

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**Онлайн-библиотеки в пандемию: востребованность, аудитория и  
маркетинговые стратегии**

**Исследовательская работа**

**студента 4 курса**

**дневного отделения**

**Ольшевского Артема Арутюновича**

**Научный руководитель:**

**аспирант Першина Елена Дмитриевна**

**Москва 2021**

## Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ОНЛАЙН-БИБЛИОТЕКИ В ПАНДЕМИЮ .....</b>	<b>4</b>
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ.....</b>	<b>7</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>10</b>
<b>ИСТОЧНИКИ:.....</b>	<b>11</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ....</b>	<b>12</b>

## Введение

В условиях пандемии коронавирусной инфекции компании испытывают самые разные трудности: проблемы с поставками товаров, перенесения сроков выполнения задач и многое другое. Пандемия и ее последствия более всего отразились на работе компаний, чья работа на прямую зависит от личного общения с клиентами. Так, библиотеки, государственные и частные, испытывали трудности и до пандемии (в связи с появлением онлайн-библиотек и онлайн сервисов по предоставлению цифровых книг, документов и т. д.), но теперь все совсем плохо.

Этого нельзя сказать об онлайн-библиотеках и платных сервисах для чтения, которые не просто справляются и адаптируются к новым вызовам нашего времени, но только повышают свои продажи цифровых и аудиокниг, обретают новых пользователей, и, что самое главное, увеличивается общее количество платежеспособной интернет-аудитории, как в Российской Федерации, так и в западных странах<sup>1</sup>. Такие компании, как «Litres» («Литрес»), «Storytel» («Сторител»), крупнейшие игроки данного рынка, не просто обзавелись новыми пользователями по всему миру, но и выработали новую маркетинговую стратегию, которая отлично сработала в пандемию.

В данной работе мы проанализируем как вышеупомянутым компаниям удастся успешно работать в пандемию, привлекать новую аудиторию, и какую стратегию они используют для ведения бизнеса.

Мы используем информацию из открытых источников: статистику, заявления и интервью сотрудников компаний, мнения и оценки специалистов. Данная работа продолжает наше большое исследование о влиянии пандемии на рынок и то, как компании адаптируются к новым условиям работы.

---

<sup>1</sup> <https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu>

## Онлайн-библиотеки в пандемию

Рынок онлайн-библиотек был вынужден меняться в пандемию коронавирусной инфекции. К примеру, Борис Макаренко, руководитель онлайн-сервиса для потребления аудиокниг и цифровой книжной продукции «Storytel», описывает ситуацию следующим образом<sup>2</sup>: «Текущий огромный тренд на саморазвитие (речь идет о том, что люди оказались в ситуации локдауна – прим. Ольшевский А.) только способствует популярности онлайн-книг и аудиокниг, тем более продолжается проникновение смартфонов в жизни пользователей. Раньше, пару лет назад, проникновение смартфонов на российский рынок было не таким большим, как сегодня, примерно 65%. Сейчас процент пользователей смартфонов в России свыше 75%, что еще больше стимулирует людей потреблять онлайн-книги...». Это правда, число владельцев смартфонов в России приближается к 80%<sup>3</sup> от общего населения. В ситуации локдауна (можно рассматривать период с 30 марта 2020 года, так как в России начались «нерабочие дни»), сидя дома, пользователи Интернета потребляли намного больше контента, чем в обычной жизни, и, статистика показывает, что спрос на онлайн-книги сильно вырос. Так, «Litres» опубликовал статистические данные, согласно которым число пользователей онлайн-сервиса выросло на 35.6%: «Несмотря на пандемию коронавируса и связанную с этим сложную ситуацию на книжном рынке, сегмент цифровых книг в первом полугодии 2020 года показал стабильный рост. Электронные и аудиокниги остаются одним из основных драйверов роста книжной отрасли. В первую очередь за счет удобства: возможности читать и слушать где и когда угодно, совершать покупки в приложениях, а также активного вовлечения людей в легальное потребление качественного контента. Кроме того, в период пандемии цифровые книги стали одним из

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=b8hgmFfpy9A&t=53s>

<sup>3</sup> [https://www.gazeta.ru/tech/news/2019/12/23/n\\_13848662.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2019/12/23/n_13848662.shtml)

самых безопасных способов не только развлечения, но и получения новых знаний, не выходя из дома», – комментирует<sup>4</sup> ситуацию сотрудник компании.

Почему же именно книжный контент стал набирать популярности, среди пользователей Интернета? Дело в том, что лидеры мнений в различных сферах с самого начала пандемии активно ратовали за тренд саморазвития. Одно из первых что приходит на ум людям, когда они думают о саморазвитии – это чтение книг. Если раньше, скажем до 20 века, книги были обычной частью жизнью людей дворянского сословия, то после литература внедрилась и в массовую культуру, став неотъемлемым атрибутом населения. Сегодня, дело обстоит иначе. К примеру, философ и социологи А. Г. Дугин называет<sup>5</sup> сложившуюся ситуацию «симулякром в симулякре», когда люди потребляют книги не как жизненно необходимый контент, без которого невозможно жить, но как средство к достижению определённых целей. Это подтверждает и рост числа книг по саморазвитию, зарабатыванию денег, научно-популярных изданий. Художественная литература потеряла свою «гегемонию на развлечения»<sup>6</sup>.

И вот, сидя дома, граждане задумываются, чем бы себя занять, а по «Первому Каналу», ведущий программы, Иван Ургант говорит, как много он «успел прочесть за первый день локдауна прямо в телестудии Останкино»<sup>7</sup>. И это не единичный случай. В аккаунтах в социальных сетях известные люди и СМИ<sup>8</sup> все больше пропагандировали чтение в качестве деятельности в пандемию. Это и объясняет рост числа пользователей онлайн-библиотек и сервисов по потреблению аудиокниг.

---

<sup>4</sup> <http://www.unkniga.ru/company-news/11161-gruppa-kompaniy-litres-podvela-itogi-1-polugodiya-2020.html>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ETiFrJOD9Pg>

<sup>6</sup> Там же

<sup>7</sup> «Вечерний Ургант» выпуск 1532

<sup>8</sup> К примеру <https://www.the-village.ru/people/react/chitateli-the-village-lokdaun>

Не стоит и забывать про традиционные факторы популярности того или иного объекта потребления. К этим факторам можно отнести технический прогресс, который влечет за собой удобство чтения и прослушивания книг, и, тем самым, неминуемое устаревание традиционного книжного формата, бумажного. Тот же А. Г. Дугин говорит о том<sup>9</sup>, что «бумажные книги превратились в хобби, вроде коллекционирования и прослушивания виниловых пластинок».

Таким образом, мы можем выделить следующие факторы, позволяющие онлайн-библиотекам увеличить число пользователей в пандемию:

- Закономерное устаревание бумажного книжного формата
- Все большей процент населения владеет смартфонами
- Тренд на саморазвитие во время самоизоляции и локдауна

Теперь, стоит рассмотреть, как, учитывая все вышесказанное, онлайн-библиотеки адаптировали свои маркетинговые стратегии к новым условиям работы.

---

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=K5Z-jrK30e0>

## Маркетинговые стратегии

Безусловно, маркетинговые стратегии (англ. marketing strategy), формируются на долгосрочный период, и включают в себя стратегическое планирование и позиционирование бренда. Потому, конечно, онлайн-библиотеки «Litres» и «Storytel» не успели выработать четкую и структурированную систему подхода к работе в продвижение своих платформ. Однако, рынок сам требовал изменений: он предложил количественные (новые потребители, желающие книжного контента) и требовал качественных (подхода к потребителям).

Начнем с «Litres». Данный сервис создал систему «книжных абонементов» в 2020 году (см. Приложение 1). Предложение понравилось пользователем и, по данным Kantar TNS<sup>10</sup>, рынок электронных книг, аудиокниг вырос в России более чем на 35%, а «Litres», как самый «удобный книжный сервис» выделяют 71% пользователей сети Интернет<sup>11</sup>: «Посещаемость сайта litres.ru в апреле выросла на 49% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила более 25,3 млн пользователей. Количество активных пользователей в приложениях «Читай!» и «Слушай!» на платформах iOS и Android выросло на 66%». Система «книжного абонемента» также предполагает комфортное чтение для всей семьи, что также является большим плюсом в нахождение дома. Удобство заключается и в том, что книги можно выбирать независимо от жанра, издательства и категории. «Litres», за время пандемии, также провела большую работу над удобством своего мобильного приложения, переименовав его в «Читай!», сделав более яркий дизайн и плавное перелистывание между страницами.

---

<sup>10</sup> <https://www.sostav.ru/publication/rynok-elektronnykh-i-audioknig-v-rossii-uvlichilsya-na-tret-41656.html>

<sup>11</sup> <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/gruppa-kompaniy-litres-podvela-itogi-karantina-onlayn-servisy-zavoevyayut-rynok-izdatelstva-ukhodya/>

«Storytel» также ввел «семейную подписку», сразу для шести пользователей одновременно. Борис Макаренков не скрывает<sup>12</sup>, что данный фактор явился далеко не последним в росте числа пользователей их приложения: «Семейная подписка стала очень удобной для студентов. Большой проблемой является «пиратство». На это мы предлагаем всем, кто живет с кем-то, большой семье, студентам, покупать один аккаунт на всех. Так поступают ребята из французского «Spotify» – они специально таргетируют студентов покупать «семейную подписку» и рекламируют ее в студенческих городках».

Также можно отменить и рост рекламы онлайн-библиотек на таких платформах как «YouTube». Это решение оказалось очень дальновидным, ведь пользователи Интернета, находясь на карантине, смотрели ролики на данной платформе и, с подачи сигнала лидеров мнений, узнавала о сервисах по потреблению книжного контента<sup>13</sup>: «70% аудитории до этого 5 лет не читали». Сервис пошел дальше и даже предложил своим пользователям аудио-сериал<sup>14</sup>: «Да, мы большие деньги вложили в создание аудио сериала, записали его не с самым дешевым писателем, создали прецедент. Но это настолько привлекло к нам внимание, что после этого у Storytel начался действительно очень серьезный рост. Такие события привлекают абсолютно новую аудиторию».

Таким образом, «Storytel» выходит за рамки сервиса по предоставлению книг того или иного формата, стараясь предложить пользователям новые виды контента.

Все-таки, можно сделать вывод, что данный сегмент контент-рынка не слишком богат на разнообразие маркетинговых стратегий. Большая заслуга

---

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=b8hgmFfpy9A&t=53s>

<sup>13</sup> <https://www.forbes.ru/forbeslife/416535-70-auditorii-do-etogo-5-let-ne-chitali-generalnyy-direktor-storytel-boris>

<sup>14</sup> Там же

прихода новых пользователей принадлежит внешним условиям, самой пандемии.

## **Заключение**

В данной работе мы рассмотрели, как онлайн-библиотеки, сервисы по предоставлению книжного и аудио-книжного контента работали в период пандемии – создавали более доступные предложения для пользователей, изобретали новые форматы. Однако, приток новых пользователей все же обеспечен самой пандемией короновирусной инфекции, в начале которой был активный тренд на саморазвитие, а значит и на книги. Современные условия, когда у многих есть доступные средства чтения, будь то смартфон или планшет позволяют удобно читать и слушать книги, особенно находясь дома. Более подробное исследование компаний и их работу с клиентами в пандемию можно будет прочесть в моей будущей работе.

### **Источники:**

1. Сайт [litres.ru](http://litres.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения 25.12.2021)
2. Сайт [storytel.com](http://storytel.com) Режим доступа: (дата обращения 25.12.2021)
3. Сайт [vc.ru](http://vc.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu> (дата обращения 25.12.2021)
2. Сайт [youtube.com](http://youtube.com) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://www.youtube.com/watch?v=b8hgmFfpy9A&t=53s> (дата обращения 25.12.2021)  
<https://www.youtube.com/watch?v=ETiFrJOD9Pg> дата обращения 25.12.2021)
3. Сайт [gazeta.ru](http://gazeta.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[https://www.gazeta.ru/tech/news/2019/12/23/n\\_13848662.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2019/12/23/n_13848662.shtml) (дата обращения 25.12.2021)
4. Сайт [unkniga.ru](http://unkniga.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.unkniga.ru/company-news/11161-gruppa-kompaniy-litres-podvela-itogi-1-polugodiya-2020.html> (дата обращения 25.12.2021)
5. Сайт [vc.ru](http://vc.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu> (дата обращения 25.12.2021)
6. Сайт [vc.ru](http://vc.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu> (дата обращения 25.12.2021)
7. Сайт [vc.ru](http://vc.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu> (дата обращения 25.12.2021)

8. Сайт vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu> (дата обращения 25.12.2021)

## Приложение 1.

### Что такое Абонемент?



Абонемент — это подходящее предложение для тех, кто хочет читать больше, а платить меньше. По Абонементу вы получаете:

- электронную или аудиокнигу стоимостью до 600 рублей без учета скидок из каталога ЛитРес. На страницах доступных книг есть кнопка «Взять по Абонементу»;
- две книги из персональной подборки для владельцев Абонемента, которая обновляется каждый месяц. Подборка включает 60-100 книг разных жанров: от детективов и фэнтези до нон-фикшна и классической литературы;
- накопительная скидка на покупку книг на ЛитРес. Размер скидки зависит от того, сколько вы пользуетесь Абонементом: с самого начала скидка 10%, с 3-го месяца — 20%, а с 6-го — целых 30%;
- возможность скачивать полученные по Абонементу книги и читать или слушать их на любом удобном вам устройстве. Доступ к книгам останется у вас, даже если Абонемент закончится.