DOI 10.15826/izv1.2021.27.4.068

УДК 004.032.6:070.1 + 070.23:316.77 + 070.1 + 316.774

Т. А. Глебович
С. С. Новопашина

МАЛОЕ СМИ В INSTAGRAM: ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ (ОПЫТ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «РОДНИКИ ИРБИТСКИЕ»)

В статье рассмотрен практический опыт апгрейда Instagram аккаунта районной газеты: представлены результаты работы SMM-специалиста, исследована применимость инструментов SMM-продвижения в масштабе малого СМИ, сформирован алгоритм работы с учетом специфики платформы и формата издания. Кроме того, проанализированы сетевые потребности и предпочтения аудитории издания, выявлены наиболее вероятные точки эмоционального взаимодействия и активного сотрудничества.

К л ю ч е в ы е с л о в а: районная газета; SMM; продвижение; аккаунт; Instagram

Введение

Современное информационное пространство стало преимущественно виртуальным, это обусловлено рядом причин — от технических возможностей до скорости и комфорта потребления информации. Крупные федеральные, областные и городские СМИ уже давно завоевали доверие своей аудитории и сформировали свой онлайн-сегмент, в том числе сетевой. В то же время районные издания, даже имеющие свой сайт, зачастую еще только наращивают возможности сетевого взаимодействия с аудиторией и увеличивают ее лояльность.

Организация успешного диалога с аудиторией обуславливает имиджевую и экономическую продуктивность современного СМИ, актуальным направлением подобного взаимодействия становится продвижение контента в социальных сетях [Бейненсон; Выровцева, Мохвин].

Теоретические исследования по сетевому взаимодействию с аудиторией разнообразны, учитывают различные аспекты и прикладные возможности сетевой коммуникации. Из общего объема работ следует выделить исследования В. Бейненсон, Е. Немчиновой, И. Топчий, В. Устинова, Д. Халилова [Бейненсон; Немчинова; Топчий; Устинов; Халилов]. Необходимо отметить, что в меньшей степени изучено продвижение средства массовой информации именно в Instagram. Работы, посвященные данной платформе, сосредоточены в основном на развитии бизнес-аккаунтов, а также на обучении базовым принципам взаимодействия в названной социальной сети.

ГЛЕБОВИЧ Татьяна Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: tatanova11@gmail.com). ORCID: 0000-0002-5965-0126

НОВОПАШИНА Софья Сергеевна — студент департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (novopashina.s@mail.ru).

© Глебович Т. А., Новопашина С. С., 2021

Social Media Marketing (SMM) появился в медийной практике достаточно давно, о нем «заговорили еще в 70-х годах 20-го века» [Устинов, с. 250]. В современных реалиях SMM подразумевает продвижение различных информационных продуктов в социальных сетях. Это может быть как создание, ведение и раскрутка коммерческого аккаунта или группы, так и размещение рекламных объявлений внутри площадки. Все названные формы подобного рода виртуальной активности возможны благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией.

В свою очередь, целевая аудитория (targetaudience) понимается в работах как группа людей, «на которую в первую очередь целевым образом направлена маркетинговая коммуникация» [Мингазов, Макашова, с. 306].

К основным задачам SMM следует отнести повышение вовлеченности и охвата целевой аудитории, укрепление корпоративных связей, создание благоприятного имиджа издания, освещение новостей, событий, в целом значимой информации, завоевание и развитие интереса к информационному продукту [Крамаренко]. В настоящий момент сформирован значительный инструментарий SMM-продвижения, адаптированный под различные цели и потребности [Ольшевский].

Исследователи отмечают, что успех SMM-продвижения обусловлен активной ролью потребителя, который «сам инициирует контакт с информационным сообщением» [Устинов, с. 250], а также распространением информации представителями аудитории и горизонтом сетевого ожидания, построенном на готовности сконцентрировать внимание и транслировать наиболее привлекательный контент [Там же].

Для SMM-специалиста, который работает в малом СМИ, важно представлять особенности каждой социальной сети и правильно выбрать платформы для продвижения. Также необходимо выстраивать сетевые взаимодействия с аудиторией в русле редакционной политики. Все материалы в социальных сетях должны соответствовать имиджу, который создает средство массовой информации, и подчиняться законам, которые относятся к СМИ. Любой аккаунт в социальной сети, зарегистрированный от определенного издания, связан с ним (изданием) как юридически и концептуально, так и на уровне ассоциаций [Митрошина].

Среди площадок сетевого продвижения наибольшей популярностью пользуются Facebook, «ВКонтакте», Instagram, Twitter, «Одноклассники», Telegram. Исследователи подчеркивают, что «в зону действия SMM помимо социальных сетей входят сетевые сообщества, форумы, блоги и иные ресурсы, рассчитанные на активное коммуницирование аудитории» [Молчанова, с. 78].

Что касается современных инструментов SMM-продвижения, то к ним относятся контент-маркетинг, написание уникальных текстов, оформление и продвижение блогов, групп и сообществ, публикация разнообразного видеоконтента, работа в тематических сообществах, прямая реклама, оптимизация сайта под соцсети, аналитика с использованием инструментов Google Analytics и «Яндекс.Метрика». Цель их использования — повышение «качества присутствия в соц-сетях» [Коломийцева, с. 122].

Специалисты, предлагающие практические решения и кейсы по продвижению, подчеркивают, что аудиторию социальных сетей сложно ввести в заблуждение.

Моментальный обмен информацией и обсуждения способствуют выработке точки зрения и критической оценки. Сообщение, вызвавшее негативную реакцию или активную критику, очень быстро оставит информационный след в самых разных сетевых локациях [Digital-стратегии...].

Следует назвать традиционно выделяемые в работах сильные стороны сетевого продвижения СМИ. К ним в первую очередь относится возможность взаимодействия с аудиторией в онлайн-режиме. Любая социальная сеть поддерживает комментирование публикаций, а также общение через личные сообщения в случае, когда человек не хочет задавать вопрос публично [Афанасьева]. Особую значимость виртуальное взаимодействие приобретает для аудитории районного СМИ, поскольку у жителей малых населенных пунктов всегда есть острые проблемы, требующие разрешения, и традиция обращаться в районную газету в сложных ситуациях, о чем свидетельствуют письма в редакцию.

Также сильной стороной является привлечение новой аудитории и появление подписчиков не только в социальных сетях: «...чаще пользователь попадает на сайт того или иного издания благодаря перепостам “френдов”, и знакомство с журналистским материалом часто предваряется чтением комментария “френда”» [Петрова, с. 129].

В социальных сетях можно максимально сфокусировать компанию по продвижению малого СМИ на конкретном сегменте целевой аудитории, поскольку пользователи уже зарегистрированы и сообщили о себе максимум сведений. Также есть возможность бесплатно привлекать аудиторию за счет упоминания в историях крупных аккаунтов со схожей тематикой или городских пабликах (если такие имеются), на страницах партнеров издания, увеличивать количество читателей благодаря интересному, полезному и вовлекающему контенту. Печатное СМИ зачастую ограничено в использовании игровых форм подачи информации, тогда как в социальных сетях это допустимо. Непосредственно игры, конкурсы, викторины, квизы вовлекают людей в контент издания, формируют ядро аудитории.

На сетевой платформе журналист может вести трансляцию с места события в режиме реального времени и сразу получать обратную реакцию от читателей и комментарии от экспертов. Такое взаимодействие дает возможность журналисту также в онлайн-формате опубликовать новость с учетом реакции на событие.

Хорошо выстроенная работа с социальными сетями решает сразу несколько принципиально важных для любого (в том числе малого) СМИ задач: расширяет охват аудитории, работает на узнаваемость издания, формирует и увеличивает лояльность аудитории, управляет интересом аудитории к контенту, обеспечивает обратную реакцию, создает дополнительные возможности для рекламодателей, позволяет сформировать и постоянно актуализировать представления о составе аудитории (благодаря сетевой статистике), увеличивает трафик на сайте [Digital-стратегии...]. «Кроме того, социальные сети формируют ядро пользовательской аудитории, которое впоследствии начинает пользоваться только этим ресурсом, принося рейтинг изданию» [Музыкант, Куценко, с. 136].

К слабым сторонам SMM-продвижения малого СМИ относятся необходимость трансформации материала для сетевой публикации, невысокая вероятность

того, что новость прочитают в ленте, отсутствие регистрации в социальных сетях и соответствующих гаджетов у читателей газеты, ограниченность СМИ форматом и редакционной политикой, отсутствие специалистов по каждой блог-платформе [SMM-маркетинг в социальных сетях].

Особую роль в процессе продвижения СМИ исследователи отводят площадке размещения и выделяют несколько подходов к ее выбору в зависимости от целей, которые ставит перед собой издание, и привычных локаций аудитории [Устинов].

Специалисты установили, что для привлечения трафика на сайт лучше всего подходят Facebook, «ВКонтакте» и Twitter. Эти платформы хорошо адаптированы для автоматического встраивания активных гиперссылок в текст: их не нужно оформлять каким-то особым образом, система делает это сама. Для внешней ссылки, которая была добавлена в текст первой, создается предпросмотр фрагмента по указанному адресу. В случае, если основной целью продвижения является реклама, то выбор площадки обуславливается такими показателями, как формат СМИ, доход, образование и возраст ядерной аудитории. При необходимости увеличить лояльность аудитории, создать ощущение постоянного «присутствия» СМИ аккаунт должен быть размещен на максимально возможном (физически и материально) количестве площадок. При этом «для каждой сети с учетом ее специфики должна выстраиваться отдельная модель» [Пустовалов, Ишматов, с. 238].

«Родники ирбитские» как объект продвижения инструментами SMM

Районная общественно-политическая газета «Родники ирбитские» была создана в 2006 г., 3 ноября 2015 г. был получен паспорт — свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ТУ 66-01511. Сегодня тираж издания составляет 5 тыс. экземпляров, газета выходит два раза в неделю: во вторник и в четверг.

За годы своего существования газета смогла стать не только популярной среди жителей, но и приобрела своего постоянного читателя, которого привлекают на ее страницах официальные документы местного значения, новости сельского хозяйства, значимые ситуации, прославившие земляков, материалы о насущных социальных проблемах района, локальные культурные события, а также сведения о трудовых достижениях. Потребности аудитории определяют содержание районной газеты «Родники ирбитские», что отражено в предлагаемых рубриках («Актуально», «Экологический день», «АПК», «Спорт», «Земство», «Культура», «Образование», «Под острым углом»).

Одной из основных тем, которые постоянно представлены на страницах издания, является тема сельского хозяйства. Районное издание освещает также и социальные аспекты сельской жизни — сферу здравоохранения, культуры, образования, благоустройства, популярной стала духовно-просветительская страница газеты «Православное село».

Язык материалов отличается доступностью, что является одной из характерных черт районной газеты, адресованной простому читателю. Героями публикаций становятся знакомые многим люди, живущие в районе и получившие известность за свои

трудовые заслуги, человеческие качества, достижения. В зависимости от содержания публикуемого материала, а также его объема используются информационные, аналитические художественно-публицистические жанры. Районная газета была и останется весьма значимым средством массовой информации для конкретной территории, так как ориентируется на местного жителя и его местные интересы.

Что касается социальных сетей, то у газеты есть аккаунты во «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассниках». Работа ведется в режиме «событие — газета — социальная сеть», из-за чего многие новости устаревают и не попадают в ленты подписчиков.

Мы побеседовали с редактором издания Аленой Михайловной Дудиной о том, как ведется работа над продвижением газеты в социальных сетях. Наша собеседница подробно остановилась на разных этапах сетевой работы редакции и выделила два основных момента:

Чтобы оставаться нужным читателю, традиционное средство массовой информации, в нашем случае — газета, должно через социальные сети, через сайт поддерживать к себе интерес. Например, в группах анонсировать самые важные, самые интересные, самые-самые яркие материалы очередного номера.

Должно быть так: для целевой аудитории каждой социальной сети создается свой контент, который бы провоцировал полную информацию получить из газеты, попросту говоря, заставлял ее прочесть. Для разных социальных сетей нужен разный контент, аудитория должна вовлекаться в обсуждение, в формирование информационной повестки номера газеты, участвовать в различных конкурсах, розыгрышах, лотереях и т. д. Иными словами, необходима мощная обратная связь, отраженная на страницах газеты [https://vkr.urfu.ru/index.php/42_03_02/sectionEditor/submission/59111 (дата обращения: 09.07.2021)].

На основании интервью мы разработали критерии анализа страницы газеты в Instagram и концепцию вносимых в работу изменений, направленных на привлечение и удержание внимания аудитории. Следует отметить, что в процессе практической деятельности мы также изучали и деятельность других районных изданий, связанную с продвижением СМИ, общались с коллегами из «районков» («Ревдинский рабочий», «Нейва», «Карпинский рабочий»), перенимали опыт. Проведенный (в тандеме с редактором и с опорой на опыт других журналистов) анализ страниц «Родников ирбитских» во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» дал возможность привести на сайт издания аудиторию и из названных сетей. Вместе с тем отметим, что цель и объем статьи не позволяют нам остановиться подробно на всех направлениях сетевого апгрейда рассматриваемого издания.

Анализ Instagram-аккаунта районной газеты «Родники ирбитские»

Аккаунт издания [https://www.instagram.com/rodniki.irbitskie/ (дата обращения: 31.05.2021)] был создан 27 ноября 2018 г. В шапке профиля содержится достаточно информации о СМИ, также есть ссылка на сайт редакции, где публикуются свежие новости. Что касается оформления раздела «Актуальное», то можно выделить следующие особенности: присутствует единый стиль, есть несколько сохраненных

моментов с мероприятий, нет информации про редакцию, нет информации про график выходов газеты и эфиров, отсутствуют анонсы.

В самом начале существования аккаунта ежедневно публиковались фото и видео с мероприятий, которые проходили в Ирбитском районе. Аудитория активно взаимодействовала с газетой: ставила лайки и просматривала видео. Преобладали новостные материалы про сельское хозяйство и детское творчество.

С 12 февраля 2019 г. стали выходить сюжеты эфирных новостей в формате IGTV, которые касались важнейших проблем и событий района. Спустя несколько месяцев у публикаций появились репосты и сохранения, что привлекало новых подписчиков и увеличивало просмотры. Отметим, что постинг новостей с начала июня по конец ноября 2019 г. стал нерегулярным, затем с 30 января 2020 г. работа возобновилась.

В период карантина в аккаунте публиковались важные новости из больниц и госучреждений, которые мгновенно разлетались на репосты. Не осталось без внимания голосование по поправкам в Конституцию, когда редакция опубликовала серию видеообращений земляков, которые высказывали свое мнение. Они также набирали большое количество просмотров и репостов.

До начала анализа и апгрейда работа в аккаунте велась в штатном режиме: редакция рассказывала своей аудитории о самых интересных и важных событиях в постах, публиковала фото или видеосюжеты с кратким описанием. При этом наше внимание привлекли следующие отрицательные стороны работы: отсутствие единого стиля, рекламы аккаунта в сетях (только упоминание в «шапках»), удобной навигации по странице, когда каждый материал подписан и его легко найти; отсутствие навигации по хештегам, которая бы облегчила поиск по темам, историй с мест событий, анонсов на посты с сюжетами и новостями, а также информационного контекста, публикация устаревших, неактуальных материалов, поверхностное или нулевое взаимодействие с аудиторией.

Для продвижения страницы были предложены Instagram Stories, прямые эфиры, викторины/квизы, регулярный постинг, фотоконтент, видеоконтент. Выбор был обоснован тем, что в бюджет редакции не заложены затраты на рекламу и другие платные способы раскрутки, а перечисленные инструменты относятся к бесплатным формам продвижения.

Цели продвижения

Перед началом продвижения газеты в Instagram мы совместно с главным редактором определили цели, обязательные к достижению за время работы:

1. Возобновить регулярный постинг основных новостей. Только в этом случае на нашей страничке появится активность, и читатели будут знать, что происходит в Ирбитском муниципальном образовании (МО).

2. Увеличить численность «живой» аудитории. Заинтересованные подписчики автоматически становятся нашими потенциальными читателями. Кто-то предпочитает быть постоянным посетителем и комментатором, кто-то приходит реже и смотрит только тот контент, который уже получил одобрение у других пользователей.

3. Повысить показатели активности в профиле. Это жизненно необходимо для нормального существования аккаунтов сегодня, так как Instagram заменил хронологическую ленту (от новых постов к старым) на ранжированную, где посты появляются по принципу «интересности». Сейчас публикация поста не означает, что подписчики его увидят. Instagram сообщил [<https://www.instagram.com/> (дата обращения: 21.04.)], что посты тех аккаунтов, которые пользователь лайкает и комментирует чаще остальных, будут появляться в его ленте выше других публикаций, а посты аккаунтов, где пользователь почти не проявляет активности, будут в его ленте ниже. Кроме того, платформа «запоминает», кто и сколько комментировал и лайкал посты. Для определения вовлеченности используются системные возможности, соответственно новый пост показывается определенному числу подписчиков.

4. Увеличить количество подписчиков, используя бесплатные методы продвижения, поскольку на данный момент редакция не имеет возможности тратить средства на рекламу и другие коммерческие решения.

5. Удерживать внимание на постах. Как и активность в виде лайков и комментариев, продолжительность просмотров постов учитывается при ранжировании в ленте и попадании в раздел «Интересное». Так, красивая картинка, которую человек быстро просматривает и лайкает, будет показываться в лентах подписчиков реже, чем посты, на которых аудитория задерживает свое внимание.

6. Развивать взаимодействие с аудиторией. Instagram — отличная платформа для открытого диалога двух сторон. Выразить точку зрения можно в комментариях или сообщениях в Direct. Часто люди задают в личных посланиях вопросы, ответы на которые не смогли найти в интернете. Таким образом, повышается лояльность к изданию, люди чувствуют свою причастность к обсуждаемой проблеме. В результате увеличивается вовлеченность подписчиков аккаунта, так как при ранжировании ленты Instagram учитывает, как часто происходит общение с конкретным участником коммуникации. Даже небольшой диалог становится гарантией, что посты будут долго отображаться в персональной ленте на первых местах.

Примечательно, что через Instagram в основном приходят очень заинтересованные пользователи, которые готовы потратить свое время на полное прочтение материалов сайта. Это не случайные читатели, которые наткнулись на сайт через поисковой запрос, это аудитория, которая знает свое СМИ и следит за публикациями каждый день.

Возобновление активности аккаунта

Первого марта нам передали аккаунт газеты в Instagram. В этот же день был опубликован пост — поздравление подписчиков с началом весны. Это позволило убедиться, что аудитория активная и с ней можно взаимодействовать посредством имеющихся касаний в Stories.

Четвертого марта (четверг) у газеты по плану был выход нового номера. Заранее вместе с редакцией мы решили, что каждую неделю будем публиковать анонсы самых интересных новостей из свежего выпуска, чтобы привлекать внимание читателей и стимулировать интерес к прочтению материала в полном объеме,

а для того чтобы «прогреть аудиторию» и подготовить ее к информационному посту, мы опубликовали в Stories короткое видео о верстке и распечатке номера. Спросили, ждут ли подписчики свежий номер, и получили 51 положительный ответ. Сразу за первым видео последовали репосты, люди охотно делились тем, что появилось впервые. Кроме того, эмоционально и искренно откликнулась девушка — героиня одного из материалов номера. Ее сообщение («Маков цвет уже ждеет!!!») [<https://www.instagram.com/rodniki.irbitskie/>] (дата обращения: 31.05.2021)] стало хорошим стимулом для продолжения работы.

Учитывая особенности аудитории, которая заинтересована в историях о людях разных профессий, мы в этот же день опубликовали краткий анонс материала «Нежное производство» и несколько видеосторий. Таким образом, мы подготовили аудиторию к публикациям следующего дня и показали, что происходит в Ирбитском МО здесь и сейчас.

В день выхода газеты корреспонденты сняли ролик, как распаковывают свежие, только полученные из типографии номера, а затем листают страницы и кратко анонсируют самые интересные материалы. Главной идеей такой подачи выпуска был показ деятельности редакции. Возможность включиться в работу, к которой традиционно нет доступа, понравилась подписчикам, соответственно, появилось много репостов.

Помимо новостного контента, мы решили опробовать развлекательно-познавательный. Выбрали для этого выходной день и опубликовали квиз «Что скрывается за красивым сюжетом и газетными страницами?», где попросили подписчиков угадать, как работает корреспондент, что такое «шпигель» и что такое «простыня». Спустя сутки были приятно удивлены результатами: из шестисот просмотревших примерно 80 человек участвовали проактивно.

Увеличив активность аудитории за неделю работы, мы перешли к публикации контента в новостную ленту. Первым постом стал рецепт блинов от читательницы из Ирбитского района, который ознаменовал начало Масленой недели. Если учесть, что до этого на страничке появлялись лишь длинные новостные выпуски в формате IGTV, которые набирали по 30–40 лайков, то наш «блинный контент» побил этот рекорд и, помимо лайков, набрал 35 сохранений и 7 репостов. Увеличилось число подписчиков, которые, скорее всего, ждали продолжения публикации рецептов (мы обещали их выложить позже).

На следующий день добавили другую актуальную тему — опубликовали краткое содержание материала про сотрудника «красной зоны». В контексте пандемии истории медиков привлекают внимание, соответственно, мы получили не только лайки и четырнадцать репостов, но и положительные, поддерживающие комментарии в адрес врача. Таким образом, удержание внимания аудитории на постах продолжилось, усилился эмоциональный контакт с аудиторией.

В продолжение Масленой недели мы еще раз опубликовали рецепт блинов, который вновь повысил активность на странице и занял лидирующие позиции по количеству репостов (всего — семнадцать). В то же время анонс материалов, представленный на следующий день, такого отклика уже не получил. Зато интерес вызвал пост про учителя из Ирбитского района, который стал призером

регионального педагогического конкурса «Учитель — профессия мужская». Подписчики активно делились этой информацией со своими друзьями.

Параллельно с публикациями контента в новостной ленте мы продолжали выкладывать видео с мероприятий в Stories. Корреспондентам газеты, которые снимали короткие видеосюжеты, такой формат был непривычен. Для освещения событий из жизни района и подготовки видеорассказов первоначально приходилось каждое утро делать переключку в чате. Тем не менее к такому режиму коллеги привыкли очень быстро, и уже 13 и 14 марта аудитория нашей страницы наблюдала за тем, как проходит Масленица в Ирбитском МО.

Опираясь на успешный опыт журналистов Ревды (газета «Ревдинский рабочий»), мы решили опробовать креативный заголовок для материала про районную библиотеку, которая выиграла большой денежный приз. Текст был следующим: *«Три миллиона для молодежи, которая ходит в библиотеку»*, результат не заставил себя долго ждать. Сто тридцать четыре пользователя нажали кнопку «Мне нравится», девять поделились этой новостью с друзьями, а семь — оставили свои положительные (похвальные) комментарии. Кроме того, для увеличения аудитории и привлечения новых читателей мы договорились, чтобы репост этой публикации сделал к себе в Stories аккаунт «irbit_todays», где на тот момент было 1500 подписчиков. По прошествии времени стало заметно, что к нам стали переходить новые читатели и подписываться на аккаунт.

Сделали вывод, что методика коллег хорошо работает: такие заголовки привлекают внимание и вынуждают подписчиков прочитать материал до конца. Через несколько часов снова опубликовали новостной пост с заголовком *«Поезд здоровья приехал в глубинку»*. Читатели не только узнали о визите офтальмологического комплекса в село Черновское, но и поинтересовались его дальнейшим маршрутом в комментариях. Таким образом, мы удержали внимание и помогли тем, кто хотел бы проверить свое зрение, но не владел информацией о маршруте.

Следующим пунктом нашего плана стало обновление видеоконтента. Готовые новостные сюжеты в формате IGTV набирали малое количество просмотров и откликов. Было решено подготовить минутные ролики с интервью или мероприятий, которые посещали корреспонденты. Дебют состоялся 16 марта, когда мы выложили видеообращение директора МУП «ЖКХ Ирбитского МО» Максима Сивкова, поблагодарившего подписчиков за заданные ему во «ВКонтакте» вопросы и ответившего на них нашим корреспондентам. Использованный инструмент продвижения вдвое увеличил количество просмотров в сравнении с новостными сюжетами.

Однако самым интересным и актуальным оказался пост про физкультурно-оздоровительный комплекс (ФОК) в поселке Пионерском. Перед тем как выложить информацию про него в новостную ленту, мы опубликовали в Stories проект комплекса и спросили подписчиков, знают ли они, что здесь изображено. Корреспонденты были уверены, что некоторые жители района уже имеют представления о строительстве, но точную информацию о том, когда оно начнется и что будет входить в ФОК мы сообщили впервые. В результате за сутки набрали 80 репостов, 13 сохранений, 3 комментария и около 20 новых подписчиков.

В перерывах между публикациями новых постов мы поддерживали активность аудитории в Stories: рассказали про открытие дворового клуба «Реал-спорт» в деревне Гаёвой, выложили небольшое видео из редакции, где показали, как работают дизайнер и корреспонденты в ходе подготовки нового номера газеты, предоставили информацию о том, когда выходит свежий номер газеты, где его можно приобрести, сообщили, в какие дни и на каких каналах выходит телепередача «Родники ирбитские», закрепили эту информацию в разделе «Актуальное».

25 марта у газеты был очередной выход свежего номера, анонс которого мы начали с видео в Stories, где показали, как наш водитель развозит газеты по разным точкам в городе. Такой контент ранее не публиковался, поэтому мы не только привлекли внимание аудитории, но и получили хороший отклик на пост с перечислением интересных материалов свежего номера (65 отметок «Мне нравится»). Не осталась без внимания главная тема большинства публикаций — сельское хозяйство. Корреспонденты сняли видео, как проходит технический осмотр агротехники, а подписчики отреагировали на это касаниями и реакциями в Stories.

Через месяц работы в аккаунте мы пришли к следующим выводам: аудитория заметила наше регулярное появление на площадке, проявляет активность и взаимодействует с нами (задает вопросы, пишет комментарии, отвечает на истории, ставит лайки, сохраняет информацию и делится нашими постами со своими друзьями); число подписчиков постепенно увеличивается (за месяц добавились 40 человек) без денежных вложений; аудитория с интересом наблюдает за деятельностью редакции; в нашем аккаунте успешно работают креативные (зачастую иронические, парадоксальные или юмористические) заголовки — опыт ревдинских коллег. В целом были задействованы такие инструменты, как Instagram Stories, викторины/квизы, регулярный постинг, фотоконтент, видеоконтент, реклама в городском аккаунте.

Поддержание активности в аккаунте

Работа над аккаунтом в апреле началась с того, что мы снова показали подписчикам несколько точек в городе, куда водитель завозил газеты. Кроме того, пост с анонсом новых материалов собрал хороший отклик: 46 отметок «Мне нравится» и 4 репоста. Затем выложили в Stories работу директора редакции Натальи Кузевановой, которая в онлайн-формате подводила итоги районного фестиваля-конкурса «Школьные СМИ».

Закрепили успех первого квиза, который проводили на начальных этапах работы, еще одним, в нем предложили подписчикам угадать, что такое «верстка», «петля» и «кирпич». Аудитория откликнулась на наши вопросы и приняла активное участие (на каждый вопрос было по 50–60 ответов).

Шестого апреля, в начале следующей рабочей недели, мы стали готовить читателей к новости о том, что в этом году на полную мощность заработал Центр для пациентов с хронической сердечной недостаточностью в Ирбитской ЦГБ. Понимая, что тема серьезная и горячо обсуждаемая в районе, мы показали, как корреспондент газеты расшифровывает интервью для этого материала, рассказали про сердечно-сосудистого хирурга, который проводит операции

с использованием современных медицинских технологий, а также показали его фотографии. Девятого апреля выложили пост с подробной информацией о том, как проводится работа центре и какие больные могут получить шанс на операцию или лечение.

В качестве отклика появились следующие активности: репост Stories про хирурга, сделанный в аккаунте Ирбитской ЦГБ (в целом этот материал набрал 10 репостов и 4 сохранения), а также эмоциональный комментарий подписчика с благодарностью и просьбой обратить внимание на работу клинико-диагностической лаборатории.

Также сюжетами Stories стали посвящение пятиклассников Зайковской школы в кадеты; получение единовременных денежных выплат ветеранами боевых действий в Афганистане и Чечне, проживающими в Ирбитском районе; вручение семи жилищных сертификатов работникам АПК и социальной сферы. Увидели быстрые реакции на эти истории сразу от нескольких подписчиков и пришли к выводу, что такой инструмент помогает аккаунту в дальнейшем продвигать контент в ленте Stories среди других подписок.

После анонса очередного свежего номера газеты решили снова провести небольшую викторину. Предложили подписчикам проверить знания в области истории и выложили 3 несложных вопроса. Цифры в статистике вновь порадовали нас (на каждый вопрос было получено по 50–70 ответов). Таким образом, к продвигаемому новостному контенту добавился и развлекательно-познавательный.

Следующим этапом стало увеличение активности реагирования на информацию про строительство физкультурно-оздоровительного центра. Наши корреспонденты присутствовали при официальном начале строительства, сняли видео для читателей про закладку первого кирпича и капсулы времени с сочинениями школьников. Результаты не заставили себя ждать: 52 касания на наклейках, 111 отметок «Мне нравится» на посте, 20 репостов и 1 сохранение. Причиной хорошего охвата стала форма подачи контента и оперативность. Для сравнения: на странице Ирбитского МО пост про начало строительства появился спустя сутки и набрал в два раза меньше лайков.

В конце месяца мы продолжили знакомить читателей не только с новостями района, но и с работой наших журналистов. В частности, удалось зафиксировать встречу с медработниками специализированной бригады скорой помощи Ирбитской ЦГБ, которая в течение года выезжает на вызовы к пациентам с признаками ОРВИ и подозрениями на COVID-19, а также показать моменты с церемонии награждения заместителя директора и директора редакции «Родники ирбитские» благодарственными письмами губернатора Свердловской области на 11-м Уральском медиафоруме.

Наибольшее количество материалов с места события появилось 9 мая, когда мы делились с подписчиками записями мероприятий, посвященных Дню Победы, которые одновременно проходили в разных населенных пунктах. Выложили в Stories момент поздравления О. Г. Мижеревич — несовершеннолетней узницы концлагеря, организованного под окнами ее дома, затем опубликовали большой сюжет про героиню; разместили видеозапись торжественного митинга у обелиска

участникам Великой Отечественной войны в деревне Мельниковой, показали, как жители села Килачевское организованно отправились к обелиску.

Двенадцатого мая наши корреспонденты побывали на смотре строя и песни в Ирбитском МО, сняли несколько сюжетов для Stories. На следующий день мы вновь анонсировали свежий выпуск газеты, в карусель поста добавили фотографии наиболее интересных материалов. Если сравнить показатели только по этой категории (информационный пост с анонсом), то в этот день мы набрали максимальное (70) количество отметок «Мне нравится». Из анонсированной подборки мы выбрали материал, где речь шла про участие в Параде Победы нашего земляка — жителя деревни Фоминой Сергея Шушарина. Выложили про него отдельную публикацию и получили взрыв активности: 152 отметки «Мне нравится», 50 репостов, 2 новых подписчика, 1 сохранение и 5 комментариев, среди которых были и слова мамы, и запись из техникума, где учился Сергей: *«Мототехникум гордится своим выпускником...»* [<https://www.instagram.com/rodniki.irbitskie/>] (дата обращения: 31.05.2021)].

Далее мы продолжили работу с видеоконтентом и решили опробовать новый формат — авторский анонс события от наших корреспондентов. Ирина Бархатова побывала на последних звонках в школах Ирбитского района и подробно показала все значимые моменты, но перед этим сняла 30-секундное видео, в котором рассказала подписчикам о предстоящем мероприятии. Именно эти истории набрали рекордное количество просмотров на тот момент: 757 зрителей.

Выявив предпочтения подписчиков, материал с открытия культурно-досугового центра народных промыслов и ремесел Ирбитского уезда мы снова начали с небольшого анонса Ирины Бархатовой и подписали его «#родникиирбитские с места событий», затем показали момент как была разрезана красная ленточка, опубликовали фото нашей команды, которая работала на этом мероприятии, и установили новый рекорд по просмотрам: 792 зрителя.

В целом за три месяца продуктивной работы в аккаунте были достигнуты следующие результаты:

1. Увеличилось число подписчиков. Первого марта 2021 г. их было 1513 человек, а первого июня стало 1615. Хочется отметить, что это произошло без денежных вложений, посредством публикации интересного контента и вовлечения аудитории с помощью различных инструментов.

2. Был налажен регулярный постинг новостей, создана рубрика «Анонс интересных материалов из нового номера газеты», проведена оптимизация аккаунта с помощью работы в Stories (видео с мероприятий, квизы, фоторепортажи, «включение» подписчиков в работу редакции). Результаты подтверждает статистика: 3 марта истории просмотрели 683 человека, а 29 мая активных зрителей было уже 792.

3. Увеличилось число охватов новостных постов. Каждый третий опубликованный пост набирал более 1000 охватов, в то время как ранее опубликованные не доходили до этой отметки.

4. Численно выросла активная аудитория, которая делилась постами, комментировала и ставила лайки. За последние 6 месяцев лидирующие позиции

по количеству лайков занимают те посты, которые были выложены в период апгрейда страницы.

5. Поддерживался контакт с аудиторией (ответы на комментарии с вопросами и просьбами), происходила обратная связь в Stories, отмечалась быстрая реакция подписчиков.

6. Был создан Taplink, куда добавились ссылки на все социальные сети, сайт и самые актуальные новости, которые подписчикам необходимо прочитать в полном объеме.

7. В ходе работы были задействованы основные инструменты бесплатного продвижения: Stories, регулярный постинг, квизы, фотоконтент, видеоконтент, репосты в городском паблике, репосты в городских организациях.

На основе проделанной работы был составлен рабочий план по поддержанию активности аудитории и ее увеличению:

1. Настроить удобную навигацию по хештегам, где будет присутствовать разделение по темам, например, #анонсыродникиирбитские, #схродникиирбитские, #новостиродникиирбитские. Подготовить отдельный пост, где указать все имеющиеся хештеги и попросить аудиторию на них подписаться, чтобы не пропустить важные новости.

2. Создать Telegram-канал, где можно будет размещать ссылки на актуальные новости с сайта, фото и видеоматериалы с мероприятий, обращения к читателям и получать мгновенную обратную связь в виде комментариев. Актуальность и необходимость такого канала подтверждают наши коллеги из «Ревда-новости»:

Telegram — это не про длинные посты. Человек зашел, прочитал два предложения, листает дальше, потому что он уже в курсе. Параллельно это подогревает интерес к подробностям, которые будут у тебя на сайте или в газете. Человек знает, что он может купить свежий номер и узнать, что же все-таки там было. Ты обеспечил себе заинтересованного читателя (отрывок из интервью) [https://vkr.urfu.ru/index.php/42_03_02/sectionEditor/submission/59111 (дата обращения: 09.07.2021)].

3. Ввести прямые трансляции с места событий и предварительно анонсировать выходы в прямые эфиры в Stories, чтобы подписчики знали, в какое время подключиться и задать интересующие вопросы. После — обязательно сохранять прямые эфиры в формате IGTV.

4. Инициировать активность в других тематических сообществах: оставлять комментарии под актуальными и обсуждаемыми новостями, чтобы быть замеченными.

5. Продолжать репрезентацию новостей с места события в Stories, публиковать анонсы свежих номеров газеты, выкладывать посты с отрывками из самых интересных материалов номера и обязательно делать отсылку на сайт газеты, где можно прочитать материал целиком, поддерживать активность через викторины и квизы, работать с комментариями и управлять эмоциональным фоном через истории, чтобы получать как можно больше обратной связи и реакций.

Заключение

В ходе практической работы мы провели анализ сетевых страниц «Родников ирбитских» и обмен опытом с коллегами из других малых СМИ, рассмотрели и применили основные инструменты продвижения аккаунта «Родники ирбитские» на площадке Instagram, выработали алгоритм и стратегии продвижения малого СМИ с помощью SMM-инструментов.

Неотъемлемой частью продвижения СМИ в социальных сетях является его постоянное присутствие на площадке, открытое общение с аудиторией, использование современных технологий генерации контента и проявление различных форм лояльности к подписчикам. Стоит отметить, что платформа Instagram часто меняется, и нужно успевать подстраиваться под новую реальность. Это требует от SMM-специалиста постоянного мониторинга новостей, связанных с Instagram, и собственных наблюдений за платформой.

По мнению главного редактора газеты «Родники ирбитские» А. М. Дудиной, проведенная работа оказалась успешной и перспективной:

За три месяца активного ведения аккаунта на площадке Инстаграм наши коллеги, помимо видимых результатов, добились большего — мы не только опробовали инструменты продвижения на практике, ознакомились с алгоритмами работы, но и включили в свой рабочий график время, которое уделяем на создание контента. В начале это было новым и сложным для нас, но теперь стало привычным. Кроме того, мы постоянно анализируем и придумываем новые идеи для взаимодействия с нашими читателями [https://vkr.urfu.ru/index.php/42_03_02/sectionEditor/submission/59111(дата обращения: 09.07.2021)].

На основании полученного практического опыта мы можем сделать вывод, что за три месяца активной работы без денежных вложений можно увеличить не только число подписчиков, но и активность, лояльность, доверие аудитории.

Афанасьева Е. В. Современные тенденции использования социальных сетей в структуре массовой коммуникации и журналистики // Медиасреда. 2020. № 1. С. 125–130. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-ispolzovaniya-sotsialnyh-setey-v-strukture-massovoy-kommunikatsii-i-zhurnalistiki> (дата обращения: 20.03.2021).

Бейнсен В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестн. ННГУ. 2016. № 5. С. 239–243.

Выровцева Е. В., Мохвин А. Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Челябин. гуманитарий. 2017. № 3 (40). С. 13–23.

Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестн. ВУиТ. 2019. № 4. С. 121–128.

Крамаренко В. О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях // Медиасреда. 2019. № 2. С. 66–70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-effektivnoe-prodvizhenie-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 15.04.2021).

Мингазов И. М., Макашова В. Н. Социальные сети как инструмент продвижения // Студенческий научный форум — 2016: VIII Междунар. студенч. науч. конф. URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016028999> (дата обращения: 15.04.2021).

- Митрошина А. Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство. М., 2019.
- Молчанова О. И. Влияние процессов медиаконвергенции на деятельность современных связей с общественностью // Вестн. ПАГС. 2017. № 3. С. 73–80.
- Музыкант П. В., Куценко В. В. Генезис нового контента в интернет-пространстве: от «сарфанного радио» — к вирусному маркетингу // Вестн. РУДН. Сер. : Литературоведение, журналистика. 2014. № 4. С. 134–139.
- Немчинова Е. Ю. Традиционные СМИ в социальных сетях: попытки взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 41–47.
- Ольшевский Д. С. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 175. С. 59–63.
- Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128–133.
- Пустовалова А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях. Перспективы успешного распространения // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2013. № 4 (24). С. 227–239.
- Тютчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–152.
- Устинов В. В. Актуальные тенденции развития SMM-копирайтинга в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 250–253.
- Халилов Д. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. М., 2018.
- Digital-стратегии при продвижении СМИ. Ч. 1 : Продвижение СМИ в социальных сетях // MEDIABITCH : независимый журн. о PR. URL: <http://mediabitch.ru/digital-strategii-pri-prodvizhenii-smi-chast/> (дата обращения: 09.03.2021).
- SMM-маркетинг в социальных сетях // Artox Media Digital. URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html> (дата обращения: 12.03.2021).

Статья поступила в редакцию 30.08.2021 г.