

УДК 070

Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин

Белорусский государственный технологический университет

РЕДАКЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье проведен анализ официальных сообществ отдельных белорусских и российских средств массовой информации (газета «Переходный возраст», журнал «Большой», интернет-журнал «Citydog», портал TUT.BY (Беларусь); газета «Коммерсантъ», журнал «Сноб», портал Motor (Российская Федерация). в социальной сети «ВКонтакте»). Анализ показал, что социальные сети необходимо рассматривать как инструмент привлечения читателей. Правильное использование данного канала редакцией в качестве маркетингового инструмента позволит нарастить читательскую аудиторию, расширить осведомленность о конкретном периодическом издании. Практическое исследование выявило некоторые особенности, а также просчеты в политике маркетинга в социальных сетях. Исходя из анализа делается вывод, что создание официального сообщества для любой редакции периодического издания будет полезно по нескольким причинам. Во-первых, работники редакции разных уровней смогут оперативно узнавать, что нравится или не нравится читателям данного издания, и оперативно изменять редакционную политику. Читателям, в свою очередь, может выпасть шанс принять участие в мероприятиях, проводимых редакцией, задать возникающие при чтении материалов вопросы журналистам и получить от них ответ. Помимо всего прочего, некоторые пользователи, привлеченные редакцией, могут распространять информацию об издании среди своих друзей или подписчиков, таким образом продвигая его.

Ключевые слова: социальная сеть, привлечение читателей, газета, журнал, Интернет, публикация, статья, реклама.

Yu. F. Shpakovskiy, A. A. Chuprigin

Belarusian State Technological University

EDITORIAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

The article analyzes the official communities of individual Belarusian and Russian media (the newspaper «Transitional age», the magazine «Big», the online magazine «Citydog», the portal TUT.BY (Belarus); the newspaper «Merchant», the magazine «Snob», the portal Motor (Russian Federation) on the «VKontakte» social network. The analysis showed that social networks should be considered as a tool to attract readers. Proper use of this channel by the editors as a marketing tool will increase the readership, to broaden awareness of a specific periodical. The practical study revealed some features, as well as miscalculations in the marketing policy on social networks. According to the analysis, it was concluded that creating an official community for any editorial of a periodical would be useful for several reasons. different levels will be able to quickly find out what readers of this publication like or dislike, and promptly change the editorial policy. Readers, in turn, may have a chance to take part in events held by the editors, ask questions to journalists when reading materials and get an answer from them. In addition, some users who are attracted by the editors may distribute publication information to their friends or subscribers, thus promoting it.

Key words: social media, readers engagement, newspaper, magazine, Internet, publication, article, advertising.

Введение. В современном мире компании, занимающиеся торговлей (к ним также можно отнести и редакции средств массовой информации), особое внимание в собственной рекламной политике уделяют привлечению клиентов. Информационный рынок в настоящее время является сильно насыщенным, и привычных рекламных средств порой оказывается недостаточно для продвижения издания. В таком положении на помощь редакциям приходят социальные сети. Возникшие как место досуга и неформального общения людей из разных

городов и стран, они превращаются в маркетинговый инструмент. Редакции стремятся находиться ближе к своим читателям, чтобы налаживать более тесное взаимодействие с ними.

Основная часть. Социальные сети как средство привлечения читателей [1]. Непрерывные инновации и появление новых средств коммуникации, таких как социальные сети, изменили перспективы бизнеса для компаний и маркетологов, а также для потребителей. Учитывая, что мир, в котором мы сейчас живем, находится в постоянном изменении, когда по-

нимание потребителей становится все более важным для бизнеса, компаниям необходимо адаптироваться в соответствии с эволюцией в маркетинге и IT и своеобразным разрушением традиционных подходов, ставших несколько устаревшими в наши дни.

Социальные платформы, такие как YouTube, Facebook, ВКонтакте, Twitter и им подобные, играют огромную роль в сегодняшнем потреблении информации пользователями. Действительно, число платформ, на которых они могут получить информацию, велико, появляются онлайн-сообщества. Это позволяет маркетологам лучше понять потребителя и держаться ближе к нему. Более того, эти новые платформы укрепили принцип привлечения клиентов, ставя его на первое место в споре компаний. Средства массовой информации, такие как телевидение или радио, не обладают силой, необходимой, чтобы по-настоящему взаимодействовать с потребителем.

В наши дни ситуация изменилась, так как у потребителей появилась возможность выбирать, что они хотят купить, прочитать, чем поделиться и, в целом, какой контент потреблять. К тому же компаниям приходится сталкиваться с функцией совместного пользования социальными сетями, получая меньше доверия, чем от других пользователей. Потребитель цифрового века намного охотнее поверит своим друзьям или другим таким же пользователям, чем компании, у которой цель — продать товар. Вот почему предприятия должны как можно быстрее это осознать, чтобы оставаться конкурентоспособными и дружественными к потребителю. Компании, понимающие это, сегодня пытаются наладить долговременные отношения с клиентом, позиционируя себя как его друга. Чтобы добиться этого, им приходится решать целый ряд задач, начиная с понимания своих клиентов, знакомства с ними с течением времени и предложения им того, что они ищут.

Маркетинг отношений. Привлечение клиентов уходит корнями в маркетинг отношений, включающий концепцию «привлечения» и концепцию «налаживания», которые логически привели к идее построения и поддержания сильной двусторонней связи с клиентом: непрерывных отношений, продолжительного канала взаимодействия. Проблема в этом виде маркетинга отношений в том, что он слишком сужен и сосредоточен на акте покупки и недостаточно — на том, что предполагается помимо этого акта. Это означает, что воздействие компании нацелено на существующих клиентов, в некоторой степени игнорируя новых и способы привлечения их. Действительно, как описано выше, привлечение клиентов представляет собой

не просто покупательские взаимодействия, а все способы, которыми потребитель может обмениваться с компанией до, во время и после совершения покупки и даже когда он вообще ничего не приобретает, не являясь покупателем. Это демонстрирует добавочную ценность привлечения клиентов в сравнении с маркетингом отношений, который опирается на существующих и потенциальных клиентов.

В маркетинге имеются две различные стратегии, каждая со своими целями.

Обе эти стратегии были определены как часть маркетинга отношений с целью установить, развить и поддерживать успешный обмен отношениями. И хотя первоначальная цель маркетингового исследования была включить обе стратегии, таким образом привлечь новых клиентов и поддержать существующие отношения, последующие исследования были слишком сужены к оборонительному аспекту. Чтобы доказать это, в 2006–2011 гг. было проведено исследование на основе 140 статей популярных и актуальных маркетинговых журналов, только 12 из которых занимались развитием новых клиентов в своих работах. Эта сосредоточенность на неправильном подходе привела к пренебрежению оборонительными стратегиями, а также привлечением новых клиентов. Более того, труды последних показывают важность игры на двух флангах: существующих клиентов и новых.

Сегодня компании совершают действия, чтобы увлечь новых клиентов, и готовы тратить на это большие суммы, даже будучи неуверенными, сработает ли такая тактика. Их цель — начать взаимодействие с потребителями, осведомить их о бренде и попытаться окончательно привлечь его (к примеру, Apple и Microsoft предоставляют школам компьютеры, чтобы улучшить имидж своих брендов). Большим компаниям по-прежнему важно так делать, особенно с ростом взаимодействий между потребителями, особенно на сайтах рейтингов или мнений — форумах. Перед покупкой продукта потребители часто выходят в Интернет, чтобы увидеть, как бренд воспринимается другими. Эта тенденция кажется намного более эффективной, чем реклама компании, и влияет на дальнейших покупателей.

Социальные сети видятся как группа основанных на Интернете приложений, построенных на основе Веб 2.0, которые позволяют создание и обмен генерированным пользователями контентом.

«Веб 2.0» — это платформа, охватывающая все подключенные устройства. Приложения «Веб 2.0» — те, которые реализуют присущие ему преимущества платформы: предоставление программного обеспечения как постоянно об-

новляющегося сервиса, который становится лучше, чем больше люди им пользуются; потребление и интерпретация данных от многочисленных источников, включая индивидуальных пользователей, с подачей их собственных данных в той форме, которая позволяет интерпретацию другими, созданием сетевых эффектов посредством «архитектуры участия» и превышением метафоры страницы Веб 1.0, с целью доставить более богатый пользовательский опыт.

Социальные сети иногда характеризуются как новый тип интернет-контента, основанного на участии. Социальные сети делают вклад в распространение информации, отзывы, валоризацию взаимодействий отдельных лиц, разделяющих одинаковые ценности или интересы.

Изображение ниже (рис. 1) иллюстрирует конструкцию социальной сети, основанной на трех связанных элементах: средство коммуникации, контент и общественное взаимодействие.



Рис. 1. Конструкция социальной сети

Путь привлечения клиента. Как концепция маркетинга, привлечение клиентов — несколько спутанный в отношении определений, а также в представлении собой недавно появившейся концепции маркетологов термин. Он сопровождался прогрессом, инновациями и появлением новых платформ взаимодействия с потребителями, которые объединились в группы и сообщества. Или, говоря более конкретно, ростом популярности Интернета как нового средства обращения к потребителю и обмена с ним. Вот почему существует множество определений этого термина, и по ним ведутся споры. Действительно, толкования приходят из большого числа отраслей: психологии, информационных систем, менеджмента, маркетинга, образования. Такое количество производит упомянутый объем различных определений.

Процесс привлечения. Эксперты, которые следят за привлечением клиентов с организа-

ционной точки зрения, видят это как повторяющиеся взаимодействия, которые каждый раз делают вклад потребителя сильнее на трех уровнях по отношению к бренду: эмоционально, психологически и физически.

В своей книге «SMM маркетинг: следующее поколение привлечения бизнеса», изданной в 2010 г., Эванс анализирует влияние, которое социальные сети оказывали на маркетинг, и объясняет несколькими шагами, как компании привлекают своих клиентов. Более того, он вводит концепцию привлечения, которая ведет клиентов к взаимодействию между собой и с брендами, даже не при покупке продуктов. По его словам, выстраивание тесных долгосрочных отношений с потребителями — это все о доверии и достижении клиентов. Действительно, случайный потребитель мог следить лишь за страницей бренда в соцсетях из-за кратковременной конкуренции, ставящей конкретный бренд на первое место по сравнению с конкурентами. Однако этот потребитель мог отписаться от бренда, если последним не предпринимались никакие действия по привлечению. Он подчеркивает эффективность долгого сотрудничества и взаимодействия между брендом и потребителем по сравнению с единичным актом покупки.

Все вышесказанное справедливо и для редакций средств массовой информации. Работая в условиях рыночной экономики и, в особенности, насыщенного информационного рынка, они стремятся быть ближе к своим читателям. С помощью социальных сетей журналисты и редакторы получают шанс узнать, что интересует аудиторию журнала или газеты в данный момент, какой они видят любимое издание. Читателям, в свою очередь, предоставляется возможность в неформальной обстановке обсудить содержание материалов, в том числе задать вопрос редакции, внести полезные предложения и быть уверенными, что их услышат.

Слушать потребителей — значит лучше их понимать, чтобы быть более актуальными во время общения. Раньше редакции могли контролировать то, что было публично сказано в их отношении, потому что только профессионалы были способны создавать контент в Интернете. Социальные сети, однако, привнесли новый источник информации. Благодаря платформе «Веб 2.0.» пользователи имеют возможность создавать свой контент. Социальные сети представляют собой площадку, где ведутся дискуссии с компаниями, и пользователи поняли это. В самом деле, они могут участвовать в форумах, социальных сетях или блогах, чтобы выразить свои мысли, идеи и мнения. Потребители имеют право голоса, компании не единственные, кто может говорить о себе.

Сравнительный анализ маркетинговой деятельности некоторых редакций СМИ. В процессе исследования данного вопроса в социальной сети «ВКонтакте» были изучены сообщества белорусских и российских средств массовой информации (газета «Переходный возраст» [2], журнал «Большой» [3], интернет-журнал Citydog [4], портал TUT.BY [5] (Беларусь); газета «Коммерсантъ» [6], журнал «Сноб» [7], портал Motor [8] (Российская Федерация).

Сразу был отмечен общий подход к ведению сообществ: все редакции публикуют анонсы своих материалов. Типичный пост выглядит следующим образом (на примере группы газеты «Переходный возраст», рис. 2):

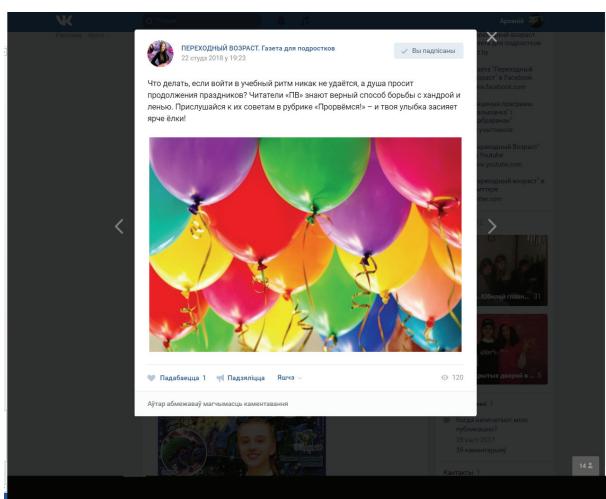


Рис. 2. Пример рекламной публикации сообщества газеты «Переходный возраст» в социальной сети «ВКонтакте»

Предполагается, что пользователи, которые присоединились к группе, увидев пост, поставят лайк и поделятся этой публикацией, чтобы ее смогли увидеть друзья этих пользователей, и т. д. На первый взгляд, для этого есть все предпосылки: нескучный текст, который поднимает актуальную для читателей проблему и указывает, что ответ на вопрос можно найти в свежем номере газеты. К публикации прикреплено яркое изображение, которое делает материал более заметным в ленте новостей. Но практическое исследование показывает: реакция пользователей прохладная. Публикация набрала всего 1 лайк и 121 просмотр при 1046 подписчиках (отметим: это более честный показатель реакции на пост), ей не делились. А это значит, что она не вышла за пределы группы, и ее не увидели потенциальные читатели «Переходного возраста». Изображение слишком абстрактное, оно не раскрывает смысл

поста и статьи, что заметно в сравнении с другими изучаемыми сообществами. Приведем пример группы журнала «Сноб» (рис. 3).

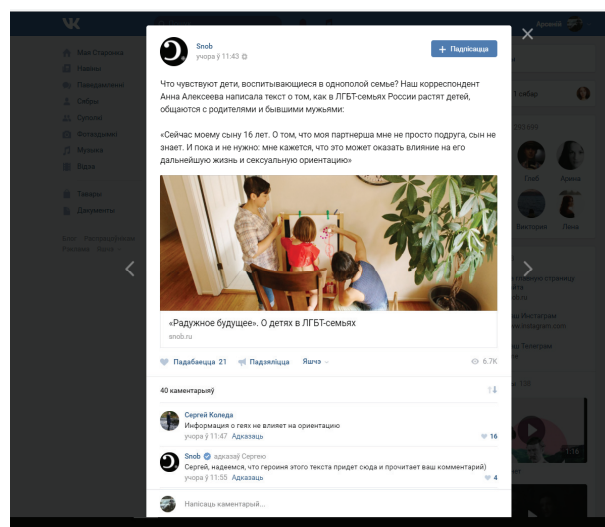


Рис. 3. Иллюстрация, соответствующая тексту и привлекающая внимание (в журнале «Сноб»)

Кроме того, в группе «Переходного возраста» отключена возможность комментирования, из чего можно сделать вывод, что редакция данного СМИ ставит главной целью использования социальных сетей продажу газеты, а не взаимодействие с читателями.

На заинтересованность пользователей также влияет стиль, в котором пишутся рекламные тексты. Социальные сети — это место для развлечения и неформального общения пользователей. Здесь не так актуален выверенный стиль материалов, которые публикуются в издании. А от этого зависит эффективность рекламного сообщения, которое отправляет редакция. Оно должно быть оригинальным, но вместе с тем простым.

Сравним тексты постов некоторых сообществ.

Журнал «Большой». Анонс к материалу о засекреченной благотворительности иностранцев в Беларуси: «Знаете, что означает аббревиатура UNRRA на ящике, который придерживает наш земляк на этом фото? Давайте вместе вспомним, как иностранцы занимались засекреченной благотворительностью в послевоенной Беларуси. Подробности по ссылке: <http://bolshoi.by/lifeshot/unrra/#лайфшот>».

Интернет-журнал Citydog. Анонс к интервью с белорусской участницей популярного российского телепроекта: «Отличный пример того, как нужно прорываться к победе. Наши молодцы! <https://citydog.by/post/tancy-tnt/>».

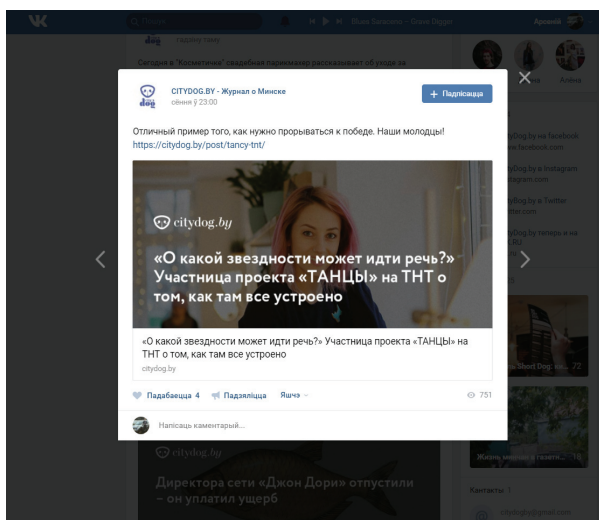


Рис. 4. Публикация сообщества журнала Citydog во «ВКонтакте»

Газета «Переходный возраст». Анонс к полосе рубрики сверх программы: «Что делать, если вдохновение тебя покинуло и даже остроумные статусы в Сети не озаряют? Долой пессимизм! Как подружиться с музой, подскажет рубрика “Сверх программы”».

Значительным преимуществом обладает пост журнала «Большой»: там присутствует хэштег #лайфшот. Это короткая ссылка, которая

служит, с одной стороны, для удобной навигации по постам группы, а с другой — для более широкого распространения рекламной информации. По тексту же стоит отметить, что наиболее привлекательным оказался пост интернет-журнала Citydog. Вкупе с фотографией с текстом, на которой содержится, собственно, анонс, пост вызывает желание открыть и прочесть материал (рис. 4).

Этот пример подтверждает высказанную ранее догадку, что в социальных сетях, в отличие от продуктов средств массовой информации, стиль языка должен быть более непринужденным.

Закключение. Проведенный анализ официальных сообществ некоторых белорусских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» доказал: социальные сети могут рассматриваться как инструмент привлечения читателей. Правильное использование данного канала в качестве маркетингового инструмента позволит нарастить читательскую аудиторию, расширить осведомленность о конкретном периодическом издании. Практическое исследование выявило некоторые особенности, а также просчеты в политике маркетинга в социальных сетях. Это говорит о необходимости дальнейшей научной разработки данной темы.

Литература

1. Rupin Ch. Social Media As A New Channel In Brands' Relationship Marketing. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 2015. P. 12–18.
2. ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ. Газета для подростков. URL: <https://vk.com/pvzby> (дата обращения: 31.01.2018).
3. Журнал «Большой». Журнал для думающих людей. URL: https://vk.com/bolshoi_by (дата обращения: 31.01.2018).
4. CITYDOG.BY. Журнал о Минске. URL: <https://vk.com/citydog> (дата обращения: 01.02.2018).
5. Белорусский портал TUT.BY. URL: <https://vk.com/tutby> (дата обращения: 01.02.2018).
6. Motor. URL: <https://vk.com/motorru> (дата обращения: 01.02.2018).
7. Snob. URL: https://vk.com/snob_project (дата обращения: 01.02.2018).
8. Коммерсантъ. URL: https://vk.com/kommersant_ru (дата обращения: 01.02.2018).

References

1. Rupin Ch. Social Media As A New Channel In Brands' Relationship Marketing. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 2015, pp. 12–18.
2. PERECHODNYY VOZRASST. *Gazeta dlya podrostkov* [Transitional age. Newspaper for teens]. Available at: <https://vk.com/pvzby> (accessed 31.01.2018).
3. *Zhurnal "Bol'shoy"* ["Big". Magazine for thinking people], 2018. Available at: https://vk.com/bolshoi_by (accessed 31.01.2018).
4. CITYDOG.BY: *zhurnal o Minske* [CITYDOG.BY. Magazine about Minsk]. Available at: <https://vk.com/citydog> (accessed 01.02.2018).
5. *Belorusskiy portal TUT.BY* [Belarusian portal TUT.BY]. Available at: <https://vk.com/tutby> (accessed 01.02.2018).
6. *Motor* [Motor]. Available at: <https://vk.com/motorru> (accessed 01.02.2018).
7. *Snob* [Snob]. Available at: https://vk.com/snob_project (accessed 01.02.2018).
8. *Kommersant* [Merchant]. Available at: https://vk.com/kommersant_ru (accessed 01.02.2018).

Информация об авторах

Шпаковский Юрий Францевич — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shpakouski@belstu.by

Чупригин Арсений Александрович — магистрант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: arsenibelarus@gmail.com

Information about the authors

Shpakovskiy Yuriy Frantsevich — PhD (Philology), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shpakouski@belstu.by

Chuprigin Arseniy Aleksandrovich — Master's degree student, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: arsenibelarus@gmail.com

Поступила 02.02.2018