

НЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ОРГАНИЗМ, НО МОЩНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ

Когда-то давно, в те времена, когда царствовала газета и соцсети еще только появились на свет, что-то меня в них зацепило. Скорее всего, возможность публиковать много фото и видео

Виктория Демидова (Куянова), главный редактор газеты «Зианчуринские зори», Республика Башкортостан

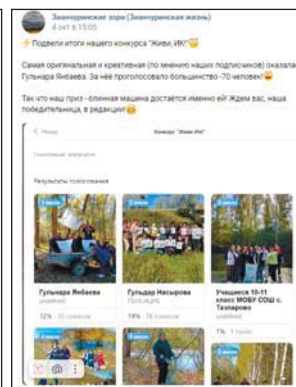


Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» — 2-е место

Красивых, динамичных фотографий много, а газета не резиновая. В отличие от интернета. Вот так и пошло: в газете — очерки, репортажи, зарисовки, аналитика, в соцсетях — фото.

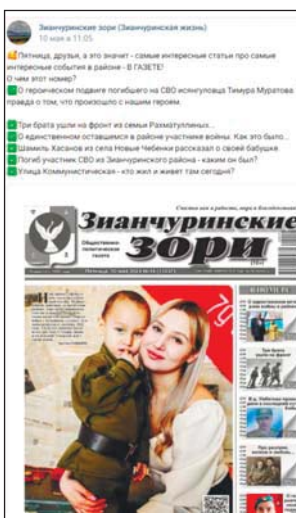
А еще изначально соцсети были для меня инструментом для привлечения народной активности. В частности, для дел благотворительных. Помочь

детям из семей социального риска — кто с нами? Организовать чаепитие для одиноких старушек? Отзывались очень и очень многие. ...Росло число подписчиков. Мы анализировали каждый пост, каждый комментарий, каждое фото. Следили за динамикой. И сегодня, когда число подписчиков на нашу группу в соцсетях доросло до **35 000 (население района — 24000)**, мы можем сделать некоторые выводы.



ЧТО «ЗАХОДИТ» В РАЙОННЫХ ПАБЛИКАХ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

- **Посты обязательно должны быть местные.** О людях, о событиях местного значения.
- **Подписчики обожают «полезности»,** но если это про заготовки — то только с фото или видео местной хозяйки, или мастера, или местного блогера. Главное — МЕСТНОЕ, районное.
- **Посты должны выходить регулярно, в одно и то же время.** Строгая периодичность — залог успеха. Исключение — посты о мероприятиях, их мы публикуем здесь и сейчас, в режиме онлайн.
- **Желательно — в каждом посте побуждать читателей на те или иные действия** в группе. Примеры: «А вы были сегодня на субботнике? Жмите лайк!», «А вы обращались когда-то за помощью к психологу? Пишите в комментариях!», «Сохраните этот пост, чтобы не потерять» и т.д.
- **Подписчики нуждаются в нашей любви,** правда! Лучше «зайдет» пост, если начать его со слов о любви к ним и о том, что именно ваши подписчики лучшие.
- **Хотя бы раз в неделю нужны опросы.** И тоже — местного значения.
- **Если раньше конкурсы «заходили», сейчас читатели «перекормлены».** В приоритете — то, где можно блеснуть умом, не приложив к этому усилий. Не прикладывать фото, и уж тем более не делать его специально к конкурсу, а, к примеру, придумать веселое название к уже опубликованному фото. Не присылать рассказы, стихи на заданную тему, а вспомнить строки из стихотворения классиков.
- **Самое любимое подписчиками — посты о героях.** Это могут быть ребята — участники СВО (они все-



гда с нами на связи, отправляют фото и видео с мест), ветераны тыла, зианчуринцы, спасшие односельчан из пожаров, вытащившие из воды и т.д. И даже мальчишки, защитившие девочек или кто помог донести старушке тяжелую сумку.

- **Отдельная тема — помощь зианчуринцам.** Посты добра. Наши читатели привыкли со своей бедой обращаться к нам.

Примерно раз в полгода в районе происходят крупные пожары. И за последние лет пять не было такого, чтобы мы не выложили пост с призывом о помощи и чтобы сельчане остались без ничего. В прошлом году в одной семье произошла такая беда. Люди остались на улице совершенно без ничего. За несколько дней наши подписчики собрали более

600 тысяч рублей! Для сельского района с населением около 24000 человек это довольно внушительная сумма, как считаете?

Благодаря группе «Зианчуринские зори» уже более 500 юных жителей района поверили в новогоднее чудо! Причем это не только подарки, игрушки, но и настоящее чудо в виде неожиданных встреч и поездов, которых не должно было быть.

В группе «Зианчуринские зори» ни одно сообщение от читателей, ни один комментарий не остается без ответа.

Это и уважение к ним, и стимул для них — каждому человеку важно внимание. В шапке группы закреплен рабочий номер редактора Вацап, на него тоже поступают вопросы, просьбы, благодарности, которые мы публикуем.

Ведут соцсети корреспонденты (их у нас всего два, плюс третий — по договору) в порядке дежурства, по графику.

За ведение сетей предусмотрен гонорар, зависит он от недельного охвата.

Корреспондентов надо стимулировать. У редактора график 24/24. Его главный стимул — ежемесячный прирост подписчиков.

За последние полгода он составил около 3000.

И в последнее время он идет не так живо, как хотелось бы, но это логично — количество подписчиков уже давно превысило количество жителей нашего района. А вот охват увеличивается, да. Мы не оставляем в покое наших жителей, публикуя для них самое интересное.

Что мы делаем, чтобы читатели газеты полностью ушли в Сеть? Опять же используем сеть только в качестве инструмента. Связь с читателями, поиск тем и проблем, сплочение их на добрые дела и на подписку, в том числе.

Ежегодно редакция проводит акцию «Добрая подписка», меценаты выписывают «Зори» тем, кто финансово не может осилить это, а еще семьям героев СВО, родственникам погибших бойцов, одиноким пожилым людям. И мы обязательно благодарим каждого участника акции в соцсетях. Люди любят благодарность! И потом приходят к нам снова.

В газете мы используем QR-коды, провожая читателя в соцсети — там видео и фотоальбомы. В соцсетях же — только «яркости», только иллюстрации и «малобукаф». Но и «затравка» — все самое интересное только в печатном принте, и прочесть это нельзя больше нигде. Только газета!

Соцсети в рекламе не нуждаются, а вот газета... Для этого мы и используем группу. Реклама печатного принта — еженедельно публикуем красочные ПДФки первых полос с краткими анонсами — о чем можно узнать в свежем выпуске «Зорь»?

Что происходит с нашими парнями сегодня на СВО? Как они живут? Откуда в блиндажах породистые собачки и какая польза от котов бойцам? Все это — только в газете. Люди часто приходят в редакцию: «А можно купить номер, в котором рассказано о бойце с позывным «Чудо»? Мы увидели анонс в соцсетях». А потом приходят снова и снова и в результате газету выписывают. Вот вам и отличный инструмент для газеты.

И о доходах. Дело это, конечно, приятное. Но всю прибыль из соцсетей мы тратим на приобретение подарков для тех, кто выписывает газету, и раз в полугодие проводим розыгрыш призов. В месяц это около 10 тысяч рублей, полугодие — около 60 тысяч.

Мы подключили сообщество к маркет-платформе от ВК, что позволяет получать доход от рекламодателей без лишних движений. Советую! Но чтобы это сделать, необходим среднесуточный охват более 7500 человек.

Месяц назад мы освоили и монетизацию видео, доходы от этого пока невелики, но мы стараемся. «Заходят» короткие видео, опять же — только местные, только оригинальные.

Особый спрос — на концертные номера зианчуринских талантов, а еще видео от парней, которые они нам присылают с СВО.

И хотя соцсети в нашем районе «гремят», группу «Зорь» знает каждый, о ней говорят, из нее черпают информацию, для нас она все же не самостоятельный организм, а мощнейший инструмент для работы над привлечением читателя и созданием имиджа газеты.

&



Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» — 1-е место

Татьяна Писклова — директор Борисоглебского филиала РИА «Воронеж» — главный редактор газеты «Борисоглебский вестник», Воронежская область

Длинные тексты о людях важнее коротких постов

А ВЫ АНАЛИЗИРОВАЛИ СВОИ ГРУППЫ ОТДЕЛЬНО В КАЖДОЙ СОЦСЕТИ? К ФОРУМУ СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ РОССИИ В СОЧИ МЫ СДЕЛАЛИ ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СВОИХ ГРУПП ЗА ГОД. И ЗДЕСЬ НАС ЖДАЛИ СЮРПРИЗЫ

«ОДНОКЛАССНИКИ»

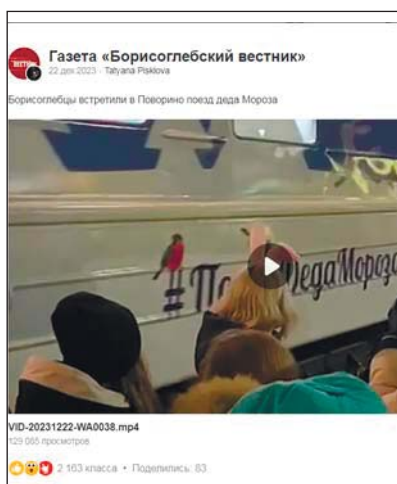
Как показал анализ, аудитория, влияние, распространение и значимость этой социальной сети в настоящее время недооценены.

Несмотря на то что подписчиков у группы «Борисоглебский вестник» в «Одноклассниках» меньше, чем ВКонтакте, на целых 6 тысяч человек, посты набирают гораздо больше просмотров.

Мы связываем это со спецификой аудитории: «Одноклассники» — социальная сеть для взрослых людей, более открытых, эмоциональных и общительных. Судя по комментариям и выборкам, здесь аудитория добрее, позитивнее и активнее дает обратную связь.

**ЗА ГОД — С 1 АВГУСТА
2023 ГОДА ПО 31 ИЮЛЯ
2024 ГОДА —
В «ОДНОКЛАССНИКАХ»
ТРИ ПОСТА НАБРАЛИ
БОЛЕЕ 100 ТЫСЯЧ
ПРОСМОТРОВ КАЖДЫЙ.**

178 853 просмотра набрал новогодний пост с видео о том, как



борисоглебцы встретили в соседнем районе поезд Деда Мороза.

Этот пост набрал 2 163 лайка, 83 человека поделились им, он собрал 87 комментариев. История появления этого поста проста: сотрудница редакции по настоятельной просьбе своих дочерей поехала с ними встречать поезд Деда Мороза в соседний город, случайно увидела там знакомых, которые тоже приехали не одни. Так они записали подъезжающий поезд на видео. Просто добрая новогодняя мини-история.

131 138 просмотров набрал пост о том, что в акушерском центре провели торжественную регистрацию рождения детей. Ее приурочили ко Дню города Борисоглебска и к Международному дню семей.

Этот пост лишь о запланированном мероприятии. Но, видимо, в силу специфики аудитории он стал популярен у старшего поколения — бабушки новорож-



денных активно показывали его всем родственникам и знакомым.

111 264 просмотра набрал пост о том, что выпускнице борисоглебского техникума молодой человек сделал предложение прямо во время церемонии вручения красных дипломов.

А дело было так... Конец июня и июль — это время массовых отпусков, период затишья и отсутствия новостей.

Выпускные в школах прошли, а ссузы и вузы проводят вручения дипломов одновременно и в несколько заходов, поэтому на них мы обычно не ходим.

Но на выпускном в одном из техникумов была руководитель местного избиркома.

Она написала длинный пост о том, как активно студенты этого учебного заведения участвуют в мероприятиях по избирательному праву, выделила наиболее активных, дала выдержки из законов, а в конце одной строкой приписала, что студентке-от-



личнице сделали предложение. Были и фото самого предложения.

Просматривая все возможные паблики в поисках новостей и инфоповодов, я наткнулась на этот пост и просто по привычке дочитала его до конца.

Зацепилась за важное, и наш пост выглядел уже совсем по-другому и стал очень популярен.

Две записи набрали больше 90 тысяч просмотров.

Один из них — о местной художнице и ее картинах. Другая — о музыкантах-любителях, которые летом по вечерам играли в центральном парке города. И оба поста состоят из немалого количества текста и фотографий.

Больше 85 тысяч просмотров набрал пост о враче, которого называли лучшим в области.

Больше 70 тысяч просмотров набрал пост из девяти абзацев про



мастерицу, которая делает из ва-ты потрясающие игрушки.

Почти 65 тысяч просмотров набрал пост, в котором мы призвали помочь многодетной семье, потерявшей все из-за пожара. В комментариях люди и организации откликнулись и помогли реальными делами, вещами, деньгами.

- Пять постов пересекли планку в **50 тысяч** просмотров.
- Больше **40 тысяч** просмотров набрали 9 постов.
- Больше **30 тысяч** просмотров — 24.
- Больше **20 тысяч** просмотров — 60.
- Больше **10 тысяч** просмотров — 210.

ВКОНТАКТЕ

Стоит сказать, что мы всегда делали упор именно на ВКонтакте. Это современная социальная сеть, активно развивающаяся, нацеленная на аудиторию среднего возраста — людей работаю-



щих, умеющих анализировать, при этом занятых и стремящихся к получению быстрой информации.

Но и при анализе, казалось бы, изученной соцсети нас ждали сюрпризы.

Первым сюрпризом стало то, что при значительно большем количестве подписчиков охват постов меньше, чем в «Одноклассниках».

Вторым сюрпризом оказалось то, что больше всего просмотров набрали посты с большим количеством текста, а не просто короткой фразой и яркими фото/видео.

24 тысячи просмотров собрал пост про мальчонку, мечтающего стать инспектором ГИБДД или ГАИ, так как структуру вновь переименовали. Больше месяца мы наблюдали из окон редакции, как в центральном сквере дошколенок дежурит у дороги в полной экипировке со-



трудника ГИБДД. С мальчишкой мы не просто познакомимся, но и исполнили его мечту. Артемку по нашей просьбе пригласили на площадку отдела ГИБДД, где его научили рулить и включать сирену с мигалками.

Также 24 тысячи просмотров набрал пост про многодетную семью, состоящий из 17 абзацев, что считается много для соцсетей.

Длинный пост про многодетную семью погорельцев и в этой соцсети нашел отклик. Его просмотрели 20 тысяч человек.

Не менее длинный пост про дру-гую семью набрал 19 тысяч просмотров.

Пост более чем на 2 700 знаков про то, как борисоглебцы обнаружили НЛО — неопознанный лесной объект, набрал 19 тысяч просмотров. Несколько десятков необычайно ровных кругов обнаружили в лесу трое жите-

лей округа. Комментаторы выдвинули несколько гипотез об их происхождении, в том числе и аномальную.

Чем на самом деле оказались загадочные круги, узнаете в нашей группе:)

17 тысяч просмотров набрал пост с большим текстом о специфике работы водолазов с заголовком «**Полное погружение**».

Те же 17 тысяч просмотров набрал пост о многолетней семье, и тут тоже много букв.

Третьим сюрпризом стало то, что именно посты, в которых нужно читать и рассматривать, привлекают людей, а не простая яркая картинка или короткое видео.

РУБРИКИ

Мы придерживаемся четкого правила: ведем в соцсетях системную работу по времени выкладки постов (каждые 1,5–2 часа) и рубрикам/тематикам.

Быстрее соцсетей сейчас нет ничего. И СМИ спешат успеть выложить новость первыми.

Мы не исключение. Стараемся все делать оперативно и качественно. И в центре кадра у нас всегда — люди.

2024 год — Год семьи. Поэтому и в газете, и в соцсетях мы запустили несколько рубрик о семьях.

По теме образования мы запустили ряд рубрик: рассказываем о педагогах, учебных заведениях, изменениях в сфере — и все подаем через людей.

Особенно востребована рубрика «**Рабочий — класс!**» о людях труда, простых трудягах, рядовых сотрудниках предприятий. Все посты, даже краеведческие, мы сопровождаем фотографиями людей.

РЕКЛАМА

Успешно в соцсетях мы реализуем проект «**Поздравления**».

Если продаем любую рекламную статью в газету, то сразу закладываем в цену и ее размещение в соцсетях.

Есть интересный опыт размещения материалов, построенных по принципу «**ТОП-5**».

Владелица цветочного магазина нам упорно отказывала, но это предложение ее заинтересовало. Так, вышли 5 постов.

Также второй год подряд мы реализуем проект с местным рынком. Его автором выступила менеджер по рекламе.

Она договорилась, что рынок будет рекламировать тех, кто торгует на его территории (и платит ему аренду).

Посты выходят регулярно. Менеджер вместе с сотрудником рынка один раз в месяц фотографирует торговые точки, пишет тексты к постам, рассчитывает выходы.

Оплата и медиаплан — на месяц. В следующем — история повторяется.

В целом, мы второй год зарабатываем на соцсетях. Да, это небольшая сумма, но она в 3,3 раза превышает доплату для сотрудника, отвечающего за ведение и развитие соцсетей.



НАШИ ВЫВОДЫ

1. Популярные темы соцсетей — о людях. Причем здесь важен именно персонифицированный подход. Пост о чем-то, что делает группа людей, всегда набирает гораздо меньше просмотров, чем пост о конкретном человеке.

2. В социальных сетях популярны посты о семьях, людях и их достижениях, независимо от объема текста в них.

3. ТОП новостей в одной соцсети не пересекается с ТОПом другой. То есть интересы у аудиторий абсолютно разные, а наши группы дополняют друг друга.



4. Работайте системно, с разнообразием тематик и рубрик, с выверенным временным интервалом между постами.

5. Активно размещайте рекламу в соцсетях, используя фотографии с людьми. Она не вызывает раздражения у подписчиков, а наоборот, привлекает знакомых этого человека к посту. Такая реклама позволит заработать. Хотя пост стоит и немного, но, как говорится, курочка по зернышку...

&



Стоя на сцене форума «Вся Россия», секретарь Союза журналистов России Владимир Касютин зачитал название последнего лауреата в номинации «Лучший аккаунт СМИ в социальных сетях». И это было не наше издание. В тот момент моя эйфория от предвкушения подняться на сцену сказала мне «пока»

НА ГОЛОМ ЭНТУЗИАЗМЕ

1 июля 2014 года — эта дата вписана в историю нашей редакции. Помню, как тогда, 10 лет назад, выкладывала первый пост про дорожно-транспортное происшествие в городе в нашу только что созданную группу «Городского вестника» ВКонтакте.

Тогда не было клипов, никто не гнался за охватами, даже о постулатах оформления поста не заикались, «лепили» все сплошным текстом, без отступлений и пробелов между абзацами.

Вести социальные сети мы начали на голом энтузиазме. Это был наш выбор, наше желание.

Спустя 10 лет я сижу в зрительном зале самого масштабного форума современной журналистики «Вся Россия — 2024» и ожидаю, что вот-вот в списке лауреатов на звание «Лучший аккаунт СМИ в социальных сетях» прозвучит: «Городской вестник», Свердловская область.



Ксения Малышева — директор ГАУ ПСО «Редакция газеты «Городской вестник», Свердловская область

Нет, результатов конкурса никто заранее не знает, но то, что несколькими часами ранее при разборе лучших практик ведения социальных сетей нас отметили и похвалили, обнадеживало. Видя охваты и результаты у коллег со всей страны, иллюзий я не питала, но надеялась, что мы будем в числе лауреатов.

Но вот список «лучших из лучших» закончился, и организаторы перешли к награждению победителей. Если вы когда-нибудь были на грани провала, но в последний момент сорвали куш, то поймете мои

Выходной день — это уже информационный повод



Актуальные темы ближайшего выпуска газеты, видеоролики и фоторепортажи с мероприятий, фотоконкурсы



эмоции. Мы заняли третье место! Лишь держа в руках долгожданную награду, осознаешь, что эта долгая дорога по созданию и развитию сообщества в социальных сетях того стоила.

МЫ ПОПАЛИ В СЕТИ

Сегодня сообщество «Городской вестник» ВКонтакте — это более 16 000 подписчиков (при населении города Нижняя Салда — 17 000 человек), это еженедельная реклама, свежие новости города и области, конкурсы, викторины и постоянная связь с читателями. Но так было далеко не всегда.

Свою первую тысячу подписчиков мы набирали больше года, пытались всевозможными способами раскатать аудиторию пользователей. Безусловно, и тогда, и сейчас наибольший интерес у людей вызывают происшествия: пожары, ДТП, преступления. В последние годы нам удается перетягивать жителей на сторону «добра» и собирать сотни лайков, репостов и комментариев по радостным поводам: рождение и усыновление детей, достижения земляков, добрые дела — одним словом, то, чем можно гордиться. Сегодня охваты «бьют» темы, касающиеся специ-

альной военной операции: видеопривет с передовой от наших бойцов-салдинцев, сбор гуманитарной помощи, информация о семьях, где папа, брат, муж участвуют в СВО. Холодные батареи при старте отопительного сезона, ямы на дорогах, аварийные деревья на улицах города, мусорная проблема детских площадок, бездомные собаки — обсуждать эти вопросы жители не перестанут никогда, впрочем, наверное, и решить их окончательно тоже навряд ли получится. Чтобы вывести читателей на диалог, порой достаточно одной фотографии, например ямы с дороги, и

Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» — 3-е место

пары строк возмущений от жителя — и вот уже полетели лайки, репосты, комментарии.

Авторами «наболевших» тем, как правило, становятся наши читатели. Они присылают в личные сообщения сообщества фото, видео и возмущения.

Чтобы не испытывать судьбу и не портить рабочие отношения с администрацией города, мы стараемся публиковать комментарии второй стороны, таким образом реагируя на обращения жителей.

В бурные обсуждения особо не включаемся. Ограничиваемся пояснениями или уточнениями, делимся контактами организаций, которые могут помочь решить проблему. Модерируем оскорбления и ненормативную лексику. Иногда задаем уточняющие вопросы.

Репостами мы не злоупотребляем, наоборот, стараемся их избегать. Они только снижают активность в группе.

С появлением системы госпабликов теперь информацию выкладывают все учреждения города, и, если там что-то действительно интересное и уникальное, мы переписываем своими словами, а при публикации не нашего фото делаем пометку, какое учреждение его сделало.

Нечасто, но к этому прибегаем, понимая: аудитория госпабликов невелика, и вероятность, что наши читатели увидят эту информацию там, — мала.

КОНКУРСЫ — НАШЕ ВСЁ!

При многообразии информации удержать пользователя ВКонтакте непросто. На подаче только одних новостей далеко не уедешь. Именно поэтому стараемся баловать своих подписчиков подарками.

Ко Дню дошкольного работника, например, устроили **голосование за «Народного воспитателя»**.

Когда объявили конкурс, принимали в комментариях предложения о кандидатах. Пост прокомментировали более 300 человек.

В день праздника устроили опрос. За 6 часов голосования участие в нем приняли свыше 2 тысяч человек. И это при условии, что был будний день и рабочее время. «Народный воспитатель» получил сладкий приз — торт, а мы — охваты.

Ко Дню защиты детей, Дню России, Дню матери проводим фотоконкурсы.

Понимаем, фотографий на телефонах у людей много, поэтому поделиться ими в социальных сетях и побороться за приз (5 кг пельменей, пиццу, фрукты, розы, торты, цветы) не составит труда. Фотографии — в целом классный способ привлечь или активизировать подписчиков. Хочешь лайки и репосты — проведи фотоконкурс, нужны большие просмотры — выложи фоторепортаж с мероприятия в группу.

Желающие скачать фото, чтобы показать детям, мужу, родителям, бабушкам, всегда будут. А мы этому только рады. В газете публиковать десятки фотографий нецелесообразно, поэтому ограничиваемся одной-двумя плюс размещаем QR-код с отсылкой на новость по этой теме ВКонтакте, где большое количество фотографий или видеоролик.

РЕДАКЦИОННЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ

В целом дополнять газету социальными сетями и наоборот очень интересно и удобно. Понимаем: у газеты — свой читатель, у социальной

сети ВКонтакте — своя аудитория. Коллаборации случаются: для газеты используем темы, которыми поделились наши пользователи в соцсети, делимся их мнениями на страницах издания, а в группе «Городского вестника» ВКонтакте немного подсвечиваем интересную тему предстоящего выпуска и сообщаем, о чем подробнее вы можете прочитать в свежем выпуске газеты. Признаться, работа по ведению сообщества в социальной сети ВКонтакте занимает много времени и сил.

В развитии этого направления у нас нет выходных, праздников, больничных, потому что пользователи простое в получении информации не любят.

Мы публикуем новости постоянно: в выходные, лежа на пляже в отпуске, в очереди на прием к врачу. И эта самоотдача оправдана. За последний год мы приросли на 2 тысячи пользователей и продолжаем сохранять позитивную динамику.

Как результат — у нас растет число охватов.

В среднем каждый наш пост просматривают 5—7 тысяч человек. Это видят рекламодатели, которые активно идут с нами на сотрудничество.

Публикация одного поста в нашей группе обходится им в 1 500 рублей. Да, иногда это бывает бартер — нам дают призы на проведение конкурсов, мы в ответ публикуем пост. Но чаще всего предприниматели платят нам, понимая, какой эффект может принести реклама в социальных сетях самого популярного издания города Нижняя Салда, с недавних пор получившего признание на всероссийском уровне.





Когда семь лет назад при большой перезагрузке «Нижегородской правды» мы начали развивать наши группы в социальных сетях, то и представить не могли, во что это выльется. Как и большинство наших коллег, мы воспринимали аккаунты ВКонтакте или в «Одноклассниках» лишь как инструмент для раскрутки газеты и сайта.

Лариса Авдеева, главный редактор издания «Нижегородская правда», Нижегородский областной информационный центр

Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» — 1-е место

Как бы ни развивались технологии, человеку интересен человек

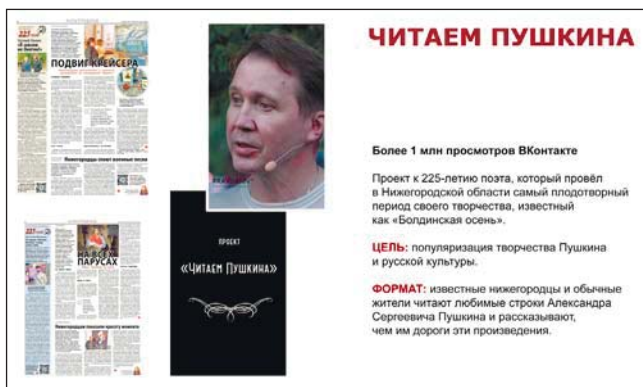
Со временем стало понятно, как мы ошибались. Сменив отношение, мы нарастили аудиторию в десятки раз и получили новое звучание для своего исторического бренда. А еще — стали победителями форума современной журналистики «Вся Россия — 2024».

Сейчас главный принцип работы в соцсетях для нас — это производство уникального контента, рассчитанного именно на так называемые новые медиа. Конечно, многим из нас, как людям старой закалки, было сложно принять всерьез площадки, живущие вне всяких законов журналистики. И тем не менее

бессмысленно отрицать, что соцсети — это самый оперативный способ связи с читателем, возможность быстро получить обратную связь. А еще сейчас это основной канал, по которому люди узнают новости, ведь лента в соцсетях всегда под рукой.

На это мы и опираемся в наших сегодняшних информационных буднях. Теперь уже ни для кого из журналистов, по 10–20 лет отработавших в газете, нет проблем, выезжая на репортаж, записать видео для соцсетей и прислать небольшую подводку к нему.

Народные гулянья на Нижегородской ярмарке, патриотический праздник в школе, выход нового трам-



Итоги проекта «Читаем Пушкина»

вая на маршрут — все это в первую очередь попадает в наши социальные сети. Потом уже пишется новость на сайт, и в последнюю очередь — материал в газету. И со всеми этими мультиформатными задачами вполне может справиться один журналист. Но иногда нет времени. Корреспондент еще работает на мероприятии, а новости оттуда уже разлетаются по Сети.

Например, в свой первый рейс во Волге отправился «Метеор». Или глава крупного районного центра уходит в отставку.

В этом случае журналист может сбросить только фото или видео, а сам пост для соцсетей подготовят уже коллеги, работающие непосредственно в SMM. Благодаря тому, что мы входим в медиагруппу «Нижегородский областной информационный центр», у нас есть отдел, который занимается соцсетями, в составе которого есть и видеогруппа — журналист и видеограф.

Мы делаем собственные сюжеты для соцсетей, которые по качеству ничуть не уступают телевизионным.

Но естественно, это не ежедневные выпуски новостей, а пара-тройка репортажей в неделю плюс короткие вертикальные видео, набирающие бешеную популярность в новых медиа.

Кроме того, видеопродакшн востребован у рекламодателей и наших партнеров — сюжет о каком-то мероприятии зачастую для них важнее, чем статья в газете или на сайте.



Мультиплатформенный проект ко Дню учителя



Конкурсы и розыгрыши — по-прежнему эффективный способ привлечения подписчиков



Недавно мы обновили дизайн паблика «Нижегородской правды» ВКонтакте

В целом у нас выходит порядка 30—40 коммерческих постов в месяц, как текстовых, так и видеосюжетов. Плюс некоторые рекламодатели берут пакетом публикации в газете, на сайте и в наших пабликах. И все-таки, несмотря на разницу форматов и скорость в передаче информации, есть то, что роднит и будет роднить соцсети и газету, — это интерес к человеку.

**БОЛЬШЕ ВСЕГО РЕАКЦИЙ У НАС
НАБИРАЮТ ПУБЛИКАЦИИ
О ЛЮДЯХ: ШКОЛЬНИЦА
С УДИВИТЕЛЬНЫМ ГОЛОСОМ,
МАСТЕРИЦА, КОТОРАЯ ИЗ ПОДРУЧНОГО
МАТЕРИАЛА ДЕЛАЕТ КУКОЛ, 92-ЛЕТНИЙ
АЛЬПИНИСТ, ПОКОРИВШИЙ ЭЛЬБРУС.**

Как бы далеко ни шагал технический прогресс, человеку всегда интересен человек. Часто эти посты пишутся по следам газетных материалов. А нередко — наоборот: из публикации в нашем паблике может вырасти очерк или репортаж. Так, например, было с историей о приехавших из ЛНР кинологах. В родном Лисичанске они лишились дома и всех своих питомцев и теперь решили начать новую жизнь в Нижегородской области. Эта информация сначала мелькнула в наших соцсетях, а потом обозреватель Юлия Полякова нашла героев и сделала с ними материал, с которым победила на региональном конкурсе «Журналист года». Кстати, все, что связано с СВО, находит живой отклик у наших подписчиков — истории героев спецоперации, отправка гумконвоев, акции в поддержку бойцов. Неравнодушие и любовь к своей стране, к своей культуре отличает нашу аудиторию.

Это подтвердил и наш мультиплатформенный проект «Читаем Пушкина», который мы запустили в этом году к 225-летию юбилею великого поэта. Для Нижегородской области эта дата имеет особое значение, ведь именно в нашем регионе Александр Сергеевич провел самый плодотворный период в своей жизни, получивший название «Болдинская осень». В честь юбилея поэта мы предложили известным нижегородцам из самых разных сфер прочитать на видео свои любимые стихи Александра Пушкина и рассказать, чем дороги эти строки. Цель — популяризация творчества поэта и русской культуры в целом.

Мы записывали короткие видеоролики с участниками для нашей группы ВКонтакте, а в газете размещали их рассказы о том, почему они выбрали именно эти строчки Пушкина (с QR-кодом на видео). Открыл проект председатель Законодательного Собрания Нижегородской области Евгений Люлин, прочитавший внушительный отрывок из «Евгения

Онегина». Эстафету подхватили династия известных филологов Фортунатовых, нападающий хоккейного клуба «Торпедо» Михаил Орлов, уполномоченный по правам предпринимателей в Нижегородской области Павел Солодкий и другие. А по мере раскрутки проекта он стал по-настоящему народным: свои видео стали присылать нижегородцы самых разных профессий и возрастных категорий — от школьников до ветеранов труда.

Результат — более 1 млн просмотров роликов ВКонтакте и более 200 000 экземпляров газеты «Нижегородская правда» с публикациями проекта. Надо сказать, что и участники, и творчество Пушкина в результате открылись с новой стороны. Еще одной удачной коллаборацией газеты и соцсетей стал наш недавний проект ко Дню учителя. Мы предложили подписчикам в соцсетях прислать нам рассказы о своих любимых педагогах. И по итогам выпустили в «Нижегородской правде» разворот поздравлений. А про учительницу, история которой собрала больше всего лайков от пользователей, мы сняли теплый и добрый сюжет. Помимо событийных проектов, мы постоянно поддерживаем связь газеты и соцсетей. Еженедельно в сториз ВКонтакте выходят анонсы свежего выпуска «Нижегородской правды». А в газете публикуются анонсы наших видеосюжетов с QR-кодами.

Системная работа с соцсетями приносит свои плоды.

На сегодняшний день в нашей группе ВКонтакте более 90 тысяч подписчиков (прирост за полгода — порядка 5 тысяч человек), в Одноклассниках — более 39 тысяч (плюс 4 тысячи человек за полгода). Чуть хуже идет Телеграм — там цифра наших подписчиков уже много месяцев крутится около 7 тысяч.

И если прирост ВКонтакте и Одноклассников в значительной степени идет как будто сам собой, то развитие Телеграм требует постоянных усилий — такое ощущение, что это еще и специфика региона. Но это и точка роста для нашей дальнейшей работы. В любом случае развитие соцсетей для нашего бренда со 107-летней историей — это символ того, что, сохраняя традиции, мы развиваем новые технологии. И двигаемся дальше.



Александр Донцов, главный редактор АНО «Редакция «Авангард». Катав-Ивановский район, Челябинская область

ХОТЕЛИ КАК ЛУЧШЕ... ПОЛУЧИЛОСЬ!

Когда-то, на заре социальных сетей, многие коллеги — главреды печатных районных СМИ скептически смотрели на зарождающиеся «подслушки». Еще бы! У нас же есть наши газеты и преданные читатели.

У нас есть сайты, которые наверняка читают те, кто не читает газеты.

И вообще, у нас публикуются эксклюзивные и уникальные **НОВОСТИ**.

Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» — 3-е место

Группы в социальных сетях на тот момент рассматривались лишь как дополнительная нагрузка на редакционный коллектив.

СТАРТ С ПОЗИЦИИ ОТСТАЮЩИХ

...А потом внезапно доморощенные «подслушки» вдруг «порвали» наши тиражи, увеличи посетителей сайтов.

Да и в социальных сетях количество подписчиков в наших группах с самыми интересными новостями, написанными профессиональными журналистами, на тот момент вызывало уныние.



Группа ВКонтакте
«ЧП. Катав-Ивановск,
Юрюзань. Авангард»

А потом и наши партнеры — администрации муниципалитетов, руководители предприятий и организаций — потянулись в «подслушки».

**НА ОПЕРАТИВНЫХ
СОВЕЩАНИЯХ ВСЕХ
УРОВНЕЙ ЗАЗВУЧАЛИ
ТРИГГЕРЫ, ТИПА:
«ВИДЕЛИ,
В «ПОДСЛУШКЕ»
НАПИСАЛИ?»**

Наш старт в ВКонтакте был с позиции крайне отстающего, поляну уже делили между собой три крупные «подслушки».

В «Одноклассниках», которые сегодня окончательно сдулись, мы набрали в аккаунте и группе 7500 подписчиков, активность которых в этой сети падает с каждым годом.

Около 5000 подписчиков у нас было в некогда активной соцсе-



ти «Мой мир» (кто такую помнит сейчас?).

Были и в других сервисах аккаунты, но в сегодняшних реалиях единственной рабочей соцсетью остается ВКонтакте, а мессенджер Телеграм только набирает обороты в нашем районе, в нашем канале более 3500 подписчиков.

В них в основном и вкладываем душу.

КАК РАБОТАЕМ

Мы публикуем новости в режиме реального времени, простым языком, обеспечивая наших подписчиков самой свежей информацией.

Собственные журналисты-газетчики и установленное дежурство по «Предложке» позволяет в 90 процентах случаев опережать местные «подслушки» по оперативности.

Кое что мы переняли у «подслушек». Стараемся публиковать посты на любые темы, понимаем, что гигантский огурец с грядки или красивое полнолуние «зайдет» в ВК гораздо лучше, чем очередное аппаратное совещание у главы с ворохом судьбоносных решений.

Интерактив — наше все! Мы даем всем адекватным желающим видеть свои комментарии к нашим постам, стараемся ответить на волнующие вопросы.

Нередко из комментариев рождаются новые посты. Мы бережно относимся ко всем, даже резким, мнениям в комментариях,

но (после предупреждения) жестко блокируем хамов-рецидивистов.

Находим самых активных в Сети жителей, договариваемся, и они постят в нашу «предложку» местные фотонаблюдения, житейские новости и получают за это небольшую, но приятную денежку. Оплачиваем как самозанятым.

Помня про суслика-агронома, скорректировали тональность публикаций: современная публика не любит, чтобы ей указывали или поучали. Она сейчас сама кого хочешь чему хочешь научит... Только общение на равных. От душного официального стиля бежит как от огня.

Особенная наша гордость — это фотоальбом «Авангард Бессмертного полка». В нем мы собрали, обработали и красиво оформили в едином стиле фотографии 510 участников войны и тружеников тыла Катав-Ивановского района. Люди распечатывают их и выходят на шествия Бессмертного полка с портретами своих героических предков.

Мы давно отказались от практики затягивания аудитории на сайт с помощью анонсов материалов и активных ссылок.

Платформа ВК не любит (а кто любит?), когда у нее уводят аудиторию и пессимизирует группу, отправляя ее на пыльный чердак в выдаче.

ПРО ЦИФРЫ

- В Катав-Ивановском районе проживает **26 590 человек**.
- При этом наша группа в **ВК** насчитывает более **22 600 подписчиков**, что делает нас одной из самых популярных информационно-развлекательных групп среди муниципальных и региональных СМИ Челябинской области по охвату целевой аудитории.
- Согласно статистике за год, **средний охват** поста составляет 9 240, а максимальный — **155 671**.
- Самые популярные посты набирают более **20 000 просмотров** и **1 200 лайков**.
- **Прирост аудитории** за последний год составил **6,32%**.

Это нам удастся в условиях серьезной конкуренции с многочисленными информационными и развлекательными группами Катав-Ивановского района.

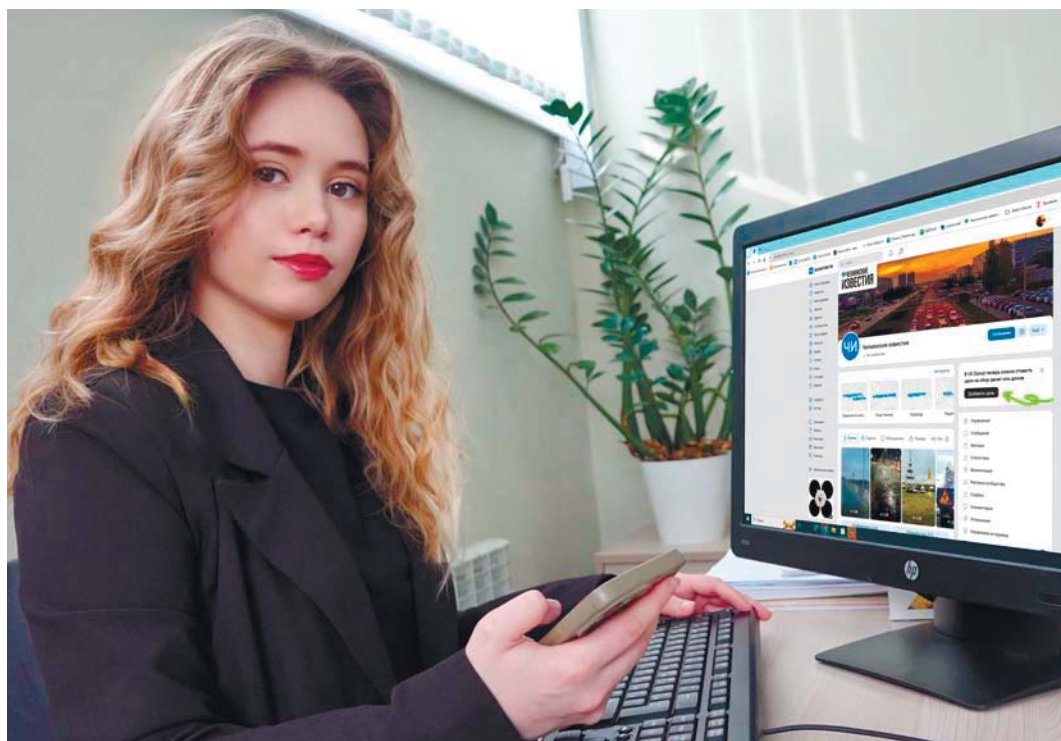
ПРО ДЕНЬГИ

С введением маркировки интернет-рекламы, мы очень переживали, поскольку стоимость рекламного поста должна была вырасти со 150 рублей сразу до 500.

Видимо, нужно было поработать с самооценкой, так как сейчас у нас пост стоит **700 рублей, и количество рекламы растет**. На рекламе (работаем только с ЕРИД) за последние 3 месяца мы заработали в ВК более 70 000 рублей.

Скорее всего, это не предел.





Анастасия Аглямова,
СММ-специалист газеты
«Челнинские известия»,
город Набережные Челны,
Республика Татарстан

*Редакция — победитель
профессионального
творческого конкурса
форума «Вся Россия —
2024» в номинации
«Лучшая группа (аккаунт)
СМИ в социальных сетях,
мессенджерах» —
1-е место*

ТЕМ, КОТОРЫЕ «НЕ ЗАХОДЯТ» В СОЦСЕТЯХ, НЕ СУЩЕСТВУЕТ

О ДИНАМИКЕ РАЗВИТИЯ НАШИХ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети уже давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Значительную роль социальные сети играют и в работе средств массовой информации.

Редакция газеты «Челнинские известия» ведет аккаунты и размещает публикации практически во всех популярных социальных сетях: ВКонтакте, «Одноклассники», Telegram, Яндекс.Дзен... Помимо стандартных публикаций, наша редакция создает также видеоконтент для таких платформ, как YouTube, TikTok и Rutube.

Согласно статистическим данным, за последние три года показатели наших групп и аккаунтов в социальных сетях заметно возросли.

Количество подписчиков также продолжает расти. Только за последние полгода большинство показателей увеличились на 10—30%.

В октябре этого года редакция газеты заняла первое место в рейтинге каналов «Татмедиа» (холдинг, в который мы входим) в категории «Посты с наибольшим числом просмотров».

Наш пост с заголовком «Министр здравоохранения РТ провел восемь операций во время командировки в Лисичанске» набрал **более 40 тысяч просмотров**.

О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С АУДИТОРИЕЙ

Задача СМИ в социальных сетях — активно взаимодействовать с аудиторией, улучшая такие показатели, как вовлеченность, активность, одобрение и разнообразие. «Челнинские известия» начали экспериментировать с форматом контента, добавляя не только текстовые публикации, но и видеорепортажи, фотогалереи, интерактивные опросы и аудиопосты. Также мы проводим опросы, что помогает лучше понять интересы и потребности аудитории.

Поддерживаем живой диалог с нашими подписчиками, активно реагируем на комментарии и сообщения, тем самым увеличивая вовлеченность аудитории.

Мы организуем конкурсы и игры, что способствует повышению активности подписчиков и расширению охватов. «Челнинские известия» создают не только информационный поток, но и пространство для обсуждения важных тем, влияющих на жизнь горожан, через общение в комментариях, участие в опросах.

О ПУБЛИКАЦИИ В ГАЗЕТЕ КОНТЕНТА, СОЗДАННОГО ИЗНАЧАЛЬНО ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В газетные тексты мы часто вставляем Q-коды, ведущие на видеоконтент. Это позволяет читателям выбрать дополнительный визуальный формат информации, который дополняет и расширяет текст.

Также мы регулярно используем для создания инфографики в газете результаты опросов из социальных сетей, чтобы показать отношение горожан к той или иной проблеме.

Текстовые же материалы, созданные специально для страниц в социальных сетях, почти никогда не идут в бумажное издание.

Это отличный от газетного формат подачи информации, цель которого — охватить максимально широкую аудиторию, тогда как газета ориентирована на более узкую категорию читателей.

О РУБРИКАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

У нашей редакции есть различные регулярные рубрики, которые можно найти по хэштегам, это облегчает подписчикам поиск новостей по интересующей их тематике. Вот перечень некоторых из них:

#длядаЧИ — все про огород и дачу.

#еда_ЧИ — рецепты

#погодасЧИ — прогноз погоды

#фотонашихЧИтателей — фотографии наших читателей

#опрос_ЧИ — ежедневные опросы

О ТЕМАХ, КОТОРЫЕ «ЗАХОДЯТ» ЛУЧШЕ ДРУГИХ

Жителей города интересуют новости, которые непосредственно влияют на их жизнь. Это темы, связанные с **ЖКХ, ценами, погодой**. Большинство читателей интересуются происшествиями и криминальной хроникой.

При этом это не обязательно местная повестка — федеральная в местном издании тоже востребована. Следовательно, наша задача заключается в том, чтобы искать местные новости и мониторить федеральную информацию, затрагивающую интересы каждого.


Но все же я бы не стала утверждать, что существуют темы, которые «не заходят» в соцсетях — все темы могут быть востребованными, если их правильно подать аудитории.

Каждую неделю я, как SMM-специалист, составляю рейтинг новостей и форматов, которые пользовались популярностью среди наших подписчиков и читателей. Несмотря на то что наша аудитория в социальных сетях схожа по возрасту, полу и месту проживания, в каждой из сетей ее интересуют разные темы. Определив изначально, какие темы актуальны для каждой из платформ, подбираю оптимальные форматы для подачи информации в каждой социальной сети — будь то тексты, опросы, фотогалерея или видеоматериалы.

О МОНЕТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Почти все наши социальные сети приносят доход. ВКонтакте подключена к Маркет-платформе — это один из способов монетизации в этой сети.

Telegram-канал монетизируется через Яндекс.Директ. Кроме того, у нас есть монетизация в Яндекс.Дзен. Помимо этого, в наших социальных сетях можно приобрести рекламу напрямую через рекламный отдел редакции.

В социальной сети ВКонтакте наш доход составляет 15 000 рублей в месяц, а в Telegram — 10 000 рублей в месяц. И хотя это пока на порядок меньше нашего дохода на сайте, мы видим тенденцию роста доходности аккаунтов в социальных сетях. 

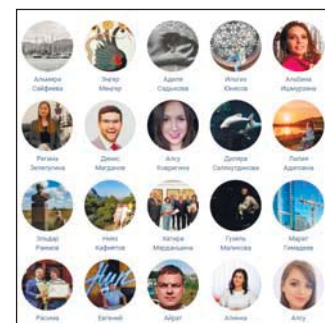


06.09.2024 — 06.10.2024

Все публикации за выбранный период

Чтобы увидеть охваты ваших публикаций, вы можете проанализировать их в [Facebook Insights](#)

Темы	Охват	Действия	Негатив
Тукузтупланыр йом Ханкалар галиесе: Маг. 23 сэн	110 401	1 852	108
СВОдан Роберт братишка ялга кайткан вагыты. 15 сэн	56 989	1 926	55
Куз янын агырыгы Римма Юлдашмова 10 сэн	54 595	1 891	25



КАК МЫ ДЕЛАЛИ НАРОДНУЮ ГАЗЕТУ

Радик Сабиров, руководитель — главный редактор газеты «Шахри Казан» («Город Казань»). Город Казань, Республика Татарстан

**На второй день после назначения я зашел к руководству АО «Татмедиа» и напрямую спросил: «Какой вы видите нашу газету? С республиканской повесткой? Или же сделать ее казанской и работать на городскую аудиторию?»
Ответ меня полностью устраивал: «Сделай народную газету»**

Главным редактором республиканской газеты «Шахри Казан» («Город Казань») я был назначен в июне 2019 года. Газета выходила три раза в неделю с двумя индексами. Тираж комплекта, т.е. всех трех номеров, составлял 2,5 тысячи, а тираж

так называемой толстухи (16 полос) — 5 тысяч. Тогда я уже понимал, что газета не должна быть с новостной составляющей, с репортажами недельной давности о работе руководства республики и города, с описанием работы парламента, министерств и ведомств республики, с материалами из пресс-конфе-

ренций, с агитациями на выборы и послевыборных записей.

Все это мы перенесли на сайт и в социальные сети газеты. Постепенно газета становилась реально народной. В 2021 году пятничный номер издания, который выходил в формате А3 (12 полос), был полностью переформатирован.

В название газеты добавили слово «Язьмыш» («Судьбы»), формат был изменен на А4, объем увеличился до 24 полос, а содержание стало «сторителлинговым», т.е. в основном стали писать про судьбы, истории как обычных, так и известных людей. Понимая, что почта доставляет издания подписчикам в лучшем случае один раз в неделю, мы перестали выпускать вторичный номер газеты, а объем пятничного номера увеличили до 32 полос.

Таким образом, осталось два выпуска с отдельными подписными индексами, тираж номера за среду сохранился на тех же самых 5 тысячах экземпляров, а тираж пятничного, «сторителлингового» номера увеличился до 15 тысяч экземпляров! Понятно, что увеличилось и количество рекламодателей.

Все это отразилось и на работе сайта, социальных сетей издания.

**ПО ДАННЫМ LIVEINTERNET,
НАШ САЙТ [HTTPS://SHANRIKAZAN.RU/](https://shanrikazan.ru/)
ВХОДИТ В СПИСОК 13 САМЫХ
ПОСЕЩАЕМЫХ САЙТОВ РЕСПУБЛИКИ
С 20000 У.П. В СУТКИ.**

Замечу, что мы работаем на татарском языке.

СПАСИБО, «ВСЯ РОССИЯ»

Мы представлены во всех крупных социальных сетях и мессенджерах. К слову, основными моими «уроками» в этом направлении были и остаются лекции, выступления, обсуждения и мастер-классы на форуме современной журналистики «Вся Россия», где имею честь участвовать с 2018 года. Именно на первом форуме я удивился, услышав от многих коллег, что основным источником трафика на их сайты являются «Одноклассники». Именно после форума в течение двух месяцев обучался азам данной соцсети.

Как оказалось — не зря, именно ОК стали популярным источником переходов на сайт молодежного



Редакция — дипломант профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах»

(подчеркиваю — молодежного!) журнала «Идел», который я тогда возглавлял.

На сайт газет «Шаһри Казан» до 2022 года в основном переходили через сторисы Инстаграм (организация признана экстремистской и запрещена на территории России), где было аж 108 тысяч подписчиков.

Уже тогда активно работали и в Телеграме (там у нас почти 10 тысяч подписчиков).

НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ОСНОВНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ ТРАФИКА ЯВЛЯЮТСЯ:

- **Сообщество ВКонтакте** (43 тысячи подписчиков);
- **Сообщество «Одноклассники»** (18 тысяч подписчиков — наше сообщество является лидером по количеству подписчиков, по охвату и вовлеченности среди всех СМИ Республики Татарстан);
- **И, как ни странно, сообщество на Ютуб-канале**, о возможностях эффективной работы которого я узнал только в 2023 году, и снова на форуме «Вся Россия» (40 тысяч очень активных подписчиков).

ЗАЧЕМ НУЖНА ПЕРЕЗАГРУЗКА?

Периодически, минимум один раз в год, мы перезагружаем наши социальные сети. В начале 2024 года редакция газеты начала очередную перезагрузку. ВКонтakte основной упор был сделан на повышение охватов и вовлеченности аудитории. Тогда в сообществе было 35 тысяч подписчиков.

Первым делом с помощью специального приложения начали удалять «мертвых душ». Осталось 28 тысяч подписчиков. Да, многие, в том числе и некоторые мои руководители, ругали за уменьшение пользователей.

Но! Выросли охваты! Выросла вовлеченность аудитории! И все это — благодаря переупаковке контента в сообществе.

Если до этого в основном выкладывались ссылочные посты для повышения трафика на сайт, то сейчас в нашем сообществе ссылочные посты (4–5 постов в будние дни) сократились до минимума.

Акцент делается на уникальность и нативность. Выкладываем контент, адаптированный под формат данной соцсети.

Благодаря возросшей обратной связи, отвечаем на вопросы (социально значимые вопросы, касающиеся быта, зарплата, разных проблем) аудитории прямо в постах, не уводя из сообщества.

В соответствии с контент-планом (контент-план нужен всем!) редакции выкладываются клипы и видео, снятые сотрудниками редакции на разных мероприятиях, что в разы повысило статистику охватов и вовлеченности. В последнее время **ВКонтakte актуальны именно короткие видео в формате клипов.** Кстати, опыт работы в сторисах Инстаграм (организация признана экстремистской и запрещена на территории России) перенесли и ВКонтakte: очень часто выкладываем ссылочные истории.

Отметим, что наше сообщество подключено ко всем трем видам монетизации ВКонтakte, включая маркет-платформу, партнерскую программу и монетизацию видео. Мы и в этом направлении стали одними из пионеров в нашем холдинге.

Поделюсь с еще одним опытом, которого, наверное, нет у других. Редакция газеты создала своего рода сетку сообществ ВКонтakte, которые в той или иной мере служат продвижению основного сообще-

ства, и газеты «Шахри Казан» в целом в данной соцсети. Данная форма работы активно помогает в подписной кампании.

В чем заключается сетка? В том, что несколько сотрудников редакции создали и ведут свои сообщества в Сети. Я сам их озадачиваю, сам обучаю. Но с одним условием: пока они работают в редакции, личные сообщества должны служить и редакции. Например, журналист, который пишет про религию и ислам, является владельцем уже достаточно крупного сообщества (почти 130 тысяч подписчиков). В сутки она размещает один или два ссылочных поста на свои материалы, которые вышли на сайте.

Также очень активно работает в подписную кампанию, выкладывая ролики или баннеры. И просто продвигает свои материалы, которые выходят в газете.

Что важно, она и сама зарабатывает (подключены те же самые три формы монетизации), т.е. имеет дополнительный доход не уходя из редакции. И блогер, и журналист в одном лице. Всего у нас 5 таких сотрудников (сообществ), которые ведут рубрики культуры, шоу-бизнеса, деревни, здоровья и образования.

Всем 5 журналистам помогает менеджер по рекламе, которая консультирует по вопросам получения токенов, отчетности и т.д.

ПРОБЛЕМЫ? ДА, ЕСТЬ И ТАКОЕ...

В отличие от русскоязычных сообществ, мы сталкиваемся с некоторыми проблемами. ВКонтakte с трудом можем запустить таргетированную рекламу, так как только на татарском языке данная возможность исключена.

В «Одноклассниках» и в Телеграм также только из-за постов на татарском языке не можем подключить монетизацию данных ресурсов.

В связи с этим, по опыту работы ВКонтakte начали открывать сообщества и каналы на русском языке, которые ведут сами же сотрудники редакции. Мотивированные сотрудники. В общем, проблемы есть, но мы не сдаемся.



ПИСЬМО С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ПОДЕЛИТЬСЯ С КОЛЛЕГАМИ ОПЫТОМ РАЗВИТИЯ СОЦСЕТЕЙ ГАЗЕТЫ Я ПОЛУЧИЛА ОЧЕНЬ СВОЕВРЕМЕННО: КАК РАЗ НАШ КАНАЛ В TELEGRAM ПРИРАСТИЛ НОВЫХ ПОДПИСЧИКОВ В КОЛИЧЕСТВЕ 400 ШТУК. ЗА ТРИ ДНЯ

Таисия Степанова, главный редактор газеты и сетевого издания «Мучкапские новости» ООО «Издательский дом «Тамбов», р. п. Мучкапский, Тамбовская область



Нам нравится работать в Телеграме

Как это случилось? — прозвучит вопрос коллег. И ответ на него, к сожалению, не будет радостным.

НЕГАТИВ ПЛЮС

Увы, такие резкие скачки в количестве подписчиков приходят, когда случается что-то трагическое. Например, авария с летальным исхо-

Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» — 3-е место

дом, какое-то происшествие, от которого мороз по коже, — а мы стараемся предотвратить наплыв непонятных слухов и сплетен, докапываемся до первоисточника и

публикуем проверенную информацию. Так случилось и в этот раз. В селе Шапкино (это 25 километров от нашего муниципального центра) загорелись две улицы. Мы узнали об этом из нашей «предложения» в Телеграм и практически сразу выехали на место.

Приехали и стали постить буквально все: масштабы бедствия, количество пожарных расчетов и другой техники, комментарии пострадавших, непосредственное видео борьбы с огнем. Мы постили, и подписчики приходили, приходили. Корреспондент редакции даже смогла отыскать в той суматохе главу округа, и тот — к его чести — без подготовки, несмотря на весь ужас кругом, дал развернутый комментарий, который потом разобрали все региональные СМИ.

На телеканале «Россия 24» вышел новостной сюжет о пожарах в регионе, в котором использовались короткие видео из нашего телеграм-канала.

К вечеру мы объявили сбор помощи пострадавшим, и в общей сложности за неделю собрали 1,3 миллиона рублей. Просмотры и репосты зашкаливали. Радоваться не получалось — на людском горе сложно тешить свои профессиональные амбиции. Но признать следует: в условиях ЧС мы отработали качест-

венно. К слову сказать, именно благодаря телеграм-каналу мы выработали вполне рабочий алгоритм действий на любом значимом событии: один корреспондент работает непосредственно на месте и скидывает все либо в общий чат, либо сразу в «телегу».

Оттуда другие сотрудники «расшеривают» в остальные соцсети, а кто-то еще тут же делает новости на сайт. Получается мегаоперативно — успеваем быстрее всех. Справедливости ради стоит отметить, что и на позитивные события тоже приходят подписчики, но, конечно же, не так активно, как на происшествия.

НАРОДНЫЙ СУД

Этим летом не без влияния нашего телеграм-канала удалось решить одну важную проблему. Как и везде, наверное, в теплое время года в Мучкапе активизируются молодые водители питбайков, мотоциклов, мопедов и прочей техники. Все бы ничего, если бы за руль не садились совсем мальчишки, не имеющие прав, пренебрегающие всеми способами защиты вроде шлема. Несколько трагических случаев в округе уже были годами ранее, поэтому мы особенно остро реагировали на подобное. А еще эти лихачи часто ездили по пешеходным зонам — центральной площади и парку, где гуляют мамы с колясками и дети.

**И ВОТ ТАКИХ ЛИХАЧЕЙ
МЫ СТАЛИ СНИМАТЬ
НА ВИДЕО И ВЫКЛАДЫВАТЬ.
ПРИСЫЛАЛИ
НАМ ПОДОБНЫЕ ФАКТЫ
НАРУШЕНИЯ
И ПОДПИСЧИКИ.**

Эффект получился интересным. Впервые, так родители иногда узнавали, что их чада без спросу брали ключи и уезжали на мопедах. Справедливости ради, некоторых из них мы потом встречали только на велосипедах.

А ПОТОМ СЛУЧИЛАСЬ ИНТЕРЕСНАЯ

история. После того, как мы выложили одно подобное видео, нам в «предложку» пришло сообщение: «Удалите, пожалуйста, мы так больше не будем, честно».

Мы решили: а почему бы и нет, собственно? Выложили скрин извинений парня и написали, что, мол, повинную голову меч не сечет, мы не звери какие, удалим.

Наутро в редакцию пришла учительница из нашей школы. Вся в слезах. Оказалось, на видео был ее сын. Извинялся тоже он.

Она пришла и... чего-то требовала, но, кажется, сама не могла понять, чего именно. Ей было больно и обидно, что она — публичный человек, а тут такое.

Я отметила, что на видео ребята проносились на приличной скорости и невозможно было идентифицировать, кто это, если это, конечно, не твой сын.

А на скрине с извинениями мы полностью заблюрнули все данные отправителя.

Женщина долго возмущалась, что мы «занимаемся не своим делом», убеждала, что мы не должны были публиковать это.

Я поинтересовалась: не должны были на основании того, что парень на мотоцикле — ее сын? Ответа не последовало.

Ребят на мотоциклах в пешеходных зонах мы теперь практически не встречаем.

КОММЕНТАРИИ: ЗАКРЫТЬ НЕЛЬЗЯ МОДЕРИРОВАТЬ

Запятую в этом предложении каждый редактор ставит сам. В большинстве случаев обращаю внимание, что комментарии именно в Телеграм у коллег закрытые.

Объясняется это просто: пишут в основном негатив или задают вопросы, на которые не знаешь, как отвечать.

Мы решили, что, пока можем «держать оборону», будем общаться с читателем. Даже с самым нервным, недовольным и несдержанным — а практика показывает, что именно такие люди пишут комментарии.

Иногда в комментариях можно «выудить» массу интересного: в чат-бот не каждый пойдет, а вот в комментарии — пожалуйста.

Очень важно внимательно отслеживать, чтобы в комментариях не было нецензурной брани, пошлости, экстремистских призывов и откровенных оскорблений. Вот такое сразу удаляем. Все остальное — пожалуйста.

Хоть и не всегда приятно читать то, что пишут. Потому что где еще рассуждать о том, что «эти журналисты вечно пишут всякую ерунду, все сплетни собирают, работать не хотят, только сидят в своих интернетах», как не под собственными постами.

Так что мы ставим запятую так: «закрывать нельзя, модерировать». Потому как в XXI веке нельзя оставаться без диалога с читателем.

Весьма кстати вспомнилось, что в День учителя мы предложили подписчикам в комментариях написать фамилии и имена своих любимых учителей.

К этому посту написали почти 200 очень теплых и классных ком-

ментариев, по которым мог бы получить отличный материал. Но он не случился из-за отсутствия времени: в те дни у нас все еще действовал режим ЧС и все силы и ресурсы корреспондентов аккумулировались на этом.

СОЦСЕТИ В ГАЗЕТЕ

Знаю, что у многих коллег выходят целые полосы «выжимки» из соцсетей — это пользуется популярностью. У нас, пожалуй, соцсети скорее являются источниками для инфоповодов.

И да, когда мы делаем опрос в соцсетях, он автоматически выходит и в газете тоже — с подборкой мнений и QR-кодом, чтобы почитать обсуждение полностью.

СИСТЕМА И ПЛАН

Буду непопулярной, но скажу как есть: при работе в соцсетях у нас нет никакого плана. Мы живем как чукчи: что вижу, то и пою.

И если сегодня в округе не происходит ничего «этакое», будем вместе с подписчиками разглядывать фото осенних пейзажей.

Если чувствуем «импульс» от читателя — делаем фотоконкурс. Обязательно репостим интересные посты из каналов нашего главы и губернатора — такое людям тоже интересно читать, если это не дежурное, а жизненное.

Кстати, напишу здесь про рубрику «Пятничное рыночное»: в день традиционного базара отправляю корреспондентов не за покупками, а за фотками.

Однажды, увидев в таком посте-репортаже красивые мандаринки с листочками, поехала в обед, чтобы купить, но не тут-то было.

Продавец сказала, что все «увидели фото в какой-то телеграмме и все раскупили». Взять денег с нее нужно было за рекламу, но что-то я не подумала.

Порой на канале выходит два поста в день, а иногда — 22.

А вообще, при условии, что есть контакт с читателем, долгосрочное планирование в Телеграме можно «отпустить» — здесь важно качество контента, его оперативность и уникальность. Это важнее плана и жесткого рубрикатора.

Иногда мы так выдохнемся за неделю, что в выходные практически молчим, за исключением «добротра».

Но вот магия — подписчики все равно приходят. Думаю, это потому, что, немного отдохнув, мы снова начинаем неистово постить. Потому что вода не течет только под лежащий камень.

МОНЕТИЗАЦИЯ

Моя самая главная боль. Всегда мечтала, чтобы мы могли зарабатывать в соцсетях.

Но вот беда — с появлением нового закона о рекламе даже безобидное объявление «продам рыбу» может считаться рекламой и должно маркироваться.

А маркируется у нас только та реклама, которую принимает центральный офис нашего Издательского дома, следовательно, деньги не останутся в редакции.

ПРАЙС, ПРЕДЛАГАЕМЫЙ РУКОВОДСТВОМ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ОБЪЯВЛЕНИЙ В СОЦСЕТЯХ, ТАКОВ: РЕКЛАМА — 1000 РУБЛЕЙ, ОБЪЯВЛЕНИЕ — 500.

Это практически в 10 раз больше, чем в местной «подслушке» однако некоторые все равно приходят. Но массовости нет.

Есть мысль запустить публикацию платных поздравлений — все не хватает решимости начать такое дело.

Как пойдет — обязательно поделюсь с коллегами опытом, тем более в соседнем Борисоглебске поздравлялки в сети очень «зашли».

ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

Финалить какие-то рассуждения принято умной мыслью или моралью. Наверное, ее здесь не будет. Скажу только, что нам нравится работать именно в Телеграме (да-да, другие соцсети мы ведем уже по остаточному принципу), потому, что мы видим живой отклик читателей, видим рост, видим, что «это кому-нибудь нужно».

И идем придумывать очередные идеи для ярких и классных постов. Мы ни разу не использовали инструменты для продвижения, а значит, все подписчики — настоящие, живые и от этого еще более ценные.

И вы не проходите мимо — подпишитесь на «Мучкапские новости».

PS Пользуясь случаем, напишу, что за поведением нашей «телеги» и не только слежу в своем личном телеграм-канале.

https://t.me/derevnya_media



«Мучкапские
новости»
в Телеграме

Почему мне, представителю прошлого века, нравится работать в сетях?

Сания Жамбусинова — главный редактор газеты «Карталинская новь», Челябинская область

Редакция — дипломант профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах»



МОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВЫРОСЛО НА ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ — КНИГИ, ЖУРНАЛЫ, ГАЗЕТЫ. В МОЕЙ СЕМЬЕ БЫЛО ПРИНЯТО ЧИТАТЬ. ОТЕЦ ВЫПИСЫВАЛ СТОЛЬКО ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ, ЧТО ПОЧТАЛЬОН ТЕТЯ НАСТЯ ШУТЯ ВЫГОВАРИВАЛА ЕМУ, МОЛ, К ВАМ ОТДЕЛЬНО НАДО ПРИХОДИТЬ

«Челябинский рабочий» — областная газета, «Пионерская правда», чуть позже к ней присоединилась «Комсомольская правда» (привычка ее читать осталась до сих пор), «Крокодил», «Работница», «Новый мир», «Вокруг света», «Огонек», «Роман-газета», издания на казахском языке и, конечно, районная «Карталинская новь». Трепетное отношение к бумажной литературе и прессе, наверное, не выветрится, не искоренить. Газета для меня была и есть на первом месте. Вместе с журналистами мы составляем квартальный план, потом он бесчисленное число раз корректируется. Последняя стадия рождения газеты в редакции —

верстка. Тут колдует наш бессменный дизайнер Наталья Зорина, которая никогда не выходит из себя, даже если я в сто пятнадцатый раз говорю «не нравится».

Газета «Карталинская новь» — 16 полос полного цвета все, кроме телевизионной программы. Хотя, если честно, предпочла бы черно-белый вариант. Он стильный. Но в свое время вынуждены были расцветить газету для рекламодателей, которые хотели яркости, многоцветия. Все страницы целевые — это фоторепортажи, очерки, зарисовки, интервью. Нет смысла (мы к этому пришли опытным путем) помещать

оперативную информацию в газету, которая приходит к читателю один раз в неделю.

Информацию мы доносили через теле- и радиоканалы, которые у нас, у редакции «КН», были. Почему их не стало — отдельная история. О необходимости занимать ниши в интернете мы понимали сразу. Но не было знаний, людей, кто бы поднял это дело на высоту. Сочинские и местные журналистские фестивали, областные «кукурузы» давали пищу для ума.

Буквально с карандашом в руках читала в «ЖиМе» статьи коллег о развитии собственного сайта. Помогал советами Дмитрий Федечкин, начальник, друг и умница, каких поискать.

И сегодня мы достаточно активно развиваемся в Сети. В ВК — 15800 подписчиков, ОК — 8171, в ТГ — более 6 тысяч.

Всегда, когда говорим, что активно развиваемся, у нас спрашивают, как активно и какова динамика развития ваших аккаунтов/групп хотя бы за последние полгода.

ИТАК, ПРОСТО ЦИФРЫ.

- ВКонтakte с начала года, то есть с января по октябрь, выросли на 1492 подписчика (с 14373 до 15865).
- Охват аудитории составляет от 20 до 35 тысяч. Наша аудитория:
 - Женщины от 30—35 лет — 10%;
 - 35—45—15%;
 - От 45 лет — 27%.
 - Мужчин меньше, но разбивка по возрастам примерно такая же.
 - Читают в основном в вечернее время, и почти 90 процентов подписчиков — с телефона.

Кто он, наш читатель на этой платформе?

- Около 70% — жители Каргалов.
- Примерно 13% — из Челябинска, около 2% — из Магнитогорска.
- Иногда читают из-за рубежа.

Удивительно, но пару лет в «Одноклассниках» не было движения. Мы просто замерли на одной цифре. Махнуть рукой на эту площадку помешала вредность наша и долготерпение. И воз двинулся неожиданно. С января по октябрь приросли на 1282 подписчика (с 6947 до 8229).

Наша аудитория в ОК:

- Почти 70% — женщины. Охват аудитории — 18522.
- 83% читателей приходят из ленты. Каждый день нашими новостями делятся, как минимум, 10 человек.

В телеграмм-канале — самая подвижная аудитория: подписываются, отписываются. Пока отследить не могу, от чего это зависит. Уведомления включены у 23% подписчиков. Приходят по ссылкам, по поиску, из личных чатов. К сожалению, не готовим информацию специально для разных площадок. В нашей редакции пока нет такой возможности. Но в планах — поработать на каждую аудиторию. Если что путное выйдет, обязательно поделюсь.

Почему мне, представителю прошлого века, нравится работать в сетях? Мы получили возможность, мгновенную возможность, реагировать на запросы читателей. Мы всегда, точнее, почти всегда отвечаем на комментарии. Почти, потому что некоторые комментарии читателей не требуют ответа, они дискутируют друг с другом или сами с собой.

Иногда провоцируем намеренными ошибками. Да, так делать, наверное, нельзя. Но если надо, то можно. Обязательно реагируем на жалобы. Проверяем, готовим ответы от чиновников. Контролируем, чтобы обещания власти решить проблему, были исполнены, и об этом тоже рассказываем. Это укрепляет доверие подписчиков к изданию.

Проводим конкурсы, большие и маленькие — по длительности, по охвату интересантов. Привлекаем к разговору или к спору на разные темы. Часто это «выстреливает», иногда — нет. И мы снова ищем, на какие «кнопочки» нажать. В газете анонсируем какие-то темы, выход номера — обязательно. Час-

то используем в статьях выжимки из комментариев, взятых в сетях. В сетях же, кстати, проводим опросы, ищем героев.

Рубриками пользуемся как в печатном издании, так и в сетях. «Конкурсы от «КН», «А знаете ли, вы», «Пасхалки» от «КН», «Рейд дворовый» и так далее.

Постоянно анализирую, какие темы «заходят» лучше других. Особого различия не вижу. Видео с выставки местной художницы в день выборов, к примеру, собрало 9 тысяч просмотров, 195 лайков, и люди оставили 33 комментария.

Под рубрикой «Память жива» мы рассказали о том, что в городском парке семьи погибших воинов высадили ореховую аллею. Видео посмотрели 12 тысяч подписчиков (на разных платформах), 25 репостов.

Рядовой материал «Осторожно — гололед!» — более 4 тысяч просмотров и 23 репоста. Хорошие просмотры собирают репортажи с места событий — соревнований, аппаратного совещания, ДТП, конкурсов, концертов, с церемоний награждения.

Отдельно мы создали в ТГ группы «Чтиво», куда помещаем статьи о людях из газеты «КН», «Советы от «КН», здесь собрана полезная информация, нужные номера телефонов и так далее. Немного, но уже есть реклама. Развивать электронные сети — увлекательнейший процесс. И, думаю, он будет набирать обороты.



НЕТ ГАЗЕТЫ БЕЗ ПРИВЯЗКИ К АККАУНТУ В СОЦСЕТЯХ

Один из водителей, работающих на уборочной на подвозе зерна, стал присылать нам видео с полей. Он снимал, как работает комбайн, как сыплется в кузов зерно, как обедают в поле трудяги, а за кадром звучал его голос

В следующем году нашему аккаунту в социальной сети ВКонтакте исполнится десять лет. За эти годы пришлось многое переосмыслить, выйдя за рамки издания районной газеты «Сельская новь», неотъемлемой частью которой он стал.

Создавая сообщество, мы и не думали, что спустя всего несколько лет оно сравняется по популярности с газетным вариантом нашего издания, а спустя еще несколько — перерастет его по числу подписчиков и читателей в три раза.

Перестройка была тяжелой для нас, интуитивно желающих уберечь бумажный вариант районки от легкого и мобильного цифрового. Но сопротивляться было бессмысленно, и мы приняли условия, продиктованные самой жизнью.

Паблик наполнялся бессистемно и нерегулярно. За первый год своего существования сообщество накопило около 700 подписчиков. К паблику привыкли и мы, втянулись в новый творческий процесс, оценили эту возможность — выдавать новости в любое время дня и ночи. Сложно было переломить упорное сопротивление штата газетчиков, не считавших себя обязанными работать на соцсети. Однако постепенно и они пришли к пониманию, что газеты как таковой — без привязки к аккаунту в соцсетях — больше нет: это одно целое, над которым и работаем теперь все вместе.

Сегодня, не переставая учиться и тренировать «насмотренность», мы продвигаем наши сообщества в группах социальных сетей: ВКонтакте, «Одноклассниках», Телеграме и на Дзене. Число подписчиков в них продолжает прибывать ежедневно. В ВК нас читают почти 8 тысяч, на бумаге — 2 500 человек.



Ирина Уланова, главный специалист по социальным сетям КГАУ «Редакция газеты «Сельская новь», член Союза журналистов Красноярского края. Стаж работы в газете — 22 года.

Редакция — дипломант профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах»

Учитывая, что население района около 16 тысяч, можно смело сказать, что «Сельскую новь» читают в каждом доме. И здорово, что все возрастные категории наших чи-

тателей могут выбрать удобный для себя формат.

Прирост подписчиков, конечно, радует, но интерес и доверие (ту самую вовлеченность) мы не оцениваем только этим количественным показателем.

Нам гораздо важнее, что балахтинцы пишут комментарии почти под каждым постом, что обращаются к нам с вопросами, что с удовольствием участвуют в заданиях редакции, конкурсах, опросах, откликаются на призывы. Мы не оставляем незамеченным ни один комментарий, на вопросы и реплики отвечаем конструктивно, умеем вежливо и аккуратно погасить разгорающийся конфликт, не «забанивая» агрессора, а раскладывая проблему по «косточкам», подключаем для ответа в случае необходимости экспертов. Добрые и справедливые комментарии обязательно отмечаем «сердечком». Ведь каждому важна и приятна обратная связь!

За годы работы у нас появились постоянные рубрики. Среди них есть сезонные... Например, «Книга рекордов», где подписчики хвастаются своим урожаем, любима нашими читателями (неудивительно, территория-то у нас — сельская). Зимние — «Новогодняя усадьба», «Снежная фигура», где мы выкладываем фотографии дворов, украшенных к празднику, снежных фигур и ледяных горок, сделанных нашими жителями.

Летом подписчики хорошо поддерживали рубрику «Цвет настроения». Каждое субботнее утро мы задавали новый цвет и предлагали наполнить ленту комментариями снимками этого оттенка.

Прикрепив к посту яркое фото, мы описывали, какие эмоции вызывает этот цвет у человека. Рубрика стала популярной у женщин — они с удовольствием выкладывали фотографии цветов со своих усадеб.

Любят подписчики и всевозможные фотоподборки с красотами природы, эта рубрика всесезонная, и назвали мы ее «Родной район». Еженедельно по пятницам мы выкладываем анонс печатного издания «В свежем номере районки в ВК, а в Телеграме в юмористической форме напоминаем подписчикам, что сегодня нужно непременно купить «Сельскую новь» в магазине.

Так же, как и в газете, читатели хотят видеть в ленте больше знакомых лиц и себя любимых, и мы даем им такую возможность.

Хорошо зашла рубрика «Фотогастроли», которую мы держали на протяжении трех месяцев. Ее идея проста: попросили подписчиков делиться с нами фотографиями и

небольшими историями из путешествий по району и краю. И нас буквально завалили письмами: посты выходили ежедневно, а очередь в «отложках» растягивалась на несколько недель вперед.

Помимо того, что мы разрешаем подписчикам светиться в паблике районки практически по любому поводу, мы приглашаем их и к соавторству. Для некоторых возможность высказать свое мнение или стать автором фото или видеосюжета даже ценнее, чем просто попасть в новостную ленту.

Из недавнего — один из водителей, работающих на уборочной на подвозе зерна, стал присылать нам видео с полей. Он снимал, как работает комбайн, как сыплется в кузов зерно, как обедают в поле трудяги, а за кадром звучал его голос.

Оказалось, что такие любительские, непостоянные видео вызывают гораздо больший интерес и доверие у читателей, подкупают своей простотой и искренностью. Пишут нам в паблик и наши юнкоры — им здесь открывается простор для творчества: кто-то рассказывает о школьных экскурсиях и походах, кто-то выкладывает свои дизайнерские картинки и рисунки, кто-то делает первые шаги в съемке и монтаже видеосюжетов. Сохраняем мы и взаимосвязь паблика и газеты. Например, снимаем видеосюжет о человеке и коротко рассказываем суть зарисовки, которая выйдет о нем в газете, побуждая таким образом купить печатный вариант издания. А в газете публикуем кьюар-коды, которые отсылают читателя к этим видеосюжетам.

Недавним симбиозом «газета-соцсети» стала еженедельная рубрика ТОП-три, где голосование в соцсетях на разные темы определяет, например, лучший объект благоустройства в районе или что-то другое.

Итоги голосования мы подводим в газете, там же публикуем кьюар-код на новое голосование. С недавнего времени мы стали использовать в работе нейросети для генерации картинок в аккаунтах. Это формирует их единый стиль.

Так, поэтапно набираясь опыта, полагаясь на интуицию и не выключая «творческий подход», мы развиваем свои аккаунты в социальных сетях.

С интересом следим за опытом других коллег, которым уже удалось поставить «на поток» заработок в сети. В перспективе видим и свой паблик приносящим доход редакции.



Опытным путем сформулировали список тем, которые «заходят» на ура

Мы еще в 2018 году поняли, что без телеграм-канала точно не обойтись. Создав Telegram-канал «ПензаВзгляд», столкнулись с вопросами — стоит ли публиковать только переупакованный с сайта, а также вновь созданный контент, или же получится «собрать» и трафик, опубликовав лишь анонс и разместив ссылку на сайт сетевого издания?

ЛЕГКИЙ СТАРТ

Опытным путем поняли, что трафик из Telegram-канала мы не соберем, развивать его таким образом не получится, поэтому решили размещать публикации без ссылок (за редким исключением, когда в статье очень много фото/видео или несколько тысяч знаков).

«ПензаВзгляд» — зарегистрированное средство массовой информации. Сетевое издание работает с 2016 года. К моменту создания Telegram-канала ежедневная аудитория сайта СМИ penzavzglyad.ru насчитывала 10—20 тысяч пользователей в день.

Конечно, без кропотливого и профессионального выбора тем для постинга в Telegram-канал ничего бы не произошло, и роста бы в принципе не было. В редакции развитием Telegram-канала занимается специалист по интернет-продвижению Оксана Киреева. Ее наставник — супруг, эксперт по медиарынку, блогер Кирилл Киреев.

Мы быстро поняли: чтобы получать прирост подписчиков из поиска и после репостов публикаций, нужно оперативно размещать самые актуальные темы дня как в формате



Павел Шикунов — главный редактор penzavzglyad.ru

текста, так и по возможности с фотографиями или видео с места событий.

РАЗВИТИЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА

«С течением времени пришли к тому, что важно взаимодействовать с аудиторией, подключили возможность оставлять комментарии под постами и делиться мнениями в чате. Хотя это и требует дополнитель-



Олеся Фирсова — шеф-редактор penzavzglyad.ru

ных сил для модерации, все же данная функция у нас реализована. Руководствуясь простыми правилами, сначала предупреждаем, а потом и блокируем тех, кто распространяет ссылки, оскорбляет участников чата и позволяет себе ненормативную лексику», — отмечает Оксана Киреева. Аудитории также предлагаем проходить опросы на различные темы

или ставить лайки или дизлайки в поддержку или несогласие с тем или иным вопросом, темой в посте. В свое время подключили «предложку», в которую читатели стали присылать новости, фото или видео, снятые собственноручно, для дальнейшего размещения в канале. Также предлагают новости подписчики и в чате канала.

Поступившие сообщения нередко становятся отправной точкой для создания материалов: берем их в работу, получаем комментарии у представителей ответственных ведомств, публикуем статью и далее отслеживаем тему.

При выборе тем для опубликования руководствуемся, с одной стороны, принципом разнообразия. С другой стороны, даже повторяющиеся, но остро актуальные темы стараемся размещать быстро, чтобы подписчики прочитали их именно в нашем Telegram-канале.

Опытным путем сформировали список тем, которые на ура «заходят», в нем, к примеру, так называемая социалка — рост цен на бензин или продукты, выплата пособий, рост тарифов ЖКХ, а также громкие происшествия и прогноз погоды.

Обязательно попадают в Telegram-канал «ПензаВзгляд» новости о важных кадровых изменениях в органах власти и значимых политических решениях. Изредка в Telegram-канале «ПензаВзгляд» можно увидеть репосты из новостных пабликов города.

Обычно это связано с происшествиями — например, случился крупный пожар или ДТП. Далее развиваем тему — публикуем контент, полученный и подготовленный

журналистами редакции. Если история получает развитие, ставим ссылки на предыдущие новости в телеграм-канале по данной теме, чтобы пользователю было понятно, о чем речь.

Также отправляются в «телегу» темы, горячо обсуждаемые тем или иным сообществом. Один из последних примеров — в Пензе решили снести парк деревянных скульптур «Древландия».

Мнения жителей разделились: одни против, так как это отличное живописное место для прогулок, вторые — за ликвидацию парка (тесное соседство с ним мешает дачникам).

Эта тема интересна широкому кругу людей, ее обсуждают как минимум три «лагеря»: участники СНТ, создатели парка и люди, которые любят там погулять.

Аудитория реагирует на посты несколькими способами — использует «эмоджи», оставляет комментарии, делает репосты.

В конце каждого поста есть два призыва к действию: «Подписаться на «ПензаВзгляд» и «Прислать новость». У «ПензаВзгляд» неравнодушные читатели с активной жизненной позицией.

Зачастую они присылают информацию о волнующих их проблемах именно через Telegram — напри-

мер, рассказывают об отсутствии воды или незаконно установленном заборе.

НЕМНОГО ЦИФР

За последний год прибавилось почти 25% от числа нынешних подписчиков ТГ-канала, а именно чуть более 2000 пользователей. В целом аудитория превышает 8400 участников.

«В день в ТГ-канале публикуется в среднем 5—8 постов. Реже, когда больше, в основном это может быть связано с какой-либо одной или несколькими горячими темами. Всего же за 6 лет было размещено более 14 тысяч постов. Охват одного поста — в среднем 2,9 тысячи просмотров», — рассказывает Оксана Кирева.

ИЗ НАСТОЯЩЕГО В БУДУЩЕЕ

Аудитория постепенно растет, исходя из этого делаем вывод, что выбранное направление развития Telegram-канала — верное.

В 2024 году начали монетизировать работу в ТГ, размещаем не более одной рекламной интеграции в день, обязательно маркируя посты согласно закону. Работаем как напрямую с рекламодателями, так и через специализированную биржу.

Мы, можно сказать, «празднуем» вместе с читателями важные вехи, например, когда достигаем очередной планки по числу подписчиков. Так, в июне 2023 года сообщали о том, что 5000 подписчиков читают новости в Telegram-канале «ПензаВзгляд». Обязательно напишем, когда их число вырастет до 10 тысяч.

Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучшая группа (аккаунт) СМИ в социальных сетях, мессенджерах» — 2-е место

