

ОШИБКИ В ФОРМИРОВАНИИ СЕТЕВОЙ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Е. Д. Корниевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katviocor@mail.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье приведены пять типичных ошибок и недостатков, которые допускают конвергентные редакции при построении контент-стратегии. Упущения относятся к работе СМИ с контентом и с целевой аудиторией. Анализ каждой ошибки нацелен на ее понимание и предотвращение.

Ключевые слова: контент-стратегия; конвергентная редакция; социальные сети; целевая аудитория; ключевые показатели эффективности.

MISTAKES IN THE CREATION A NETWORK CONTENT STRATEGY OF A CONVERGENT MEDIA

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research advisor – A. V. Potrebin,
candidate of Philology, associate professor*

The article describes five typical mistakes and weaknesses, that convergent media make, while creating a content strategy. The omissions relate to the mass media's work with content and with the target audience. The analysis of each mistake is aimed at their understanding and prevention.

Key words: content strategy; convergent media; social media; target audience; key performance indicators.

Деятельность редакции традиционного СМИ в прошлом веке, которое функционировало по давно сложившимся требованиям, не нуждалась в подкреплении регулярной и подробной информацией о порядке работы в различных видах СМИ и смежных областях. Но конвергентная редакция сегодня, напротив, как подчеркивает В. А. Смирнова, объединяет все типы имеющихся форматов (печатного, вещательного (аудиовизуального), онлайн-ового, мобильного), то есть это редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в ее состав [1, с. 2].

Поэтому, стремясь к успешному выполнению своих функций, конвергентные редакции приступают к созданию контент-стратегии, включающей контент-планы для различных площадок, выстраивая каналы коммуникации. Данные действия реализуются на стыке журналистской и маркетинговой деятельности, что позволяет оформить, «упаковать», адаптируя к разным цифровым платформам, и передать основную информацию, контент от СМИ к целевой аудитории.

Изучив аккаунты конвергентных редакций в социальных сетях, полагаем необходимым выделить пять ошибок, допускаемых в планировании и формировании контент-стратегии.

Бесцельный контент. Причиной так назвать данный вид контента является его реальная бесполезность для аудитории и для целей СМИ. Поддерживать общение, уделять внимание целевой аудитории необходимо, но иногда это переходит в навязчивость из-за большого количества публикаций или создает поток того, что можно назвать «контент ради контента». Составляя контент-план, важно задумываться о качестве материалов, их соответствии стратегии и программе редакции, о подходящей регулярности преподнесения. Важно, чтобы аудитория не уставала от потока дополнительной информации. К тому же, на производство неэффективного контента конвергентная редакция затрачивает ресурсы и время, которые могла бы рациональнее использовать на поддержание всех своих форматов.

Контент без анализа. Иногда складывается ситуация, в которой контент-план составлен, и стратегия выбрана, но они совершенно не подходят данной редакции. Так, подготовленные материалы могут быть одинаковыми для каждой из социальных сетей и для мессенджеров, или они вовсе перепутаны между собой. Сотрудники порой

не видят необходимости в разнообразии контента и в оценке первых выложенных публикаций. Если нет оценки и анализа, а стартовые KPI (английская аббревиатура от «key performance indicators»), представляющие ключевые показатели эффективности, измерены неверно, эффективность будет низкой и цели не будут достигнуты. Тестирование, проверка результативности и доработка разделов контента, рубрик контент-плана с сопоставлением KPI оптимизирует работу.

Неверно анализируемый контент. Большое количество проверяемых показателей эффективности контента в онлайн может быть неактуальным и излишним. Когда уже подготовлена четкая контент-стратегия и сверены KPI (просмотры, переходы, охват, лиды, подписчики, вовлеченность) стоит убедиться, что собирается и изучается нужная информация [2]. Например, в социальной сети Instagram формат сторис для определенной аудитории популярнее публикаций в аккаунте. В данном случае целесообразно отслеживать количество просмотров и реакций на сторис. Не стоит тратить время на подсчет лайков под постами, если поставлена цель увеличить число подписчиков. В таком случае предпринимаются действия по вовлечению пользователей в подлиску и посещение страницы.

Игнорирование предложений целевой аудитории. Данная ошибка – следствие предыдущей: при неверном анализе предпочтений целевой аудитории можно оставить свои аккаунты в социальных сетях без подписчиков. Конечно, редакция вправе выбирать свою контент-стратегию и не может учитывать рекомендации каждого пользователя, но не следует упорно размещать и продвигать свою информацию без учета, например, пожеланий в комментариях. Ведь обратная связь дает сигнал: одного контента аудитории нужно больше, другого – меньше, а также оперативно сообщает, какие материалы не нравятся.

Проведенный анализ контента аккаунтов в Instagram издательского дома «Беларусь сегодня» (более 8 тысяч подписчиков) и информационного ресурса «Smartpress.by» (более 38 тысяч подписчиков) за 10 дней (с 22 по 31 января 2024 г.), указывает на различия в коммуникации с подписчиками. За данный период времени публикаций на странице «Беларусь сегодня» было выложено в два раза больше, чем у «Smartpress.by», но комментариев меньше, и они не под каждым постом. Стратегия несколько сдержанная: на некоторые из высказываний подписчиков

редакция ставит лайки, но не отвечает им [3]. Аккаунт «Smartpress.by» к каждой публикации добавляет собственный комментарий с хештегами по соответствующей тематике, а также наполнен от 5 до 30 комментариями от читателей под ним [4]. Как правило, подписчики высоко оценивают и поддерживают публикации рубрики с историями о жизни людей фразами «с удовольствием читаю такие истории», «отличные фото», «впечатляет», в ответ редакция благодарит лайками. Однако аккаунт «Smartpress.by» реагирует и на такие комментарии как «у вас опечатка в ссылке», вероятно, корректируя ее после. Несомненно, обратная связь с целевой аудиторией способствует ее расширению.

Отсутствие контент-менеджера или SMM-специалиста. Исправление этого недостатка, на наш взгляд, помогает предупредить появление ранее названных ошибок в ведении контент-стратегии. Специалист по медиамаркетингу способствует более четкому определению целевой аудитории, разработке эффективного контент-плана, налаживанию устойчивой обратной связи с пользователями социальных сетей.

Таким образом, мы полагаем, что основными ошибками контент-стратегии конвергентной редакции являются: бесцельный контент, контент без анализа, неверно анализируемый контент, игнорирование предложений целевой аудитории, отсутствие в редакции контент-менеджера или SMM-специалиста. Аудит продвижения конвергентной редакции в социальных сетях и мессенджерах – это не субъективная оценка руководства «нравится или не нравится», а работа с показателями, данными статистики, выводами и рекомендациями [5]. Решение, как правило, можно найти в детальной разработке рубрик контент-плана и постановке для них KPI, с учетом базового определения цели, сегмента аудитории и гипотезы о том, почему тематика рубрики работает.

Библиографические ссылки

1. *Смирнова В. А.* Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2016. №7 (228). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-instrument-formirovaniya-imidzhey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 28.01.2024).

2. Анализ эффективности контента: какие kpi ставить контент-маркетологу? [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.completo.ru/analitika-effektivnosti-kontenta/> (дата обращения: 29.01.2024).
3. Instagram-аккаунт «Беларусь сегодня» // Издательский дом «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/sbbytoday?igsh=MW4wM3A1cG4xanRuMA==> (дата обращения: 31.01.2024).
4. Instagram-аккаунт «Smartpress.by» // Информационный ресурс «Smartpress.by» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/smartpress.by?igsh=MWlhY213NzE1cmM4cA==> (дата обращения: 31.01.2024).
5. Три частые ошибки в контент-стратегии [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/472415-tri-chastye-oshibki-v-kontent-strategii> (дата обращения: 27.01.2024).