

**Группа в соцсети «ВКонтакте» как инструмент продвижения издательства
«Манн, Иванов и Фербер»**

Маенкова Дарья Сергеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: maydarya@yandex.ru

Возможность доступа практически ко всем литературным произведениям в Интернете сильно повлияла на книгоиздательство, что вынуждает использовать smm-технологии. Но продвижение новой книги лишь с помощью социальных медиа не может гарантировать успех. Социальные медиа являются частью более широкой стратегии, а при оценке эффективности их использования должны рассматриваться не столько экономические показатели, сколько коммуникативные [п 2].

На официальном сайте издательства есть виджеты социальных сетей Вконтакте, Facebook, Google+, Tweeter и Pinterest, над которыми написано: «Читайте нас где удобно» (сохранена авторская пунктуация) и пользователь сети он сам выбирает площадку для чтения. Самая популярная платформа - социальные сети «Вконтакте» (307567 подписчиков) и Facebook (123966 подписчиков). Издательство рассматривает эти соцсети как основные платформы для коммуникации с читателями и на обложках книг помещает призыв присоединиться к издательству в Facebook или Вконтакте, контент для публикации в которых одинаков. На примере социальной сети «Вконтакте» нами был проведен анализ опубликованных текстов издательства по методике лингвистического и контент-анализа. Методом сплошной выборки было отобрано 100 текстов, начиная от 24.12.2014 г. Мы ориентировались на количество текстов, так как нам важно было выделить тенденции в текстах данной сферы.

Существует мнение, что в основе жанрообразования электронных PR-текстов лежит платформа, на которой размещен текст [п 1]. Для соцсети «Вконтакте» выделены следующие типы текстов: название группы, описание, подписи к фото, посты. Рассмотрим формальные и содержательные особенности постов издательской группы.

В имени группы «Максимально полезные книги» название издательства не упоминается, поскольку для сообщества, которое представляет собой группу по интересам, упоминание PR-субъекта в названии не оправдано.

В группе опубликовано 38 альбомов среди которых собрание конкурсных работ (21), фотоотчеты о проведенных мероприятиях (11), собрание иллюстраций к вышедшим книгам (6). Описания к альбомам выполнены в едином стиле, который соотносится с тематикой.

В группе открыта 51 тема, то есть предоставлена возможность коммуникации непосредственно с представителем издательства для обсуждения (в среднем 95 комментариев в каждой теме).

Собранный материал был проанализирован по следующим критериям.

Объем текста

Наблюдение показывает, что в группе используются тексты разного объема от 69 символов до 5655 символов, хотя оптимальным размером считается 300 символов с пробелами. В среднем пост состоит из 1080 символов без пробелов. Большие тексты оправданы целевой аудиторией, которая привыкла к текстам большого объема.

Авторство

Цитата из книги - наиболее часто используемый в данной группе вид вербальных материалов (52%). Цитата выполняет рекламную и контактоустанавливающую функцию.

Новости издательства, проводимые конкурсы, списки книг, объединенных одной тематикой (40%).

Опросы, которые можно разделить на 2 вида: информационный (что он хочет прочитать) и интерпретационный (мнение читателя). В результате опроса первого типа формируется особая «рубрика» под заголовком «Выбор читателей». Выбранную главу можно позднее прочитать в блоге издательства на сайте.

Высказывание известных личностей (7%).

Изображения

Визуализация информации как тренд требует сопровождать каждый текст иллюстрацией в smm. Как правило, это одно изображение (96%), очень редко 2 (2%), а в 2 случаях, когда речь шла о книге-фотоальбоме, использовалось 7 и 8 иллюстраций. 53 текста содержат неоригинальные изображения, а 47 - оригинальные.

Тематика

Книги - главный объект продвижения - 84 случая. В постах речь может идти как о выпуске новой книги (6), так и об анонсе книги, которая еще не вышла (1). Однако большую часть составляют тексты, направленные на продвижение книги (77). Прослеживается тенденция, что в основном посты в группе выполняют функцию продвижения конкретных книг.

Можно выделить 2 объекта продвижения - специальная акция и книги, а также мероприятие и книги - приглашение на стенд издательства на выставке, а также возможность купить выбранные книги не выходя из дома. В приглашении в таком случае дается информация, нехарактерная для приглашения.

Тексты, которые сообщают о конкурсах и новинках, относятся к жанру Social Media Release, так как они содержат новую и актуальную информацию о деятельности автора. Схожие тексты ранее изданных книг нельзя отнести к оперативно-новостным жанрам, так как они не содержат новой информации, хотя с точки зрения вербального компонента эти типы текстов не отличаются.

Ссылки

В 86 случаях внешние ссылки ведут на корпоративный сайт издательства, из которых 83 - на страницу, посвященную конкретной книге.

Оценка

В 31 посте употребляются слова с положительной оценочной коннотацией (в некоторых текстах может встречаться несколько лексем). Но в целом оценка книги не эксплицирована.

Обращения к подписчику

39 текстов содержат вербально выраженное обращение к подписчику. Как правило, используются местоимение «Вы» (вежливая форма) и обращение «друзья», что придает коммуникации оттенок интеллектуальной беседы, в которой важно уважать собеседника, при этом у него можно просить выполнить что-либо, не прибегая к манипулятивным приемам (в текстах используются формы повел. накл.).

Источники и литература

- 1) Синепол Е. Тексты для социальных медиа // URL: https://docs.google.com/presentation/d/1EzQ9XxjIiDxnsc1TWJB5b44kq8AlMimK4_mnlDK (дата обращения 1.03.2015)
- 2) Criswell J., Canty N. Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry // Publishing Research Quarterly. 2014, Volume 30, pp. 352-376.