

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Использование технологий связей с общественностью в продвижении книжных брендов.

Кобахия Анна Вахтанговна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия
E-mail: akobahia@rambler.ru*

В современном мире литература является традиционной и основной сферой искусства, которая призвана удовлетворять потребности человека в духовном росте, образовании, а также в развлечении. Несмотря на наличие таких конкурентных сфер как телевидение и интернет, литература все же не теряет своей популярности, но в то же время нуждается в высокой рекламной поддержке.

Основной задачей PR в книжной торговле, как и в любом другом бизнесе, является повышение спроса на книжную продукцию и ее популяризация среди потенциальных потребителей. Роста продаж и увеличения популярности можно добиться с помощью использования наиболее эффективных PR-технологий. В современном книжном рынке существует множество уже сформировавшихся брендов, которые приобрели высокую популярность среди читателей. Но в условиях жесткой конкуренции и постоянного обновления книжной продукции, каждый бренд нуждается в постоянной информационной поддержке и рекламе. Необходимо понимать, что на продажи книг определенного бренда влияет не только его собственная популярность, но также популярность издательства, рекламная поддержка конкретного издаваемого продукта и предварительная осведомленность целевой аудитории о выпуске новой книжной продукции. PR имеет возможность управлять всеми этими факторами и способствовать созданию положительного отзыва среди покупателей, а соответственно и росту продаж.

Существует также множество проблем, связанных с реализацией и популяризацией книжной продукции. Эти проблемы являются отражением специфики современного мира. Например, такие как популярность интернета и достаточно низкое внимание к книжной продукции. Решение всех этих проблем и включают в себя связи с общественностью.

В данной работе будут рассмотрены наиболее эффективные PR-технологии, применяемые в книжном бизнесе, а также приемы и методы связей с общественностью в различных сферах, включающих в себя работу со СМИ, информационную поддержку в интернет пространстве и традиционные способы рекламирования продукции.

Литература

1. Майсурадзе Ю.Ф. Энциклопедия книжного дела. М., 1998
2. Акопов А.И. Общий курс издательского дела. Учебное пособие для студентов-журналистов. Под ред. проф. В.В. Тулупова. — Факультет журналистики ВГУ. — Воронеж, 2004. — 218 с.
3. <http://www.pandia.ru/text/77/212/92545.php> Владислав Дианов. Особенности PR-технологий книжных магазинов России. М., 2007

4. 4. «Книжный маркетинг», Сб. статей/ Перевод с английского — М.: «Терра», 1996 г.
5. 5. Белокурова Е.В. Реклама под лупой лингвиста (о некоторых особенностях построения текста). М., 2002
6. 6. Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных речей. Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра экономической журналистики и рекламы.