

УДК 316.472.4

Тангелов Павел Игоревич, студент 3 курса факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии «Крымского Федерального университета им. В.И. Вернадского».

e-mail: pasha.tangelov@mail.ru

Шахова Елена Михайловна, к.ф.н, доцент кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии «Крымского Федерального Университета им. В.И. Вернадского».

e-mail: Shahova72@mail.ru

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

Аннотация: в статье проведен анализ продвижения в социальных сетях одного из крупнейших российских издательств «Манн, Иванов и Фербер». Методология исследования заключается в мониторинге и изучении интернет-платформ, которыми пользуется предприятие, сравнительном анализе материала, расположенного на них, а также в выведении статистических данных, их оценке. Кроме этого, оценивается внешний вид, соответствие стандартам и преобладание того или иного вида аудитории. В представленной работе предоставлены конечные результаты, в ходе которых достигнута основная цель статьи.

Ключевые слова: издательство, социальные сети, интернет, SMM, продвижение, Манн, Иванов и Фербер.

Tangelov Pavel Igorevich, student for 3 course of the faculty of information and printing technologies of the Taurida academy of the «Crimean Federal University of V. I. Vernadsky».

e-mail: pasha.tangelov@mail.ru

Shakhova Elena Mikhailovna, candidate of philology, associate professor of

advertising and publishing of the Taurida academy of the «Crimean Federal University of V. I. Vernadsky».

e-mail: Shahova72@mail.ru

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN PR ACTIVITIES OF THE
LARGEST PUBLISHING HOUSES IN RUSSIA (USING THE EXAMPLE OF
THE PUBLISHING HOUSE "MIF»)

Annotation. The article analyzes the promotion in social networks of one of the largest Russian publishing houses "Mann, Ivanov and Ferber". The research methodology consists in monitoring and studying Internet platforms used by the company, comparative analysis of the material located on them, as well as in the output of statistical data, their evaluation. In addition, the appearance, compliance with standards and the predominance of a particular type of audience is evaluated. The presented paper provides the final results, during which the main goal of the article was achieved.

Key words: publishing house, social networks, Internet, SMM, promotion, Mann, Ivanov and Ferber.

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, которые предназначены для построения и организации социальных взаимоотношений в сети Интернет. Активность, которую демонстрируют такие платформы, поражает, поскольку в достаточно популярных проектах пользователь в среднем просматривает около ста страниц в день. Многие интернет-проекты долгое время стремились к такому показателю, но достичь его смогли именно социальные сети.

Благодаря таким значительным показателям и объему сосредоточенной аудитории, на платформе такого рода веб-сайтов начинают создаваться аккаунты (представительства) различных компаний, фирм или брендов, которые используют социальную сеть как инструмент маркетинга. Это решение

вполне обосновано, так как, по мнению одного из главных специалистов России по SMM Дамира Халилова, - «Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория» [3, с. 29].

Изначально использование социальной платформы находилось в рамках размещения баннеров и текстовых объявлений, но со временем стал очевиден тот факт, что пользователи сетей не только потребляют информацию, но и производят ее, что проявляется в общении между собой, а также предоставлением своих личных данных. Это «открытие» стало своего рода предпосылкой для разработки новых инструментов продвижения, а также созданию Social Media Marketing – комплекса мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Большое количество крупных компаний по всему миру используют социальные сети для продвижения своего бренда или продукта, и российские издательства не стали исключением. Подобного рода предприятия обладают некоторой спецификой, которая играет роль в грамотном построении стратегии маркетинга. В данном исследовании будет рассмотрено московское издательство «Манн, Иванов и Фербер», которое обладает достаточно серьезной системой продвижения в социальных сетях, так как использует для этого сразу несколько платформ, что может послужить примером использования таких онлайн-сервисов для PR-продвижения и подчеркнуть актуальность выбранной темы.

Цель исследования заключается в изучении инструментов продвижения PR в социальных сетях издательства «МИФ», а также в выявлении их эффективности и, при наличии, недостатков.

«Манн, Иванов и Фербер» – это московское издательство деловой литературы, которое начало свою деятельность в 2005 году. Основателями являются Игорь Манн, Михаил Иванов и Михаил Фербер, которые создали объединение, изначально не похожее на традиционное издательство, так как работа происходила в не совсем стандартной и формальной обстановке.

Однако, со временем, «МИФ» стало одним из крупнейших издательств России».

Необходимо отметить, что с 2008 года часть «МИФа», а именно 25%, по итогу сделки переходит во владение издательства «Эксмо», а уже к 2014 году процент доли возрастает до 84%. Следствием этого является выход из состава акционеров двух основателей издательства Фербера и Иванова.

Издательство специализируется на издании книг по маркетингу и менеджменту, управлению временем, адресованных собственникам бизнеса, менеджерам, консультантам и студентам. Собственно, стоит подчеркнуть, что пособие Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях» [3], использованное при исследовании, было издано именно в «МИФе». Всего за 13 лет издательством было издано более 2411 книг.

Для продвижения PR издательство использует одновременно несколько платформ, среди них такие социальные сети: «Вконтакте», «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Twitter» и «Одноклассники». Здесь сразу стоит отметить первый недостаток – при таком комплексном использовании платформ, на постоянной основе из шести работают только три.

Итак, начнем с сообщества в социальной сети «Вконтакте». Как и на других платформах, «МИФ» имеет несколько аккаунтов – основной и несколько отдельных, которые отведены для определенного вида литературы, что является явным достоинством, и поэтому позиционирование используется сразу двух типов – по бренду и по интересам аудитории. Во «Вконтакте» дополнительными являются «Детский», «Творческий», «Научпоп», «Комиксы» и японская методика развития детей «Кимон». Среди перечисленных сообществ, на постоянной основе не работает только «Научпоп» (последние публикации приходятся на 13 и 1 марта), в остальных записи публикуются примерно по 3-4 поста в сутки, что достаточно неплохо, поскольку частота размещения микроблога в сообществе варьируется обычно от одного до трех раз в день. Подробнее рассмотрим основное сообщество издательства.

Начнем с внешнего оформления. Название страницы подобрано стандартно, то есть лаконично и информативно, поэтому при необходимости сообщество легко и просто можно найти в поиске. Количество фотоальбомов в группе превышает отметку 50, что не является удобным для использования, поскольку желательно придерживаться двадцати альбомов (это является оптимальным числом и не вызовет неудобств у пользователей). Видеозаписи являются достаточно насыщенным компонентом сообщества, так как содержат различного рода обзоры, обращения авторов, буктрейлеры книг и многое другое. Также в группе есть раздел статьи, содержащий 26 микроблогов, которые привлекают пользователя своими заголовками. Кроме этого в сообществе проводятся опросы и розыгрыши призов, что является еще одним эффективным инструментом в продвижении. Периодичность публикации новых записей – 3-4 поста в день.

Количество подписчиков в сообществе составляет более 333 869 человек, что является достаточно хорошим показателем, и, стоит подчеркнуть, что в других социальных сетях это число незначительно меньше. Но, стоит отметить, что при таком охвате участников, количество отметок «Нравится» варьируется в пределах 100 кликов. Среди пользователей группы, основную часть занимают так называемые «пассивные наблюдатели» и «участники дискуссий» [1]. Вторые активно комментируют контент и вступают в дискуссии с администратором сообщества. Также интересным фактом является то, что в сообществе издательской группы «Эксмо», которой принадлежит большая часть «МИФа», количество подписчиков более чем в три раза ниже, что не может не удивить.

Сообщество во «Вконтакте», как и аккаунты в остальных социальных сетях, имеет непосредственную интеграцию с официальным сайтом. Однако, стоит отметить, что более эффективной ее можно сделать используя виджеты с количеством подписчиков и их аватарами, так как это обратит внимание посетителей сайта, если их друзья из сети подписаны на группу издательства [2].

Аккаунт в «Instagram» обладает особенной активностью, так как посты публикуются с точной периодичностью 3 раза в сутки. Главной особенностью является то, что контент значительно отличается от того, что публикуется во «Вконтакте», а это подчеркивает отсутствие кросспостинга в продвижении на этих платформах. Еще одно достоинство аккаунта состоит в рубриках, которые представлены в виде «историй» и анонсируют те или иные курсы, подарочные сертификаты, статьи и обои для телефона с прямой ссылкой на сайт. Охват подписчиков составляет около 218 тысяч, при этом отметок «Нравится» приблизительно от 800 до 3600. Стоит отметить, что с точки зрения оформления, инстаграм-аккаунт привлекает гораздо сильнее, чем сообщество во «Вконтакте».

Страница в «Facebook» уступает по своим показателям предыдущим платформам, так как при количестве подписчиков в более 242 тысячи человек, отметок «Нравится» на публикациях наблюдается в среднем от 16 до 40. При этом в продвижении замечается наличие кросспостинга, так как публикуемый материал идентичен с тем, который можно увидеть во «Вконтакте». Эффективным инструментом маркетинга здесь является наличие магазина книг, который можно увидеть сразу же после открытия аккаунта.

Остальные аккаунты издательства в «Twitter», «Telegram» и «Одноклассниках» ведутся с малой периодичности или вообще не ведутся. Например, группу в «Одноклассниках» можно считать недействительной, так как последняя запись значится 2018 годом (охват – около 9600). Страница в «Twitter» имеет последнюю активность в феврале (охват – около 10700), а канал в «Telegram» публикует новые записи с периодичностью в 10-15 дней и количеством подписчиков около 6100 человек. Можно предположить, что причиной этому служит относительно небольшое число пользователей, подписанных на издательство, поскольку основная аудитория, на которую ориентировано «МИФ», сосредоточена именно в первых трех рассмотренных социальных сетях.

Использование таргетинговой рекламы на данных платформах не было замечено, но данный инструмент используется издательством в поисковой системе «Яндекс» и значится первой строкой при поиске.

В заключение можно сделать вывод, что издательство «МИФ» при продвижении PR в социальных сетях пользуется стандартными инструментами, которые являются не совсем эффективными и это доказывают показатели разницы охвата аудитории и активности в группе. Причина этому состоит в неправильном и неполном использовании методов продвижения, что заключается, в первую очередь, в неравномерном ведении аккаунтов, которые интегрированы с официальным сайтом. Кроме этого, было замечено использование кросспостинга, что влияет на эффективность продвижения и охват аудитории. Тем не менее, стоит подчеркнуть, что страницы в «Instagram» и «ВКонтакте» являются достаточно презентабельными и могут привлечь пользователя для подписки и другого взаимодействия.

В целом, российским издательствам следует уделять больше внимания продвижению PR в социальных сетях, так как при грамотно разработанной стратегии можно добиться значительного результата.

Список литературы:

1. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт; пер.с англ. – М. : ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 248 с.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 454 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.