

О бренде, его продвижении и работе с аудиторией

Производство газеты — это не только и не столько творчество, но и кропотливая работа по продвижению бренда. Разумеется, речь не о названии и начертании логотипа издания, а о ценностях продукта (газеты) в глазах потребителя (читателя).

О том, как этот комплекс представлений, ожиданий, ассоциаций, мнений и эмоций, связанных с газетой, воздействует на читателей и воспринимается ими, нужно постоянно думать каждой редакции.

Ведь от этого напрямую зависят подписка и продажи сейчас и будущее издания в целом

Сергей Логинов, эксперт конкурса «10 лучших газет России 2023»

подавляющая часть редакторов и журналистов редакций, участвующих в конкурсе «10 лучших газет России», умеют хорошо писать — интересно, о людях, в

разных жанрах. В ходу репортажи и очерки, метафоры и эпитеты, жонглирование словами и фактами. Но достаточно ли такого уникального текстового продукта для того, чтобы считать газету успешной? Конечно, нет.

Тем не менее, некоторые до сих пор уверены: Наш читатель так привык и меняться нам незачем. При этом все понимают, что основной подписчик газеты — это пенсионер (кстати, уже не везде), с чем и связано постоянное снижение показателей по подписке.

И даже если есть шаги навстречу новой аудитории, то они иногда ограничиваются внешними косметическими изменениями — новый логотип, смена шрифтов, печать в цвете.

А сама суть наполнения газеты зачастую остается прежней — «забывание» полос авторскими

текстами и даже перепечатками... Руководствуясь таким подходом делать газету действительно несложно: полоса про совещание с фотографией стола заседания, полоса о хорошем человеке с пересказом биографии, полоса рецептов из интернета... В принципе, можно не продолжать, с этим сталкивались все. Но какая польза от этого читателю? Может быть, это ему интересно? Тоже вряд ли. Видно ли ему такое отношение? Да. И бренд газеты в данном случае формируется не очень привлекательный.

С точки зрения маркетинга любой товар нужно не только проинформировать, но и продвигать до момента покупки.

В рамках этого продвижения нужно завоевывать лояльность аудитории, тогда и появится позитивная узнаваемость бренда. Но как оценить, нравится ваша газета или нет? И кому она нравится? Чиновникам, которые все равно весь тираж не подпи-



шут? Или читателям, которые покупают газету? Как только редакция ответит на вопрос, кто наша целевая аудитория, работать станет легче — появится цель. И даже если на вашей территории нет конкурентов, надо помнить, что сейчас газета конкурирует не только с любыми СМИ, но и с другими видами досуга.

Что влияет на бренд газеты? Да практически все. Дизайн и контент — разумеется. Помощь читателям, их вовлечение в процесс создания газеты — конечно да! Именно поэтому работа с аудиторией — это работа на бренд издания. И тут в помощь бумажной газете приходят социальные сети. Они, как ничто другое, помогают расширить границы аудитории, повысить узнаваемость бренда среди более молодых пользователей интернета. Для чего, думается, понятно всем.

Коротко посмотрим на опыт участников конкурса «10 лучших газет России» 2023-го года по работе с аудиторией и продвижению бренда.

«АЛАПАЕВСКАЯ ИСКРА»

На страницах газеты много фото людей. Они всегда подписаны именем и фамилией, что важно. Это добавляет доверия любому изданию, а читатели — нынешние и потенциальные — видят себя в газете и подспудно отождествляют себя с ней. Благотворительная акция «Сгуценка для солдата» позволила собрать несколько партий гума-

нитарной помощи для бойцов СВО.

В акцию были вовлечены школьные классы, трудовые коллективы, собирали консервы даже целыми многоэтажными домами. Все читатели, откликнувшиеся на акцию, были названы на страницах газеты.

«АННИНСКИЕ ВЕСТИ»

Фотографий читателей на страницах тоже много, как и во всей воронежской прессе. В одном из номеров представлены диаграммы с анализом соцсетей: кто, какого возраста и откуда смотрит паблики издания.

35,5% «просматривателей» ВКонтакте — женщины до 35 лет. Вместе с мужской аудиторией доля молодежи — больше половины. Косвенно это подтверждается и просмотрами по темам постов: их почти нет у опроса на серьезную тему, но несколько тысяч у забавного мема. Активность пользователей хорошая — максимальное количество просмотров бывает и больше числа подписчиков (8 тысяч в VK).

«АЧИНСКАЯ ГАЗЕТА»

Первая газета из списка, активно использующая QR-коды. Ответы на вопросы читателей выходят под рубрикой «Городской советник».

В номерах встречаются опросы людей с фото — самый доступный вариант обратной связи, о котором многие почему-то забывают.

У газеты приятные глазу лого-

тип с вписанным самолетом и блок анонсов на первой полосе, но показалось, что чиновников на страницах больше, чем людей.

Зато творческий подход к рубрикам: «Жирная тема» — к материалу про сало, «Депмиссия» — про сессию депутатов, «Накатило» — об утилизации автопокрышек.

«БИЙСКИЙ РАБОЧИЙ»

Газета гордится поднятым резонансом вокруг бывшего лакокрасочного завода, на территории которого остаются отходы производства, отравляющие все вокруг уже 20 лет.

Реальные результаты есть — добились рекультивации территории. Но непонятно, ради кого все это делалось: ни одного живого человека в серии материалов нет.

Пара бесфамильных комментариев местных жителей и фото пустых емкостей с разных ракурсов — так представлена победа в экологической акции издания. В данном случае продвижение бренда удалось не очень, т.к. нет подтверждения даже в том, что это было кому-нибудь нужно.

Не имея в учредителях городскую администрацию (на этом сделан акцент в пояснительной записке), газета чаще пишет о представителях власти, чем о простых людях.

ВКонтакте (15 тысяч подписчиков) люди комментируют посты с коммунальными и дорожными проблемами. Иногда и не подбравая выражений.

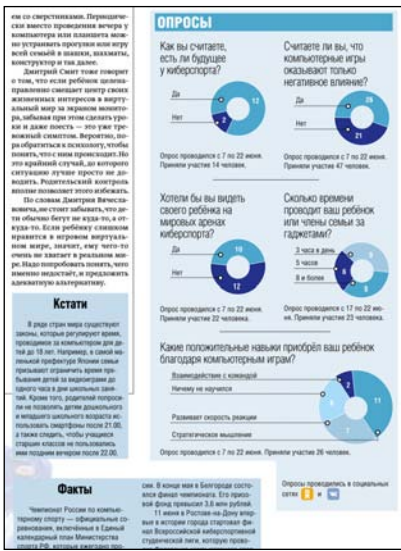


Рис. 1 «Верхнехавские рubeжи»

«БОРИСОГЛЕБСКИЙ ВЕСТНИК»
 Одному из лидеров воронежской прессы и лауреату конкурса «10 лучших газет России» удается держать уровень газеты, которая нужна читателю. Видны системность работы, неслучайность появления материалов той или иной тематики, работа с аудиторией. Номер телефона для народных новостей рядом с логотипом стоит не для красоты — читатели действительно звонят и сообщают о событиях. Например, местные жители увидели ондатру, которая каким-то образом появилась в центре города — позвонили, прислали фото и видео. Редакция сразу разместила его на своей странице в ВК, а в газете разместила не только текст, но и QR-код на видео. На фотографиях номера может легко уместиться несколько де-



Рис. 2 «Голос правды» Народная приемная

сятков борисоглебцев. Перебором это не выглядит, постановочных фото с «муравьями» нет, люди с эмоциями, живые. Активная и системная работа в соцсетях (15 тысяч подписчиков в ВК) приводит к большому числу просмотров даже самых простых постов. Например, фото весенних цветов (с указанием автора из Борисоглебска) смотрит больше посетителей, чем поздравление губернатора. Но и для первого лица области есть хорошие новости — у его поздравления с Пасхой просмотров больше, чем у поздравления митрополита. Наибольший отклик всегда получают посты о простых людях, которых много.

«БОРЬБА»

19 страниц пояснительной записки прочитаны с интересом, а в



Рис. 3 «Диалог» Вопросы из соцсетей

8-полосной газете ничего, кроме рецептов из интернета, не запомнилось. Так бывает. На странице ВКонтакте несколько тысяч просмотров фото затопленной набережной, много комментариев.

«ВАДИНСКИЕ ВЕСТИ»

Редакция активно проводит фотоконкурсы, читатели к этому привыкли и повышают мастерство фотографирования. А газета не жалеет места для красивых пейзажей и портретов на своих полосах. Подписчиков ВКонтакте всего 550, зато просмотров к каждому посту — в несколько раз больше. Иногда и несколько тысяч, это львиная доля населения маленького района. Такая вовлеченность жителей подкупает — о «Вадинских вестях» в районе знают действи-

тельно все, даже дети. Кстати, и по насыщенности тиража газета тоже в передовиках.

«ВЕРХНЕХАВСКИЕ РУБЕЖИ»

Еще один представитель воронежской прессы (их в конкурсе много) ведет диалог с читателями на широкую ногу. Газета наполняется комментариями с фото, выдержками из соцсетей (тоже с фото). Материалы подверстываются мнением специалистов, опросами из пабликов в виде диаграмм с указанием количества участников (рис. 1).

«ВЕСТИ ПРИДОНЬЯ»

И снова много прямой речи жителей и экспертов в рубриках «Мнение» и «Комментарий». Постоянная рубрика «У всех на устах» с обзором пабликов занимает газетную полосу. В рубрике #отподписчиков публикуются новости от жителей района: расцвел кактус, выросла гигантская свекла — все смотрится и лайкается. Также постоянно наполняется рубрика «Фото дня». При 8 500 подписчиков VK пост с фотографией мусорной кучи и просьбой придумать подпись собирает почти столько же просмотров и много комментариев: такой интерактив читателям нравится.

«ВЕСТНИК БАЛТИЙСКА»

В газете постоянные отсылки на приложение ВКонтакте с помощью кодов — смотрите еще больше фото, видео, и даже за-

пись эфира из ЦУРа с главой администрации. Конкурс экоигрушек для новогодней елки привлек несколько десятков детей и их родителей — чем не PR-акция? В VK (9 000 подписчиков) популярностью пользуются посты с фотографиями детей разного возраста — дошкольников и более взрослых в патриотическом лагере. А лидером по просмотрам (4 000) и комментариям («позор администрации!») стали новости про отмену Дня салаки (нам, сухопутным, не понять).

«ВЛАСТЬ ТРУДА»

И снова безымянные рецепты и советы «от читателей» из интернета. Собственно, в них нет ничего плохого, кроме того, что редакция не видит лежащего на поверхности способа работы с аудиторией. Отговорки «никто не шлет» не работают, потому что если газета не просит, то слать, естественно, не будут. А пока можно публиковать рецепты и советы соседей, знакомых, родни. Потом и доселе незнакомые читатели подтянутся. Верность такого подхода подтверждается работой издания в соцсетях: как только объявляется конкурс, аудитория благодарно реагирует повышенным числом просмотров. Может, попробовать спросить рецепты у себя ВКонтакте?

«ВОЛНА»

Газета маленького курортного городка уже несколько лет про-

водит конкурс «Мой ласковый и нежный зверь», ставший международным.

Кошки и собаки (в основном) тоже совершают хорошие поступки, о которых журналисты рассказывают, а потом в Зеленоградске все вместе награждаются «Лохматым Оскаром». О том, как привлечь в родной город туристов, в газете продолжают думать. Поэтому объявили конкурс на разработку брендбука Зеленоградска. Администрация выделила 50 тысяч рублей на призовой фонд, зеленоградцы разработали несколько вариантов фирменного стиля, а газета с помощью конкурса на создание бренда города продвинула свой бренд.

«ВОРОНЕЖСКИЙ КУРЬЕР»

Газету всегда приятно смотреть: узнаваемый дизайн, фирменные стили, работа с фотографиями на высочайшем уровне. На полосах всегда есть фотографии каждого человека, упомянутого в тексте. Заголовки тоже цепляют глаз: «Человек славен прудом» (про рыбовода), «Паси и сохрани» (про фермера). Соцсети подтверждают парадокс: у областных изданий нередко количество подписчиков меньше, чем у районных. То есть, районку воспринимают как свою, а областную газету как «общую». Тем не менее, бывают удачные видеопосты с несколькими тысячами просмотров — цветущие

тюльпаны Биберштейна подтвердят.

«ВОСХОД»

Постоянная рубрика «Добро пожаловать» рассказывает о проблемах жителей района. Газета не только рассказывает о них, но и помогает разобраться и решить насущные вопросы. Комментарии специалистов здесь тоже в тему.

ВКонтакте популярны просмотры постов по теме СВО (сбор гуманитарных грузов), фотографии детей (всеобщий тренд). А привезенный в хутор верблюд взорвал паблик.

«ВПЕРЁД»

У газеты достаточно тезок в стране, которые с советских времен не меняли логотип, оставив в нем две буквы «Е».

И в этом случае название газеты читается не совсем так, как задумано. У липчан с «Ё» все в порядке, более того, она акцентирована в колонтитулах полос. В газете достаточно конкурсов для читателей, в том числе фотоконкурсов.

«ГОЛОС ПРАВДЫ»

Флагман российской прессы, и этим все сказано. Причина, естественно, в системности работы редактора Дианы Горбань и ее команды. Проект «Встанице» об истории и людях Красноармейского района «объединяет газету, сайт и социальные сети и работает, прежде всего, на имидж «Голоса правды», — отмечено в пояснительной записке.

Редакция собирает данные о репрессированных на Урал и в Сибирь казаках, находит списки первых поселенцев хуторов и куреней района, ведет большую краеведческую работу по другим направлениям.

И публикациями в газете и интернете не ограничивается: во всех школах района проходят классные часы на основе опубликованных материалов, увековечиваются имена известных местных жителей. Новая серия публикаций и тем для классных часов — история рисосеяния главного рисоводческого района страны. Про заголовки тоже не забывают например, «Красивых кур не запретишь».

«Народная приемная» тоже развивается в газете, на сайте и в соцсетях. Все тематические страницы содержат призыв к обратной связи: «А что вы об этом думаете? Сообщите нам о проблеме, которая волнует вас» (рис. 2).

Представители власти и руководители учреждений уже приучены газетой к оперативным комментариям. Главная цель — по каждому обращению должен быть результат в виде конкретных решений.

С помощью газеты проблемы постоянно решаются, даже обновлен автобусный парк. Так зарабатывается репутация.

После блокировки сети на букву «И» редакция решила развивать Телеграм. Количество подписчиков за год выросло в 10 раз, до 5 500. ВКонтате 8 500 подписчиков, традиционно больше просмотров у детских фото.



Рис. 4 «Диалог» Анонсы соцсетей

«ГРАНИ» (НОВОСЁЛОВО)

В газете стараются делать и публиковать хорошие фотографии. Репортажные снимки и правда хорошие, живые. ВКонтате конкуренцию фото детей-спортсменов составляют сброс воды на плотине и ежедневные поздравления с днем рождения подписчиков.

«ГРАНИ» (НОВОЧЕБОКСАРСК)

Редакция — постоянный инициатор и организатор мероприятий и праздников, направленных на укрепление контактов с читателями и повышение авторитета издания. При газете работает «Клуб друзей "Грани"» — встречи с читателями с исполнением песен, чаепитием и даже бесплатной консультацией врачей. В рамках подписной кампании первым ста подписчикам достаются мешки сахара.

Рубрика «Народная инициатива» рассказывает о благоустройстве многоквартирных домов горожан, а появилась она после откликов на первую такую публикацию — обратная связь в действии. В газете много конкурсов, часть из которых продолжается годами.

ВКонтакте 6,8 тысяч подписчиков и популярные посты легко набирают столько просмотров. В ленте много видео (оправданно), а лидером просмотров стала серия публикаций о монументальной росписи стены на одном из домов — до 30 тысяч просмотров!

«ДИАЛОГ»

«Народная первая» — это призыв редакции присылать читательские фото на первую полосу. Лучшее фото — на обложку,

остальные — внутрь газеты. Так, например, оформлен разворот про новогодние каникулы в первый номер года — и не затратно для редакции, и читателям приятно. Продажи таких номеров в полтора раза выше обычных.

«Диалог_ПроПолевской» — это вопросы от читателей из соцсетей. При подготовке интервью по важным городским темам читатели активно задают любые вопросы. Редакция их заранее направляет героям, а потом использует при оформлении полос (рис. 3).

Традиционные анонсы номера газеты на первой полосе видоизменены — это QR-коды на публикации в соцсетях (рис. 4). В номерах много комментариев экспертов с фото, есть опросы от читателей.

Развиваются две группы VK с дублирующимся контентом, но обе популярны. В одной из них случилось неожиданное: губер-

натор, вылетевший на пожар, оказывается популярнее фотографий дошколят. Все соцсети активно используются для голосования по проектам газеты.

«ДОНСКАЯ НОВЬ»

В газете активно используется инфографика, в том числе, с опросами из соцсетей. Также они — площадка для продажи рекламы и pdf-версий газеты: 10% объявлений продается именно здесь.

«ЕМЕЛЬЯНОВСКИЕ ВЕСИ»

ВКонтакте 3,6 тысяч подписчиков, и все они смотрят видео со стихами к Дню Победы. Фото с открытым и оперативно закрытым люком суммарно собрали столько же просмотров.

«ЕНИСЕЙСКАЯ ПРАВДА»

Наибольшее количество просмотров в VK — у патриотических песен.

«ЗА ИЗОБИЛИЕ»

QR-коды ведут не только на видео, фото и соцсети — послушать звучание патефонов из коллекции героя материала предлагают в очередной воронежской районке. ВКонтакте посетителям нравятся нейтральные посты — хорошая погода, красивое село и прочее.

«ЗАДОНСКАЯ ПРАВДА»

Номер к Дню печати газета посвятила своим внештатным ав-

Рис. 5 «Задонская правда». Соавторы





Рис. 6 «Звезда», бобровцы советуют

торам — информагентам, фотокорам и соавторам. Это самые активные и преданные читатели газеты, им такое внимание раз в год, конечно, уделить стоит. Упомянуты все поименно, с фотографиями (рис. 5). Пользователи соцсетей активны — не только смотрят, но и комментируют. Жизнь Задонска представлена в пабликах всесторонне, от «Доброе утро!» до «Спокойной ночи!» (естественно, с местными фото). Вдвое больше количества подписчиков (6,7 тысяч ВК) собирают видео про единственного жителя деревни или поздравление бабы Маши с юбилеем. К многочисленным комментам с пожеланиями здоровья хочется присоединиться.

«ЗАПОЛЯРЬЕ»

Очаровательный белый мишка вписан в логотип и глядит с

каждого колонтитула. В газете много фотографий, причем не только с людьми, но и с представителями фауны — северными оленями, рыбой и, собственно, белыми медведями. Ну, а как еще в Норильске?

«ЗАРЯ» (КЕМЕРОВО)

Редакция пишет (пояснительная записка не подписана и даже не дописана) о проблемах, преследующих ее два года. Возможно, это как раз тот случай, когда подавать заявку на конкурс «10 лучших газет России» и не стоило.

«ЗАРЯ» (ТАЛОВАЯ)

Тот случай, когда хочется процитировать пояснительную записку: «Многие редакции боятся развивать социальные сети газеты, ведь есть риск, что читатель «уйдет» туда. Мы не опасемся этого. Знаем, что аудитория у каждого источника информации своя.

А ведь именно благодаря виртуальному общению у нас появляются новые герои и необычные материалы». ВКонтакте проводятся опросы и конкурсы с призами. В лидерах видео ремонта диспансера и фото больших градин от подписчиков.

«ЗАРЯ» (ТРОИЦКО-ПЕЧОРСК)

«Жизнь нашего района течет размеренно», — написано в пояснительной записке. Эта размеренность видна и на газетных полосах. Однако, 10 тысяч подписчиков ВКонтакте активно

участвуют в паблике. Фото и видео ледохода собирало гораздо больше просмотров, а фото с последнего школьного звонка посмотрели 5 тысяч человек за сутки. Так что у редакции есть огромный потенциал в привлечении аудитории и в бумажную версию.

«ЗАРЯ ЕНИСЕЯ»

Есть опросы читателей с фото, многочисленные коды на видео, хорошие репортажные фотографии. ВКонтакте популярно то же, что и у других — фотографии детей и видео на любые темы.

«ЗАРЯ КУБАНИ»

Читательские конкурсы с выбором героев года набирают все большую численность. А в «Заре Кубани» такой конкурс «Персона года» организуют с 2006 года. И до сих пор это самый популярный из множества конкурсов газеты.

«ЗВЕЗДА» (БОБРОВ)

Целая полоса «Бобровцы советуют» (рис. 6) проиллюстрирована, в том числе, фотографиями народных авторов советов по домоводству. Также в Боброве любят спорт: у местных волейболистов ВКонтакте почти нет конкурентов, только открытие сезона на ипподроме.

«ЗВЕЗДА» (СТАНОВОЕ)

Проект «Я свяжу тебе радость» связал всех тех читателей, кото-

рые хотят помочь нуждающимся — в основном, детям. И вязаные игрушки действительно приносят им радость. ВКонтакте почти к каждому посту несколько тысяч просмотров — такая активность не может не радовать редакцию.

«ЗИАНЧУРИНСКИЕ ЗОРИ»

Подписчиков газеты редакция привлекает своим способом — разыгрывает 10 тонн асфальта. Тираж бумажной версии всего около тысячи экземпляров, зато ВКонтакте (снова два аккаунта) — 35 и 12 тысяч подписчиков при населении района 24 тысячи человек! Просмотры доходят и до 50 тысяч. Пишут обо всем, комментируют тоже все. Здесь же, в комментах, на вопросы и предложения отвечают предста-

вители власти. Посты бывают даже не каждый день, но интерес не пропадает. Остается только позавидовать такой активности. С помощью соцсетей привлекают рекламодателей: если хотите бесплатную рекламу в паблике, оплатите рекламу в газете.

«ЗНАМЯ ПОБЕДЫ»

В сентябре редакция газеты стала городским пунктом сбора гуманитарной помощи для мобилизованных и их семей. Потом создали чаты для родственников в мессенджерах под названием «Мы верим и ждем». Потом стали проводить встречи для мам погибших воинов, которым остро нужны общение и помощь. Все это стало не только «источником информации для журна-

листов и мостиком, благодаря которому решаются многие вопросы. Нас знают, нам доверяют», — итожит пояснительную записку редактор. И с этим трудно не согласиться.

«ЗНАМЯ ТРУДА»

Много опросов из соцсетей, комментариев в тему. Редакция решает и проблемы читателей, попавших в трудные жизненные ситуации. Инвалиды и старики иногда не в силах ходить по инстанциям, а после публикаций в газете им выдают нужные медикаменты или меняют электрическую опору рядом с домом.

«ИРБЕЙСКАЯ ПРАВДА»

Параллельно с муниципальным конкурсом «Педагог года» газета запустила ВКонтакте опрос по этой же теме. И столкнулась с небывалым количеством голосов — 20 тысяч, что вдвое больше населения района. Победителем и в официальном, и в «народном» конкурсе стала самая молодая учитель, которая призналась, что для нее победа в конкурсе «Ирбейской правды» более престижна. Далее цитата редактора: «Вот тут я по-настоящему осознала значимость нашей работы в соцсетях. Недаром у нас здесь количество подписчиков приближается к семи тысячам — чуть ли не в десять раз больше, чем на печатную версию. Слова педагогов вызвали во мне такую же гордость, как если бы наша газета стала лауреатом самого элитного в стране конкур-

Рис. 7 «Карталинская новь», опросы с фото



са». Неудивительно, что конкурсов в газете много, а читатели активно в них участвуют.

«КАЛАЧЕЕВСКИЕ ЗОРИ»

Еще один пример популярности педагогов: поздравление с днем рождения учителя собрало 13 тысяч просмотров при 9 тысячах подписчиков в VK. И это сознательное направление работы редакции по поздравлению известных личностей района в соцсетях — интерес аудитории замечен. Также работают над визуальной привязкой постов к местности: узнаваемые места и люди района иллюстрируют почти все федеральные и областные материалы. В газете на постоянной основе публикуется опрос читателей с их фотографиями и обязательной припиской: «Хотите стать участником рубрики? Пишите-звоните».

«КАНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

QR-коды из газеты ведут на видео в телеграм-канале, в котором около тысячи подписчиков. Судя по специфике ТГ, преданная «КВ» тысяча читателей. ВКонтакте 13 тысяч подписчиков, популярные темы: дети-акробаты, народный спектакль, библионочь (все видео).

«КАНТЕМИРОВСКИЙ ВЕСТНИК»

Редакция часто проводит прямые линии с главой района, вопросы из соцсетей задаются не для галочки, а действительно волнуют кантемировцев. Значит, газете, которая организует такие встречи для решения про-



Рис. 8 «Липецкая газета»

блем, доверяют. Корм для собак из приюта газета собирала вместе со школьниками и читателями в рамках акции «Большая помощь для маленького друга». Через год решили повторить — у людей есть желание помочь, надо только их организовать. ВКонтакте популярны спортсмены и учителя, а видео дуэта педагогов детсада и вовсе набрало просмотров больше, чем подписчиков (9 тысяч).

«КАРТАЛИНСКАЯ НОВЬ»

Опросы читателей по любым вопросам постоянны: рубрики «Есть мнение» и «Наш опрос» могут встречаться в номере почти на каждом развороте (рис. 7). Все читатели подписаны и с фотографией. Тот случай, когда работа с аудиторией видна сразу. ВКонтакте читатели тоже активны — интересно все, от успе-

хов студентки-ученого до видео аварии под мостом. Также хочется отметить работу с макетом — все элементы на месте и по делу, при этом и выглядит газета просто и красиво.

«КОММУНА»

«Коммуна-клуб» — дискуссионная площадка, где высказываются профессиональные мнения по разным вопросам. Указан и адрес электронной почты, куда эти мнения можно высылать. Удобно видеть обмен мнениями всегда на одном месте — на последней полосе.

«КОММУНАР»

Фотографии конкурса «Семья года» набрали ВКонтакте больше просмотров, чем количество подписчиков. Среди лидеров также обычное письмо с благодарностями газете.

«КРАСНОДАРСКИЕ ИЗВЕСТИЯ»

«Экспресс-опрос» читателей также расположен на последней полосе газеты. ВКонтакте много видео, самые популярные из них смешные.

«КРАСНОЕ ЗНАМЯ»

Инициалы губернатора в заголовке на первой полосе пугают больше, чем анонимные рецепты. И (все взаимосвязано) обычного читателя в газете почти не найдешь. А читатель хочет другого — ВКонтакте, например, реагирует на местный рок-концерт.



Рис. 9 Проекты «Нейвы»

«КЫШТЫМСКИЙ РАБОЧИЙ»

Вконтакте большая активность, при восьми с лишним тысячах подписчиков нередки случаи просмотров, превосходящих эту цифру. Популярны посты про гуманитарную помощь — трикотаж в зону СВО, одежда для детской больницы. Также традиционно много просмотров у постов про детей и спорт.

«ЛИПЕЦКАЯ ГАЗЕТА»

«Решаем вместе» — и сразу понятно, о чем это (рис. 8). Да, газета помогает читателям добиться результата в решении различных вопросов. Среди многочисленных коммунальных проблем выделяется элементарная, казалось бы, просьба пенсионерки убрать карниз, закрывший по-



сле капремонта здания ее окно от солнца. С отписками чиновников удалось справиться после статьи в газете. И читатели продолжают обращаться за помощью.

Здесь заканчивается моя часть списка для анализа и оценки конкурса «10 лучших газет России 2023».

Во второй части, естественно, тоже много достойных и интересных изданий.

Например, «Нейва», которая уже несколько лет собирает миллионы рублей нуждающимся землякам и удивляет интересными проектами (Рис. 9).

Или «Пензенская правда», которая говорит с читателем по душам обо всем, что его интересует.

Это «Саткинский рабочий», который успешно привлекает посетителей пабликов постами-фотоальбомами.

Или «Семёрочка», производящая идеальную инфографику на злободневные темы. И еще много редакций, хороших и разных.

КОРОТКОЕ РЕЗЮМЕ (лежащее на поверхности): работа с бумажной версией газеты и в социальных сетях связаны неразрывно. Где-то отсутствие качественной доставки газеты почтой компенсируется большим вниманием к пабликам, а где-то тысячи просмотров к каждому посту идут вдобавок к приличным бумажным тиражам.

Подходы редакции могут быть различными, но даже неглубокий анализ печатных изданий и пабликов показывает: чем ближе газета к людям — тем больше активность в соцсетях. И зачастую наоборот.

И задача каждой редакции — понять запрос аудитории в комплексе: что и кому интересно в печатном издании, а что в интернете. А затем привлекать аудиторию соцсетей в газету, а читателей бумаги — в паблики. И помогая читателям, словом или делом, продвигать бренд газеты. Ведь это, говоря по-русски, доброе имя и позволяет до сих пор всем нам видеть смыслы в нашей профессии.

