

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Коммуникационная стратегия книжного издательства на примере
издательства Попкорн Букс.**

Бянкина Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: aleinx@yandex.ru

Современный российский книжный рынок - весьма монополизированная крупными издательствами область, новые же компании вынуждены бороться за свою аудиторию. Одним из важных инструментов такой борьбы является правильно выстроенная коммуникационная стратегия бренда издательства.

Бренд издательства - это самый молодой тип бренда на книжном рынке [2]. Раньше в этой области было меньше продукции и больше покупателей, не было необходимости в построении такого типа бренда, существовал бренд автора и серии книг. Теперь ситуация изменилась и для того, чтобы издательству оставаться конкурентоспособным в условиях высокой конкуренции, экономического кризиса и глобальной цифровизации, ему необходимо выстраивать собственный имидж и продолжительные отношения с аудиторией.

На русском языке наиболее чёткое определение коммуникационной стратегии было сформулировано Д.П. Гаврой, она понимается как долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения стратегических целей субъекта через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой [1]. Издательства используют внешнюю коммуникационную стратегию для установления связи со своими читателями. Зачастую люди делают выбор книги, основываясь на её содержании и отзывах, но правильная коммуникационная стратегия помогает обратить их внимание на само издательство. Читатель, которому откликается позиционирование и голос бренда издательства, будет следить за его новинками и охотнее рекомендовать его книги знакомым.

Коммуникационная стратегия издательств включает в себя перечень различных инструментов: книжные ярмарки и фестивали, лектории, встречи с авторами, социальные сети, сайты, работа со СМИ и инфлюенсерами. Успешность стратегии зависит от качества работы с этими инструментами, частоты их использования и оригинальности исполнения. Все они должны работать на целевую аудиторию и соотноситься с образом бренда, который выстраивает издательство.

На российском книжном рынке одним из издательств, которое выстроило весьма успешную внешнюю коммуникационную стратегию, является Popcorn Books. Издательство использует инструменты стратегии, исходя из выбранного позиционирования, и в этом их преимущество. Для компании важно поддерживать образ дружелюбного и открытого к коммуникациям бренда, говорящего на острые молодёжные темы. Этот посыл они стараются транслировать во всём:

- 1) Отбор и издание тех авторов, которые пишут на близкие издательству темы, их индивидуальные фреймы вписываются во фрейм бренда.
- 2) Работа с микроблогерами и малыми группами для установления более близкого контакта с аудиторией и повышения доверия.
- 3) Активное поощрение фидбэка читателей в социальных сетях.
- 4) Трансляция внутренней жизни издательства и его авторов в социальных сетях: публикация фото и видео с процессом печати и упаковки книг, подкасты о работе редакторов, интервью с авторами.

- 5) Использование форматов и площадок, популярных у целевой аудитории: TikTok, Twitter, Вк Клипы и пр.
- 6) Активное участие во многих доступных книжных мероприятиях, в том числе благотворительных, во время которых представители издательства максимально открыты к общению с читателями; организация стендов, автограф-встреч и презентаций новинок для своих авторов.

Издательство начало свою работу только в 2018 году. При том что средний возраст конкурентов в данной сфере составляет 12 лет, уже в 2021 году на четвёртом месте среди наиболее продаваемых книг оказалась книга «Лисья нора» от Popcorn Books наравне с продукцией гигантов рынка: АСТ и Эксмо [3]. Таким образом, за три года работы издательству удалось достичь уровня продаж крупных компаний, которые в этой сфере десятилетиями. Кроме того, анализ социальных сетей издательства показывает, что при условии более позднего выхода на рынок и отставания в количестве подписчиков в среднем на одну треть от крупных брендов, охваты и вовлечённость аудитории Popcorn Books куда выше. То есть подписчики активнее следят за их новостями, самостоятельно распространяют информацию и охотно дают обратную связь, они более лояльны к Popcorn Books, нежели к другим издательствам. Таких результатов компании удалось достичь благодаря хорошо выстроенной коммуникационной стратегии бренда издательства и грамотному использованию её инструментов.

Источники и литература

- 1) Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью: альманах. №15. Москва. — 2019. — С. 65-78.
- 2) Федюнин Д. В., Лочан С. А., Безпалов В. В. Коммуникационная стратегия нового бренда на региональном издательском рынке // Современные технологии управления. — 2021. — №1 (94). — С. 9.
- 3) Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития / [Электронный ресурс] // Российский книжный союз: [сайт]. — 2022. — С. 45. — URL: <https://bookunion.ru/upload/files/conferense-2021-knijnui-runok.pdf> (дата обращения: 04.02.2023)
- 4) Cornelissen J. Corporate Communication: Theory and Practice. — London: SAGE Publications. — 2004. — P. 95-121