Как быть живой газетой, с качественной аудиторией, приличным охватом и… столетней историей

Мария Базунова — заместитель генерального директора медиахолдинга «ФедералПресс», кандидат социологических наук

С момента моего последнего «жюрения» в конкурсе «10 лучших газет России» прошло четыре года. Не могу сказать, что за это время произошли тектонические сдвиги. Ну разве что охват телегами стал выше, стримы вошли в нашу жизнь как обыденность да ЯндексДзен стал хорошо прокачиваться. Это из относительно нового. Из постоянного: несмотря на то что мы лет 15 живём в эпоху социальных сетей и ежедневного юзания ОК, Fb или ВК, по-прежнему далеко не все издатели чётко и правильно понимают роль соцмедиа в развитии… нет… в сохранении традиционных СМИ.

Прежде чем начать разбор основных тенденций того, как СМИ используют соцсети, хотелось бы ещё раз пробежаться по основным «китам» работы с соцмедиа.

Любой издатель или главред, поручая кому-то из коллектива развивать соцсети, должен понимать, зачем он это делает. Кто-то решает развивать соцсети, потому что это «стильно, модно, современно»; кто-то свято верит, что «подписота» позволит включить «пылесос» и качать трафик на сайт (ну максимум 15% от всего трафика при вау-подходе и понимании алгоритмов); кто-то завязан на госконтрактах, в ТЗ которых есть маленький, но важный пункт о том, что «совокупное количество подписчиков соцсетей СМИ должно составлять не менее...».

Есть мечтатели, которые надеются обогатиться на соцсетях и перевести туда стремительно сокращающиеся бюджеты рекламодателей — молодых технократов, отрицающих мощь наград и истории газеты, прописанной в большинстве «шапок» СМИ: «Основана в 1937 году» или «входит в «Золотой фонд прессы...».

И лишь небольшая часть издателей (о том, что она небольшая, говорит сам подход развития соцсетей — 80% участников шорт-листа премии-2021) понимают, что соцсети — это самостоятельные медиа. Что это достаточно сепарированная и технологическая история, управляемая алгоритмами и живущая по своим правилам.

Это настолько самостоятельное СМИ, что если вдруг газета или сайт СМИ исчезнут — соцсети условного «Российского рабочего» останутся жить и генерировать контент для своих подписчиков. Поэтому, отвечая на воп-

рос «**Зачем нам соцсети?»,** в порядке значимости мы перечисляем:
1. Продвигать бренд СМИ
2. Привлекать новую аудиторию
3. Увеличить количество переходов на сайт
4. Доносить важное до как можно более широкой аудитории
5. Формировать сообщество лояльных читателей, готовых к диалогу и дистрибуции вашей информации.

Но все эти задачи работают при комплексном, постоянном и грамотном подходе.
На деле же всё выглядит чуть иначе. В половине случаев журналист пишет текст, который очень ему нравится, а коль нравится — надо «пособирать охваты и просмотры» и поставить его в соцсети.
Он копипастит подводку, сокращает её до удобоваримого варианта (а иногда и не сокращает), репостит с сайта в соцсеть. Но!
До сих пор есть «полнометражные» подводки, в конце которых стоит даже имя автора материала (привет «**Нижегородским новостям»**).
В других 35% постановка текста в соцсети делается по указке главреда или выпускающего редактора (и, как правило, это чохом и одинаково «везде, где мы есть»).
В оставшихся 15% это делает специальный, относительно обученный человек, который может включить, а может и не включить палитру жанров: карточки или флип-чарты, викторины, опросы, видосики, мемы, розыгрыши... Который понимает, что бесполезно ставить ссылку на текст в ВК, ровно как и то, что бесполезно репостить ссылку в ФБ без таргета поста.
Который чётко понимает ЦА Фейсбука и совершенно точно осознаёт, что этот текст — ну точно не для фейсбучной аудитории. Таких спецов до сих пор мало, поэтому соцсети принтовых СМИ — это до сих пор остаточный принцип, эдакая медийная падчерица, про которую если и вспоминают регулярно, то исключительно как про нелюбимого ребёнка, обделённого вниманием.

А вспоминать надо постоянно, помня:
- об удобном оформлении групп в соцсетях;
- о грамотном подходе к контенту;
- о дистрибуции контента;
- о таргетированной рекламе.

Итак, каковы же основные принципы работы в соцсетях и какие досадные ляпы допускают издания при работе со СМИ? Давайте структурируем по социальным сетям.

ВКОНТАКТЕ (VK.COM)

Самая популярная социальная сеть в России и у изданий конкурса «10 лучших газет России» (по количеству подписчиков составляет 50—60% от числа всех подписчиков заявленных на конкурс СМИ).
Профили в ВК имеют пенсионеры, рабочие, домохозяйки, хипстеры и школьники. НО! Туда не ходят за информацией (это прерогатива телег, Фейсбука и Инстаграма), туда ходят за видосами, интерактивом и развлекательным контентом.

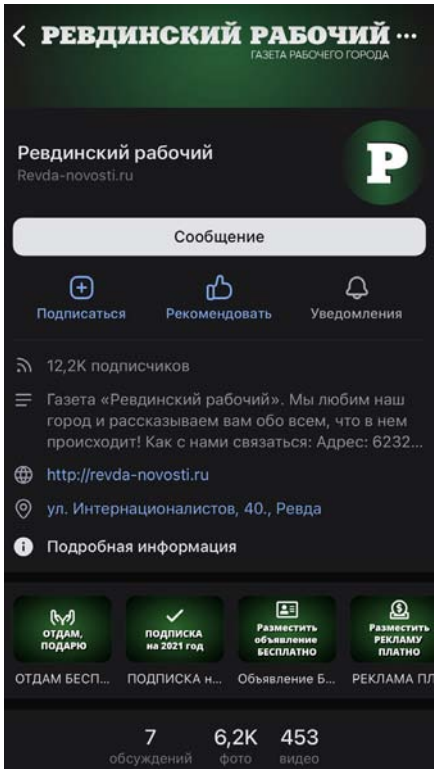
Отличительные особенности ВК:
- важнейшая площадка для привлечения внимания ширмасс;
- важен визуальный ряд (посты должны быть хорошо оформлены);
- активная аудитория разных возрастов (в основном в диапазоне 18—45 лет);
- алгоритмы не любят отпускать аудиторию на другие площадки, поэтому РЕПОСТЫ С САЙТА НЕ РАБОТАЮТ И ЛИШЬ РЕЖУТ ВАМ ОХВАТЫ;
- срочные новости ставить бессмысленно (алгоритмы ранжируют новости не по дате, а по собственному алгоритму — новость может попасться аудитории спустя, например, два дня после произошедшего события);
- консервативная, «скрепная» политика «не заходит». Зато прекрасно заходит всё, что связано с «левыми» течениями.

Но если нужен провокационный срач для увеличения вовлечёнки и наращивания подписчиков — вэлкам.

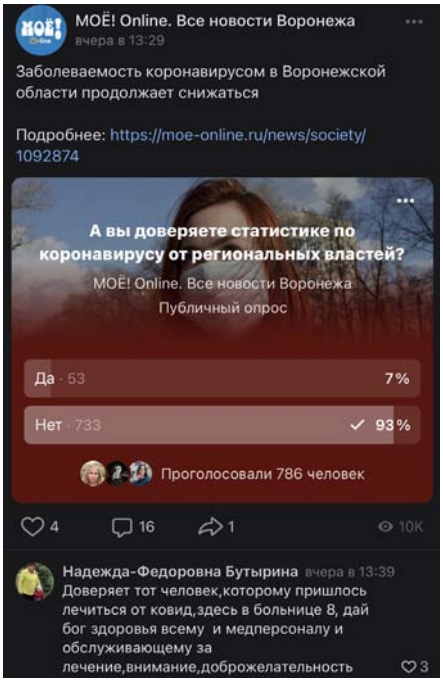
В части контента для ВК идеально подходят новости «для простых людей», видео, интер-активы, подборки, дайджеты.
Если говорить о ссылках на материалы сайта, то меньшую часть таких материалов можно размещать со ссылкой в подводке к посту, большую — со ссыл-

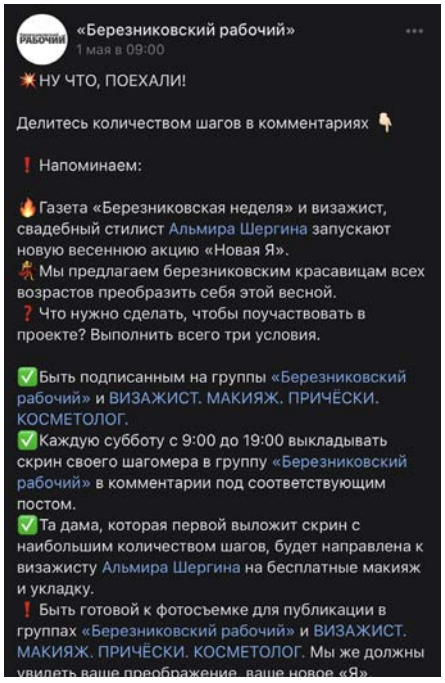
кой в первом комменте. Так, например, совершенно правильно делают **«Шахтинские известия»**, не снижая себе охваты и вовлечёнку.
Хорошо понимают формат ВК и в **«Ревдинском рабочем»** — группа бодрая и живая, хотя порой создаётся ощущение, что это «Типичная Ревда», например. В группе соблюдается баланс бытовой пользухи (типа где поставить прививку и как будет работать транспорт 9 Мая), объявле-ний (пропали ключи-очки-документы), материалов СМИ.
Также у «Ревдинского рабочего» ***(Илл. 1)*** правильно и удобно оформлена шапка профиля, важные темы упакованы в меню группы и хештеги.
Немаловажно, что СМИ партнёрится с другими популярными пабликами Ревды (по всей видимости, есть договорённости о кросс-цитировании, что так или иначе ведёт к увеличению аудитории).
Много вирального контента у портала **«МОЁ!»** ***(Илл. 2)***. Это и красивые фоточки воронежских закатов, и такая актуальная тема как «Чем пахнет ковид», с потрясающей вовлечЁнкой и высокой виральностью (53 репоста, 65 комментариев на момент подготовки текста данной статьи). Это правильное попадание в ожидания аудитории и хорошая упаковка контента.
Вообще надо отметить, что у **«МОЁ!»** очень грамотно в ВК оформлен сам паблик — вынесены все темы обсуждений, даны ссылки на все соцмедиа и мессенджеры и нет таких интро в шапке профиля, как «Уважаемые жители города... и... района, приглашаем Вас посетить сайт газеты "Переулок"».
Опросы есть и у **«Пензенской правды»**. Например, по животрепещущей теме о переводе Пензы на московское время. Такая работа с аудиторией — хороший подход, ведь всё это даёт контент и для принта. Но если бы сам опрос упаковали в карточке, не поставив в пост ссылку, — показы аудитории были бы выше.
«Березниковский рабочий» (Илл. 3—4) прекрасно напомнил о собственном проекте «Новая Я», продвинув его в ВК при помощи опроса. Читателям предложили делиться каждую субботу скринами пройденных шагов своего шагомера.
Также они должны были быть подписаны на группу БР и партнёра проекта — стилиста Альмиры (уверена на 100%, что данный проект редакция монетизировала).
Девушка, выложившая первой скрин с наибольшим количеством шагов, — победительница, получающая в подарок укладку и макияж. Таким образом, газета увеличивает число подписчиков и зарабатывает.

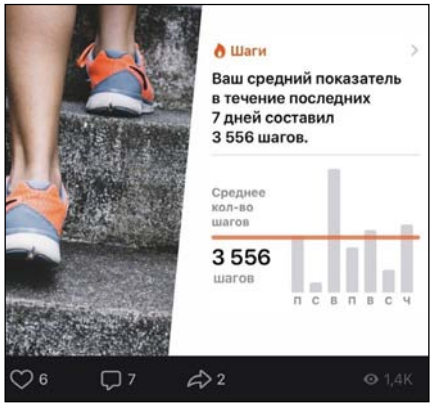
Вообще надо сказать, что в ВК у изданий достаточно много рекламы. Например, у **«Выксунского рабочего»**, **«Нейвы»** ***(Илл. 5)***, **«Задонской правды»**, конечно же, газеты **«МОЁ!»** — 180 000 подписчиков, но в основном эта реклама подаётся привычными и стандартными вариантами — один в один как



Илл. 1



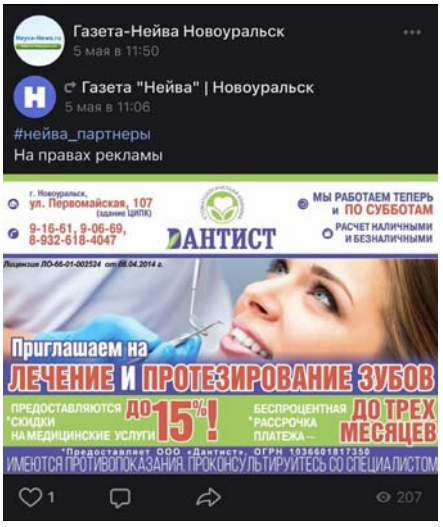




Илл. 3, 4

модули из газет, без креативного подхода и таких нужных сейчас рекламодателю излишеств.

По-прежнему у ряда СМИ в ВК нет аккаунта сообщества, а есть аккаунт (профиль) физического лица. Например, у газеты **«Авангард»** или **«Амурской правды»** с забавным «Родилась в 1918 году». И если в Одно-



Илл. 5

классниках это имеет смысл, так как их лента на 90% состоит из контента друзей-«физиков» и лишь на 10% из контента сообществ, поэтому, так или иначе, контент «друга»-газеты будет отображаться в ленте дружащих с ней, то в ВК это бессмысленно.

Также есть и задвоенные аккаунты (физик+аккаунт сообщества). Скорее всего, сначала СМИ зарегистрировало свою страницу как аккаунт физлица, потом лимит друзей был достигнут и СМИ дополнительно завело страницу сообщества. Здесь не надо поддерживать рост и «жизнь» в обоих профилях, необходимо планомерно переводить подписчиков в профиль сообщества.

Итак, общие советы СМИ по работе в группах во ВКонтакте:

- Пересмотрите свои логотипы. Часто это мелкие буковки, начертание которых уже издали отдаёт горделивым «Основана в 1917 году...». Сделайте их крупнее, повысьте контрастность картинки (чтобы буквы не сливались с фоном), осовременьте, уберите лишнее.
- Проработайте рубрики и меню (например, видео, коронавирус, политика, выборы, обсуждения, важное и т.д.), сделайте единое оформление, введите систему тегов для навигации по группе.
- Переработайте информацию о группе, вынесите туда все нужные контакты (ориентируемся на **«МОЁ!»**).
- Проработайте единый стиль публикаций: для срочных новостей, для тематических публикаций, для видео, для опросов. По шаблону и упаковке читатель должен распознавать, про что этот пост. Присутствие лого/названия СМИ на шаблонах обязательно.
- Проработайте формат видео: лучше делать их квадратными и титрованными (например, как у **«Известий Мордовии»**), чтобы было удобно смотреть на любом гаджете (пожалейте всех планшетников, смартфонщиков и дескстопщиков). Брендируйте видео.
- Уменьшите подводки! Выносите только самое важное. Если получается больше двух абзацев — ведите читателей на сайт или оформляйте в виде карточек/видео.
- Не используйте баннеры, ведущие на сайт: в подводке достаточно ссылки, фото прикрепляем отдельно. Алгоритмы ВК ненавидят баннеры и режут вам охваты в несколько раз.

● Развивайте активность с помощью сотрудников: лайкайте собственные посты, инициируйте обсуждения в комментариях. Алгоритм станет к вам лояльнее.

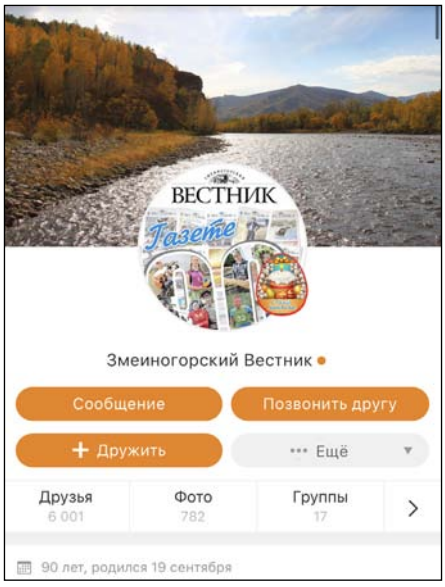
ОДНОКЛАССНИКИ (OK.RU)

30-й по популярности сайт в мире, второй — у подписчиков газет — участниц конкурса «10 лучших газет России». Но при этом, при понимании всех тенденция, это сайт, который в самое ближайшее будущее обгонят Инстаграм и ТикТок.
В Одноклассники ходят за одноклассниками, рецептами засолки и новых салатов, поностальгировать по СССР и поругать оппозицию.

Отличительные особенности ОК:
● подавляющее число пользователей — из регионов, старше 35 лет;
● публикации от новостных групп со ссылками практически не показываются (обратите внимание на свои охваты);
● наличие алгоритма короналенты (когда любой новости со словами «коронавирус» или «ковид» наливаются охваты и, как следствие, у группы бешеными темпами растёт количество подписчиков);
● аудитория ждёт возможности смотреть и комментировать.

Вообще разбирать нюансы контента СМИ в Одноклассниках достаточно сложно, так как на 90% контент, который размещает СМИ в ОК и ВК, — совпадают, хотя аудитории совершенно разные. По всей видимости, СМИ усвоили, что Фейсбук отличается, а ВК и ОК — «что-то примерно одинаковое, только ВК помоложе и понавальнистее».

Неплохая попытка упаковать в карточки афишу на 1 Мая, минуя привычный для 90% СМИ газетный модуль, была у **«Борисоглебских вестей».** Но недокрутили. Саму афишу прописали в тело поста, фотографиями активностей проиллюстрировали. А можно было сделать фотообложку «Куда, кроме шашлыков, можно сходить в Борисоглебске на 1 Мая», запилив каждую активность в отдельную карточку с фото.
«Марийская правда» абсолютно точно угадала с темой «Сколько граммов шашлыка можно съесть без вреда для здоровья», но упаковала это в виде репоста с сайта. Хотя это пользушный и достаточно виральный контент, который можно было обыграть в виде теста или викторины, где к любому из полученных результатов подкручивалась бы ссылка на публикацию на сайт.
«Власть Советов» много репостит сторонних СМИ (в том числе и КП-Кубань). И это правильно. Так как это, безусловно, приводит трафик на сторонние сайты СМИ, есть лишь один вопрос: а ссылаются ли другие СМИ на **«Власть Советов»**? Есть ли договорённости партнёрства?
«Задонская правда» (кстати, надо срочно сменить лого либо



Илл. 6

сделать начертание названия СМИ более жирным) пытается использовать карточки, но они не объединены единым стилем оформления. Также вы монетизируете видеопоздравления в ОК, и это, наверное, уместно для небольшого СМИ и города. Но это также необходимо делать в едином стиле, с узнаваемыми влётами и вылетами из видеопоздравления.
В ОК больше СМИ, чем в ВК, которые имеют аккаунт физлица, а не сообщества. Это и **«Власть Советов», и «В 24 часа», и «Змеиногорский вестник»** ***(Илл. 6)*** и другие... Это уместно для микрогородов и микроСМИ, учитывая особенности показа информации в ленте. Для более крупных СМИ это, конечно, недопустимо.
«Карталинской нови» следует провести апгрейд по упаковке информации о группе. **«Карта-**

линская новь». Публичная страница, г. Карталы (Карталинский район), Россия Группа, посвящённая публикациям в газете **«Карталинская новь»** и сюжетам, подготовленным отделом телевидения «Время местное». Все информации можно почитать и на сайте редакции http://www.kartalinka.ru/». Это тяжеловесно и неинтересно. Здесь уместнее написать что-то в стиле «Карталинская новь — от новостей города до котиков и рецептов».

Общие советы СМИ по работе в группах в Одноклассниках:

- как и у ВК, поработайте с логотипом: сделайте крупнее буквы у сайта, повысьте контрастность картинки (чтобы буквы не сливались с фоном), уберите лишнее, в том числе и любимое про год основания газеты (сейчас это не газета, сейчас это модный и современный паблик), все ордена-медали-оскары;
- добавьте новостной баннер на страницу (с помощью IT-специалистов): он поможет отображать самые читаемые новости на сайте и привлекать туда аудиторию из ОК;
- проработайте единый стиль публикаций, уменьшите подводки, титруйте и брендируйте видео;
- добавьте больше вирального контента: милые и смешные видео, полезные карточки про засолку, борьбу с молью, герпесом и инквизицией и т.д.;
- свяжитесь с региональным менеджером в ОК для обсуждения сотрудничества. Соцсеть может давать трафик на посты в обмен на публикации о нововведениях площадки. Также там очень любят спецпроекты со СМИ, благодаря которым можно собрать приличные охваты;
- используйте возможность ОК Media Challenge — ежегодной образовательной программы для региональных изданий. Смысл: выполнять задания программы еженедельно, ставить к ним хештег, размещать у себя в паблике в ОК.

За это ОК наливает вам аудитория, а SMM-щики вашего издания отлично прокачивают свои знания на тему работы с основными инструментами в ОК.

INSTAGRAM (INSTAGRAM.COM)

Третья, но совсем скоро вторая соцсеть по популярности в России и третья в рейтинге популярности соцсеть у подписчиков газет-конкурсантов. Туда в том числе идут и за информацией (спасибо сторис, которые не подвластны алгоритмам и позволяют оперативно сообщать новости-молнии, ставя их в сторис), и за красивой картинкой и малым количеством букв. Надо об этом помнить.

Отличительные особенности Instagram:

- самая популярная соцсеть у молодой аудитории;
- чтобы ваши посты увидели, делитесь ими в сторис;
- аудитория хорошо воспринимает как новости, так и тематические подборки, игры, полезные карточки, видео, обсуждения;
- переход на сайт даёт только из историй и только аккаунтам с количеством подписчиков свыше 10 000 человек.

Вообще, следует отметить, что Instagram (судя по оформлению, подходу и частоте публикаций) для большинства СМИ — любимое детище и инструмент дистрибуции контента).

Мне показалось, что относятся к нему как к самому любимому ребёнку.

Восхитил и одновременно огорчил аккаунт «**Амурской правды»**. Ну, во-первых, 105 000 подписчиков. Это реально мощно. Но почему закрытый аккаунт? В первый раз на мой запрос отреагировали в течение 15 минут, добавив к подписчикам, во второй раз — где-то в течение часа. Ответа на вопрос, почему профиль закрыт, я не нашла (ведь при закрытом аккаунте пользователь не может отправить пост другу, если тот не подписан на сообщество, ровно как и не может опубликовать понравившийся пост у себя в stories).

Также смутили огромные тексты в подводках к постам, отсутствие стиля и дизайна. Сложилось ощущение, что администратор не сильно беспокоится о том, что это всё же сообщество СМИ, а рассматривает лишь как канал дистрибуции информации.

Ну и ноль подписок также удивляет, ведь порой именно подписчики и их лента даёт повод для информации.

Из хорошего, кроме количества подписчиков, наличие контента, не связанного с публикациями в СМИ, интерактивы с читателя-

ми, в том числе и рубрика #voprosap, где на вопрос читателей отвечает администратор. Следует отметить, что, как и **«Амурская правда»** ***(Илл. 7)***, многие другие СМИ используют хайлайты, где постоянно живут рубрики «Опросы», «Тесты», «Подписка», «Коронавирус». Это и **«Власть советов», и «Выксунский рабочий», и «Голос правды» и «Липецкая газета»**. Это удобно и позволяет мгновенно найти интересующую информацию.

Другой вопрос — помещают ли туда действительно интересную для широкого круга общественности информацию? На мой взгляд, в хайлайты уместно заливать информацию про темы недели, подарки и розыгрыши, подписку, тесты, проекты, игры, пользуху.

Хорошо развит аккаунт у газеты **«МОЁ!»,** несмотря на то, что подписчиков пока далеко не столько, сколько у «Амурской правды» или «МОЁ!» в ВК. Там достаточно неплохая вовлеченка, изобилие розыгрышей с механикой «Отметь двух друзей, и мы рандомайзером выберем победителя».

Это всё неплохо лоялит пользователей и позволяет более быстрыми темпами наращивать подписчиков в Инсте.

Подача новостей про коронавирус должна быть диаметрально противоположной Одноклассникам. Если в ОК есть короналента, построенная на работе алгоритмов, то в Instagram — это нежелательный контент, и его лучше ставить в сторис, минимизируя количество отписок.

Илл. 7

Илл. 8

Здесь я передаю привет газете **«Коммуна»** ***(Илл. 8),*** которая, казалось бы, уже использовала все варианты изображения вируса ковида прямо в ленте своего профиля.

А вот новоуральская **«Нейва»** сделала наоборот — каждый день, но в едином стиле. Лучше так не делать (вы провоцируете подписчиков на отписки от вас), уведите всё в сторис, разгрузите ваш профиль.

Также далеко не все СМИ используют бизнес-аккаунт. А именно бизнес-аккаунт даёт вам больше возможностей для продвижения ваших постов и аналитики охватов. Далеко не все ставят ссылку на само издание и другие соцсети в шапке канала — берём пример с **«Ревдинского рабочего», «Выксунского рабочего», «Липецкой газеты»**.

«Покорил» аккаунт газеты **«Сурские просторы»** ***(Фото 9).*** В шапке профиля: «Газета "Сурские просторы" является газетой Пензенского района Пензенской области. Выходит еженедельно по четвергам. Объём 12 полос А3». На какую аудитории это рассчитано? Instagram, его аудитории не берётся в расчёт. Равно как и нечитаемые снимки первых полос газеты в качестве анонсов. Но

Илл. 9

Илл. 10

этим грешат не только «Сурские просторы», но и **«Якутск Вечерний», «Рязанские ведомости», «Пензенская правда»** ***(Фото 10)*** и многие другие.
А ведь анонсы номеров и тем лучше подавать карточками в карусели в едином стиле.

Стиль и дизайн — одно из основных требований к аккаунтам в соцсетях. И вот тут беда. Абсолютное большинство аккаунтов не используют единого оформления постов.
Попыталась стилистически оформить свою Инсту газета **«Предгорье»** (но поменьше играйте со шрифтами и уже решите — цвет шрифта у вас основной белый или чёрный). Достаточно интересно они используют и хайлайты — для перехода на свои профили в других соцсетях. Зачем? Только если контент в других соцсетях у вас хотя бы на 50% отличается от Instagram.
Пожалуй, один из лучших стилистически оформленных аккаунтов в Инсте у газеты **«Перекрёсток»** Белой Калитвы ***(Илл. 11)***.
Видно, что редакция экспериментировала с цветами и после нового года сделала ребрендинг своего аккаунта. Получилось хорошо. Смелее используйте в Instagram пользуху, мемы и котиков. И пишите поменьше букв.

Общие советы СМИ по работе в группах в Instagram:

- Обратите внимание на логотип: сделайте крупные буквы у названия сайта, повысьте контрастность картинки (чтобы буквы не сливались с фоном), уберите лишнее.
- Разработайте единый стиль публикаций: для срочных новостей, для тематических публикаций, для видео, для активностей.
- Уменьшите подводки! Выносите только самое важное, без чиновничьих формулировок. Если получается больше двух абзацев — оформляйте в виде карточек/видео.
- Добавьте больше вирального контента, используйте сторис как для новостей, так и для продвижения публикаций в ленте.
- Делайте карусели вместо стандартных публикаций «фото+подводка» для увеличения ранжирования в ленте. Самые популярные публикации в Instagram — карусели из фото и видео на 6—7 слайдов.
- Проанализируйте лучшие публикации за год по охватам, реакциям, сохранениям и репостам. Проанализируйте ТОП-25 по каждому параметру, разделите публикации на группы (по поводам, по полезности и т.д.). В итоге должен получиться примерный ТОП-5 того, что интересно вашей аудитории. Исходя из этого, составьте контент-план публикаций.

- Геймифицируйте контент: используйте игры, опросы, викторины в сторис, экспериментируйте с игровыми публикациями. Обязательно делитесь результатами! Используйте их в том числе и для рекламных постов — вы сразу увидите приток интереса и увеличение охватов!
- Сделайте рубрики более чёткими. Непонятно, что стоит за вкладками «люди», «лучшее», «профессия» и т.д. Можно добавить новые рубрики вроде статистики коронавируса или картины дня — такие хайлайты должны обновляться ежедневно, а старые сторис из подборки — беспощадно удаляться.
- используйте новые фишки площадки. Например, гайды. Они позволяют делать подборки как своих, так и чужих публикаций на определённую тему. С их помощью можно привлекать интерес к старым публикациям и структурировать рубрики в аккаунте.

FACEBOOK (FACEBOOK.COM)

Самая малочисленная, наименее популярная и наименее пригодная для размещения в ней контента большинства СМИ — участников конкурса. При этом данная соцсеть входит в пятёрку самых посещаемых сайтов в мире.
Иногда я вообще не понимаю, зачем малые медиа заводят аккаунты там и пытаются что-то постить.
Аудитория Facebook достаточно нетипична для аудиторий традиционных малых медиа. Здесь, совершенно очевидно, должен быть особый контент, а не веерные репосты во все соцсети с сайта СМИ.

Отличительные особенности Facebook:

- взрослая аудитория из крупных городов старше 35 лет, молодёжи практически нет;
- «деловая» соцсеть для политических дискуссий;
- самый популярный формат постов — текст с фото или короткая подводка с баннером;
- необходимо платное продвижение.

В работе с Facebook практически невозможно найти яркие примеры правильной работы в данной соцсети. Потому что контент во многом идентичен публикациям в ВК и ОК, при этом аудитории на площадках совершенно разные.
Для Facebook привычны политика и скандалы, а также эмоциональные истории — не стоит забывать об этом при составлении контент-плана. Я пролистала фейсбучную ленту **«Областной газеты» и «Санкт-Петербургских ведомостей»**, которые относительно больше других подходят по тематике под данную соцсеть. За два дня под постами данных изданий там — по одному лайку и ни одного репоста. Постят, чтобы было, не задумываясь ни о вовлечённке, ни о просмотрах.
Сравнила с **«Огнями Кубани» и «Огнями Енисея»**, где аккаунты зарегистрированы как физические лица — тенденция аналогичная. Нулевая вовлечённка и нулевой отклик.

Илл. 11

Чуть получше результат в Facebook у **«Саткинского рабочего»** — там есть лайки и даже репосты. Но делают это в большинстве случаев коллеги-журналисты — участники данной группы.
Соответственно, вывод напрашивается один: контент данных СМИ не совпадает с ожиданиями аудитории, поэтому не стоит тратить время на покорение Facebook! Лучше потратить его на дико растущий Instagram или неплохо монетизируемую ВКонтакте.

Илл. 12

«Миасский рабочий» ***(Илл. 12)*** вообще не заморачивается за ЦА Facebook и работу алгоритма — лента состоит из одних репостов вообще без подводок. За неделю — ни одного лайка. Даже на гороскоп недели и материал «Как отдыхают знаки зодиака» (а это точно ЦА Facebook)?

Общие советы СМИ по работе в группах в Facebook:

- Не используйте хештеги (только если это не цикл материалов, по которым вам надо в будущем посчитать статистику).
- Используйте больше видео, и желательно видео авторского — за чужие видео может прилететь бан от Facebook. Также публикации с чужими видео невозможно продвинуть, а если на вас поступит жалоба за нарушение авторских прав, рекламный кабинет будет заблокирован навсегда.
- Смените логотип: сделайте крупнее буквы у сайта, повысьте контрастность картинки (чтобы буквы не сливались с фоном), осовременьте его.
- Доработайте единый стиль публикаций. Присутствие лого/названия на шаблонах обязательно. Проработайте формат видео: лучше делать их квадратными, с титрами, чтобы было удобно смотреть на любом гаджете. Здесь стараются, но нерегулярно **«Нейва» и «Известия Мордовии»** — и кадрируют верно, и брендируют видеоконтент.
- Развивайте активность с помощью сотрудников: лайкайте собственные посты, делитесь на личных страницах, инициируйте обсуждения в комментах. Алгоритм станет лояльнее. Примеры брать с **Людмилы Кейбол — «Змеиногорский вестник»**, **Светланы Перфильевой — «Саткинский рабочий», Павла Шишкина — «Пензенская правда».**
- Закрепите самый успешный пост для увеличения охватов и времени «жизни» публикации в ленте. Увеличьте число «полезных» постов, которыми хочется поделиться.

МЕССЕНДЖЕРЫ

Не так давно я слышала от одного достаточно крупного руководителя СМИ фразу: я не чи-таю «телеги» принципиально и не понимаю, зачем они нужны. При этом совершенно очевидно, что через пару лет по распространению информационного контента телеги да и в принципе мессенджеры обгонят ВКонтакте.

Лично я подписана примерно на 20 ТГ-каналов. Потому что это быстро, удобно и даёт возможность, переключаясь в «абонентах», сравнить контент, широту и подачу.
Если сравнивать с 2017 годом, телег стало больше. Уже 26% от 19 до 4500 подписчиков. Пожалуй, самым образцово-показательным является ТГ-канал **«МОЁ! Онлайн».** Видно, что тот, кто занимается каналом, сам является читателем и знает тренды информационных и политических телег. Озвучу лишь несколько моментов по **«МОЁ! Онлайн»:**

- многие подводки можно делать короче без потери сути поста;
- нет ссылки на само издание и другие соцсети в шапке канала (это, кстати, у многих).

Известно, что в телегах лучше всего вшивать ссылки на слова — смотрится аккуратно, подводку не утяжеляет, при этом читатели идут на сайт.
Этому примеру необходимо последовать админу телеги **«Канских ведомостей»** — ссылка с адресом новости в интернете смотрится длинно и некрасиво. Но, что примечательно, «**Канские ведомости»** в своей телеге запостили лёгкий стеб коллеги — главреда **«Ревдинского рабочего» Евгения Зиновьева,** который поёрничал над их газетой в своей телеге **«Скользкие собаки»** под хештегом #чудесные газеты. А **«Известия Мордовии»** вообще практически не репостят свои публикации в телегу. А зря.

Публикации с цифрами, ценами и т.д. можно оформлять карточками — будет смотреться аккуратнее (пример, как иногда оформляют ковидную статистику **«Известия Мордовии»)**.
Вообще хочется в телегах видеть больше вирального контента, который обычно отлично репостится и привлекает новых подписчиков. Добавляйте больше фото и видео (но смотрите, чтобы ролики весили не больше 10 мб, иначе они не будут воспроизводиться автоматически). Здесь хорош ТГ-канал **«Березниковского рабочего»** — много фото- и видео- контента.
Также необходимо ввести теги на собственные продукты (вроде обзора телеграм-каналов, ТОП-Дичь недели или ТОП-5 тем, которые нас порадовали на этой неделе), чтобы выделить такие публикации и облегчить их поиск в ленте.
Помочь с ростом могут репосты в крупные каналы, хотя бы регионального значения. Спишитесь с теми, кому можете быть интересны, — сотрудничество в телеге необходимо.
Используйте эмодзи только по назначению, иначе относиться к посту (и изданию) серьёзно просто не получается.
Резюмируя разбор работы в соцсетях и мессенджерах, хочу попросить вас посмотреть на свои соцсети свежим взглядом. Потом посмотреть на соцсети любимых, «взрослых» СМИ.
А после этого — сесть и составить концепции продвижения для каждой соцсети. Что вы будете ставить в ВК? На какие темы делать опросы в ОК? Как будут выглядеть ваши шаблоны и видео? Что больше всего заходит у вашей аудитории и как это использовать?
Когда у вас будут ответы на эти вопросы, можно начинать апдейт ваших соцсетей. Спойлер: серьёзно облегчить эту работу может дизайнер, которого желательно иметь своего для соцсетей, а не собирательного «дизайнера Женю», который будет уделять вашим соцсетям то время, что останется после вёрстки газеты. Наймите одного в штат или привлеките на аутсорс хотя бы на редизайн.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Когда группы будут полностью отвечать вашим ожиданиям и станут ближе, полезнее, интереснее, проще для понимания аудитории — начинайте работу с таргетом и спецпроектами. Ставить рекламные посты до этого странно: человек зайдёт к вам, поведясь на определённую рекламу. И если через неделю группа, на которую он подписался, кардинально изменится — он просто отпишется, а доверие к вам будет потеряно.
Свяжитесь с региональными представителями соцсетей — с ними можно придумать совместные проекты и договориться о взаимном продвижении. Определите дружественные каналы в Telegram и пишите им с предложением сотрудничества.
И обязательно отслеживайте основные показатели на еженедельной основе с разбором итогов каждый месяц.

КАК ОСТАВАТЬСЯ В ТРЕНДЕ?

В первую очередь следите за другими СМИ. Подпишитесь на «Медузу»*(СМИ — иностранный агент. — Ред.),* RT, РИА «Новости» — все они используют разные инструменты и темы, но при этом их соцсети интересны и отражают последние тренды. Также все новые фишки и нововведения соцсетей транслируют многие телеграм-каналы. Советую подписаться на «Дежурного смммщика», «Русский маркетинг», «Искусство продвижения».
Подумайте о том, чтобы «посадить на соцсети» студента-заочника, но обязательно с горящими глазами! Возможно, молодецкий пыл и задор спасут ваши сети и вдохнут в них новую жизнь, а молодец обкатает на ваших соцсетях технологии, нащупает работу алгоритмов.
В общем, не сидите и не работайте с соцмедиа по остаточному принципу. Уже не проканает. Скорее уже можно начинать заниматься газетой по остаточному принципу (ваши подписчики из ядерной аудитории, скорее всего, с вами до тех пор, пока «смерть не разлучит вас»), но не в соцмедиа, где отписаться от вас можно ровно за три секунды, а за 11 сделать так, чтобы ваш контент никогда не появлялся в ленте бывшего подписчика.
А надо, чтобы появлялся. А чтоб он появлялся — надо поработать.
В общем, успехов в работе и лояльных подписчиков!

&