

ГЛАВНОЕ — НЕ ЛОМАТЬ!

На кухне «контентов»

Евгений Тартанов, контент-редактор редакции газеты «Голос правды», Красноармейский район, Краснодарский край

МЫ НЕ РАСТЕМ БЫСТРО

Конечно, хотелось бы, чтобы на наши паблики были подписаны все в этом мире. Но основные сливки мы уже собрали, когда вовремя спохватились и перелили часть своей аудитории из «Запретграма».

Сегодняшний рост не такой быстрый, как хочется, но зато стабильный. Наша задача — работать на людей, которые уже с нами, и попутно привлекать новых подписчиков за счет интересного и вовлекающего контента.

В газете на рост мало-помалу работают QR-коды, в соцсетях и, в частности, в Телеграм — гиперссылки. Мы «вшиваем» переходы к прошлым публикациям по теме везде, где только можно это сделать. Плюс всегда есть призыв подписаться в конце поста.

Так за последние полгода суммарная аудитория наших основных сообществ в соцсетях выросла более чем на три тысячи человек, с 34 952 до 38 144 человек. Знаем точно, так как каждое 15-е число в течение двух

Кто должен готовить «блюда» для соцсетей? Как их подавать «гостям» и чья это забота? Кто отвечает за отклики и как они помогают «поварам» готовить что-то новенькое? За счет чего растет число посетителей?

О работе «виртуального ресторана» «Голос правды» — по полочкам

лет мониторим показатели аудитории во всех пабликах района, включая площадки «ГП».

КОММЕНТАРИЙ — БУДУЩИЙ МАТЕРИАЛ

Мы постоянно мониторим комментарии в ВК и ОК, но больше всего их собирается в «Чате "Голоса правды"» в Телеграм. На сегодняшний день — это самая большая группа в районе — 860 подписчиков, которые бесконечно что-то обсуждают. В подавляющем большинстве случаев активность мы «провоцируем» сами: либо темами, либо призывами к обсуждению. Комментарии под постами — просто клондайк инфоповодов для журналистов. И мы этим, конечно, пользуемся. Собираем их во внутреннем редакционном чате и готовим по ним материалы.

Часть комментариев требуют ответов ответственных лиц. На это нужно какое-то время. Все опять сбрасываем в свой чат, отработку берет тот, кто менее загружен. По итогу публикуем пост в соцсетях, а расширенную





Иллюстрация №1

Хороший пример, когда проблемная тема позволяет обойтись без всяких вовлекающих вопросов и получает естественный отклик

версию — на сайте и в газете. Материалов набирается много, полоса жалоб и обращений у нас выходит почти в каждом номере.

Новые публикации приносят отклики на эту же тему из других населенных пунктов района, и так по кругу до бесконечности. В этом вся суть одного из наших проектов «Народная приемная», за который коллектив получил премию Правительства РФ. Дополнительный инструмент для «вызова» комментариев — вопросы в конце постов: за ними должна следовать реакция. Используем не всегда, так как это не везде уместно. Но если холивар просится к теме, то почему бы его не развести вопросом «А как у вас?» или «А что вы думаете?» Нет ничего проще. Другое дело — иногда это срывается не так, как хотелось бы

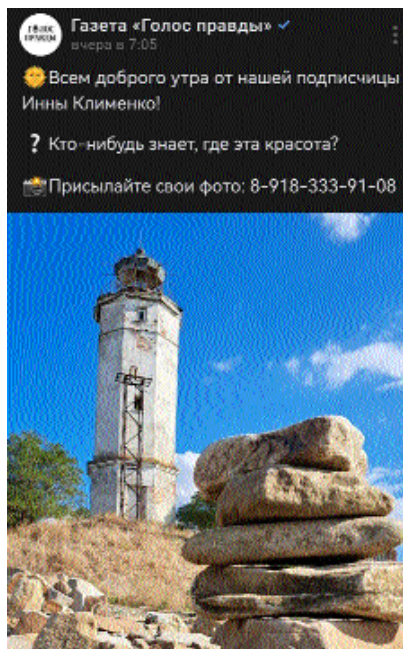


Иллюстрация №2

Подписчики привыкли слать в «ГП» свои снимки, каждый день в редакцию приходит что-то новенькое. Не всегда публикации набирают большой охват, но главное — людям все больше нравится «засвечивать» своим кадром на большую аудиторию

или совсем не срабатывает. Но не узнаешь, что «зайдет», а что нет, если постоянно не пробовать.

РАЗДЕЛЯЕМ И ВОВЛЕКАЕМ

Мы начали сегментировать аудиторию по интересам, пока только в Телеграм, так как на него идет основной упор. Есть общий канал — «Газета "Голос правды"». Его аудитория на 80% состоит из женщин. Для них — новости, истории про людей, проблемы, опросы и польза.

Так уж сложилось, что в «ГП» вдобавок ко всему всегда было много исторических материалов. Год назад мы решили выделить их в отдельное направление. Создали сайт «Встанице» и начали собирать аудиторию в одноименном канале.

Сегодня телеграм-канал «Вста-



Иллюстрация №3

Мнения из пабликов «ГП» в соцсетях мы сопровождаем врезом-приглашением перейти и поделиться своими мыслями. Спасибо QR-кодам

нице» — 670 человек, 10% из которых вовлекаются в посты, обсуждают их, узнают людей на старых фотографиях, угадывают места, где сделаны снимки, и

«ГОЛОС ПРАВДЫ» сегодня в диджитале — это:

- Два сайта (общественно-политический и историко-краеведческий) и пять пабликов в соцсетях, на которые подписана треть населения Красноармейского района.
- Главный редактор, ответственный секретарь, три корреспондента, десять краеведов вне штата и два «контента». Роль последних двух в социальных сетях можно назвать главной.



Иллюстрация №4

Такое банальное вовлечение с намеренной ошибкой автора в «Запрет-граме» принесло десятки комментариев. Каждый посчитал нужным поправить «ГП», который написал про семь собак и «не досчитался» одной

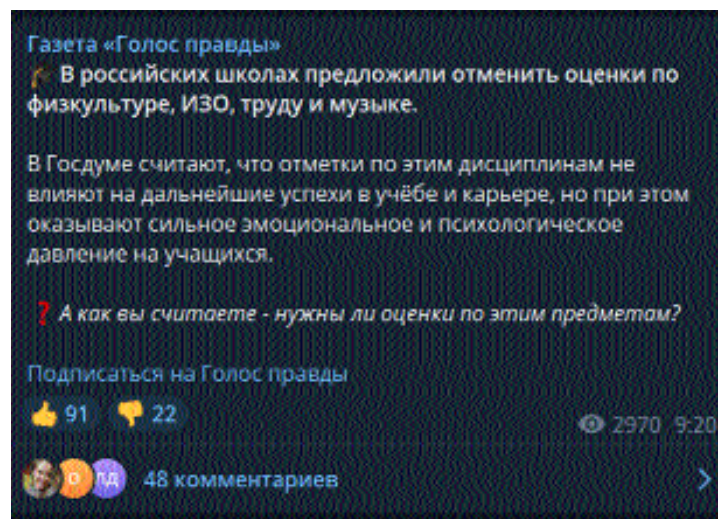


Иллюстрация №6

Не только местный контент помогает «ГП» вовлекать людей. Мы подтягиваем и федеральную повестку, которую грех не обсудить

главное — присылают свои. Растем не быстро, но стабильно. Рассчитываем хотя бы на одну тысячу любителей истории. Для начала.

9 октября этого года мы запустили еще один, третий канал в Телеграм — «ГП.Спорт». Это ежедневные новости, результаты игр, комментарии спортсменов и тренеров — много всего. Женская аудитория в основном канале этот поток пропускала мимо. Да, это дополнительная нагрузка, но мы здесь забираем на себя мужскую аудиторию, которой немного в основном паблике.

В повестку «ГП.Спорт» мы добавили анонсы матчей, информацию о том, когда и где их можно посмотреть, отслеживание игр (пока только футбол) и результаты. Смотрим прямые

трансляции, записываем с экрана на лучшие моменты, делимся.

Пока нашим нравится следить за нашими.

Добавили первую сотню из своих контактов, сегодня собрали уже 240 человек. Предполагаем, что максимальный возможный охват — три тысячи местных жителей. Это спортсмены и их родители, тренеры и ветераны спорта.

Обеднел ли основной канал?

Нет, на него по-прежнему работает вся редакция. Материалы переупаковывают и публикуют три журналиста.

В СВЯЗКЕ С ПРИНТОМ

Наши соцсети — не столько самостоятельная площадка для информирования аудитории и общения с ней, но и подспорье для газеты.

Признаемся, раньше у нас было: написал новость в газету, она вышла. Потом поставил на сайт, а дальше по остаточному принципу — в соцсети. Три месяца прошли, и ждешь, что кто-то еще об этом вспомнит.

Сейчас же все происходит здесь и сейчас — написал, опубликовал, собрал комментарии, а на них — еще какое-нибудь мнение эксперта взял, добавил врез с QR-кодом «Поделитесь своим мнением» и весь этот материал сдал в газету. Тут и тема, и комментарии, и призыв обсуждать дальше. Все взаимодействует друг с другом.

Отдельная выжимка обсуждений из соцсетей занимает колонку полосы «Народная приемная» в газете, здесь всегда есть несколько тем. Причем мы ставим ники, как в аккаунте че-

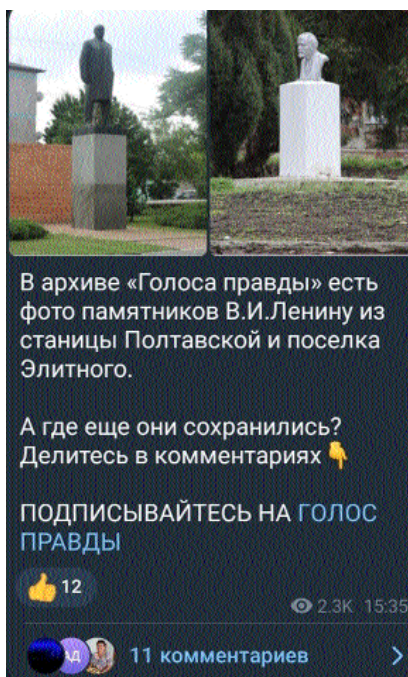


Иллюстрация №5

Когда люди не только написали, что рядом с их домом есть памятник Ленину, но даже не поленились сходить, сфотографировать и прислать в комментариях

ловека. Во-первых, не тратим время на то, чтобы узнать настоящее имя, во-вторых, считаем, что так комментарии смотрятся реалистичнее.

ДЕЖУРИМ ПО ГРАФИКУ

В мае мы были на Форуме кубанской журналистики в Сочи, и кто-то из коллег спросил: вы что там в «Голосе правды» круглосуточно работаете? На самом деле нет, но система работы в соцсетях у нас отлажена.

Во-первых, мы ввели график выхода постов. И если раньше у нас в один день могли выйти три публикации, а в другой —

23, то сейчас мы придерживаемся золотой середины.

В день, с 7:00 до 19:00, у нас выходит 12 постов: открывашка «С добрым утром!», шесть новостей (сюда же отнесем опросы и пользуху), три поста рекламы (включая ту, что продается в вечерней погоде) и закрывашка «Хорошего вечера!»

Начинаем и заканчиваем день — контентом подписчиков: красоты, путешествия и другое людское. Кстати, это хороший способ раскатать активность аудитории. У нас всегда есть запас фото от подписчиков на неделю вперед.

В будние дни дежурит один сотрудник — так называемый «контент». Он отвечает за то, чтобы все материалы, которые пишут журналисты, контент-редактор и главный редактор, выходили по графику — от срочного к менее важному.

Плюс, как настоящий журналист, какие-то темы «контент» успевае обрабатывать сам. А еще дежурный мониторит все местные паблики на предмет инфоповодов и сбрасывает их в редакционный чат.

В выходные схема та же, но немного проще — мы перешли к восьми постам (на пару-тройку новостей и одну рекламу меньше). Дежурим вчетвером по очереди: «контент», контент-редактор, ответсек и журналист из газеты. Чаще всего планируем скелет заранее, остается только следить за повесткой и реагировать на ЧП. И дежурство в будни, и дежурство на выходных хорошо оплачиваются.

Вернувшись к графику, доба-

вим, что точное время — не аксиома. Во-первых, ЧП мы выдаем вне всяких графиков, а, во-вторых, считаем, что лучше сделать качественный пост, который выйдет с 15–20-минутным отставанием, чем поторопиться и допустить какую-либо ошибку.

ПЛАТИМ ЗА ВИДЕО

Нам не хватает видеоконтента. Чтобы исправить это, начали с мотивации сотрудников, ввели систему оплаты съемки и монтажа. К примеру, видео, которое снято без необходимости монтажа, у нас стоит 100 рублей, а то, что нужно монтировать, — 250. Не все журналисты работают с видео, но те, кто хочет снимать много, получают хорошую прибавку к зарплате. Даже те, кому за 60 (!).

МОНЕТИЗИРУЕМ ВСЕ

Два поста рекламы в день, объявления и благодарности в соцсетях нам приносят от 25 до 50 тысяч рублей в месяц. Да, это небольшие деньги, но и их могло бы не быть.

Трудности возникли после введения обязательной маркировки рекламы. Но мы подключили федеральных спикеров, которые обучили наших рекламных менеджеров.

Подчеркнем, что и здесь в редакции есть четкое разделение обязанностей.

Прием заявок, проведение их через оператора рекламных данных, внесение договоров и получение токена — все это лежит сегодня на плечах менеджеров.

За «контентами» остается лишь

публикация готового рекламного поста.

НЕ ЛОМАЕМ ЛЮДЕЙ

Вообще у нас в редакции принято максимально систематизировать все процессы: кто, когда, по какому принципу.

Нет хаоса, понятны задачи и требуемый результат. Редактор считает важным не сокращать количество корреспондентов, а увеличивать (иначе зачем стремиться зарабатывать на рекламе?).

У нас появились две дополнительные ставки журналистов, основное направление у которых — работа с сайтом и соцсетями. Это важно: интернет требует не меньшего внимания, чем принт.

Сами «контенты» не справлялись бы. Хотя бы потому, что мы стараемся давать разноплановые новости.

У нас много новостей по теме сельхозпроизводства, здравоохранения и других, опять же развиваем историческое направ-

ление. Все это требует погружения в тему.

Поэтому используем контент, который готовит другая часть творческого коллектива — так называемые «старики». Не все из них могут переупаковывать контент отдельно для принта, отдельно — для сайта и соцсетей. Но это не главное, важен сам по себе качественный и интересный материал. А переупаковкой займутся те самые 30-летние «контенты».

Главный редактор считает, что таким образом мы не ломаем людей под требования времени, а каждому даем максимально проявиться в том, что он делает лучше других. Сочетание опыта и молодости — это, пожалуй, важное условие успеха, в том числе в социальных сетях.

К примеру, журналист Александр Николаевич Косенко у нас ведет историческую тему.

Стаж его краеведческой работы — более 30 лет. Никакой, даже самый успешный молодой журналист не обладает такими знаниями и опытом, как Александр Николаевич. На нем держится основная, творческая часть.

На мне, как на контент-редакторе — подача этого материала. Моя задача — переупаковать так, чтобы получить максимальный отклик у аудитории, завлечь ее. Таким образом мы дополняем друг друга.

Этот принцип — не ломать, а дополнять, использовать сильные стороны каждого сотрудника — позволяет нам развиваться сегодня.

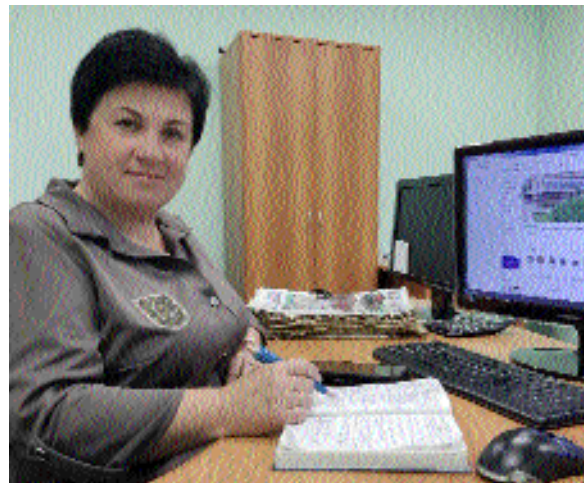
&

БЕЗ ШАБЛОНОВ

Чтобы газета в целом и ее аккаунт в частности были интересны читателям, нужно, чтобы читатель, подписчик, был интересен газете. Эта позиция редакции сформулирована не сегодня, не вчера. Конечно, она не оригинальна, но действует

Людмила Кравец, директор Подгоренского филиала АУ ВО «РИА "Воронеж"» — главный редактор районной газеты «Подгорец», Воронежская область

Издание — дипломант в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» конкурса «Вся Россия — 2023»



ОТКАЗАЛИСЬ ОТ РУБРИКАТОРА

Прежде материалы в соцсетях мы маркировали тэгами. К примеру, #гп_архив или #гп_происшествия. Собрали мнения и пришли к выводу, что такая навигация никому не нужна. Сегодня мы помечаем лишь проблемные материалы — добавляем к постам хештэг #Народная_приемнаяГП и контакты, куда можно обратиться со своей жалобой