

Влияние PR-технологий книжных издательств на выбор покупателей (по результатам социологического опроса)

Лаврова Анна Николаевна

Аспирант

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

E-mail: wwwuzik@gmail.com

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-кампания, чтобы повлиять на популярность своих изданий. Для того, чтобы изучить те факторы, которые влияют на продажу книг, мы провели социологический опрос.

Вопросами PR-деятельности книжных издательств занимаются многие специалисты. В 2011 году В.Е. Крыловой было проведено исследование, 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 «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook [1]. В 2013 году выходило несколько статей, посвященных продвижению книжных издательств в интернете: Е.А. Шибаевой «Книжный маркетинг в социальных медиа», Е.В. Крыловой «Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка» [2, 3].

Социологические опросы, связанные с чтением и книжным делом, проводятся в основном аналитическими центрами. Так, в 2008 году «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» [4]. Основные вопросы данного социологического опроса связаны с тем, сколько, зачем и какую литературу предпочитают читать жители России.

Проведенный нами социологический опрос проходил осенью 2014 года. В опросе приняли участие 3012 респондентов из 448 населенных пунктов. 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: «Пол», «Возраст», «Образование», «Сколько часов в неделю вы читаете?», «Как часто вы покупаете книги?», «Какие книги вы читаете (бумажные или электронные).

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 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, проведенного в 2008 году аналитическим центром «Левада центр», 1% респондентов покупали книги в интернет-магазинах, а 67% покупали

в книжных магазинах [5]. 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.

Один из основных вопросов нашего социологического опроса был «Какие факторы влияют на Вас при покупке книги?» 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%. 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.

Отдельно был задан вопрос «Вы обращаете 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 моментом при покупке.

По результатам опроса можно сделать вывод, что наиболее активными способами продвижения книг являются интернет-каналы (сайты и соц.сети), а также рекомендации друзей и знакомых, которые в свою очередь тоже часто размещают свое мнение 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 в целом ответы респондентов в зависимости от деления на группы по возрасту, полу, образованию, 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.

Источники и литература

- 1) Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России // Вестник СПбГУКИ. 2011. № 2 (июнь). С. 111–113
- 2) Шиббаева, Е. А. Книжный маркетинг в социальных медиа. // Медиатека и мир. – 2013. – № 1. – С. 7 – 13
- 3) Крылова Е. В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка. // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Том 201. Книжное дело: вчера, сегодня, завтра. С.130-140
- 4) Дубин Б., Зоркая Н. Чтение в России–2008. Тенденции и проблемы. – М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008
- 5) Дубин Б., Зоркая Н. Чтение в России–2008. Тенденции и проблемы. – М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008. – С. 44

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Алексеевой Марине Ивановне.