

УДК 316.77

КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ ИЗДАТЕЛЬСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ» И «ИНСТАГРАМ»: РАЗБОР МОДЕЛИ

Шаповалова Е. В.

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»

Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: kate-sapr@ya.ru

В статье на основе линейной модели коммуникации Г. Д. Лассуэла описана схема коммуникации бренда в социальных сетях с аудиторией. Исследование фокусируется на изучении социальных сетей как двустороннего коммуникационного процесса, в котором клиенты играют значительную роль. В основной части статьи представлены результаты исследования коммуникации российских издательств «Эксмо» и «МИФ» в популярных в России социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Автором были выделены методы коммуникации данных издательств и основные характеристики коммуникаторов. Выявлена специфика сообщения (рассмотрены структура, тип, внедрение пользовательского контента, а также сообщения, направленные на стимулирование потребительского спроса). Определены особенности использования издательствами каналов коммуникации (разные каналы для специфической целевой аудитории, перенаправление заинтересованных читателей на внешние ресурсы). Выделены основные характеристики реципиента (возраст, лояльность, активность), определены инструменты по усилению эффекта (увеличения интереса аудитории). Оценено стремление к получению обратной связи редакторами страниц издательств в социальных сетях. В статье описано, как социальные медиа могут быть использованы для увеличения интереса аудитории к книгам и создания постоянного спроса на продукцию издательств.

Ключевые слова: коммуникация, социальные сети, модель коммуникации, издательское дело, аудитория.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие и популярность среди аудитории социальных медиа изменили коммуникацию между отдельными людьми, компаниями и сообществами.

В настоящее время специфика коммуникации в социальных медиа изучается с различных сторон. Выделяются социально-философское [11], социально-психологическое [10], коммуникативное и утилитарное [2; 3; 4; 5; 7] направления исследования, лингвистический подход [12]. Социальные сети могут рассматриваться как инструмент повышения медиаграмотности [8] или как инструмент продвижения коммерческих товаров и услуг [3; 4; 5; 7].

Настоящее исследование предполагает рассмотрение социальных сетей с точки зрения коммуникативного подхода, то есть опору на специфические признаки, такие как виртуальность, интерактивность, повышение скорости обмена информацией [1], направленность на конкретного потребителя одновременно с массовостью сообщения, контента, создаваемого пользователями. Учитывая, что от содержания сообщения зависит процесс коммуникации, анализ текстов сообщений не остался за рамками внимания.

Целью данной статьи является разбор коммуникации издательств с аудиторией в социальных медиа с точки зрения линейной модели коммуникации. Данная цель предполагает решение задач: проанализировать принцип коммуникации в социальных сетях в целом и выявить специфику взаимодействия с аудиторией именно издательств, с использованием модели коммуникации Г. Д. Лассуэла.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате исследования была изучена специфика коммуникации по схеме Г. Д. Лассуэла, называемой российскими специалистами классической [10], в которой выделяется коммуникатор, сообщение, канал, реципиент, эффект.

На коммуникации бренда с аудиторией в социальных сетях существенно влияют характеристики *коммуникатора*.

Исследователи выделяют такие определяющие характеристики коммуникатора, влияющие на эффективность: достоверность информации, привлекательность, надежность, опыт [2].

В коммуникации бренда с аудиторией коммуникатором может выступать как сам бренд, так и потребители продукта (так называемые «адвокаты бренда» и просто пользователи продукта, который производит бренд). Сообщения такого типа называют пользовательским контентом (UGC).

Характеристики *сообщения* влияют на уровень доверия к информации, на способность сообщения убедить аудиторию, повлиять на ее выбор. Специфика сообщения брендов социальных сетей рассматривается исследователями в различных аспектах (эмоциональность, убедительность, влияние) [1; 8; 11].

При этом ряд авторов подчеркивает, что содержание коммуникации бренда в социальных сетях редко отличается от контента простых пользователей [8; 11]. Бренды предпочитают использовать нативные рекламные форматы в социальных сетях и пишут традиционные журналистские тексты (т.е. занимаются бренд-журналистикой, когда от имени бренда публикуются информационные, развлекательные тексты, не отличимые от журналистских материалов).

Сообщения в социальных сетях имеют специфические лексические особенности, они ориентированы на конкретных читателей [5]. Бренд в сообщениях подстраивается под интересы и вкусы пользователей. Если у бренда несколько групп целевой аудитории, подготавливаются и публикуются разные сообщения, распространяемые в одном или в нескольких каналах – на разных страницах бренда в одной социальной сети или в разных социальных сетях.

Перейдем к следующей важной составляющей, характеристике *канала*. Социальные сети в трудах исследователей представляются одним из типов медиа, наряду с телевидением, радио, печатными СМИ. При этом сами платформы отличаются – по типу доступа к контенту, по долговечности публикации. Они создают среду для общения и стирают границы между брендом и аудиторией.

Реципиентом выступают как подписчики канала бренда, так и случайные пользователи, которые увидят сообщение в соответствии с алгоритмом соцсети. Аудитория бренда может контролировать то, как создается и передается информация. Это делается с помощью обратной связи в виде комментариев, лайков (отметка «мне нравится») и возможности тиражирования сообщений.

Исследователи выделяют различные представления о целях аудитории, желающей получать информацию о бренде. В частности, это может быть потребность быть ближе к ценностям бренда, самопрезентация себя через бренд, желание развлечений, получения дополнительной информации и т.д.

Также следует выделить важную проблему взаимодействия с *реципиентами*, связанную с характеристиками самих каналов социальных медиа. Специфика платформ предполагает ожидание аудитории определенного типа взаимодействия – посредством визуальной среды или же текстов определенной длины,

развлекательного или, наоборот, образовательного контента. При этом реципиент, являющийся лояльным потребителем бренда или же просто симпатизирующий ему, может быть подписан на новости бренда в разных социальных медиа. То есть при коммуникации социальные медиа не используются как самостоятельные каналы, предполагается, что на аудиторию воздействуют сообщения бренда с разных площадок.

Эффект коммуникации в социальных сетях рассчитывается брендами с помощью показателей вовлеченности, роста аудитории, количества пользователей, которые делятся сообщениями бренда со своими подписчиками.

Таким образом, модель Лассуэла выявляет концептуальные проблемы коммуникации бренда в социальных сетях. Данную модель можно применить при описании взаимодействия брендов издательств с читателями.

Далее представляется необходимым рассмотреть специфику взаимодействия брендов в социальных сетях с аудиторией с точки зрения утилитарного подхода – своеобразия принципов, используемых для коммуникации бренда в определенной сфере. В настоящем исследовании предметом выступили страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram двух издательств – «Эксмо» и «МИФ».

Работы, опубликованные ранее, показали, что издательства используют социальные сети как инструмент продвижения и стимулирования продаж [3], средство увеличения интереса потенциальных читателей к определенной теме книг [4], воспитания аудитории (поддержки чтения) [7].

Настоящее исследование сообщений (с 1 июля по 20 августа 2020 года) в аккаунтах издательств «Эксмо» и «МИФ» выявило определенные черты бренд-коммуникации издательств в социальных сетях.

Специфика коммуникации зависит от характеристик самого *коммуникатора* – бренда. В данном случае речь о крупнейших российских издательствах, которые предлагают аудитории свой товар – книги разных жанров, тетради с заданиями для детей и др. Подписчики и читатели страниц издательств понимают, что будут получать достоверную и качественную информацию, связанную с книгами, литературой.

Анализ позволил выявить определенные особенности *сообщения*:

1. Используется контент постов разного типа: информационный (выход новинок, цитаты, обзор), развлекательный (тесты, конкурсы, розыгрыши, опросы), чисто стимулирующий продажи (информация о распродаже без дополнительного образовательного контента). Однако в 50-60% случаев (в зависимости от аккаунта) информационный и развлекательный контент имеет стимулирующую функцию (информация о цене или скидке).

2. Структура таких стимулирующих сообщений выглядит таким образом: «Предложение, привлекающее внимание – основная часть информационного (развлекательного) сообщения – призыв к действию».

3. Пользовательский контент, в основном, строится на отзывах покупателей о книгах. Механику UGC используют оба издательства в полной мере.

4. На страницах в социальной сети «ВКонтакте» издательства «МИФ» публикуются отрывки (главы) книг, которые издательство использует как инструмент стимулирования аудитории к покупке (те читатели, которые заинтересовались, что будет дальше, с большей вероятностью купят книгу, чем заинтересованная аудитория).

Издательства используют внутри одной социальной сети несколько *каналов* коммуникации для связи с разными целевыми аудиториями:

1. У каждого издательства внутри социальной сети есть отдельные аккаунты для определенной аудитории. Например, четко сегментируется контент для взрослых книг и книг для детей и подростков (отдельные аккаунты «МИФ детство» и «Эксмо детство»). При этом может использоваться кросс-коммуникация, когда в сообщении аккаунты одного издательства ссылаются друг на друга.

2. Один и тот же аккаунт (страница) может использоваться для разных целей. Так, сообщение, нацеленное на стимулирование продаж (например, положительная рецензия на книгу и предложение купить ее сегодня по ссылке за определенную цену) может соседствовать с образовательным контентом (перечень цитат из произведений Г. Лавкрафта к юбилею писателя без предложения приобрести книгу) и с

информационным постом, перенаправляющим заинтересованную аудиторию на сайт издательства.

3. Оба издательства используют социальную сеть «ВКонтакте» для увеличения взаимодействия читателей с материалами на сайте. В частности, в группах в данной социальной сети не публикуются длинные статьи (лонгриды), пишется лид и несколько первых абзацев, затем аудитория перенаправляется на сайт издательства. Таким образом, социальные сети расширяют каналы коммуникации аудитории с издательством (по ссылке читатели заходят на сайт).

Представим особенности *реципиента*:

1. Анализ комментариев и аккаунтов подписчиков показал, что основная аудитория – женщины 20-40 лет либо мужчины 30-40 лет (средний возраст определялся по социальной сети «ВКонтакте»), выделяющие чтение как одно из хобби. Люди могут быть одновременно подписчиками аккаунтов конкурирующих издательств, то есть не являются клиентами только одного из них.

2. Аудитория гораздо активнее комментирует информационные или развлекательные сообщения, при этом описание книги, стимулирующее продажи, может в принципе не собрать комментариев.

3. Читатели сообщений обоих издательств настроены, в основном, лояльно к деятельности брендов. Это подтверждает большое количество комментариев под некоторыми сообщениями брендов и нацеленность аудитории на диалог. Комментарии, в целом, положительные и не содержат прямой критики деятельности издательств (читатели могут критиковать книги, но критика бренда в комментариях за период исследования не была выявлена).

Специфика получения *эффекта* коммуникации:

1. Для увеличения интереса аудитории к новинкам или для эффективной распродажи используются конкурсы и розыгрыши. В основном, механика конкурсов проста. Например, «ответь правильно на вопрос», либо «сделай выбор и поделись в комментариях», «пройди тест, поделись итогом в комментарии и выиграй». От пользователей не требуется писать длинные рецензии, снимать видео. То есть делать то, что требует усилий и времени.

2. Инструментом взаимодействия с аудиторией могут быть и сообщения с вопросом. Данным методом коммуникации пользуется «Эксмо» в Instagram в выходные дни. Например, «Какую книгу вы читаете в это субботнее утро?», «Лучшая книга для выходного дня?» и т.д. Несмотря на однотипность вопросов, подобные посты набирают, в среднем, 50-60 комментариев с ответами, то есть являются эффективными.

В начале исследования предполагалось, что каждое сообщение издательств в социальной сети Instagram нацелено на получение обратной связи (например, если поднимается спорная тема или задаются прямые вопросы аудитории). Однако данная гипотеза не подтвердилась. Фактически около 30-40% сообщений в ленте издательств не требует комментариев. При этом читатели могут задать вопрос издательству не по теме самого поста. В социальной сети Instagram неуместные вопросы могут оставаться без ответов.

В рамках исследования был рассчитан показатель вовлеченности сообщений в главных сообществах издательств (vk.com/eksmo и vk.com/mifbooks) в социальной сети «ВКонтакте» за указанный период. Так, у «Эксмо» он оказался равен 2,7%, у «МИФ» - 3,2%. Среднее количество просмотров каждой записи – около 3000, однако «МИФ» повышает показатель вовлеченности подписчиков путем розыгрышей книгоновинок за репост, и подобные сообщения набирает до 30 000 просмотров. Данный факт подчеркивает, что розыгрыши и конкурсы в среде книголюбов продолжают оставаться эффективным инструментом получения эффекта от коммуникации.

ВЫВОДЫ

Специфические черты выявляются при описании каждого элемента коммуникации издательств в социальных сетях. Линейную модель коммуникации можно успешно использовать при описании коммуникации брендов в социальных сетях, в частности, на практике - при описании работы конкурентов с аудиториями.

Анализ показал, что оба издательства используют свой бренд для развития собственных страниц в социальных сетях. Вокруг их каналов сложились группы

лояльных читателей (книголюбов). В комментариях подписчики делятся мнениями о прочитанных книгах и общаются между собой, без участия бренда.

Издательства используют стандартные приемы получения должного эффекта от коммуникации – вопросы, конкурсы и розыгрыши книг за репост. Последние увеличивают вовлеченность читателей. При этом около 30-40% сообщений брендов, например, стимулирующих покупки или перенаправляющих на сайт, не предполагают получение обратной связи.

Список литературы

1. Богданович, Г. Ю. Новые медиа и медиаконвергенция как современная платформа восприятия медиапродукта [Текст] / Г. Ю. Богданович, А. Ю. Федорова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – Том 6 (72). – №1. – С. 199–210.
2. Кадырова, Г. Х. Механизмы эффективного продвижения публикаций социальной направленности в социальных медиа [Текст] / Г. Х. Кадырова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №2 (24). – С. 65–70.
3. Лаврова, А. Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств [Текст] / А. Н. Лаврова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 40–48.
4. Луговая, Н. В. Популярные форматы видео (Мукбанг и ASMR) на Youtube как эффективный инструмент нативного продвижения [Текст] / Н. В. Луговая / В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Седьмой Международной научно-практической конференции. В 2 ч. – Ростов-на-Дону, 2019. – С. 209–214.
5. Михайличенко, Е. С. Социальные сети как особый вид интернет-коммуникации: лексический аспект [Текст] / Е. С. Михайличенко, // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – Том 2 (68). – № 1. – С. 166–171.

6. Онисенко, Т. С. Интернет-маркетинг как фактор инновационного развития современного издательства [Текст] / Т. С. Онисенко // Экономика и управление в XXI веке : тенденции развития. 2013. – №13. – С. 104–108.
7. Рубанова, Т. Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей [Текст] / Т. Д. Рубанова // Вестник ЧГАКИ. 2018. – №3 (55). – С. 45–53.
8. Сапрыкина, Н. В. Тенденции развития и особенности использования социальных сетей интернета как средства коммуникации с потребителями [Текст] / Н. В. Сапрыкина, Е. В. Шаповалова // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2015. – № 3. – С. 4–11.
9. Смеюха, В. В. Изучение социальных сетей как основа эффективной деятельности сотрудников сферы рекламы и PR [Текст] / В. В. Смеюха // Вестник ЧелГУ. – 2016. – №7 (389). – С. 153–161.
- 10.Хорольский, В. В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики : нераздельное и неслиянное [Текст] / В. В. Хорольский // Вестник ВГУ. Серия : Филология, журналистика. – 2007. – № 2. – С. 228-239.
- 11.Чумакова, В. А. Психологические особенности интернет-коммуникации в социальных сетях [Текст] / В. А. Чумакова // Молодой ученый. – 2013. – №3. – С. 451–453.
- 12.Шапиро, О. А. Массовая коммуникация в on-line измерении: смена парадигмы [Текст] / О.А. Шапиро // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. – №2 (16). – С. 57–65.
- 13.Юрина, И. А. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа [Текст] / И. А. Юрина, Н. Ю. Бородулина, М. Н. Макеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №11-2 (77). – 178-181.

References

1. Bogdanovich G. Yu., Fedorova A. Yu. *Novye Media i Mediakonvergenziya kak Sovremennaya Platforma Vospriyatiya Mediaprodukta* [New Media as Modern Platform the Platform of Media Product Perception]. *Uchenye Zapiski Krymskogo*

Federalnogo Universiteta Imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie Nauki. Nauchnyi Zhurnal, Vol. 6 (72), no 1, pp. 199–210.

2. Kadyrova G. Kh. *Mekhanizmy Jeffektivnogo Prodvizheniya Publikatsii Sotsialnoi Napravlennosti v Sotsial'nykh Media* [Mechanisms For Effective Promotion of Social-Oriented Publications in Social Media]. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, Vol.2 (24), 2017, pp. 65–70.
3. Lavrova A. N. *Ispolzovanie Vozmozhnostei Interneta Dlya Prodvizheniya Knizhnykh Izdatelstv* [Using the Internet to Promote Book Publishers]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, Vol. 2, 2015, pp. 40–48.
4. Lugovaya N. V. *Populyarnye Formaty Video (Mukbang i Asmr) na Youtube kak Effektivnyi Instrument Nativnogo Prodvizheniya* [Popular Video Formats (Mukbang and Asmr) on Youtube as an Effective Tool for Sponsor Promotion] *Reklama i Svyazi s Obshchestvennostyu: Traditsii I Innovatsii. Materialy Sedmoi Mezhdunarodnoi Nauchno-Prakticheskoi Konferentsii*. In 2 Pts. Rostov-na-Donu, 2019, pp. 209–214.
5. Mikhailichenko Ye. S. *Sotsialnye Seti kak Osobyi Vid Internet-Kommunikatsii: Leksicheskii Aspekt* [Social Networks as Special Type of Internet Communication] *Uchenye Zapiski Krymskogo Federalnogo Universiteta Imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie Nauki. Nauchnyi Zhurnal*, Vol 2 (68), no 1, pp. 166–171.
6. Onisenko T. S. *Internet-Marketing kak Faktor Innovatsionnogo Razvitiya Sovremennogo Izdatelstva* [Internet Marketing as a Factor of Innovative Development of Modern Publishing Houses]. *Ekonomika i Upravlenie v XXI Veke: Tendentsii Razvitiya*, Vol. 13, 2013, pp. 104–108.
7. Rubanova T. D. *Podderzhka Chteniya v Prostranstve Knizhnykh Sotsialnykh Setei* [Internet Marketing as a Factor of Innovative Development of Modern Publishing Houses]. *Vestnik CHGAKI*, Vol. 3, 2018, pp. 45–53.
8. Saprykina N. V., Shapovalova Ye. V. *Tendentsii Razvitiya i Osobennosti Ispolzovaniya Socialnykh Setei Interneta kak Sredstva Kommunikatsii s Potrebiteleyami* [Trends in the Development and Peculiarities of the Usage of Social Networks of the Internet as an Instrument of Communication with Consumers]. *Vestnik Donskogo Gosudarstvennogo Agrarnogo Universiteta*, Vol. 3, 2015, pp. 4–11.

9. Smeyukha V. V. *Izuchenie Sotsialnykh Setei kak Osnova Jeffektivnoi Deyatel'nosti Sotrudnikov Sfery Reklamy i PR* [Study of Social Networks as the Basis for Effective Activities of Advertising and PR Employees]. *Vestnik CHelGU*, Vol. 7, 2016, pp. 153–161.
10. Khorolskii V. V. *Teoriya Massovoi Kommunikatsii i Teoriya Zhurnalistiki: Nerazdel'noe i Nesliyannoe* [Mass Communication Theory and Journalism Theory: Undivided and Undivided]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, Vol. 2, 2007, pp. 228–239.
11. Chumakova V. A. *Psikhologicheskie Osobennosti Internet-Kommunikatsii v Sotsia'nykh Setyakh* [Psychological Features of Internet Communication in Social Networks]. *Molodoi Uchenyi*, Vol. 3, 2013, pp. 451–453.
12. Shapiro O. A. *Massovaya Kommunikaciya v On-Line Izmerenii: Smena Paradigmy* [Mass Communication in the On-Line Dimension. Paradigm Shift]. *Visnyk Natsiona'nogo Universitetu Yurydychna Akademiya Ukrainy Imeni Yaroslava Mudrogo. Seriya: Filosofiya, Filosofiya Prava, Politologiya, Sotsiologiya*, Vol. 2, 2013, pp. 57–65.
13. Yurina I. A., Borodulina N. Yu., Makeeva M. N. *Issledovanie Sotsialnykh Setei v Kontekste Lingvistiki Novykh Media* [Study of Social Networks in the Context of New Media Linguistics]. *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*, Vol. 11-2 (77), 2017, pp. 178–181.

**ANALYSIS OF THE MODEL OF COMMUNICATION OF PUBLISHING
BRANDS IN SOCIAL NETWORKS VKONTAKTE AND INSTAGRAM**

Shapovalova Ye. V.

The article describes brand communication in social networks with the audience based on the linear communication model of G. D. Lasswell. The research focuses on the study of social networks as a two-way communication process in which customers play a significant role. The main part of the article presents the results of a study of communication between Russian publishers Eksmo and MYTH in popular social networks in Russia, such as Vkontakte and Instagram.

The author highlights the methods of communication of these publishers and the main characteristics of communicators. The specifics of the message are revealed (the structure, type, implementation of the user content, as well as messages aimed at stimulating consumer demand are considered). The features of communication channels are defined (different channels for a specific target audience, redirecting interested readers to external resources). The main characteristics of the recipient (such as age, loyalty, activity) are highlighted, and tools for enhancing the effect are defined. The authors evaluated the desire to receive feedback from editors of publishing houses' pages in social networks. The article describes how social media may be used to increase audience interest in books and create a constant demand for publishing products.

Keywords: communication, social networks, communication model, publishing, audience.