

Секция «Журналистика»

PR-деятельность книжных издательств в социальных сетях

Лаврова Анна Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: wwwuzik@gmail.com

Вместе со стремительным развитием web 2.0 почти все компании на сегодняшний день имеют свои страницы в социальных сетях – в facebook, в Вконтакте или в twitter. По статистике, самая популярная социальная сеть в России – Вконтакте, на втором месте одноклассники и facebook, и уже дальше следует twitter. Однако это совсем не означает, что достаточно сделать свое сообщество в Вконтакте – дело в том, что пользователи всех этих социальных сетей достаточно сильно отличаются друг от друга по возрасту и социальному положению. Аудитория Вконтакте состоит в основном из школьников и студентов, в facebook в большей степени общаются представители творческих специальностей, одноклассники завоевали аудиторию от 35 до 50, а twitter настолько сильно отличается по способу передачи информации, что его едва ли стоит ставить на одну ступеньку с предыдущими представителями социальных сетей. [1]

Основное отличие социальных сетей от всех остальных площадок издательств в Интернете состоит в том, что теперь не пользователь приходит на сайт за новостями издательства, а сами новости приходят к пользователю. Эта особенность частично напоминает почтовую рассылку, которую раньше вынуждены были делать издательства, чтобы сообщать о новых изданных книгах и других новостях. Однако у социальных сетей есть большое преимущество перед рассылкой - активная обратная связь. Теперь любой подписавшейся на страницу издательства может не только оперативно узнавать о новостях, но и комментировать их, высказывать свою точку зрения на те или иные книги, ставить оценки и даже давать советы издательству.

У книжных издательств с появлением социальных сетей появились новые возможности:

- оперативно сообщать аудитории о новостях издательства;
- получать обратную связь в виде «лайков» и комментариев;
- удобный инструмент PR.

Проводить PR акции в социальных сетях достаточно просто, и, самое главное, эффективно. Всевозможные конкурсы и задания чаще всего вызывают положительные эмоции и, более того, зачастую связаны с тем, что сами пользователи распространяют информацию. Например, задание конкурса может состоять в том, чтобы сделать иллюстрацию к книге, а также разместить у себя на странице информацию о конкурсе. Таким образом друзья пользователя, часть из которых с большой вероятностью имеют похожие интересы, теперь тоже узнают о конкурсе и смогут к нему присоединиться. У сообщества издательства растет количество участников и посетителей, а значит, выше вероятность, что эти пользователи станут покупателями.

Также важно сказать и о конвергенции сайта издательства с социальными сетями. Теперь увеличивать количество посетителей на сайт можно и новым способом. На сайте устанавливаются виджеты с ссылкой на сообщества социальных сетей, а под любой

информацией (новость, иллюстрация, страница книги) устанавливаются кнопки социальных сетей с возможностью комментирования и перепоста информации у себя на странице. То есть, посетитель может откомментировать или перепостить понравившуюся книгу, и эта информация отобразится на его странице в социальной сети, и, более того, его друзья по социальной сети скорее всего увидят это. На данный момент считается, что есть два основных способа раскрутить сайт — через поисковые системы и через социальные сети. То есть, меньше чем за 10 лет, эта тенденция стала не просто важным, но необходимым инструментом работы PR-специалиста в интернете. Работа в сети позволяет «сформировать позитивный имидж книжного проекта, увеличить количество и качество положительных отзывов и рецензий о книге, активизировать обсуждения и дискуссии читательского сообщества что, в конечном итоге, может способствовать существенному увеличению книжных продаж». [2]

В социальных сетях издательства могут создавать страницы разных типов: страница издательства, страница автора, страница книги, страница серии книг. Более того, крупному издательству с большим количеством проектов выгодно создавать несколько страниц или сообществ, так как таким способом будет происходить обмен трафиком.

Социальные сети стали важным и неотъемлемым механизмом PR. Они не только частично заменяют функции сайта, но и выстраивают совершенно новые коммуникации с пользователями интернета и потенциальными покупателями. Еще не до конца прописаны основные механизмы работы, и ко многим приемам специалисты SMM приходят методом проб и ошибок, однако можно уверенно сказать, что не имея страниц в социальных сетях, издательства теряют огромную аудиторию, которая не хочет самостоятельно идти на сайт, но готова воспринимать информацию, которая сама придет к ней через социальные сети.

Литература

1. DV-Reclama.ru [Электронный ресурс] – Электрон. дан. — Хабаровск: 2012 — Режим доступа: <http://www.DV-Reclama.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
2. Pro-books.ru [Электронный ресурс]: профессионально о книгах – Электрон. дан. — М.: 2011 — Режим доступа: <http://www.Pro-books.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Алексеевой Марине Ивановне.