

Современные тренды продвижения книжной продукции

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Белова Виктория Денисовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: vbelova06@yandex.ru

С распространением теле и радиовещания в XX веке, а позже и с появлением интернета тысячи людей по всему миру предсказывали смерть книги. Однако, к счастью, этого не произошло и сегодня книга продолжает быть одним из способов проведения досуга.

В эпоху диджитализации чтение конкурирует за время пользователей с глобальными цифровыми продуктами, такими как: Нетфликс, ТикТок, Ютьюб, Инстаграм и др. Поэтому сегодня издательства создают книжную продукцию, которая сможет удовлетворить как читателя «старой» школы, предпочитающего бумажные книги, так и нового потребителя, живущего в виртуальном мире.

Рассмотрим ключевые тренды продвижения книг на ближайшие несколько лет:

1. Аудио и электронный формат

В условиях переизбытка информации современному человеку сложно сосредоточиться на чем-то одном, бесконечно обновляя ленты социальных сетей, он испытывает эффект FOMO (Fear of missing out) - страх упущенных возможностей. Пользователь постоянно чем-то занят, поэтому не хочет выделять отдельное время в своем графике на чтение. Отсюда и популярность новых форматов потребления: аудиокнигу можно слушать, сидя за рулем машины, или листая ленту в Инстаграме, а электронную версию книги потреблять, не отрываясь от своего гаджета.

Сегодня издательства стали выпускать одновременно несколько версий книги: бумажную, аудио и электронную. Это очень сильно влияет на работу маркетинговых отделов, так как на их плечи ложится продвижение нескольких вариаций одного продукта. В этой ситуации закономерно появление специальных сервисов вроде Сторитела и Литреса, позволяющих потреблять книгу в цифровом формате.

2. Комплексный продукт

Еще одно новшество на книжном рынке - бумажный продукт с дополненной реальностью. Издательский бренд Инспирия выпускает книги, оснащенные QR-кодом с контентом, который помогает полностью погрузиться в атмосферу истории: это всегда аудиоверсия книги, а также всевозможные рецепты, плейлисты, статьи и тесты и др. Кроме того, продукция издательства разделена на 6 разножанровых суббрендов. Каждый читатель может выбрать жанр себе по душе в зависимости от цвета полусупера на книге, и больше узнать об особенностях истории, прочитав отзыв редактора или посмотрев на теги.

Такой модный полуцифровой продукт становится сложнее продвигать, но Инспирия выработала свою стратегию в социальных сетях: все посты помечены хештегами суббрендов и имеют такую же цветовую навигацию как бумажные книги. Отдельный бренд Инспирия Аудио привлекает для озвучки книг лидеров мнений, которые становятся голосами романов и с помощью своих ресурсов рекламируют продукцию и повышают узнаваемость бренда.

3. Книги - это стиль жизни

В Инстаграме уже давно существует движение «Букстаграм», которое пропагандирует чтение, его ключевыми игроками являются книжные блогеры. Продвижение новых продуктов через их обзоры и всевозможные виртуальные активности входит в базовый PR-инструментарий каждого издательства.

Новой вехой в популяризации чтения становится ТикТок, на просторах которого пользователи уже в новом формате рассказывают о книгах. Поэтому для крупных издательств приоритетом становится продвижение своей продукции через тиктокеров.

Однако, рекомендации от блогеров-миллионников сегодня считаются аудиторией как проплаченная реклама, а заказчику обещают только большой охват. Поэтому, важно использовать несколько инструментов для эффективного продвижения. Например: видео с распаковками креативных боксов по книгам, челленджи, смешные видео, снятые в стилистике того или иного тиктокера и др.

Одним из успешных примеров применения целого комплекса инструментов за рубежом является кампания продвижения книги Колин Гувер «Все закончится на нас». По хештегу #itendswithus размещено более 490 млн видео в ТикТок. Мы видим целый спектр форматов контента: буктрейлеры, фанатский каст для фильма, обзоры и челленджи. В апреле книга выходит на русском языке в издательстве Эксмо и ее кампания продвижения тоже рассчитана на пользователей ТикТока.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в современную эпоху книга постепенно уходит в цифровой формат. Читатели хотят потреблять продукт в любое время и с разных носителей. Поэтому издательствам приходится выпускать комплексную продукцию и распространять свое влияние на аудиторию через социальные сети.

Источники и литература

- 1) Макгиннис П. FOMO sapiens. Как избавиться от страха упущенных возможностей и начать принимать правильные решения. - М: Альпина Паблшер. 2021
- 2) Публикации в ТикТок по хештегу #itendswithus // <https://www.tiktok.com/tag/itendswithus>