ТРИ ПРОЕКТА, КОТОРЫЕ СДЕЛАЛИ НАШ ГОД

«Городские вести» — социально-ориентированное издание. Хотя я не люблю это скудно-официальное определение, но раз положено его использовать, скажу так. Да, именно социальноориентированное и никак иначе. Четко сформулирована наша миссия — «Вместе с читателями». Это значит, что мы работаем для них, вместе с ними, рядом с ними, мы там, где они. Мы помогаем им, удовлетворяем их любопытство, а они — помогают нам. Именно поэтому мы регулярно реализуем (еще одно нелюбимое слово!) проекты, которые я условно делю для себя на две группы:
а) полезные; б) развлекательные. Если смотреть шире, под слово «проект» можно подтянуть все, что мы делаем, но я беру в расчет только те мероприятия, где предусмотрено непосредственное участие читателей.

ВАЛЕНТИНА ПЕРМЯКОВА,
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР
ГАЗЕТЫ «ГОРОДСКИЕ
ВЕСТИ», ГОРОД РЕВДА,
СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

1. ВЕЛОПРОГУЛКА «КРУТЯЩИЙ МОМЕНТ: КРУТИ ПЕДАЛИ ВМЕСТЕ С НАМИ»

Период: лето
Вложения: собственный бюджет + рекламодатели
Отклик: высокий

Когда наш маркетолог Анна Кондакова задумала провести велопрогулку, к идее скептически отнеслись все, кроме записных редакционных спортсменов. Впрочем, выражать скепсис открыто у нас не принято (нет ничего невозможного). Взялись за подготовку. Прежде всего провели мозговой штурм по названию, а затем объявили конкурс в социальных сетях; победил в результате «Крутящий момент» — вариант одного из наших читателей.

Рекламировали все этапы в газете, на сайте и социальных сетях. Создали мероприятие-встречу во ВКонтакте, пригласили пользователей, активно и подробно рассказывали, что это будет.

Анна проделала глобальную работу: разработала маршрут, изготовила коллекционные значки вроде тех, что мы дарим участникам «Субботника на Родниках» (он проходит в мае ежегодно, есть те, кто, как стройотрядовец, прибывает на новую акцию с рядом значков на кепке или куртке). Замысел — протянуть красной нитью значимость участия в акции. Привлекли спонсоров, которые поучаствовали как материально, выделив призы для праздника (он прошел на берегу пруда после преодоления дистанции), так и непосредственно, организовав мастер-классы, техподдержку для велосипедов (смазка, ремонт на месте старта).

В день заездов, 15 августа, на работу вышел весь наш «личный состав». Делали ставки: сколько человек приедет? Двадцать, тридцать? Итог нас ошеломил: почти триста (!) человек всех возрастов, семьями, с детьми, прибыли на велосипедах к месту старта. Дистанцию преодолели все. На месте финиша организовали бесплатный горячий чай с печеньем и фотозону, на фоне нашего баннера снимали всех желающих со смешным реквизитом (фото публиковали на сайте: плюс к трафику). Спортсмены города провели мастер-классы, ведущий организовал конкурсы с призами. Было много смеха и веселья.
В конце года многие из наших читателей назвали велопрогулку главным событием года…

2. ПОЧТА ДЕДА МОРОЗА

Период: Новый год
Вложения: рекламодатели
Отклик: высокий

Пожалуй, самая популярная, долгожданная и, без сомнения, социально-ориентированная акция, проходящая в Ревде при прямом участии «Городских вестей» вот уже 15 (сбились со счета, возможно, и больше) лет.

Суть такова: маленькие читатели от двух до 12 лет пишут Деду Морозу письма, красочно оформляют их и оставляют в ярком ящике «Почты», поставленном в фойе редакции. По итогам акции служба маркетинга формирует список наиболее интересных писем, который передает рекламодателям, те выбирают победителей и в канун Нового года редакционные Дед Мороз и Снегурочка ездят по городу, навещают детей и вручают подарки.

Существует свод правил, как писать письмо, чтобы повысить шансы на чудо (его мы обновляем и публикуем ежегодно). Например, мы просим не заказывать смартфоны и ноутбуки, не просить животных без согласия родителей и не писать писем на огрызках бумаги (хотя каждый год эти правила дети активно нарушают). Наш Дед Мороз всегда рад теплым письмам, красочно оформленным, в которых детишки рассказывают о себе. И просят реальные подарки: коньки, игрушки, книги…

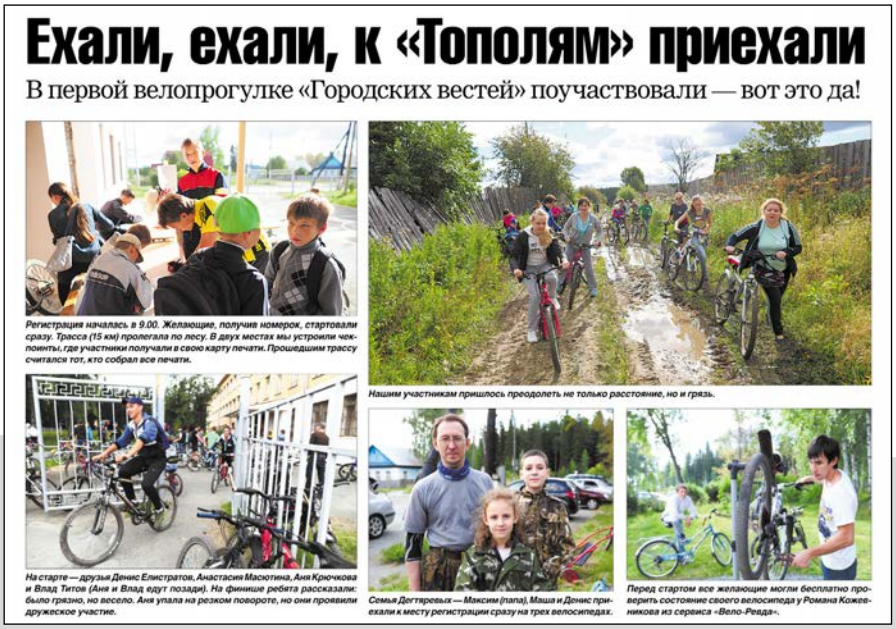
Вручение подарков — ритуал. В роли Деда Мороза перебывали, наверное, все мужчины редакции. Заказывали мы Дедушек и на стороне, но свой все-таки роднее. В этом году Дедом нарядился сам главред газеты Валерий Безпятых. Снегурочкой была наш маркетолог Анна. Они устроили квест для пользователей соцсетей: публиковали в реальном времени свое передвижение по городу с геометками, предлагали поймать их и селфиться, чтобы получить приз. А как радовались дети, к которым приехал настоящий Дед Мороз!..

У нас есть главное правило: Дед Мороз приходит только один раз. За этим строго следим, чтобы другим детям не было обидно. Если уже приходил в гости наш Дедушка, то больше его не жди. Исключение — ученики отдаленной сельской школы, которых Дед Мороз навещает ежегодно. Там учатся дети разные, в основном из небогатых семей, и для них визит всегда становится большим подарком.

«У меня внутренний протест против несправедливости»

Сергей Калашников о том, почему он пока не готов бросить общественную работу

Сергей Калашников награждает наш главред Валерия Безпятых.



Ехали, ехали, к «Тополям» приехали

В первой велопрогулке «Городских вестей» поучаствовали — вот это да!

Регистрация началась в 9.00. Желающие, получив номерок, стартовали сразу. Трасса (15 км) пролегала по лесу. В двух местах мы устроили чекпоинты, где участники получали в свою карту печати. Прошедшим трассу считался тот, кто собрал все печати.

Нашим участникам пришлось преодолеть не только расстояние, но и грязь.

На старте — друзья Денис Елистратов, Анастасия Масютина, Аня Крючкова и Влад Титов (Аня и Влад едут позади). На финише ребята рассказали: было грязно, но весело. Аня упала на резком повороте, но они проявили дружеское участие.

Семья Дегтяревых — Максим (папа), Маша и Денис приехали к месту регистрации сразу на трех велосипедах.

Перед стартом все желающие могли бесплатно проверить состояние своего велосипеда у Романа Кожевникова из сервиса «Вело-Ревда».

3. «НАРОДНЫЙ ГЕРОЙ-2015»

Период: декабрь
Вложения: собственный бюджет (изготовление кубка)
Отклик: средний

Итоговым специальным проектом года стал «Народный герой». Идея не нова, нечто подобное мы проводили и прежде. В этом году мы сделали своего рода апгрейд старой идеи. По итогам газетных публикаций составили список из десяти персон, которые нас удивили и — что важно — повлияли на жизнь Ревды и ревдинцев в лучшую сторону.

В перечень мы включили общественников, по большей части, а также (на контрасте) мэра Ревды и нескольких деятелей культуры и спорта. Для участия в проекте попросили читателей вырезать купон из газеты и заполнить его; две недели собирали купоны, итоги подвели в предновогоднем номере. Ожидаемо победил общественник Сергей Калашников, который активно борется с жилищно-коммунальным беспределом в городе. Всего мы получили чуть более двухсот заполненных купонов.

Этот проект мы задумали, во-первых, для выявления собственно народного героя. Во-вторых, в канун выборов (они у нас в сентябре 2016-го) хотелось выделить ярких персон, которые смогут составить конкуренцию лубочным «единороссам». А в-

третьих, интересовал интерактив, метод игрореализации, который всегда вызывает отклик у аудитории.

Нам хотелось назвать имя победителя официально, торжественно. Мы изготовили кубок для такого случая, и победителю его вручал главный редактор Безпятых. Не сомневались, что победит кто-то из народных защитников — тем самым хотелось подчеркнуть значимость их присутствия в обществе. Итоговый материал по проекту дополнило интервью с победителем, который ответил на самый главный вопрос: могут ли общественники повлиять на ситуацию на территории?

К сожалению, мы получили не так много купонов, как хотели бы, но все впереди — в 2016-м мы вновь проведем «Народного героя», привлечем к формированию списка наших читателей. В будущем хотелось бы видеть вручение награды более торжественным, проводить настоящую церемонию, чтобы звание стало важным и к нему стремились.

В качестве резюме.

Далеко не всегда значение социальноориентированной акции исчислимо в рублях. Рубли приносят рекламные проекты, которые при участии нашего копирайтера тоже получаются свежими и яркими: но в чем их социальная направленность? Поэтому, придумывая и воплощая проекты, которые мы называем социальными, мы создаем своего рода базу для реализации проектов коммерческих, направленных сугубо на увеличение бюджета. Что возможно только при вовлечении в процесс аудитории.

ЖУРНАЛИСТЫ «ГОЛОСА РАМОНИ» ПОПЫТАЛИСЬ УКРАСТЬ РЕБЕНКА

Акцию, посвященную безопасности детей, журналисты районной газеты Рамонского муниципального района Воронежской области «Голос Рамони» провели после нескольких сообщений в средствах массовой информации о похищении детей в Воронежской области.

Главной ее целью было привлечение внимания родителей к тому, насколько информированы их дети о правилах безопасного поведения на улице — в отношении контактов с незнакомцами. С разрешения родителей и под контролем представителей районной комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав журналисты попытались увести с детской площадки гуляющих детей.

ИЗ ПЕРВЫХ УСТ

Александр Попов:

Ирина Кулешова:

Эля:

Люба:

О результатах этого эксперимента газета рассказала читателям на своих страницах. Позже эту акцию поддержали школьники — подготовленные сотрудниками районной газеты памятки с правилами безопасного поведения дома и на улице дети раздали младшим школьникам.

Еще одна акция районной газеты была направлена на сбор средств для лечения юного рамонца, страдающего онкологическим заболеванием.
К журналистам присоединились работники культуры, которые провели благотворительный концерт. Собранные на нем пожертвования — около 30 тысяч рублей — передали семье мальчика. Акция продолжается.

Специальный проект районной газеты «Ситуация» рассказывает читателям о проблемах малых сел района, поднимает вопросы, беспокоящие их жителей. По итогам журналистских расследований информация о сложившейся ситуации доносится до руководителей предприятий, органов местного самоуправления, ответственных за организацию бытового и коммунального обслуживания населения, их комментарии публикуются в газете.

Один из последних примеров таких публикаций — рассказ о встрече корреспондента районной газеты с жителями села Борки, которые обратились в редакцию с просьбой помочь организовать в их селе работу автолавки — в селе нет ни одного продуктового магазина.