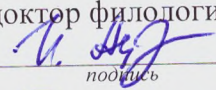


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования

УДК 339.138

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
доктор филологических наук, профессор


подпись И. А. Айзикова

« 5 » июня 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
SOCIAL MEDIA MARKETING В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки
42.04.03 Издательское дело

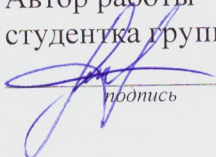
Апиратинская Марина Викторовна

Научный руководитель ВКР
доцент, кандидат филологических наук


подпись В. Ю. Баль

« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы
студентка группы № 13684


подпись М. В. Апиратинская

Томск 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВПО
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»
Филологический факультет
Кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
И. А. Айзикова
« ____ » _____ 20__ г

ЗАДАНИЕ
по подготовке магистерской диссертации
студентке Апиратинской Марине Викторовне группы 13684

1. Тема бакалаврской работы
«SOCIAL MEDIA MARKETING В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ».

2. Срок сдачи студентом выполненной бакалаврской работы:

а) на кафедру _____

б) в ГАК _____

3. Исходные данные к работе:

Цель: выявить эффективность выбранной стратегии продвижения издательств «Эксмо» и «Манн, Иванов и Фербер» в социальных сетях и блогах.

Задачи: 1) изучить SMM-технологии и определить ее преимущества по сравнению с традиционными каналами продвижения; 2) провести статистический анализ социальных медиа и выявить наиболее эффективные из них; 3) определить цели, задачи и инструменты SMM-продвижения в издательском деле; 4) выработать алгоритм анализа SMM-продвижения компании; 5) провести анализ SMM-продвижения издательств «Манн, Иванов и Фербер» и «Эксмо» в социальных сетях и блогах; 6) апробировать опыт продвижения издательства «Титул» в социальных медиа; 7) сделать вывод об эффективности выбранной стратегии продвижения издательств «Манн, Иванов и Фербер» и «Эксмо» в социальных сетях и блогах.

Объектом исследования дипломной работы являются страницы издательств «Эксмо» и «Манн, Иванов и Фербер» в социальных сетях и блогах. **Предмет исследования** — особенности продвижения издательств «Эксмо» и «Манн, Иванов и Фербер» в социальных сетях и блогах.

Методологию исследования составляют описательно-аналитический метод и метод сопоставительного анализа с привлечением методов наблюдения, интерпретации, систематизации, приемы количественного анализа и статистической обработки материала. В исследовании использованы такие методы анализа, как системный анализ, структурно-функциональный тип анализа, сопоставительный и комплексный подходы к материалу.

4. Краткое содержание работы:

Работа состоит из четырех глав: одной теоретической и трех практических. В первой главе «SMM — новый виток развития рекламы» исследуется развитие маркетинговых технологий и возникновение SMM, выявляются преимущества SMM, цели, задачи, инструменты, проводится аналитика социальных медиа и применения SMM в издательском деле. Во второй главе «Использование SMM на примере издательства „Манн, Иванов и Фербер“» вырабатывается алгоритм для анализа SMM-продвижения компании, исследуется политика издательства «Манн, Иванов и Фербер» и проводится анализ его SMM-кампании. В третьей главе «Использование SMM на примере издательства „Эксмо“» исследуется политика издательства «Эксмо» и проводится анализ его SMM-кампании.

В четвертой главе «Опыт апробации продвижения издательства в социальных медиа» на примере издательства «Титул» разрабатывается и публикуется контент для продвижения в социальных сетях с учетом выявленных в предыдущих главах эффективных технологий SMM.

5. Указать предприятие, организацию, по заданию которого выполняется работа
НИ Томский государственный университет, Филологический факультет, кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования

6. Дата выдачи задания «_____» _____ 20__ г

Руководитель магистерской диссертации

кандидат филол. наук, доцент _____
должность подпись

В. Ю. Баль
расшифровка подписи

Задание принял к исполнению «_____» _____ 20__ г _____

Аннотация

Дипломное сочинение посвящено проблеме эффективного использования маркетингового инструмента Social Media Marketing в издательском бизнесе.

На материале страниц в социальных сетях и блогах издательств «Манн, Иванов и Фербер» и «Эксмо» рассматривается стратегия продвижения в социальных медиа. На этом материале выявляются эффективные и неэффективные технологии продвижения издательств. На основе собранного материала и сделанных наблюдений было апробировано продвижение издательства «Титул» в социальных сетях, а также сделан вывод о своеобразии маркетинга издательств в социальных медиа.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. SMM — новый виток развития рекламы	7
§ 1.1. Развитие маркетинга с появлением социальных медиа	7
§ 1.2. Понятие SMM, история, достоинства и недостатки	10
§ 1.3. Анализ социальных сетей и блогов как платформы для SMM-продвижения	17
§ 1.4. SMM в издательском деле	23
Глава 2. Использование SMM на примере издательства «Манн, Иванов и Фербер»	33
§ 2.1. Выработка стратегии SMM-продвижения	33
§ 2.2. Общая характеристика издательства «Манн, Иванов и Фербер»	38
§ 2.3. Анализ SMM-продвижения издательства «Манн, Иванов и Фербер»	40
Глава 3. Использование SMM на примере издательства «Эксмо»	57
§ 3.1. Общая характеристика издательства «Эксмо»	57
§ 3.2. Анализ SMM-продвижения издательства «Эксмо»	59
Глава 4. Опыт апробации продвижения издательства в социальных медиа	72
§ 4.1. Общая характеристика издательства «Титул»	72
§ 4.2. Работа с издательством «Титул» по продвижению в социальных медиа.	73
§ 4.3. Результат апробации продвижения издательства «Титул» в социальных медиа	79
Заключение	85
Список используемых материалов и источников	90

Введение

Работа посвящена изучению SMM-продвижения книжной продукции в издательском бизнесе. Развитие маркетинга и цифровой культуры захлестнуло современное общество. Оно заставило говорить о необходимости использования не просто каналы распространения, но принципиально новые способы продвижения. Появляются креативные маркетинговые технологии, продвижение товаров вышло в интернет-среду, где предстает в разных формах — от контекстной рекламы до блогов и сообществ в социальных сетях. Последнее как раз является примером нового механизма продвижения — маркетинга в социальных медиа, или сокращенно *SMM* (от англ. *Social Media Marketing*). Он представляет собой *процесс по увеличению интернет-трафика или привлечения внимания аудитории к бренду или продукту через социальные сети*. В общем виде под SMM понимается комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов продвижения компании и реализация определенных бизнес-задач. Основные усилия SMM сосредотачиваются на создании такого контента, который побуждает читателей делиться им в социальных сетях. Однако именно в сфере культурного производства и дистрибуции, креативных индустрий сохраняются хорошие шансы избежать навязчивого маркетинга, навязчивой контекстной и медийной рекламы при «изобретении» более искусных и утонченных приемов продвижения и сетевого позиционирования.

Сегодня уже нельзя довольствоваться устаревшей тактикой заполнения книжных полок огромными тиражами. Главнейшую роль в вопросе распространения играет коммуникация с читателем. Появление и развитие креативных маркетинговых технологий и необходимость их использования, а также проникновение маркетинга в пространство культуры определяют **актуальность** данного исследования.

В большей степени вопрос SMM-продвижения освещает Д. Халилов, ведущий российский эксперт по маркетингу в социальных сетях. В своей книге «Маркетинг в социальных сетях»¹ он делится опытом своей работы, описывая базовые понятия SMM и определяя руководство по продвижению бизнеса в социальных сетях.

Большое место в определении базовых понятий и механизмов SMM имеет курс «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика»² преподавателей кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ. Курс строится из основных направлений исследований, разработок кафедры и направлений подготовки студентов и магистрантов: ис-

¹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

² Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : курс // Coursera [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/smm-osnovy>. — Загл. с экрана.

следования новых медиа, цифрового имиджа, исследований виртуальных коммуникаций, цифровых кочевников, PR в новых цифровых медиа, нового цифрового поколения, особенностей этнических виртуальных групп в социальных сетях.

Опытом продвижения бизнеса в социальных сетях и блогах и советами по использованию данного маркетингового инструмента в книжном деле поделились лучшие специалисты по SMM поделились на отраслевой конференции «Маркетинг в социальных медиа для книжного бизнеса»,³ проходившей в рамках форума «Книга+» на ярмарке «Книги России 2012».

Из зарубежных источников наибольший интерес для нас представляют «Эра Facebook» К. Ших⁴ и «Лайкни меня! Экономика благодарности» Г. Вайнерчук.⁵ В данных работах актуализируется необходимость использования новых маркетинговых средств продвижения, появившаяся с развитием социальных сетей, описываются важные преимущества SMM-продвижения.

Дополнительных популярных источников, посвященных SMM-продвижению бизнеса, имеется в избыточном количестве. Однако научных работ по этой теме практически нет. Наиболее известным исследователем является Л. В. Зимина,⁶ посвятившая ряд книг и статей новым маркетинговым технологиям в издательском деле. Но данные исследования являются поверхностными и быстро устаревают по причине стремительного развития SMM. В связи с малоизученностью темы можно говорить о **новизне** исследовательской работы.

Основные крупные издательства уже осознали необходимость использования SMM для продвижения собственного имени, авторов и издательской продукции. Несомненно, речь здесь идет о крупнейшем в России издательстве «Эксмо», являющимся универсальным издательством. Одним из самых успешных в плане маркетинговой политики является издательство «Манн, Иванов и Фербер», специализирующееся на выпуске деловой литературы. Материалом для исследования нам будут служить страницы данных издательств в наиболее популярных социальных сетях и блогосфере. Опираясь на опыт «Эксмо» и «Манн, Иванов и Фербер», можно оценить эффективность использования социальных медиа для продвижения бренда.

Цель исследовательской работы состоит в выявлении эффективности выбранной стратегии продвижения издательств «Эксмо» и «Манн, Иванов и Фербер» в социальных сетях и блогах.

³ Видеозапись конференции «Маркетинг в социальных медиа для книжного бизнеса» // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/9043>. — Загл. с экрана.

⁴ Ших К. Эра Facebook. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 304 с.

⁵ Вайнерчук Г. Лайкни меня! : Экономика благодарности. — М. : Альпи на паблишер, 2012 — 296 с.

⁶ Зимина Л. В. Современные издательские стратегии : от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти. — М. : Наука, 2004. — 274 с.

Объектом исследования дипломной работы являются страницы издательств «Эксмо» и «Манн, Иванов и Фербер» в социальных сетях и блогах. **Предметом** исследования являются особенности продвижения издательств «Эксмо» и «Манн, Иванов и Фербер» в социальных сетях и блогах.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить SMM-технологию и определить ее преимущества по сравнению с традиционными каналами продвижения;
- 2) провести статистический анализ социальных медиа и выявить наиболее эффективные из них;
- 3) определить цели, задачи и инструменты SMM-продвижения в издательском деле;
- 4) выработать алгоритм анализа SMM-продвижения компании;
- 5) провести анализ SMM-продвижения издательств «Манн, Иванов и Фербер» и «Эксмо» в социальных сетях и блогах.
- 6) апробировать опыт продвижения издательства «Титул» в социальных медиа.
- 7) сделать вывод об эффективности выбранной стратегии продвижения издательств «Манн, Иванов и Фербер» и «Эксмо» в социальных сетях и блогах. (может местами 7 и 6 поменять).

Хронологические рамки исследования составляет маркетинговая деятельность издательств 2016–2018 годов.

Материалом для исследования послужили следующие платформы:

- блог на сайте издательства «Эксмо» и блог «МИФология» на сайте издательства «Манн, Иванов и Фербер»;
- группа «Издательская группа Эксмо» и группы «Издательство МИФ», «МИФ Детство», «МИФ. Научпоп» в социальной сети Facebook;
- страница eksmolive и страницы mifbooks, mifdetstvo, miftvorchestvo в социальной сети Instagram;
- группа «Книги Эксмо. Издательская группа» и группы «Издательство МИФ», «МИФ Детство. Книги для детей», «Книги для творчества от издательства МИФ», «МИФ. Научпоп (издательство Манн, Иванов и Фербер)» в социальной сети «ВКонтакте»;
- группы «Манн, Иванов и Фербер — только полезная литература», «МИФ Детство» в социальной сети «Одноклассники».

Методологическую основу исследования составляют описательно-аналитический метод и метод сопоставительного анализа с привлечением методов наблюдения, интерпретации, систематизации, приемы количественного анализа и статистической обработки материала. В

исследовании использованы такие методы анализа, как системный анализ, структурно-функциональный тип анализа, сопоставительный и комплексный подходы к материалу.

Структура курсовой работы обусловлена логикой исследования заявленной проблематики и ходом выполнения поставленных задач. Исследование включает в себя введение, три главы и заключение.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной новизны темы, выявление объекта и предмета работы. Выделяются цели, задачи и материал исследования.

В первой главе «SMM — новый виток развития рекламы» исследуется развитие маркетинговых технологий и возникновение SMM, выявляются преимущества SMM, цели, задачи, инструменты, проводится аналитика социальных медиа и применения SMM в издательском деле.

Во второй главе «Использование SMM на примере издательства „Манн, Иванов и Фербер“» вырабатывается алгоритм для анализа SMM-продвижения компании, исследуется политика издательства «Манн, Иванов и Фербер» и проводится анализ его SMM-кампании.

В третьей главе «Использование SMM на примере издательства „Эксмо“» исследуется политика издательства «Эксмо» и проводится анализ его SMM-кампании.

В четвертой главе «Опыт апробации продвижения издательства в социальных медиа» на примере издательства «Титул» разрабатывается и публикуется контент для продвижения в социальных сетях с учетом выявленных в предыдущих главах эффективных технологий SMM.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

Глава 1. SMM — новый виток развития рекламы

§ 1.1. Развитие маркетинга с появлением социальных медиа

В последнее время на рынке продукции, работ и услуг наблюдается тенденция к снижению эффективности такого маркетингового метода продвижения товаров как традиционная реклама. Под традиционной рекламой авторы подразумевают в первую очередь рекламу на телевизионных каналах, в средствах массовой информации (СМИ) и рекламу на радио. В условиях высокой развитости IT-технологий, все большую популярность приобретает продвижение товаров, работ, услуг посредством средств сети интернет, социальных сетей, а также благодаря небезызвестному «сарафанному радио».⁷

В области профессиональных коммуникаций, в частности бизнес-коммуникации, происходит революция, которая предполагает внедрение новых принципов ведения бизнеса и выстраивания отношений с клиентами, партнерами и конкурентами. По существу, мы переходим к другому типу экономики, который в терминологии Д. Тапскотта получил название «викиномика», а в терминологии Э. Куалмана может обозначаться термином «социалномика».⁸ Главные изменения происходят в области политики открытости и проницаемости границ как компаний, так и бизнесов. Как пишет автор нашумевшей книги «Викиномика, или как массовое сотрудничество меняет всё» Д. Тапскотт: «Благодаря Веб 2.0 компании начинают планировать, создавать дизайны, развивать и распространять свои продукты и услуги совершенно новыми способами».⁹

Американский предприниматель Г. Вайнерчук в книге «Лайкни меня! Экономика благодарности» вспоминает реалии экономики 1995-го года: «...в винный магазин отца зашел какой-то мужчина. «Я на днях покупал у вас бутылку „Линдеманс Шардоне“ за \$ 5, — сказал он. — Можете вернуть мне \$ 4,99 по скидочному купону? Он тут, у меня, мне его по почте прислали, а вот и мой чек». Менеджер, который в тот день работал в торговом зале, отрицательно помотал головой: „Нет“. Я наострил уши и выглянул из-под прилавка, где ползал на карачках, протирая тряпкой полки, и заметил, как брови мужчины поползли вверх от удивления. „Как так? Вы что, серьезно?“ Но менеджер был категоричен: „Нет, нет. Чтобы использовать скидку по этому купону, нужно купить больше чем на шесть долларов“. Когда за покупателем закрылась дверь, я оторвался от своего занятия и подошел к менеджеру: „Знаете, а ведь

⁷ Малюженко Е. В. Основные правила успешного Social Media Marketing (SMM) при работе через социальные платформы в Интернете / Е. В. Малюженко, К. В. Фещенко // Молодой ученый. — 2017. — № 14. — С. 758–760.

⁸ Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : курс // Coursera [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/smm-osnovy>. — Загл. с экрана.

⁹ Тапскотт Д. Викиномика : Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Уильямс. — М. : BestBusinessBooks, 2008. — 270 с.

этот парень больше никогда к нам не придет!“ Однако я ошибся. Он все-таки пришел месяца через два, но только для того, чтобы объявить, что никогда и ничего не станет у нас покупать».¹⁰ Спустя годы автор попытался представить, что бы было, если бы этот случай произошел сейчас, в эпоху социальных медиа: «Вообразите, сколько людей узнали бы о том, что наш магазин по собственному недомыслию упустил клиента, если бы у того парня, которому мы отказали в скидке по нашему же собственному купону, в те давние времена был под рукой мобильный телефон, да еще с приложениями для Twitter и Facebook!». ¹¹

Дело в том, что с появлением интернета и развитием социальных сетей произошла мощная культурная революция, изменившая формы взаимодействия не только между людьми, но и между компаниями и потребителями. Эти изменения, инициируемые появлением социальных медиа, уже ощутимо повлияли на маркетинговые стратегии.

В конечном счете, компаниям, желающим остаться на плаву, придется кардинально изменить подходы практически ко всем аспектам своей деятельности, начиная с практики найма новых работников и заканчивая клиентским обслуживанием и разработкой бюджетов. Маркетинговая прямота, свойственная всем традиционным средствам рекламы, теряет свою эффективность. Потребители устали от назойливой рекламы, которой с развитием рыночной экономики становится все больше и больше. Теперь задача фирмы — эмоционально воздействовать на клиента так, чтобы он сам захотел с ней общаться. Мы вступили в новую эру, где успех компании или бренда зависит от теплоты и доверительности взаимоотношений с потребителем.

Изменение культурных представлений влияет на процессы бизнес-технологий. Социальные медиа диктуют компаниям новые правила и нормы, по которым они должны общаться со своим потребителем. Отныне взаимоотношения между компаниями и клиентами все меньше и меньше напоминают ту схему, которая была нам привычна в недавнем прошлом.

Одна из важнейших задач маркетинга — это быть там, где есть аудитория. Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Сегодня существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, графических, блоговых, видео- и многих других. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Существует великое множество людей, которые

¹⁰ Вайнерчук Г. Лайкни меня! : Экономика благодарности. — М. : Альпи на паблишер, 2012 — 296 с.

¹¹ Там же.

выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти — ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи. Конечно, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимание маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов на них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей гораздо больше. Это возможность наладить личные контакты с клиентами и услышать от них самих, чего они на самом деле хотят, что думают. Это шанс построить творческие и адресованные конкретному клиенту рекламные кампании, а не назойливо вещать о достоинствах товара толпе людей. Современные социальные медиа позволяют компании взаимодействовать с целевой аудиторией так же, как она общается с родными и знакомыми. Открытость и прямота в общении, на которых строятся добрые человеческие отношения, играют ту же определяющую роль и при взаимодействии компаний или брендов со своими потребителями. Секрет небывалого успеха социальных медиа тем и объясняется, что они подарили людям счастье общения. Непосредственное, один на один общение становится одним из самых эффективных методов получить обратную связь от потребителя. Доверительные отношения и формы общения, формирующиеся в социальных медиа, быстро превращаются в две неосязаемые, но стремительно набирающие мощь движущие силы экономики. Это ставит перед компаниями и брендами насущную задачу освоить правильные и органичные для них способы строить при помощи социальных медиа индивидуальные отношения со своими потребителями, причем независимо от объема клиентской базы, чтобы эти две силы начали оказывать благотворное влияние на их бизнес не только сейчас, но и в дальнейшем. Маркетинг в социальных медиа позволяет завязать доверительное отношение с сотнями, тысячами и даже миллионами людей, которые составляют клиентскую базу, а в дальнейшем при грамотном его использовании — потенциальных клиентов. Подобный масштаб не просто возможен, но и необходим как веление времени.

Если что и дает максимальную отдачу клиентам, так это искреннее желание доказать им, что компания к ним неравнодушна, что ее действительно заботит, чтобы опыт общения с ней был приятным и комфортным, наконец, что она ценит их как клиентов, то есть как часть своего бизнеса. Конечно, возможности любой компании не безграничны и для налаживания персональных взаимоотношений с каждым клиентом потребуется больше сотрудников, а это дополнительные расходы и денег, и времени. Но тратя деньги на социальные медиа, компания

инвестирует не в ту или иную платформу, а непосредственно в культуру и в потребителей, которые в один прекрасный день станут ее приверженцами и пропагандистами.

§ 1.2. Понятие SMM, история, достоинства и недостатки

Развитие социальных медиа и увеличение интереса целевой аудитории способствовали появлению новых маркетинговых технологий. Отдельное место среди них занимает *Social media marketing (SMM)* — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.¹² SMM можно также охарактеризовать как комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.¹³ Marketing в аббревиатуре не точное слово, так как под ним подразумевается promotion (продвижение), который входит в комплекс маркетинга. То есть более точная аббревиатура Social media promotion (SMP).

Под *социальной платформой* в данном случае понимается онлайн-сервис, платформа или сайт, используемые для построения и отображения социальных сетей и социальных связей между людьми.¹⁴ Подобные ресурсы позволяют своим пользователям обмениваться идеями, сообщать о понравившихся ссылках, делиться новостями. В качестве социальных платформ, через которые в SMM осуществляется процесс привлечения трафика или внимания, выделяют следующие:

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, на котором аккаунт пользователя смогут найти другие.

Блог — это сетевой дневник, сайт, на котором в обратнотронологическом порядке расположены дневниковые заметки на самые разные темы.

Интернет-форум — это сайт, предназначенный для проведения онлайн-дискуссий.

Подкаст — это аудио- или видеофайл в стиле радио- и телепередачи либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на одном ресурсе интернета, с возможностью подписки.

Вики — это веб-сайт, содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом.

Электронная почта — технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений между пользователями компьютерной сети.

¹² Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : курс // Coursera [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/smm-osnovy>. — Загл. с экрана.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

Социальный агрегатор — это программный продукт или сервис, который собирает информацию из разных социальных сетей, блогов и других ресурсов в один источник.

Онлайновая игра — компьютерная игра, использующая постоянное соединение с интернетом.¹⁵

Для продвижения товаров и услуг в большей степени используются социальные сети и блоги. Поэтому в данной исследовательской работе мы остановимся на них.

Термин «Social media marketing» появился в начале 2000-х годов в результате распространения интернета. Долгое время он существовал лишь в виде работы с форумами и гостевыми книгами. Разные исследователи называют разные годы возникновения SMM как инструмента продвижения бизнеса, но большинство из них, в частности SMM-специалист М. Богомолов, сходятся на том, что датой его возникновения в России является 2009 год.¹⁶ В это время в отечественных социальных сетях появились первые представительства крупных иностранных брендов. Российские же SMM-новаторы допускали ряд ошибок, которые в дальнейшем стали серьезно тормозить развитие этого рынка услуг. Отсутствовала прозрачность контекстной рекламы, совершенно упускался из виду широкий охват медиабаннеров, неэффективными и раздражающими были email-рассылки. Все, что могли предложить в то время специалисты SMM, — это наполовину спамовую активность и коммерческие страницы в блогах.

2010 год становится годом определенного признания SMM на просторах отечественного интернет-пространства. Крупные компании уже готовы выделять часть рекламного бюджета на собственную раскрутку в социальных сетях. Благодаря таргетированной рекламе во «ВКонтакте» эта сеть занимает первое место по значимости в рунете. Наиболее компетентные специалисты SMM пробуют разрабатывать способы оценки эффективности и прибыльности тех или иных рекламных компаний. Возникает система оценивания эффективности SMM, которая еще не является совершенной, потому что учитывает лишь подсчет лайков и количество подписчиков. Это приводит к тому, что целью SMM-специалистов становится не создание интересного контента, а увеличение показателей с помощью ботов и «мертвых душ». К 2011 году это явление приобрело массовый характер и сильно подорвало доверие клиентов ко всему SMM.

С наступлением 2011 года многие компании, занимающиеся SMM-продвижением, начинают заявлять о себе как о профессионалах. Появляются наработанные инструменты управления этим сложным пока для российского предпринимателя рекламным механизмом.

¹⁵ Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : курс // Coursera [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/smm-osnovy>. — Загл. с экрана.

¹⁶ Богомолов М. История рождения SMM // Блог компании IMOS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://imos.one/news/istoriya-rozhdeniya-smm->. — Загл. с экрана.

Но целевая аудитория уже активно привлекается в группы с коммерческим уклоном, а в блогах и на самых крупных форумах все громче звучат голоса лидеров, к которым охотно прислушиваются.

В 2012 году произошел громкий скандал с одним из SMM-агентств, которое занималось продвижением в социальных сетях при помощи ботов. В результате популярность SMM резко упала, и самые слабые участники рынка сошли с дистанции. Зато серьезные SMM-специалисты стали разрабатывать новую стратегию работы с клиентами. Теперь акцент деятельности SMM-специалистов смещается от количественных показателей к качественным, от формальных деталей к внутреннему содержанию — собственно электронному контенту.

Сейчас Россия занимает первое место в Европе по популярности соцсетей, аудитория которых уже превысила аудиторию поисковиков, ежедневно в российских социальных сетях просматриваются 4 млрд. страниц.¹⁷ По данным РБК, уровень проникновения социальных сетей в России достиг 86,5 % от всей аудитории интернета. В социальных сетях общаются в основном молодые люди в возрасте 18–34 лет (61 %) с доходом не менее 20 тыс. рублей в месяц (59 %).¹⁸ Вполне закономерно, что такая большая и активная аудитория является идеальной для проведения различных маркетинговых и PR-акций.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Д. Халилов, один из главных специалистов России по SMM, считает, что социальные сети имеют ряд **преимуществ** как перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement), так и перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой).¹⁹ Среди них он выделяет следующие:

¹⁷ SMM в книжном деле : горизонты расширяются // Университетская книга : информационно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/727-smm-.html>. — Загл. с экрана.

¹⁸ SMM : практический инструментарий и вопросы эффективности расширяются // Университетская книга : информационно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/742-smm-.html>. — Загл. с экрана.

¹⁹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

1. «Сарафанное радио».

Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации.

Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг — создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход — межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход — социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) делится понравившимся ему контентом со всей своей аудиторией. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Вообще, несмотря на то, что идея вирусного маркетинга была интересна много лет, только с активным развитием интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Связано это прежде всего с тем, что именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

2. Таргетинг.

Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным.

Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию,

увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории.

3. Нерекламный формат.

Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет — одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы.

В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия — это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

4. Интерактивное взаимодействие.

В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.²⁰

Как любая маркетинговая технология, SMM имеет не только достоинства, но и *недостатки*. В частности, SMM не подходит для компаний узкоспециального b2b и бизнеса со спонтанными транзакциями. Компаниям b2b сложно осуществлять таргетинг с фокусировкой не на широкие аудитории, а на лица, принимающие решения. Кроме того, для компаний b2b трудно подобрать тематические площадки и соответствующий контент, который мог бы объединить целевую аудиторию в рамках соответствующего профессионального интереса. В области b2b сравнительно более эффективными инструментами промоушн и площадками для контактов выступают такие традиционные инструменты коммуникации, как отраслевые СМИ,

²⁰ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

поисковая и контекстная реклама, выставки и конференции. Что касается бизнеса со спонтанными транзакциями, то здесь ярким примером являются службы такси. Когда человек хочет вызвать машину, он либо находит номер знакомой и проверенной службы в телефоне, либо набирает в поисковике запрос, например, «такси Москва». И даже если человек подписан на блог такси или состоит в сообществе верных клиентов данной службы — это никак не повлияет на его выбор.²¹ Здесь можно отчасти возразить, поскольку геомобильные сети и другие приложения последние полтора—два года получили большое распространение и оказывают влияние на спонтанные решения потребителей о том, где отдохнуть, например, Foursquare, или как вызвать такси, например известное популярное приложение GetTaxi.

К рискам продвижения с помощью SMM относится также продвижение некачественных товаров или услуг. Одна из особенностей общения в социальных сетях заключается в том, что людей очень сложно вводить в заблуждение. В традиционных СМИ человек, как правило, не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями либо читателями. В социальных сетях стоит только одному из пользователей обнаружить, что продвигаемый товар или услуга обладают серьезными недостатками, как он сразу же расскажет об этом в комментариях либо в сторонних сообществах, в блогах, на форумах. Продвижение продукта, который заведомо неинтересен, некачественен либо имеет серьезные изъяны, может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому, — мощную волну негатива.²²

Любой другой бизнес может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику. Рассмотрим, как может быть использован этот маркетинговый комплекс для разных сегментов бизнеса.

1. Крупный бизнес.

Надо сказать, что представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения. Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди ЦА. Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить большой охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений (создание так называемых «адвокатов бренда»). Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности мониторингу и нейтрализации негатива. Наибольшую сложность представляет, как правило, анализ эффективности и расчет

²¹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

²² Там же.

ROI (коэффициента возврата инвестиций). Поскольку зачастую деятельность этих компаний связана с широкой сетью дистрибуции, бывает проблематично отследить, как те или иные действия оказывают влияние на непосредственные продажи. Поэтому для каждой кампании необходимо разрабатывать свою систему метрик, задействуя возможности веб-аналитики.

Высокую активность в социальных сетях проявляют представители следующих сфер крупного бизнеса:

- девелоперы и застройщики;
- производители;
- банки и другие финансовые структуры;
- киностудии;
- сетевые операторы услуг;
- торговые сети.

2. Средний и малый бизнес.

В последние годы в SMM-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса продолжается до сих пор. В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли:

- торговля;
- локальные производители;
- сфера услуг (салоны красоты, фитнес-клубы и тому подобное);
- туристический сектор.

3. Интернет-бизнес.

Логично было бы предположить, что представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM. Главная задача для них — получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого — это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафико-емких» сообществах и блогах. Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта, привлечения к нему внимания.

Чаше других в SMM можно заметить следующие типы проектов:

- интернет-магазины;
- онлайн-сервисы;

- онлайн-стартапы;
- скидочные агрегаторы.

4. B2b-сектор.

Вопреки распространенному мнению продукты и услуги b2b-сферы также могут эффективно продвигаться через социальные сети. Основная стратегия в данном случае — находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании. Для этого можно создавать собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями ЦА, обеспечивать несколько касаний через системы рекламы, с таргетингом по профессиям или образованию, а также работать с уже существующими профессиональными ячейками.

В SMM представлены следующие категории бизнеса этого сектора:

- рекламные услуги;
- IT-решения;
- финансовые и юридические услуги;
- HR-агентства.

Таким образом, SMM — это новое явление, появившееся на просторах российского интернета не так давно, но уже завоевавшее большую популярность, имеющее ряд преимуществ для продвижения товаров и услуг и недостатки лишь для отдельных отраслей бизнеса. Первой причиной такой маркетинговой революции является повышенный интерес целевой аудитории к социальным сетям и блогам.

§ 1.3. Анализ социальных сетей и блогов как платформы для SMM-продвижения

На сегодняшний день для многих интернет-пользователей страничка в социальных сетях является основным источником доступа к огромному спектру услуг, таких как просмотр видеороликов, фильмов, прослушивание и скачивание музыки и другого. Для России данный вид маркетинга является относительно новым, хотя и многообещающим направлением привлечения потребителей посредством социальных сетей. Так, уже сегодня многие представители малого бизнеса в первую очередь создают не веб-сайт своей компании, а «паблик» или страничку в наиболее популярных социальных сетях. А порой многие локальные бизнесы и вовсе обходятся без полноценного сайта, ограничиваясь «пабликом».²³ Все это свидетельствует об актуальности вопроса применения SMM в России.

²³ Малюженко Е. В. Основные правила успешного Social Media Marketing (SMM) при работе через социальные платформы в Интернете / Е. В. Малюженко, К. В. Фещенко // Молодой ученый. — 2017. — № 14. — С. 758–760.

Историю социальных сетей принято начинать с 2004 года, когда была запущена сеть Facebook. 2006 год стал отправной точкой сразу нескольких социальных сетей — «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер». Ведущий SMM-специалист А. Сенаторов отмечает, что в это время «на просторах молодой российской социальной сети царили наивность и дефицит медиаконтента».²⁴ В качестве примеров он приводит названия популярных ранее сообществ: «Группа людей, которые сначала печатают, а потом врубаются, что печатают на английском, и все набирают заново», «Клуб любителей повернуть подушку перед сном холодной стороной», «Группа тех, кого тянет заржать во время серьезного мероприятия» и так далее. Социальные сети были исключительно развлекательной площадкой с соответствующей целевой аудиторией. Например, сеть «ВКонтакте» изначально позиционировала себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов. Лишь несколько лет спустя пришло понимание того, что эти площадки можно использовать для продвижения компании.

По данным социологического опроса, проведенного TNS Web Index в ноябре 2015 года и Brand Analytics в декабре 2015 года в России,²⁵ наиболее известными и посещаемыми российскими социальными медиа являются «ВКонтакте» (46 617 тыс. человек), «Одноклассники» (31 514 тыс. человек) и Facebook (21 684 тыс. человек). Далее идут «Мой Мир» (16 636 тыс. человек), LiveJournal (15 180 тыс. человек), Instagram (12 305 тыс. человек) и Twitter (7 750 тыс. человек) (таблица 1).

Таблица 1. Популярность социальных медиа.

Социальные медиа	Количество пользователей, тыс.
«ВКонтакте»	46 617
«Одноклассники»	31 514
Facebook	21 684
«Мой мир»	16 636
LiveJournal	15 180
Instagram	12 305
Twitter	7 750

²⁴ Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 168 с.

²⁵ Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics: аналитика информационного поля бренда [Электронные ресурсы]. — Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-2012-13-cifry-tren/>. — Загл. с экрана.

За последние пять лет социальные сети стали одними из наиболее популярных и посещаемых ресурсов Интернета, уступив лишь «поисковикам» Яндекс и Google, почтовой службе Mail.ru.²⁶

Не стоит думать, что пользователи интернета используют только одну социальную сеть. Например, по статистике, 67,1 % пользователей зарегистрированы во «ВКонтакте» и «Одноклассники», а 48 % — в «Одноклассники» и Facebook. Таким образом, аудитории в социальных сетях пересекаются. Однако на разных площадках аудитория все же различается.

По половому признаку во «ВКонтакте» присутствует 43,7 % мужчин, 56,3 % женщин, в «Одноклассники» — 30,9 % мужчин, 69,1 % женщин, на Facebook — 42 % мужчин, 58 % женщин (таблица 2). Как мы видим, процент женщин, зарегистрированных в социальных сетях, значительно превышает процент мужчин. Особенно ярко это прослеживается в социальной сети «Одноклассники». Еще больший контраст можно увидеть в статистике по в «Instagram», где зарегистрировано 22,9 % мужчин и 77,1 % женщин.

Таблица 2. Состав авторов в социальных сетях по половому признаку.

Социальная сеть	Мужчины, %	Женщины, %
«ВКонтакте»	43,7	56,3
«Одноклассники»	30,9	69,1
Facebook	42	58
Instagram	22,9	77,1

По возрасту аудитория во «ВКонтакте» составляет: до 18 лет — 24 %, 18–24 лет — 32,3 %, 25–34 лет — 32,1 %, 35–44 лет — 7,1 %, 45–54 лет — 2,4 %, 55 лет и старше — 2,1 %. Аудитория в «Одноклассники» составляет: до 18 лет — 6,7 %, 18–24 лет — 9,1 %, 25–34 — 26,6 %, 35–44 лет — 20,7 %, 45–54 лет — 15,9 %, 55 лет и старше — 20,9 %. Аудитория на Facebook составляет: до 18 лет — 0 %, 18–24 лет — 6,1 %, 25–34 — 35,3 %, 35–44 лет — 32,6 %, 45–54 лет — 16,8 %, 55 лет и старше — 9,3 % (таблица 3). Любопытно, что во «ВКонтакте» преобладает публика до 34 лет, в том числе несовершеннолетние пользователи. Аудитория в «Одноклассники», наоборот, старше: немалую долю здесь составляют пользователи старше 55 лет, которых во «ВКонтакте» почти нет. А Facebook отличает полное отсутствие несовершеннолетних россиян и преобладание аудитории от 25 до 44 лет.

²⁶ 14 % интернет-пользователей не общаются в социальных сетях // РБК : магазин исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/01/12/2011/562949982185636.shtml. — Загл. с экрана.

Таблица 3. Состав авторов в социальных сетях по возрастному признаку.

Социальная сеть	до 18 лет, %	18–24 лет, %	25–34 лет, %	35–44 лет, %	45–54 лет, %	55 лет и старше, %
«ВКонтакте»	24	32,3	32,1	7,1	2,4	2,1
«Одноклассники»	6,7	9,1	26,6	20,7	15,9	20,9
Facebook	0	6,1	35,3	32,6	16,8	9,3

Также интересна статистика по активности пользователей в социальных сетях. Ежемесячная аудитория (количество человек, заходивших на сайт хотя бы один раз в месяц) во «ВКонтакте» составляет 46 617 тыс. человек, среди них активных авторов (хотя бы один открытый (публичный) пост — в статусе, на стене, в группах, комментариях и других — за месяц) — 18 798,9 тыс. человек. В «Одноклассники» ежемесячная аудитория составляет 31 514 тыс. человек, из которых только 1 120,2 тыс. человек являются активными авторами. На Facebook ежемесячная аудитория — 7 750 тыс. человек, доля активных авторов — 1 041,1 тыс. человек (таблица 4). Из опроса следует, что аудитория во «ВКонтакте» гораздо более активна, чем в «Одноклассники» и на Facebook.

Таблица 4. Ежемесячная аудитория в социальных сетях.

Социальная сеть	Ежемесячная аудитория, тыс. чел.	Активные авторы, тыс. чел.
«ВКонтакте»	46 617	18 798
«Одноклассники»	31 514	1 120,2
Facebook	7 750	1 041,1

О различии социальных сетей говорят все SMM-специалисты. Например, С. Хитров, аналитик РБК.research, занимавшийся проведением опроса по социальным сетям в 2011 году, говорит о полученных статистических данных, что «во „ВКонтакте“ много представителей молодежи, в „Одноклассниках“ — мало, а „Facebook“ структура распределения по возрасту близка к структуре распределения в России вообще». А. Изряднов, директор по маркетингу и стратегическим коммуникациям Mail.Ru Group, считает, что «разница — в языке, на котором принято общаться в той или иной социальной сети». «Одноклассники» он описывает как «национальную, теплую, уютную» социальную сеть, где в качестве контента преобладают развлечения. «ВКонтакте» он позиционирует как сеть «агрессивную, задорную и активную», где

главное — потребление аудиовизуального контента. «Facebook» — мировой идейный и технологический лидер, но А. Изряднов, как и многие другие, считает его «заграничным», сложным для России. Эта социальная сеть, занимающая первое место по популярности в мире, не стала массовой в России. По мнению А. Изряднова, выбор площадки для рекламного контента зависит от специфики рекламируемого товара. В качестве примера он приводит книгу по йоге: «Йога на английском языке для специалистов будет может быть интересна пользователям Facebook (где лучше продвигать нишевые товары, non-fiction и деловую литературу), а йога для начинающих найдет больший отклик в „Одноклассники“». Эту мысль подтверждает Е. Черкасова, PR-менеджер ТДК «Москва»: «Разные платформы пользователи используют для разных целей».

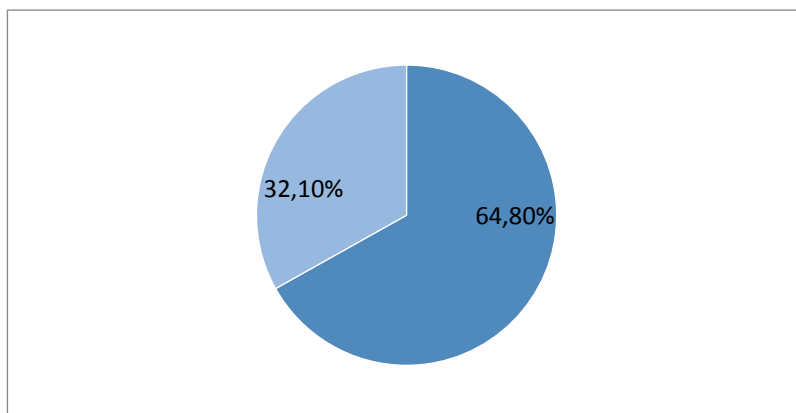
О том, какие цели преследуют пользователи социальных сетей вообще, говорит А. Изряднов. Он выделяет следующие причины: 1) получение информации, 2) общение, 3) развлечение, 4) желание проявить себя, 5) желание поделиться информацией. При этом, по его мнению, в группы, посвященные издательствам и книгам, пользователи заходят для того, чтобы узнать о книге, собрать отзывы о ней, почитать фрагмент, купить, дать обратную связь и так далее.²⁷

Углубил статистику заинтересованности и активности пользователей в социальных медиа и подвел к маркетинговой составляющей С. Хитров. Проведенный им опрос РБК.research²⁸ дал следующие результаты эффективности продвижения товаров с помощью социальных сетей. На вопрос «обсуждаете ли вы характеристики товаров и услуг, которые собираетесь покупать?» 78,7 % пользователей ответили «да», 21,3 % — «нет» (диаграмма 1). Вопрос «читаете ли вы отзывы?» получил 64,8 % ответов «да», 32,1 % ответов «когда не могу выбрать», 3,1 % ответов «нет» (диаграмма 2). На следующий вопрос 35,1 % пользователей отвечали, что они подписаны на страницы или сообщества брендов в социальных сетях, 64,9 % — нет (диаграмма 3). По мнению С. Хитрова, 35,1 % — это много. В качестве причин подписки выделяли: 75,9 % — получение информации об основной продукции, 61,3 % — получение скидок на продукцию, 39,5 % — информация о последних новостях о брендах, 15,5 % — желание показать, что нравится бренд, 9,2 % — обратная связь о мыслях и идеях по поводу того, как улучшить бренд, 5,7 % — подчеркивание статуса (таблица 5). Таким образом, группы в социальных сетях можно расценивать как эффективный инструмент продвижения, источник информации и контакт для обратной связи.

²⁷ Видеозапись конференции «Маркетинг в социальных медиа для книжного бизнеса» // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/9043>. — Загл. с экрана.

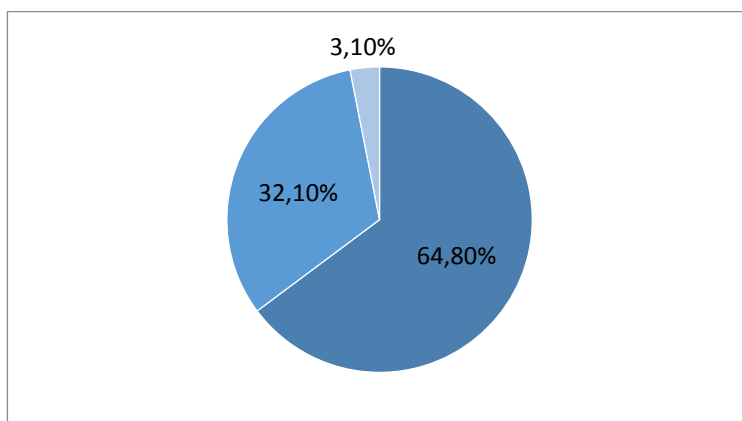
²⁸ Там же.

Диаграмма 1. Обсуждаете ли вы характеристики товаров и услуг, которые собираетесь покупать?



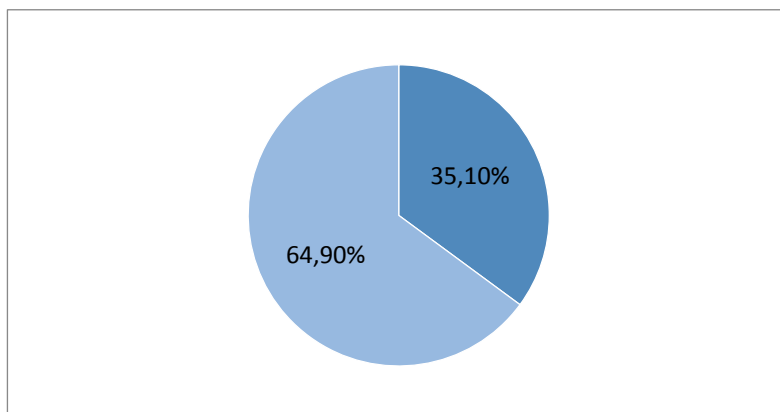
78,7 % — да, 21,3 % — нет.

Диаграмма 2. Читаете ли вы отзывы?



64,8 % — да, 32,1 % — когда не могу выбрать, 3,1 % — нет.

Диаграмма 3. Подписаны на страницы или сообщества брендов в социальных сетях?



64,9 % — да, 35,1 % — нет.

Таблица 5. Подписка пользователей на страницы или сообщества брендов в социальных сетях.

Причина	Доля, %
Получение информации об основной продукции	75,9
Получение скидок на продукцию	61,3
Информация о последних новостях о брендах	39,5
Желание показать, что нравится бренд	15,5
Обратная связь о мыслях и идеях по поводу того, как улучшить бренд	9,2
Подчеркивание статуса	5,7

Таким образом, самыми популярными социальными сетями в России являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook, блогом — LiveJournal. Преобладающая аудитория в них — женщины от 18 до 44 лет. Опрос показал, что пользователи активно подписываются на страницы компаний и принимают участие в обсуждениях по разным причинам. Отсюда можно сделать вывод, что социальные сети и блоги являются идеальными платформами для продвижения бизнеса.

§ 1.4. SMM в издательском деле

Если говорить об этом инструменте применительно к книжному рынку, то цель SMM — это увеличение числа упоминаний книги и её автора в интернете, блогах, на форумах, в популярных социальных сетях и специализированных книжных сообществах. Мероприятия по работе в сети позволяют 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.²⁹

Среди площадок, на которых проводятся SMM-мероприятия для книг, обычно выделяют следующие:

- универсальные социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Livejournal, Twitter, Liveinternet, «Одноклассники» и так далее);
- специализированные социальные сети по теме книги или проекта;
- специализированные книжные социальные сети;

²⁹ Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книг // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/7097#ixzz4h1J8iRfS>. — Загл. с экрана.

- stand-alone блоги (не привязанные к конкретной платформе) — как частные, так и корпоративные;
- тематические форумы, сообщества и конференции (в том числе официальный форум проекта).

В зависимости от специфики продвигаемого проекта могут использоваться и другие площадки. Например, книгу, для которой снят яркий и запоминающийся видеоролик (так называемый «буктрейлер») можно и нужно продвигать в видеосервисах, в частности через YouTube.

Рассмотрим задачи, которые должен преследовать специалист, продвигающий книжную продукцию в сети. Д. Халилов, считает необходимым ориентироваться на следующие **задачи**:

1. Продажи.

Ошибочно было бы думать, что социальные сети пригодны исключительно для решения PR-задач. Нет, они могут эффективно применяться в качестве отдельного канала продаж. При этом есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды.

Донорство трафика

Этот подход к продажам наиболее распространен в книжном бизнесе: в сообществе пользователь получает информацию о книгах, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом, происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт — роль кассира.

Автономная торговля

Существует подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки книг, не выходя из социальной сети. Например, когда, находясь в сообществе, он получает всю информацию о них и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет (интерактивный элемент, выполняющий определенную функцию — им, например, может быть форма заказа). Другой пример: когда у приложения есть весь функционал интернет-магазина, пользователь может просмотреть каталог книжной продукции, добавить понравившиеся книги в корзину и сделать заказ. В некоторых социальных сетях (в частности, во «ВКонтакте») есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему.

Преимуществом этого метода является то, что компания не заставляет пользователя переходить на внешние сайты. Из классического юзабилити известно: чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов резко сокращается.

Повторные продажи

В большинстве случаев покупатель, который совершил единственную покупку и больше не возвращается, — это бесполезный покупатель. Возможно даже, что стоимость его привлечения оказалась выше, чем прибыль, которую он принес. Разумеется, для большинства книжных бизнесов ценнее те покупатели, которые будут постоянно возвращаться и совершать новые покупки.

Социальные сети идеально решают задачу формирования пула лояльных пользователей. В книжном бизнесе в большинстве случаев это происходит за счет формирования лояльных читателей. После того как человек вступил в сообщество, подписался на блог либо любой другой канал, издательство получает возможность постоянно рассказывать ему о новинках книг, хитах продаж, специальных акциях. Пользователи негативно относятся к навязчивой рекламе, но отзывы о книгах, фрагменты для прочтения, опросы и тому подобное они считают заботой о себе и активно на это откликаются. В итоге издательство все время остается на связи с покупателем, и количество повторных продаж резко возрастает.

Рекомендации

Еще один формат продажи через социальные сети — рекомендации лидеров мнений. Лидеры мнений — это люди, чья точка зрения максимально авторитетна для их аудитории, например, известные авторы. Рекомендация такого человека может создать волну продаж, так что компании важно вести постоянную работу с лидерами мнений аудитории.

2. Брендинг.

Безусловно, если говорить о среде с десятками миллионов людей, эта среда является практически идеальной для брендинга. Да, в социальных сетях есть все возможности для информирования пользователей об издательстве и его книгах, увеличения лояльности к бренду. Использование логотипа, единообразное стилевое оформление, использование собственных «фишек» и постоянное мелькание всего этого в ленте положительно влияет на повышение узнаваемости бренда издательства и доверия к ней. Чем больше доверия, тем больше вероятности совершения покупки.

3. Получение трафика.

Зачастую правильно полученные посетители из социальных сетей лучше конвертируются в покупателей либо в другие целевые для компании действия, поскольку обладают важной характеристикой: информированностью о книгах. В большинстве случаев при переходе

из сообщества человек уже имеет какое-то представление (он посмотрел видео, прочел информацию, пообщался с другими пользователями), поэтому обычно у него уже есть и понимание продукта, ему психологически легче принять решение о покупке.

4. Нейтрализация негатива.

Негативной информации в социальных сетях и в особенности в блогах действительно много. Для этого есть ряд причин: изначально недоброжелательный настрой онлайн-пользователей, быстрое распространение информации, пониженное чувство ответственности, связанное с анонимностью.

Психология потребителя, в частности читателя, такова, что, если книга ему понравилась — он промолчит, если нет — он найдет десять мест, чтобы об этом написать. Социальные сети представляют собой привлекательное место для негативных отзывов, и задача SMM-специалиста — быстро и спокойно на это реагировать и нивелировать конфликты. А. Тмур, менеджер по интернет-продвижению издательства «Альпина Паблишер», привела пример того, как их издательство сработало при появлении негативного комментария: «Пользователь возмущенно написал: „Зачем вы подписали меня на вашу страницу?“. Ему спокойно ответили, извинились и объяснили, как можно выйти из группы. После этого он поблагодарил администрацию группы и удалил свой отзыв».³⁰

Применительно к книжному бизнесу *цель* SMM может состоять в увеличении числа упоминаний книги и ее автора в интернете, блогах, на форумах, в популярных социальных сетях и специализированных книжных сообществах.³¹ Мероприятия по работе в сети позволяют 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.

Продолжая разговор о целях и задачах SMM, рассмотрим также способы продвижения фирмы в социальных сетях. А. Изряднов настаивает на необходимости использовать все *инструменты* для эффективного продвижения издательства, а именно:

1. Социальные плагины.

К данному типу инструментов относятся лайки, комментирование, ссылки на сайты — все то, с помощью чего пользователи могут взаимодействовать с компанией — узнать больше

³⁰ Видеозапись конференции «Маркетинг в социальных медиа для книжного бизнеса» // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/9043>. — Загл. с экрана.

³¹ Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книг // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/7097#ixzz4h1J8iRfS>. — Загл. с экрана.

о ней или дать обратную связь. По мнению А. Изрядного, «самое первое, что нужно сделать для взаимодействия с читателем — установить такие кнопки». Директор по стратегическим коммуникациям имеет в виду размещение социальных плагинов на сайте издательства. Важную роль играет корректное их установление (например, размещение в выгодном месте).

2. Группы и сообщества.

Именно в группах и сообществах наблюдается активность пользователей: здесь они живут, общаются, рекомендуют что-то своим друзьям. А. Изряднов считает, что группу издательства необходимо продвигать, как минимум, тремя способами: во-первых, продвигать группу за деньги (например, с помощью таргетированных объявлений), во-вторых, ежедневно заниматься группой, наполняя ее контентом, и в-третьих, участвовать во «вражеских» группах, продвигая свою.

3. Социальная коммерция.

К социальной коммерции относится продажа книг через социальные сети. В качестве примера данного инструмента можно привести приложения магазинов. «Люди готовы платить за удобства, — говорит А. Изряднов. — Это не только продажа, но и популяризация книг».

4. Социальные рекомендации.

Данным инструментом служат советы друзьям, возможности поделиться и сделать репост. Социальные рекомендации — это сарафанное радио в социальных сетях. По мнению А. Изрядного, это один из самых эффективных инструментов для продвижения издательства и книжной продукции.

5. Лидеры мнений.

Лидерами являются люди, к мнению которых прислушиваются. В книжном деле это могут быть известные авторы, журналисты и критики, а также просто звезды, имеющие какое-либо мнение по вопросу книг. Ведение групп такими лицами или хотя бы один пост от их лица А. Изряднов считает хорошим инструментом маркетинга.

6. Прямая реклама.

В любом продвижении огромную роль играет реклама. В социальных сетях ее разнообразностью являются таргетированные объявления.

Несмотря на осознание необходимости использования SMM для продвижения компании и продукции, понимание целей и задач SMM-специалистами и даже нахождение способов и инструментов деятельности, в России остаются проблемы использования данной инновации.

Для издательств книжный маркетинг в интернете осложняется тем, что оно должно привлечь разный контент, стать своеобразной платформой, объединяющей в себе разные издаваемые книги, каждая из которых имеет уникальные потребительские характеристики, а

значит, и свою аудиторию. Кроме этого, на эффективность продвижения книжной продукции влияют и другие отраслевые особенности:

- слишком короткий жизненный цикл книги и еще более короткий период, когда активное продвижение имеет смысл и является рентабельным;
- специфика продукта — чтобы качественно рекомендовать книгу, ее, как минимум, нужно прочитать, а в идеале — быть «подкованным» в жанре, неплохо знать другие книги автора и произведения его конкурентов, разбираться в мотивации потребления;
- специфика аудитории — в большей степени грамотная, продвинутая, требовательная к языку и стилю подачи.

Учитывая особенности книги как товара для потребления, отраслевые нюансы продвижения в социальных сетях, SMM-агентства редко берутся за книжные проекты в силу их краткосрочности, малобюджетности и сложности исполнения, а в издательствах не всегда хватает собственных ресурсов и опыта для грамотной работы по этим медиаканалам.

Эффективнее всего для SMM в сфере книжного бизнеса работают следующие форматы:

- авторский блог либо страница писателя, поддерживаемые и корректно промоутируемые SMM-специалистами;
- группы «ВКонтакте» вокруг крупной книжной серии, ориентированной на молодежную и подростковую аудиторию;
- страницы издательств в Facebook, контент которых четко выстроен вокруг релевантной темы, отличный пример — страница издательства «Манн, Иванов и Фербер».

Таким образом, современное издательство должно принять на себя функции культурного центра, стать местом общения любителей литературы, книг. В основе любого социально-ориентированного маркетингового подхода должна лежать настоящая идея: интересная, полезная и просто необходимая множеству людей. Именно реальная составляющая обуславливает успех SMM кампаний.³²

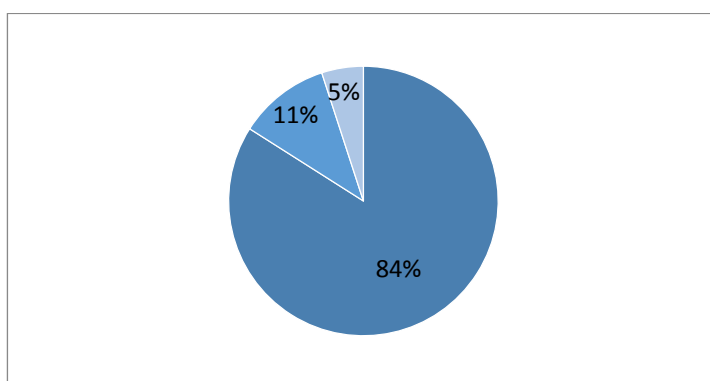
Чтобы увидеть реальное положение дел в области SMM, обратимся к опыту успешных издательств и библиотек. Журнал «Университетская книга» провел специальное исследование среди участников конференции «Методы продвижения чтения в электронной среде и SMM».³³ Опрос касался характера маркетинговой активности в социальных сетях. Всего в исследовании приняли участие 260 человек, большинство из которых — представители издательств (40 %) и библиотек (24,6 %) Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов.

³² Кучин Е. В. Интернет-продвижение книг : Возможности SMM / Е. В. Кучин, В. И. Тинякова // Экономика и управление : Анализ тенденций и перспектив развития. — Воронеж, 2012. — № 2–1. — С. 61–65.

³³ Видеозапись конференции «Маркетинг в социальных медиа для книжного бизнеса» // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/9043>. — Загл. с экрана.

Как показывает анализ, подавляющее большинство (84 %) респондентов используют инструменты SMM (социальные сети, блоги, интернет-сообщества) для продвижения своего бизнеса, продуктов и идей, а 11 % собираются начать эту практику в ближайшее время (диаграмма 4). Анализ позволил выявить предпочтения респондентов в отношении тех социальных медиа, где они проявляют свою маркетинговую активность. Так, наиболее популярными социальными сетями являются Facebook (79 %) и «ВКонтакте» (69,4 %), в меньшей степени «Одноклассники» (21,0 %) (таблица 7), среди блогов выделяются Twitter (51,6 %) и LiveJournal (48,4 %) (таблица 8).

Диаграмма 4. Использование инструментов SMM для продвижения бизнеса.



84 % — используют, 11 % — собираются начать эту практику в ближайшее время, 5 % — не используют.

Таблица 7. Приоритетные социальные сети среди издателей и библиотекарей.

Социальная сеть	Доля, %
Facebook	79
«ВКонтакте»	69,4
«Одноклассники»	21

Таблица 8. Приоритетные блоги среди издателей и библиотекарей.

Блог	Доля, %
Twitter	51,6
LiveJournal	48,4

При этом основными факторами выбора того или иного социального медиа для респондентов являются, в первую очередь, активное развитие с точки зрения роста численности пользователей (77,4 %), соответствие целевой аудитории (72,6 %) и возможность эффективно представлять разнообразный контент (67,7 %) (таблица 9).

Таблица 9. Факторы выбора социальных медиа.

Основные факторы	Доля, %
Активное развитие с точки зрения роста аудитории	77,4
Соответствие целевой аудитории	72,6
Возможность эффективно представлять текстовый, аудио- и видеоконтент	67,7
Возможность задействовать игровые, развлекательные, поисковые и другие полезные сервисы и механизмы	32,3
Способствуют росту продаж, в том числе с помощью различных маркетинговых акций на самих площадках	32,3

Анализ показывает, что наиболее эффективными (перспективными) направлениями работы в социальных медиа 67,7 % респондентов считают максимальное присутствие компании в социальных сетях с публикацией рекламных сообщений, анонсов, пресс-релизов и т. п. Для 56,5 % респондентов приоритетами являются участие в сетевой жизни групп пользователей по интересам, а также создание страничек своих продуктов, услуг, идей и событий (таблица 10).

Таблица 10. Приоритетные направления маркетинговой активности в социальных медиа.

Приоритетные направления работы	Доля, %
Максимальное присутствие компании в социальных сетях и публикация рекламных сообщений, анонсов, пресс-релизов	67,7
Участие в «жизни» групп пользователей по интересам (например, любителей чтения, поклонников конкретных авторов, жанров, серий и т.п.)	56,5
Создание страничек конкретных продуктов, услуг, идей, событий	51,6
Организация в сетях конкурсов, олимпиад и тому подобного	46,8
Генерация и модерирование групп по интересам	32,3

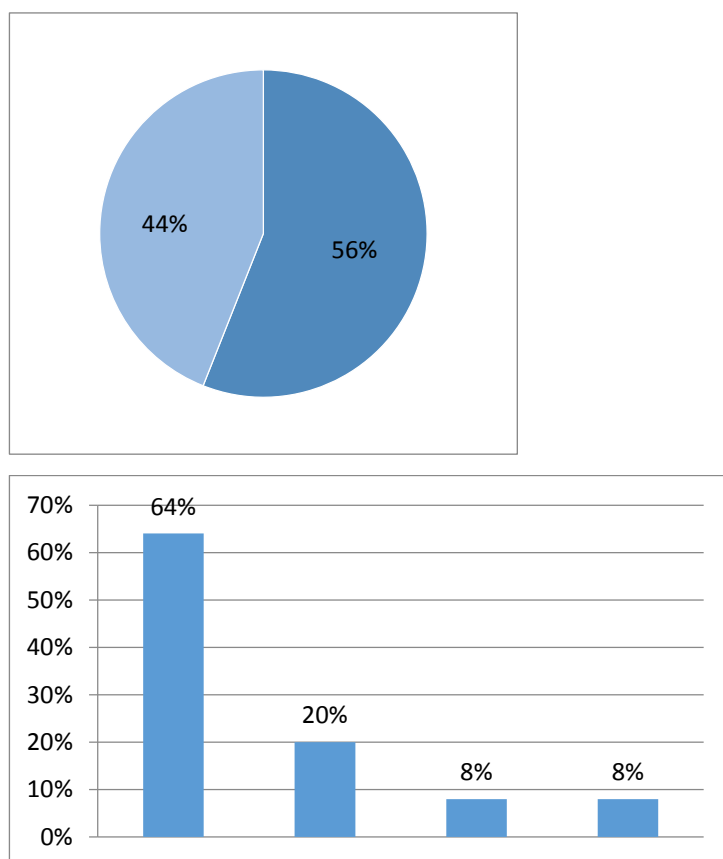
Как показывает анализ, распределение обязанностей между специальными менеджерами по маркетингу в социальных медиа и сотрудниками традиционных отделов рекламы и

маркетинга одинаковое — по 35,5 %. В 19,4 % компаний эту деятельность ведут руководители, а в 9,7 % — инициативные сотрудники разных отделов (таблица 11). Кроме того, 3,2 % респондентов отметили, что дополнительно отдают маркетинг в социальных медиа на аутсорсинг в специализированные компании. Анализ показал, что закладывают расходы на SMM в маркетинговый бюджет 44 % компаний, из них 64 % — из расчёта до 10 тыс. рублей в месяц, 20 % — из расчёта 10–30 тыс. рублей в месяц (диаграмма 5).

Таблица 11. Распределение обязанностей по маркетингу в социальных медиа.

Кто реализует SMM-активность в компаниях	Доля, %
Специально выделенный человек, отдел	35,5
Сотрудники отдела маркетинга и рекламы в дополнение к основным обязанностям	35,5
Руководители	19,3
Заинтересованные, обученные, инициативные сотрудники разных отделов	9,7

Диаграмма 5. Структура расходов на SMM.



56 % — не закладывают расходы на SMM в бюджет, 44 % — закладывают расходы на SMM в бюджет, из них 64 % — до 10 тыс. рублей, 20 % — от 10 до 30 тыс. рублей, 8 % — от 30 до 60 тыс. рублей, 8 % — свыше 60 тыс. рублей.

Респонденты при работе в социальных медиа испытывают ряд существенных трудностей. Основные из них связаны с оценкой эффективности прилагаемых усилий (40,3 %), отсутствием образовательной инфраструктуры для сетевых маркетологов (38,7 %), сложностью определения местонахождения целевой аудитории и отсутствием специалистов, способных разговаривать с интернет-аудиторией на её языке (таблица 12).

Таблица 12. Проблемы использования SMM.

Проблемы	Доля, %
Непонятно, как оценивать эффективность прилагаемых усилий	40,3
Отсутствует образовательная инфраструктура для сетевых маркетологов	38,7
Сложно определить, где находится наша целевая аудитория	27,4
Отсутствуют специалисты, способные разговаривать с интернет-аудиторией на её языке	27,4
Нет положительных примеров, источников позитивного опыта в нашей сфере	25,8
Нет понятных правил игры	21,0
Отсутствуют технические навыки по разработке страниц, групп	21,0
Не хватает времени у тех, кто может качественно работать, проблемы с руководством, которое не считает это направление эффективным и перспективным	3,2

В качестве инструментов оценки эффективности респонденты назвали:

- статистику продаж;
- упоминаемость бренда;
- частоту обращений от пользователей;
- привлечение трафика на сайт;
- прирост целевой аудитории;
- запись в библиотеки новых читателей и увеличение посещений интернет-сайтов библиотек.

Подводя итоги статистике, можно сказать, что подавляющее число респондентов используют инструменты SMM для продвижения своего бизнеса, продуктов и идей. Таким образом, социальные медиа в книжном бизнесе уже сейчас является не модной инновацией, а эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Глава 2. Использование SMM на примере издательства «Манн, Иванов и Фербер»

§ 2.1. Выработка стратегии SMM-продвижения

Прежде чем перейти к анализу технологий продвижения издательства в социальных сетях и блогах, нам необходимо выработать критерии для анализа. Обратимся к опыту первого в России специалиста по SMM Д. Халилова. В своем руководстве «Маркетинг в социальных сетях» он не только определяет теорию SMM, его преимущества и недостатки, но и детально описывает практику применения SMM в бизнесе, в том числе и издательском деле. Отправной точкой для SMM-кампании Д. Халилов считает выбор стратегии продвижения в социальных сетях: «Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам».³⁴

Подход Д. Халилова к маркетингу в социальных сетях мы считаем верным, а потому обратимся к его пошаговому алгоритму, в соответствии с которым можно разрабатывать собственную стратегию продвижения в социальных сетях. Данный алгоритм позволяет ответить на вопросы, определяющие концепцию SMM-продвижения, а именно: зачем делать, для кого делать, что делать и где делать. «Разработанная стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность»,³⁵ — считает Д. Халилов.

Определение стратегии, по подходу Д. Халилова, включает в себя следующие критерии:³⁶

1. Определение целевой аудитории.

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение портрета целевой аудитории. Составление портрета состоит из следующих характеристик:

- география (где живут потенциальные клиенты);
- социально-демографические характеристики (каковы пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории);
- интересы, увлечения (что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны).

³⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

³⁵ Там же.

³⁶ Там же.

Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний, ответы на вопросы должны носить четкий характер. Зачастую у одного продукта может быть несколько сегментов целевой аудитории, в таком случае необходимо составить портрет каждого из них и дальнейшие шаги стратегии адаптировать под все эти сегменты по отдельности.

2. Определение ключевых задач кампании.

В предыдущей главе мы уже обозначили, для чего в основном используется SMM. Надо понять, какая задача либо несколько задач наиболее актуальны именно для издательства. От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании.

Очень распространена ошибка, когда компания идет в социальные сети «для галочки» либо потому, что там проявляют активность конкуренты. Результатом этого оказываются пустые бессмысленные сообщества, мертвые блоги, равнодушная аудитория и, конечно же, нулевая эффективность. Любое маркетинговое действие должно быть нацеленным на определенный результат.

Важно проследить, чтобы задачи, которые издательство ставит перед SMM-кампанией, в итоге работали на глобальные бизнес-цели. Так, например, если основная бизнес-цель — повышение продаж, то задача SMM-кампании «привлечение трафика» окажется актуальной только в том случае, когда этот трафик будет конвертироваться в покупателей.

3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.

После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена — имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», Facebook, «Живой Журнал», нишевые сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы). Для этого есть несколько подходов:

- Анализ статистики локальных площадок. У многих социальных медиа имеется статистика, открытая для изучения. Эти данные позволяют понять, какая аудитория собирается на площадке, чем она привлекается, насколько активна.
- Анализ тем, которые обсуждаются на площадке, а именно: насколько они соответствуют интересам целевой аудитории.
- Анализ социально-демографического портрета аудитории. Многие площадки выкладывают на сайте портрет аудитории, рассчитанный на рекламодателей.
- Специальный функционал. Во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют.

Помимо этого, нужно упомянуть о важном для социальных сетей формате «кругового продвижения». В классическом маркетинге существует так называемый «закон трех контактов»: для того чтобы человек запомнил бренд (продукт, информацию о событии и тому подобное), необходимо как минимум три «касания», то есть контакта человека с рекламой. В социальных сетях ситуация схожая. Чем больше окажется количество сетей, из которых пользователь получает информацию об издательстве, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке книги (либо о другом целевом для издательства действии).

Поэтому чем больше количество площадок издательства, на которые подписан пользователь, тем больше он воспримет и запомнит информацию о нем. Принцип «кругового продвижения» состоит в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter — анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и так далее. В результате будет происходить частичный обмен аудиториями между сообществами. Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, что издательство предоставляет пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязывает единственный вариант.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории.

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, определить, какой контент будет интересен потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента, необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

Существуют три основные поведенческие категории пользователей: пассивные наблюдатели, участники дискуссий, генераторы контента. Так, например, в телеком-тематике (мобильная связь, гаджеты и так далее) наблюдается наибольшая концентрация генераторов контента: люди склонны вести блоги, писать посты, начинать обсуждение чего-либо. В финансовой тематике (банки, страховые операторы, брокерские компании) больше всего участников дискуссий; здесь пользователи в меньшей степени генерируют контент, однако нередко присоединяются к уже ведущимся обсуждениям. И наконец, в тематике ритейла преобладают пассивные наблюдатели: пользователи воспринимают информацию, однако редко проявляют активность.

В зависимости от того, к какой категории принадлежит человек, можно так или иначе адаптировать под него кампанию. Так, если издательство знает, что основу аудитории составляют генераторы, то ему необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить неким

начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Соответственно, важнейшая задача в данном случае — дать людям возможность высказаться.

Если пользователи являются участниками дискуссий, то, помимо прочего, возникает необходимость вести комьюнити-менеджмент — открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение. Если же большинство в сообществе — пассивные наблюдатели, издательство должно самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смотреть и принимать к сведению. Распространено мнение, что пассивные наблюдатели — бесполезные для маркетинговых задач люди. На самом деле это не так — они, несмотря на свою необщительность, являются такими же покупателями, как и все остальные, — поток трафика и конверсия в продажи из такого рода сообществ обычно соответствуют средним показателям.

5. Разработка контентной стратегии.

Основу продвижения составляют материалы, которые издательство будет публиковать в процессе кампании. Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично, — статьями, видеороликами или фотографиями. Именно поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории.

Элементами контентной стратегии являются: основные темы публикаций, частота публикации, стилистика публикаций, время публикации, соотношение промопостов и нейтральных постов. Распространенной ошибкой в работе с контентом является его полное дублирование на всех площадках (так называемый «кросспостинг»). Такой подход значительно снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов. Д. Халилов рекомендует использовать следующую карту распределения контента:

Блог (standalone — блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и так далее). В блоге лучше всего работает формат аналитической статьи, то есть пространный текстовый материал, посвященный продукту либо близким тематикам. Оптимальный размер поста 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями — это позволит избежать ощущения «стены текста».

«ВКонтакте». Здесь лучше всего работает формат дискуссий. Компания заводит тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Также эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный

контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50 % всех материалов занимал фото- и видеоконтент.

Facebook. Оптимальный формат для Facebook — информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» — то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.

6. Определение системы метрик.

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них. Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды — контакт для потенциальной аудитории).

7. Определение необходимых ресурсов.

Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов — временных (то есть собственно время издательства и его сотрудников) и материальных (затрат на рекламу и на аутсорсинг). Будет правильно, если издательство заранее определит необходимые для проводимой кампании ресурсы. Чаще других на аутсорсинг передаются следующие работы: дизайн сообществ, создание приложений, написание постов.

8. Разработка календарного плана.

Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности запуск мероприятий в каждой из сетей, дедлайн по каждому из мероприятий, расписание публикации материалов, замер по основным метрикам.

9. Оценка эффективности и коррекция кампании.

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянной доработки и оптимизации. Так что с определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию.

Имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей из различных источников: из социальных сетей, блогов, поисковых систем, а также пришедших по контекстной рекламе и так далее. Это позволит понять, какие источники наиболее эффективны, какие требуют доработки, а также оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента. При постоянном анализе можно по всем инструментам иметь четкое представление: во сколько обходится каждый заработанный рубль.

§ 2.2. Общая характеристика издательства «Манн, Иванов и Фербер»

В данной главе мы рассмотрим, как современные издательства применяют SMM в своей практике, и выясним, насколько он является эффективным способом продвижения. В качестве объекта для рассмотрения мы возьмем издательство «Манн, Иванов и Фербер» (далее «МИФ») — одно из крупнейших российских издательств, успешно применяющих современные маркетинговые технологии в издательской деятельности и книгораспространении.

Издательство «МИФ» — это крупнейшее издательство деловой литературы, основанное И. Манном, М. Ивановым и М. Фербером в 2004 году. «МИФ» выпускает книги для детей и взрослых на десятки тематик, книги, помогающие развиваться. Как охарактеризовал слоган своего издательства сам И. Манн, «МИФ» — это «издательство максимально полезной деловой литературы <...> Лучший вариант, это если ты находишь полезный совет на каждой странице. Мы старались искать именно такие книги. Это была первая категория. Вторая категория — книги, которые бы расширяли сознание читателя. Примером такой книги является, предположим, одно из первых наших изданий — „Война за таланты“. В дальнейшем мы продолжили следовать этому правилу: выпускать либо очень-очень полезные книги, либо книги, которые бы — „бум!“ — и расширяли бы сознание читателя».³⁷

В настоящее время И. Манн является единственным из основателей управляющим издательства. М. Фербер покинул компанию в 2011 году, М. Иванов — в 2014 году. Как написано на сайте «МИФ», название издательства приобрело иной смысл: «Как когда-то наши отцы-основатели, мы продолжаем отвечать за продукт своими именами. Теперь „МИФ“ — это „Много Имен и Фамилий“».³⁸ Как признается сам И. Манн, сейчас он выполняет функцию «посола бренда», то есть максимально старается продвигать тему пользы чтения деловых книг, в частности книг издательства «МИФ».³⁹ Издательство является одним из самых успешных в России, в первую очередь благодаря личности основателя. И. Манн — известный российский маркетолог, автор бестселлеров по экономике, маркетингу и PR. В 1989 году он окончил Московский институт управления, став дипломированным инженером-экономистом по организации управления. После института И. Манн преподавал в Государственном университете

³⁷ Лихой В. Игорь Манн: «Книги станут признаком крутизны» // Hungry shark [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/795-igor-mann-knigi-stanyt-priznakom-krytizn>. — Загл. с экрана.

³⁸ Издательство «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/>. — Загл. с экрана.

³⁹ Лихой В. Игорь Манн: «Книги станут признаком крутизны» // Hungry shark [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/795-igor-mann-knigi-stanyt-priznakom-krytizn>. — Загл. с экрана.

управления на кафедре «Внешнеэкономическая деятельность и зарубежный опыт управления». В это время он путешествовал по стране с лекциями и консультациями, активно изучал экономическую литературу и вскоре решил перейти от теории к практике. В 1993 году будущий издатель начал работать в московском представительстве швейцарской компании Ciba-Geigy менеджером по маркетинговым коммуникациям. В 1995 году он стал директором по маркетингу в отечественной компании «Фавор». В 1998 году область его работы расширилась до всего СНГ, а еще двумя годами позже компания Avaya предоставила талантливому специалисту должность регионального директора по маркетингу в странах СНГ, Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки.

Накопленный опыт И. Манн обобщил в 2003 году в дебютной книге «Маркетинг на 100 %: как стать хорошим менеджером по маркетингу». Издание быстро стало популярным и уважаемым, номинировалось на премию «Книга года» в разделе деловой литературы и трижды признавалось лучшей книгой года российской Гильдией маркетологов. В дальнейшем труд несколько раз дорабатывался, и финальная версия, изданная под названием «Маркетинг на 100 %: ремикс» вышла в 2005 году, сразу став бестселлером. Благодаря такому успеху СМИ стали называть И. Манна «гуру российского маркетинга» и «русским Котлером». В том же 2005 году он учредил издательство деловой литературы «МИФ», в котором издаются все его дальнейшие труды.

Работы И. Манна нашли большое число почитателей в бизнес-среде, так как богатый профессиональный опыт автора позволяет ему давать ценные практические советы. В 2004 году И. Манн и соавторы публикуют наработки в области связей с общественностью в издании «PR на 100 %: как стать хорошим PR-менеджером», которое в рекордные сроки становится одним из самым продаваемых в России. В 2006 году вышла книга, созданная совместно с А. Турусиной «Маркетинговая машина: как стать хорошим директором по маркетингу», в 2008 году — «Маркетинг. А теперь вопросы!», в 2009 году был опубликован труд «Без бюджета». Произведения автора ценятся читателями не только за практическую эффективность, но и за легкую, понятную манеру письма, поэтому издаются большими тиражами и не залеживаются на полках магазинов.⁴⁰

Таким образом, издательство было основано человеком, активно стремящимся к грамотному продвижению компании и использованию новейших маркетинговых технологий. Личность И. Манна повлияла также и на специфику тематической составляющей издательства. Первыми книгами, выпущенными «МИФ», стали «Клиенты на всю жизнь» и «Маркетинг

⁴⁰ Манн Игорь Борисович // Библиотека ВВМ. — Режим доступа: http://velib.com/biography/mann_igor/. — Загл. с экрана.

на 100 %». До 2007 года ежегодно выпускалось 12 наименований книг, посвященных маркетингу и менеджменту, и это была основная серия. Основатели издательства активно использовали все новые и революционные инструменты маркетинга, разрабатывали свои и делают это по сей день. Например, с 2006 по 2008 годы издательство выпускало аудиокниги наравне с традиционными. В 2008 году издательство первым из выпускающих деловую литературу начало продавать книги в электронном виде. Отличительными чертами продукции являлся дизайн обложек, который до осени 2008 года заказывался у Студии Артемия Лебедева.⁴¹

Очевидно, что такое издательство в числе первых начало использовать социальные медиа для собственного продвижения. В 2007 году, спустя всего три года после основания компании, на ее сайте появился блог «МИФология», где регулярно публикуются полезные материалы. В 2014 году издательство зарегистрировалось в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте» и Instagram и стало еще ближе к читателям. Сегодня на сайте издательства имеется множество отсылок к социальным медиа — кнопки «поделиться» на всех страницах в конце статьи, регулярное упоминание в самих статьях, ссылки на все личные страницы в подвале сайта. Вся информация снабжена возможностями перехода, имеет яркое визуальное оформление — логотип социальной сети и выделенную гиперссылку. Кнопки «поделиться» содержат также числовую информацию о количестве поделившихся пользователях. К издательствам в социальных сетях отправляют и сами книги, на обложке которых размещаются иконки и ссылки страниц.

Миссией издательства служит девиз: «Мы издаем книгу — книгу читают тысячи людей — люди меняются сами и меняют мир вокруг себя».⁴² Соответственно, миссией издательства является изменение мировоззрения своих читателей при помощи книги. Наша цель будет заключаться в выявлении того, преследует ли издательство данную миссию в продвижении в социальных медиа и каким образом оно это осуществляет.

§ 2.3. Анализ SMM-продвижения издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Опираясь на алгоритм Д. Халилова, рассмотрим продвижение издательства «МИФ» в социальных медиа.

1. Определение целевой аудитории.

При определении целевой аудитории издательства необходимо в первую очередь исходить из тематики его книжной продукции. Издательство «МИФ» специализируется на издании

⁴¹ Издательство «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/>. — Загл. с экрана.

⁴² Там же.

книг по маркетингу и менеджменту, управлению временем, адресованных собственникам бизнеса, менеджерам, консультантам, студентам и слушателям программы MBA. Кроме того, развиваются направления книг о спорте, психологии и кулинарии. И. Манн в качестве своих читателей называет предпринимателей, стартаперов, представителей среднего бизнеса, финансовых директоров, директоров по маркетингу.⁴³ Соответственно, основная целевая аудитория издательства крайне узкая — это управленцы и специалисты по разным отраслям знания.

Стоит отметить, что продвигать деловую литературу традиционными способами крайне сложно. Управленцы, стремящиеся экономить свое время, и специалисты по отраслям знаний, подходящие к выбору объекта и источника изучения крайне требовательно, не поддаются психологическому внушению, свойственному маркетинговым технологиям. Деловую литературу покупают целенаправленно, в связи с появившейся необходимостью. Естественно, такой свойственный данной целевой аудитории фактор неблагоприятно влияет на эффективность рекламы и продвижения книжной продукции.

Учитывая мнение Д. Халилова о том, что «зачастую у одного продукта может быть несколько сегментов целевой аудитории»,⁴⁴ обратим наше внимание на возможность других потребителей. Целевой аудиторией у издательства в социальных медиа становятся люди, поддающиеся пропаганде образа жизни, связанного с чтением и саморазвитием. Обратимся к анализу издательства «МИФ» в социальных медиа и составим портрет целевой аудитории по критериям, предложенным Д. Халиловым.

География: Россия, в большей степени Москва и Санкт-Петербург.

Возраст: молодые люди от 18 до 28 лет.

Пол: преимущественно женщины, мужчины.

Семейное положение: не замужем, холост.

Уровень дохода: средний.

Образование: высшее.

Должность: студенты, молодые специалисты.

Интересы: развитие и самосовершенствование, чтение, творчество.

Наиболее акцентуальными для определения целевой аудитории, по нашему мнению, являются критерии: возраст, образование, должность и интересы. Таким образом, целевой аудиторией в SMM-продвижении издательства «МИФ» являются молодые люди и девушки, имеющие или получающие высшее образование и стремящиеся к развитию и самосовершенствованию.

2. Определение ключевых задач кампании.

⁴³ Лихой В. Игорь Манн: «Книги станут признаком крутизны» // Hungry shark [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/795-igor-mann-knigi-stanyt-priznakom-krytizn>. — Загл. с экрана.

⁴⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

Для определения задач издательства вспомним, для кого и как эффективен SMM. Издательство «МИФ» является представителем крупного бизнеса. Следовательно, через социальные сети оно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи:

Брендинг.

Для осуществления стратегии продвижения в социальных медиа издательство занимается в первую очередь позиционированием. Сюда входит повышение узнаваемости бренда — касательно «МИФ» отличительными особенностями является акцент на литературе, максимально полезной для читателей. Издательство запускает в социальных медиа множество проектов, повышающих собственный имидж. Фотоальбомы, посвященные одному рабочему дню сотрудников, показывают пользователям, что в издательстве работают креативные и свободные люди, которые выполняют обязанности дома и не связаны офисной рутинной. Нередко «МИФ» позволяет себе задавать несерьезные вопросы и спрашивать советы у читателей. Благодаря этому складывается образ нетрадиционного издательства.

Но главенствующее место в SMM издательства занимает позиционирование по интересам. Как уже было отмечено выше, интересами аудитории в данном случае является саморазвитие и чтение как его составляющая. В основу группы в социальных сетях или блогах ставится не бренд издательства «МИФ», а тематика, которая интересна целевой аудитории. Д. Халилов называет данный вид моделью двухшаговых продаж: «Первый шаг: пользователи вступают в сообщество и периодически возвращаются в него, для того чтобы получить материалы по интересующей их тематике. Второй шаг: определенная часть этих материалов носит промохарактер и посвящена компании и ее продуктам».⁴⁵ Так и есть, и в доказательство можно привести пример стандартной публикации в группах социальных сетей:

«Да я никогда в жизни не смогу нарисовать пингвина!» — скажете вы и будете неправы. С этой книгой вы сможете нарисовать и пингвина, и новогоднюю ёлку, и воздушный шар, и лошадь, и даже человеческие эмоции. Поверьте, у вас есть для этого все, что нужно: руки, глаза, простой карандаш и простые инструкции из книги «Начни рисовать» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/nachni-risovat/>).

Эдвин Лутц — человек, благодаря которому существует волшебный мир Диснея. Девятнадцатилетний Уолт учился рисовать именно по этой книге, которая переиздается с 1921 года.

Художники это не только Дисней или Ван Гог. Это и вы тоже. Убедитесь сами, выполните пару упражнений из этой книги. «Я не умею», «У меня руки не из плечей растут», «Я боюсь начать» — отбросьте вот это все и встретьтесь со своим первым нарисованным пингвином уже через несколько минут.

⁴⁵ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

Узнайте больше в нашем блоге — <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/.../nachat-risovat-za-5-mi.../>».⁴⁶

Первая часть публикации посвящена тематике, интересной для целевой аудитории, — умению рисовать. Вторая часть посвящена книге, обучающей рисованию, то есть способной удовлетворить потребность пользователя. Мы видим, что перед специалистами по SMM стоит задача завлечь пользователя, разжечь его любопытство и оборвать ход мысли фразой «В книге...» и ссылкой на нее. При этом также дается ссылка на страницу издательства, где можно совершить покупку. Нередко журналисты пишут о книге в блоге «МИФология», и тогда в публикации на страницах социальных сетей добавляется еще и ссылка на блог. Это особенно важно для тех пользователей, которые заинтересовались товаром, но еще не приняли решения о ее покупке. Статья представляет собой расширенную аннотацию, написанную легким языком и содержащую максимально полезные для читателя сведения, которые он может почерпнуть из книги. Из этого можно сделать вывод о следующей задаче компании.

Продажи.

Большая часть публикаций представляет собой презентацию отдельной книги, описание ее достоинств, качественную фотографию и обязательно — ссылку на страницу издательства, где можно оформить заказ на покупку. Это говорит о том, что задачу прямых продаж издательство использует наравне с позиционированием по бренду и интересам целевой аудитории. В целом, это не мешает главной стратегии продвижения и может существовать наравне с ней.

Подзадачей продаж является повышение информированности целевой аудитории о новинках книг и акциях, проводимых издательством. В качестве примера можно привести следующую публикацию о новинках:

«Женщина всегда будет для мужчины загадкой. Наша новая книга «Женщина. Руководство для мужчин» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/zhenshhina/>) поможет разобраться в женской психологии и построить здоровые отношения с противоположным полом.

*Вот 5 любопытных фактов из книги — <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/.../5-lyubopytnyx-faktov-o.../>».*⁴⁷

Акциям у издательства «МИФ» отводится особенная роль. Одним из интересных маркетинговых ходов является книга недели: книжная новинка активно рекламируется как на

⁴⁶ Издательство МИФ // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://facebook.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

⁴⁷ Издательство МИФ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

сайте, так и в социальных сетях. Ее обложка ставится на обложку страницы, выходит запись с исчерпывающей информацией и используются другие возможности продвижения. Такие публикации, с одной стороны, дают пользователю знать о возможной выгоде, а с другой стороны, побуждают совершить покупку прямо сейчас. Среди акций интересны Киберпонедельник (скидки на электронные книги), Black Friday week (скидки на электронные и бумажные книги), Неделя двух столиц (бесплатная доставка в Москву и Питер) и другие акции, которые продвигаются так же, как книги недели.

Увеличение лояльности пользователей.

Для издательства «МИФ» крайне важной является обратная связь читателей и покупателей. Социальные медиа — наилучшая площадка для взаимодействия издательства и пользователей, и «МИФ» это активно использует. Об этом свидетельствует огромный интерес к мнению читателей, что проявляется в вопросах, обсуждениях, просьбах дать совет по улучшению работы. Например, общение с пользователями, прямой интерес к их мнению со стороны администрации страницы и непосредственное желание услышать своих подписчиков мы наблюдаем в группе «МИФ Детство» во «ВКонтакте»: «Что вам больше всего нравится в нашей группе? И чтобы вы хотели добавить, чтобы вам было еще интереснее, полезнее, вдохновляюще? Поделитесь своим мнением в комментариях и отмечайте комментарии, с которыми вы согласны. Прочитаем и проработаем каждый комментарий». ⁴⁸

«МИФ» задействует все инструменты для возможности услышать пользователя, какие только предлагают социальные сети. Например, в каждой группе есть кнопка «Написать сообщение». В разделе «Отзывы» на Facebook пользователи могут оценить издательство по пятибалльной шкале и написать свой отзыв. Особое место во взаимодействии с подписчиками занимает раздел «Обсуждения». В основной группе во «ВКонтакте» данный раздел состоит из 51 обсуждения с вопросами к пользователям, например, «Лучшая книга о будущем?», «Поделитесь книжными планами на следующий год», «В какое время суток предпочитаете читать?» и другими подобными. Обсуждения в детской группе во «ВКонтакте» представляют собой разные тематические разделы — всего 16 обсуждений, среди них можно выделить, например, «Отзывы о книгах», «Отвечаем на ваши вопросы», «Давайте знакомиться!», «Лучшие книги для родителей» и так далее.

Нередко администраторы вступают с пользователями в диалог, предлагая им вопросы, игры и розыгрыши. В качестве последних могут быть конкурсы на лучший комментарий или конкурс репостов, когда пользователь делится записью на своей странице. Розыгрываются, само собой, книги:

⁴⁸ МИФ Детство. Книги для детей // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/club56279699>. — Загл. с экрана.

«Топ-10 книг января 2017 + Розыгрыш!»

Вот они, самые продаваемые и читаемые книги на начало 2017 года:

1. *„Мозг с препятствиями“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/bo.../mozg-s-prepyatstviyami/>)
2. *„Бизнесхак“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../biznesxak-na-kazhdyij-d.../>)
3. *„Морщинки на бабулином лице“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../morshhinki-na-babulinom.../>)
4. *„Удивительное путешествие в мир животных“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../udivitelnoe-puteshestvi.../>)
5. *„Акварельное вдохновение“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/bo.../akvarelnoe-vdohnovenie/>)
6. *„Начни рисовать“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/nachni-risovat/>)
7. *„Кишечник и мозг“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/kishechnik-i-mozg/>)
8. *„45 татуировок продана“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/tatuirovki-prodavana/>)
9. *„Восходящая спираль“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/boo.../vosxodyashhaya-spiral/>)
10. *„Начни“* (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/start/>)

Подарим любую книгу этой подборки одному из вас. Чтобы попытаться счастья, оставьте название желаемой книги в комментариях к этому посту и поделитесь им с друзьями. Ровно через неделю пугающе-неподкупная random-машина случайным образом выберет победителя. Нам останется только вручить приз)»⁴⁹

Также интересна традиция предлагать читателям выбрать главу для публикации. Таким образом издательство показывает, что ему важно мнение читателей в принятии решения:

«Глава на ваш выбор

Какую главу из топ-книги этой недели — "Мастерство. Путешествие длиною в жизнь" (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/masterstvo/>) — хотите прочесть?

Оставьте номер новой главы в комментариях. До конца недели опубликуем самый популярный отрывок».⁵⁰

Такие маркетинговые инструменты на самом деле эффективны. На всех страницах наблюдается активность пользователей, и что важно — лояльная активность пользователей.

⁴⁹ Издательство МИФ // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://facebook.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

⁵⁰ Там же.

Они участвуют в обсуждениях, комментируют публикации, делятся своими фотографиями. Это самый показательный критерий оценки SMM издательства как успешного.

3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.

В SMM-продвижении издательство «МИФ» вышло на следующие социальные медиа: собственный блог «МИФология», социальные сети Facebook, «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Twitter, Google+, канал на Youtube и Telegram. Издательство активно использует «закон трех касаний». Напомним: данный закон проявляется в том, что чем больше у компании социальных сетей, из которых пользователь может получить информацию, тем больше вероятность того, что он ее усвоит, а значит, станет на шаг ближе к принятию решения о целевом для компании действии. Издательство есть на всех возможных российских площадках, а следовательно, у него есть все шансы быть услышанным.

Для того чтобы пользователи узнавали о получении информации из других источников, издательство использует принцип «кругового продвижения»: в одной социальной сети регулярно появляется информация о другой:

*«Друзья, напоминаем о Telegram-канале МИФа — <https://telegram.me/mifbooks>
Подпишитесь, если еще не сделали этого!»⁵¹*

Иногда «МИФ» применяет более продуманные и интересные технологии принципа «кругового продвижения». Например, издательство может задействовать информационные поводы. Это могут быть дни рождения авторов, праздники, достижение количества подписчиков определенного числа и тому подобное:

«Друзья, в начале этого года случилось знаковое событие. Подписчиков творческого инстаграма МИФа (<https://www.instagram.com/miftvorchestvo/>) стало 25 000!!! Хотим отметить это особенным образом.

Составили для вас список «25 лучших книг по творчеству». Проверьте, все ли вы уже успели прочитать, если нет — добавляйте в цели на этот год:

- 1. «Начни рисовать» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/nachni-risovat/>)*
- 2. «Портреты цветов от А до Я» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../portretyi-cvetov-ot-a-.../>)*
- 3. «Ни дня без кисти» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/ni-dnya-bez-kisti/>)*
- 4. «Как понять акварель» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/kak-ponyat-akvarel/>)*
- 5. «Большой творческий челендж» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../bolshoj-tvorcheskij-che.../>)*

⁵¹ Издательство МИФ // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://facebook.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

6. «Артбук. Ваша жизнь в словах и картинках» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/b.../sketchbuk-vashej-zhizni/>)
7. «Рисовый штурм» (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/igri_uma/)
8. «От листка к лепестку» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/ot-listka-k-lepestku/>)
9. «Между надо и хочу» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mezhdu-nado-i-hochu/>)
10. «Привычка к творчеству» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/b.../privychka-k-tvorchestvu/>)
11. «Кради как художник. Творческий дневник» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../kradi-kak-hudozhnik-tvo.../>)
12. «Жизнь как конструктор» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/boo.../zhizn-kak-konstruktor/>)
13. «Визуальные заметки» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../paperbook/the-sketchnot.../>)
14. «Птица за птицей» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/bird-bird/>)
15. «Поиск источника» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/poisk-istochnika/>)
16. «Литературный марафон» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/literaturnyj-marafon/>)
17. «Скетчи!» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/sketchi/>)
18. «Включите сердце и мозги» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/ta-dam/>)
19. «О шрифте» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/o-shrifte/>)
20. «Творческий девичник» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/boo.../tvorcheskij-devichnik/>)
21. «Книга гениальных идей» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/kniga-genialnyh-idej/>)
22. «Писать легко» (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pisat_legko/)
23. «Рисуйте свободно» (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/risujte_svobodno/)
24. «Опять творческий кризис?» (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/.../opyat_tvorcheskiy_krizis/)
25. «Твори целый день» (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/bo.../tvorchestvo-eto-rabota/>)».⁵²

Провести анализ статистики локальных площадок и социально-демографического портрета аудитории не представляется возможным, поскольку по умолчанию она доступна только администраторам.

⁵² Издательство МИФ // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://facebook.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории.

Из трех основных поведенческих категорий пользователей наблюдается наибольшая концентрация участников дискуссий. Это явление можно наблюдать благодаря грамотно выстроенному диалогу издательства с пользователями. В пункте «2. Определение ключевых задач кампании» мы уже писали, что одна из важнейших задач компании — увеличение лояльности пользователей. В глаза бросается огромный интерес к мнению пользователей, что проявляется в вопросах, обсуждениях, просьбах дать совет по улучшению работы. Издательство использует инструменты побуждения к действию, например, такие фразы как «*Оставьте любой комментарий к этому посту (например, „+1“) и поделитесь им в своей ленте*», «*Друзья, а давайте поболтаем. Расскажите, слушаете ли вы аудиокниги и какие*», «*Какую главу из топ-книги недели хотите прочесть?*»⁵³ Зачастую такие побуждения стимулируются призами, которые получают участники дискуссии случайным выбором либо на основе конкурса.

И пользователи активно откликаются на эти побуждения. В комментариях к постам они оставляют как короткие сообщения вроде «*Ух ты!*» или «*Правда, правда!*», так и большие сообщения-размышления, на которые наталкивает издательство:

«А вот и обещанный вчера конкурс.

Пока всю идет конференция Яндекса о трендах будущего, от медицины до искусственного интеллекта, мы разыгрываем 25 книг: 5 комплектов по 5 классных новинок в каждом. В том числе книга „Неизбежно“ — о трендах, которые изменят нашу повседневную жизнь в ближайшие 30 лет.

Что делать вам? Можно смотреть конференцию в прямом эфире (ya.cc/1M-2a) и вдохновляться. А можно сразу придумать тренд или даже какое-то изобретение, которое повлияет в будущем на весь мир.

Пишите в комментариях или у себя на странице — что там за горизонтом. И ставьте хештег #yas_tif, чтобы ваше предсказание не потерялось. Через две недели, 10 июня, редакция МИФа выберет пять победителей и отправит счастливицам подарки.

*P.S. Прямо сейчас мы на YaC. Приходите, поболтаем».*⁵⁴

Характер комментариев к постам наблюдается самый разный. Пользователи выражают свои эмоции, делятся мыслями и особенностями поведения: «*Постоянно слушаю в машине. Еще во время уборки или работы в саду. Тип книги зависит от настроения: бизнес, худ. развитие, классика...*»⁵⁵ Среди эмоций есть как положительные отзывы: «*Спасибо за скидки! Всё*

⁵³ Издательство МИФ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Издательство МИФ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

читающее сообщество ликует и стоит на ушах :)), «Вчера получила две книги Билли Шоуэлл... полный восторг!!!»,⁵⁶ — так и отрицательные: «Смените корректоров. Стыдно солидному издательству выпускать книги с явными пунктуационными ошибками», «Детский сад, а не рисунки».⁵⁷ Когда издательство предлагает пользователям конкурс, где нужно лишь отписаться, то они ставят «+» либо смайл, они тем самым выражая свое соучастие в диалоге.

В обсуждениях «МИФ» предлагает тему, на которую пользователи могут общаться. Это весьма эффективный инструмент: количество сообщений от пользователей достигает 400, а в некоторых случаях 2000 сообщений. Издательство занимает одну позицию из двух: отвечает на каждый комментарий, стимулируя дальнейшее обсуждение, либо занимает позицию нейтралитета.

5. Разработка контентной стратегии.

Контентная стратегия издательства «МИФ» заключается прежде всего в создании групп разной направленности. Так, у издательства есть следующие группы:

- Основная — на платформах «ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники», Twitter, Google+, канале на Youtube и Telegram.

Информация о группе от издательства: «Официальная группа издательства МИФ. Цитаты, новости, обзоры, рецензии, бесплатные отрывки из бестселлеров, опросы, рекомендации».⁵⁸ Прочитав это, пользователь сразу может узнать, что он получит, посмотрев страницу. Основная группа посвящена самым главным новостям и темам издательства «МИФ».

- Детская — на платформах «ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники».

Информация о группе от издательства: «Мы издаем полезные книги для детей. И делаем это с любовью! <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/children/>».⁵⁹ О функциональном назначении группы рассказали сами издатели в одном из постов: «Мы создали эту группу, чтобы вы узнавали о детских книгах и мероприятиях. Мы публикуем анонсы, полезные кусочки из рассылок, вдохновляющие цитаты, ваши чудесные фотографии с детьми и книгами, показываем, что внутри книг, делаем репосты ваших отзывов, проводим конкурсы».⁶⁰ Страница посвящена узкому направлению издательства — детскому книгоизданию. Она предназначена для родителей и содержит анонсы детских книг и книг по воспитанию и развитию

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Издательство МИФ // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://facebook.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.

⁵⁹ МИФ Детство // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/MIFDetstvo/>. — Загл. с экрана.

⁶⁰ МИФ Детство // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/MIFDetstvo/>. — Загл. с экрана.

детей, а также информационный и развлекательный контент. Страница призвана формировать культуру воспитания и развития детей с помощью книги.

- Творческая — на платформах «ВКонтакте», Instagram.

Информация о группе от издательства: «Для тех, кому необходимо больше драйва, задора, легкости и радости. Для тех, кто хочет вдохнуть свежий ветер в свои паруса. Для тех, кто любит вдохновляющие истории, вызывающие бурю эмоций».⁶¹ Таким образом, данная группа носит развлекательный и познавательный характер, который соответствует миссии издательства: «Мы издаем книгу — книгу читают тысячи людей — люди меняются сами и меняют мир вокруг себя». Уже по одному разделу «Информация» можно сделать вывод о цели данной страницы — формировании культуры любви к книгам.

Группа создана для того, чтобы побуждать пользователей к желанию реализовывать творческую составляющую. Здесь публикуются мастер-классы и зарисовки, преследующие цель сформировать аудиторию, лояльную к покупке книг по творчеству. В группе преобладает аудиовизуальный контент, а также отзывы и репосты пользователей, посвященные творчеству и связанные с изданиями «МИФ».

Тема, которой издательство решило посвятить создание и наполнение группы, выбрана не случайно. Если мы обратимся к разделам книжных тем на сайте издательства, то увидим «Бизнес», «Маркетинг», «Саморазвитие», «Творчество», «Расширяющие кругозор», «Здоровый образ жизни». Из всех представленных «Творчество» с наибольшим успехом способно заинтересовать читателя. Эта тема подразумевает, с одной стороны, самореализацию и получение знаний, с другой стороны, досуг и получение удовольствия. Таким образом, тема является бесприкрытой для издательства.

- Научпоп — на платформах «ВКонтакте», Facebook.

Информация о группе от издательства: «Научно-популярные книги издательства „Манн, Иванов и Фербер“».⁶² Как и творческая группа, научпоп выбрана в связи с возможностью наилучшим образом представить данную тематическую область на площадках социальных медиа. В группе публикуются интересные факты, объясняются научные явления, более подробную информацию о которых можно узнать в изданиях «МИФ».

Хочется отметить продуманность соотнесения тематики группы с платформой. Социальная сеть «ВКонтакте» подходит для любой направленности, поскольку это первая в России социальная сеть, сосредоточившая в себе многомиллионную аудиторию. Facebook отличается

⁶¹ Книги для творчества от издательства МИФ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/miftvorchestvo>. — Загл. с экрана.

⁶² МИФ. Научпоп (издательство Манн, Иванов и Фербер) // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/> <https://vk.com/mifnauka>. — Загл. с экрана.

большей серьезностью информационного материала и взрослой аудиторией, поэтому группы детская и научпоп подходят для нее, а творческая — нет. Instagram ориентируется на визуальное представление материала, соответственно, прекрасным объектом постов могут стать красочные детские книги и красивые книги по творчеству. «Одноклассники» — менее распространенная социальная сеть с взрослой аудиторией, которой подойдет детская группа.

Перейдем к анализу контентной стратегии по элементам, которые предлагал Д. Халилов:

Основные темы публикации.

Для основной группы:

- анонсы книг;
- продвижение блога «МИФология»;
- информация об акциях издательства;
- информационные поводы;
- конкурсы;
- записи-цитаты из книги;
- анонсы от партнеров.

Для детской группы (помимо материала основной группы):

- репосты отзывов;
- советы для родителей.

Для творческой группы (помимо материала основной группы):

- творческие мастер-классы;
- зарисовки, побуждающие к творчеству;
- репосты отзывов.

Для группы научпоп (помимо материала основной группы):

- интересные факты.

Большая часть постов посвящена анонсам книг и продвижению блога «МИФология». Стоит отметить единообразие и концептуальность контента таких постов, поскольку все публикации строятся по определенной схеме: заметка на интересную тему (создается потребность) — упоминание книги или блога по теме и ссылка на сайт издательства с информацией (предлагается способ удовлетворения потребности). Композиционное построение новостей полностью отвечает смысловому содержанию: публикации состоят из двух (иногда из трех) абзацев, один из которых посвящен заметке, другой — книге. Заметка может быть содержать полезный, интересный или актуальный (например, время года или праздник) контент в виде вопросов или просто текста средним объемом 300 знаков. Это могут быть послы того, что будет, если пользователь получит какое-то знание или умение. Далее следует переход к книге

или блогу по этой теме: упоминается название, автор и дается ссылка на страницу сайта издательства с информацией о ней. Публикация может быть дополнена также информацией об авторе, художниках. Если в блоге «МИФология» выходила статья по книге, то в публикации обязательно дается ссылка на нее.

Частота публикации.

Средняя частота выхода новостей в основной и детской группах составляет 4–7 раз в день. Новости в творческой группе выходят несколько реже: 4–5 раз в день. Менее всего оживлена группа научпоп: частота выхода постов здесь составляет 1–3 раза в день.

Время публикаций.

Специалисты по SMM издательства «МИФ» знают, что от того, в какое время опубликован пост, зависит количество людей, которые его прочитают. Так выбор издательства пал на три основных промежутка времени:

06:00–9:30 — пользователи просыпаются на работу и просматривают ленту новостей.

13:30–14:30 — у пользователей наступает обед, и они могут заглянуть в социальные сети.

20:30–21:30 — после рабочего дня и прочих дел пользователи могут отдохнуть в социальных медиа.

«МИФ» старается придерживаться такого порядка публикации, однако не относится строго к этому правилу. Нередко статьи издательства появляются и в другое время.

6. Определение системы метрик.

Метрики, необходимые издательству для оценки эффективности проводимой компании, должны в первую очередь исходить из задач. В случае с «МИФ» задачами являются продажи, брендинг и увеличение лояльности пользователей. Чтобы оценить первые две, необходим доступ к административным правам групп, которого у нас нет. Зато оценить лояльность аудитории мы можем с помощью показателей охвата, эмоциональных показателей и показателей вовлечения.⁶³ Рассмотрим несколько наиболее распространенных метрик. Для анализа возьмем группы трех основных социальных сетей — «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники».

Количество подписчиков.

Как мы видим из таблицы (таблица 13), наибольшей популярностью пользуется группа «ВКонтакте» (по сравнению не только с сетью «Одноклассники», но и Facebook, где генерируется тот же самый контент). Не удивительно, что в ней созданы группы всех тематических направленностей. Количественные показатели сети «Одноклассники» меньше в десятки раз,

⁶³ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

что соответствует неиспользованию ее издательством для продвижения творческой направленности и научпопа. Из этого следует вывод, что мы верно определили целевую аудиторию издательства — молодые люди, которые в большей степени сосредоточены во «ВКонтакте».

Таблица 13. Количество подписчиков издательства «МИФ» в социальных сетях (по состоянию на 31.05.2017 года).

Социальная сеть	Количество подписчиков в группе, чел.			
	основной	детской	творческой	научпоп
Facebook	218 532	15 538	—	608
«ВКонтакте»	323 256	19 329	9 318	1 742
«Одноклассники»	9 040	696	—	—

Основная группа имеет большой охват аудитории, свойственный крупной компании. Гораздо меньше пользователей подписано на страницу детской группы, однако эти показатели все равно можно считать высокими. Группа научпоп имеет очень узкую аудиторию, что соответствует редкой частоте публикаций по сравнению с другими группами.

Количество social action.

Для того чтобы оценить активность пользователей, проведем следующий анализ. Возьмем 20 публикаций каждой группы одной социальной сети — «ВКонтакте» (потому что, во-первых, это самая популярная сеть, а во-вторых, в ней созданы группы всех направленностей). Сложим количество social action данных публикаций, а именно отметки «Мне нравится», количество комментариев, участие в промоакциях и конкурсах, и вычислим среднее арифметическое. Участие в промоакциях будет считаться как среднее арифметическое комментариев к публикациям, посвященным конкурсам. Затем проанализируем не только количественные, но и качественные данные.

Таблица 14. Количество social action издательства «МИФ» в социальных сетях (по состоянию на 31.05.2017 года).

Social action	Количество social action в группе			
	основной	детской	творческой	научпоп
Отметки «Мне нравится»	62	21	22	12
Количество комментариев	19	9	0	1
Участие в промоакциях и конкурсах	92	91	0	0

Количество social action прямо пропорционально количеству подписчиков групп с небольшими отклонениями. Отметки «Мне нравится» имеют большой разброс: например, в основной группе наблюдается разница от 11 до 223 лайков за публикацию. Это говорит о том, что пользователям одни публикации нравятся больше, чем другие. Кроме того, важную роль здесь играет и политика продвижения: больше всего лайков наблюдается за посты с конкурсами. В случае с комментариями существует такая ситуация: у большинства постов комментариев нет, но регулярно появляются публикации, которые вызывают шквал комментариев. Естественно, это посты с конкурсами и вопросами к пользователям. Стоит отметить, что в творческой группе и научпоп аудитория не активна. Участие в промоакциях является одним из самых показательных критериев обратной связи пользователей.

Резонанс.

Это показатель того, как часто материалы републикуются пользователями. В рамках данной метрики считается действие «Поделиться» для «ВКонтакте». По той же самой схеме оценим резонанс групп издательства «МИФ».

Количество репостов в группе			
основной	детской	творческой	научпоп
42	5	2	2

Количество републикаций так же варьируется, как и количество комментариев. Где-то их нет совсем, а где-то (в публикациях, посвященных конкурсам), достигает 164 републикации.

7. Определение необходимых ресурсов.

Для реализации стратегии продвижения в социальных медиа издательство использует следующие ресурсы:

- **Временные.** К данному типу ресурсов относится время сотрудников, которое должно оплачиваться. Судя по насыщенности групп издательства «МИФ» можно сделать вывод о том, что у него имеется не просто один специалист по SMM, а целый штат таких сотрудников. Время занимают также отдельные маркетинговые акции, требующие набора количественных показателей групп.

- **Материальные.** К таким ресурсам можно отнести написание постов, всегда представляющих собой интересные заметки, а порой даже глубокие рецензии на книги. Еще к данному виду ресурсов относится дизайн сообщества, а именно создание качественных изображений книг.

Исходя из анализа можно сделать вывод, что издательство выделяет часть бюджета на SMM-продвижение.

8. Разработка календарного плана.

Схему календарного плана, а именно замер по основным метрикам и расписание публикации материалов мы уже оценили в предыдущих разделах. А сроки мероприятий определяет само издательство и частично делится им в публикациях, представляющих собой конкурсы.

9. Оценка эффективности и коррекция кампании.

Пошаговый анализ продвижения издательства «МИФ» в социальных сетях предоставил нам избыточную информацию для того, чтобы определить стратегию продвижения и оценить ее эффективность. Таким образом, можно сделать следующий вывод, что основной целевой портрет аудитории — это свободные молодые люди и преимущественно девушки, являющиеся студентами или молодыми специалистами, ориентирующиеся на развитие и самосовершенствование. Ключевыми задачами компании являются позиционирование по бренду и интересам, продажи и увеличение лояльности аудитории. С целью наибольшей эффективности продвижения издательство использует такие площадки как собственный блог «МИФология», социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Instagram и «Одноклассники», а также Twitter, Google+, канал на Youtube и Telegram. Подписчики групп издательства «МИФ» являются в первую очередь участниками дискуссий, а потому активно откликаются на любые предложения издательства. В SMM-продвижении «МИФ» исходит из тематики изданий, поэтому отдельное значение имеют группы разной направленности: основная, детская, творческая и научпоп, — созданные на тех платформах, которые более всего им подходят. Большая часть постов посвящена анонсам книг и продвижению блога «МИФология». Метрики отлично показывают эффективность выбранных инструментов продвижения: издательство имеет огромную аудиторию подписчиков, которые активно с ним взаимодействуют — об этом свидетельствует большое количество отметок «Мне нравится», комментариев и републикаций. Для того чтобы все поставленные задачи успешно выполнялись, издательству необходим штат SMM-специалистов, а также временные и материальные ресурсы.

Исходя из поставленных задач SMM-продвижения, наглядной реализации их в контентной стратегии и получения активной обратной связи можно сделать вывод, что издательство выбрало иную стратегию продвижения книг, нежели призыв купить данный товар. Такая стратегия продвижения связана не просто с созданием товара и презентацией его отличительных свойств и достоинств, но с созданием потребности в этом товаре. Если мы обратимся к позиционированию издательства «МИФ» в социальных медиа, то увидим, что все публикации позиционируют книгу и чтение как источник получения необходимых знаний. Кроме того,

получение этих знаний не является процессом скучным, ровно наоборот, чтение представляется интересным, увлекательным и модным занятием, становящимся образом жизни для современной молодежи, которая стремится к развитию и самосовершенствованию. Таким образом, продвижение книг в социальных медиа у издательства «МИФ» — продвижение образа жизни, непосредственно связанного с чтением и развитием.

Это самая главная стратегия, которую преследует издательство в социальных медиа — не удовлетворить потребность в чтении, а создать ее. Все маркетинговые инструменты направлены на то, чтобы внушить читателю, что читать интересно, полезно, модно. Композиция публикаций строится следующим образом: заметка на интересную тему (создается потребность) — упоминание книги или блога по теме и ссылка на сайт издательства с информацией (предлагается способ удовлетворения потребности). Заметка может содержать полезный, интересный или актуальный (например, время года или праздник) контент в виде вопросов или просто текста средним объемом 300 знаков. Это могут быть послы того, что будет, если пользователь получит какое-то знание или умение. Старую истину «книга — источник знаний» издательство представляет в новом свете, ведь эти знания для того, чтобы стать лучше и изменить свою жизнь. Издательство использует все возможности — текстовые, иллюстративные и иные — для того, чтобы книга стала объектом желаний, а следовательно, потребностью, которую нужно удовлетворить. Стратегия продвижения в социальных медиа соответствует миссии издательства: «Мы издаем книгу — книгу читают тысячи людей — люди меняются сами и меняют мир вокруг себя».

Глава 3. Использование SMM на примере издательства «Эксмо»

§ 3.1. Общая характеристика издательства «Эксмо»

В данной главе мы перейдем к рассмотрению концепции продвижения в социальных сетях издательства «Эксмо». Издательство «Эксмо», по данным Российской книжной палаты, — крупнейшее в России, контролирующее таких гигантов как «АСТ», «Манн, Иванов и Фербер», учебные издательства «Дрофа» и «Вентана-Граф», а также сеть книжных магазинов «Новый книжный — Буквоед» и интернет-магазин электронных книг «ЛитРес». Авторский портфель издательства включает в себя около 8 тысяч наименований, а ежегодный выпуск книг составляет приблизительно 60 миллионов. В 2016 году «Эксмо» заняло 48-е место в мировом рейтинге книгоиздателей, опубликованном в журнале *Publisher Weekly*, за 2015 год его выручка составила 233 миллиона долларов.⁶⁴ Издательство является универсальным и работает во всех сегментах книжного рынка, за исключением школьных учебников. Оно выпускает книги в жанре остросюжетной литературы, современной прозы, детской литературы, отечественной и зарубежной фантастики, а также научно-популярной и прикладной литературы.

История издательства «Эксмо» началась с 1991 года, когда Олег Новиков, генеральный директор издательства до настоящего времени, вместе с Андреем Гредасовым организовал книготорговую фирму, которая являлась дистрибьютором, распространявшим московские книги в регионах. Изучив спрос, в 1993 году основатели открыли собственное издательство. К середине 1990-х годов издательство вошло в число лидеров книжного рынка, начало публиковать романы российских авторов «остросюжетной литературы», таких как Александра Маринина, Дарья Донцова, Татьяна Устинова, с которыми сотрудничает и по настоящее время. В 2005 году «Эксмо» было удостоено почетного звания «Лидер российской экономики», а в 2007 году получило премию *Eurocon (ESFS Awards)* как «Лучший издатель». Будучи лидером отрасли по наименованиям и тиражам, в 2008 году издательство «Эксмо» совершило сделку по приобретению 25 % издательства «Манн, Иванов и Фербер». В 2012 году произошло слияние двух крупнейших российских издательств «Эксмо» и «АСТ» под началом «Эксмо». В 2014 году в структуру издательской группы «Эксмо-АСТ» вошли учебные издательства «Дрофа» и «Вентана-граф».

Чтобы лучше понять концепцию деятельности издательства, обратимся к личности его генерального директора со времен основания — Олегу Новикову. В 1993 году Олег Новиков

⁶⁴ Макарова Е. Мы давно живем в условиях кризиса / Е. Макарова // Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3187839>. — Загл. с экрана.

окончил факультет двигателей летательных аппаратов МАИ. Продажей книг он стал заниматься, обучаясь еще на третьем курсе. Открыв издательство, Олегу Новикову приходилось читать практически все рукописи самому, выбирать авторов, вести переговоры, даже редактировать. Единственное, на чем основывался будущий директор лидера российского книжного рынка — на собственном понимании, что может быть интересно читателям. Как рассказывает Олег Новиков, что самым сложным было «на первом этапе, конечно, понимание технологии производства книги, потом понимание технологии создания книги — работы с рукописями, с авторами; было и трудно, и интересно. Потом создание уже профессионального бизнеса — не увлечения, а именно профессионального бизнеса, создание команды, передача компетенций, полномочий сотрудникам». В качестве своих главных задач по развитию издательства Олег Новиков видит коммерческую прибыль, что не раз проскальзывало в его интервью изданию «Акция. Карьера»: «Цель — оптимизация издержек, оптимизация расходов», «<Вместо роста рынка в натуральном выражении>, мы ждем роста рынка в денежном выражении», «Мечта — стать лидером мирового книгоиздания».⁶⁵ «На сегодняшний день мы видим в коммерческом рынке гораздо больше потенциала, чем в учебном»,⁶⁶ — говорит Олег Новиков. Именно поэтому издательство «Эксмо» выпускает весь ассортимент книжных изданий, за исключением неприбыльных школьных учебников.

Стремление только к коммерческому эффекту в совокупности с монополизацией издательства влечет негативные последствия. Рост количественных показателей результативности идет в ущерб качеству издаваемых книг. Деятельность «Эксмо» подвергалась критике за некачественные переводы, фактические ошибки, нарушения авторских прав и апологию сталинизма. Издания «Эксмо» неоднократно удостоивались антипремии «Абзац».

Исходя из перечисленных выше фактов, можно предположить, что издательство «Эксмо» использует средства продвижения книг в социальных сетях и делает это с целью коммерческой прибыли. Так же как и «МИФ», «Эксмо» зарегистрировано во всех основных социальных сетях и имеет отсылки к ним на своем сайте. В подвале страницы указаны логотипы социальных сетей, где размещены официальные страницы издательства. Каждая статья на сайте «Эксмо» имеет кнопки «Поделиться» на разных площадках. Вся информация снабжена возможностями перехода и имеет креативное оформление — например, логотипы социальных сетей подсвечиваются при наведении курсора.

⁶⁵ Олег Новиков: За будущее книг я не волнуюсь // Livejournal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eksmovia.livejournal.com/88067.html>. — Загл. с экрана.

⁶⁶ Макарова Е. Мы давно живем в условиях кризиса / Е. Макарова // Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3187839>. — Загл. с экрана

К миссии издательства относится «открывать возможности для проведения досуга, развития и вдохновения, создавая многообразие книг и обеспечивая их доступность».⁶⁷ Как написано на сайте издательства, «мы не ставим себе жанровых и тематических рамок и считаем, что каждая книга способна найти своего читателя».⁶⁸ Значит, главным преимуществом издательства является многообразие издаваемой литературы на любой вкус читателя. Нашей целью будет выяснить, преследует ли издательство данную миссию в продвижении в социальных медиа и каким образом оно это осуществляет.

§ 3.2. Анализ SMM-продвижения издательства «Эксмо»

Опираясь на алгоритм Д. Халилова, рассмотрим продвижение издательства «Эксмо» в социальных медиа.

1. Определение целевой аудитории.

Существует несколько критериев определения целевой аудитории группы в социальных сетях. Если исходить из тематического критерия, то мы можем столкнуться с трудностями, поскольку спектр издаваемых книг «Эксмо» очень широк. Издательство является универсальным и выпускает художественную, научно-популярную и прикладную литературу. Однако читательская аудитория может меняться в зависимости от жанра литературы. Так, по гендерному признаку любовные романы и женские детективы читают преимущественно женщины, отечественную и зарубежную фантастику — мужчины. По возрастному критерию детская литература предназначена для детей и их родителей, остросюжетная литература и фантастика — для молодых людей, прикладная литература и романы — для людей более взрослого возраста.

Таким образом, у издательства «Эксмо» можно выделить несколько сегментов целевой аудитории в зависимости от жанра литературы. Чтобы понять, какой сегмент превалирует над другими в количественном отношении, необходимо обратиться к приоритетам издательства и понять, какую литературу оно выпускает в большем объеме. Самыми популярными авторами «Эксмо» являются Дарья Донцова, Александра Маринина, Татьяна Устинова,⁶⁹ которые работают в жанре детектива. Рассмотрим подробно портрет целевой аудитории данного сегмента литературы по критериям, предложенным Д. Халиловым.

География: Россия, любой город.

Возраст: от 35 до 50.

⁶⁷ <https://eksmo.ru/publishers/mission/>

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ История // Издательство «Эксмо» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eksmo.ru/publishers/history/>. — Загл. с экрана.

Пол: женщины.

Семейное положение: замужем.

Уровень дохода: средний.

Образование: высшее.

Должность: учителя, бухгалтеры.

Интересы: домохозяйство, чтение, интрига.

Наиболее акцентуальными для определения целевой аудитории, по нашему мнению, являются критерии: возраст, пол, образование и интересы. Соответственно, целевой аудиторией в SMM-продвижении издательства «МИФ» являются женщины среднего возраста, имеющие высшее образование, которые любят многослойный, увлекательный сюжет в произведениях искусства.

2. Определение ключевых задач кампании.

Для определения задач издательства вспомним, как SMM может быть эффективен для представителей малого, среднего и крупного бизнеса. Издательство «Эксмо» является представителем крупного бизнеса. Следовательно, через социальные сети оно должно решать стратегические долгосрочные маркетинговые задачи.

Продажи.

Учитывая стремление издательства «Эксмо» к коммерческому эффекту от реализации продукции, данная задача должна иметь главное значение. Однако в действительности все обстоит иначе. Если мы обратимся к группе издательства в социальной сети «ВКонтакте», то не увидим никаких средств ни по продаже книг, ни даже по переходу на сайт издательства. Единственным исключением являются ссылки на «Новинки книг», «Книжные серии» и «Подбор подарка» в разделе «Информация». «Эксмо» даже не анонсирует свои книги в собственной группе. То же самое можно сказать и про социальные медиа Facebook, Twitter и Telegram. Следует сделать вывод, что задачу продажи издаваемой продукции с помощью представленных социальных сетей «ВКонтакте» издательство не выполняет.

В то же время исключения составляют социальная сеть Instagram и канал на Youtube. В Instagram издательство с помощью качественных фото рекламирует свои книги и проводит конкурсы. Каждая публикация содержит текст о книге объемом 700 знаков, например:

«„Робинзон Крузо“ — увлекательная приключенческая повесть о судьбе отважного мореплавателя, который попал на необитаемый остров. Одно из самых знаковых произведений мировой литературы, знакомое каждому с детства, теперь в форме комикса! Данная графическая адаптация была разработана в сотрудничестве с Международной Федерацией преподавателей французского языка и издана при поддержке Юнеско. Читателю представлена уникальная возможность отправиться в захватывающее литературное путешествие и

*погрузиться в удивительный мир оригинального произведения. В конце издания даны биография автора, комментарии к его творчеству, разъяснения исторического и литературного контекста. Купить книгу можно по ссылке book24.ru/kruzo или через сторис».*⁷⁰

С положительной точки зрения можно отметить содержательность новостей, обращение к пользователю и в особенности — концептуальные фото книг на гармоничном фоне, чего нет ни в одной другой социальной сети. Преимущества социальной сети Instagram издательство использует в полном объеме. На канале Youtube представлены видеоролики о книгах: презентации книги, буктрейлеры, телешоу и т. д. Преимущество канала Youtube, заключающегося в видео, издательство также умеет использовать.

Брендинг.

Как бы это не казалось удивительным, но задачу брендинга издательство «Эксмо» выполняет в меньшей степени. Чаще всего она заключается в использовании логотипа, изображений собственной продукции. Как и другие издательства, «Эксмо» проводит конкурсы и информирует о своих акциях и событиях в социальных сетях. Но этого недостаточно, чтобы группа повышала узнаваемость бренда, информировала пользователей о компании и ее продукции.

Увеличение лояльности пользователей.

Пожалуй, наиболее приоритетной задачей издательства «Эксмо» является увеличение лояльности пользователей. Издательство старается подбирать интересный для пользователей контент: выше мы уже писали об использовании возможностей фото и видео в социальных медиа Instagram и Youtube. Стоит сказать также и про другие социальные сети. Как мы писали в Главе 1, разные социальные сети предназначены для разной пользовательской аудитории. В отличие от издательства «МИФ», которое дублирует новости из одной социальной сети в другую, издательство «Эксмо» подбирает контент в зависимости от возраста и поведенческих особенностей той или иной социальной сети. Группа издательства во «ВКонтакте» носит развлекательный характер и содержит преимущественно визуальный контент. А группа на Facebook отличается большей серьезностью материалов. На отличие многих идентичных публикаций влияет и возраст пользователей. Например, в поздравлении с Международным женским днем в группе «ВКонтакте» использован образ Эмы Уотсон в роли Гермионы Грейнджер из произведения «Гарри Поттер», а в социальной сети Facebook — образ Киры Найтли в роли Элизабет Беннет из произведения «Гордость и предубеждение». Сравним также два комментария к публикации «Как сложилась судьба женщин Чарльза Буковски»:

⁷⁰ [eksmolive // Instagram \[Электронный ресурс\]](https://www.instagram.com/eksmolive/). — Режим доступа: <https://www.instagram.com/eksmolive/>. — Загл. с экрана.

«ВКонтакте»: *Встречаешься с парнем, а потом оказывается, что он Чарльз Буковски и написал книгу про ваши отношения. Не каждая прекрасная дама выдержала новости, что подробности ее личной жизни стали самой популярной книгой скандального писателя. Рассказываем о судьбе героинь романа «Женщины».*⁷¹

Facebook: *«Женщинами» зачитывались, их цитировали и переиздавали — а в это время девушки-прототипы героинь этого романа бедствовали, страдали от депрессии и пытались хоть как-то устроить свою личную жизнь.*⁷²

Один и тот же смысл передан разными словами: для «ВКонтакте» издательство использовало более простой и понятный язык для молодых людей, а на Facebook издательство завуалировало текст, преобразовав его в цитату — для более взрослой и серьезной аудитории.

Еще одним примером использования социальных медиа для увеличения лояльности пользователей является налаживание диалога с аудиторией. Издательству можно «написать сообщение» во «ВКонтакте» и «отправить эл. письмо» на Facebook. В разделе «Обсуждения» во «ВКонтакте» можно задать вопросы по фантастике и вопросы по зарубежной остросюжетной литературе. Кроме того, «Эксмо» вступает в диалог с пользователями в комментариях, отвечая на интересующие вопросы и поддерживая мнение. «Эксмо» регулярно проводит несложные конкурсы (например, конкурс репостов), в которых разыгрываются книги издательства, например, новинка по состоянию на март 2018 года «Про завтраки» с автографом автора Артема Королева, ведущего телеканала «Пятница»:

«Разыгрываем три книги Артема Королева „Про завтраки“ с автографом. Ведущий телеканала „Пятница“ не так давно влюбился в кулинарию. Похоже, эта любовь взаимна! Артем по всему миру собирал рецепты завтраков, перерыл десятки зарубежных блогов в поисках идей, готовил и показывал тебе, как готовить, в рамках утреннего шоу „Утро пятницы“. А теперь он дарит вам книги со своим автографом! <https://vk.cc/7NqGbJ>

Для участия в розыгрыше нужно:

- 1. Быть подписчиком Книги Эксмо. Издательская группа*
- 2. Сделать репост этой записи.*

*13 марта, во вторник, мы выберем трех случайных победителей. Их имена будут объявлены в комментариях под этим постом. Доставка по России за наш счет!»*⁷³

⁷¹ Книги Эксмо. Издательская группа // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/eksmo>. — Загл. с экрана.

⁷² Издательская группа Эксмо // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/eksmolive/>. — Загл. с экрана.

⁷³ Книги Эксмо. Издательская группа // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/eksmo>. — Загл. с экрана.

Такие маркетинговые инструменты на самом деле эффективны. На всех страницах наблюдается активность пользователей, и что важно — лояльная активность пользователей. Они участвуют в обсуждениях, комментируют публикации, делятся своими фотографиями. Это самый показательный критерий оценки SMM издательства как успешного.

3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.

Как и издательство «МИФ», «Эксмо» имеет собственный блог на главной странице сайта, однако он не обозначен никакими средствами и представляет собой статьи и обзоры книг. Издательство «Эксмо» официально позиционирует себя в социальных медиа: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, канал на Youtube и Telegram. Стоит отметить, что для продвижения своей продукции «Эксмо» не использует социальную сеть «Одноклассники». Несмотря на то, что издательство имеет по одной официальной группе на каждой площадке, в действительности их гораздо больше. Это группы, посвященные определенным сериям книг, жанру, целевой аудитории (например, книги для детей и их родителей), авторам, книжному клубу, книжному магазину и т. д. В совокупности насчитывается 32 группы издательства «Эксмо» в социальной сети «ВКонтакте», 11 групп — на Facebook, 12 аккаунтов — в Instagram, 5 групп — в «Одноклассники». Поскольку нам необходимо определить концепцию продвижения «Эксмо», остановимся на официальных группах издательства.

С отрицательной точки зрения можно оценить то, что издательство не использует принцип «кругового продвижения», то есть в каждом сообществе не анонсирует остальные. Пользователи, которые сосредоточены в социальной сети «ВКонтакте» могут не узнать, что у издательства есть также группа в социальной сети Facebook или Instagram. Как писал Д. Халилов, «преимущество такого подхода состоит в том, что вы предоставляете пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязываете единственный вариант». «Эксмо» не дает возможности пользователям узнать о себе на других площадках.

Провести анализ статистики локальных площадок и социально-демографического портрета аудитории не представляется возможным, поскольку по умолчанию она доступна только администраторам.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории.

Среди поведенческих категорий пользователей во всех группах издательства «Эксмо» наблюдается наибольшая концентрация участников дискуссий. Пользователи с удовольствием откликаются на обсуждения издательства: пишут в комментариях свои мысли и впечатления. Стоит отметить, что издательство активно поддерживает лояльность пользователей и отвечает на вопросительные или двусмысленные высказывания, например:

Владимир Новиков: *«Такое оставьте себе».*

Эксмо: *«Владимир, не оставим, многим нравятся книги с рецептами и Артем Королев».*

Издательство всегда отвечает пользователем вежливо и добродушно, ставит смайлы. «Эксмо» превосходно использует методы нейтрализации негатива, что также является важной задачей компании в социальных медиа. Применение данных методов позволяет свести на нет негативную информацию либо резко сократить ее.

Часто бывает, «Эксмо» предлагает читателям сгенерировать контент, оставив свое мнение, на что пользователи активно откликаются. Например, *«Назовите в комментариях одну книгу, которую, на ваш взгляд, обязательно стоит прочесть каждой женщине, девушке и девочке, кроме тех, что уже есть на фото (листайте вправо, чтобы увидеть все). Я, пожалуйста, начну: „Гордость и предубеждение“ Д. Остин».*

Язык, который использует издательство, очень близок целевой аудитории, что является еще одним методом расположения к себе пользователей. «Эксмо» непринужденно общается с читателями, как с друзьями и даже порой называет себя «я».

Часто издательство поднимает какую-то тему, на которую пользователи желают высказать свое мнение в комментариях. В качестве этого часто выступают информационные поводы — дни рождения и смерти писателей. Например, когда умер Стивен Хоккинг, издательство опубликовало изображение с надписью «1942–201∞», за которым последовали комментарии: *«Великий ученый. Мир праху»*, *«Вначале Олег Табаков, теперь Стивен Хоккинг»*, *«Весна как-то не задалась...»*, *«Земля пухом»*.

5. Разработка контентной стратегии.

В отличие от издательства «МИФ», которое в своей разработке стратегии продвижения отталкивалось от групп разной направленности (основной, детской, научпоп и т. д.), издательство «Эксмо» положило в основу собственной концепции продвижения целевую аудиторию.

Группа в социальной сети «ВКонтакте» носит развлекательный характер. Большинство публикаций содержат юмор, касающийся книг вообще, произведений и экранизаций. К последним относятся рекомендации фильмов, анонсы, новости о премиях. Особенностью продвижения в социальной сети «ВКонтакте» является цитата дня. Это отдельное окно в группе социальной сети «ВКонтакте», которое содержит цитату из произведения и имя автора, обновляемые каждый день.

Группа в социальной сети Facebook отличается большей серьезностью материалов: здесь чаще публикуется не юмор, а фрагменты из биографии авторов и цитаты, используются ссылки на статьи с других источников и черно-белые фотографии.

Если публикации издательства «МИФ» представляли собой содержательную новость о книге с переходом на сайт, где можно более подробно ознакомиться с ней, то публикации издательства «Эксмо» представляют собой небольшие заметки объемом в одно предложение и не имеют переходов на сайт. Издательство практически не рекламирует отдельные книги, а возводит культ книг вообще. К часто публикуемым новостям относится также жизнь писателей: фрагменты из биографии, дни рождения, фото. Так же, как и «МИФ», «Эксмо» публикует в социальных сетях подборки книг, проводит конкурсы и информирует об акциях и событиях издательства.

Группа в социальной сети Instagram значительно отличается от предыдущих. На данной площадке «Эксмо» осуществляет PR отдельных книг с помощью качественных иллюстраций на красивом фоне и грамотно написанного рекламного текста. Также издательство проводит в Instagram розыгрыши книг.

Основные темы публикации.

К основным темам публикаций официальных групп можно отнести следующие:

ВКонтакте

- юмор, связанный с книгами и произведениями;
- культ книг;
- фрагменты биографии писателей;
- подборка книг;
- цитаты из произведений;
- информационные поводы;
- информация о фильмах, основанных на произведениях;
- конкурсы;
- информация об акциях и событиях издательства;
- цитата дня.

Facebook

- фрагменты биографии писателей;
- цитаты из произведений;
- культ книг;
- информационные поводы;
- подборка книг;
- конкурсы;
- информация об акциях и событиях издательства.

Instagram

- PR отдельных книг;

- конкурсы и итоги конкурсов.

Издательство «Эксмо» имеет определенную концептуальность в своих публикациях. В социальной сети «ВКонтакте» они обязательно содержат изображение и небольшой текст объемом от 15 до 360 знаков, в социальной сети Facebook — изображение, небольшой текст, а также достаточно часто — ссылку на другой сайт. Совершенно другой спецификой обладает социальная сеть Instagram: кроме качественного изображения исключительно книг публикация имеет также текст объемом в среднем 600 знаков.

Частота публикации.

Средняя частота выхода новостей в социальной сети «ВКонтакте» составляет 4–9 раз в день, в социальной сети Facebook — 5–10 раз в день, в социальной сети Instagram — 1–3 раза в день.

Время публикаций.

Специалисты по SMM издательства «Эксмо» ориентируются в том, что от времени, в которое опубликован пост, зависит количество людей, которые его прочитают. Таким образом, новости стандартно выходят в следующее время:

10:00 — пользователи пришли на работу, разобрались с текущими делами и могут позволить себе зайти в социальную сеть, чтобы посмотреть новости.

14:00 — у пользователей заканчивается время обеда, и они могут заглянуть в социальные сети.

16:00–20:00 — у пользователей заканчивается рабочий день, и они могут расслабиться и зайти в социальные сети.

Конечно же, издательство стремится к разнообразию и не выкладывает новости в одно и то же время, но стремиться придерживаться своего порядка.

Интересно отметить, что все публикации издательства выходят в одно и то же время относительно минут: 14:07, 16:07, 18:07 и т. д. Можно сделать вывод, что новости готовятся заранее и откладываются на определенное время.

6. Определение системы метрик.

Метрики, необходимые издательству для оценки эффективности проводимой компании, должны в первую очередь исходить из задач. Главная задача «Эксмо» — это увеличение лояльности пользователей, для оценки которой не нужны административные права групп. Мы сможем оценить ее с помощью показателей охвата, эмоциональных показателей и показателей вовлечения.⁷⁴ Для анализа мы возьмем группы трех социальных сетей — «ВКонтакте», Facebook и Instagram.

⁷⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.

Количество подписчиков.

Как мы видим из таблицы (таблица 16), наибольшей популярностью пользуется группа Facebook, на втором месте идет группа во «ВКонтакте», а на третьем — группа в Instagram. Если вспомнить статистическую информацию издательства «МИФ», то количество участников у них преваляло во всех группах социальной сети «ВКонтакте». С одной стороны, мы понимаем, что у издательства «МИФ» читательской аудиторией была молодежь, а у «Эксмо» читательской аудиторией являются женщины от 35 до 50 лет, и социальные сети «ВКонтакте» и Facebook подходят для них соответственно. Но стоит также учитывать, что «Эксмо» генерирует разный контент для разных социальных сетей. Если группа во «ВКонтакте» носит развлекательный характер, то группа на Facebook отличается большей продуманностью и серьезностью материалов. Именно поэтому социальная сеть Facebook пользуется большей популярностью у нужного сегмента целевой аудитории. Instagram уступает первым двум социальным сетям по численности участников, поскольку он еще только развивается в России.

Таблица 16. Количество подписчиков издательства «Эксмо» в социальных сетях (по состоянию на 27.03.2018 года).

Социальная сеть	Количество подписчиков в группе, чел.
Facebook	94 188
«ВКонтакте»	83 206
Instagram	около 65 100

Количество social action.

Для того чтобы оценить активность пользователей, проведем следующий анализ. Возьмем 20 публикаций каждой группы трех социальных сетей — Facebook, «ВКонтакте» и Instagram. Сложим количество social action данных публикаций, а именно отметки «Мне нравится», количество комментариев, участие в промоакциях и конкурсах, и вычислим среднее арифметическое. Участие в промоакциях будет считаться как среднее арифметическое комментариев к публикациям, посвященным конкурсам. Затем проанализируем не только количественные, но и качественные данные.

Таблица 17. Количество social action издательства «Эксмо» в социальных сетях (по состоянию на 27.03.2018 года).

Социальная сеть	Social action		
	Отметки «Мне нравится»	Количество комментариев	Участие в промоакциях и конкурсах
Facebook	139	21	404
«ВКонтакте»	80	8	29
Instagram	1295	10	227

По отметкам «Мне нравится» с большим отрывом в лидеры выходит группа в социальной сети Instagram, на втором месте идет группа в Facebook, и на третьем — группа во «ВКонтакте». По количеству комментариев в два раза больше действий в группе Facebook, по сравнению с группами во «ВКонтакте» и Instagram. Участников промоакций и конкурсов больше всего в группе Facebook, в два раза меньше — в группе Instagram и совсем незначительное количество по сравнению с предыдущими в группе во «ВКонтакте».

Представленная картина говорит нам скорее не об эффективности групп «Эксмо» в разных социальных сетях, а о разном использовании механизмов пользователями в зависимости от социальной сети. Таким образом, ставить отметки «Мне нравится» больше всего любят пользователи социальной сети Instagram. Однако стратегия продвижения «Эксмо» в данной социальной сети также играет свою роль: издательство выкладывает качественные фото книг на красивом фоне с продуманным описанием, что не может оставить пользователей равнодушными. Самыми активными являются пользователи группы социальной сети Facebook. Поскольку Facebook является более серьезной, чем, например, «ВКонтакте», пользователи здесь больше любят поразмышлять и высказать свое мнение. Этим воспользовались и специалисты по SMM издательства. Как мы уже писали выше, группа «Эксмо» в социальной сети Facebook отличается серьезностью материалов. Кроме того, именно в социальной сети Facebook администраторы чаще всего задают пользователям вопросы, вовлекая их в диалог. Например, «Кто вы из нобелевских лауреатов по литературе XX века?», «Помните, какая цитата была на этом моменте?» или «Вам нравится Диккенс?». Участвовать в конкурсах также больше всего предпочитают пользователи социальной сети Facebook. Не так сильно от них отстают пользователи социальной сети Instagram. Стоит обратить внимание на интересный способ розыгрыша книг в данной социальной сети. Администраторы предлагают пользователям написать в комментариях номер по порядку, а затем рандомным способом выбирают один номер, пользователь которого получает приз.

Подводя итоги, можно сказать, что самой непопулярной социальной сетью издательства «Эксмо» является «ВКонтакте», а самой популярной — Facebook. Это связано, в первую очередь, с портретом целевой аудитории. Так как основной читательский адрес издательства сосредоточен в социальной сети Facebook, издательство активно развивает группу именно там,

тщательно продумывая контент и вовлекая пользователей в диалог. Социальная сеть Instagram также пользуется популярностью у подписчиков «Эксмо», поскольку здесь издательство разрабатывает особую стратегию, направленную на решение такой задачи, как повышение продаж.

Резонанс.

Это показатель того, как часто материалы републикуются пользователями. В рамках данной метрики считается действие «Поделиться» для разных групп. По той же самой схеме оценим резонанс групп издательства «Эксмо». Социальная сеть Instagram рассматриваться не будет, потому что в нем отсутствует функция «Поделиться».

Таблица 18. Количество репостов издательства «Эксмо» в социальных сетях (по состоянию на 29.03.2018 года).

Количество репостов в группе	
Facebook	«ВКонтакте»
33	6

Как мы видим из таблицы 18, пользователи социальной сети Facebook гораздо активнее делятся публикациями, чем пользователи социальной сети «ВКонтакте». Учитывая предыдущую статистику, можно сделать вывод, что целевая аудитория Facebook больше поддерживает издательство, чем целевая аудитория «ВКонтакте».

7. Определение необходимых ресурсов.

Для реализации стратегии продвижения в социальных медиа издательство использует следующие ресурсы:

- **Временные.** К данному ресурсу относится время сотрудников, которое должно оплачиваться. Судя по насыщенности групп издательства «Эксмо» можно сделать вывод о том, что у него имеется не просто один специалист по SMM, а целый штат таких сотрудников. Время занимают также отдельные маркетинговые акции, требующие набора количественных показателей групп.

- **Материальные.** К таким ресурсам можно отнести написание постов, всегда представляющих собой интересные заметки, основанные на биографии писателей, сюжете произведений, юморе о книгах и фильмах и т. д. Еще к данному виду ресурсов относится дизайн сообщества, а именно создание коллажей изображений.

Исходя из анализа можно сделать вывод, что издательство выделяет часть бюджета на SMM-продвижение.

8. Разработка календарного плана.

Схему календарного плана, а именно замер по основным метрикам и расписание публикации материалов мы уже оценили в предыдущих разделах. А сроки мероприятий определяет само издательство и частично делится им в публикациях, представляющих собой конкурсы.

9. Оценка эффективности и коррекция кампании.

Анализ политики продвижения издательства «Эксмо» в социальных сетях показал нам следующую картину. Целевая аудитория издательства представлена несколькими сегментами в зависимости от жанра литературы. Но если отталкиваться от наиболее часто выпускаемой и популярной литературы, то основным портретом целевой аудитории являются женщины среднего возраста, имеющие высшее образование, которые любят многослойный, увлекательный сюжет в произведениях искусства. В качестве задач компании можно выделить, в первую очередь, увеличение лояльности аудитории, а также для социальных сетей Instagram и YouTube — продажи. Как это ни странно, но издательство практически не имеет задачи позиционирования по бренду. В качестве площадок «Эксмо» выбрало социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и Telegram. Стоит заметить, что социальную сеть «Одноклассники» издательство не использует для продвижения, а учитывая подходящую аудиторию в данной сети, можно считать это недостатком. В каждой социальной сети «Эксмо» имеет только одну официальную группу, все остальные созданы пользователями. Среди поведенческих категорий пользователей во всех группах издательства «Эксмо» наблюдается наибольшая концентрация участников дискуссий, чему способствует активное использование вопросов и обращений к читателю, проведение конкурсов.

В отличие от издательства «МИФ», издательство «Эксмо» генерирует контент в зависимости от аудитории социальной сети, а не дублирует его из одной группы в другую. Так, группа в социальной сети «ВКонтакте» носит развлекательный характер: здесь используется язык, понятный для молодых людей 16–30 лет, юмор, значение изображений превалирует над значением текста. В социальной сети Facebook более серьезный характер контента: гораздо больше отсылок к биографии авторов, произведениям, используются в основном черно-белые изображения. В социальной сети Instagram SMM-специалисты удачно используют главное достоинство фотохостинга — качественные фотографии книг на гармонично сочетающемся фоне — с грамотно продуманным сопровождающим текстом.

И анализ по метрикам показывает разную эффективность SMM-продвижения в разных группах. По количеству подписчиков, их активности в отношении комментариев, републикаций и участию в промоакциях и конкурсах лидирует группа в социальной сети Facebook. Стоит отметить, что именно здесь сосредоточен главный сегмент целевой аудитории издательства

— люди среднего возраста, имеющие высшее образование. По количеству лайков лидирует группа в социальной сети Instagram при небольшом, по сравнению с Facebook, количестве подписчиков. Этому способствуют привлекательные фотографии и активное использование конкурсов для увеличения лояльности аудитории. Недостаточно эффективной, по сравнению с другими группами, является группа в социальной сети «ВКонтакте»: она имеет низкие цифры по всем показателям.

Делая вывод, можно сказать, что издательство в своей контентной стратегии продвижения совершенно не использует продажи и позиционирование по бренду в качестве своих задач. Контентная стратегия «Эксмо», как и издательства «МИФ», заключается в создании потребности в книгах и чтении. Только в отличие от «МИФ», издательство «Эксмо» использует другие технологии для достижения поставленных целей. Если целью издательства «МИФ» было продвижение образа жизни, непосредственно связанного с чтением и развитием, а потому оно создавало образ собственных книг как предмета этого чтения и развития, то издательство «Эксмо» практически не использует свои книги в качестве объекта рекламы и PR-продвижения. «Эксмо» публикует в группах фрагменты биографии авторов, произведений классики и современной литературы, использует образы героев, сюжеты, юмор. А все для того, чтобы создать культурную площадку для элитарной группы людей. Если пользователи читали произведения, то они понимают эти публикации — комментарии к произведениям, шутки. А если пользователи не читатели произведения, то они не будут понимать, но будут желать понимать, как все те, кто ставит лайки, делится записью на своей странице, оставляет комментарии. Издательство использует принцип «белой вороны» как поддержку культуры чтения. Не удивительно, что на этот принцип откликнулись пользователи Facebook, а пользователи «ВКонтакте» не особо хотят быть членом элитарной группы.

Подвести итог хочется миссией издательства «Эксмо», которую оно воплотило в SMM-продвижении: «Открывать людям возможности для проведения досуга <(«ВКонтакте»)>, развития <(Facebook)> и вдохновения <(Instagram)>, создавая многообразие книг и обеспечивая их доступность. Мы не ставим себе жанровых и тематических рамок и считаем, что каждая книга способна найти своего читателя».⁷⁵

⁷⁵ Миссия и ценности — издательство Эксмо // Издательство «Эксмо» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eksmo.ru/publishers/mission/>. — Загл. с экрана.

Глава 4. Опыт апробации продвижения издательства в социальных медиа

§ 4.1. Общая характеристика издательства «Титул»

В данной главе мы применим на практике эффективные инструменты продвижения издательства в социальных медиа. В качестве предмета продвижения выступит продукция издательства «Титул».

Издательство «Титул» основано в 1991 году и является единственным российским специализированным издательством, выпускающим учебную и методическую литературу по английскому языку для дошкольников и школьников, включая учебники и учебные пособия, а также обучающие компьютерные программы. Издательство ведет большую просветительскую деятельность в виде бесплатных открытых конференций, очных семинаров и вебинаров для учителей английского языка, а также проведения практических занятий в рамках курсов повышения квалификации и переподготовки в региональных институтах повышения квалификации. «Титул» выпускает учебные пособия и учебники английского языка, включая печатную форму, аудиоприложения, электронную форму учебников, обучающие компьютерные программы и журнал «Английский язык в школе» (выпускается с 2002 года, до 2014 года выходил в печатной форме, с 2014 года — в электронной, распространяется бесплатно).

Структура издательства включает следующие отделы: отдел главного редактора, коммерческий отдел, отдел подготовки изданий (занимается корректурой изданий и подготовкой пленок и файлов печати в соответствии с техническими требованиями типографий), отдел дизайна, производственный отдел (занимается подбором типографий, размещением заказов, покупкой бумаги и так далее), отдел информационных технологий, бухгалтерию, а также дочернюю компанию ООО «Образовательные компьютерные технологии», которая занимается разработкой обучающих компьютерных программ, созданием электронных форм учебников и обучающих мобильных приложений.

Выбор будущих изданий происходит на основе анализа потребностей учителей и образовательных организаций, который проводит главный редактор, а также на основе изучения рынка, который проводит коммерческий директор. Поскольку издательство выпускает учебную литературу, оценка качества рукописей происходит как внутри издательства, так и путем привлечения внешних рецензентов — методистов и ученых Российской академии образования, РГПУ имени А. И. Герцена, Московского центра педагогического мастерства, Высшей школы экономики и других. Аудиоприложения записываются носителями языка. Языковое редактирование учебников выполняется британскими и американскими редакторами, методическое редактирование — российскими специалистами и редакторами издательства.

Продукция продается через книготорговые сети, а также через интернет-магазины, включая интернет-магазин на сайте издательства www.titul.ru. Продвижение осуществляется с помощью рекламы в профессиональных печатных СМИ, а также участия в книжных выставках (ММКВЯ и других). Также учителя знакомятся с литературой издательства в ходе семинаров и вебинаров и через рекламные объявления в соцсетях.

§ 4.2. Работа с издательством «Титул» по продвижению в социальных медиа.

Продвижением издательства «Титул» мы занимались с главным редактором А. В. Конобеевым. 16 февраля 2018 года состоялась наша первая встреча по скайпу, на которой редактор кратко описал деятельность, которой необходимо будет заниматься, и обозначил цели и задачи. Целью было создать рекламный текст и изображения для продвижения в социальных сетях, блогах или просто в интернете. Для этого необходимо было изучить ассортимент книг и приложений издательства, выбрать площадки для продвижения, сгенерировать идеи и разработать один из вариантов. Первым заданием А. В. Конобеева было изучить ассортимент издательства.

Дальнейшая работа с А. В. Конобеевым происходила по электронной почте. Второе задание он прислал 21 февраля 2018 года, и заключалось оно в выборе площадок для продвижений книжных и электронных изданий. Этими площадками были группы для родителей, заинтересованных в развитии своих детей и обучении английскому языку. Главный редактор предложил в выборе ограничиться такими площадками, как «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники». Предложил найти от пяти потенциально полезных групп. В качестве критериев отбора он предложил критерии: а) свежесть информации (регулярно обновляемый контент, наличие новых статей, постов и тому подобное, то есть это не должны быть «спящие» площадки, которые давно не публикуют материалы и, соответственно, не имеют большого количества посетителей); б) количество подписчиков; в) активность пользователей (количество комментариев; количество лайков можно не учитывать, так как это может быть средством продвиженческой накрутки). А. В. Конобеев попросил дать комментарии в соответствии с критериями отбора (например: контент обновляется каждый день, среднее количество комментариев, количество подписчиков, какое содержание группы).

Так мы выбрали 8 площадок во «ВКонтакте», 2 площадки в «Одноклассниках» (на удивление, группы такой тематики не пользуются популярностью в этой социальной сети) и 3 группы на Facebook (сложно было найти группы по изучению английского языка на иностранной социальной сети, поскольку запросы «English» и «Английский для детей» переводили на группы англоязычных стран). Мы представили информацию в виде таблицы, где указали наименование, адрес, аудиторию, актуальность, активность и содержание группы.

Таблица 19. Выбор площадок для продвижения изданий для дошкольников издательства «Титул» в социальных сетях».

ВКонтакте

Группа	Адрес	Аудитория, чел.	Актуальность	Активность	Содержание группы
Lingualéo.com	https://vk.com/lingualéo	389 965	1 пост в 1–2 дня	Комментарии практически под каждым постом, до 30 комментариев к посту	Более 200 тысяч интерактивных материалов (фильмы, аудио и тексты) от носителей языка; Личный словарь; Увлекательные тренировки; Сертификат по итогам обучающих курсов
Elementary English / Английский для детей	https://vk.com/elementary_english	123 194	1 пост в день	Комментариев нет, 170 репостов (в среднем)	Обучающие игры, видеоролики, кроссворды, игровые презентации, упражнения
First English For All Children	https://vk.com/first_english_for_all_children	86 601	3 поста в день	До 9 комментариев к посту	Весёлые песенки, стихотворения, рассказы в формате текст + аудиозапись и видеоролики с субтитрами
Английский для детей с LittleLily	https://vk.com/littlelily	53 463	1 пост в день (есть недельные перерывы)	До 3 комментариев к посту	Обучающие курсы (вебинары)
Английский для детей	https://vk.com/spkid	51 996	5 постов в день	До 8 комментариев к посту	Уроки, обучающие видео, методики; То, что может быть полезно мамам / папам / учителям для развития малышей / детей до 14-ти лет; Песни, мультфильмы на английском, развивалки-упражнения

Английский для детей — Полиглотики!	https://vk.com/pologlotiki	27 330	1–2 поста в день	Комментариев нет, 36 репостов (в среднем)	Английский, немецкий, испанский, французский для детей и школьников! Обучающие видеопрограммы, развивающие мультфильмы, пособия, тематические карточки, аудиозаписи и многое другое
English Brain for Kids Английский для детей (0+)	https://vk.com/englishbrain4kids	13 203	1 пост в 1–2 дня	Комментариев нет, репосты редки, но, бывает до 45 репостов	Группа детского подразделения языкового центра LANGUAGE BRAIN. Большая часть контента — рекламные репосты образовательных курсов, мастер-классов, образовательных центров, посты о праздниках Китайский Новый год, День святого Валентина)
Kids' English Английский для детей и родителей	https://vk.com/kiddyenglish	10 297	5 постов в день	Комментариев нет, 8 репостов (в среднем)	Мультфильмы на английском, Детские видео уроки, Визуальный словари, Учебники и пособия, Аудиокниги на английском, Грамматика, Развивающие и обучающие игры, Таблицы, Игры с детьми, Английские песенки

Одноклассники

Группа	Адрес	Аудитория, чел.	Актуальность	Активность	Содержание группы
Английский для детей и взрослых	https://ok.ru/aliceclub	44 958	1 пост в день	До 11 комментариев к посту	Слова и фразы по темам, упражнения на грамматику

LinguaLeo.com — английский язык онлайн	https://ok.ru/lingualeo	5 875	—	Сайт заброшен	Более 150 тысяч интер-активных материалов (фильмы, аудио и тексты) от носителей языка; личный словарь; Увлекательные тренировки; Сертификат по итогам обучающих курсов
--	---	-------	---	---------------	---

Facebook

Группа	Адрес	Аудитория, чел.	Актуальность	Активность	Содержание группы
Learning English to kids	https://www.facebook.com/groups/524364997615354/	1 648	1–3 поста в 1–3 дня	Активности нет	Упражнения, ссылки на полезные статьи с других сайтов
I LOVE ENGLISH. Английский язык для детей и взрослых	https://www.facebook.com/groups/1674757942769116/about/	975	4–5 постов в день	До 2 комментариев к посту	Видеоролики, гифки, зачастую не относящиеся к теме
Все об английском для детей (Mums' English)	https://www.facebook.com/groups/all.about.english.for.kids/	525	1–4 поста в день (есть недельные перерывы)	До 2 комментариев к посту	Рекомендации английских клубов, преподавателей, вебинаров в Москве, книг по обучению английскому языку

Следующее задание от А. В. Конобеева мы получили 2 марта. Оно заключалось в выборе идей для контента, который можно предложить для каждой из выбранных групп с целью продвижения книг и приложений для дошкольников. В качестве примера главный редактор предложил изображения или страницы из книг, короткие статьи, практические материалы, конкурсы и викторины с призами от издательства и тому подобное. Также А. В. Конобеев просил подбирать идеи в зависимости от специфики группы, то есть предполагались разные идеи для разных групп.

Мы предложили пять идей, среди которых: 1) описание, изображение и ссылка на издательство; 2) описание и гиф-изображение; 3) упражнение из книги; 4) презентация книги в

группе «Elementary English / Английский для детей», «First English For All Children»; 5) совместный конкурс:

1. Описание, изображение, ссылка на издательство.

Сделать упор на качественный рекламный текст, добавить фотографию книги / книг на красивом фоне (как делает издательство «МИФ») и обязательно ссылку на сайт <http://booksterritory.com>.

2. Описание и гиф-изображение.

В последнее время одним из самых популярных форматов, интересных для пользователей социальных сетей, стал формат гиф. Если видеозаписи просматриваются крайне редко, поскольку они длительные по времени, большие по объему и имеют звук, то гиф можно назвать облегченным для пользователя форматом видео. Он непродолжителен, не имеет звука и обычно содержит нарезанные ключевые моменты.

В формате гиф можно сделать презентацию книги: в одном фрагменте ребенок обводит букву, в другом — раскрашивает картинку, в третьем — выбирает игрушку.

Сверху добавить небольшое описание преимуществ издания и обязательно ссылку на сайт <http://booksterritory.com>.

3. Упражнение из книги.

Так как в основном группы по обучению детей английскому языку предлагают упражнения для запоминания лексики и грамматики, то можно взять одно упражнение из книги и опубликовать его с пометкой «Еще больше слов в книге!» или «Еще больше слов в приложении!»

Если группы согласятся, можно сделать серию упражнений, выходящих с периодичностью в определенный срок.

4. Презентация книги в группе «Elementary English / Английский для детей», «First English For All Children».

Во многих группах распространены публикации с прикрепленными файлами. В файлах содержатся полезные материалы, презентации, учебники и так далее. Можно сделать яркую презентацию по книге, предложить задания из нее и прикрепить к рекламной публикации.

5. Совместный конкурс.

Можно предложить группе создать совместный конкурс. Например, в группе появляется интересное упражнение, которое ребенок должен выполнить и отправить администратору. Среди всех участников рандомным путем определяется несколько победителей, которые получают в подарок книги от издательства. Естественно, в публикации о конкурсе должна быть реклама самих книг.

20 марта 2018 года было отправлено последнее задание от А. В. Конобеева, и оно заключалось в том, чтобы мы выбрали любой из предложенных нами способ рекламы и либо написали задание для дизайнеров (какое изображение должно быть на баннере и какой текст) для создания баннера, либо написали условия простого конкурса для группы. По итогам нашей работы издательство либо создаст баннер, либо предложит и проведет конкурс в группе так, что у нас будет возможность увидеть воплощение и реальный эффект от наших идей.

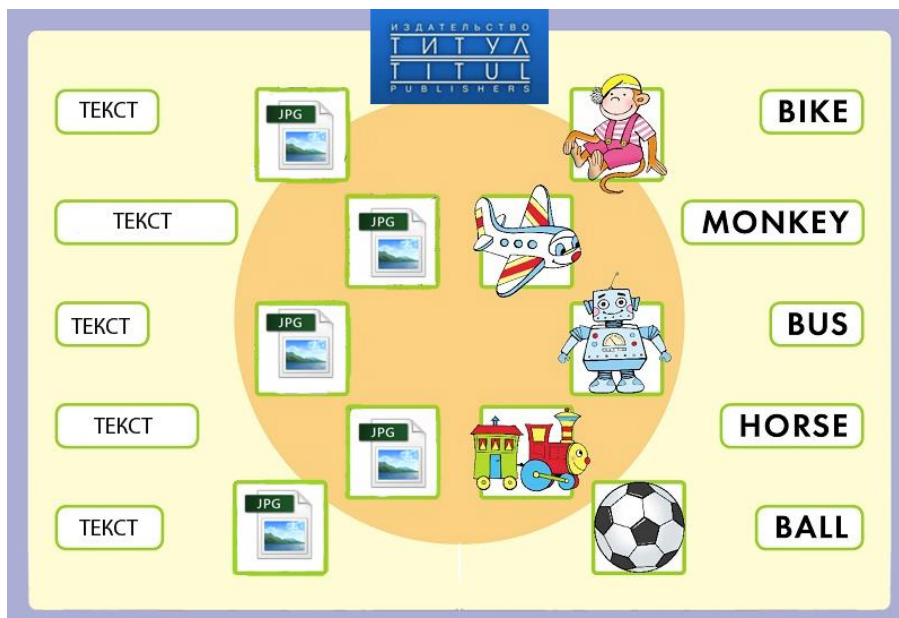
Наиболее удачным нам показалась идея написания задания для дизайнеров, а именно упражнение из книги, которую издательство рекламирует, потому что в группах, которые мы изучали, часто предлагают задания для детей, и они пользуются популярностью у пользователей. В одной из книг издательства мы выбрали интересное упражнение и написали задание для дизайнера. Этого нам показалось мало, и мы решили еще добавить сопроводительный текст для публикации. Такой новостью мы прорекламировали не только бумажные, но и электронные книги издательства, добавив строчку «Для самостоятельного закрепления изученных слов воспользуйтесь интерактивными приложениями с обучающими играми, красочными рисунками и качественным озвучиванием».

Задание для дизайнера:

«Взять за основу иллюстрацию из книги «Игрушки»: <http://booksterritory.com/book/2>, где нужно соединить картинки и слова (стр. 22–23).

Удалить страницы и круги, оставить только рамочку.

Разместить сверху по центру логотип издательства «Титул».



Текст, который сопровождает изображение:

Увлекательное задание от издательства «Титул»

1. Вместе с ребенком рассмотрите картинку, спросите, кто или что изображено на ней. Назовите эту игрушку по-английски, например, «Bike. This is bike».

2. Произнесите название игрушки и попросите ребенка выбрать картинку, на которой она изображена.

3. Предложите ребенку поучиться «читать по-английски». Попросите внимательно посмотреть на то, как по-английски пишется название игрушки. А затем попросите ребенка соединить название игрушки с соответствующей картинкой.

Еще больше увлекательных заданий вы можете найти в книгах издательства «Титул»: <http://booksterritory.com/books>

Для самостоятельного закрепления изученных слов воспользуйтесь интерактивными приложениями с обучающими играми, красочными рисунками и качественным озвучиванием: <http://booksterritory.com/applications>.

§ 4.3. Результат апробации продвижения издательства «Титул» в социальных медиа

Подводя итог апробации продвижения книжной продукции издательства «Титул» в социальных сетях и блогах, можно сказать о том, что предложенное нами упражнение было опубликовано в 5 группах: «Elementary English / Английский для детей», «First English For All Children», «Английский для детей с LittleLily», «Английский для детей», «Английский для детей — Полиглотики!».

Таблица 20. Количество social action упражнения от издательства «Титул» в группах по обучению детей английскому языку (по состоянию на 28.05.2018 года).

Группа	Количество social action		
	Отметки «Мне нравится»	Количество републикаций	Количество комментариев
Elementary English / Английский для детей	355	122	0
First English For All Children	165	89	0
Английский для детей с LittleLily	39	11	1
Английский для детей	276	129	1
Английский для детей — Полиглотики!	107	67	0

Опубликованные в данных группах записи показали высокую эффективность маркетингового хода. Так, упражнение набрало среднее количество отметок «Мне нравится» — 188, среднее количество републикаций — 84. Стоит отметить, что количество подписчиков данных

групп варьируется от 27 330 до 123 194, что влияет на результат практического исследования. Опубликованные записи также имеют 2 положительных комментария.

Иллюстрация 1. Упражнение от издательства «Титул» в группе «Elementary English / Английский для детей».



Elementary English / Английский для детей
2 апр в 16:14

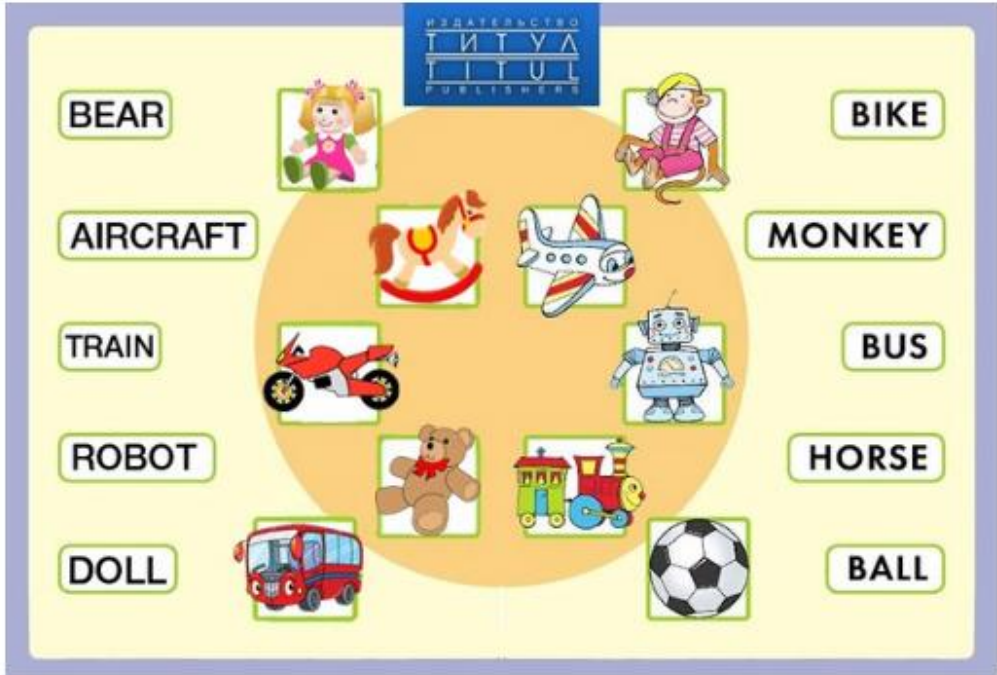
...

Увлекательное задание от издательства «Титул»

1. Вместе с ребенком рассмотрите картинку, спросите, кто или что изображено на ней. Назовите эту игрушку по-английски, например, «Bike. This is bike».
2. Произнесите название игрушки и попросите ребенка выбрать картинку, на которой она изображена.
3. Предложите ребенку поучиться «читать по-английски». Попросите внимательно посмотреть на то, как по-английски пишется название игрушки. А затем попросите ребенка соединить название игрушки с соответствующей картинкой.

Еще больше увлекательных заданий вы можете найти в книгах издательства «Титул»: <http://booksterritory.com/books>

Для самостоятельного закрепления изученных слов воспользуйтесь интерактивными приложениями с обучающими играми, красочными рисунками и качественным озвучиванием: <http://booksterritory.com/applications>



 355  122  23K

Иллюстрация 2. Упражнение от издательства «Титул» в группе «First English For All Children».



First English For All Children
9 апр в 3:00

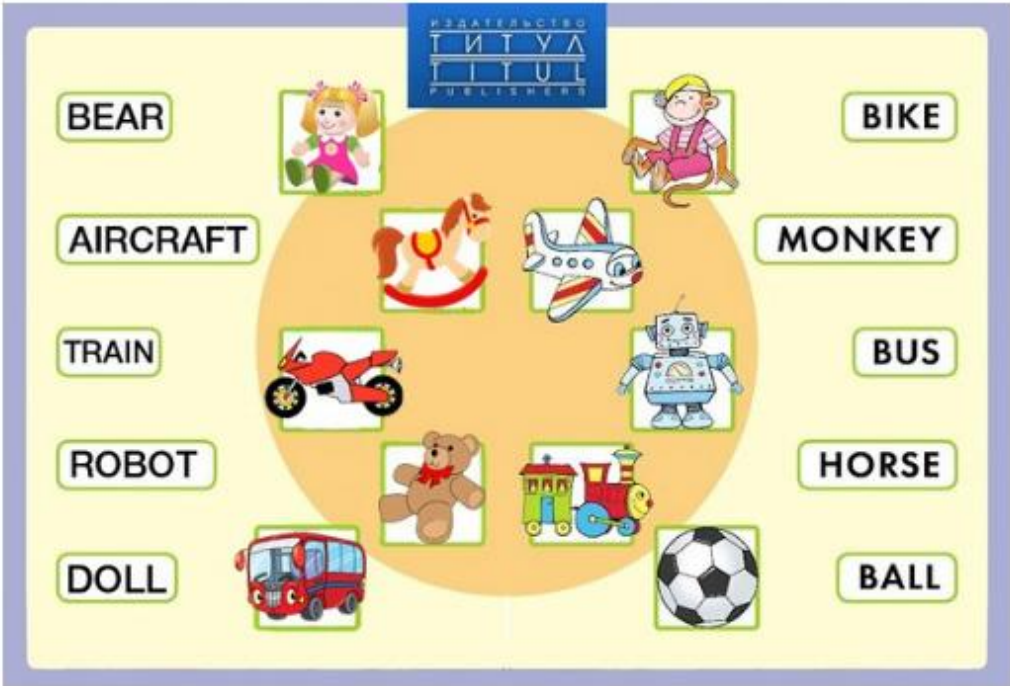
...

Увлекательное задание от издательства «Титул»

1. Вместе с ребенком рассмотрите картинку, спросите, кто или что изображено на ней. Назовите эту игрушку по-английски, например, «Bike. This is bike».
2. Произнесите название игрушки и попросите ребенка выбрать картинку, на которой она изображена.
3. Предложите ребенку поучиться «читать по-английски». Попросите внимательно посмотреть на то, как по-английски пишется название игрушки. А затем попросите ребенка соединить название игрушки с соответствующей картинкой.

Еще больше увлекательных заданий вы можете найти в книгах издательства «Титул»: <http://booksterritory.com/books>

Для самостоятельного закрепления изученных слов воспользуйтесь интерактивными приложениями с обучающими играми, красочными рисунками и качественным озвучиванием: <http://booksterritory.com/applications>



 165



 89

 10K

Иллюстрация 3. Упражнение от издательства «Титул» в группе «Английский для детей с Little Lily».



Английский для детей с Little Lily
2 апр в 17:00

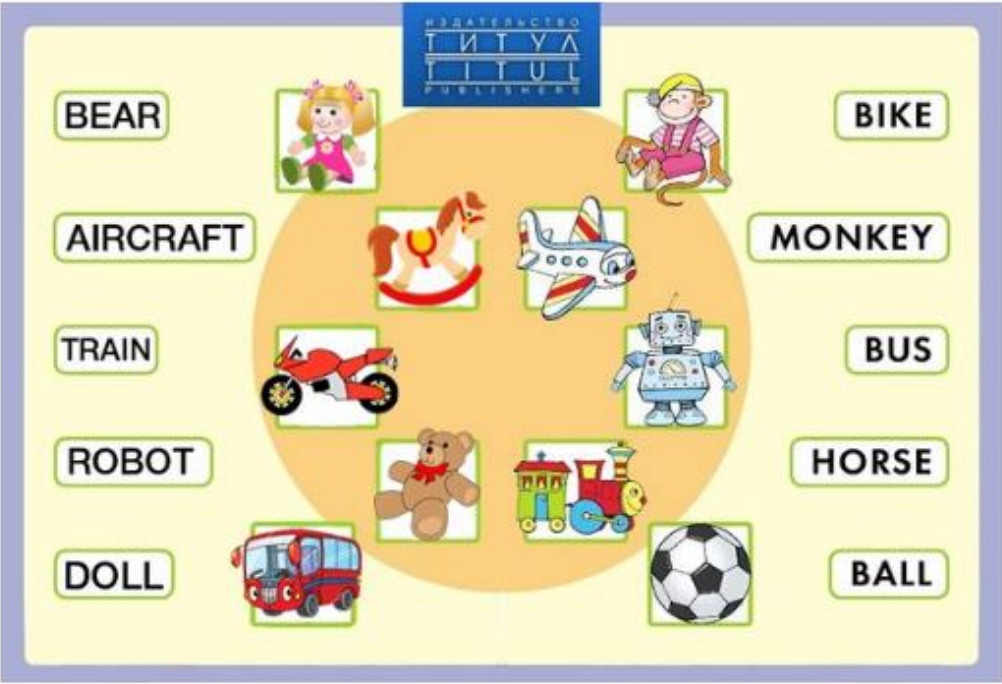
...

Увлекательное задание от издательства «Титул»

1. Вместе с ребенком рассмотрите картинку, спросите, кто или что изображено на ней. Назовите эту игрушку по-английски, например, «Bike. This is bike».
2. Произнесите название игрушки и попросите ребенка выбрать картинку, на которой она изображена.
3. Предложите ребенку поучиться «читать по-английски». Попросите внимательно посмотреть на то, как по-английски пишется название игрушки. А затем попросите ребенка соединить название игрушки с соответствующей картинкой.

Еще больше увлекательных заданий вы можете найти в книгах издательства «Титул»: <http://booksterritory.com/books>

Для самостоятельного закрепления изученных слов воспользуйтесь интерактивными приложениями с обучающими играми, красочными рисунками и качественным озвучиванием: <http://booksterritory.com/applications>



 39

 1

 11

 7.6K



Ольга Барсукова
Спасибо 🌸
2 апр в 17:28 Ответить

...

Иллюстрация 4. Упражнение от издательства «Титул» в группе «Английский для детей».



Английский для детей
7 апр в 0:19

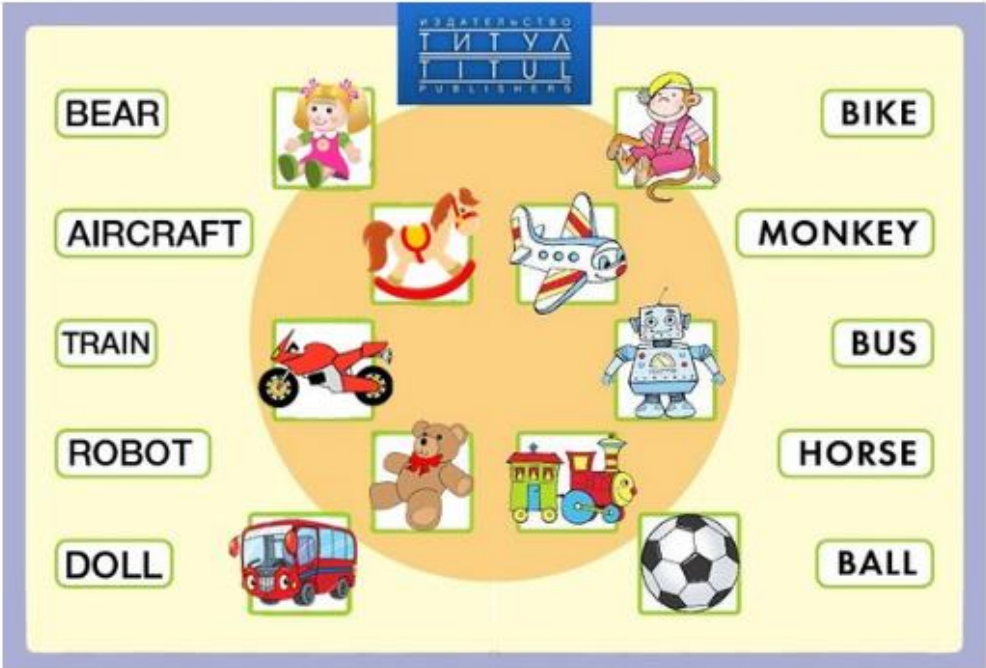
...

Увлекательное задание от издательства «Титул»

1. Вместе с ребенком рассмотрите картинку, спросите, кто или что изображено на ней. Назовите эту игрушку по-английски, например, «Bike. This is bike».
2. Произнесите название игрушки и попросите ребенка выбрать картинку, на которой она изображена.
3. Предложите ребенку поучиться «читать по-английски». Попросите внимательно посмотреть на то, как по-английски пишется название игрушки. А затем попросите ребенка соединить название игрушки с соответствующей картинкой.

Еще больше увлекательных заданий вы можете найти в книгах издательства «Титул»: <http://booksterritory.com/books>

Для самостоятельного закрепления изученных слов воспользуйтесь интерактивными приложениями с обучающими играми, красочными рисунками и качественным озвучиванием: <http://booksterritory.com/applications>



 276

 1

 129

 12K



Елена Тимофеева-Воронцова
👍
7 апр в 2:57 Ответить

♥

Иллюстрация 5. Упражнение от издательства «Титул» в группе «Английский для детей — Полиглотики!».



Английский для детей - Полиглотики!
3 апр в 23:46

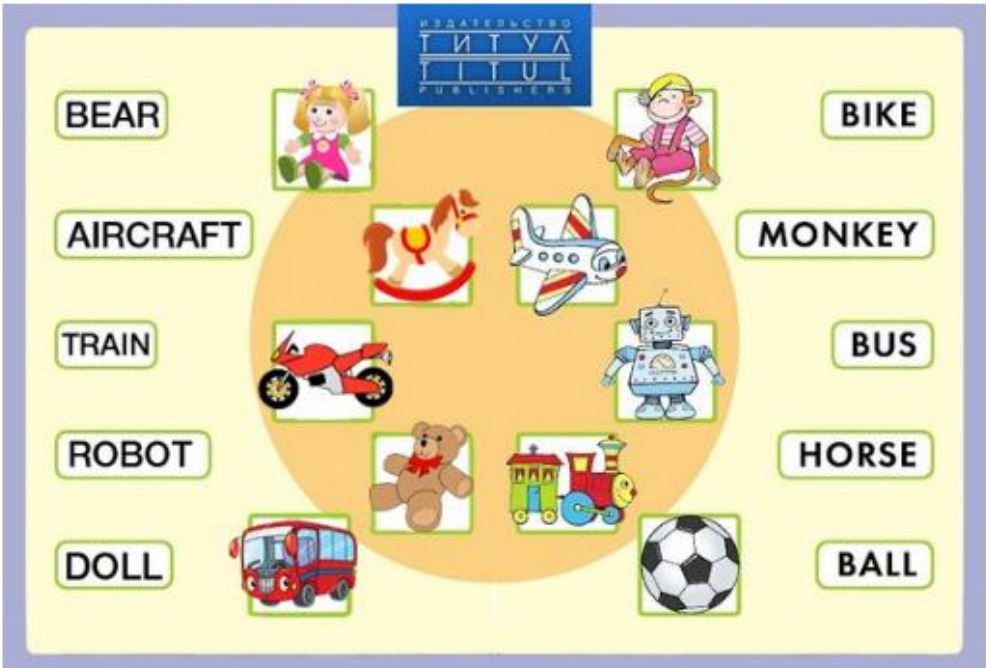
...

Увлекательное задание от издательства «Титул»

1. Вместе с ребенком рассмотрите картинку, спросите, кто или что изображено на ней. Назовите эту игрушку по-английски, например, «Bike. This is bike».
2. Произнесите название игрушки и попросите ребенка выбрать картинку, на которой она изображена.
3. Предложите ребенку поучиться «читать по-английски». Попросите внимательно посмотреть на то, как по-английски пишется название игрушки. А затем попросите ребенка соединить название игрушки с соответствующей картинкой.

Еще больше увлекательных заданий вы можете найти в книгах издательства «Титул»: <http://booksterritory.com/books>

Для самостоятельного закрепления изученных слов воспользуйтесь интерактивными приложениями с обучающими играми, красочными рисунками и качественным озвучиванием: <http://booksterritory.com/applications>



 107

 67

 4.9K

Заключение

С появлением интернета и развитием социальных сетей произошла мощная культурная революция, изменившая формы взаимодействия не только между людьми, но и между компаниями и потребителями. Эти изменения, инициируемые появлением социальных медиа, уже ощутимо повлияли на маркетинговые стратегии. Потребители устали от назойливой рекламы, которой с развитием рыночной экономики становится все больше и больше. Теперь задача фирмы — эмоционально воздействовать на клиента так, чтобы он сам захотел с ней общаться. Мы вступили в новую эру, где успех компании или бренда зависит от теплоты и доверительности взаимоотношений с потребителем.

Изначально маркетинговые технологии в социальных сетях носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей гораздо больше. Это возможность наладить личные контакты с клиентами и услышать от них самих их мысли и желания. Это шанс построить творческие и адресованные конкретному клиенту рекламные кампании, а не назойливо вещать о достоинствах товара толпе людей. Современные социальные медиа позволяют компании взаимодействовать с целевой аудиторией так же, как она общается с родными и знакомыми. Открытость и прямота в общении, на которых строятся добрые человеческие отношения, играют ту же определяющую роль и при взаимодействии компаний или брендов со своими потребителями. Секрет небывалого успеха социальных медиа тем и объясняется, что они подарили людям счастье общения.

Одна из важнейших задач маркетинга — это быть там, где есть аудитория. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. По данным социологического опроса, проведенного TNS Web Index в ноябре 2015 года и Brand Analytics в декабре 2015 года в России, наиболее известными и посещаемыми российскими социальными медиа являются «ВКонтакте» (46 617 тыс. человек), «Одноклассники» (31 514 тыс. человек) и Facebook (21 684 тыс. человек). Далее идут «Мой Мир» (16 636 тыс. человек), LiveJournal (15 180 тыс. человек), Instagram (12 305 тыс. человек) и Twitter (7 750 тыс. человек). Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Конечно, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимание маркетологов. Желая охватить как можно больше аудитории, издательства используют закон трех контактов. Данный закон заключается в том, что пользователю необходимо как минимум три касания, чтобы запомнить бренд или товар. Чем больше окажется количество сетей, из которых пользователь получает информацию об издательстве,

тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке книги. Издательства активно распространяют информацию в разных социальных сетях, чтобы максимально донести ее до всех пользователей. Для достижения наилучшего эффекта они используют также принцип кругового продвижения, который заключается в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter — анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и так далее. В результате происходит частичный обмен аудиториями между сообществами. Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, что издательство предоставляет пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязывает единственный вариант.

Социальные сети охватывают громадную аудиторию и включают в себя людей разного пола, статуса и возраста. В социальной сети «ВКонтакте» преобладает публика до 34 лет, в том числе несовершеннолетние пользователи. Аудитория в «Одноклассники», наоборот, старше: немалую долю здесь составляют пользователи старше 55 лет, которых во «ВКонтакте» почти нет. А Facebook отличает и преобладание аудитории от 25 до 44 лет. Социальная сеть «ВКонтакте» считается «агрессивной и задорной», где главное — потребление аудиовизуального контента. «Одноклассники» описывают как «национальную, теплую, уютную» социальную сеть. А Facebook — мировой идейный и технологический лидер, но она является «заграничной», сложной для России. Эта социальная сеть, занимающая первое место по популярности в мире, не стала массовой в России. Специфические отличия и особенности каждой социальной сети замечают маркетологи и учитывают их в разработке стратегии продвижения. Издательство «Эксмо», например, подбирает контент в зависимости от возраста и поведенческих особенностей той или иной социальной сети. Группа издательства во «ВКонтакте» носит развлекательный характер и содержит преимущественно визуальный контент. Группа на Facebook отличается большей серьезностью материалов. А в Instagram «Эксмо» осуществляет PR отдельных книг с помощью качественных иллюстраций на красивом фоне и грамотно написанного рекламного текста, что является главным преимуществом данной социальной сети.

SMM имеет ряд преимуществ как перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement), так и перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой) — это «сарафанное радио», таргетинг, нерекламный формат и интерактивное взаимодействие. Он не подходит для компаний узкоспециального b2b и бизнеса со спонтанными тран-

закциями. Книжный бизнес к такого рода исключениям не относится, а напротив, имеет специфику товаров, подходящую для продвижения в социальных сетях и блогах. К главным задачам, решаемым с помощью SMM, относятся продажи, брендинг, получение трафика, нейтрализация негатива. Применительно к книжному бизнесу цель SMM может состоять в увеличении числа упоминаний книги и ее автора в интернете, блогах, на форумах, в популярных социальных сетях и специализированных книжных сообществах.

Крупный бизнес и средний и малый бизнес имеют разные цели в продвижении товаров в социальных сетях и блогах. Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории. А для среднего и малого бизнеса в большинстве случаев более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки.

На первый взгляд может показаться, что главной задачей SMM любого бизнеса является увеличение продаж, однако книжные издательства не преследуют такой задачи в продвижении через социальные медиа. Если мы обратимся к группе издательства «Эксмо» в социальной сети «ВКонтакте», то не увидим никаких средств ни по продаже книг, ни даже по переходу на сайт издательства. Единственным исключением являются ссылки на «Новинки книг», «Книжные серии» и «Подбор подарка» в разделе «Информация». «Эксмо» даже не анонсирует свои книги в собственной группе. Задача брендинга также задействована издательствами в недостаточной степени. Чаще всего она заключается в использовании логотипа, изображений собственной продукции. Обычно издательства проводят конкурсы и информируют о своих акциях и событиях в социальных сетях. Но этого недостаточно, чтобы группа повышала узнаваемость бренда, информировала пользователей о компании и ее продукции.

Главная задача, которую преследуют издательства — это увеличение лояльности пользователей. Для них крайне важной является обратная связь читателей и покупателей. Об этом свидетельствует огромный интерес к мнению читателей, что проявляется в вопросах, обсуждениях, просьбах дать совет по улучшению работы. Такие маркетинговые инструменты на самом деле эффективны. Общение с пользователями, прямой интерес к их мнению со стороны администрации страницы и непосредственное желание услышать своих подписчиков влечет за собой активность пользователей, и что важно — лояльную активность пользователей. Это самый показательный критерий оценки SMM издательства как успешного. Подписчики групп

издательств в социальных медиа являются преимущественно участниками дискуссий. Пользователи с удовольствием откликаются на обсуждения издательства: участвуют в обсуждениях, комментируют публикации, делятся своими фотографиями.

Целевая аудитория издательства в зависимости, с одной стороны, от жанра и тематики литературы, с другой стороны, от социальной сети может быть представлена несколькими сегментами. Издательства учитывают этот фактор в разработке стратегии продвижения, первым пунктом которой является определение целевой аудитории. Так, контентная стратегия издательства «Манн, Иванов и Фербер» заключается прежде всего в создании групп разной направленности. У издательства есть следующие группы: основная, детская, творческая и научпоп, — для которых подбирается разный контент, и подписчики которых относятся к разным сегментам целевой аудитории.

Опираясь на целевую аудиторию, опуская отдельные отличительные особенности издательств и, главным образом, учитывая специфику книги как товара, можно сделать вывод о стратегии SMM-продвижения в издательском бизнесе. Маркетинг издательства в социальных сетях направлен не на нахождение, а на создание потребности в чтении среди пользователей. Специалисты по SMM ведут грамотную работу с аудиторией, имеющей определенные ценности. Такая работа направлена на воспитание читателя, а не потребителя.

Через социальные сети издательства решают стратегическую задачу формирования новой культуры потребления книги. Если обратиться к публикациям в блоге «МИФология» или на страницах издательства «Манн, Иванов и Фербер» в социальных сетях, то можно увидеть, что они представляют собой не рекламу книги в ее традиционном понимании, а пропаганду ценностных ориентиров, связанных с чтением. Любовь к книгам передается издателями с помощью текста — вдохновляющего, завлекающего, представляющего книгу как целый мир, как ключ к разгадке тайны или решению насущного вопроса. Также любовь передается с помощью точек входа — иллюстраций и заголовков. «Книги для сильных духом», «28 вещей, которые поймут только книголюб», «Книги, которые меняют жизнь» — такие лозунги постоянно мелькают в заголовках публикаций. После нескольких таких лозунгов у пользователя появится иллюзия того, что книги нужны, и, следовательно, желание их покупать.

Большая часть постов издательства «Манн, Иванов и Фербер» посвящена анонсам книг и продвижению блога «МИФология». Композиция публикаций строится следующим образом: заметка на интересную тему (создается потребность) — упоминание книги или блога по теме и ссылка на сайт издательства с информацией (предлагается способ удовлетворения потребности). Заметка может содержать полезный, интересный или актуальный (например, время года или праздник) контент в виде вопросов или просто текста средним объемом 300 знаков.

Это могут быть послы того, что будет, если пользователь получит какое-то знание или умение. Старую истину «книга — источник знаний» издательство представляет в новом свете, ведь эти знания для того, чтобы стать лучше и изменить свою жизнь. Издательство использует все возможности — текстовые, иллюстративные и иные — для того, чтобы книга стала объектом желаний, и, следовательно, потребностью, которую нужно удовлетворить.

Эффективность выбранной стратегии продвижения в социальных сетях и блогах доказывает система метрик. Одной из ключевых задач издательства является увеличение лояльности целевой аудитории, и «Манн, Иванов и Фербер» отлично ее выполняет. Издательство имеет огромную аудиторию подписчиков, которые активно с ним взаимодействуют — об этом свидетельствует большое количество отметок «Мне нравится», комментариев и републикаций.

Издательство «Эксмо» использует несколько иные технологии для достижения поставленных целей. Если целью издательства «Манн, Иванов и Фербер» было продвижение образа жизни, непосредственно связанного с чтением и развитием, а потому оно создавало образ собственных книг как предмета этого чтения и развития, то издательство «Эксмо» практически не использует свои книги в качестве объекта рекламы и PR-продвижения. «Эксмо» публикует в группах фрагменты биографии авторов, произведений классики и современной литературы, использует образы героев, сюжеты, юмор. А все для того, что создать культурную площадку для элитарной группы людей. Если пользователи читали произведения, то они понимают эти публикации — комментарии к произведениям, шутки. А если пользователи не читатели произведений, то они не будут понимать, но будут желать понимать, как все те, кто ставит лайки, делится записью на своей странице, оставляет комментарии. Издательство использует принцип «белой вороны» как поддержку культуры чтения.

Выявленные технологии продвижения в социальных медиа были апробированы на издательстве «Титул». В ходе практического исследования мы выбрали площадки для наиболее эффективного продвижения книжных и электронных изданий издательства «Титул», сгенерировали идеи для контента и, выбрав лучший вариант, написали рекламный текст и сделали задание для дизайнера. Таким образом, в пяти группах была опубликована новость от издательства с упражнением для детей и ссылкой на приобретение изданий. Опубликованные в данных группах записи показали высокую эффективность маркетингового хода, набрав большое количество отметок «Мне нравится» и републикаций.

Таким образом, использование SMM в издательском бизнесе имеет большое значение, которое состоит в работе с целевой аудиторией, получении обратной связи, увеличении лояльности пользователей и, главным образом, формировании новой культуры потребления книги.

Список используемых материалов и источников

Материалы:

1. eksmolive // Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/eksmolive/>. — Загл. с экрана.
2. mifbooks // Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/mifbooks/>. — Загл. с экрана.
3. mifcomics // Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/mifcomics/>. — Загл. с экрана.
4. mifdetstvo // Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/mifdetstvo/>. — Загл. с экрана.
5. miftvorchestvo // Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/miftvorchestvo/>. — Загл. с экрана.
6. Издательская группа Эксмо // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/eksmolive/>. — Загл. с экрана.
7. Издательство МИФ // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://facebook.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.
8. Издательство МИФ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/mifbooks>. — Загл. с экрана.
9. Книги для творчества от издательства МИФ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/miftvorchestvo>. — Загл. с экрана.
10. Книги Эксмо. Издательская группа // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/eksmo>. — Загл. с экрана.
11. Манн, Иванов и Фербер — только полезная литература // Одноклассники [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ok.ru/MIF>. — Загл. с экрана.
12. МИФ Детство // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/MIFDetstvo/>. — Загл. с экрана.
13. МИФ Детство. Книги для детей // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/club56279699>. — Загл. с экрана.
14. МИФ. Детство // Одноклассники [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ok.ru/group/52038576046231>. — Загл. с экрана.
15. МИФ. Научпоп (издательство Манн, Иванов и Фербер) // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/> <https://vk.com/mifnauka>. — Загл. с экрана.
16. МИФ. Научпоп // Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/mifnauka/>. — Загл. с экрана.

17. МИФология // Издательство «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>. — Загл. с экрана.
18. Эксмо — Издательская группа № 1 в России // Youtube [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/eksmovia>. — Загл. с экрана.

Научная и учебная литература:

19. Анисимов А. Ю. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А. Ю. Анисимов, А. А. Шашкова // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения : сборник статей. — Уфа : ОМЕГА САЙНС, 2017. — С. 89–91.
20. Бинеева А. А. Обоснование эффективности SMM в практике рыночных взаимодействий / А. А. Бинеева // Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства : сборник статей. — Персиановский : Донской гос. аграрный ун-т, 2015. — С. 199–202.
21. Голева О. П. Продвижение издательской продукции в социальных медиа / О. П. Голева // Книга: Сибирь—Евразия : сборник трудов конференции. — Новосибирск : Гос. публ. науч.-техн. библиотека СО РАН, 2016. — С. 56–62.
22. Громова М. Д. SMM-стратегия: практический аспект / М. Д. Громова, Л. И. Еременская, О. В. Степнова и др. // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. — Т. 5. — № 2(20). — М. : Моск. гос. машиностроительный ун-т (МАМИ), 2014. — С. 35–38.
23. Донецкая Я. А. SMM как инструмент маркетинговых коммуникаций / Я. А. Донецкая, Н. Н. Косарева // Научный альманах. — № 12-1(14). — Тамбов : ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. — С. 147–151.
24. Зими́на Л. В. Маркетинговые стратегии издательств в социальных медиа / Л. В. Зими́на // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — № 2. — М. : Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова, 2015. — С. 70–79.
25. Зими́на Л. В. Современные издательские стратегии : от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти / Л. В. Зими́на. — М. : Наука, 2004. — 274 с.
26. Иванова Е. А. SMM-продвижение: характеристика и значение в условиях современности / Е. А. Иванова, К. А. Иванова // Экономика и социум. — № 6-1(37). — Саратов : Поволжский гос. ун-т сервиса, 2017. — С. 676–680.
27. Кантарович А. А. Возможности использования социальной сети для проведения SMM-активности / А. А. Кантарович, Е. В. Качаева // Современные научные исследования и инновации. — № 5–4. — М. : Международный научно-инновационный центр, 2015. — С. 46–50.

28. Кучин Е. В. Интернет-продвижение книг : Возможности SMM / Е. В. Кучин, В. И. Тинякова // Экономика и управление : Анализ тенденций и перспектив развития. — Воронеж, 2012. — № 2–1. — С. 61–65.
29. Малюженко Е. В. Основные правила успешного Social Media Marketing (SMM) при работе через социальные платформы в Интернете / Е. В. Малюженко, К. В. Фещенко // Молодой ученый. — 2017. — № 14. — С. 758–760.
30. Петренко И. А. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке / И. А. Петренко, Е. В. Чепухалина // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. — № 2(26). — Комсомольск-на-Амуре : Комсомольский-на-Амуре гос. тех. ун-т, 2016. — С. 95–98.

Научно-популярная литература:

31. Вайнерчук Г. Лайкни меня! : Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. — М. : Альпина паблишер, 2012 — 296 с.
32. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте» : SMM-руководство / А. Сенаторов. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 168 с.
33. Тапскотт Д. Викиномика : Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Уильямс. — М. : BestBusinessBooks, 2008. — 270 с.
34. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 376 с.
35. Ших К. Эра Facebook. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 304 с.

Электронные ресурсы:

36. 14 % интернет-пользователей не общаются в социальных сетях // РБК : магазин исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/01/12/2011/562949982185636.shtml. — Загл. с экрана.
37. SMM : практический инструментарий и вопросы эффективности расширяются // Университетская книга : информационно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/742-smm-.html>. — Загл. с экрана.
38. SMM в книжном деле : горизонты расширяются // Университетская книга : информационно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/727-smm-.html>. — Загл. с экрана.
39. Богомоллов М. История рождения SMM // Блог компании IMOS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://imos.one/news/istoriya-rozhdeniya-smm->. — Загл. с экрана.

40. Видеозапись конференции «Маркетинг в социальных медиа для книжного бизнеса» // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/9043>. — Загл. с экрана.
41. Издательство «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/>. — Загл. с экрана.
42. История // Издательство «Эксмо» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eksmo.ru/publishers/history/>. — Загл. с экрана.
43. Лихой В. Игорь Манн: «Книги станут признаком крутизны» // Hungry shark [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/795-igor-mann-knigi-stanyt-priznakom-krytizn>. — Загл. с экрана.
44. Макарова Е. Мы давно живем в условиях кризиса / Е. Макарова // Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3187839>. — Загл. с экрана.
45. Манн Игорь Борисович // Библиотека ВВМ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://velib.com/biography/mann_igor/. — Загл. с экрана.
46. Миссия и ценности — издательство Эксмо // Издательство «Эксмо» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eksmo.ru/publishers/mission/>. — Загл. с экрана.
47. Олег Новиков: За будущее книг я не волнуюсь // Livejournal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eksmovia.livejournal.com/88067.html>. — Загл. с экрана.
48. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : курс // Coursera [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/smm-osnovy>. — Загл. с экрана.
49. Профессия — интернет-маркетолог : курс // Skillbox [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://go.skillbox.ru/course/professiya---internet-marketolog>. — Загл. с экрана.
50. Социальные сети в России сегодня : цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics : аналитика информационного поля бренда [Электронные ресурсы]. — Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-2012-13-cifry-tren/>. — Загл. с экрана.
51. Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книг // Pro-books : Профессионально о книгах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/7097#ixzz4h1J8iRfS>. — Загл. с экрана.

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: marina260876.ru@mail.ru / ID: 2994245

Проверяющий: (marina260876.ru@mail.ru / ID: 2994245)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://www.antiplagiat.ru>

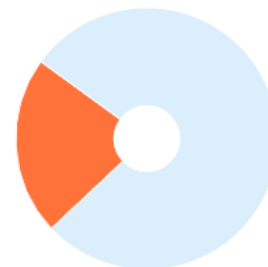
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 10
Начало загрузки: 05.06.2018 06:57:26
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: Апиратинская М. В.
Social Media Marketing в издательском бизнесе
Размер текста: 1518 кБ
Символов в тексте: 201629
Слов в тексте: 26105
Число предложений: 1985

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 05.06.2018 06:57:29
Длительность проверки: 00:00:04
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
21,9%	0%	78,1%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	3%	12,47%	Глава 1 Основы Social Media Marketing Преимущества с...	http://lib.knigi-x.ru	15 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	22	141
[02]	5,63%	7,81%	Читать онлайн - Маркетинг в социальных сетях - Дамир...	http://lib.rin.ru	31 Мар 2015	Модуль поиска Интернет	92	116
[03]	1,89%	6,75%	Загрузить	http://elibr.spbstu.ru	30 Окт 2017	Модуль поиска Интернет	24	87

Еще источников: 17

Еще заимствований: 11,38%