

Анализ практики деятельности испанских печатных СМИ в рамках продвижения в социальных сетях на примере газеты «Эль Паис» (El País)

Мудрик Светлана Владимировна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: slav-yan-ka@list.ru

СМИ являются той сферой, которая всегда поддерживала и применяла последние технологии в своей работе. Так вышло, что социальные сети стали новыми технологиями, которые дали новый толчок к развитию СМИ в последние годы и изменили схемы ведения издательского бизнеса [1].

Испанская аудитория социальных сетей является самой одной из самых интересных для изучения - испанцы входят в ТОП-5 мировых лидеров по количеству времени, проведенному в социальных сетях (уступив Великобритании, США, России и разделив четвертое место с Чехией) [4]. В-третьих, Испания представляет собой развивающийся рынок, который в целом является очень перспективным с точки зрения финансовых услуг, что объясняет активность СМИ. Все эти факторы в сумме приводят к тому, что и в испанской практике применения маркетинга в социальных сетях есть значимые и увлекательные примеры кампаний, проводимых СМИ в социальных сетях.

Ярчайшим примером такой кампании может служить ежедневная общественно-политическая газета «Эль Паис» (El País) - безусловный лидер по количеству подписчиков в социальных сетях среди качественной прессы [5]. «Эль Паис» в первую очередь делает ставку на информирование и просвещение читателей. Их аудитория - высокообразованная, и в подаче контента эти издания стремятся к объективности и непредвзятости. Наличие одной крупной группы в каждой из социальных сетей позволяет читателям чувствовать себя объединенными в одно сообщество пользователей, что является важным психологическим фактором. Это влияет и на стиль коммуникации. Даже в социальных сетях качественные издания стремятся не только сохранить строгий стиль изложения, но и подать материал по принципу «перевернутой пирамиды», упомянув в самом начале основные аспекты - что, где, когда и с кем произошло.

На примере «Эль Паис» мы видим, что самой популярной стратегией для СМИ в соцсетях является трансляция новостей. SMM-редакторы выбирают самые важные материалы сайта - они должны быть актуальны и интересны настолько, чтобы читателям захотелось поделиться этой информацией. Это дает свои результаты: показатели «репостов» и «ретвитов» у издания всегда высоки.

Обычно СМИ продвигаются, используя сразу несколько платформ социальных медиа. Было бы логично при создании контента учитывать особенности каждой из площадок, ведь каждая из них предназначена для определенного способа подачи информации. В этой связи хотелось бы отметить, что «Эль Паис» идет дальше, и создает собственную социальную сеть «Эскап» (Eskup), в которой у пользователей появляется возможность не только комментировать материалы газеты, но и общаться между собой на отвлеченные темы.

С появлением в 2010 году планшетного компьютера Apple iPad, издатели стали быстро развивать версии печатных газет и журналов, предназначенные для просмотра онлайн [3]. И среди испанских СМИ, предоставивших доступ читателям к своим электронным версиям на базе операционных систем Apple и Android, одной из первых была «Эль Паис».

Приложение практически полностью повторяет сайт издания - у пользователей есть возможность читать, комментировать и оценивать тексты, делиться ссылками в социальных сетях. В мобильном приложении «Эль Паис», помимо всего прочего, осуществляется интеграция с уже упоминавшейся социальной сетью «Эскап», и есть возможность сохранять материалы в кэше и читать их позднее даже при отсутствии подключения к сети интернет.

Испанские печатные СМИ выбирают одну из типовых моделей контента:

- 1) Иллюстративные материалы (фото и видео) и гиперссылки на собственный ресурс;
- 2) Явно выраженное преобладание гиперссылок на собственный ресурс с предельно малым количеством постов с другим типом контента.

Мы видим, что контент «Эль Паис» развивается по второму типу.

Помимо основной группы «Эль Паис» на «Фейсбук», у издания есть еще несколько - в частности, группа еженедельника «Эль Паис Семаналь» (El País Semanal), группа приложения о культуре «Эль Паис Бабелиа» (El País Babelia), группа приложения о политике «Эль Паис Политика» (El País Política). Здесь стиль подачи публикаций и их язык ничем не отличается от основной группы «Эль Паис». Гораздо интереснее взглянуть на два других сообщества - «Препарадос Эль Паис» (Preparados El País) и «Эль Паис де лос Эстудиантес» (El País de los Estudiantes). В данном случае целью маркетинговой стратегии в социальной сети будет являться удержание этих социальных групп за счет формирования ощущения, что СМИ понимает их жизненную ситуацию и разговаривает с ними на одном языке. Первое сообщество отличает интересное позиционирование: это группа для молодых людей до 30 лет, где они могли бы обсудить свои проблемы, переживания и ожидания. Второе сообщество по своей сути является социальной группой для детей и подростков. Здесь уже мы можем наблюдать, как медиаменеджеры стремятся привлечь и удержать студенческую аудиторию с помощью языка коммуникации - веселой и свободной формы общения.

Соответственно, «Эль Паис» использует следующий инструментарий продвижения в «Фейсбук»: создание отдельных сообществ на тех же площадках, направленных на коммуникацию со студенческой и молодежной аудиторией, которые отличаются как контентом, так и подачей информации, релевантной предпочтениям данной группы читателей.

Тот факт, что издание «Эль Паис» является одним из самых крупных и успешных на испанском рынке информационных услуг, и при этом самым активным и интересным с точки зрения маркетинговых кампаний в социальных сетях, подтверждает точку зрения о том, что в первую очередь преимуществами новых технологий начинают пользоваться крупные СМИ. Это объясняется необходимостью выстраивать более тесные коммуникации со своими читателями и целевой аудиторией. Выбор социальных сетей для продвижения СМИ является объяснимым: именно в социальных сетях имеет большое значение персонификация каждого контакта, когда пользователя необходимо зацепить интересным и ярким сообщением или тронуть актуальной информацией [2]. И социальные сети для продвижения такого рода проектов работают значительно лучше любых традиционных инструментов маркетинга.

Источники и литература

- 1) Вебер Л. «Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети». Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2011. 549 с.
- 2) Засурский Я.Н. От электронного общества к мобильному / Информационное общество. 2008. Вып. № 5-6. С. 34.

- 3) Тарасенко П. Н. «Мобильные версии интернет-СМИ Испании: от персонального компьютера к планшету»: <http://www.mediascope.ru/node/1294>
- 4) El 93% de los internautas en España está en las redes sociales: <http://www.puromarketing.com/16/19201/internautas-espana-esta-redes-sociales.html>
- 5) El País es el líder de los periodicos españoles en redes sociales: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2014/03/05/el-pais-es-el-lider-de-los-periodicos-espanoles-en-redes-sociales/>

Слова благодарности

Благодарю кафедру зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета и своего научного руководителя Григория Владимировича Прутцкова за помощь, поддержку и вдохновение.

Иллюстрации



Рис. 1. Публикация в группе «Эль Паис де лос Эстудиантес»: поздравление с Международным днем книги и обращение к аудитории группы с просьбой рассказать о своих любимых книгах.



Рис. 2. Публикация в группе «Эль Паис де лос Эстудиантес»: вовлечение пользователей в диалог («Как проходят ваши каникулы?») и призыв создавать контент самостоятельно.