразует выходные спектрограммы в формы сигналов во временной области и, необязательно, кодер динамика, который можно использовать для поддержания характера голоса исходного говорящего в синтезированной переведенной речи. Во время обучения модель от последовательности к последовательности использует [многозадачную цель](#) для прогнозирования исходных и целевых транскриптов одновременно с генерацией целевых спектрограмм.

Как говорят разработчики, «*Translatotron* является первой сквозной моделью, которая может напрямую переводить речь с одного языка на речь на другом языке. Он также может сохранить голос говорящего источника в переведенной речи. Мы надеемся, что эта работа послужит отправной точкой для будущих исследований сквозных систем перевода речи в речь».

Одна из основных ценностей интернета и соцсетей – это разговоры, диалоги, интерактив, а не просто контент. Журналистика должна помочь соцсетям и другим медийным платформам развивать инструменты коммуникации, а не масштабы производства контента. Так считает медиа-теоретик **Джэфф Джарвис**. Ссылка <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/08/the-messy-democratizing-beauty-of-the-internet/567194/> Джэфф Джарвис – профессор журналистских инноваций им. Леонарда Тау в Высшей школе журналистики им. Крейга Ньюмарка в Городском университете Нью-Йорка, где он руководит Центром предпринимательской журналистики. Я согласен с Джэффом.

Одиночество – эта проблема выделяется экспертами, как одна из главных проблем 2020 года

Автопроизводитель Ford обнародовал ежегодный прогноз на 2020 г., посвященный глобальным потребительским трендам, пишет Campaign. Исследование проводилось компанией Harris Insights & Analytics на основе данных 13 тыс. онлайн-анкет потребителей из 14 стран. Главной тенденцией в 2020 году станет одиночество потребителей. Ведущим прямым эфирам следует взять это на вооружение и помочь аудитории справиться с этим ощущением.

- Среди взрослых респондентов 45% испытывают чувство одиночества на регулярной основе.
- Более 40% респондентов в возрасте 18–40 лет отмечают, что чувство одиночества вызывают социальные сети. Также от 19 до 32 человек, которые проводят в социальных сетях более двух часов в день, в два раза чаще сообщают о том, что чувствуют себя одиноко, чем те, кто делает это менее 30 минут в день.
- Более половины респондентов считают беседы в длительных автомобильных поездках лучшими, а 46% опрошенных используют время в пути для телефонных разговоров с друзьями и семьей.

IGTV становится следующим телевизором. Практикуйте записывать свои «теле»-программы, «тв»-сериалы.

TikTok – осваивайте эту соцсеть. Записывайте короткие видео перед эфиром, во время эфира и после него, чтобы здесь и сейчас выкладывать их в данную соцсеть. Мне нравится записывать 10-20 сек видео прямо во время эфира и сразу делиться им в TikTok. Вполне возможно, в ближайшем будущем TikTok создаст возможность для онлайн-трансляций. Держите руку «на пульсе»!

Ваш личный бренд ведущего может превзойти медиа, в котором вы работаете, СМИ, вашу компанию и даже отрасль. Вы готовы к этому? Может быть стоит так развиваться, чтобы сознательно стать таким брендом? Лично я эту цель поставил давно. От этого выиграл и я сам и те медиа, с которыми я активно сотрудничаю, где являюсь постоянным ведущим, экспертом.

Мобильность, краткость, простота, интерактивное мышление ведущего – этот тренд будет все больше и больше развиваться.

И еще раз напоминаю, ваш контент должен быть не просто интересным, но интересным и привлекательным для вашей аудитории. Задайте себе вопрос. По каким признакам и критериям вы сможете это определить?

Использование чат-ботов и ИИ во взаимодействии с аудиторией вскоре станет необходимостью, неотъемлемой частью вашей работы, если вы ведущий, эксперт. Если у вас большая аудитория и вам приходит большое количество стандартных вопросов и комментариев, вам, как ведущему, стоит создать или заказать разработку специально адаптированного под вашу специфику деятельности чат-бота, который будет отвечать на соответствующие вопросы и комментарии.

Отказаться от того, чтобы быть «совершенным» и «стать реальным» здесь и сейчас для аудитории. Тренируйте необходимые навыки!

Как говорят эксперты, то, как мы взаимодействуем с социальными сетями, все еще в значительной степени является ручным взаимодействием. Но в ближайшем будущем это изменится кардинально. Компьютерные системы, способные выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта, такие как визуальное восприятие, распознавание речи, принятие решений и мгновенный перевод, разрушат традиционные социальные медиа. Например, технологии 5G изменят способы коммуникации и взаимодействие с аудиторией. Эксперты прогнозируют, что через пять лет половина населения планеты будет использовать 5G. Что это значит?

- В 20 раз увеличится пропускная способность каналов связи. А, это значит, что технические условия для более качественного проведения трансляций улучшатся. Бесперебойная подача сигнала улучшится. Лично я надеюсь, что благодаря данной технологии смогу вести прямые эфиры и трансляции прямо с борта пассажирских авиалайнеров, из поезда.
- В прямых эфирах и онлайн трансляциях появится возможность использования VR (технологии виртуальной реальности).

К 2030 году прогнозируют развертывание технологий связи 6G. Пропускная способность данного вида связи будет около 1Тб в сек.

Создание позитивного контента, который становится вирусным, - это то, что очень ценно для мира и Интернета. Зрители будут играть гораздо более активную роль в решении, как будет развиваться история, которую они смотрят на экране, если ваш контент, истории будут приносить естественный позитив в их жизнь. По моим наблюдениям, более привлекательным для аудитории является позитив, преобразованный из негатива.

Когда спрашиваю у аудитории, что им больше нравится в эфирах, позитив или полезная информация, они отвечают, что нравится в-первую очередь позитив. Кстати, позитив без юмора точно не того качества. Юмор обязателен!

Еще рекомендации ведущим

Знать свою аудиторию. Это фундаментально – вам необходимо понимать своего потенциального клиента настолько глубоко, насколько это возможно. Вы можете создавать лучшие истории в мире, но, если они не резонируют с вашим потенциальным клиентом, вы не получите желаемых результатов.

Используйте «тон голоса», характер вашей аудитории. Если вы действительно хотите, чтобы ваши истории резонировали с вашей идеальной аудиторией, то общение с ней является ключом к общению. В идеале, ваша потенциальная аудитория посмотрит, послушает ваш контент и почувствует, что создала его сама! Вот это будет по-настоящему качественный результат вашей работы с аудиторией. Совет: опросите существующих и потенциальных представителей вашей аудитории – задайте им конкретные вопросы, основанные на эмоциях, например, как они относятся к определенной части вашего материала или части звучащего в трансляции. Запишите точные слова, которые они используют, и попробуйте включить их в свои истории, трансляции, прямые эфиры.

Сделайте людей из вашей аудитории героями ваших эфиров и трансляций. Всегда делайте представителя вашей аудитории центром своих трансляций и эфиров и рассказывайте об этом с их точки зрения. Например, я регулярно выбираю кого-то из аудитории, кто интересно комментирует, интересные вопросы задает, заметно, что у этого человека есть хорошие принципы, работающие правила жизни. И делаю эфир, например, с названием «10 правил успеха такого-то человека».

Чтобы рассказать интересную историю аудитории, нужно вызвать у них реакцию и развивать отношения. В этом случае аудитория готова будет послушать вас дольше, чем обычно. У людей найдется время на вас. Потому

что люди часами смотрят какие-то фильмы или сериалы. Весь вопрос в том, будет ли им интересно то, что вы им хотите дать. Рассказывайте о том, что вы чувствуете и как вы применяете то, о чем вы говорите – это будет вызывать интерес. Вам необходимо рассмотреть среду, в которой ваш контент будет потребляться, и задайте вопрос: как это должно повлиять на ваш творческий подход к проведению прямых эфиров и трансляций? Рассказывайте одну и ту же историю по-разному в каждой соцсети. История должна быть убедительной. Диалог с аудиторией должен быть стимулирующим.

Чтобы быть успешным ведущим в эфире и трансляциях, нужно иметь страсть и соединять ее с практичностью. Практиковать это постоянно, ежедневно. К примеру, опишите свое путешествие, изложите свое видение и опишите свои мысли, идеи, действия, победы, поражения, тревоги и амбиции во время прямого эфира, трансляции.

Следите за изменениями потребностей аудитории, за изменениями в трендах и технологиях. Внимание аудитории меняется. Инструменты взаимодействия с аудиторией меняются. Среды, в которых мы взаимодействуем с аудиторией, продолжают меняться.

Как увеличивать свою аудиторию в соцсетях.

- Продвигайте свой блог, свои аккаунты везде, чтобы аудитория знала везде, где вы есть.
- Найдите наиболее подходящие 10 хэштегов для вашей деятельности и используйте их везде.
- Лайкайте и комментировать посты каждый день.
- Моментальный контент превосходит качественно созданный контент. Сырой контент потребляется больше, чем продуманный и тщательно упакованный.
- Истории становятся основным в обмене контентом, нежели новости. Рассказывайте, как вы готовитесь к эфиру, что влияет на вашу подготовку к эфиру и т. п.
- Создавать контент для каждого типа потребителей, для каждой соцсети свой контент. Кто ваша целевая аудитория? Думайте о ней, как о каком-то конкретном типе персонажа и затем сопоставляйте ваш контент с намерениями вашей аудитории в тех или иных соцсетях.

Пять наиболее важных причин, почему люди делятся в Интернете контентом

1. Они хотят улучшить жизнь других (94%)
2. Они хотят, чтобы контент отражал их онлайн-идентичность (68%)
3. Они хотят развиваться и развивать отношения с другими (80%)
4. Им нравится чувствовать, что другие комментируют это и участвуют (81%)

5. Они хотят распространять информацию о том, во что они верят (84%)

В завершении. Лайв-стримы нужно делать не только в четко определенное время, но и в разные дни и время. Постоянство позволяет быть удобным для своей аудитории, которая может планировать время для просмотра ваших программ и участия в них. Проведение трансляций в незапланированное время позволяет достигать, охватывать дополнительную аудиторию, случайную, что позволяет привлекать новых зрителей на ваши программы.

Согласно прогнозам специалистов, в 2021 году 13% всего видеоконтента в интернете будут приходиться на стримы. По оценкам Cisco, к 2022 году 82% всего интернет-трафика будет приходиться на видео. Как я заметил за собой. Работа с аудиторией в формате радио, когда не видишь зрителей, развивай речь, голос и это непросто удерживать аудиторию речью и голосом без видео. Однако, именно навык работы с аудиторией в режиме аудио позволяет стать более эффективным ведущим, когда вы ведете видео онлайн трансляции. Поэтому практикуйте записывать подкасты, если у вас нет возможности вести прямые эфиры на радиостанциях.

Автор материалов Евгений Сарапулов: психолог, радиоведущий, лайв-стример, блогер, кандидат наук.

Заказать индивидуальную консультацию, мастер-класс, тренинг, вебинар можете по адресу fvnl@mail.ru