

UDK 655.42:004.738.5

**Ольга Петровна Голева***Московский политехнический университет, Высшая школа печати и медиаиндустрии, доцент, кандидат исторических наук, Россия, Москва, e-mail: ogoleva@yandex.ru*

## Книжный блогер и его роль в продвижении издательской продукции

*Анотация.* В статье рассмотрены вопросы отечественного книжного блогинга и продвижения издательской продукции посредством работы с блогерами.

*Ключевые слова:* издательство; продвижение книг; блогосфера; книжный блогер.

**Ol'ga Petrovna Goleva***Moscow Polytechnic University, High School of Printing and Mediaindustry, associate professor, candidate of historical sciences, Russia, Moscow, e-mail: ogoleva@yandex.ru*

### Book blogger and its role in the promotion of publishing products

*Abstract.* The article deals with some issues of domestic book blogging and aspects of promotion of publishing products through working with bloggers.

*Keywords:* publishing house; book promotion; blogosphere; book blogger.

Ещё несколько лет назад никто и не думал о том, что социальные сети, воспринимаемые с начала их существования как средство общения, можно применить для продвижения товаров и услуг. Не осталась в стороне и издатель, увидев преимущества книжного блогинга. Слово «блог»



имеет английское происхождение и произошло от словосочетания «web log», что дословно можно перевести как «интернет-журнал событий, интернет-дневник». Поэтому «блог» в общем смысле можно определить как интернет-ресурс, веб-сайт, содержание которого состоит из регулярно добавляемых записей, некоего текста, изображений или мультимедиа (<https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17478>). Характерными для бло-

гов являются различные по объёму сообщения, дифференцированные в хронологической последовательности, когда последняя по времени запись отображается сверху. Справедливым будет рассматривать блог как специфический образ организованного сайта, содержащий личные сообщения и заметки автора, ссылки на сайты, являющиеся, по мнению владельца ресурса, наиболее интересными, а также комментарии к ним. Иными словами, это очень частная вещь.

В силу своего содержания блог имеет определённое сходство с ведением личного дневника, но поскольку блог публичен, то предполагают наличие обратной связи — сторонних подписчиков-читателей, которые в комментариях к записи или своих собственных блогах могут вступать в полемику

с блогером. Можно сказать, что блогер — это пользователь социальной сети, публично делившийся личным опытом или мнением в Интернете с возможностью отклика аудитории.

С развитием информационных технологий и массового распространения Интернета блогеры со специальных платформ (Blogger, LiveJournal и т. д.), где ключевым элементом был текст, перешли на такие форматы, как посты под фотографиями в Instagram, съёмка видео на YouTube и т. д. Данный тренд является чётко определившимся и устойчивым, блогеры в сети есть повсеместно и являются значимыми элементами маркетинга как такового и книжного в частности.

Феномен успешности блогеров, продающих продукцию (в том числе книжную), обусловлен следующими аспектами.

Во-первых, у блогеров есть своя аудитория подписчиков, которая, кроме прочего, может трактоваться как целевая аудитория маркетинга. Успешные блогеры имеют самую настоящую фан-базу, сравнимую с аналогичной у знаменитостей. Причём за счёт личной стороны блог многие фолловеры<sup>1</sup> ощущают дружескую связь с человеком, ведущим блог или канал, делают его своим кумиром или role model (примером для подражания). В связи с этим фан-база раскрученного блогера очень устойчива.

Во-вторых, рассматривая сферу деятельности блогера как инструмент маркетинга, можно говорить о том, что блогер выступает в качестве лидера мнения. Своим примером и рекомендациями он формирует общественное отношение (в рамках круга своих фолловеров) к тому или иному товару, марке,

бренду или событию, т. е. способен формировать мнение и «нести его в массы», а следовательно, интересен и потенциально рекламодателем.

В-третьих, маркетинг через блогеров обусловлен наличием психологии рекламы и креатива. Предметом психологии рекламы может быть названа совокупность потребностей, нужд и ожиданий потребителей. Блогер, если он уловил вкусы, может воздействовать на потенциальную и реальную потребительскую аудиторию для создания, стимулирования, развития и поддержания спроса на тот или иной товар. Поэтому посты (сообщения) в блоге должны воздействовать на общественное мнение соответствующей целевой аудитории, наполняться на все элементы общественного мнения тех людей, которым адресованы.

В маркетинге с помощью блогера нужно проявлять достаточно креативности, создавая не просто рекламу, но рекламу внутри контента, и тщательно отсортировать популяризируемые товары. Особенно удачно «заходить» текст или видео о продукте, который действительно понравился рекламируемому его блогеру. Кроме того, успешный рекламный пост в блоге — это сообщение, организованное по всем правилам: грамотно написано/снято, не содержит открытого противопоставления, выкладывается регулярно, но ненавязчиво, тактично формирует потребительское мнение относительно товара или услуги. Множество блогеров «погорело» на неправильно выбранной подаче постов или на несоответствии продукта и интересов своей аудитории: подписчики быстро разоблачают рекламный материал, начинают писать негативные комментарии к постам/фотографиям или видео, обвиняют блогера в прямой рекламе.

С точки зрения маркетинговой технологии, важное значение имеют творческий и креативный потенциал блогера,

<sup>1</sup> Фолловер (англ. follower — читатель, последователь, подписчик) — пользователь, который подписан на информацию от определённого человека, следит за активностью блогера.

умение видеть уже известное под иным углом, мыслить нестандартно и свободно. Сегодня эффективная реклама в блоге — это реклама, которая удивляет и среди огромного объёма информации в Интернете заставляет обратить внимание именно на конкретный рекламный мессидж и, следовательно, на продукт.

Таким образом, если рассматривать блогера в маркетинговом разрезе, — это творческая и креативная интернет-персона, лидер мнений, имеющий собственную аудиторию, у которой он может вызывать противоречивые чувства.

Получается, что блогеры в маркетинге эффективны в результате множества аспектов: они максимально ориентированы на взаимодействие со своей сформированной и «живой» аудиторией, дающей перманентный отклик. Таким образом, рекламодатель, обратившись к подходящему блогеру, может успешно выпустить свой товар на рынок, одномоментно привлекая необходимую целевую аудиторию и быстро получая отклик.

Блоги начали набирать популярность с 1996 г., активно развиваясь а 1999 г., когда компания Pura Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, ставший первой бесплатной блоговой платформой.

В России в 2005 г. лидирующее место среди таких платформ занимал сайт LiveJournal (были ещё платформы ЛиРу, Дайри — именно на этих трёх платформах зародился книжный блогинг в Рунете). С появлением таких социальных сетей, как ВКонтакте, YouTube, Instagram и Telegram, блогинг получил более широкое распространение. Добиться успеха в этом деле очень сложно, так как с появлением возможностей возросла и конкуренция. Успешными становятся лишь те, кто действительно долго и упорно работает с контентом и аудиторией, которую желает привлечь.

Основными критериями популярности — количество подписчиков; активность в социальных сетях; время ведения блога; контент.

Как правило, количество подписчиков считается основным показателем успешности блогера. Но далеко не всегда небольшая аудитория — показатель низкого качества контента. Это может служить показателем специфического контента (например, фантези или любого другого жанра, обладающего в книжных обзорах данно блогера). Универсальных критериев популярности или кредита доверия для блогера выявить затруднительно. Очень часто блогер привлекает аудиторию чем-то своим, интересным только ему. Немаловажным фактором успешности книжного блогера является его харизма, умение держать себя перед камерой, грамотно составить сценарий видео, заинтересовать аудиторию.

Сначала блогеры активно развивали какой-то один канал: либо на YouTube, либо в Instagram. Сегодня ситуация изменилась: необходимо присутствовать на двух, а то и трёх платформах, только так можно сохранить популярность и увеличить количество подписчиков.

На данный момент в России имеется несколько десятков успешных книжных блогеров.

Контент книжного блогера — это фото страниц или самого блогера с книгой; фотоотчёты с выставок и различных мероприятий и т. п.; видеоконтент с YouTube-канала (может дублироваться на страницах ВКонтакте в виде прямых ссылок или превью<sup>2</sup>, а в Instagram — сториз<sup>3</sup>); подборки книг — контент мо-

<sup>2</sup> Превью (англ. preview — предварительный просмотр) — миниатюра для предварительного просмотра — отражает суть текста, видеоролика на сайте. <https://модные-слова.рф/448-что-означит-превью-tizer.html>.

<sup>3</sup> Сториз — функция в Instagram, которая позволяет выкладывать видео длиной от 15 секунд

жет быть представлен на базе любой социальной сети и иметь любую форму (фотовидеоконтент пост или сочетание этих видов).

Тематика контента может быть разной: обзоры книжных новинок/жанра, рецензии на книгу (серии, автора); посты «лучшие» / «худшие» книги; отчёты с мероприятий; рубрика «Прочитанное»; квесты и игры на книжную тематику; буктьюб-сюрипризы и др.

Самые популярные темы для видео — книжные покупки, отчёты о прочитанном, обзор на одну книгу и TAG<sup>4</sup>. Кроме обзоров на книги, блогеры часто публикуют разговорные посты о чтении и литературе в целом.

В основном делается упор на современную молодёжную литературу. Когда издательства узнали о возможности продвигать свою продукцию через блогеров, они стали присылать им для обзора именно такие книги. Это и понятно: основная аудитория социальных сетей — молодые люди, а сегмент янг-эдалт<sup>5</sup> литературы стремительно развивается.

Формат постов, подача материала и само «книжное сообщество» за последние годы кардинально изменились. Первоначально сообщество chto\_chitat на LiveJournal состояло из уже сформировавшихся читателей. На современных платформах, имеющих обратную связь, чтением и обсуждением прочитанного

до 1 часа; фотографии, которые по каким-либо причинам не выставляются в ленту, но и не удаляются. В сториз имеется архивация, позволяющая сохранять выбранную историю, после чего она отправляется в архив, из которого её можно вернуть; закреплённые истории, т. е. истории, которые показались хорошими и могут быть сразу закреплены на странице аккаунта. <https://srochnyj-zaym.ru/что-такое-storis-v-instagram-kak-ego-posmotret/>.

<sup>4</sup> TAG — подборка вопросов на определённую тематику, как правило, книжную, которую блогеры передают друг другу.

<sup>5</sup> Янг-эдалт (young adult) — молодёжная литература; литература для подростков (США — 12–18 лет; в Европе — 17–21; в России — 14–16).

увлеклись новички — те, кто является поклонником блогера или следует моде на того или иного писателя, жанр и т. п. Кроме того, появление интересных, харизматичных персоналий среди книжных блогеров привело к тому, что сегодня можно говорить о специализации книжных блогеров, таких как букстаграммеры (книжные блогеры на площадке Instagram), буктьюберы (книжные блогеры на площадке YouTube).

Примерно с середины 2015 г. книжный блогинг сформировался как отдельный и устойчивый канал информирования аудитории. Разумеется, этот факт не остался незамеченным российскими издательствами.

Помимо книжных блогеров, издательства направляют свои новинки «звёздным» блогерам, которые чаще всего пишут о книгах, например, телеведущей, актрисе, певице, режиссёру, писательнице Анне Гравчевской (Anna Grachevskaya, 551 тыс. подписчиков), поэтессе Соле Моновой (Sola monova, 817 тыс. подписчиков). В целом охват по одной книге среди «звёздных» блогеров — 1951119 человек.

У книжных блогеров аудитория подписчиков гораздо меньше. Суммарный охват от 120 900 человек до 300 000. Но это именно та целевая аудитория, которая нужна издательству: они доверяют мнению именно о книгах, а не просто — «это модно», «это в тренде» и т. п.

Русскоязычный сегмент буктьюберов или книжблогеров — явление активно развивающееся. Начинающих блогеров достаточно много, но уже есть местные звёзды. Популярность блогера начинается от 5 тыс. подписчиков, так как именно с этой цифры можно начинать сотрудничество с издательством; и многие сами проявляют инициативу, отправляя письмо в издательство о себе, получая в обмен на отклик и рецензии на издательские новинки скидки на заказ книг в фирменных

магазинах и промокоды для подписчиков.

Зарубежные книжные блогеры, по сути, занимаются продвижением издательства, с которыми сотрудничают.

Конечно, блогер, получая книги от издательства, не обязан писать о каждой. Хорошие отзывы и рецензии создаются, если книга действительно понравится.

Буктьюбер Ульяна Петрухина (больше известная в блогосфере как Uliele) делится своим мнением о том, как найти «ту самую книгу»: «Вопрос и для меня довольно сложный, но вполне разрешимый. Главное понять цель поиска. Если захотелось ознакомиться с чем-то, что похоже на уже полюбоившиеся произведения, рекомендую оглядеться и подумать — книги какого автора и издательства чаще всего появляются у вас в руках и на полках дома? Подписавшись на соцсети писателей и рассылки самых покупаемых издательств, вы будете получать информацию о множестве потенциальных «тех самых» прямо на почту. А если хочется попробовать что-нибудь новое, то я рекомендую просматривать топы электронных библиотек, тематические подборки магазинов и блогеров. Я, например, на своем канале ежемесячно составляю подборку рекомендаций из новинок и недавних книжных открытий. Это помогает и мне, и моей аудитории» (<http://youtube.com/uliele>; <http://instagram.com/uliele>).

Не всегда блогеры пишут только о тех книгах, которые присланы им издательством (в России такое сотрудничество только начинается). Чаще они пишут о книгах, которые выбирают сами.

Екатерина Писарева, автор Telegram-канала «Читай. Смотри. Твори», уверена, что книги надо выбирать сердцем: «Все самые важные сами ко мне пришли. Я интуитивно почувствовала, что они мои, и ни разу не пожалела

о своем выборе. Если же говорить о рациональном подходе к чтению, то, конечно, проще всего ориентироваться на «лидеров мнений» — литературных критиков или блогеров, вкус которых вам близок. Обращать внимание на аннотации, как и судить о книгах по обложке, это заведомый провал. Можно пролистать несколько страниц, случайно открыв текст, и примерно понять, как пишет автор — обычно этот способ мне помогает» ([https://channelgram.com/telegram-katrin\\_lit](https://channelgram.com/telegram-katrin_lit)).

Другие блогеры ориентируются на конкретные издательства.

Например, Наташа Клёвушкина, автор Telegram-канала о детских книгах «Библиодуш», утверждает: «Именно издательства формировали мои книжные вкусы и за последний десяток лет знакомили с лучшим из мира зарубежной детской литературы и кропотливо отбирали жемчужины среди современных пишущих соотечественников. Я доверяю выбору «Самоката», «Белой Вороны», «КомпасГада». Лучше всего ходить на книжную охоту на крупные книжные выставки. Конечно, я просматриваю немало групп в социальных сетях, читаю и смотрю блогеров» (<http://культура24.рф/articles/12217>).

По мнению автора Telegram-канала «Тисовая улица» Маши Цицюрской, «художественной литературой всегда могут помочь списки лауреатов разных премий — Пулитцера, Букера, Международного Букера, Нобелевской по литературе (хотя с ней сложнее). Из этих книг можно составить список и из него уже выбирать по интересующим жанрам и описанию. Что касается non-фичша, обращайте внимание на всё, что делает фонд «Эволюция», они поддерживают издания лучших научно-естественных книг; и посмотрите списки премии «Просветитель»» (<https://nategram.ru/kanal/tisovaja-ulica/>).

В 2016 г. издательства начали осваивать это направление. Сначала довольно робко, так как формат лёгкого разговорного жанра о книгах слишком контрастировал с привычным форматом литературной критики. Но цифры просмотров роликов и постов этих симпатичных девушек, непринуждённо рассказывающих о книгах, оказались решающим аргументом: сложно не воспринимать блогера всерьёз, когда количество его подписчиков намного превышает тираж традиционных изданий.

После признания эффективности книжного блогинга как канала продвижения встал вопрос об определении его места и роли в маркетинговой деятельности издательства: как использовать этот эффективный канал?

Многие отечественные издатели решили, что блогер — это тот же журналист, только в сети, схема работы с ним стала понятной: издатель — книгу, блогер — рецензию, отзыв и т. п. Но с течением времени такой подход оказался ошибочным: блогер — это в первую очередь увлечённый человек, любящий чтение как таковое, тогда как журналист, помимо эмоциональной мотивации, имеет и финансовый интерес.

Российский книжный блогинг в противовес западному монетизирован пока слабо. «Отличие западных блогеров от российских в том, что первые рекламируют чтение, а российские — книги. На Западе нет разницы между книгой на электронном носителе и бумажной, издатель равно владеет правами, и эти права весьма защищены. А в России по-другому, поэтому и реклама идёт именно бумажных книг. Зарубежные книжные блогеры превратились, по сути, в обслуживающий интерес издательства канал продвижения. Однако несмотря на то что книжный блогинг ещё достаточно молод, в нём уже появился ряд болезненных коммуникационных узлов

в связке издатель — блогер, потенциал способных нарушить баланс отношений» (<https://www.livelib.ru/service/ratelimitcaptcha>).

Популярный буктьюб-блогер Рунета Ольга RedAutumnBooks отмечает: «Визуально-привлекательные посты, отсутствие глубоких (и малоинтересных обычному читателю) литературных разборов, естественная интеграция книги и атрибутика лайфстайла — это те ингредиенты, которыми виртуозно владеют блогеры. Я считаю, что у нас огромные перспективы и мы активно растем. Я счастлива, что благодаря книжному блогингу мы еще и выполняем некую социальную миссию».

Об эффективности работы издательства с книжными блогерами говорят и тот факт, что в России стали появляться премии, связанные с блогосферой.

Номинация «Лучший блогер Рунета» появилась в 2017 г. у премии OZON.ru ONLINE AWARDS (первые за шесть лет существования премии). Её необходимость очевидна: всё чаще при выборе книги люди опираются на рекомендации книжных блогеров.

В 2018 г. «Большая книга», ведущая литературная премия страны, запустила новую награду — «Либблз», лауреатом которой станет лучший книжный блогер, пишущий о современной русской литературе. Всего была подана 61 заявка. Лауреатом стала Евгения Лисицына из Нижнего Новгорода, автор Telegram-канала «greenlawbooks» (<https://mnogobukvhse.ru/news/228865706.html>).

Таким образом, книжный блогинг в России становится эффективным маркетинговым инструментом, технологией продвижения издательской продукции. Отечественную книжную блогосферу можно считать важным социальным явлением в современном мире.