

## Азбука КМВ, или Как мы создали алфавит жемчужин Северного Кавказа

Районные газеты привыкли к своей роли местных СМИ и по большей части занимаются только локальной повесткой, касающейся жизни отдельно взятой территории. И это очень хорошо, однако, подобная обособленность мешает порой понять и оценить уровень влияния местных СМИ и их роль в формировании регионального инфополя

Алла Абастова, директор ГАУ СК «Издательский дом "Периодика Ставрополя"», Ставропольский край

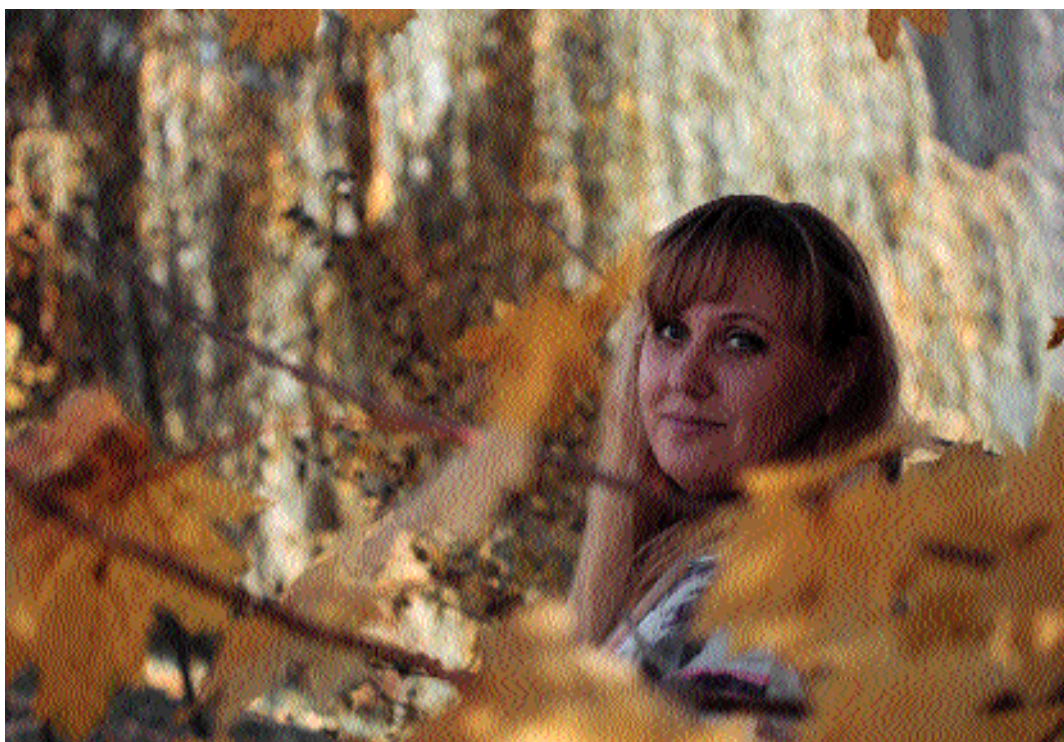
*Издательский дом — победитель в номинации «Спецпроект/акция года» конкурса «Вся Россия — 2023», 2-е место*

**К** нам относятся как к изданиям для оффлайн-граждан, так называемых аналоговых людей, в общем, очень возрастной ауди-

тории и предрекают естественную смерть вместе с подписчиками — пусть и растянутую во времени.

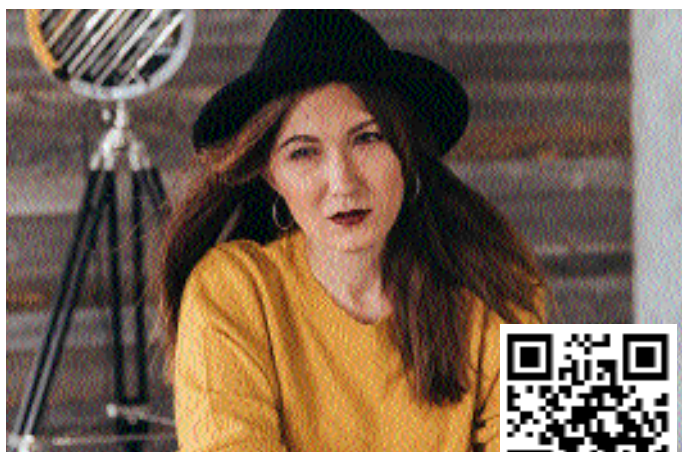
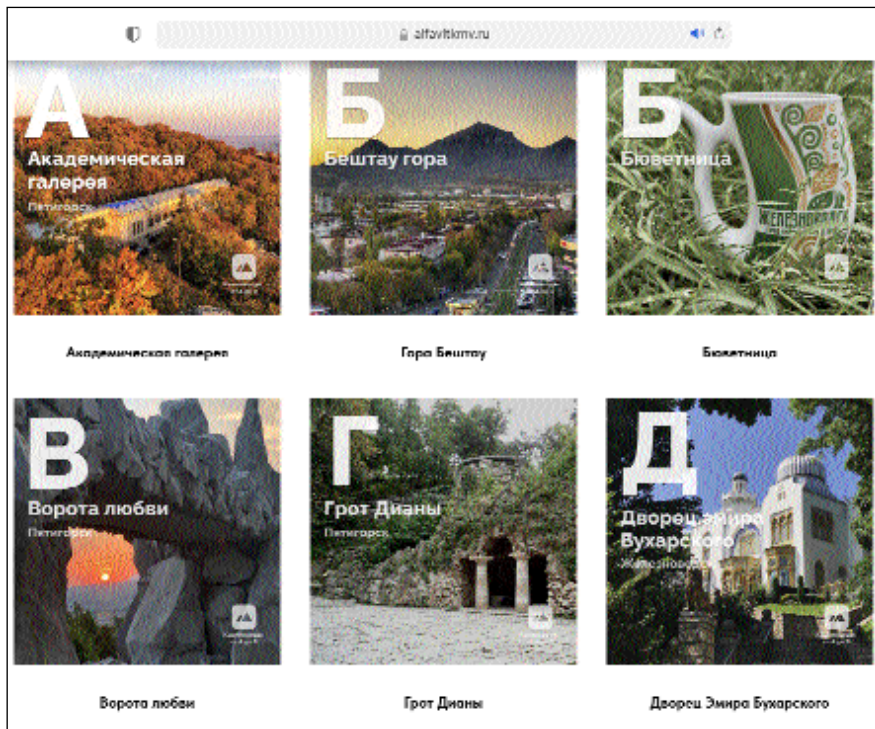
Чтобы этого не случилось, с целью привлечения внимания более молодой аудитории к местному СМИ, многие районные газеты давно начали активно работать над продвижением брендов в социальных сетях. Но работают там эпизодически и по остаточному принципу. И это в корне не правильная позиция.

**Издательский дом «Периодика Ставрополя» объединил 26 районных газет** Ставропольского края, у каждой из которых имеются крепкие аккаунты в социальных сетях — личные страни-



цы и сообщества в ВК, ОК и ТГ. На данный момент суммарная аудитория 81 аккаунта (26x3 плюс три страницы «Периодики

Ставрополя») составляет почти 310 тысяч подписчиков. Много это или мало? Достаточно, чтобы запустить масштаб-



**Владлена Иванова.**  
 Специалист по контенту ГАУ СК «Издательский дом «Периодика Ставрополя», автор проекта «КМВ: от А до Я»



Посетите сайт проекта «КМВ: от А до Я»

ный сетевой проект на весь край и промерить аудиторию по охватам и уровень вовлеченности.

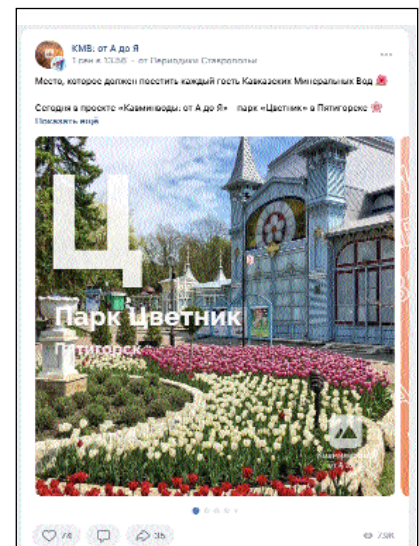
**Именно с этой целью Издательский дом «Периодика Ставрополя» запустил просветительский спецпроект о знаковых местах и**

достопримечательностях региона — «КМВ: от А до Я». Благо и повод подходящий нашелся. Кавказским Минеральным Водам исполнилось 220 лет.

**О ЧЕМ МЫ ХОТЕЛИ РАССКАЗАТЬ?**  
 Например, о том, что в состав



**Команда проекта разработала фирменный стиль, вдохновляясь лакколитами, пещерами и заказниками региона**



Кавказских Минеральных Вод входят семь городов, но только четыре из них считаются курортами — Пятигорск, Кисловодск, Железноводск и Ессентуки. Каждый из них может похвастаться богатой историей и множеством достопримечательностей, причем, самые интересные — вне туристических маршру-

тов. Кавминводы — жемчужина Северного Кавказа и настоящее царство лакколитов.

В мире насчитывается всего 26 лакколитов и 17 из них располагаются на КМВ. Именно горы играют важную роль в формировании лечебного климата региона.

Сюда приезжают, чтобы поправить здоровье, полежать у бассейна, устроить гастрономический тур, обойти все исторические маршруты или просто погулять по местным терренкурам с бюветницей в руках.

Далеко не все курортники, да и жители края, знают, что именно нужно посмотреть, куда обязательно стоит съездить и о чем, собственно, важно знать.

**Для разработки фирменного стиля** мы вдохновлялись узнаваемыми ассоциациями гор-лакколитов, пещер и местных заповедников. Были выбраны самые интересные места практически на каждую букву алфавита. Проект распространялся посредством двух каналов: сайт и социальные сети.

Один-два раза в неделю автор проекта Владлена Иванова готовила посты (всего 28 публикаций) с краткой информацией об объекте КМВ, которые размещались в аккаунтах «Периодики Ставрополя», а редакции делали репосты на свои страницы. Таким образом, было легко отслеживать количество просмотров и вовлеченность для каждого поста. Публикации были разработаны с учетом выбранного фирменного стиля проекта и оформлены в виде карточек.

Этот механизм получил положительный отклик среди наших читателей. Посты очень легко читались, быстро запоминались, выглядели визуально стильно и эстетично.

Трудоемким этапом при создании проекта стал поиск фотографий. Благо в нашем коллективе есть талантливые фотографы, и их снимки выручали. Также мы заключили соглашение с местным фотографом и его фото стали флагманскими для проекта.

Мы ставили перед собой задачу рассказать, как можно большому количеству жителей Ставрополя о Кавказских Минеральных Водах, побудить приехать туда или же придаться приятной ностальгии о прошлых визитах. И у нас получилось!

В комментариях читатели делились своими фотографиями любимых мест на КМВ, рассказывали, что их связывает с регионом и просто благодарили за интересную информацию.

**Суммарно все публикации проекта увидели больше 1,5 миллиона человек** (на момент размещения последнего поста проекта), а больше 6 тысяч произвели взаимодействия с контентом (лайк, репост, комментарий, сообщение в сообщество).

**Чем все это закончилось?** Проект получил собственный сайт, и всю информацию по нему можно найти на сайте и сегодня. В планах редакционной группы проекта — создать интерактивную карту достопримечательностей Кавказских Минеральных Вод с привлечением представителей аудитории.

Еще предстоит наладить партнерскую сеть с другими изданиями и пабликами в социальных сетях для увеличения аудитории и покрытия охватов. Рады будем видеть читателей журнала «Журналистика и медиарынок» на сайте проекта «КМВ: от А до Я».

**Однако это внешняя, пусть и некоммерческая, просветительская часть проекта.** Гораздо важнее другая сторона медали. Мы продемонстрировали свою силу, мощь, востребованность аудиторией социальных сетей, прежде всего, учредителям, от которых зависит дальнейшая судьба местных СМИ.

Все официальные сообщества районных изданий «Издательский дом "Периодика Ставрополя"» получили статус госпабликов и работают на платформе обратной связи Госуслуг, а значит, являются официальными каналами общения с аудиторией (чаще всего это представители более молодого поколения по сравнению с читателями газеты) и встроены в систему реагирования на риски.

**Районные издания теперь имеют еще один — современный и востребованный канал распространения информации.** У некоторых аудитория в соцсетях в несколько раз превышает количество подписчиков на печатную версию СМИ. И с этим новым форматом взаимодействия СМИ с населением и властью приходится считаться.

