ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

POSITIONING OF RUSSIAN PUBLISHERS ON THE INTERNET

УДК 339.54.012+338.001.36

Сухачев Алексей Александрович, бакалавр, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

Sukhachev A.A. alekseisukhachev@yandex.ru

Аннотация

Сегодня при продвижении любого продукта, даже такого высокоинтеллектуального, как книга, используется интернет. Его развитие и внедрение в повседневную жизнь предопределило создание новых платформ для коммуникаций. Новые сетевые территории для личного и делового общения позволяют совершенно по-иному взглянуть на привычные процессы. На первый план коммуникации теперь выходят социальные сети. Особую любовь у онлайн-покупателей получили книги. Они занимают второе место среди наиболее часто покупаемых товаров в интернете. Учитывая такой спрос, субъекты книжного бизнеса пробуют различные маркетинговые возможности и площадки для продвижения и дальнейшей реализации своей продукции.

Annotation

Today the Internet is used to promote any product, even one as highly intelligent as a book. Its development and implementation in everyday life predetermined the creation of new platforms for communication. New network territories for personal

and business communication allow for a completely different look at familiar processes. Social networks are now at the forefront of communication. Books have received special love from online buyers. They are the second most frequently purchased product on the Internet. Given this demand, the subjects of the book business are trying various marketing opportunities and platforms for promoting and further selling their products.

Ключевые слова: цифровизация, издательское дело, Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter, социальные сети.

Keywords: digitalization, publishing, Instagram, Facebook, VKontakte, Twitter, social networks.

Издательская сфера в России по скорости развития и объемам рынка отстает от западных коллег. По большей части только передовым издательствам, расположенным в центральной части страны, удается соответствовать максимально высокому уровню[1].

Для детального анализа следует определиться с классификацией издательств. Это поможет проследить особенности деятельности издательств и их активность в сети Интернет в зависимости от их размера и ресурсов.

Эту классификацию предлагает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. В Отраслевом докладе «Книжный рынок России» указаны следующие критерии: малые издательства – менее 12 книг в год, средние издательства – от 12 до 120 книг в год и крупные – свыше 120 книг в год[2]. С учетом данного разделения, можно определить, что крупные издательства составляют 31% от общего числа, средние – 36%, а малые – 33%.

Статистика по использованию сайтов издательствами демонстрирует: 82% издательств имеют собственный сайт. Соответственно, 18% не имеют. Однако данные показатели требует более подробного рассмотрения, при котором становятся видны проблемы цифровизации в деятельности российских

[1] Хлопунова, О. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании : учебное пособие / О. В. Хлопунова. – Казань : Изд-во «Бук», 2017. – 199 с.

[2] Книжный рынок России. Состояние, тенденция и перспективы развития. Отраслевой доклад – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. – С. 18.

издательств. Только 33% малых издательств имеют сайт. У средних и крупных издательств этот процент значительно выше – 89% и 92% соответственно.

Рассмотрим процент использования интернет-магазинов. Лишь 41% московских издательств имеют интернет-магазин. Из этой доли свой интернет-магазин имеют 58% крупных издательств, 40% средних издательств и 27% малых[3].

Тот факт, что малые издательства реже используют интернет-магазины, объясним. Это связано с отсутствием финансовых возможностей. Поэтому малые издательства доверяют реализацию своих изданий книготорговым онлайн-площадкам.

Однако многие, в том числе и московские издательства, не имеют собственного сайта-визитки. Создание такое сайта требует не более пяти дней. К тому же можно существенно сэкономить на работе программистов и дизайнеров, используя онлайн платформы по созданию сайтов из готовых шаблонов. Собственный сайт – это одна из главных платформ, на которой можно разместить анимационную рекламу издательства или издательской продукции. Игнорирование такой дополнительной возможности увеличения продаж негативно сказывается на маркетинговой деятельности издательства.

Социальные сети также задействуются малым процентом издательств. Только 38% московских издательств активно используют электронные сообщества. Чаще всего издательства используют «ВКонтакте» (30%) и Facebook (12%). Менее популярными для издательств являются Instagram и Twitter. Однако именно на этих платформах в последнее время начинают все активнее осваивать нестандартные ходы для продвижения[4]. К тому же Instagram является чисто визуальной социальной сетью. Логично предположить, что именно в

[3] Лаврова, А. Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 2. – URL: http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/2/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-knizhnykh-izdatelstv/ (дата обращения: 23.04.2020).

[4] Лаврова, А. Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 2. – URL: http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/2/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-knizhnykh-izdatelstv/ (дата обращения: 23.04.2020).

Instagram в первую очередь стоит публиковать анимационные рекламные видео с целью тестирования реакции аудитории. Подобное применимо и к Twitter, так как строгий лимит на количество символов в одном посте (280 символов) заставляет искать другие пути контакта с аудиторией – видео, изображения, музыка.

Важно отметить, что только 12% издательств одновременно используют все основные социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Instagram и Twitter). Однако в эту долю входят как раз самые крупные издательства. Это позволяет сделать вывод, что для успешного продвижения издательства и конкретного продукта необходима комплексная работа со всеми типами платформ, где могут быть сосредоточены потенциальные покупатели.

Если говорить более подробно об использовании социальных сетей издательствами в зависимости от их типа, то статистика закономерна: 50% крупных издательств пользуются хотя бы одной социальной сетью для продвижения своей продукции, 36% – средних и 29% – малых.

Средние издательства больше используют для продвижения Facebook, чем «ВКонтакте» (31% против 28%). Скорее всего, это связано с более продвинутым инструментарием первой социальной сети. На Facebook удобно выстроена система мероприятий и их оповещений, которая позволяет намного эффективнее рассказать о необходимом событии. Также на Facebook сосредоточена самая платежеспособная аудитория по сравнению с другими сетями.

Низкий процент задействования социальных сетей и сайтов негативно сказывается на продвижении издательской продукции. Эти каналы продвижения должны работать совместно. Социальные сети должны перенаправлять траффик на сайт, который является лицом издательства. Для этого следует максимально качественно подходить к формированию контента в каждой из социальных сетей.

Литература

1. Хлопунова, О. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании : учебное пособие / О. В. Хлопунова. – Казань : Изд-во «Бук», 2017. – 199 с.

2. Книжный рынок России. Состояние, тенденция и перспективы развития. Отраслевой доклад – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. – С. 18.
3. Лаврова, А. Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 2. – URL: http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/2/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-knizhnykh-izdatelstv/ (дата обращения: 20.07.2020).
4. Лаврова, А. Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 2. – URL: http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/2/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-knizhnykh-izdatelstv/ (дата обращения: 20.07.2020).
5. Жуков, А. В. Особенности технологии анимации в современной рекламе / А. В. Жуков // Молодой ученый. – 2016. – № 11(115) – С. 168–171.
6. Редькин, Н. Н. Современные технологии в рекламной анимации / Н. Н. Редькин // Этносоциум и межнациональная культура. – 2013. – № 6(60). – С. 77–81.

Literature

1. Khlopunova, OV Commerce and culture in Russian book publishing: textbook / OV Khlopunova. - Kazan: Publishing house "Buk", 2017. - 199 p.
2. The book market in Russia. State, trend and development prospects. Industry report - Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications, 2019 .-- P. 18.
3. Lavrova, A. N. Using the Internet to promote book publishing // Bulletin of Moscow University. - Series 10. Journalism. - 2015. - No. 2. - URL: http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/2/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-knizhnykh-izdatelstv/ (date accessed: 20.07.2020) ...
4. Lavrova, A. N. Using the Internet to promote book publishing // Bulletin of Moscow University. - Series 10. Journalism. - 2015. - No. 2. - URL:

http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/2/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-knizhnykh-izdatelstv/ (date accessed: 20.07.2020) ...

5. Zhukov, AV Features of animation technology in modern advertising / AV Zhukov // Young scientist. - 2016. - No. 11 (115) - pp. 168–171.
6. Redkin, NN Modern technologies in advertising animation / NN Redkin // Ethnosocium and interethnic culture. - 2013. - No. 6 (60). - S. 77–81.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Рис. 1.1. Соотношение длины роликов к досмотрам (VTR)

Примечание. Цит. по: Исследование: реклама в Видеосети Яндекса, цифры и тенденции // Яндекс. Поиск в интернете. – – – URL: https://yandex.ru/adv/news/issledovanie-reklama-v-videoseti-yandeksa-tsifry-i-tendentsii (дата обращения 03.07.2020).