

УДК 316.472.4

Савченко Любовь Васильевна, профессор кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.

e-mail: lubov29@bk.ru

Приймак Анатолий Анатольевич, студент 3 курса бакалавриата факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.

e-mail: anatoliy-priymak@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЕЙШИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЭКСМО»)

Аннотация. В статье ставится задача в анализе и выявлении особенностей использования социальных сетей в PR-деятельности «Эксмо», а также выявления самой эффективной социальной сети в PR-деятельности издательства.

Ключевые слова: социальная сеть, PR-деятельность, издательство, «Эксмо».

Lyubov Savchenko, Professor of the Department of advertising and publishing at the Tauride Academy of the Crimean Federal University of V. I. Vernadsky.

e-mail: lubov29@bk.ru

Anatoly Priymak, 3rd year undergraduate student of the faculty of information and printing technologies of the Tauride Academy of the Crimean Federal University of V. I. Vernadsky.

e-mail: anatoliy-priymak@mail.ru

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PR ACTIVITIES OF THE
LARGEST PUBLISHING HOUSES IN RUSSIA (FOR EXAMPLE, THE
PUBLISHING HOUSE «EKSMO»)

Annotation. The article aims to analyze and identify the features of the use of social networks in the PR activities of «Eksmo», as well as to identify the most effective social network in the PR activities of the publishing house.

Keywords: social network, PR-activity, publishing house, «Eksmo».

За последнее десятилетие стал очевиден факт расширения функционала и инструментария PR-специалиста. Сегодня практически все издательства имеют возможность взаимодействовать с медиапространством, тем самым налаживая контакт со своей целевой аудиторией и обратную связь с ней. Появляется все больше информационных каналов, которые позволяют донести до аудитории ту или иную информацию о выпускаемой продукции. Вследствие этого перед современными книжными издательствами стоит задача в активном и эффективном продумывании всех коммуникационных составляющих своей деятельности в связи с сокращением выпуска традиционной печатной книги в начале XXI века и, набирающего обороты, перехода на электронный носитель. На сегодняшний момент эту задачу смогут решить социальные сети, выступая при этом новым инструментом PR-деятельности. Это и определяет актуальность данного исследования.

Для начала стоит разобраться с понятием PR в современной науке. PR-деятельность представляет собой продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью [4].

Сегодня социальные сети (далее – соцсети) накопили огромную аудиторию, поэтому субъекты бизнеса уже не могут игнорировать этот канал коммуникации. Соцсети выступают инструментом привлечения внимания потенциальных покупателей и клиентов, сбыта продукции, повышения

интереса к организации и ее информационным ресурсам, формирования имиджа организации, вследствие чего в разы увеличивается узнаваемость бренда [3].

На данном этапе развития информационных технологий соцсети смогли прочно занять одни из ключевых позиций в нашей жизни настолько прочно, что состав пятерки самых востребованных социальных площадок практически не меняется из года в год. Но все-таки факторы распространения и использования определенных соцсетей отличаются в зависимости от географии и демографических особенностей [7].

Основывая на статистических данных известного немецкого аналитического агентства «Statista» был выявлен рейтинг, который дал четкое представление о количестве активных пользователей в самых популярных социальных сетях мира. На январь 2019 года спиком возглавляет Facebook. Он занимает большую часть рынка благодаря более 2 млрд активных пользователей. На второй строчке с 1,5 млрд активных пользователей расположился видеохостинг YouTube. WhatsApp закрывает тройку лидеров. Стоит отметить, что довольно популярный Instagram занимает только 6 строчку рейтинга.

В России также существуют свои особенности популярности тех или иных социальных площадок. По данным вышеупомянутого аналитического агентства «Statista» в 2018 году проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. Самым популярным с 63% является видеохостинг YouTube, второе место занимает ВКонтакте – 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35% [11].

Издательство «Эксмо» является универсальным издательством, которое позиционирует себя, как: «№ 1 в России». Является одним из лидеров книжного рынка Европы.

Компания была основана в 1991 году. А уже к середине 1990-х годов издательство «Эксмо» смогло занять лидирующие позиции на российском книжном рынке.

Каждый год «Эксмо» выпускает порядка 80 миллионов книг. Авторский портфель издательства насчитывает около 8 000 имен. Согласно официальным данным Российской книжной палаты [6], издательство «Эксмо» является лидером по тиражам выпускаемых книг на рынках художественной, развлекательной, прикладной и детской литературы. Доля издательства на книжном рынке составляет около 25% .

Издательство «Эксмо» имеет аккаунты в следующих социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram и видеохостинге YouTube. Использование в качестве продвижения книжной продукции в каждой из данных социальных площадок имеет свои особенности в функционировании эффективной PR-деятельности издательства. Данные особенности каждой соцсети и будут проанализированы в дальнейшем исследовании [9].

ВКонтакте. В официальной группе ВКонтакте у издательства «Эксмо» на март 2019 года насчитывается более 103 тысяч постоянных подписчиков. Группа имеет знак верификации, т.е. сообщество официально подтверждено администрацией ВКонтакте. Благодаря количественному анализу проведенного нами в официальной группе было выявлен ряд некоторых особенностей. Проведя оценку по каждому посту, а также собрав статистику за месяц (с 15 февраля 2019 по 17 марта 2019), мы смогли оценить динамику по просмотрам, активностям в целом по сообществу.

Таким образом было выявлено, что публикация постов в сообществе издательства во ВКонтакте происходит путем отложенного постинга. То есть чаще всего посты публикуются в относительно одинаковое время, чаще всего это происходит в 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00 и 21:00. В среднем в день публикуются около 7 постов, т. е. в месяц их примерное количество достигает 210 единиц. Анализируя просмотры под постами, мы также пришли к выводу, что их среднее количество у одного поста колеблется в пределах 7,5 тысяч, при этом количество за один месяц общих просмотров под всеми постами достигло количества 1 миллиона 285 тысяч просмотров. На наш взгляд, для сообщества со 100 тысячами подписчиков это довольно положительные показатели.

Стоит отметить, что в группе сообщества также есть постоянные рубрики, одна из таких рубрика #Прочтипервым, в данной рубрике публикуются отрывки различных произведений, а также известных мировых бестселлеров. Также отдельного внимания заслуживает рубрика #КиноНаВечер, в котором рассказывается о кинофильмах, снятых по мотивам известных романов и бестселлеров.

В своей группе во ВКонтакте издательство проводит различные конкурсы и розыгрыши. В феврале-марте 2019 г. одним из таких был розыгрыш, победитель которого сможет получить любую из 20 предложенных книг в посте. Для этого необходимо совершить подписку на группу сообщества, написать в комментариях под постом розыгрыша книгу, которую вы хотите, а также сделать репост данной записи на стену своего аккаунта. Условия данного конкурса показывают нам эффективную PR-деятельность издательства социальной сети во ВКонтакте, так как будет происходить рост подписчиков, пользователи, репостнувшие на свои страницы запись о розыгрыше будут распространять еще большую информацию о сообществе и об издательстве соответственно [2].

Instagram. Число пользователей Instagram увеличивается с каждым днем, так же быстро меняется их состав: молодая аудитория разбавляется более зрелой, ее женская часть – мужской. Социальная сеть становится достаточно универсальной для того, чтобы сформировать лояльное сообщество практически вокруг любого бизнеса. Это и ряд других факторов объясняется тем, что именно в аккаунте издательства «Эксмо» в Instagram на данный момент самое большое количество аудитории, а именно более 149 тысяч подписчиков. Аккаунт «Эксмо» в Instagram также имеет верификацию и официально подтвержден.

Среднестатистический пост в Instagram-аккаунте издательства набирает 1200-1300 лайков. Это самый большой показатель среди всех социальных сетей. В день публикуется 1 пост, намного реже 2 публикации. Основу Instagram-аккаунта составляют уникальные, креативные и вдохновляющие фото

книжной продукции, т.е. определенная коммуникация пользователя с брендом происходит напрямую – все это стабильно привлекает новую аудиторию.

Стоит отметить, что также в Instagram в один день публикуется 2-3 истории, в основном это итоги розыгрышей или реклама своей продукции. Также как и во ВКонтакте в Instagram распространена система промокодов, по которым стоимость книги при покупке будет снижена на 23%, а при предзаказе на 10%.

В Instagram-аккаунте более развитая система розыгрышей, чем к примеру во ВКонтакте. Так с периода по февраль-март 2019 года в аккаунте было проведено 5 розыгрышей. Некоторые розыгрыши в инстаграме проводятся в формате «без репостов», что нравится большинству аудитории, так как пользователю не приходится тратить лишнее время на размещение возможно ненужной и лишней именно в его аккаунте информации. Опять же как и во ВКонтакте условия проведения являются одним из ключевых факторов эффективной PR-деятельности издательства [5].

Facebook. Издательство также имеет свой аккаунт и на Facebook. Это вторая по количеству охваченной аудитории платформа. Аккаунт насчитывает более 123 тысяч подписчиков. Основываясь на данных за месяц от 15 февраля до 17 марта, мы можем утверждать, что в день в Facebook публикуется около 5 постов, а в месяц соответственно эта цифра достигает 150 единиц. Стоит отметить также, что обычно посты публикуются ночью, ранним утром либо поздним вечером, это объясняется тем, что целевой аудиторией Facebook является более взрослая часть населения, чем в тех же Instagram или ВКонтакте, которая заходит чаще всего в социальную сеть в свое нерабочее время. Контент постов также отличается от Instagram или ВКонтакте. На данной платформе Эксмо также проводит конкурсы в формате розыгрышей, что повышает продвижение своих товаров и услуг. Так, например, обычный пост набирает не более 100 лайков, 30 комментариев и репостов, как пост с информацией о розыгрыше увеличивается 3-5 раз [1].

Twitter. Среди всех социальных сетей Twitter является менее популярным. На аккаунт в Twitter подписано чуть более 4 тысяч человек – это самый малый охват среди всех социальных сетей. Также посты в Twitter выкладываются не ежедневно. Аккаунт издательства ведется хаотично, например, в один день может быть опубликовано 4-5 постов, а в другой только один. Зачастую посты носят не рекламный и PR-характер, это могут различные мемы, которые не связаны напрямую с тематикой работы издательства, различные новости в мире кинематографа и музыки, а также ретвиты подписчиков различной тематики. Это связано со спецификой и интерфейсом данной социальной сети в большей степени, которая нацелена на публикацию коротких заметок в формате «микроблогинга». Вследствие чего Twitter не приспособлен для полного и эффективного продвижения товаров или услуг, а также PR-деятельности [10].

YouTube. На данном видеохостинге издательство «Эксмо» имеет свой канал, который не имеет верификации. Число подписчиков на канале насчитывает 7 242 подписчика. Канал не имеет такой популярности, как аккаунты на других платформах. Видео на канале достигают около 150 просмотров. Благодаря количественному анализу мы выяснили, что за последние полгода на канале было размещено 98 видео общим количеством в 118 тысяч 970 просмотров. Таким образом, одно среднестатистическое видео на канале достигают около 1 200 просмотров. Тематика видео различна – это обзоры на новинки, выпущенные издательством, а также буктрейлеры по различным книгам, именно данные видео с такой тематикой набирают наибольшее количество просмотров [8].

В соответствии с указанной целью были проанализированы и рассмотрены особенности аспектов использования социальных сетей в PR-деятельности издательства Эксмо. Каждая соцсеть, которой пользуется издательство для продвижения своей продукции и себя как бренда сегментирована и направлена на ту аудиторию, которая более всего характерна для определенной социальной платформы. На наш взгляд, самой эффективной соцсетью является ВКонтакте и Instagram, так как именно они на сегодняшний

момент для данного издательства являются мощнейшим инструментом, имеющим влияние на свою аудиторию. Данные социальные сети формируют определенные вкусы своих подписчиков, новые книгоиздательские традиции и тенденции.

Список источников:

1. Издательская группа Эксмо – Главная | Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://uk-ua.facebook.com/eksmolive> (Дата обращения: 18.03.2019).
2. Издательство Эксмо – ВКонтакте [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vk.com/eksmo> (Дата обращения: 18.03.2019).
3. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России / Е. В. Крылова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 2 (7) – С. 111–113
4. Михеев, А. В. PR-деятельность: актуальные направления исследований / А. В. Михеев // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2016. – № 4 – С. 81–85
5. Новые книги, бестселлеры Эксмо – Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.instagram.com/eksmolive/> (Дата обращения: 18.03.2019).
6. Российская книжная палата [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.bookchamber.ru/download/stat/stat_2018.pdf (Дата обращения: 18.03.2019).
7. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Дата обращения: 18.03.2019).
8. Эксмо – Издательская группа N1 в России – YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа:

<https://www.youtube.com/channel/UC8SbB7ABf31WG9i6OU93TRw> (Дата обращения: 18.03.2019).

9. «Эксмо» – издательство [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://eksmo.ru/publishers/history/> (Дата обращения: 18.03.2019).

10. eksmo_live – Twitter [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://twitter.com/eksmo_live (Дата обращения: 18.03.2019).

11. Global social networks ranked by number of users 2019 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Дата обращения: 18.03.2019).