

нения. Перестали реагировать на хейт и пытаться объясниться перед теми, кто критикует нас за ошибки (в спешке, к сожалению, они случаются) или за неточную, с их точки зрения, информацию. Более того, мы баним грубиянов. Без сожаления.

ДЕНЬГИ И АМБИЦИИ

Возможно, мы были бы более терпимыми, если бы группа приносила нам деньги. И каждый подписчик, даже самый хатоватый, был на счету.

Рекламы у нас и до вступления в силу изменений в закон о ней было немного. Сейчас решаем, как лучше поступить. Прицениваемся к площадкам операторов рекламных данных и пытаемся спланировать доходы. Пока определяемся, рекламу в группе не публикуем.

Зато остальной контент — без перерыва на праздники и выходные.

Соцсети помогают нам делать газету. Анонсы конкурсов мы все размещаем в группе, но работы участников конкурса — только в газете.

Также часто берем комментарии из социальных сетей в наши газетные публикации. Результаты опросов, которые проводим онлайн, обнаруживаем в печатной версии.

А QR-кодами с выступлениями местных артистов, видеороликами и полезной информацией, размещенной в группе, дополняем материалы в районке.

И уже не представляем газетной жизни без социальных сетей.



ЦЕЛИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДЕРЗКИМИ. МЕЧТА ДОЛЖНА БЫТЬ НЕПРОСТОЙ

Второй год подряд социальные сети «Лебедянских вестей» становятся дипломантами главного журналистского форума страны. Чем мы обязаны столь высокой оценке? Что изменилось в наших социальных сетях за истекший год? Каких результатов удалось добиться благодаря выбранной стратегии продвижения наших аккаунтов? Что будет дальше?

Роман Барков, главный редактор газеты «Лебедянские вести», город Лебедянь, Липецкая область

СИТУАЦИЯ МЕНЯЕТСЯ — МЕТОДИКА ОСТАЕТСЯ

В прошлогоднем обзоре мы делали главный акцент на поиске универсальных решений для повышения охвата аудитории, излагали технологические приемы, основанные на опыте ведения группы «Лебедянские вести» ВКонтакте.

За год методика наших действий не претерпела существенных изменений — по-прежнему ориентируемся на собственные материалы и уникальные фото, которые и становятся ключом к привлечению аудитории, намного опережая прочий контент по количеству лайков и просмотров.

У нас сменилось два контент-редактора, количество подписчиков подросло на 15%, перевалив за восемь тысяч, при этом вектор редакционной политики оставался неизменным — ориентир на «свое». А вот общий рисунок соцсетей поменялся довольно сильно — вместе с переменами в общественно-политической жизни страны.

В истекшем году прошла частичная



мобилизация на СВО, за которой последовала обширная кампания по привлечению населения на кон-



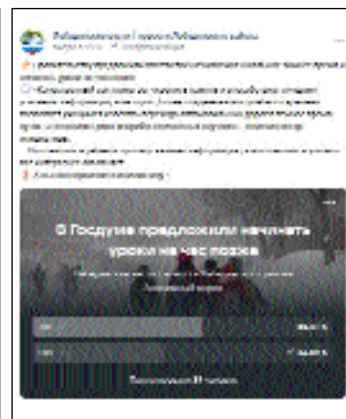
Большой охват на обычную вроде бы тему



Выпускные, последние и первые звонки — в тренде



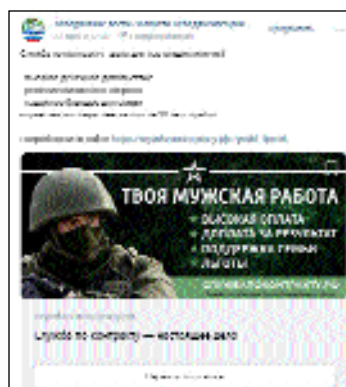
Умер местный депутат Госдумы Н.И. Борцов



Примеры голосований



С приходом весны лайков становится больше



Пост про контрактную службу



Иногда достаточно одного фото

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

трактную службу. Государственные организации обзавелись собственными страничками в социальных сетях и начали экспансию во все паблики, до которых смогли дотянуться.

С просьбами о сотрудничестве к нашим учредителям гораздо чаще стали обращаться подразделения МЧС, полиция, прокуратура, социальные службы, учреждения здравоохранения, образования и т.д. Центр управления регионом и госпаблики существенно активизировали свою деятельность. Поэтому количество «чужого» контента в наших соцсетях ощутимо возросло. Мы условно поделили все материалы, публикующиеся на странице ВКонтакте на две части — «обязательную» и «произвольную».

«ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА»

Более половины информации в ленту нашего сообщества поступает извне. Эта информация не мегапопулярная, но объективно она необходима людям.

Никто не делает ставку на то, что баннеры об опасности лесных пожаров или ролики о правилах поведения на воде будут собирать сотни лайков.

С другой стороны — вряд ли кто будет спорить о необходимости подобных постов. Это даже хорошо, что нам их шлют, иначе пришлось бы изготавливать карточки или клипы самим. Еще типичный пример стороннего контента: уже полгода в закрепе нашей ВК группы висит объявление о наборе на контрактную службу. У поста двадцать

одна тысяча просмотров, при этом лайкнули публикацию всего десять человек, коэффициент вовлеченности нетрудно подсчитать, он мизерный.

При этом редакция не имеет возможности поместить в закрепленные сообщения собственные материалы, даже коммерчески важную информацию о подписке на печатное издание, поскольку закреп уже занят... Что делать? Разумеется, правильно расставить приоритеты. В данном случае в жертву приносится второстепенная задача, на передний план выдвигается главное — в нынешних условиях мы не можем иначе. В размещении обязательных материалов тоже действуют общесетевые правила. Так, никто не отменял оперативность

вывешивания той или иной информации.

Общеизвестно, что алгоритм соцсетей отдает приоритет постам тех изданий, которые опубликовались раньше, важно успеть в первых рядах, ведь в течение короткого времени материалы дублируются десятками или даже сотнями пабликов. Пример: оперативно разместили типовой ролик в тогда еще не запрещенной инсте — получили десятки тысяч просмотров с сотнями комментариев (говорят, что то видео продолжает «набирать» и сейчас).

По всей видимости, алгоритм посчитал размещенное видео уникальным. К необходимым материалам относим и местные срочные объявления. Информация об отключении воды и света не приносит кучу «сердечек» на нашу страницу, но это объективно нужна людям информация, зачастую и жизненно необходимая.

«ПРОИЗВОЛЬНАЯ ПРОГРАММА».

То, что мы делаем с особым удовольствием, балуя эксклюзивными материалами наших подписчиков, а себя — их ответной реакцией. Любой репортаж с места событий, сопровождаемый уникальными снимками и выложенный за кратчайшие сроки дает великолепные результаты. Зачастую, одно удачное фото и пара строчек текста обеспечивают просмотры, превышающие количество подписчиков в группе.

Продолжают весьма неплохо работать тексты, которые мы периодически заимствуем из типографской версии «Лебедянских вестей».

Местные группы в социальных сетях во многом на нас ориентируются и поддерживают интересные ма-

териалы репостами, расширяя круг читателей и подписчиков.

Пытаемся использовать каждый удобный случай для проведения небольших интерактивов, устраиваем опросы. Темой опроса зачастую выбираем не только местные проблемы, но и более глобальные, выставляя на голосование общечеловеческие, социально-этические вопросы, получая в результате локальный срез общественного мнения.

Что же касается самых главных тем, то при подаче нашими журналами они находят искренний теплый отклик в душах людей. К примеру, если мы на местном материале рассказываем об СВО, помощи волонтерских штабов, о героях-лебедянцах, доставке гуманитарной помощи на передовую или в военные госпитали — такие посты набирают сотни лайков, лента комментариев со словами поддержки растет на глазах.

И на контрасте: угадайте, какую активность наблюдаем в стандартных рекомендованных «чужих» роликах? Несколько лайков на тысячу просмотров...

Делаем вывод о предпочтениях и стараемся использовать полностью весь местный материал, который сможем добыть. Не хотим разочаровывать читателей! Стараемся осветить наиболее востребованные темы через призму людских судеб, с позиций конкретных жителей своей малой родины.

К ЧЕМУ НАДО СТРЕМИТЬСЯ?

Полагаем, что при ведении соцсетей одной лишь стабильности и упора на работающую сейчас методику скоро будет недостаточно.

Да, мы сделаем полшага вперед, но за это время другие уже пробегут стометровку. Стараемся следить за успехами коллег, делать выводы по поводу их неудач. Имеем огромное желание расти и дальше, пробовать разнообразные подходы для оптимального продвижения.

СТАВИМ КОНКРЕТНЫЕ ЗАДАЧИ НА ПЕРСПЕКТИВУ:

1. Пробовать использовать нейросети, но без особого фанатизма, постоянно мониторить результаты работы с этим относительно новым инструментом.

2. Интегрировать социальные сети с сайтом газеты. В футболе есть выражение — «одноногий игрок». Это когда у футболиста одна из ног явно ведущая, а вторая чисто «для ходьбы». Так вот, сайт у нас даже не для передвижения... это костыль — чтобы не упасть. Хотелось бы заставить его работать по полной программе путем грамотной интеграции с соцсетями.

3. Перестать кормить подписчиков репостами. При использовании чужого материала ориентироваться на собственный качественный рерайт, выполненный в кратчайшие сроки так, чтобы итоговый результат был качественнее исходника. Сумеет ли справиться? Время покажет. В любом случае — надо как следует поработать. Цели должны быть дерзкими. Мечта должна быть непростой.

Помните финальный диалог в фильме «Курьер» Шахназарова? — Слушай, Базин, у тебя есть мечта? — У меня мечта пальто купить. — На, носи, и мечтай о чем-нибудь великом...

