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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ

Статья посвящена PR-деятельности книжных издательств в web 2.0. Рассмотрены методы, которые используют книжные издательства для продвижения в социальных сетях и блогах, а также опубликованы результаты исследования, показывающие, насколько издательства активно занимаются PR-деятельностью в интернете.

Ключевые слова: *книжные издательства, web 2.0, PR-деятельность, социальные сети.*

The article examines PR of book publishing houses in web 2.0. The author reviews the methods which are being used in PR of book publishing houses in social nets and blogs and presents the results of research of these activities.

Key words: *publishing houses, web 2.0, PR, social media.*

Введение

С появлением интернета работа специалистов по связям с общественностью в книжных издательствах сильно изменилась. Причиной этому стала активная конвергенция СМИ и интернет-ресурсов. Не менее важным для работы PR-специалистов стало появление социальных сетей и блогов. Большое количество людей выходят в интернет исключительно для того, чтобы зайти в социальную сеть. И это единственная возможность пообщаться с данной аудиторией [Халилов, 2013, с. 12]. Обратная связь между книжным издателем и читателем может осуществляться в течение нескольких секунд. Специалисты считают, что достаточно нескольких минут после публикации короткого сообщения в Twitter, чтобы понять, будет ли оно популярным или нет [Халилов, 2013, с. 96].

В проведенном нами исследовании были рассмотрены конкретные способы коммуникации московских книжных издательств в web 2.0. Был изучен контент сообщений в web 2.0, типы сообществ и способы продвижения книжной продукции.

Исследованиями термина PR и его развитием в современном медиапространстве занимается ряд специалистов. Изучением же PR-деятельности именно издательств занимаются значительно меньше. В 2011 г. было проведено исследование В.Е. Крыловой, в котором рассматривалась PR-деятельность крупнейших издательств России в социальных сетях. По результатам исследования

были сделаны выводы, что интерес крупнейших российских издательств к социальным сетям совсем небольшой — только 18% из них с разной степенью активности пользуются программами «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook [Крылова, 2011, с. 111–113]. В 2013 г. вышло несколько статей, посвященных продвижению книжных издательств в интернете: Е.А. Шибаевой «Книжный маркетинг в социальных медиа» [Шибаева, 2013, с. 7–13], Е.В. Крыловой «Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка» [Крылова, 2013, с. 130–140].

В этих работах были представлены не только существующие группы книжных издательств в социальных сетях, но также собрана статистика по количеству представленных в интернете московских книжных издательств — как на собственных сайтах, так и в социальных сетях.

Актуальность данного исследования состоит в том, что подробно PR-деятельность московских издательств в интернете до этого почти не рассматривалась. Книжный рынок в связи с появлением интернета и электронных носителей значительно меняется, представители многих издательств достаточно консервативны — эти особенности объясняют свой путь развития продвижения книжных издательств в интернете. Задача данного исследования — выявить, какие методы продвижения используют московские издательства. Эти методы сравниваются также при разделении издательств на три группы: малые, средние и крупные. Эмпирическое исследование выполнено при помощи измерения соотношения, какими методами издательства пользуются больше или меньше для их продвижения.

Методология

Была проанализирована работа по продвижению 232 московских издательств, основным направлением которых является издание бумажных книг. Список исследуемых издательств был составлен по каталогам книжных выставок и информации из интернет-магазинов Ozon.ru и Labirint.ru. Изначально он состоял из более чем 350 издательств, однако был сокращен по следующим критериям: издательство закрылось, перестало издавать книги или занимается работой по другим направлениям. Информация о способах продвижения книжных издательств была собрана в интернете в период с марта по май 2014 г. Была рассмотрена работа издательств по следующим направлениям: наличие сайта, наличие интернет-магазина, ведение групп или страниц в популярных социальных сетях (подробнее рассмотрены Facebook и в Вконтакте) и в менее популярных среди издателей социальных сетях (общее количество

пользующихся хотя бы одной из этих площадок: Instagram, Foursquare, Twitter и др.). В итоге была составлена таблица с 232 московскими издательствами, в которой была отмечена их деятельность по всем этим направлениям. Данные исследования представлены в процентном соотношении от общего количества рассмотренных издательств. Исследование позволяет проанализировать, насколько активно московские книжные издатели занимаются продвижением продукции в интернете.

По результатам исследования издательства были отнесены к нескольким типам в соответствии с объемом издаваемой бумажной литературы: крупные, средние и малые. Эту классификацию предлагает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. В Отраслевом докладе «Книжный рынок России» указывается, что ¾ издательств России выпускает менее 12 книг в год (и эти издательства можно считать неактивными и, соответственно, малыми). Более 500 книг в год издает менее 1% издательств[1]. Опираясь на эти данные с учетом специфики темы, были определены следующие критерии типологии: малые издательства — менее 12 книг в год, средние издательства — от 12 до 120 книг в год и крупные — свыше 120 книг в год. С учетом данной типологии по результатам исследования выявилась следующая разбивка: крупные издательства — 31%, средние — 36% и малые — 33%.

Данное деление издательств позволяет увидеть не только общие данные по их продвижению в интернете, но и проследить способы продвижения и активность издательств в зависимости от их величины и имеющихся ресурсов.

Результаты исследования

Изучая издательства на предмет наличия сайтов, нами было выявлено, что 82% имеют сайты и, соответственно, 18% — не имеют. Причем если говорить о типах издательств, то получается, что сайт имеют 92% крупных издательств, 89% — средних и только 33% малых. Если говорить об интернет-магазинах, то можно отметить, что лишь 41% всех московских издательств имеют свой интернет-магазин. Если рассматривать типы издательства, то статистика также закономерна — свой интернет-магазин имеют 58% крупных издательств, 40% — средних издательств и 27% — малых. То что не все малые издательства имеют свои сайты и интернет-магазины, может быть связано как с отсутствием финансовых возможностей на содержание сайта, так и с тем, что в этом может не быть необходимости. Многие малые издательства не занимаются

[1] Книжный рынок России. Состояние, тенденция и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. С. 19.

продвижением и реализацией своих изданий, доверяя эту работу книготорговым компаниям.

Можно выделить три типа сайтов, которые имеют книжные издательства:

— сайт-визитка, где есть только общая информация об издательстве и контакты;

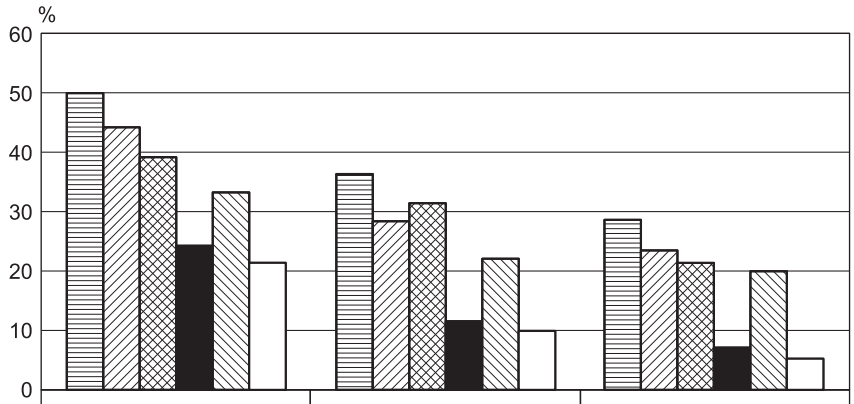
— каталог изданий с ссылками на то, где их можно купить;

— интернет-магазин, где пользователь может заказать книги.

Интернет-магазины обычно имеют крупные издательства, которые могут справиться с логистикой и дополнительными затратами, а также малые и средние издательства, которые берут на реализацию книги своих коллег. Не всегда интернет-магазины издательств имеют удобный интерфейс для пользователей, но цены там ниже, чем в книжных магазинах, поэтому заказы все равно поступают. Каталог изданий на сайте обычно создают для того, чтобы представить в интернете ассортимент — как читателям, так и книготорговым компаниям, которые сотрудничают с издательством. Сайт-визитку создают для общего представления издательства в интернете, причем зачастую новости и информацию об изданиях выкладывают уже в социальных сетях, почти не обновляя сайт. Более того, существуют примеры тематических книжных интернет-магазинов, которые имеют площадку только в социальной сети и все заказы принимают там.

Социальные сети используют для продвижения своей продукции далеко не все московские издательства — всего 38%. Причем если рассматривать подробнее, какие именно социальные сети чаще всего используют издательства, то выявляется такая статистика: 31% издательств использует ВКонтакте, 30% — Facebook и 12% — менее стандартные для издательств социальные сети (Instagram, Foursquare, Twitter и другие). Важно отметить, что и нестандартные социальные сети, и Facebook, и ВКонтакте одновременно использует 12% издательств, что позволяет сделать вывод, что те, кто занимается активно продвижением в социальных сетях, стараются использовать все площадки одновременно.

Если говорить более подробно об использовании социальных сетей издательствами в зависимости от их типа, то в чем-то статистика закономерна: 50% крупных издательств пользуются хотя бы одной социальной сетью для продвижения своей продукции, 36% — средних и 29% — малых. Все остальные данные достаточно предсказуемы (см. рис.), однако стоит обратить внимание, что средние издательства больше используют для продвижения Facebook, чем ВКонтакте (31% против 28%). Это может быть связано как с тем, что аудитория крупных издательств больше пользуется именно Facebook, так и тем, что сами сотрудники самих издательств больше предпочитают эту социальную сеть.



	Крупные	Средние	Малые
Любое сообщество	50	36	29
ВК	44	28	23
FB	39	31	21
Другие	24	11	6,5
ВК+FB	33	22	20
ВК+FB+Другие	21	10	5

Использование социальных сетей московскими издательствами (%)

Изучая подробнее сообщества книжных издательств в социальных сетях, стоит обратить внимание на контент и частоту обновлений новостей. Дмитрий Халилов, один из первых специалистов по SMM в России, считает, что оптимальное количество новостей в среднестатистическом сообществе (по сетям ВКонтакте, Facebook или Одноклассники) — 2 в день [Халилов, 2013, с. 96]. В группе издательства «ЭКСМО» в ВКонтакте новости обновляются от 2 до 7 раз в день, у «РОСМЭНА» — 1–2 раза в день, у издательства «Клевер» — в среднем 4 раза в день. Стоит отметить, что представители последнего издательства пользуются отложенным постингом, так как время постов ежедневно совпадает зачастую до минут (соответственно их размещение заранее планируют на определенное время).

Контент сообществ издательств в социальных сетях зачастую дублирует ту информацию, которую они размещают у себя на сайте. Так, издательство «ЭКСМО», у которого в группе в ВКонтакте 14 500 участников, ежедневно рассказывает о презентациях и встречах с авторами, новых книгах и проектах издательства, выкладывает рецензии в СМИ на новые издания, а также размещает интересные цитаты. Не менее половины сообщений на стене группы издательства «РОСМЭН» в ВКонтакте — это вопросы читателей, которые интересуются, как найти какую-то книгу, ждут продолжения серии или уточняют, когда выйдет то или иное издание. Подписчики не просто читают новости, но и принимают активное участие в жизни издательства — например, выбирают из нескольких потенциальных обложек для книги ту, которая им больше нравится, и голосуют. В итоге издательство выбирает обложку, которая понравилась большинству. Такие голосования практикуют представители «Издательского дома Мещерякова».

В социальных сетях издательства могут создавать группы или страницы в зависимости от того, какой теме посвящено сообщество. Можно выделить следующую типологию сообществ в социальных сетях:

1) издательство;
2) книга;
3) серия;
4) автор.

Основным контентом сообществ, которые посвящены издательствам, являются новости, книжные новинки, информация об авторах и книгах. Группы, посвященные серии или одной книге, встречаются намного реже. Часто они поддерживают друг друга при продвижении. Изначально издательство «Росмэн» создало группу «Часодеи», посвященную циклу подростковых фантастических книг. Когда они издали книгу из этого же цикла, написанную незнакомым автором, то создали сообщество о ней. Они устраивали

обмен подписчиками — теми, кто любит цикл «Часодеи», вступали в группу новой книги, а те, кому понравился новый автор, добавляли к себе в закладки группу «Часодеи». Серийные издания особенно популярны среди подростков и молодежи и активно «раскручиватся» в социальных сетях. Поклонники популярного автора хотят найти его в сети — чтобы задать вопросы, узнать, когда у автора выходят новые книги и просто для того, чтобы стать ближе к своему кумиру. Активность самого автора в интернете обычно очень положительно влияет на продвижение книги, и иногда результат от PR-деятельности одного автора не меньше, чем от работы целого PR-отдела.

Самая активная и зачастую интересная форма PR-акций — это конкурсы. При помощи социальных сетей и блогов появились новые возможности для их проведения:

1) более эффективный способ распространения информации о конкурсе;

2) быстрая обратная связь от участников конкурса;

3) возможность проводить голосования;

4) возможность увидеть эффект от проведения конкурса.

Акции и конкурсы, которые устраивают книжные издательства, можно также поделить на несколько видов:

1) конкурс, связанный напрямую с книгой (это может быть рисунок, стихотворение, фотография по содержанию произведения);

2) конкурс на заданную тему;

3) «перепост» и случайный выбор победителя;

4) задание «приведи друзей в группу».

Конкурсы по книгам ничем не отличаются от стандартных акций, которые раньше проводились в СМИ, — разница лишь в скорости обратной связи. Особенно эти конкурсы популярны среди детей и подростков — по понравившейся книге они готовы делать огромное количество заданий — рисовать персонажей, фотографироваться в образе любимого героя, писать продолжение произведения. В «ИД Мещерякова» в Livejournal.com проходила акция для родителей: «Расскажи о конкурсе у себя в блоге и прими участие в розыгрыше корзины с детскими книгами». Желающих попытать удачу было несколько сотен, а выиграл в итоге корзину с книгами кто-то один. В основном принимавшими участие в конкурсе блоггерами были мамы и папы. Их друзья в Livejournal.com имеют похожие интересы, и они также давали у себя информацию о конкурсе и рассказывали об издательстве и книгах. Есть акции, напрямую связанные с приведенными читателями в сообщество, — по условиям конкурса чтобы выиграть приз, нужно привести в сообщество 20 друзей. Большинство издателей в качестве призов дарят книги. Таким образом, затраты на «раскрутку» издания в социаль-

ной сети совсем не высоки, зато результат может быть очень заметным.

Еще один метод продвижения, который стали использовать издатели, — это игры, в том числе ролевые. Это особенно характерно для детской литературы или книг, связанных с фантастикой. Причем «герой» ролевой игры уже зарегистрирован в виртуальном мире — в социальной сети. Единственное, что ему остается — это принять участие в игре. Теперь все зависит от воображения создателей игры — они могут придумывать свой мир, свои задания и, конечно, награды. Издательство «РОСМЭН» весной 2013 г. запустило такую ролевую игру по подростковому циклу «Зерцалия». Говорить об успешности и популярности игры и самой книги пока рано (она становится популярной, но достаточно медленно), однако видно, насколько активно издательство использует возможности социальной сети в поисках своего читателя.

Кроме перечисленных выше социальных сетей издательства начинают использовать и менее популярные в России площадки. Издательство «АСТ» выкладывает в Instagram фотографии различных мероприятий и своих авторов, обложки новых изданий. Более того, для анонса новых книг представители издательства разработали собственный стиль — это не просто фотография, а небольшой баннер, разработанный специально для этой площадки. Foursquare пока не очень популярен среди издателей, но им уже пользуются некоторые издательства: «ЭКСМО», «Дрофа», «Клевер», «РОСМЭН», «АСТ», «ЖУК» и «Экзамен».

Особое место в жизни издательств занимают профессиональные блоги и социальные сети. Среди них можно выделить pro-books.ru, blogbook.ru, livbook.ru и др.

Эти площадки можно поделить на два типа:

— для специалистов и сотрудников книжного рынка;

— для любителей чтения.

Для тех, кто любит не просто прочитать книгу, но и поделиться с кем-то своими впечатлениями, выложить рецензию и узнать мнение других читателей, существует большое количество площадок. Издатели тоже могут продвигать там свои издания, добавляя их в каталог, оставляя также свои рецензии и в то же время узнавать отзывы о своих книгах. Если же издательство ведет профессиональный блог на специализированных сайтах, то там выкладывают информацию о книгах, о выигранных премиях и важных событиях в жизни издательства. Сотрудники книжных магазинов, журналисты и другие представители книжного рынка могут таким образом найти партнера для сотрудничества. Так, например, иностранные агентства и издательства, которые хотят купить право на перевод и издание книги в своей стране, часто пользуются такими площадками для того, чтобы найти интересное издание.

Выводы

Если многие компании, в том числе и СМИ, уже нашли механизмы взаимодействия с читателем в социальных сетях и знают, что именно повлияет в дальнейшем на популярность сайта, на продажи того или иного продукта, то с книгами ситуация несколько сложнее. Большая часть даже московских издательств пока не пользуется социальными сетями для продвижения своей продукции. Однако если по данным Е.В. Крыловой в 2013 г. всего 18% крупных издательств в России использовали социальные сети, то по результатам проведенного исследования автором данной статьи в 2014 г., 50% крупных московских издательств пользуется социальными сетями. Стоит обратить внимание на разницу в географии исследования — московские книжные издательства могут оказаться значительно активнее региональных.

По результатам эмпирического исследования стоит отметить, что крупные издательства намного активнее пользуются социальными сетями для продвижения своей продукции, где самыми популярными являются Facebook и ВКонтакте. Те издательства, которые используют обе эти социальные сети, ведут чаще всего и другие (Twitter, Fourquare и др.). То есть часть издательств (12%) активно занимается продвижением в социальных сетях и использует для этого несколько площадок. Также стоит отметить, что почти все московские издательства имеют свой сайт (82%), но менее половины имеют свой интернет-магазин (41%), что связано, в первую очередь, с дополнительными затратами на его содержание.

Список литературы

Книжный рынок России. Состояние, тенденция и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013.

Крылова Е.В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России // Вестн. СПбГУКИ. 2011. № 2 (июнь).

Крылова Е.В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 201. Книжное дело: вчера, сегодня, завтра.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Шибаева Е.А. Книжный маркетинг в социальных медиа // Медиатека и мир. 2013. № 1.

Поступила в редакцию
28.09.2014