РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Лаврова, аспирантка кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: wwwuzik@gmail.com

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР АУДИТОРИИ ПРИ ПОКУПКЕ КНИГ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА)

В статье представлены результаты социологического опроса, посвященного выявлению факторов, влияющих на покупку книжной продукции. Также получены ответы на вопросы, связанные с тем, где чаще всего покупают книги, откуда читатели узнают о новостях издательств и насколько внимательно они следят за деятельностью издательств и работой книжного рынка.

Ключевые слова: *книжные издательства, социологический опрос, PR-деятельность.*

The article presents the results of the survey of predictors for book purchases. The author has managed to detect the most popular points for buying books and to reveal the main news sources for readers.

Key words: *publishing houses, survey, PR-activity.*

Введение

Несмотря на появление электронных книг, издательства не перестают издавать и полностью продавать тиражи. Это говорит о том, что бумажные книги все же продаются, и издательства устраивают всевозможные акции и PR-кампании, чтобы повлиять на популярность своих изданий. Для того чтобы изучить факторы, которые влияют на продажу книг, мы провели социологический опрос, результаты которого представлены в настоящей статье.

Социологические опросы, связанные с чтением и книжным делом, проводятся в основном аналитическими центрами. Так, в 2008 г. Левада-центр по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям провел опрос, результаты которого представлены в издании «Чтение в России-2008. Тенденции и проблемы» [Дубин, Зоркая, 2008]. Основные вопросы данного социологического опроса связаны с тем, сколько, зачем и какую литературу предпочитают читать жители России. Некоторые вопросы пересекаются с вопросами нашего исследования, поэтому будет немаловажно сравнить ответы, учитывая, что разница в проведении

опроса составляет пять лет. Отличие проведенного нами исследования от предыдущих в первую очередь связано с тем, что социологический опрос направлен непосредственно на изучение факторов, влияющих на продажу книг. Исследование актуально, так как сегодня издательства, как и любые другие организации, имеют большое количество возможностей для продвижения, однако зачастую не знают, какие из них применять для того, чтобы повлиять на продажи. Данный социологический опрос как раз и проведен для того, чтобы ответить на этот вопрос.

Методология

Проведенный нами социологический опрос проходил осенью 2014 года. В опросе приняли участие 3012 респондентов из 448 населенных пунктов. Опрос проводился при помощи анкетирования, в большей степени через интернет (99%), а также при заполнении бумажного варианта анкеты (1%). Соответственно, выборка состоит из людей, добровольно ответивших на анкету. Также были заданы дополнительные вопросы о респондентах с целью более подробного изучения ответов конкретных групп людей в зависимости от возраста, пола, социального положения и читательской активности.

Основной задачей было собрать не менее 1600 ответов, так как именно такое количество респондентов является минимальным при проведении социологических опросов, респондентами которых являются жителями всей России (данное количество респондентов использует Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Левада-центр, Центр политического анализа, аналитический центр компании Superjob.ru и др).

Проведение данного социологического исследования можно условно поделить на три этапа: подготовка анкеты, сбор ответов и анализ ответов респондентов. Всего в анкете 14 вопросов, которые посвящены респондентам (их возраст, пол, образование), их читательской и покупательской активности, а также непосредственно факторам, влияющим на покупку книг. Вопросы были размещены на одной странице в Google Docs. Также был распечатан бумажный вариант данного опроса, который заполнили 29 человек (менее 1% респондентов). Ссылка на опрос[1] была размещена на интернет-площадках: сайтах, группах в социальных сетях и блогах разной тематической направленности, чтобы охватить более ши-

[1] URL: http://docs.google.com/forms/d/13CSMJS5ynebWbE-g3FTfryX8Hc2HfAfyVzE_vUW7T0I/viewform

рокую аудиторию. Так, в группе, посвященной книгам, данный опрос вызвал бурное обсуждение и просьбы респондентов в дальнейшем увидеть результаты исследования[2]. Было привлечено большое количество площадок, в результате чего было собрано больше ответов рецензентов, подходящих по возрасту (от 18 лет) и географии (только жители России), чем изначально планировалось — 3012 вместо 1600. Опрос размещался как на наших личных страницах и группах, так и на различных посторонних ресурсах. Активно использовались следующие площадки: ВКонтакте, Facebook, Livejournal.com. Ссылку на социологический опрос разместил также у себя в Facebook известный блогер в livejournal.com drugoi Рустем Адагамов. Благодаря этому сообщению сразу было собрано более полутора тысяч ответов респондентов.

Во время проведения исследования сразу удалялись ответы респондентов моложе 18 лет или проживающих за пределами России. Респонденты моложе 18 лет часто неплатежеспособны или же еще не зарабатывают, а значит, не всегда могут сделать осознанный самостоятельный выбор при покупке книги. Однако ответов респондентов моложе 18 лет было не так много. В то же время по ходу проведения исследования часто приходилось удалять ответы респондентов, которые говорят на русском языке и покупают русскоязычную литературу, но проживают в других странах. Так, были ответы респондентов из Европы, Австралии, США, Канады, Украины, Казахстана и других стран. Однако использовать их в социологическом опросе не имело смысла, так как далеко не везде есть книжные магазины с русскоязычной литературой, и большая часть людей из других стран покупает книги на русском языке в интернет-магазинах. Также у этих респондентов может быть ограниченный доступ к некоторым русскоязычным СМИ.

Данные опроса показали, что 58% респондентов — женщины, 42% — мужчины. В возрасте от 18 до 24 лет — 32% респондентов, от 35 до 39 лет — 30%, от 40 до 54 лет — 21% и после 55 лет — 17%. Респонденты имеют следующее образование: 51% — высшее, 27% — неоконченное высшее, 12% — среднее, 6% — неполное среднее и 4% имеют ученую степень. Если рассматривать географическое положение, то собранные ответы принадлежат респондентам из 448 населенных пунктов. Если говорить подробнее, то 22% — из Москвы, 7% — из Санкт-Петербурга и 71% — из других городов. Например, 2% — из Новосибирска, 2% — из Екатеринбурга 0,5% — из Архангельска.

---

[2] URL: http://vk.com/feed?q=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2F13CSMJS5ynebWbE-g3FTfryX8Hc2HfAfyVzE_vUW7T0I&section=search&w=wall-30328106_27799

Третьим, самым трудоемким этапом работы над данным исследованием стал анализ социологического опроса. В таблицу, в которой Google сохранял ответы, были добавлены результаты анкет респондентов, отмечавших свои ответы в бумажных версиях. При подсчете ответов использовались инструменты Microsoft Excel, в большей степени фильтры, которые выводили количество выбравших тот или иной ответ. Самыми сложными и трудоемкими для анализа оказались вопросы, где респонденты могли выбрать несколько ответов или вписать свои. Google записывал несколько ответов, в том числе и предложенные самими респондентами, в одну ячейку. Соответственно, для подсчета было необходимо разбить эти ответы на несколько столбцов, а также систематизировать предложенные ответы. Также возникла необходимость проверять вписанное вручную респондентами написание городов, так как некоторые использовали сокращения или разговорные варианты названий населенных пунктов. Стоит также отметить, что возраст, который вписывали участники, также потом делился на несколько групп (ориентируясь на возрастные группы, которые формируют аналитические центры).

При подсчете ответов не использовались программы анализа статистических данных по следующим причинам: 1) вопросы с простыми ответами можно было удобно проанализировать в Excel при помощи фильтров; 2) многие ответы необходимо было анализировать также вручную.

Задача исследования состояла в том, чтобы выявить факторы, влияющие на покупателей при выборе книг. Основные вопросы данного исследования: Где Вы чаще всего покупаете книги?, Какие факторы влияют на Вас при покупке книги?, Вы обращаете внимание, в каком издательстве изданы книги?, Вы покупаете книги на сайтах издательств?, Влияет ли на Вас реклама книги?, Как часто Вы посещаете книжные культурные мероприятия?, Где Вы узнаете о книжных новинках?. Также были заданы дополнительные вопросы, которые дают более полную информацию о респондентах и позволяют выявить некоторые закономерности: Сколько часов в неделю Вы читаете?, Как часто Вы покупаете книги?, Какие книги Вы читаете (бумажные или электронные)?

Результаты исследования

На вопрос «Где Вы чаще всего покупаете книги?» респонденты могли выбрать несколько ответов из следующих предложенных: «Книжные магазины», «Букинистические магазины», «Книжные выставки», «Не покупаю вообще». В итоге выяснилось, что 69% всех респондентов покупают книги в книжных магазинах, 34%

в интернет-магазинах, 9% — в букинистических магазинах и 5% — на книжных выставках. 16% респондентов ответили, что вообще не покупают книги. Стоит отметить, что 66% не покупают книги в интернет-магазинах, а одновременно и интернет-магазинами, и книжными магазинами пользуются лишь 21%. По результатам социологического опроса, проведенном в 2008 г. Левада-центром, 1% респондентов покупали книги в интернет-магазинах, а 67% — в книжных магазинах [Дубин, Зоркая, 2008, с. 44]. Можно сделать выводы, что книжные магазины так и остались самым популярным местом приобретения книг, но в то же время интернет-магазины за шесть лет стали также активной площадкой для покупки книжных изданий.

При более подробном рассмотрении респондентов и ответов на данный вопрос интересно отметить следующие результаты опроса. Больше всего среди опрошенных покупают книги в книжных магазинах те, кто имеет неполное среднее образование (73%), читающие меньше часа в неделю (74%) и покупающие книги раз в несколько месяцев (86%), в возрасте от 18 до 24 лет (72%) или от 55 и старше (72%). В интернет-магазинах наиболее часто покупают книги люди в возрасте от 25 до 39 лет (42%), имеющие высшее образование (40%), читающие более 10 часов в неделю (37%) и покупающие более 10 книг (58%) или около 5 книг в месяц (59%). На книжных выставках покупают книги в большей степени респонденты от 55 и старше (16%), имеющие ученую степень (8%) и читающие меньше часа в неделю (7%). Букинистическими магазинами пользуются в большей степени следующие респонденты: от 40 до 54 лет (14%), имеющие ученую степень (12%), читающие более 10 часов в неделю (12%) и покупающие около 5 книг в месяц (18%). Можно сделать выводы, что среди респондентов люди с ученой степенью активнее других пользуются букинистическими магазинами и покупают книги на книжных выставках, интернет-магазины популярнее среди людей с высшим образованием, старше 25 лет, активно читающих и покупающих книги. Книжные магазины остаются наиболее популярным местом покупки книг даже среди респондентов, которые не читают и почти не покупают литературу.

Один из основных вопросов нашего социологического опроса был «Какие факторы влияют на Вас при покупке книги?» (табл. 1). Респонденты могли выбрать несколько ответов из предложенных и/или выбрать «другое» и добавить свой вариант ответа. По общим результатам опроса из предложенных вариантов ответ «Аннотация» выбрали 59% респондентов, «Рекомендации друзей и знакомых» — 58%, «Известный/Любимый автор» — 37%, «Популярное произведение» — 31%, «Обложка книги» — 19%, «Издательство, в котором

издана книга» — 7%, «Выкладка книг в магазине» — 3% и вариант «Другое» — 15%. Варианты, которые вписывали сами респонденты, зачастую совпадали, и для удобства анализа ответов было принято решение объединить некоторые из ответов по группам. Таким образом, получилось выделить следующую статистику: из ответивших «Другое» 10% указали, что на выбор книги основное влияние оказала их внутренняя интуиция и ощущение, что это «мое», 9% отметили «жанр» и еще 9% — рецензии и отзывы в интернете. Были указаны отзывы в социальных сетях и интернет-магазинах, рецензии в авторитетных интернет-СМИ — Афиша, Colta.ru, The New York Times и др., подборки и мнения пользователей на сайтах bookmix, livelib, fantlab и goodreads. 7% ответили, что приходят в магазин сразу за определенной книгой, 5% указали, что обращают внимание на содержание. Самые любопытные повторяющиеся ответы можно было отнести к двум категориям «Сначала читаю в электронном формате, а потом покупаю понравившуюся книгу» и «Открываю в магазине и читаю» — так ответили по 4% респондентов, которые заполняли поле «Другое». Стоит отметить, что многие читают книгу в магазине с самого начала, кто-то же открывает первую попавшуюся страницу. Также из повторяющихся ответов можно выделить рецензии в СМИ (были указаны «Читаем вместе», «Книжное обозрение», «Мир фантастики») — 1%, тема книги — 2%, название — 2%, сюжет — 2%, качество перевода и вступительные статьи — 1%, книжная серия — 1%, год издания — 1%, цена — 5%, качество полиграфии — 2%. Некоторые ответили, что покупают только классическую литературу — 1% и ведут свой список литературы, на который ориентируются — 3%. Из интересных единичных ответов стоит выделить следующие: «Отзывы известных людей из интервью», «По книге снят фильм либо книга упоминается в фильме (допустим Flatland в теории большого взрыва)», «Читаю книгу до просмотра фильма, снятого по ней. Если фильм хороший — определенно читать!», «Метод ненаучного тыка», «Книга или автор, упомянутые в другой интересной книге либо в чьем-либо комментарии к ней», «белизна бумаги», «Книги у Темы Лебедева, лучшая подборка, почти все хочу прочесть».

Стоит обратить внимание на некоторые категории респондентов (табл. 1). Так, мужчины (44%) больше обращают внимание при покупке книги на автора, чем женщины (36%), и в меньшей степени на мужчин влияют аннотации (влияют всего на 42%) и обложка книги (11%). Для женщин при покупке книги важным фактором являются аннотации (63%) и обложка книги (21%). Если говорить о возрастных категориях, то чем старше респонденты, тем меньше они обращают внимание на аннотацию и обложку книги, и в то же

время больше обращают внимание на автора. Наибольшее количество респондентов, которые обращают внимание на то, в каком издательстве издана книга, это люди 40–54 лет (10%), имеющие неоконченное высшее образование (13%) или ученую степень (12%), читающие более 10 часов в неделю (9%) и покупающие от 1–2 книг в месяц до более 10 книг в месяц (13%). Книжные выкладки являются важным фактором при покупке книги в большей степени для людей старше 55 лет (5%), имеющих среднее образование (5%) и респондентов, не читающих книги (8%). Реклама книги подталкивает к покупке респондентов 40–54 лет (9%), имеющих высшее образование (7%), читающих меньше часа в неделю (8%) и покупающих книги раз в несколько месяцев (7%). К рекомендациям друзей и знакомых прислушиваются респонденты в возрасте 25–39 лет (61%), имеющие неполное среднее или неоконченное высшее образование (58/57%), читающие около 3 или 5 часов в неделю (61%), покупающие 1–2 книги в месяц или же раз в несколько месяцев (62%).

Таблица 1

Взаимосвязь факторов выбора книг и иных характеристик читательской аудитории, %

Какие факторы влияют на вас при покупке книги?									
	Известный/ любимый автор	**Популярное произведение**	**Издательство, в котором издана книга**	**Выкладка книги**	**Реклама книги**	**Рекомендации друзей и знакомых**	**Аннотация**	**Обложка книги**	**Другое**
Всего	37	31	7	3	6	58	59	19	15
Пол									
Мужской	**44**	29	9	1	5	59	**42**	11	18
Женский	36	32	7	3	6	58	**63**	**21**	14
Возраст									
18–24	**34**	34	6	2	5	56	**62**	**23**	**13**
25–39	39	28	9	3	6	**61**	**60**	**16**	**16**
40–54	53	**29**	**10**	2	9	58	**43**	**7**	**17**
55 и старше	**67**	**33**	**5**	**5**	5	42	**39**	**7**	**19**
Образование									
Неполное среднее	31	40	6	1	3	**58**	57	**24**	**7**

Окончание табл. 1

Какие факторы влияют на вас при покупке книги?									
	Известный/ любимый автор	**Популярное произведение**	**Издательство, в котором издана книга**	**Выкладка книги**	**Реклама книги**	**Рекомендации друзей и знакомых**	**Аннотация**	**Обложка книги**	**Другое**
Среднее	32	32	7	**5**	5	53	59	**25**	**15**
Неоконченное высшее	36	30	**13**	2	5	57	61	**21**	**14**
Высшее	**40**	32	8	3	**7**	60	59	**17**	**15**
Ученая степень	37	**24**	**12**	2	2	49	61	**8**	**23**
Сколько часов в неделю Вы читаете?									
Более 10 часов в неделю	**38**	29	**9**	3	5	55	**64**	**20**	**18**
Около 5 часов в неделю	38	32	6	2	6	**61**	**61**	**19**	**12**
Около 3 часов в неделю	37	**35**	7	3	5	**61**	**52**	**18**	**12**
Меньше часа в неделю	32	31	5	3	**8**	49	**43**	**17**	**13**
Не читаю вообще	**7**	**15**	0	**8**	0	46	**23**	**0**	**15**
Как часто Вы покупаете книги?									
Более 10 книг в месяц	**35**	**31**	13	0	0	52	**69**	24	**15**
Около 5 книг в месяц	41	**24**	**13**	4	6	50	70	23	**21**
1–2 книги в месяц	41	34	13	4	5	62	62	22	**15**
Раз в несколько месяцев	**42**	34	8	3	7	62	60	19	**14**
Раз в год	32	**30**	4	2	4	54	53	17	**15**
Не покупаю книги вообще	29	28	2	2	7	52	57	15	**86**
Место покупки книг									
Книжные магазины	40	32	8	3	5	61	61	21	14
Интернет-магазины	44	34	12	3	6	62	62	21	18
Место проживания									
Москва	37	34	6	2	6	57	60	22	12
Санкт-Петербург	40	33	10	1	5	62	50	19	18
Остальные города	38	30	8	3	6	58	60	18	15

Интересно также отметить, что для респондентов, покупающих более 10 книг в месяц, не являются важными факторами при покупке книг выкладки в магазинах или реклама (0%), а являются значимыми обложка книги (24%), рекомендации друзей и знакомых (69%). Таким образом, можно сделать выводы, что, рассматривая факторы, которые влияют на респондентов при покупке, очень многое зависит от возраста, образования и того, насколько много люди читают и покупают книги. Несмотря на зачастую внимательное отношение к автору, самому произведению и аннотации, очень важным моментом является интуитивное ощущение покупателя, хочет ли он купить данную книгу. Самыми важными факторами при покупке книги в итоге оказались аннотации и рекомендации друзей и знакомых. Фильмы, книги и интервью с известными людьми, в которых упоминаются те или иные книги, являются также существенно важным фактором для покупки.

Было интересно также рассмотреть, будут ли отличаться ответы респондентов, покупающих книги в обычных книжных магазинах и в интернет-магазинах. В итоге почти все ответы совпадают, но стоит обратить внимание, что люди, покупающие книги в интернет-магазинах, в большей степени считают важным фактором издательство, в котором издана книга (12%), чем те, кто покупает в обычных книжных магазинах (8%). Также респонденты, покупающие книги в интернет-магазинах больше выбирают книгу по известному/любимому автору (44%), чем покупающие в обычных книжных (40%).

Отдельно был задан вопрос «Обращаете ли Вы внимание, в каком издательстве изданы книги?». 15% респондентов ответили «да», 56% — «нет» и 29% — «иногда». Важно отметить, что респондентов, которые считают издательство важным фактором при покупке книг, — всего 7% (по результатам ответов респондентов данного исследования в предыдущем вопросе). Таким образом, покупатели обращают внимание на издательство, в котором издана книга, но только половина из них считает это существенным фактором при покупке. Если рассматривать более подробно ответы респондентов, то стоит выделить, что больше всего обращают внимание на то, где издана книга, люди старше 55 лет (26%), хотя они и более активно ответили «Нет» (60%), и всего лишь 14% — «Иногда». Интересно отметить, что чем ниже уровень образования, тем больше респонденты обращают внимание на издательство (неполное среднее — 21%, среднее — 17%, неоконченное высшее — 16%, высшее — 12%, ученая степень — 15%). Больше всего обращают внимание на издательство жители Москвы (19%), Санкт-Петербурга (15%), а из

других городов России — всего 13%. По остальным критериям ответы распределяются равномерно.

На вопрос «Покупаете ли вы книги на сайтах издательства» всего 6% респондентов ответили «да». Любопытно отметить, что больше всего на сайтах издательств покупает книги наименее социально активная часть аудитории: возраст от 18 до 24 лет (8%) и от 55 и старше (7%); имеющие среднее образование (8%) или неоконченное высшее (8%). Можно сделать предположение, что эти респонденты готовы потратить время на то, чтобы найти книги на сайте издательства и в то же время сэкономить деньги на покупке книги, так как цены напрямую у издательства обычно ниже, чем в книжных магазинах и интернет-магазинах. Также активнее покупают на сайтах издательств жители Москвы — 9%, жители Санкт-Петербурга — всего 4%.

Вопрос «На Вас влияет реклама книги?» получил следующие ответы респондентов: 11% — да, 42 — нет и 47 — иногда. Ответы респондентов распределись в основном равномерно по всем группам. Можно лишь выделить, что больше всего реклама книги влияет на респондентов 40–54 лет (13%), тех, кто не читает книги вообще, — 23%. По географическому признаку на рекламу обращают внимание по 9% жителей Москвы и Санкт-Петербурга и 11% — из остальных населенных пунктов. Любопытно отметить, что в предыдущем вопросе этого же исследования лишь 6% респондентов отметили рекламу как фактор, влияющий на покупку книги.

В России постоянно проходят книжные выставки и фестивали, издательства организуют презентации в магазинах и клубах, встречи с авторами и различные культурные мероприятия для того, чтобы продвигать своих авторов и их книги. Однако результаты опроса показали, что совсем небольшая доля жителей России посещает такие мероприятия. Так, на вопрос «Как часто Вы посещаете книжные культурные мероприятия (выставки, презентации и т.д.)?» 61% респондентов ответили, что вообще не посещают, 18% посещают реже, чем раз в год, 11% — раз в год, 8% — раз в 3–4 месяца и 2% — раз в месяц. Стоит отметить, что активнее всех посещают книжные культурные мероприятия люди, имеющие неполное среднее (раз в месяц — 4%) и среднее образование (раз в месяц — 3%). Вообще не посещают такие мероприятия 67% респондентов с ученой степенью. Достаточно любопытно, что респонденты, которые не читают вообще, больше остальных предпочитают посещать книжные выставки: 8% — раз в месяц, 15% — раз в 3–4 месяца и 15% — раз в год. Вполне закономерно, что наиболее активные покупатели книг — более 10 книг в месяц — посещают книжные мероприятия раз в 3–4 месяца — 19% и раз в год — 18%. Москвичи и жители

Санкт-Петербурга также наиболее активны в досуге, связанном с книгами, чем жители остальных населенных пунктов — среди них не посещают такие мероприятия 64% респондентов. Возможно, это связано с тем, что там проходит меньше подобных мероприятий.

Один из ключевых вопросов исследования «Где Вы узнаете о книжных новинках?» Цель вопроса — выявить основные информационные каналы, которыми пользуются люди для того, чтобы узнавать о книжных новинках. Результаты ответов подробно представлены в табл. 2 (с. 82). Респонденты могли выбрать несколько из предложенных ответов, а также дать свой вариант, пометив его как «другое». Из предложенных ответов 76% респондентов ответили, что узнают о книжных новинках из социальных сетей, 56% — от друзей, 55% — на сайтах, 26% — из газет и журналов, 9% из наружной рекламы, 7% — по телевидению, 4% — на радиостанциях и 4% выбрали другое. Некоторые ответы респондентов, которые выбирали «Другое» и вписывали свой вариант, совпадали, поэтому их также было интересно объединить по группам и проанализировать. В итоге 30% сказали, что узнают о новинках непосредственно в книжном магазине, в том числе и на выкладках с новинками, 6% — в интернет-магазинах, в соответствующих разделах с новинками, 4% — в библиотеках, 3% — из других книг, 2% — из рассылок интернет-магазинов и издательств на электронную почту, 2% — от родителей и родственников. 24% ответили, что новинки их не интересуют. Респонденты указывали следующие площадки: Литрес, каналы книжных блогеров на Youtube, livelib.ru, booktube, каталог КнигоВек. Также были зафиксированы следующие ответы: «Случайно», «Везде», «На сайтах книжных магазинов», «Проверяю новинки издательств», «На сайте авторов», «Из пресс-релизов».

Интересно сравнить ответы нашего исследования с результатами социологического опроса, который проводил Левада-центр в 2008 г. Так, на вопрос «Откуда Вы обычно узнаете о книгах, которые читаете или хотите прочитать?» 43% ответили — от друзей и знакомых, 19% — от членов семьи и родственников, 7% — в библиотеках, 6% — из телепрограмм, 6% — из газет и журналов, 2% — из радиопередач. Несмотря на то что вопрос в этом исследовании поставлен несколько по-другому и здесь не рассматриваются каналы интернет-площадок, общая тенденция сохранилась. Уже в 2008 г., по результатам этого вопроса, были сделаны выводы, что «прежние институты книжной культуры — библиотека, школа, вуз, литературная критика — утратили не только свое прежнее символическое значение, авторитетность, но и свою прежнюю роль в структури-

ровании процессов массового чтения, представлении распространении влиятельных образцов», что «для большинства читателей авторитетной инстанцией выступают не специализированные группы, не профессионалы или эксперты, будь то учителя, библиотекари, преподаватели, критики и журналисты, а именно «свои», «такие же, как и я» [Дубин, Зоркая, 2008, с. 39–40]. В 2008 году социальные сети не были еще столь значимым источником получения информации, но эти выводы полностью подтверждаются сегодня, когда, по результатам опроса, видно, что 76% респондентов узнают о книжных новинках из социальных сетей и 56% — от друзей.

Если рассматривать ответы респондентов более подробно, то можно выделить следующие особенности: в газетах и журналах о книжных новинках больше узнают женщины (26%), чем мужчины (22%), люди, имеющие неполное среднее образование (29%), читающие меньше часа в неделю (27%) и не покупающие книг (28%). Если рассматривать результаты по географическому признаку, то в Москве и Санкт-Петербурге ситуация почти одинаковая (27 и 28%), а в других городах газеты и журналы менее популярны среди тех, кто хочет узнать что-то о книжных новинках (25%). Радио оказалось наименее популярным ответом среди респондентов. Чем моложе, тем больше респонденты узнают о книжных новостях на радиостанциях (от 18 до 24 лет — 5%; 25–39 — 3%; 40–54 — 3%, 55 лет и старше — 2%), и москвичи (6%) активнее в этом, чем жители Санкт-Петербурга (4%) и других городов (3%). По телевидению информацию о книжных новинках наиболее часто получают люди от 40 до 54 лет (10%), имеющие неоконченное высшее (8%) и высшее образование (7%), наиболее активно покупающие (более 10 книг и около 5 книг в месяц — по 8%) и читающие (более 10 часов в неделю и около 5 часов в неделю — по 7%) книги, в основном это жители других городов (8%), москвичи (5%) и жители Санкт-Петербурга (3%).

Сайты могут быть как новостными порталами, так и страницами издательств, интернет-магазинов и книжных магазинов. Через этот канал информацию о новинках узнают 55% респондентов. Чаще всего этот ответ выбирали люди от 40 до 54 лет (62%), имеющие высшее образование (56%), проживающие в большей степени в других городах (56%), чем в Москве (51%) или в Санкт-Петербурге (54%). Социальные сети стали наиболее популярным источником получения информации среди ответов респондентов. Как ни странно, меньше всего узнают через социальные сети о книжных новинках респонденты от 18 до 24 лет (71%).

Таблица 2

Взаимосвязь способов получения информации о книгах и иных характеристик читательской аудитории, %

Где вы узнаете о книжных новинках?								
	Газеты/ журналы	**Радио**	**ТВ**	**Сайты**	**Соцсети**	**От друзей**	**Из наружной рекламы**	**Другое**
Всего	26	4	7	55	76	56	9	4
Пол								
Мужской	22	4	7	55	76	53	6	4
Женский	**26**	4	7	55	76	56	9	4
Возраст								
18–24	26	**5**	7	54	**71**	57	**9**	5
25–39	26	3	7	56	82	55	**8**	3
40–54	26	3	**10**	**62**	83	51	7	2
55 и старше	23	2	5	44	84	63	5	2
Образование								
Неполное среднее	**29**	5	6	52	56	59	**12**	7
Среднее	27	5	4	55	69	58	**11**	5
Неоконченное высшее	24	5	**8**	53	73	58	8	4
Высшее	26	**3**	**7**	**56**	**81**	**54**	8	3
Ученая степень	25	**4**	5	52	77	**54**	11	2
Сколько часов в неделю Вы читаете?								
Более 10 часов в неделю	25	4	**7**	54	74	55	**10**	4
Около 5 часов в неделю	26	4	**7**	56	78	56	7	4
Около 3 часов в неделю	25	3	6	55	79	57	8	4
Меньше часа в неделю	**27**	3	6	54	65	55	5	6
Не читаю вообще	15	0	0	**62**	**85**	69	0	0

Окончание табл. 2

Где вы узнаете о книжных новинках?								
	Газеты/ журналы	**Радио**	**ТВ**	**Сайты**	**Соцсети**	**От друзей**	**Из наружной рекламы**	**Другое**
Как часто Вы покупаете книги?								
Более 10 книг в месяц	26	3	**8**	52	**79**	**60**	16	5
Около 5 книг в месяц	25	**5**	**8**	57	78	45	9	4
1–2 книги в месяц	24	**5**	**8**	53	74	58	9	5
Раз в несколько месяцев	27	4	6	54	78	56	8	4
Раз в год	23	3	7	57	77	56	8	3
Не покупаю книги вообще	**28**	3	7	56	73	55	9	4
Место покупки книг								
Книжные магазины	25	4	7	55	76	57	9	4
Интернет-магазины	26	4	8	55	78	54	8	5
Место проживания								
Москва	27	6	5	51	65	**59**	**14**	5
Санкт-Петербург	28	4	3	54	76	**60**	9	7
Остальные города	25	3	8	**56**	**79**	54	7	3
Другое	в магазине	в интернет-магазине	учеба	библиотека	новинки не интересуют	из других книг	рассылка на почту	от семьи
	30	6	6	4	24	3	2	2

Чаще всего пользуются этим информационным каналом респонденты, имеющие высшее образование (81%), больше проживающие в других городах (79%), чем в Москве (65%) и Санкт-Петербурге (76%). От друзей и знакомых больше узнают о новинках женщины (56%), чем мужчины (53%), старше 55 лет (63%), читающие более

10 книг в месяц, проживающие в Москве (59%) и Санкт-Петербурге (60%). Стоит отметить, что меньше всего о книжных новинках от друзей узнают респонденты с высшим образованием (54%) и ученой степенью (54%). Из наружной рекламы узнают больше те респонденты, которые чаще подвержены информационному влиянию — больше женщины (9%), чем мужчины (6%), в возрасте от 18–24 (9%) и 25–39 лет (8%), имеющие неполное среднее (12%) и среднее образование (11%), читающие более 10 часов в неделю (10%) и покупающие более 10 книг в месяц (16%), в основном проживающие в Москве — 14%. Стоит отметить, что каналы информации, которые перед глазами у большого количества аудитории (ТВ, наружная реклама), влияют на тех людей, которые наиболее активно интересуются современной литературой и больше остальных покупают книги.

Ответы респондентов показывают, что они обращают внимание на новости о книжных новинках из различных информационных каналов в зависимости от географии, образа жизни и способа восприятия информации. В то же время стоит отметить, что люди, которые много читают и покупают книги, узнают о книжных новинках через телевидение, радио и наружную рекламу. В первую очередь это может свидетельствовать не только о том, что они больше остальных смотрят телевизор, а что эта аудитория обращает внимание на новости из книжного мира везде, где они их встречают.

Последний вопрос данного социологического опроса не связан напрямую с PR-технологиями книжных издательств, но отображает современную ситуацию на книжном рынке. Вопрос о том, какие книги читают больше (бумажные или электронные), актуален и наиболее обсуждаем как издателями, так и читателями. На вопрос «Какие книги Вы читаете?» респондентам было предложено пять ответов (рисунок).

Общие результаты ответов респондентов говорят о том, что большая часть читает и электронные, и бумажные книги в разном соотношении: «Больше электронные, чем бумажные» — 37%, «И бумажные, и электронные (50/50)» — 29%, «Больше бумажные, чем электронные» — 16%, «Только бумажные» — 10%, «Только электронные» — 8%.

Если говорить более подробно о респондентах, то в целом результаты опросов распределяются достаточно равномерно по всем группам опрошенных. Больше электронные, чем бумажные книги, читают респонденты от 25 до 39 лет (41%) и от 40 до 54 лет (40%), имеющие ученую степень (42%), читающие около 5 (38%) или около 3 часов в неделю (38%) и покупающие более 10 книг в месяц (44%). Чаще это жители Санкт-Петербурга (39%), чем Москвы (32%). От-

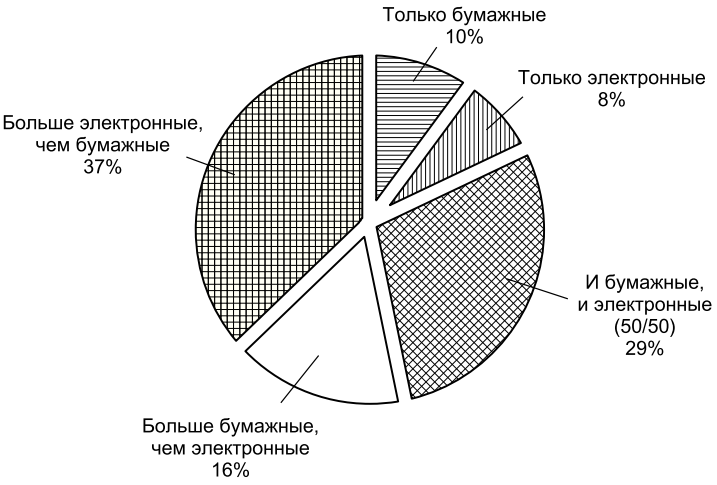


Рисунок. Вид читаемых книг

вет «Больше бумажные, чем электронные» оказался наиболее популярен у респондентов от 18 до 24 лет (19%), имеющих неполное среднее (19%) или среднее образование (9%), читающих более 10 часов в неделю (18%), покупающих 1–2 книги в месяц (20%) и проживающих в Москве (20%). И бумажные, и электронные книги в равном соотношении читают больше всего респонденты от 25 до 39 лет (30%) и от 40 до 54 лет (30%), имеющих высшее (29%) и неоконченное высшее (29%) образование, читающие меньше часа в неделю (33%), покупающие книги раз в год (31%) и проживающие в Санкт-Петербурге (31%). Ответ «Только бумажные книги» оказался наиболее популярен среди мужчин (12%), чем среди женщин (9%), в возрасте от 40 до 54 лет (10%), читающих меньше часа в неделю (20%) и проживающих в Москве (14%). Только электронные книги предпочитают читать приблизительно одинаковое количество респондентов. По результатам ответов респондентов на этот вопрос можно сделать вывод, что читающие в большей степени электронные книги респонденты являются наиболее активными читателями и покупателями книг. В то время как люди, которые читают бумажные книги, меньше покупают и читают.

Заключение

Запуская те или иные PR-кампании, издательствам важно анализировать, какими источниками информации пользуется целевая аудитория их книжной продукции. По результатам опроса можно

сделать вывод, что наиболее активными способами продвижения книг являются интернет-каналы (сайты и социальные сети), а также рекомендации друзей и знакомых, которые в свою очередь тоже часто делятся своим мнением в интернете и в социальных сетях. Стандартные в прошлом способы продвижения через рекламу, СМИ, радио и телевидение пусть и работают, но наименее активно. Несмотря на то что респонденты не считают выкладку книг в магазине важным фактором при выборе и покупке, именно там они зачастую узнают о книжных новинках. Аннотация и обложка книги, а также художественное оформление и качество полиграфии более важны для респондентов, нежели упоминание в СМИ и реклама. Чаще всего респонденты покупают книги в книжных магазинах, на втором месте — интернет-магазины. Книжные выставки и книжные культурные мероприятия не особенно популярны среди респондентов. Также респонденты достаточно редко обращают внимание, в каком издательстве издана книга, и почти никогда не покупают книги в интернет-магазине самого издательства. Отсюда можно сделать выводы, что зачастую для издателей важнее качественно напечатать книгу и активно продвигать ее в социальных сетях, нежели раскручивать бренд издательства и развивать собственный интернет-магазин. Хотя это не всегда может быть актуально для издательств, специализирующихся на определенной теме: так, по результатам опроса видно, что люди, которые предпочитают специализированную литературу, обращают внимание на издательство. Несколько раз респонденты предлагали свои ответы, где вписывали название издательств. При этом стоит отметить, что это были не издательства массовой литературы, как, например, «АСТ» или «ЭКСМО», а издательства более узкой направленности: «Манн, Иванов и Фербер», книги Артемия Лебедева и т.д. В таких случаях бренд или известное имя издателя действительно влияет на аудиторию. Несмотря на то, что в целом ответы респондентов в зависимости от деления на группы по возрасту, полу, образованию, от читательской и покупательской активностью достаточно схожи, по некоторым вопросам есть разница в ответах. Это говорит о том, что издательствам стоит изучать свою аудиторию не только при подготовке книги, но и при планировании ее продвижения.

Список литературы

Дубин Б., Зоркая Н. Чтение в России-2008. Тенденции и проблемы. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008.

Поступила в редакцию
26.01.2015