

Секция «Журналистика»

PR-деятельность книжных издательств в интернете (на примере московских издательств)

Лаврова Анна Николаевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: wwwuzik@gmail.com

Вместе с появлением интернета книжные издательства получили серьезного конкурента по передачи информации читателям, и в то же время у издателей появились большие возможности для продвижения собственной продукции. Несмотря на то, что многие издательства сетуют на то, что современные технологии приводят к тому, что люди перестают читать и покупать бумажные книги, многие издатели активно используют новые возможности и привлекают к своим издательствам широкую аудиторию. Один из крупнейших издателей, директор издательства «ЭКМО» Олег Новиков считает, что сегодня книжный рынок – часть медийных и технологических рынков и что вовлечение книжного рынка в медиапространство – общие мировые тенденции. Однако по результатам проведенного исследования можно отметить, что достаточно малый процент даже московских издательств пользуется теми возможностями, которые дают современные технологии. [1]

Говоря о PR-деятельности книжных издательств в интернете можно выделить следующие направления:

- развитие собственного сайта и интернет-магазина;
- взаимодействие с читателями в социальных сетях;
- работа с он-лайн СМИ;
- коммуникация в отраслевых социальных сетях и профессиональных порталах.

Сайт может выполнять для издательства несколько функций – быть сайтом-визиткой и рассказывать о самом издательстве, иметь некий каталог, в котором дана полная информация об изданиях или иметь полноценный интернет-магазин, в котором пользователи могут оформлять заказы и покупать книги. По результатам проведенного исследования было выявлено, что 82% московских издательств имеют свои сайты, а 41% – свои интернет-магазины. Сложность в содержании интернет-магазина для издательств заключается не только в создании более сложного и дорогого сайта, но и в необходимости решать вопросы логистики. Современные исследователи книжного рынка считают, что «Если вы не представлены в интернете – вы просто не существуете». И, кроме этого, обращают внимание на то, что создавая сайты, издатели совсем не стремятся их сделать интерактивными и получать обратную связь от посетителей сайта. В то же время если обратиться к статистике, то можно заметить интересную закономерность: сайт имеют 94,5% крупных издательств, 88% средних издательств и 63% малых издательств. Свой интернет-магазин содержат 58% крупных издательств, 40% средних издательств и 27% малых издательств. Эту статистику можно в первую очередь объяснить тем, что у крупных издательств больше возможностей, в том числе и финансовых, для создания сайта или собственного интернет-магазина. Также достаточно много издательств,

особенно малых, которые самостоятельно не занимаются продвижением и реализацией книг, доверяя эту работу книготорговым компаниям. [2]

Социальные сети за последние 5 лет стали одним из основных инструментов для PR любых компаний и организаций. Это не только способ донести информацию до потенциальных читателей издательства, но и неоценимый источник информации об аудитории. Книжное издательство благодаря социальным сетям может поддерживать постоянный контакт со своей аудиторией. С появлением социальных сетей многие издательства создали свои страницы или группы, но достаточно большая часть из них находится на данный момент в заброшенном состоянии. В то же время крупные издательства создают свои группы на всех возможных площадках, в том числе и в Instagram и Foursquare. Instagram позволяет издателям выкладывать обложки новых книг, рассказывать в фотографиях о работе издательства и фотографировать интересные цитаты из книг. Foursquare полезен для тех издательств, у которых есть небольшой розничный магазин при офисе, так как эта социальная сеть может определять месторасположение и рассказывать людям, которые живут или работают рядом, о том, что по соседству с ними есть издательство и книжный магазин.

По результатам проведенного исследования 38% издательств имеют свои страницы в социальных сетях. Если рассматривать более подробно, то 31% московских книжных издательств имеют свою страницу в Вконтакте, 30% - в FB и около 12% ведут такие социальные сети как twitter, instagram, foursquare и другие менее распространенные для книжных издательств способы продвижения. В 2013 году Книжная палата проводила опрос среди издателей о том, в каких социальных сетях они ведут свои страницы. 43% отвечали, что Вконтакте, 46% - в Facebook. Такое отличие исследований можно объяснить тем, что в опросе Книжной палаты рассматривались только те издательства, представители которых отвечали на ответы. В проведенном же исследовании были проанализированы московские издательства и их группы в социальных сетях. Стоит также отметить, что в зависимости от типа издательства можно говорить и об активности в социальных сетях. Так, 50% московских крупных издательств имеют свои страницы в социальных сетях, причем 21% всех издательств имеют и Facebook, и Вконтакте, и страницы в Twitter, Instagram и т.д. 36% средних издательств имеют свои социальные сети, и только 10% представлены во всех социальных сетях. У малых издательств более низкая статистика – 29% имеют свои страницы в социальных сетях, и только 5% представлены на нескольких платформах. Как и в случае с сайтами и интернет-магазинами можно сказать о том, что крупные издательства больше занимаются своим продвижением в интернете. [3]

Если говорить о проблемах продвижения книжных издательств в интернете и, особенно, в социальных сетях, можно выделить следующие особенности:

- консервативность рынка;
- нехватка специалистов в web 2.0;
- отсутствие финансовой возможности вкладывать средства в продвижение в интернете.

Если еще несколько лет назад можно было говорить об активности малых книжных издательств в Москве, то на данный момент малые издательства или за счет своей активности переросли в средние и крупные издательства, или, наоборот, совсем не имеют возможность выделять ресурсы на продвижение.

Литература

1. PRO_BOOKS DIGEST. 2013, № 1.
2. Голева О.П., Данилова Е.А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. М.: МГУП. 2005.
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденция и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2013.

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Алексеевой Марине Ивановне.