

СТАВКА НА МУЛЬТИФОРМАТНОСТЬ

Социальные медиа и кроссмедийные платформы как инструмент продвижения книги и чтения в веб-среде

Дискуссионный семинар под таким названием прошёл в декабре прошлого года. Он был организован журналами «Современная библиотека» и «Университетская книга». Его модераторами выступили главные редакторы этих изданий: Любовь Казаченкова («Современная библиотека») и Елена Бейлина («Университетская книга»).

Стремительное развитие инновационных технологий, формирование единого информационного пространства, потребности «цифрового» поколения диктуют необходимость развития новых способов и методов продвижения чтения и книги в электронной среде. Немалый интерес представляют практика использования новых рекомендательных экосистем, сервисы информирования и продвижения книжных проектов, возможности оценки стоимости бюджетов и эффективности используемых инструментов и мероприятий, информационно-разъяснительная работа по вопросам изучения целевой аудитории книжных, библиотечных блогов, социальных сетей, компетентности специалистов.

Как изменились стратегии влияния на читателя в цифровую эпоху? Как и на основании чего выбираются инструменты влияния? Каковы критерии эффективности выбранных инструментов и нужен ли анализ полученных результатов? Какие технологии организации и проведения мероприятий на электронных площадках наиболее востребованы современными читателями? Эти и другие вопросы обсудили эксперты на дискуссионном семинаре.

Е. БЕЙЛИНА: Завершается Год литературы, подводятся его итоги. Появляются новые каналы коммуникации, меняется читатель. Как повлиять на читателя в электронной среде? Как продвигать книгу в Интернете, пользоваться эффективными рекомендательными сервисами? Каковы бюджеты этих про-

ектов? Мы пригласили высказаться на эти темы экспертов из разных областей, занимающихся продвижением книги и чтения.

Л. КАЗАЧЕНКОВА: Директор Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина Маргарита Русецкая считает, что сегодня нет проблем в передаче данных по Сети, но существует проблема общения... лицом к лицу. Активно развиваются нейронные системы и сети. И кто знает, куда заведёт человечество технический прогресс? «Вполне возможно, что в связи с развитием нейронных сетей в будущем человек примет таблетку и весь роман “Анна Каренина” окажется в его голове», – такими соображениями поделилась филолог. Пользователи сети Facebook видели замечательный видеоклип: люди ожидают какое-то шоу, и вдруг из пола «вылетает» большой кит. Инстинктивно люди наклоняются, чтобы не быть облитыми водой. Но... это голограмма. В представлении ИТ-гигантов Apple, Microsoft средой для медиаконтента сегодня становится буквально всё, даже воздух. Стоит посмотреть их клипы на Youtube, как они видят будущее, и станет ясно, о чём идёт речь (<http://goo.gl/Gm5nuV>; <http://goo.gl/xnYRGK>). Виртуальная реальность может существовать везде. И мы в ней уже живём! Сейчас многие технологии уже настолько вошли в нашу жизнь, что мы их не замечаем. Это и отслеживание наших интересов поисковыми системами, и оценка интереса к материалу по скорости и направлению движения глаз, и многие другие. Очень интересно, как в этом мире будут существовать книга и чтение.

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА – КНИЖНЫЙ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ

Приглашённые эксперты:**Сергей Валерьевич АНУРЬЕВ**, генеральный директор компании «ЛитРес»;**Константин Николаевич КОСТЮК**, генеральный директор «Директ-медиа»;**Владимир Владимирович ХАРИТОНОВ**, исполнительный директор Ассоциации интернет-издателей России;**Елена Сергеевна ШАЛЬНОВА**, руководитель маркетинга товарных категорий Ozon.ru.

Компания «ЛитРес» является самым крупным поставщиком электронных книг в России. Как изменились её стратегии влияния на читателя и на основании чего вы выбираете инструменты влияния? Какие из них показывают наибольшую эффективность?

С. АНУРЬЕВ: Читатель цифровой эпохи для нашей компании – это целевая аудитория. Мы постоянно ведём дискуссии, как привлечь в цифровую среду так называемых консерваторов – тех, кто покупает бумажные книги в обычном магазине. Считаем своей миссией знакомить людей с электронной книгой, даже тех, кто этого не хочет, но в этот момент ошущаем себя продавцами «Гербалайфа». Основной акцент мы делаем, конечно, на интернет-продвижении, мобильных сервисах. Новые технологии появляются как минимум раз в год, и мы пробуем всё.

Очень эффективный инструмент – SEO-продвижение¹. Мы оцениваем действия своих коллег по электронной коммерции в России, конкурентов за рубежом и понимаем, что они – счастливые люди: у них 85% трафика – поисковый. У нас же по результатам поиска приходит в шесть раз меньше посетителей. Объяснений данному явлению много. Это связано и с пиратством, и с проникновением э-книги в поисковики, и с определённой стратегией поведения «Яндекса». Тем не менее SEO остаётся значимым источником привлечения аудитории. Механизм в принципе простой: читаешь инструкцию, меняешь что-то на сайте, получаешь трафик.

Второй по значимости канал – мобильный. Там важно быть на виду, на первом экране в каждом из мобильных магазинов. Тогда человек интересуется, устанавливает приложение и начинает им пользоваться. Чтобы оказаться на первом месте, владельцу приложения приходится закупать

инсталляции, давать контекстную рекламу в соцсетях, мобильную рекламу.

Эффективность того или иного инструмента определяется так: считаем, сколько приносит клиент за четыре года, и сравниваем эту сумму с затратами на привлечение покупателя. Если соотношение нас устраивает, то инструментом продолжаем пользоваться. С этой точки зрения наиболее эффективен директ-трафик², «сарафанное радио». Но для того чтобы создать эффект «снежного кома», требуется время. В нашем случае – 7–10 лет. Новой компании на рынке ориентироваться на Директ было бы, наверное, неправильно. Очень эффективный канал – реферальный трафик, когда целевой аудитории в момент проявления интереса к э-книге предлагают её купить. Если такая ссылка размещается на портале автора книги, то при минимальных затратах обеспечивается большая конверсия. Но это случается не очень часто. Акунин, Маринина пишут по книге в год. Собирает аудиторию, популярных блогеров приходится искать, но трафик, который они приводят, очень ценный.

Последние два года пытаемся извлечь пользу из социальных сетей. На Facebook у нас почти 200 тыс. подписчиков. Используем соцсети для того, чтобы дать рекомендации книгам, размещённым у нас на сайте, но эти рекомендации пока анонимны, и это, наверное, наша главная ошибка. Чем рекомендация более персонализирована, тем она эффективнее. Пользуясь разными сторонними рекомендательными системами, которые анализируют профили пользователей, поведенческую информацию, мы сделали вывод, что эффективнее обычная схема, при которой пользователю рекомендуют топ-100 продаж, то есть результаты коллективного поведения. Слишком хорошие рекомендации, по моему мнению, отвлекают человека от процесса покупки. Если вы пришли покупать к Новому году ёлку, а вам порекомендовали шары и гирлянды, то это ещё ничего, а когда к этой ёлке предлагают рекламу новой квартиры и услуг по переезду, то вы ещё десять раз подумаете, а нужно ли вам это.

¹Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика. Источник: <https://ru.wikipedia.org>.

²Директ (Direct) трафик – это прямой трафик, то есть посещения в результате прямого набора адреса сайта в адресной строке. Директ трафиком также может считаться трафик, когда заходы на сайт сделаны через какие-то закладки, например браузера («Избранное»), также если адрес указан в подписи при отправке почты. Источник: <http://akorf.ru/directtraffic>.



Есть ли у студентов мотивация покупать учебную литературу в электронном виде? Как их можно привлечь на специальный интернет-сервис в условиях, когда у каждого вуза есть своя электронно-библиотечная система?

К. КОСТЮК: Наша платформа включает разные направления, мы можем сравнивать, как ведут себя пользователи B2B- и B2C-услуг³, насколько разные задачи стоят между такими структурами, как интернет-магазин и ЭБС. Интернет-магазин предполагает больше маркетинговой работы по мотивации до того, как человек купил книгу. А у нас основной объём работы смещается в информационные сервисы, главная задача – добавить такие интересные книги и сервисы, которые мотивируют клиента остаться с нами. Наши пользователи и так имеют бесплатный доступ к контенту. В вузах, купивших ЭБС, миллионы студентов, и начинается борьба за то, чтобы они просто воспользовались нашим контентом. Информационные сервисы мы делим на три категории. Основная целевая аудитория – библиотекари. Мы создаём для вуза систему управления контентом, контингентом. Библиотекарь получает возможность анализировать поведение студента, преподавателя, востребованность книг по различным статистическим параметрам. Один из больших проектов – создание интеллектуальной системы книгообеспеченности. В вузах к каждой дисциплине должны быть привязаны книги, и это большой объём работы для библиотекаря. Наша система анализирует выбор литературы для различных дисциплин разных вузов и на этой основе выдаёт рекомендацию. Такого рода сервисы и привлекают пользователя. Другая категория, которой нет в интернет-магазине, – это авторы. Если раньше вы издали книгу и её сразу начали покупать, то сегодня, пока вы её

не «принесли в руки» читателю своими маркетинговыми инициативами, книгу и не купят, и не прочитают. Спрос со стороны автора стал чуть ли не выше, чем со стороны читателя, по крайней мере среди нашей аудитории. Каждый преподаватель должен что-то писать, публиковать. Мы создаём целый спектр сервисов, например списки цитирований, для того чтобы преподаватель мог оценивать своё место в рейтинге и прилагать усилия по продвижению своей научной темы. Можно публиковаться самому и смотреть, что пишут коллеги, реагировать, коммуницировать. Это комплексный информационно-коммуникационный сервис. Социальные сети, конечно, решают эту задачу и тоже развиваются, но массовые сети типа Facebook будут привлекать всё меньше интереса. Следующий этап развития – узкие нишевые коммуникативные сети, в которых люди общаются по делу. Наша задача – предоставить удобную площадку.

Третья категория – студенты. В развитии этой аудитории много новых интересных трендов. Студент сегодня тоже становится автором. Одна из наших последних разработок – сервис для публикаций студентов. Они ошущают себя в роли учёных, включаются в рейтинги. Наша эффективность – не в штучных продажах книг, а в общей статистике. Она растёт очень хорошими темпами, в год примерно на 70–80%. В целом проблема ЭБС всем известна: их внедрили, но не хотят пользоваться. Постепенно мы это преодолеваем, становимся востребованным элементом учебной среды. Мотивировать стараемся «игрушками»: за чтение книги студенту начисляются баллы, его называют отличником, он может покупать за эти баллы книги. У нас довольно сложная ступенчатая система, причём почти никто не читает книгу полностью. В среднем читают около 10% книги – главу или фрагмент. Если человек прочитал 130 книг, то он получает право дальше читать бесплатно.



В силу постоянной занятости человек не имеет возможности отслеживать появление книжных новинок, и в некотором роде тематические напоминания от различных систем помогают решить эту проблему. Какие механизмы заложены у Ozon.ru для постоянной коммуникации с читателем? Как часто вы производите рассылку, чтобы не перенасытить читателя, не получить противоположный эффект?

Е. ШАЛЬНОВА: Рекомендательный сервис у Ozon.ru существует более десяти лет. Рекомендации на сайте и постоянное следование за покупателем в Сети – разные механизмы. Мы, как и «ЛитРес», пробовали различные схемы. То, что сейчас есть на сайте, – изобретение наших математиков и инженеров. Основные алгоритмы рассчитаны по покупкам, совершаемым клиентами, книгам, которые оказываются в одной корзине. Если человек покупает Маринину и Улицкую вместе, то эти книги будут рекомендоваться его другу. Продажи по рекомендациям составляют более 30%. При покупке в Интернете, когда это не цифровой продукт, необходимо платить за доставку на дом, и тогда клиент набирает полную корзину, чтобы платить за доставку один раз. Рекомендации также играют большую роль, если нет сформированной потребности. Есть и другие варианты, например, советы купить то, что покупают другие пользователи. Статистика основывается на просмотренных пользователем страницах, ему могут посоветовать книги, которые покупают вместе с тем, что он положил в корзину. Кроме того, есть электронные рассылки, включающие как автоматические, так и вручную настроенные рекомендации. Мы тесно сотрудничаем с издателями, постоянно узнаём обо всех новинках при личном общении, учитываем их

³B2B – «бизнес для бизнеса» (англ. business to business) – термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это – юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

B2C – «бизнес для потребителя» (англ. business to consumer) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частным, так называемым конечным потребителем. B2C – также форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя.

пожелания, что с чем продавать. Около десяти рассылок в месяц формируются именно таким способом. Они таргетируются, то есть определяется целевая аудитория в зависимости от поведения пользователей. Бывает интересный контент и от авторов, которых мы с недавних пор стали активно использовать в качестве «сарафанного радио».

Уже практически не осталось книжных сайтов, где отсутствуют ссылки на Ozon, тем не менее мы понимаем, что покупатели книг очень консервативны, чтобы заставить их делать то, что нужно нам. Более того, бывает гораздо проще перевести покупателя в книжный раздел из другой категории покупаемых им товаров. Тем, кто покупает косметику, мы советуем книги о красоте, а покупателям спорттоваров – издания о спорте. И они с удовольствием приобретают и печатные, и электронные, и букинистические издания. Но перевести покупателей книг на другие категории – практически невыполнимая задача. Консерватизм читателей и непонимание того, насколько удобнее, допустим, в метро читать электронную книгу, настолько велики, что убедить – задача не из простых.

Одно из решений проблемы – это разговор с авторами. Такие встречи мы провели с Ириной Хакамадой, Владимиром Познером и многими другими. Клиенты благодарно реагируют, более того, авторы сами являются нашими покупателями и рекомендуют магазин своим поклонникам.

В общем объёме продаж электронные книги занимают пока очень мало места. Мы, конечно, вкладываем средства и усилия в развитие э-контента, но продажи растут не быстрее, чем печатной продукции. Доля каждого из форматов занимает не более 5%.

На автоматические рассылки клиенты могут подписаться сами и настроить их нужную частоту. Заходя на сайт, они адаптируют каталог под себя. Каждый раз, когда книги попадают в ту или иную ветку, клиенту автоматом направляется письмо. Таким же образом можно подписаться на любое издательство, автора, страницу сайта. Что касается персональных рассылок, существует ограничение, в соответствии с которым

клиент не может получать рассылку чаще одного раза в три дня. База сегментируется таким образом, что клиенты получают письма по той теме, к которой они проявляли наибольший интерес.



Bookmate очень активно работает в социальных медиа. Насколько этот канал эффективен, что нового появляется?

В. ХАРИТОНОВ: Bookmate стартовал как книжный клуб. Эта форма существует уже сотни лет, люди любят читать книги и разговаривать о них. До сих пор наиболее влиятельным каналом для принятия решения о покупке и чтении книги остаётся личная рекомендация. Как показывает статистика Amazon и Bookreads, если вам порекомендовали книгу, то вы, скорее всего, будете её читать.

Главная задача, которую перед собой ставит Bookmate, – дать возможность порекомендовать книгу наиболее простым и понятным способом. Естественно, это прежде всего работа с социальными сетями, а кроме того, предоставление читателю специальных инструментов. Во все приложения встроена возможность порекомендовать книгу другу. Более чем полгода назад мы ввели возможность делиться цитатами в соцсетях. Цитаты кликабельны, нажимая на ссылку, читатель приходит на страничку поделившегося и с большой вероятностью начинает читать ту же книгу.

Помимо привлечения читателей, Bookmate озабочен вопросами их сохранения. Чем дольше читатель остаётся с нами, тем лучше.

Помимо отдельных книг и частных рекомендаций, в прошлом году Bookmate запустил возможность создания полок, доступную кому угодно, – издательствам, читателям, лидерам мнений, редакции Bookmate. Несколько лет назад, когда Bookmate только начинался, был интересный кейс: крупное издательство почти ничего не зарабатывало, а маленькое, у которого было всего четыре книги, воспользовалось шансом. Правда, это было

издательство Артёма Лебедева. Размещая ссылки в своём ЖЖ на Bookmate, он обеспечивал приток аудитории.

Важная задача – дать возможность читателям услышать рекомендацию того, кому они доверяют. Почему мы прислушиваемся к советам знакомых? Потому что мы им доверяем. Кроме того, верим специалистам в определённой области, экспертам, книжным критикам, журналистам. Например, одна из самых популярных полок на Bookmate – полка «Афиши», которая время от времени рекомендует книги. Этим же инструментом пользуются редакции, рекомендуемые издания в привязке к каким-то событиям, мероприятиям и т.п.

Работают и автоматические механизмы. Формируются наборы популярных книг, появился рекомендательный сервис, советующий книги на основании уже прочитанного. Причём предлагаются книги как похожие на те, что вы читали, так и совершенно отличные от них. Работает механизм, аналогичный новостной ленте: выдаётся контент по теме, указанной пользователем в качестве интересной, а также то, что интересно большинству пользователей.

Bookmate предлагает не только те издания, что обычно покупают вместе, но и то, что есть на полках ваших друзей. С определённой вероятностью эти книги тоже могут быть интересны. Важно, чтобы это было не слишком навязчивым, не более трёх раз в неделю. В отличие от музыки и видео, мы уделяем книгам гораздо меньше времени. Недавно появился американский стартап, рассчитанный на то, что человек читает четыре книги в год. Его создатели раз в сезон формируют рекомендацию из четырёх книг и предлагают их читателю. Но другие читают очень много. Любительницы любовных романов покупают на Amazon восемь книг в месяц. Эта аудитория читает непрерывно, обсуждает книги с друзьями и выясняет, что бы почитать ещё. Но их всего 10%, остальные читают мало. Причём, советуя книгу, нужно исходить не из того, что нужно продать, а из того, что подходит читателю в определённый момент времени. Что касается Ridero.ru, то этот стартап только начинает работать на поле маркетинга и продвижения книг, но есть

уже интересные результаты, связанные с интеллектуальными системами: кому что продавать, через какие каналы продвигать. Оказывается, если текст действительно качественный, релевантный значительной части аудитории, то можно ожидать серьёзных продаж.

Есть несколько замечаний, касающихся книжного маркетинга в целом. То, что мы обсуждали, это по преимуществу продвижение во внешнюю среду. Но есть ещё и работа с книгой на сайте, внутри приложения. Движок автоматически использует ту информацию, которая сопровождает книгу. Большая проблема российского рынка в том, что метаданные отсутствуют или присутствуют в минимальном количестве. Делать с ними что-то автоматически сложно. Дальнейшее развитие книжного маркетинга связано с тем, как издатели будут относиться к тому, какой информацией они снабжают книгу при отправке её читателям и продавцам. Одной аннотации маловато, для того чтобы понять, что с книгой делать. В любом случае издатель может рассказать о книге больше, чем товаровед в книжном магазине. Издатель интуитивно понимает, о чём там написано, товаровед – нет. Чем больше метаданных, передающихся вместе с книгой, тем лучше будут работать рекомендательные системы, более внятным и осознанным будет маркетинг. Когда будет принят закон о «сиротских» произведениях, на рынке окажутся тысячи книг, в которых очень мало метаданных.



Ни для кого не секрет, что активность аудитории в соцсетях очень условна. По статистике, прочитав какую-то новость, 95% поставят «лайк», несколько процентов поделятся с незначительными комментариями и лишь единицы напишут отзыв. Как вы мотивируете читателей, для того чтобы они оставили свои отзывы?

В. ХАРИТОНОВ: Закон Парето для социальных сетей гласит, что 89% ничего не делают, 10% почти ничего не

делают и только 1% что-то напишет. Но когда информация действительно распространяется, работа с ней становится очень эффективной. Может быть, имеет смысл использовать какие-то игровые механизмы, как компания «Директ-Медиа», и начислять баллы. Но играть в игры можно только с определённой аудиторией.

С. АНУРЬЕВ: Лет пять назад мы предложили возможность приобрести легальную цифровую книгу бесплатно. Опция до сих пор действует. Любой человек, у которого недостаточно денег, может просто вспомнить, что он читал за последние 5–10 лет, и написать отзыв. Если он пишет первый отзыв на ту или иную книгу, он получает 10 рублей на счёт, второй – пять, третий – три. Таким образом, чтобы купить новый бестселлер за 200 рублей, нужно найти 20 книг и написать не очень сложный текст. Отзыв должен пройти модерацию. В действительности этим механизмом пользуются только 1–2% аудитории. Ещё одна игровая механика, которой пользуется Ozon: человек, купивший книгу, через неделю получает сообщение с предложением написать отзыв. Это работает, но не очень эффективно: человек, заплативший деньги, никому ничего не должен.

Е. ШАЛЬНОВА: У Ozon большой опыт мотивации отзывов. Три года назад в сутки на нашем сайте оставляли около 400 отзывов при ассортименте в 4 млн товаров. Мы решили провести акцию: 100 баллов за отзыв, фактически равнявшиеся 100 рублям. Подумали, что люди пишут нехотя, и за два-три дня мы получим не более 1000 отзывов. Мы запустили акцию в пятницу, ушли домой, а в понедельник увидели 21 тыс. отзывов, которые модерировали всем коллективом в течение недели. Очень важен контент отзывов. Когда мы выходим на прямую связь с покупателями, проводим различные исследования, то получаем обратную связь, из которой следует, что не все верят в отзывы, особенно заказные, сильно выделяющиеся на общем фоне. Тем не менее они появляются, и это касается не только книг, но и всех товарных категорий. Однако

мы мотивируем наших клиентов, пишущих отзывы постоянно. Это не денежное стимулирование. Мы участвуем в ежегодной Премии Рунета, и в числе прочих номинаций третий год подряд вручаем премию покупателю, отправившему самое большое количество отзывов за год. Это тоже достаточно интересный опыт.



Библиотеки тоже составляют свои книжные полки на различных онлайн-книжных платформах. Насколько эффективен этот инструмент, кто им пользуется?

В. ХАРИТОНОВ: Пользователи Bookmate, для которых библиотека – релевантный источник информации, конечно, подписываются на эти полки. Базовая статистика доступна, можно посмотреть, сколько человек подписано на полку, насколько активны были пользователи, берут ли с неё книги.

Проблема ещё в том, что маркетинг рекомендаций осуществляется в условиях, когда внешняя инфраструктура фактически отсутствует. Я имею в виду институт книжных рецензий, обзоров книг, информационных порталов, посвящённых книгам. Можно назвать сейчас не более пяти сайтов, на которых время от времени появляется информация о книгах. Но ничего масштабного в Год литературы не появилось. Где можно узнать о книгах, которые вышли в этом году? Книжный критик – редкий зверь. Его встречаешь и радуешься, что он до сих пор жив. Мы пишем по три книжных рецензии в месяц. В этом смысле позиция издательств крайне пассивна. Нет никаких инициатив на предмет того, чтобы скооперироваться и сделать сайт с информацией о книгах.

С. АНУРЬЕВ: В прошлом году мы обратились к сайту РКП. Замечательный ресурс, на котором есть информация о книгах, можно перелистать странички. Но когда мы попросили базу данных в формате Excel, нам отказали.

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА – БИБЛИОТЕЧНЫЕ ПРОЕКТЫ В СЕТИ

Приглашённые эксперты:

Александра Леонидовна ВАХРУШЕВА, директор Библиотеки-читальни им. И.С. Тургенева г. Москвы;

Ирина Александровна ДОБРЫНИНА, директор Центральной универсальной научной библиотеки им. Н.А. Некрасова г. Москвы;

Екатерина Александровна ШИБАЕВА, координатор рабочей группы «Библиотеки и социальные медиа» РБА, заместитель главного редактора отдела периодических изданий РГБ;

Елена Николаевна ЯСТРЕБЦЕВА, координатор Школьного сектора Ассоциации RELARN, член правления Лиги образования.



Над продвижением книг работают и социальные медиа, и ритейл. Библиотеки – традиционные источники этой информации. Но сегодня они всё чаще уходят в другие, нетрадиционные для них форматы, потому что многие традиционные, как показало время, активно способствуют оттоку читателей, а не притоку. Как нестандартные форматы, например, краеведческий библиотечный туризм, способствуют продвижению чтения?

И. ДОБРЫНИНА: Действительно, отток читателей заставил задуматься о том, какой должна быть концепция современной библиотеки. Идея библиотеки как института, занимающегося продвижением книг, информации, была, остаётся и будет. Но в связи с тем, что изменились способы коммуникации, чтения, библиотеки должны поменять формы своей деятельности. Библиотека как социальный институт сегодня должна предложить универсальное библиотечное пространство, соединив его физическую и виртуальную ипостаси.

Я убеждена в том, что главная тема – это доступ. В наших фондах много печатных изданий, аудиокниг, уже и цифровых коллекций. Но успех сопутствует только тем библиотекам, которые умеют продвигать доступ к этим ресурсам.

В этом году «Некрасовка» впервые запустила проект по комплектованию библиотек электронными книгами. Это совершенно другая идеология, потому что каждая библиотека обладает своим фондом, гордится им и строит свою работу, опираясь на него. А мы сформировали единый электронный фонд для всех публичных библиотек столицы. Сегодня в нём 42 тыс. книг. Они доступны горожанам абсолютно через любую библиотеку, причём удалённо, в любое время. Записавшись в одну из библиотек один раз, можно пользоваться фондом круглосуточно. За 2015 г. около 25 тыс. горожан стали пользователями, количество книговыдач превысило 60 тыс., а посещений – 80 тыс. Проект реализован с компанией «ЛитРес», предлагающей наиболее понятную, традиционную для библиотеки и читателя схему. Но с аудиторией

в 25 тыс. человек нужно работать. Эти 42 тыс. книг нам даны в пользование на пять лет; каждая может быть «взята» 25 раз, затем она будет списана из фонда. Необходимо сделать так, чтобы электронные книги были востребованы, и без рекомендательных сервисов никак не обойтись!

Что бы мы ни делали в виртуальной среде, от справок до выдачи книг или трансляций мероприятий, нужно внимательно изучать читателя. В 2016 г. мы создадим специальный отдел, специализирующийся на обслуживании горожан в электронной среде.

Исследование аудитории наших библиотек показало, что сегодня нет чёткого разделения: одни и те же люди читают и печатные, и электронные книги. Они выбирают способ чтения в зависимости от ситуации, в которой находятся. Если человек уезжает в длительный отпуск или командировку, то предпочитает электронную книгу, а дома может почитать и печатную.

Сама библиотека как физическое пространство может быть преобразована не только с точки зрения комфорта, удобства, зонирования, открытого доступа к печатным книгам, но и в смысловом плане... в сочетании с цифровыми технологиями. Новые возможности RFID-технологий уникальны: они прекрасно совмещаются с социальными сетями, рекомендательными сервисами. Человек приходит в библиотеку, выбирает книгу, тут же на автоматизированном терминале выдачи может порекомендовать издание другу, поделиться своим отзывом в социальной сети, а когда будет её сдавать, то ему достаточно несколько кликов, чтобы отметить ту часть книги, которую он прочитал (если не прочитал всю по какой-то причине). Таким образом, читатели сами формируют рейтинги книг и привлекают своих друзей к чтению.

Что касается рекомендательных сервисов, библиотеки незаслуженно покинули эту нишу. Профессиональные библиографы, к сожалению, уходят, а приходят люди, ориентированные на социальную активность. Перспектива – создание настоящих рекомендательных сервисов. И здесь отдельно взятой библиотеке стартовать сложно. Возможно, это должен быть сетевой проект. В чистом виде и «Кинопоиск», и «Википедия» – рекомендательные библиографические продукты, созданные, увы, не библиотеками. Возможно, нам необходи-

мо обратить внимание на платформы с открытым кодом.

Наш краеведческий проект несколько другой, библиотека создаёт знание. Всё, что имеет в своих фондах, собирает, упаковывает в новые форматы. Один из них – пешеходная краеведческая экскурсия, на которой рассказывается о достопримечательностях, событиях, а аудиогид позволяет любому человеку совершить путешествие в любое время. Строится сервис на платформе Izi.travel.

Другой пример использования технологий. Учтя, что в нынешнее время внимание людей трудно удержать, а сами они хотят участвовать во всём, мы реализовали проект под названием «Литературные дуэли». Идея его очень проста, главное – выбор партнёров. Наши партнёры – парк «Музеон» и канал «Москва24». Два эксперта выступают в роли оппонентов и позволяют по-новому взглянуть на старую забытую классику. Эти дуэли привлекают молодёжь. Несмотря на то что изменились времена, молодые люди, входя во взрослую жизнь, задают одни и те же вопросы, и ответы на них хранятся в классических произведениях. «Вживую» дуэль смотрят 80–100 человек, а в онлайн – до 1,5 тыс. человек. После этих дуэлей остаётся некий продукт, эти сюжеты бьют все рекорды по просмотрам. Например, дуэль Ирины Прохоровой, главного редактора журнала «Новое литературное обозрение», главы одноимённого издательского дома, и Бориса Куприянова, одного из соучредителей книжного магазина «Фаланстер» в Москве, программно-директора Международного московского открытого книжного фестиваля и члена экспертного совета Международной ярмарки интеллектуальной литературы Non/fiction.

Важно, чтобы тот интерфейс, который человек видит в библиотеке, был узнаваем, соответственно, сайт библиотеки должен обладать тем же интерфейсом и теми же условиями. Сегодня для этого есть все возможности.



Библиотека-читальня им. И. Тургенева имеет богатый опыт работы с другим агрегатором электронного контента – Bookmate. Какие принципы продвижения книги используете вы, какова их эффективность?

А. ВАХРУШЕВА: Главный показатель эффективности для нас – это тот факт, что библиотеку стали посещать не только виртуально, но и реально люди из аудитории, наиболее редко наблюдаемой в наших стенах (25–45 лет). Создав для них максимально комфортные условия, мы пришли к тому, что с 14.00 в рабочее время мест в читальном зале не хватает.

С 2011 г. на нашу работу в Facebook смотрели с большим скепсисом, но мы собрали-таки эту аудиторию, услышали их запросы. Именно они выбрали Bookmate как наиболее полное собрание книг и предоставление доступа в библиотеку. Работа Bookmate с социальными сетями помогает продвижению услуг и самой библиотеки. Молодых, современных и творческих горожан, мечтающих социализировать себя через большие интересные проекты, очень удачно собирает вокруг себя Bookmate, так как это большая молодая команда, генерирующая разные идеи. А библиотека, присоединяясь, умножает свой капитал.

«Тургеневка» предоставляет общение с писателями, журналистами, лидерами мнений в самом здании с возможностью трансляции. Это – одни из самых востребованных проектов, что видно и по мероприятию «Серьёзный разговор» с членами жюри и лауреатами премии «Ясная Поляна», и по литературным мастерским (были только летние занятия, теперь ещё и осенние, будут и зимние). В Москве есть аудитория, нацеленная на образование. Библиотека, объединяя её под своей крышей, предоставляя возможность заниматься совместным интеллектуальным трудом, становится для таких людей весьма привлекательной.

Яркий пример – ноябрьская акция «Быть Тургеневым», в которой помимо неболь-

ших видеоподборки с современными писателями о Тургеневе были ещё интересные открытки (идея Bookmate), раскрывающие личность писателя и «переводящие» его на современный язык.

Если посмотреть статистику подписчиков в соцсетях, то мы увидим, что на первом месте размещается Библиотека им. А.П. Чехова (34 тыс. человек), на втором – РГБ (17,5 тыс.), третья – у Библиотеки им. Ф.М. Достоевского (5 тыс.), четвёртое у нас (3,8 тыс.). На наш сайт приходят именно из соцсетей, причём далее сразу направляются либо к электронной записи, либо к электронному каталогу. Изучением контента сайта не занимается почти никто, на главной странице пользователь задерживается примерно полторы минуты. Если за это время его ничего не заинтересовало, он уходит. Дополнение сайта инструментами общения не спасёт, за соцсетями сайту не угнаться! Поэтому мы считаем, что библиотеки должны быть в социальных медиа более активными, предлагая профессиональные сервисы, проекты, темы на злобу дня.



Нередка ситуация, когда глубокая, серьёзная, требующая времени на чтение и осмысление статья получает «лайки» сразу после её размещения. Получается, что «лайкают» не читая? Как вы к этому относитесь?

А. ВАХРУШЕВА: «Лайкнул» за секунду – не значит, потерял. Мог скопировать к себе ссылку на мобильное устройство и прочесть позже. Первый «лайк» – это «лайк» теме. Администраторская страница в Facebook предоставляет широчайший инструментарий – можно изучать заходы, интересы, время. Эта сеть очень чутко реагирует на время поста – есть пиковые часы, когда лучше всего публиковать тексты, видео, фотографии. Мы смотрели исследования Московского института социокультурных программ по «Библионочи», «Ночи в музее» и пр. Самая активная аудитория – женщины 35 лет. Сейчас нужно отталкиваться от этой группы.

К каждому новому году делаем викторину либо на сайте, либо в Facebook, победитель получает приз от библиотеки, за которым нужно прийти. 23 декабря запустили «Поезд – читающая Москва» в метрополитене. Библиотека сделала литературную схему метро с QR-кодом, ссылкой на сайт.

Поскольку там три партнёра (библиотека, РКС и метрополитен), каждый представляет своё: мы – литературную карту столицы, метрополитен – поезд, РКС – доступ к базе «ЛитРес», издательство АСТ – свой проект «Книги в моей жизни» с известными персонажами.

Изначально мы планировали сделать этот проект (силами своей библиотеки) на День города – просто переименовать станции метро на какие-то литературные темы. Потом сотрудники перелопатили уйму литературы и обнаружили, что любая станция – это локация, так или иначе привязанная к литературе (жил, родился, учился какой-то герой или его родители). То, что успели тогда за полтора месяца – лишь малая часть практически бесконечных возможностей расширения проекта. Его можно проводить в любом городе для любого транспорта.

В вагонах поезда можно будет бесплатно читать предоставленные книги.



Какова сегодня ситуация с присутствием библиотек в социальных медиа? Совсем недавно состоялась юбилейная пятая неКонференция библиотечных блогеров. Что сейчас представляет собой цифровой ландшафт библиотечных социальных медиа?

Е. ШИБАЕВА: В прошлом году в РБА создана рабочая группа по вопросам работы в социальных медиа, которая первым делом решила провести некий мониторинг ситуации. Данные показали, что в целом ситуация довольно оптимистичная, но не настолько, как хотелось бы. Точной статистики все-таки по присутствию всех библиотек страны в различных социальных медиа нет.

Подавляющее большинство библиотек, приходя в соцсеть, ставит целью пиар. В исследовании были вопросы: «Что вы делаете?» и «На что люди больше всего откликаются?» Увы, у библиотек осуществлять маркетинговые ходы вроде повышения посещаемости сайта или привлечения читателей не получается. Библиотекари считают, что отклик посетителей их аккаунтов не соответствует тому, что они делают. Наибольший интерес, по мнению сотрудников, представляет информация по итогам мероприятий. Проекты по продвижению чтения делают только те, у кого библиотека и так хорошо заметна в городском пространстве.

На вопрос о размещении рекомендаций для читателей 129 из 320 участников ответили положительно, но только 22 из них считают, что это востребовано. Первый опрос проводился в феврале 2015 г., осенью мы его повторили. Увы, получили много ответов, что данная деятельность сворачивается. На вопрос, сколько времени сотрудник по социальным медиа тратит на пребывание в соцсетях, около трети ответили, что тратят примерно 25% рабочего времени, а другая треть ответила «Другое» (в опросе под этим подразумевалось рабочее время). Главный вывод – библиотеки не мотивированы на продвижение чтения в соцмедиа.

В январе 2015 г. мы исследовали акцию «Год литературы». В юбилей писателей использовали единый тег, чтобы по этим тегам друг друга находить и репостить, расширяя общую аудиторию. По ходу работы выяснилось, что мультиплатформенность работает плохо – попытка работать в разных сетях проваливается, так как они работают по совершенно разным схемам. Собрать историю по всему Интернету по тегам невозможно – все ищутся и публикуются по-разному. Наиболее активные акции получались при поддержке Bookmate.

Ещё одна тенденция заметна – музеи стали более активно идти на сотрудничество с библиотеками.



На X Всероссийской научно-практической конференции «Нацио-

нальная программа поддержки и развития чтения: проблемы и перспективы» учителей разнесли в пух и прах. Участники заявили, что ребёнок в школу приходит более подготовленный, чем учитель, с большим кругозором и знанием литературы. Какие сейчас существуют образовательные сервисы, в том числе и в Интернете, с использованием современных платформ? Какие из них наиболее востребованы у учителей? В чём крайне нуждается система образования?

Е. ЯСТРЕБЦЕВА: Первое, что необходимо сделать, – это переключить образовательную систему или хотя бы немного перестроить, например, на финский лад, где учителю дана некоторая свобода. С 2009 г. я занимаюсь в целом библиотечными, меньше – педагогами. За это время по программе мы обучили 370 тыс. педагогов. Обучение было ориентировано на освоение новых образовательных технологий, идущих рука об руку с технологиями Интернета. Такая же ситуация и с библиотечными. Моя задача после начала проекта лаборатории «Школьная медиатека» – дистанционное обучение библиотечных. Обучаю почти тому же, чему и педагогов, поскольку они должны найти свою нишу и применять знания на продвижение книг и чтения.

Работаю через команды библиотечных, детей или семейные команды. Нужно обучать педагогов и библиотечных свободой восприятия любого нового сервиса или соцсети и дальнейшего выбора удобного для себя инструмента.

Последнее время провожу обучающие интернет-проекты. Находим небольшое финансирование на серии вебинаров, индивидуальных консультаций, которые обязательно завершаются самостоятельной продуктивной деятельностью. Но ситуация очень напоминает 2000-е гг., когда после обучения педагоги стали уходить в другие сферы. С библиотечными сейчас такая же проблема.

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА – ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ И ПРОФИЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Приглашённые эксперты:

Никита Андреевич ПЕТРУШИН, генеральный директор LiveLib (www.livelib.ru);

Алексей Валерьевич ПОЛЯРИНОВ, автор литературного блога «Журнал об иностранной литературе» (polyarinov.livejournal.com);

Антон Сергеевич ТУПИКОВ, руководитель В2В направления ИМХОНЕТ (imhonet.ru).



На книжном рынке есть готовые кейсы, сервисы и решения, которые работают и применимы в нашей отрасли для продвижения книги, чтения, привлечения читателей. Расскажите о них!

А. ТУПИКОВ: Впервые сервис Imhonet.ru появился в Сети в 2005 г. С тех пор сформировалась аудитория, ставящая оценки и пишущая отзывы. ИМХОНЕТ – рекомендательный сервис, он не просто зарабатывает на людях, но помогает человеку выбрать то, на что из вышедших книг или фильмов стоит потратить время. Одна из математических моделей сервиса работает следующим образом: десять человек поставили высокие оценки десяти книгам, пятеро также как-то оценили, пятеро не оценили. Им, пяти, эта книга может понравиться – умный рейтинг. Другой подход – выделение новинок, о которых много говорят в соцсетях, пишут. Это тоже критерий интереса.

К навигации по каталогу подходы различные. Есть выдача рассортированных материалов по интересам и рекомендациям. Есть возможность отсылать письма раз в неделю, какие книги обсуждают твои друзья и единомышленники. Есть и современные технологии рекламы, например Programmatic, когда мы знаем что-то о человеке и можем подсказывать ему, что на других ресурсах ему будет интересно.

Ядро используемой нами рекомендательной системы теоретически отчуждаемо. Мы можем интегрироваться с любыми источниками – сайтами, библиотеками. Единственное условие – онлайн-режим, наличие каталога, который мы могли бы сопоставить с нашим (в котором около 300 тыс. книг), чтобы помогать рекомендовать литературу всем подписчикам и пользователям библиотеки.



Как вы выстраиваете взаимодействие с издателями? Что предлагаете им?

А. ТУПИКОВ: Если нас интересует то, что издавалось ранее, то мы можем собрать информацию по этим книгам (оценки, отзывы), выделить категорию людей, которым это интересно, и отдать ваши

книги им.

Другое дело с новинками, о которых пока никто не читал, сказать никто и ничего не может. Но есть метаинформация (автор, группа читающих его людей, френдовые книги), которую можно проанализировать и выделить аудиторию, коей данная книга будет полезна. В случае библиотек можно проработать историю интересных для читателей книг, которые стоит закупать.

Н. ПЕТРУШИН: У нас собирается аудитория книголюбов, готовых поделиться своим мнением, в основном рецензиями, подборками литературы по той или иной теме, рекомендациями. Каталог содержит 1,2 млн описаний книг, на которые есть около 30 тыс. рецензий, 14 тыс. из которых появились в 2015 г. Каких-то готовых решений нет, с каждым партнёром стараемся работать индивидуально, подбирая интересные форматы. Один из них – раздача книги. Сотрудничаем с издательствами, предоставляющими 10–15 экземпляров, которые можно прочитать до релиза печатной версии. Эти книги отправляем пользователю, он в течение двух недель их читает, чтобы на момент выхода бумажной версии мог оставить о ней отзыв.

Пробуем форматы работы с цифровыми копиями. Их можно получить приблизительно за месяц до официального релиза.

И намного проще передавать читателям. Также есть рейтинг ожидания – до официального релиза издательство передаёт нам списки книг, планируемых к печати. Люди, просматривающие эти списки и знакомые с какими-то авторами, могут выставлять им предварительные оценки, опираясь на впечатления от уже прочитанных произведений. Издательство же может видеть, насколько ожидаемо то или иное издание.

Экспертное сообщество LiveLib – серьёзные книгочеи, пишушие рецензии. Их несколько десятков тысяч человек, проживающих за рубежом, но читающих на русском. Есть специалисты, следящие за творчеством определённых авторов, мнение которых обладает очень высоким статусом. Нашими наработками пользуется издательство «Эксмо».

Рейтинги составляют читатели, количество оценок за определённый промежуток времени идёт на миллионы. Есть характеристика «Прочитал» и «Хочет прочитать». Человек, впервые оказавшись на LiveLib, составляет свою историю чтения и начинает пользоваться рекомендательными сервисами, включается в сообщество, получает читательский рейтинг для написания рецензий или выделения цитат. Всего зарегистрировано около 700 тыс. пользователей, в основном среднего возраста. Есть те, кто пишут небольшие эссе, как помогла им книга, за что она нравится и т. д., что также пользуется спросом.

Купить книги можно в любом виде, если они имеются в наличии в крупных магазинах. Есть свой механизм ранжирования, какой магазин из списка мы показываем, как правило, это пять лучших интернет-магазинов. Некоторые предлагают аудиокниги. Можно посмотреть и весь список партнёров.

Наши читатели больше любят бумажные книги, целевая аудитория, пользующаяся сайтом, практически не покупает книги в цифровом варианте. Мы искали партнёров среди московских библиотек, но, увы, наши переговоры окончились ничем.

А. ПОЛЯРИНОВ: В месяц я читаю примерно четыре книги, всё зависит от объёма. В России очень плохо работа-

ют с зарубежными авторами «первого эшелона» (как я их называю), определяющими литературный процесс во многих странах, хотя бы в Америке. Их здесь просто не знают. На Bookmate всегда можно найти подборку русских авторов, их знают, иностранных – переводят, но часто создаётся впечатление, что выбирают будто вслепую, наугад.

По своим читателям могу сказать, что деятельность пиратов не всегда наносит вред, как считают некоторые. Многие говорят, что если б не было Флибусты, то познакомиться с литературой других стран вообще не было бы возможности. Яркий пример. Я прочитал очередное произведение одного из самых интересных американских авторов Абрахама Вергезе, пишу вечером рецензию на это произведение в свой блог. Утром 30 писем на почте с вопросом «Где купить?». Он в 2013 г. собрал все возможные награды, что только можно. Его книга «Рассечение Стоуна» известна любому англоязычному читателю, а у нас в России ни на одном официальном ресурсе её нет! Есть только на неофициальных!

Я читаю на английском языке, да. Постоянных читателей блога около 2 тыс. плюс ещё подписчики из социальных сетей. Наибольшая проблема для современных российских читателей – это либо незнание зарубежных писателей, либо отсутствие их книг в продаже.

Другая проблема – перевод. Работа переводчиков по каким-то непонятным мне причинам оценивается в России очень низко, они работают практически на энтузиазме. Поэтому когда говорят о пиратстве, я глубоко убеждён, что есть только один стопроцентный способ – сделать услуги пиратов ненужными. Что это значит? Две вещи: издавать реально достойные вещи и обеспечить возможность их купить!

Читатели блога в целом готовы покупать книги. Те, кто из провинции, где средняя зарплата 10–12 тыс., едва ли могут позволить себе книгу за 700 рублей. Хорошо, если можно в «ЛитРес» найти подешевле цифровую копию. Я сам трачу около полутора тысяч на чтение в месяц. И признаюсь, что предпочитаю печатные книги.

Выбираю авторов и произведения по премиям и отзывам, рецензиям в газетах «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times), «Вашингтон-пост» (The Washington Post), «Гардиан» (The Guardian), на новости которых подписан. Если правильно настроить ленту Facebook, всё будет видно. Сложно пропустить книгу, на которую восторженно отозвались ведущие мировые критики.

Меня часто спрашивают, почему я этим всем занимаюсь. Объясню, в своё время нужно было чем-то себя занять, а дома оказалось полное собрание сочинений Айзека Азимова и Роберта Хайнлайна. Это было самым лучшим чтением на то время, потом уже не мог остановиться. У меня был аккаунт в LiveLib, я делал кросс-посты, но это получилось не слишком интересно: подписчиков мало, смысла не было растекаться мыслью по древу. Сейчас моя основная аудитория находится в Facebook и в моём блоге. Когда пишешь большой текст о писателе, широко известном в узких кругах, в соцсетях его начинают активно продвигать, делают репосты, распространяется информация. Как ни странно, в социальной сети «ВКонтакте» такая схема совсем не работает – отклика почти нет. В Facebook другая система формирования ленты – ты видишь лайки своих друзей и репосты.

В нашей стране большие проблемы с копирайтом, с 1990-х нас не любят в Америке и многих европейских странах из-за пиратства. Но честно признаюсь, влияния антипиратского законодательства я пока не заметил, поскольку умею пользоваться торрентами и прочими прелестями Сети, как и многие мои соотечественники. Но ещё раз повторю, люди готовы и хотят купить книги, лишь бы они были на рынке!