

18. **ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КНИЖНОГО
ИЗДАТЕЛЬСТВА**

BRAND PROMOTION TOOLS FOR A BOOK PUBLISHER

Панфило Н.И., студент гр. 074001

Барковская В.А., студент гр. 074002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Колесная И.Н. - преподаватель, магистр экономических наук

Panfila N.I., Barkovskaya V.A.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Koliesnaia I.N. - Lecturer, Master's in Economics

Аннотация. Книжные издательства являются важным звеном в культурной жизни общества. Они не просто печатают книги, они формируют интересы и познания общества. В этой статье рассматриваются основные инструменты продвижения бренда книжных издательств, преимущественно на электронных площадках и в социальных сетях. Выделяются факторы, влияющие на эффективность продвижения бренда. Представлены рекомендации, с помощью которых можно повысить лояльность потребителей, запомниться читателям и укрепить позиции бренда книжного издательства.

Ключевые слова. Издательство, бренд, продвижение, автор, социальные сети.

Annotation. Book publishers are an important link in the cultural life of society. They do not just print books, they form the interests and knowledge of people. This article discusses the main brand promotion tools for a book publisher, mainly on electronic platforms and social networks. The factors influencing the effectiveness of brand promotion are highlighted. The article presents recommendations with which you can increase customer loyalty and strengthen the position of the book publisher brand.

Keywords. Publisher, brand, promotion, author, social networks.

Современный рынок книжных издательств является одним из наиболее конкурентных и динамичных. Каждый год на него выходят тысячи новых книг, каждый автор и издательство стремятся привлечь внимание читателей именно к своему продукту. Для этого необходимо использовать эффективные инструменты продвижения бренда. Продвижение книжных издательств – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж книг, укрепление бренда и привлечение новых читателей.

В ходе исследования данной темы был проведен интернет-опрос с помощью сервиса Google Forms. Были сформулированы следующие цели опроса: оценить степень узнаваемости книжных издательств и сравнить ее с узнаваемостью книжной продукции, выяснить мотивы выбора конкретной книги покупателем, оценить реакцию респондентов на инструменты продвижения книжных издательств. В исследовании приняло участие 80 респондентов. По половому признаку опрошенные поделились в следующем соотношении: женщины - 65%, мужчины - 35%. Средний возраст респондентов попадает в диапазон 20-25 лет.

Респондентам было предложено ответить на следующий вопрос: “Как часто вы покупаете книги (себе или в подарок, бумажные или электронные)?”. Цель вопроса - выяснить отношение респондентов к книгам и частоту их взаимодействия с книжной сферой в целом. Более половины опрошенных указали, что довольно часто совершают книжные покупки (7,5% покупают книги раз в 1-2 недели, 27,5% совершают покупки примерно раз в месяц, 40% респондентов покупают книги примерно раз в полгода). Тем респондентам, которые совершают покупки реже было предложено указать причины. Более 60% указали, что находят книги в свободном доступе в интернете, другими причинами отказа от покупки книг стали посещения библиотек, одалживание книг у друзей или родственников, либо вовсе отказ от чтения.

Самыми популярными источниками, из которых респонденты узнают о книгах, стали тематические статьи с подборками книг в интернете, советы знакомых, а также поиск новинок на полках магазинов. Немного уступают в частоте обращения книжные блогеры, аккаунты книжных магазинов в социальных сетях и каталоги книжных интернет-магазинов.

Для оценки уровня узнаваемости потребителями брендов книжных издательств был проведен сравнительный анализ. Респондентам был предложен список наименований издательств с приложенным к нему списку логотипов, а затем иллюстрация книжной продукции, выпускаемой издательствами. Респондентам было необходимо указать знакомые им названия и логотипы, а затем знакомую им внешне продукцию.

Опрос показал, что узнаваемость продукции издательств намного выше, чем узнаваемость их бренда. Средний разрыв в данных показателях по 9 самым популярным издательствам (Альпина паблишер, МИФ, АСТ, Эксмо, Попурри, Издательский дом ПИТЕР, Корпус, Азбука, Росмэн) составил 23%. 7 из 9 брендов оказались респондентам менее знакомыми, чем выпускаемая ими продукция. Например, издательство АСТ по названию и логотипу узнали 51,5% респондентов, однако их линейку книг узнало абсолютное большинство опрошенных (98%). Сильный разрыв показателей также наблюдается у издательства Попурри, Корпус и Альпина паблишер.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что современные потребители зачастую не обращают внимания, книги какого издательства они покупают. В условиях отсутствия возможности полной диверсификации ассортимента издательства продолжают выпускать схожую и зачастую пересекающуюся литературу. Конечный покупатель практически всегда выбирает книгу из нескольких идентичных продуктов конкурирующих издательств. Для поддержания и увеличения уровня дохода книжному издательству просто необходимо продвигать свой бренд и повышать лояльность конечных потребителей.

В условиях жесткой конкуренции на рынке издательств возникает потребность в разработке эффективных коммуникационных стратегий для бескризисного существования издательств. Цифровизация всех сфер жизни человека перенесла и книжное сообщество на просторы сети

Интернет. Сейчас продвижение книжных брендов и продукции издательств онлайн экономит большое количество времени покупателям, обеспечивая круглосуточный и всеобъемлющий доступ к информации.

Учитывая специфику выпускаемой продукции, инструменты продвижения бренда книжного издательства можно разделить на 3 основные направления:

1. Идентификация бренда. Развитие узнаваемости бренда и выпускаемой им продукции позволяет создать уникальный, легко считываемый образ, который обязательно запомнится целевой аудитории. По данным проведенного опроса около 26% респондентов при выборе книги отдают предпочтение продукту издательства, чья продукция уже есть в их библиотеке, тем самым выбирая целую серию изданий. Около 43% опрошенных ориентируются на красоту обложки каждой отдельной книги. Следовательно, нельзя недооценивать визуальную составляющую при формировании и продвижении бренда. Обложка играет крайне важную роль. Создание узнаваемой и легко идентифицируемой серии книг укрепляет образ издательства в умах читателей. Также, для лучшей идентификации бренда издательства, логотип следует дублировать на передней части обложки.

2. Обозначение ценностей издательства. На любом рынке для потребителя всегда важно качество продукции. Для рынка книг, качество - это само содержание книги. Для издательства важно, чтобы книга была хорошей, интересной или полезной. К каждой книге читателю необходимо показать подход, дать ему ответы на интересующие вопросы. Популярными в настоящее время становятся пресс-конференции, встречи и открытые площадки с авторами книг, где читатели могут получить все ответы. В формировании общественного мнения об издательстве и обозначении его ценностей значимую роль может сыграть освещение внутренних механизмов его работы. Опрос показал, что 31 респондент проявляет готовность просматривать видео и аудио контент о скрытых до этого процессах работы издательства. Оформление такого контента в формат подкаста может оказаться очень актуальным и своевременным решением для издательства, так как данная ниша еще не занята конкурентами, а подкасты стремительно набирают популярность. Также, из числа опрошенных респондентов, 26 отметили, что при выборе книги, опираются на статьи и блоги на сайте издательства или же магазина. Это бесплатная площадка для размещения контента издательства, которая также способствует и продвижению товара. При удачном попадании в актуальную и проблемную тему издательство может набирать от 20 до 100 тысяч просмотров статьи. Трансляция ценностей в данном случае пересекается с продвижением товара и формированием бренда.

3. Коммуникация с потребителями. Одним из самых эффективных способов продвижения бренда издательства является создание интересного и уникального тематического контента. По данным проведенного нами опроса наиболее удобными площадками для просмотра книжного контента являются Instagram (65,4%), Telegram-канал (47,4%), TikTok (39,7%), YouTube-канал и статьи в блоге сайта (34%). Также опрошенные проявили большой интерес к видео и подкастам от издательств, повествующим о новых авторах, процессе выбора книг к изданию, книжных рекомендациях.

В заключение можно отметить, что продвижение книжных издательств – это непрерывный процесс, который требует постоянного анализа рынка, поиска новых способов привлечения читателей. Однако, правильно организованный процесс продвижения позволяет не только увеличить продажи книг, но и создать устойчивый бренд, который будет ассоциироваться с качественной литературой и интересным контентом. Комплексный подход и постоянное развитие помогут сохранять лидерские позиции в индустрии книгоиздания.

Список использованных источников:

1. Гольцман Д.М. Инструменты для продвижения книжной продукции в России / Гольцман Д.М. - Актуальные исследования, №26(53), 2021
2. Крутая Ю.Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции / Крутая Ю.Б. - Вопросы экономики и управления, №1 (8), 2019
3. Карданова И.С., Пирогова Ю.К. Стратегии брендинга книжных издательств и особенности их восприятия потребителями / Карданова И.С., Пирогова Ю.К. - Реклама. Теория и практика, №4, 2020