



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 7 / 2025, Vol. 5, Iss. 7 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316. 77 (075.8)

¹ Александров С.Ю., ¹ Буракова А.И.,
¹ Шарифуллина С.В.

¹ Санкт-Петербургский университет
технологий управления и экономики

Эффективность медиамаркетинга в книжной отрасли

Аннотация: в условиях цифровизации и растущей конкуренции книжной отрасли продуктивность медиамаркетинга в ней становится важным фактором успеха книжного издания. Данная статья посвящена анализу современных трендов и инструментов медиамаркетинга, применяемых в книжной индустрии с целью выявления наиболее эффективных стратегий.

В статье исследованы вопросы эволюции потребительского поведения и его влияние на выбор книг; роль социальных медиа и контент-маркетинга в продвижении книг, эффективность различных рекламных каналов и форматов, методы анализа эффективности маркетинговых кампаний в книжной индустрии, тенденции для маркетологов в книжной отрасли в 2024 году.

Ключевые слова: книжный рынок, медиа, маркетинг, медиамаркетинг, книжный маркетинг, книжная отрасль, маркетинговые коммуникации, социальные медиа, медиакоммуникации, книга, реклама

Для цитирования: Александров С.Ю., Буракова А.И., Шарифуллина С.В. Эффективность медиамаркетинга в книжной отрасли // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 7. С. 119 – 130.

Поступила в редакцию: 26 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 15 июня 2025 г.; Принята к публикации: 27 июня 2025 г.

¹ Aleksandrov S.Yu., ¹ Burakova A.I.,
¹ Sharifullina S.V.

¹ St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

Effectiveness of media marketing in the book industry

Abstract: in the context of digitalization and growing competition in the book industry, the productivity of media marketing is becoming an important factor for the success of a book publication. This article is devoted to the analysis of modern trends and media marketing tools used in the book industry in order to identify the most effective strategies.

The article explores issues related to the evolution of consumer behavior and its impact on book selection; the role of social media and content marketing in book promotion; the effectiveness of various advertising channels and formats; methods for analyzing the effectiveness of marketing campaigns in the book industry; and trends for marketers in the book sector in 2024.

Keywords: book market, media, marketing, media marketing, book marketing, book industry, marketing communications, social media, media communications, book, advertising

For citation: Aleksandrov S.Yu., Burakova A.I., Sharifullina S.V. Effectiveness of media marketing in the book industry. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (7). P. 119 – 130.

The article was submitted: May 26, 2025; Approved after reviewing: June 15, 2025; Accepted for publication: June 27, 2025.

Введение

Актуальность исследования эффективности маркетинговых коммуникаций в книжной отрасли обуславливается современными изменениями в сфере торговли и потребительского поведения: в условиях повышающейся цифровизации и конкуренции на книжном рынке важным фактором становится эффективная стратегия продвижения. Книгоиздателям необходимо переосмыслить традиционные методы и адаптироваться к новым реалиям, привлекая и удерживая читателей. Поэтому роль маркетинговых коммуникаций несомненно важна и стремительно возрастает [1]. Эффективность маркетинговых стратегий значительно влияет на спрос книжной литературы: «Разработка эффективных маркетинговых кампаний – это неотъемлемая часть успешного продвижения книг» [1]. Поэтому необходимо рассмотреть, как традиционные, так и цифровые методы книжного маркетинга, т.к. «все активнее в этом процессе используются интернет-технологии, столь популярные у подрастающего поколения» [11].

Значение данного исследования также обусловлено изменениями в предпочтениях читателей. Традиционные подходы к визуальному и текстовому оформлению книг сегодня не всегда эффективны. Для успешного продвижения книг необходимо глубоко понимать потребности и интересы разных сегментов читательской аудитории, а значит «учитывать различные платформы и форматы – от печатных книг до электронных изданий» [1].

Цели и задачи исследования.

Основной целью данной работы является исследование эффективности маркетинговых коммуникаций в книжной отрасли. В рамках данной работы проанализировано текущее состояние книжного рынка, выявлены ключевые тренды и особенности, а также проведён анализ успешных маркетинговых стратегий, применяемых в современных условиях.

Важнейшими задачами данного исследования являются:

- определение основных видов маркетинговых коммуникаций, применяемых в книгоиздании, понимание их эффективности;
- сбор и анализ данных, которые позволят выявить тенденции в поведении потребителей и их предпочтения при выборе литературы.
- выделение успешных стратегий в маркетинге книгоиздательского дела за период 2023-2024 года.

Материалы и методы исследований

В ходе исследования были использованы общие теоретические методы, такие как индукция, дедукция, анализ, синтез, абстрагирование и обобщение. Эмпирические методы – кейс-исследование, мониторинг книжных медиа и социальных сетей. Дополнительно было проведено качественное контент-аналитическое сравнение успешных маркетинговых кейсов российских и зарубежных авторов и издательств, с акцентом на применение цифровых стратегий и вовлечённость читателей в коммуникацию. В качестве источников рассматривались страницы авторов и издательств в социальных сетях (в частности, ВКонтакте, YouTube, Instagram), а также материалы книжных ярмарок, фестивалей и интервью в СМИ. Отдельное внимание уделялось анализу взаимодействия между авторами и аудиторией, а также особенностям построения личного бренда писателя в цифровом пространстве. Эмпирическую базу также дополнили данные о тиражах, упоминаниях книг в медиа и динамике вовлечённости пользователей в онлайн-активностях, что позволило оценить эффективность коммуникационных стратегий в количественном и качественном аспектах.

Результаты и обсуждения

Аспекты применения маркетинга в книжной отрасли.

Маркетинговые коммуникации играют важную роль в книжной отрасли, поскольку они помогают привлекать внимание читателей, формировать интерес к новым изданиям и поддерживать лояльность к брендам. Книжные издательства и авторы должны применять мультиканальный подход для достижения своей аудитории [6]. Самые популярные методы привлечь внимание к книжным изданиям – это реклама в интернет-пространстве, использование социальных сетей для взаимодействия с читателями, создание контента в виде блогов и видеороликов, а также организация мероприятий, таких как встречи с автором и литературные фестивали, а также книжные ярмарки – их можно рассматривать драйверами книгоиздания.

Следует отметить, что особое значение в маркетинговых коммуникациях имеет создание сообщества читателей вокруг каждой книги или автора. Социальные сети становятся не только площадками для рекламы, но и важным инструментом для налаживания отношений с читателями [12]. Любая активность в социальных сетях, такие как участие в онлайн-дискуссиях, ответы на вопросы читателей и организация конкурсов, с книгами связанных, а также подготовка и разбор работы книжных ярмарок могут значительно повысить интерес к книгам.

Создание уникальных клубов читателей, где собираются интересующиеся определённой тематикой, становится популярной практикой [10]. В социальных сетях есть возможности организовывать совместные чтения, обсуждения книг и даже встречи с авторами. Так, в качестве примера выстроенной коммуникации автор – читатель, можно рассмотреть общение в социальной сети ВоВконтакте в авторских сообществах писателей и блогеров Ольги Савельевой (сообщество создано 16.12.2022 г.; 18 тыс. подписчиков), Вячеслава Денисова (сообщество открыто 14.06.2024 г.; 24 тыс. подписчиков), Сергея Лукьяненко (сообщество создано 16.01.2007 г.; 30,6 тыс. подписчиков), Павла Басинского (сообщество создано 22.12.2020; 1,3 тыс. подписчиков).

Писатели на своих страницах представляют информацию о себе и о своей гастрольной деятельности (знакомство зрителей с известными и новыми текстами), отзывы о посещении городов и встреч с читателями (О. Савельева, П. Басинский), а также представляют свое видение различных ситуаций и рецепцию новостной картины мира (С. Лукьяненко), знакомят читателей с новыми произведениями или напоминают рассказы, полюбоившиеся публике (В. Денисов). Использование личных брендов авторов становится важной частью маркетинга [9]. Современные читатели заинтересованы не только в содержании книги, но и в личности автора [5]. Названные авторы активно используют социальные сети, чтобы делиться своим опытом, мыслями о времени и о себе, а также историей создания книг, тем самым создавая ожидание и интерес к своему произведению. Это взаимодействие создает атмосферу близости и доверия между автором и читателем, что, в свою очередь, приводит к увеличению продаж книг (об этом, например, лично пишут в импровизированных диалогах с читателями О. Савельева и С. Лукьяненко).

Примером успешного проекта по продвижению книги в России является работа П. Басинского «Подлинная история Анны Карениной» (книга вышла в декабре 2023 года в издательстве Елены Шубиной). Популярность книги была обеспечена вышедшим накануне её появления документально – игровым сериалом «Тайны Карениной» по мотивам произведения П. Басинского – с погружением в контекст XIX века, деталями сюжета и подробностями создания романа Льва Толстого. После представления фильма, при участии автора, на Витебском вокзале в Санкт – Петербурге была организована выставка вещей и костюмов, которые были востребованы актерами, играющими в фильме или были заимствованы в музеях страны для зримого представления исторической эпохи и необходимого для понимания сути авторской идеи временного контекста (открытие выставки – 3 июля 2024 г.). Большое интервью о Л. Толстом и о подлинной А. Карениной, о документальном сериале и о самой книге можно было читать в февральском номере журнала «Караван историй» (2024 г.) – объявление об интервью было размещено в сообществе писателя ВКонтакте (20.02.2024 г.).

Помимо «отчета о проделанной работе», на странице П. Басинского ВКонтакте встречаем информацию о награждении его орденом «За заслуги в культуре и искусстве» – награду из рук министра культуры Ольги Любимовой получили 25 деятелей культуры из разных областей. Напомним, что писатель уже является лауреатом Государственной премии РФ.

Коммуникативный маркетинг в истории популярности и востребованности книги писателя состоит в нескольких успешных предприятиях. Во-первых, это представление книги на книжной ярмарке NON / FICTION в Москве, в апреле 2024 г., встречи с читателями в разных городах страны и зарубежья (график гастролей также размещен в сообществе писателя) – они организовались на известных площадках культурных пространств; участие П. Басинского в популярном проекте «Библионочь» (апрель, 2024 г.) – информация об этом также размещена в социальной сети; участие в книжном фестивале «Красная площадь», в рамках Московской международной ярмарки (6-9 июня 2024 г.). Во-вторых, значительную роль в поддержании востребованности книги сыграл выход в прокат документально – игрового сериала «Тайны Карениной» в онлайн – кинотеатре KION 17 июля 2024 г. – трейлер был размещен в сообществе писателя (ВКонтакте, 18 июня, 2024 г.), сам сериал в полном объеме писатель разместил в своем сообществе (ВКонтакте, 18 июля 2024 г.). Наконец, 8 сентября 2024 года в сообществе было опубликовано объявление о творческой встрече с П. Басинским «Тайны Карениной. Литературный резонанс» в Буквоеде на Невском в Санкт-Петербурге. Анонсировался не только анализ разных аспектов романа, но и отклик образов и идей, заложенных Толстым, в современном мире. Апофеозом встреч с читателями стал флешмоб, организованный Басинским на своей странице в социальной сети ВоВконтакте: читателям предлагалось присылать фотографии с книгой писателя и делиться впечатлениями об истории Анны Карениной, рассказанной Л. Толстым и адаптированной, и прокомментированной П. Басинским.

Книга «Подлинная история Анны Карениной» принесла писателю победу в самой авторитетной литературной премии России – премии «Большая книга», она стала второй после выхода и награждения его работы «Лев Толстой: бегство из рая» (2010). Роман Л. Толстого «Анна Каренина» продолжал изучаться

нашим современником: и после книги, посвященной главной героине романа, вышла книга, посвященная герою Константину Левину: «Подлинная история Константина Левина» (ноябрь, 2024 г.), но это уже другая история и другое возможное исследование.

Тираж книги «Подлинная история Анны Карениной» на момент ее печати составил 7 тыс. экземпляров (февраль, 2022 г.). Дополнительный тираж книги в апреле 2024 года составил 4 тыс. экземпляров.

Примером успешного кейса в Америке является книга «Игра Престолов» Джорджа Мартина, которая во многом благодаря своей адаптации в формате телесериала смогла привлечь внимание не только поклонников книг, но и широкой аудитории, которая раньше не интересовалась чтением [4]. Использование кросс-промоции книги и сериала продемонстрировало, как эффективно можно работать с несколькими платформами одновременно. Этот прецедент показывает, как успешная интеграция нескольких медиаплатформ может способствовать росту интереса к литературным произведениям и расширению их целевой аудитории.

На популярность книг также влияет и то, насколько убедительно продавец умеет рассказать про её содержание, и насколько грамотно выстроена стратегия работы с покупателем. Важно уметь определить тип покупателя и суметь выстроить правильную коммуникацию, чтобы покупка была совершена, ведь достаточно часто книга является товаром спонтанного спроса.

Пример применения стратегий создания книжного сообщества в социальных сетях известными издательствами.

В последние годы книги стали не просто продуктом, но и культурным явлением, и маркетинговые стратегии, которые активны в книгоиздании, значительно изменились.

Один из ярких примеров применения маркетинговых стратегий можно увидеть на примере компании «Рипол Классик». Данное издательство занимает шестое место по числу выпущенных названий и тиражам по данным Отраслевого доклада «Книжный рынок России-2024» [13].

Издательство активно использует социальные сети для продвижения своих книг, что позволяет достичь широкой аудитории и вовлечь читателей в процесс обсуждения новых публикаций, что способствует формированию сообщества вокруг издательства и его авторов.

Стратегии, которые используют сообщество «Рипол Классик» в своем Telegram-канале:

- Короткие видео с мемами по мотивам популярных книг, которые производит данное издательство;
- Книжные подборки;
- Конкурсы и розыгрыши призов, что способствует увеличению активности пользователей;
- Факты об известных писателях, книги которых выпускает данное издательство;
- Отзывы и обзоры;
- Мемы в виде картинок и другой развлекательный контент.

Подробный контент-анализ последних 25 постов на момент 24.01.2025 г. в Telegram-паблике издательства «Рипол-классик» можно увидеть в таблице 1.

Изучив стратегию ведения канала издательством, мы определили достоинства и недостатки этого вида коммуникационного маркетинга.

Достоинства стратегии ведения канала:

- Регулярность выхода постов высокая даже в выходные дни.
- Привлечение внимания как к новинкам, так и к бестселлерам.
- Сотрудничество с книжными блогерами, активные коллаборации.
- Качественные рекламные и информирующие посты, которые пишет само издательство.
- Рекламные посты о книгах сопровождаются дополнительным развлекательным материалом, что способствует закреплению образа книги у читателей и увеличивает шанс покупки.

Недостатки стратегии ведения канала:

Слишком много конкурсов и розыгрышей призов, условием которых является подписка на каналы и репост, что может создавать впечатление об отсутствии информативности канала. При этом нет розыгрышей призов, где условием было бы творческое задание.

Отсутствие редактуры постов от партнеров («упорство Сизифа... привело нас к сдаче успешного двухтомника» – пример речевой ошибки, ведь согласно древнегреческой мифологии, Сизиф занимался бесполезным трудом).

Малое количество активности пользователей и комментариев, кроме постов с розыгрышами, в которых условием является оставление комментариев.

Таблица 1

Контент-анализ последних (на момент 24.01.2025 г.) 25 постов Telegram-канала «Рипол-классик».

Table 1

Content analysis of the latest (as of 24.01.2025) 25 posts of the Telegram channel "Ripol-classic".

Дата	Содержание поста	Тип материала	Цитата	Цель поста
24.01	Погружение в литературу как суперспособность	Краткое видео	А вы хотели бы иметь такую суперспособность? Если да, какая бы это была книга в первую очередь? ☺ Пишите в комментариях!	Развлекательная
24.01	Розыгрыш призов с партнерами	Конкурс через репост	КАК УЧАСТВОВАТЬ: ✓ Подписаться на каналы: ГУСЕВА ПЕЧАТАЕТ... (ссылка) авторский канал о книгах, путешествиях и интеллектуальной досуге Издательство РИПОЛ классик (ссылка) Издательство (ссылка) 2024 года». Fiction & non-fiction ✓ Поставить любую реакцию на пост ❤️👍🔥☺ ✓ Нажать на кнопку «Участвовать» 31 января бот проверит выполнение условий и выберет победителей. Будут три книги и три победителя	Партнерство с другими каналами, розыгрыш призов, привлечение внимания к своей литературе
24.01	Подборка романов Сильвена Форжа	Книжная подборка	Хорошей пятницы! Впереди выходные и заслуженный отдых с хорошей книгой. Мы подобрали для вас сразу три, которые точно удивят и расскажут много нового о том, что стало так актуально в наше время	Реклама книг автора с помощью «книжной подборки»
24.01	Розыгрыш призов с партнерами	Конкурс через репост	🌟 На этой неделе у вас есть сразу три шанса выиграть потрясающую новинку – «Бюро темных дел» Эрика Фуасье! 🎲 Чем больше попыток, тем выше шанс на успех: участвуйте в трех розыгрышах и у тройте свои возможности! 📌 Где проходят розыгрыши: 👉 У нас (в закрепе) 👉 У @helga_books 👉 У @knigozarium	Партнерство с другими каналами, реклама книги Эрика Фуасье «Бюро темных дел»
23.01	Отзыв о книге Э. Фуасье «Бюро темных дел»	Отзыв от читателя	Огромное спасибо за такой развернутый и интересный отзыв! ❤️👍	Продвижение книжной новинки с помощью отзыва от читателя

Продолжение таблицы 1

Continuation of table 1

23.01	Факты об авторе книги издательства	Факты биографии писателя Ромена Пуэртоласа	Об авторе В преддверии выхода новой книги Ромена Пуэртоласа «Под зонтом Аделаиды» мы хотим рассказать вам о ее авторе – человеке, который умудрился сделать свою жизнь захватывающим романом	Информационный материал, продвижение новинки
22.01	Розыгрыш призов с партнерами	Конкурс через репост	Детективы в нашем книжном клубе любят особенно, поэтому вместе с издательством Рипол Классик (https://t.me/ripol_classic) мы решили устроить РОЗЫГРЫШ для читателей с ярким призом 🏆 Обязательно прочитаем вместе «Бюро темных дел» после того, как пройдет розыгрыш. Что нужно делать, чтобы выиграть этот детектив? Быть подписанным на: Книгозариум (https://t.me/knigozarium) Рипол Классик (https://t.me/ripol_classic) Написать в комментариях к этому посту порядковый номер Всем удачи! У меня на эту книгу особые ожидания!	Партнерский материал, розыгрыш книги
22.01	Картинка-мем	Мем	Мемчик в тему ➡ #Франкенштейн	Развлекательная, продвижение образа Франкенштейна, дополнительное промо книги
22.01	Текст о книге Мэри Шелли «Франкенштейн» с фактами о книге	Факты о книге	Если вы любите атмосферные истории с глубоким смыслом, книги серии «Библиотека Лавкрафта» станут идеальным выбором. Устройтесь поудобнее, откройте книгу – и отправьтесь в мрачный мир экспериментов, где наука и трагедия сплетаются в один гениальный сюжет	Реклама книги Мэри Шелли «Франкенштейн»
21.01	Идеи – советы издателя	Краткое видеомем и текст к нему	Представляете, если найдется писатель, который возьмет этот милый бесполезный факт для своего детектива? 😊 А что? Мы бы издали!	Развлекательный пост
21.01	Розыгрыш призов с партнерами	Конкурс через репост	Дарим бумажную книгу "Женщина в библиотеке" Сулари Джентилл	Партнерский пост с другим Telegram-каналом, продвижение книги

Продолжение таблицы 1

Continuation of table 1

21.01	Отзыв о книге Сулари Джентилл «Женщина в библиотеке»	Партнерский пост, коллаборация с книжными блогерами	<p>Нам очень приятна обратная связь с вами, дорогие друзья! Огромное спасибо всем, кто пишет отзывы и рецензии на наши книги!</p> <p>Преисполненные благодарностью, мы запускаем новую рубрику #отзыв_о_книге, в которой будем делиться с нашими подписчиками самыми яркими и интересными рецензиями книжных блогеров</p>	Партнерский пост, отзыв о книге
20.01	Розыгрыш призов с партнером	Конкурс через репост и оставление комментариев	<p>На этой неделе мы разыгрываем уже полюбившийся многим исторический триллер «Бюро темных дел» Эрика Фуасье в подарочном боксе с небольшими, но приятными подарочками в тему 📖</p> <p>По отзывам читателей от этой книги невозможно оторваться, и у вас есть все шансы стать ее счастливым обладателем!</p>	Партнерский пост, розыгрыш книги
20.01	Итоги розыгрыша призов	Итоги розыгрыша	<p>Поздравляем победительницу нашего розыгрыша @tatiana_serg16 под номером 174! 🎉</p>	Привлечение внимания к партнерским розыгрышам призов
20.01	Реклама книжной новинки	Пост-уведомление с аннотацией о книжной новинке	<p>Новые книжки</p> <p>Издательство – Рипол Классик (https://t.me/ripol_classic)</p> <p>Алиса Бастиан 📖 Соавторство</p> <p>Любите читать истории про журналистов, который быстрее находит убийцу, чем полиция? Часто ли вы заглядываете в глубины своей души?</p>	Привлечение внимания к новинке

Продолжение таблицы 1

Continuation of table 1

20.01	Рубрика «забытые писатели»	Информирование читателей об неизвестных писателях и их книгах	Леонид Добычин – имя, вызывающее у одних восхищение, у других недоумение, а некоторые вообще слышат его впервые. Этот “забытый писатель” – не просто фигура, исчезнувшая из поля зрения. Его судьба настолько таинственна, что кажется вырванной из романа: ни могилы, ни архива, ни даже четкого представления о том, как он пропал. Возможно, его тело растворилось в водах Финского залива, оставив за собой лишь тихое эхо малоизвестных широкой публике произведений	Информирование читателей, привлечение внимания к книгам издательства
19.01	Впечатления от книги	Партнерский пост от блогера	Всем доброе утро, мои хорошие! Вчера снимала ролик «читаю час» на книгу «Непристойные уроки любви» Аниты Мюррей от издательства Рипол! (https://t.me/ripol_classic)	Партнерский пост от блогера, привлечение внимания к изданию
19.01	Краткое видео с мемами «когда сказала мужу “я на секундочку” и зашла к книжный»	Развлекательное видео	Как отдыхается, друзья? Для настроения 😊 #книжные_мемасы	Развлекательная
18.01	Рецензия от блогера на книгу издательства	Подробная рецензия от блогера, партнерский пост	Смартфоны, умные дома, роботы-пылесосы, Wi-Fi... Что общего у этого всего? Если вы подумали о прогрессе и удобстве, то вы заядлый оптимист... Так как это УГРОЗА с большой буквы "У"! "Под напряжением" Сильвен Форж Жанр: детектив, кибербезопасность, киберпреступления. 16+ Издательство: РИПОЛ классик (https://t.me/ripol_classic)	Партнерский пост, рецензия на книгу, коллаборация с блогером, продвижение книги издательства
18.01	Продвижение будущей новинки издательства	Анонс книги к дате рождения писателя	Сегодня исполняется 100 лет со дня рождения Жюль Делёза (1925-1995) – одного из самых ярких и влиятельных философов XX века. Долгожданное переиздание этого важнейшего научного труда в истории современной философии выйдет в марте этого юбилейного года. Следите за нашими новостями!	Анонс книги, привлечение внимания к новинке

Продолжение таблицы 1

Continuation of table 1

17.01	Партнерский пост от блогера	Анонс видео о книгах от блогера-партнера	В эту «Книжную пятницу» расскажу о писателе, который крадет чужие идеи, об отеле с наемными убийцами (привет Джону Уику), еще о детском психологе и о маньяке, который писал роман. Расскажите в комментариях, а что читаете вы в январе? 😊	Продвижение книжного блогера
17.01	Подборка книг от разных издательств, включая книги «Рипол-Классик»	Книжная подборка от журнала MAXIM	Редакция MAXIM отобрала фантастику, детективы, триллеры и другие новинки российской и зарубежной художественной литературы, которые мы ждем в наступившем году	Продвижение двух книг издательства в материале журнала
17.01	Промо будущей книги, описание процесса производства	Анонс книги от издательства	Но упорство Сизифа (привет древним грекам) и спартанский труд ведущего редактора Даниила Тестова привело нас к сдаче в печать двухтомника «Капитализм и шизофрения» Жиль Делёза и Феликса Гваттари! 🌸🌸🌸 В марте эти книги придут на склад! Ну кайф же, а? 😊	Реклама книжной новинки, анонс
17.01	Анонс книги	Анонс книги от издательства	Мы приготовили настоящий подарок для всех ценителей интеллектуальной литературы: долгожданный двухтомник Жили Делёза и Феликса Гваттари «Капитализм и шизофрения» в марте появится в продаже!	Реклама книжной новинки
16.01	Картинка карты Санкт-Петербурга с самыми продаваемыми книгами	Информирующий пост о продажах книг издательства в книжном магазине «Подписные издания»	Самые продаваемые книги магазина «Подписные издания»	Привлечение внимания к бестселлерам издательства

Кроме работы издательств над реализацией напечатанных книг в пользу их востребованности у читателя, необходимо отметить стратегическую в контексте коммуникационного маркетинга роль книжных ярмарок – они являются уникальным форматом культурно-просветительских мероприятий, играют важную роль в популяризации литературы и формировании устойчивой привычки к чтению среди различных возрастных групп, а также являются традиционным методом книжного маркетинга.

Книжные ярмарки создают среду, в которой книги становятся доступными и привлекательными для широкой аудитории. Анализ эффективности таких мероприятий может дать ценную информацию о том, как они влияют на читательскую аудиторию и как их можно улучшить для повышения интереса к чтению. Любые активности, связанные с успешной реализацией книг, предоставляют возможность не только познакомиться с новыми изданиями, но и лично взаимодействовать с авторами, участвовать в творческих мастер-классах и дискуссиях, что делает процесс знакомства с книгой более увлекательным и интерактивным.

Московская международная книжная выставка-ярмарка (ММКВЯ), одна из наиболее значимых книжных ярмарок в России, является ярким примером успешного применения коммуникационного маркетинга. С момента своего основания в 1977 году она превратилась в масштабное событие, объединяющее читателей, писателей, издательства и культурные организации. Её многообразная программа способствует развитию интереса к чтению, поддерживает книгоиндустрию и создает благоприятные условия для формирования читательской культуры. Понимая тенденции коммуникативного маркетинга настоящего времени – доступность в любых форматах – книжная ярмарка имеет свое сообщество в социальной сети ВКонтакте: ММКЯ (основано 17.07.2015; 19 тыс. подписчиков).

В 2025 году пройдет 38-я Московская международная ярмарка (с 3 по 7 сентября 2025 г.) в 57 павильоне. В сообществе дан старт приему заявок для участия в работе ярмарки – организаторы обещают «большой книжный праздник» с площадью ярмарки, превышающей площадь Экспоцентра практически вдвое. Почетный гость ярмарки в 2025 году – Индия. Удобный и продуманный интерфейс сообщества предполагает поиск по видеозаписям прошедших мероприятий в рамках книжной ярмарки в Москве за 2022-2024 г.

В рамках Московской международной книжной выставки-ярмарки (ММКВЯ) и других книжных мероприятий реализуются различные проекты, направленные на продвижение чтения и формирование читательской культуры. Нами было проанализировано несколько активностей и приведены самые яркие примеры успешных проектов 2024 года.

«Пространство чтения: будущее книги» – совместный проект ММКВЯ и медиагруппы «Красный квадрат». В рамках этого проекта обсуждались инновационные проекты, выходящие за рамки традиционной бумажной книги, такие как «Капитаны будущего» – познавательная экосистема для молодых читателей и зрителей. Этот проект включает иллюстрированные книги, мультисериал, курс лекций и выставку, что делает его уникальным примером продвижения чтения через мультимедийные форматы.

Фестиваль авторов и читателей ЛитРес на ММКВЯ-2024. ЛитРес, официальный цифровой партнер выставки, организовал ряд встреч с авторами, включая презентацию новой книги Андрея Васильева «Слеза Рода» и новых книг П. Басинского, посвященных осмыслению романа Л. Толстого «Анна Каренина». Также был представлен лонг-лист литературной премии «Электронная буква – 2024», что стимулировало интерес к электронным и аудиокнигам среди посетителей.

Благотворительная акция «Подари ребенку книгу!» на Московской международной детской книжной ярмарке (ММДКЯ). Эта акция, организованная Российской государственной библиотекой для молодежи (РГБМ), позволяет посетителям покупать новые книги и передавать их в библиотеки, нуждающиеся в обновлении фондов. В 2024 году книги собирались для библиотек Валуйского района Белгородской области.

Издательская программа Правительства Москвы на ММКВЯ. В рамках этой программы представлено более 350 наименований книжных и мультимедийных изданий, что способствует популяризации чтения и поддержке книжной культуры среди московской аудитории.

Эти проекты оказывают положительное влияние на книжную культуру, стимулируя интерес к чтению и поддерживая книжную индустрию. Отзывы посетителей часто отмечают разнообразие культурной программы и доступность мероприятий для широкой аудитории. Например, встречи с писателями и презентации книг особенно популярны среди посетителей, что указывает на их эффективность в стимулировании интереса к чтению.

Отзывы можно найти на официальных сайтах ММКВЯ и ММДКЯ, а также в социальных сетях, где участники делятся своими впечатлениями от мероприятий. В основном отзывы о мероприятиях Московской международной книжной выставки-ярмарки (ММКВЯ) 2024 года были положительными. ВоВконтакте посетители отмечали разнообразие представленных книг, интересные и полезные мероприятия и выгодные цены на издания. Многие отмечали, что выставка была масштабной и интересной, с множеством новых и редких книг.

Книжные ярмарки играют важную роль в продвижении современной литературы и поддержке местных авторов и издателей – они настоящие драйверы книгоиздания. Ярмарки предоставляют возможность знакомства с новыми изданиями и поддерживают региональную книжную отрасль, что важно для развития культурной идентичности и поддержки федеральных и местных культурных проектов.

Для завершения анализа примеров применения маркетинговых стратегий в книжной отрасли стоит отметить, что каждый из этих случаев демонстрирует важность интеграции современных технологий и подходов к взаимодействию с читателями. На сегодняшний день маркетинговые стратегии, которые подчеркивают ценности, создают эмоциональную связь с читателями и используют технологии для получения обратной связи, становятся важными факторами успеха в книжном бизнесе.

Выводы

Перспективы дальнейших исследований в области маркетинговых коммуникаций в книжной отрасли представляют собой важный аспект, требующий внимания не только теоретиков, но и практиков. В связи с динамичными изменениями, происходящими в области чтения и потребления литературы, необходимо более детально исследовать различные сегменты целевой аудитории. Успешная реализация маркетинговых стратегий во многом зависит от понимания особенностей поведения потребителей, их предпочтений и мотиваций.

Список источников

1. Александров С.Ю., Торгунаков Е.А., Буракова А.И. Управление маркетинговыми коммуникациями в книгоиздательской сфере // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 7. № 5 (146). С. 259 – 265.
2. Белов В.А., Громова В.В. Современные читательские предпочтения подростков и юношества // Библиосфера. 2014. № 1. С. 31 – 37.
3. Буракова А.И. Методы использования инструментов вирусного маркетинга в книгоиздании // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития: сборник статей Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2024. С. 51 – 55.
4. Ерунцова Е.Р. Почему «Игра престолов» так популярна? // Актуальные вопросы научных исследований: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. 2018. С. 221 – 225.
5. Зылевич Д.П. Общая характеристика брендинга в издательском деле // Текст. Книга. Книгоиздание. 2019. № 19. С. 95 – 105.
6. Имяреков С.М., Кашичкин Н.А., Красников М.О. Специальные продажи и особенности книжного маркетинга // Интеграция науки в условиях цифровизации. Материалы Национальной научно-практической конференции: в 2 ч. Саранск: Российский университет кооперации, Саранский кооперативный институт, 2021. Ч. 2. С. 199 – 203.
7. Манаенко Е.И. Практические аспекты оценки эффективности digital-маркетинга на предприятии розничной торговли книжной продукцией // Торговля и рынок. 2020. Т. 1. № 4 (56). С. 125 – 132.
8. Попова К.А., Чернышева А.М. Контент-маркетинг: создание привлекательного контента для целевой аудитории книжного рынка России // Научное образование. 2024. № 3 (24). С. 122 – 125.
9. Пушкарева Е.В. Создание личного бренда писателя и его продвижение в социальных сетях // LXX Молодёжная научная конференция, посвященная 75-й Годовщине Победы в Великой Отечественной войне и 100-летию со дня рождения В.П. Лукачёва. Самара, 2020. С. 248 – 250.
10. Снегирёв Г.В. Книжный клуб: новые функции традиционной формы работы с читателем // Трансформация библиотек в цифровую эпоху: традиции и инновации: сборник материалов Ежегодной межвузовской студенческой научно-практической конференции. М., 2020. С. 31 – 34.
11. Хафизов Д.М. Основные социокультурные практики повышения читательской активности молодёжи в историко – культурном контексте // Общество: философия, история, культура. 2017. № 11. С. 113 – 115.
12. Чернякова М.Б. Инновации книжного маркетинга // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: материалы XXIV Международной научной конференции ученых и студентов. Донецк, 2023. С. 211 – 212.
13. Отраслевой доклад «Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития» // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 2024. 93 с.

References

1. Aleksandrov S.Yu., Torgunakov E.A., Burakova A.I. Marketing communications management in the publishing industry. Economy and management: problems, solutions. 2024. Vol. 7. No. 5 (146). P. 259 – 265.
2. Belov V.A., Gromova V.V. Modern reading preferences of teenagers and young adults. Bibliosfera. 2014. No. 1. P. 31 – 37.
3. Burakova A.I. Methods of using viral marketing tools in book publishing. Advertising, PR and media: current state and development prospects: collection of articles from the International scientific and practical conference. St. Petersburg, 2024. P. 51 – 55.
4. Eruntsova E.R. Why is Game of Thrones so popular? Current issues of scientific research: materials of the International (correspondence) scientific and practical conference. 2018. P. 221 – 225.
5. Zylevich D.P. General characteristics of branding in publishing. Text. Book. Book publishing. 2019. No. 19. P. 95 – 105.

6. Imyarekov S.M., Kashichkin N.A., Krasnikov M.O. Special sales and features of book marketing. Integration of science in the context of digitalization. Materials of the National scientific and practical conference: in 2 parts. Saransk: Russian University of Cooperation, Saransk Cooperative Institute, 2021. Part 2. P. 199 – 203.
7. Manaenko E.I. Practical aspects of assessing the effectiveness of digital marketing at a book retail enterprise. Trade and market. 2020. Vol. 1. No. 4 (56). P. 125 – 132.
8. Popova K.A., Chernysheva A.M. Content Marketing: Creating Attractive Content for the Target Audience of the Russian Book Market. Scientific Education. 2024. No. 3 (24). P. 122 – 125.
9. Pushkareva E.V. Creating a Writer's Personal Brand and Promoting It in Social Networks. LXX Youth Scientific Conference Dedicated to the 75th Anniversary of Victory in the Great Patriotic War and the 100th Anniversary of the Birth of V.P. Lukachev. Samara, 2020. P. 248 – 250.
10. Snegiryov G.V. Book Club: New Functions of the Traditional Form of Working with Readers. Transformation of Libraries in the Digital Age: Traditions and Innovations: Collection of Materials of the Annual Interuniversity Student Scientific and Practical Conference. Moscow, 2020. P. 31 – 34.
11. Khafizov D.M. Main Sociocultural Practices for Increasing Reading Activity of Young People in the Historical and Cultural Context. Society: Philosophy, History, Culture. 2017. No. 11. P. 113 – 115.
12. Chernyakova M.B. Book Marketing Innovations. Managing the Development of Socio-Economic Systems: Globalization, Entrepreneurship, Sustainable Economic Growth: Proceedings of the XXIV International Scientific Conference of Scientists and Students. Donetsk, 2023. P. 211 – 212.
13. Industry report “Russian book market: state, trends and development prospects”. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. 2024. 93 p.

Информация об авторах

Александров С.Ю., Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

Буракова А.И., Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

Шарифуллина С.В., Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

© Александров С.Ю., Буракова А.И., Шарифуллина С.В., 2025