

*Алексеева В.С.,
студент магистратуры 2 курс, факультет журналистики
направление «Издательское дело»
профиль – «Продвижение и распространение книжной продукции»
Научной руководитель: Цаканян А.А.,
доцент, кандидат филологических наук
Кубанский государственный университет
г. Краснодар*

«ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ» КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

***Аннотация:** В статье рассматривается такое понятие как «партизанский маркетинг», и его влияние на распространение и продвижение книжной продукции.*

***Ключевые слова:** продвижение, «партизанский маркетинг», интернет, книжная продукция, социальные сети, реклама книги, информационные технологии.*

***Annotation:** The article is available such a thing as "guerrilla marketing", and its impact on the distribution and promotion of book products.*

***Keywords:** promotion, "guerrilla marketing", Internet, book production, social networks, book advertising, information technologies.*

Продвижение книжной продукции - основной элемент книжного маркетинга, средство стимулирования сбыта книжной продукции и одновременно средство рекламы, которая распространяется по различным каналам (устно, с помощью технических средств и т.д.) [1].

На сегодняшний день одним из самых эффективных, гибких и менее затратных методов продвижения является "партизанский маркетинг". Данный вид продвижения определяется как - малобюджетный способ рекламы и маркетинга, позволяющий эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов с минимальными затратами, или вовсе без них [3].

Данный термин ввел американский писатель, маркетолог Джей Левинсон, на момент публикации своей книги с одноименным названием. В ней он подробно описывал малозатратные методы рекламы для малого бизнеса и убеждал читателей в том, что даже с небольшими бюджетами можно добиться великолепных результатов.

Каким образом этот метод может помочь издательской отрасли в продвижении своих товаров?

Все мы знаем, что сегодня без интернета не обходится продвижение ни одного продукта, тем более такого высокоинтеллектуального, как книга. Благодаря интернету мы имеем такую возможность как ознакомление или моментальную покупку бумажного варианта либо электронной версии. И эта исключительная возможность вывела книжный рынок на новый уровень. Сегодня книги занимают лидирующую позицию в списке товаров, которые чаще всего покупаются в интернете, и это сегмент продолжает свой рост.

В первую очередь мы конечно говорим о спросе на электронные книги. Объем продаж изданий в таком формате ежегодно увеличивается втрое.

Активность читателей уже давно перенеслась в интернет, и издательства, и авторы, в свою очередь, могут и должны этим пользоваться. Это отличный способ для «встреч», выстраивания коммуникаций и взаимодействий, который к тому же не требует финансовых и временных затрат [4].

Также, огромное влияние оказывают социальные сети читателей, самыми крупными являются livelib.ru и bookmix.ru. По статистике 2017 года данными сервисами пользуются свыше 1,3 миллиона человек.

В ноябре 2011 года LiveLib стал лауреатом «Премии Рунета» в номинации «Наука и образование», получив специальный приз «За самую большую коллекцию рецензий». В ноябре 2015 года сайт занял седьмое место в общем списке Народного Голосования «Премии Рунета». Этим можно отметить огромное влияние данных площадок на спрос, продвижение и издательскую отрасль в целом.

Но, не смотря на все это нельзя сказать, что различные площадки, интернет-магазины, блоги, и социальные сети имеют одни сплошные плюсы.

Тут можно выделить и недостатки.

Во-первых, доступность и мобильность интернет среды в разы повысила конкуренцию, и бороться за внимание читателя становится все сложнее.

Во-вторых, сложно определить целевую аудиторию. С одной стороны, читатели стремятся объединяться в социальных медиа, чтобы делиться впечатлениями, получать информацию о новинках, изучать рекомендации и отзывы. С другой стороны, на таких ресурсах концентрируется далеко не вся читательская аудитория, основная масса расплывлена на множестве форумов, групп и сообществ, с каждым из которых требуются свои методы работы.

Помимо этого, на результативность и эффективное продвижение издательской продукции влияют и другие отраслевые особенности [2]:

- слишком короткий жизненный цикл книги и ещё более короткий период, когда активное продвижение имеет смысл и является рентабельным;
- специфика продукта – чтобы качественно рекомендовать книгу, её, как минимум, нужно прочитать, а в идеале – быть «подкованным» в жанре, неплохо знать другие книги автора и произведения его конкурентов, разбираться в мотивации потребления;
- специфика аудитории – в большей степени грамотная, продвинутая, требовательная к языку и стилю подачи.

Учитывая особенности книги как товара для потребления, отраслевые нюансы продвижения в социальных сетях, PR и SMM-агентства редко берутся за

книжные проекты в силу их краткосрочности, малобюджетности и сложности исполнения, а в издательствах не всегда хватает собственных ресурсов и опыта для грамотной работы по этим медиаканалам [4].

Одним из способов решения этой проблемы является – привлечение рецензентов из среды активных читателей и пользователей соцсетей, в том числе – за предоставление новинок.

В этом случае самой трудоемкой задачей будет - подбор исполнителей, и за нее следует браться только с расчётом на долгосрочную перспективу.

По данным маркетингового агентства GeneRA группа авторитетных рецензентов, которые пишут исключительно о фантастики, и могут своими отзывами сформировать определенное мнение, формировалась в течение года. При этом, их полномочия, относительно выражения собственного мнения, не были ограничены.

Отзывы не всегда были положительными, но с другой стороны, при постоянном общении с рецензентами всё больше проявлялась лояльность к издательству и заранее формировалось позитивное восприятие текстов, это в свою очередь влияло на одобрительный отклик.

Также, эффективным решением может оказаться ведение сообщества от имени издательства в социальных сетях, это могут быть как официальные страницы, так и блоги, посвященные отдельным книжным сериям.

По различным статистикам весьма результативными являются следующие форматы [2]:

- авторский блог либо страница писателя, с поддержкой PR или SMM-специалистов;
- группы в социальных сетях вокруг крупной книжной серии, ориентируемой на молодёжную и подростковую аудиторию;

- страницы издательств, контент которых чётко выстроен вокруг релевантной темы, отличный пример – страница издательства «Манн, Иванов и Фербер».

Одной из самых распространенных ошибок будет являться создание проекта (страницы, блога), который подразумевает под собой продвижение одной книги или короткой серии, это заведомо обречено на провал. Продвижение в данном случае будет нерелевантным [4].

Партизанский маркетинг – всё ещё достаточно хороший инструмент при грамотном использовании. «Партизанские» методы серьёзно дискредитированы, сейчас и пользователи форумов, и модераторы моментально вычисляют декларированную рекламу и сводят на нет усилия маркетологов.

Успешный «партизанский» маркетинг на форумах – это работа через живых людей, которые давно развили свои профили на форумах и опубликовали множество сообщений на самые разные темы, открыты и персонализированы, пишут либо под своим именем, либо раскрывают в профиле и сообщениях довольно много реальной информации о себе. И самое главное – они являются естественными потребителями и любителями книг, с которыми работают [3].

Книги – уникальный товар, способный сам подсказывать методы креативного продвижения. Вот лишь несколько примеров [4].

С помощью публикации афористических цитат через сайты-цитатники, Twitter и статусы в соцсетях с указанием источника. Продвижение проводилось только методами SMM. Чистый результат таков: фактический тираж книги с допечатками за три месяца превысил стартовый на 70%.

Ведение Twitter от лица книжного персонажа для продвижения авторской серии. Главный герой – ироничный и общительный джентльмен, который не скрывает своего литературного происхождения. Общение с таким персонажем – своего рода игра, в которую охотно включались пользователи Twitter, сообщения

охотно ретвитились и комментировались, естественный прирост читателей, т.е. тех, кто начал следить за Twitter без приглашения, составил 400 человек за месяц.

Таким образом, перенимая уже имеющийся опыт, дополняя и подстраивая его под конкретную специфику, можно выстроить мощный аппарат продвижения книжной продукции на просторах интернета, но не стоит забывать, что каждая кампания уникальна по подбору площадок, методик, затраченных усилий и средств. Это может быть и малобюджетное продвижение, которое по карману не только издательствам, но и самим авторам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
- 2 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
- 3 Хенли П., Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб., 2006. – 192 с.
- 4 Шибаева Е.А. Книжный маркетинг в социальных медиа // Медиатека и мир. 2013. № 1. - С. 7 - 12.