литературы, формирование спроса на национальные издания, работа с белорусскоязычными СМИ, блогерами и культурными организациями. Небольшой объем рынка и высокая концентрация сетевых конкурентов. Белорусский книжный рынок сравнительно мал, что влияет на PR-стратегии. Ограниченный выбор издательств и дистрибьюторов требует более плотного взаимодействия PR-отделов с партнерами. Высокая доля сетевых книжных магазинов (например, «Белкнига», «Светоч») определяет необходимость конкуренции через уникальный брендовый PR. Независимые книжные магазины ориентируются на нишевые PR-кампании, привлекающие внимание к авторскому и малотиражному книгоизданию.

Роль социальных сетей и цифровых платформ. В Беларуси значительная часть PR-активностей книжных магазинов смещается в digital-среду. Социальные сети (Instagram, Threads, TikTok, Telegram) становятся основными каналами взаимодействия с аудиторией. Онлайн-рецензии, обзоры и пользовательские отзывы оказывают существенное влияние на продажи. PR-отделы используют цифровые инструменты для таргетированной рекламы, проведения конкурсов и акций, привлечения инфлюенсеров [4].

PR-отдел в книжной торговле выполняет многогранные задачи, охватывающие маркетинговые, коммуникативные, репутационные и социальные аспекты. Эффективная PR-деятельность позволяет не только увеличивать продажи и привлекать новых клиентов, но и развивать культуру чтения, поддерживать литературные инициативы и формировать устойчивый интерес к книгам. В условиях цифровизации и изменяющихся потребительских предпочтений PR-отделы книжных магазинов должны активно использовать современные технологии, адаптировать стратегию под новые медиаплощадки и находить инновационные способы взаимодействия с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Якутина, Е.Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. – Москва : МосГУ, 2021. – 276 с.
2. Другие направления PR в книжной торговле // vuzlit.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vuzlit.com/272718>. – Дата доступа: 14.01.2025.
3. Родительским комитетам // biblio.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio.by/vse-akkii/skoro-v-shkolu.html>. – Дата доступа: 14.01.2025.
4. Крутая, Ю. Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции / Ю. Б. Крутая. – 2017. – № 1 (8). – С. 50-52.

в серии «Магистраль. Главный тренд», дарили подписчикам закладку, открытку или стикерпак.

Помимо этого, PR-отдел отвечает за создание регулярных email-рассылок с информацией о новинках, акциях, предстоящих мероприятиях и персонализированных рекомендациях для клиентов.

Следующая группа задач – репутационные. И основной задачей является управление репутацией и имиджем бренда. PR-отдел следит за общественным мнением о книжном магазине, анализирует публикации в СМИ и социальных сетях, оперативно реагирует на возникающие репутационные риски.

В случае негативных ситуаций (скандалы, жалобы покупателей-читателей, снижение продаж) PR-отдел разрабатывает стратегию кризисного реагирования, формирует официальные заявления, проводит работу с общественным мнением для минимизации ущерба.

Обратная связь с клиентами является важной частью репутационного PR, поэтому представителям книжной торговли необходимо проводить работу с отзывами и претензиями потребителей книжной торговли. PR-отдел анализирует жалобы, предлагает решения и выстраивает стратегию повышения удовлетворенности покупателей.

Социальные задачи включают в себя популяризацию культуры чтения. PR-отдел инициирует социальные проекты, направленные на развитие интереса к литературе среди различных возрастных групп. Это могут быть образовательные программы, бесплатные лекции, конкурсы, работа с библиотеками и школами. Также книжные магазины нередко проводят акции, связанные с передачей книг в школы, детские дома, больницы. PR-отдел организует такие проекты, привлекает партнеров и освещает их в СМИ. Например, интернет-магазин *biblio.by* оказывает сопровождение для родительских комитетов в детских садах и школах на протяжении всего учебного года [3].

В условиях книжного рынка Беларуси важно уделять внимание популяризации национальной литературы. PR-отдел взаимодействует с белорусскими авторами, организует тематические мероприятия, сотрудничает с государственными и частными фондами, занимающимися поддержкой национального книгоиздания. Деятельность PR-отдела в книжной торговле Беларуси имеет ряд специфических черт, обусловленных особенностями национального книжного рынка, тенденциями потребления, государственным регулированием и цифровизацией медиапространства.

Двухязычность информационного пространства. Беларусь является двуязычной страной, где официальными языками признаны белорусский и русский. Это накладывает дополнительные требования к PR-коммуникациям, а именно разработка контента на двух языках с учетом предпочтений целевой аудитории, продвижение белорусскоязычной

(детская литература, художественная литература, научно-популярные издания, учебники и так далее) и разрабатывает индивидуализированные PR-кампании. Не последнее место в решении стратегических задач занимает разработка и реализация PR-стратегии, которая включает долгосрочное и краткосрочное планирование коммуникационных мероприятий, определение каналов взаимодействия с аудиторией и выбор эффективных инструментов продвижения.

К группе маркетинговых задач относится продвижение книжных изданий. PR-отдел отвечает за организацию рекламных кампаний, направленных на повышение узнаваемости новых изданий. В рамках этих мероприятий используются пресс-релизы, интервью с авторами, рецензии, обзоры и информационные статьи.

Помимо этого, важной задачей является организация событийного PR (event-маркетинг), который включает в себя: презентации книг и автограф-сессии с авторами, литературные вечера, участие в международных книжных ярмарках и фестивалях, проведение тематических акций и дней скидок. Например, в книжном магазине «Академкнига» состоялась презентация книги Ольги Брилон «Белорусская эстрада. Ностальгический дивертисмент», приглашенными гостями были сооснователь ВИА «Песняры» Владислав Мисевич и старшая дочь Владимира Мулявина – Марина Мулявина.

Сюда же относится развитие партнерских отношений с издательствами, так как эффективное взаимодействие с ними способствует увеличению ассортимента и доступности новинок. PR-отдел разрабатывает совместные промо-акции и мероприятия. Так, торговая сеть Oz провела ночную распродажу совместно с издательствами «Эксмо», «АСТ», «Азбука», «Альпина» и «Росмэн». Книги продавали по цене близкой к себестоимости. Помимо этого, в магазине покупателей угощали бесплатным кофе, а тем, кто пришел в пижаме, дарили книги.

Коммуникационные задачи включают в себя работу с традиционными и новыми медиа. А именно, подготовка пресс-релизов и новостных материалов для СМИ, установление контактов с журналистами и редакторами специализированных изданий, организация интервью с представителями книжного магазина и известными писателями, взаимодействие с литературными блогерами и критиками.

Немаловажной задачей является ведение официальных страниц книжного магазина в социальных сетях. PR-отдел активно использует digital PR, к которому относится создание и продвижение контента: обзоры книг, сторителлинг, видеоформаты. Организация интерактивных активностей, таких как конкурсы и флешмобы. Также сюда можно включить проведение прямых эфиров с авторами, книжными экспертами, мониторинг комментариев и отзывов, взаимодействие с подписчиками [2]. Например, книжный магазин Эксмо Аст, при покупке книги

УДК 659.4:655.42

Н.И. Шишкина, зав. кафедрой РИТ, канд. филол. наук;
В.В. Романовская, магистрант (БГТУ, г. Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ PR-ОТДЕЛА В КНИЖНОЙ ТОРГОВЛЕ

Современная книжная торговля развивается в условиях высокой конкуренции не только между книжными магазинами, но и с другими формами потребления контента – стриминговыми сервисами, социальными сетями и платформами цифровых книг. В условиях цифровизации и изменяющихся предпочтений потребителей книжная торговля в Беларуси сталкивается с рядом вызовов. PR-отдел в книжной торговле выполняет стратегическую функцию по формированию имиджа магазина или сети, привлечению внимания аудитории и укреплению лояльности клиентов.

PR-отделы книжных магазинов должны находить новые способы привлечения внимания и популяризации чтения, создавать уникальные ценностные предложения, которые помогут сохранить и расширить аудиторию. Проблематика особенностей работы PR-отделов в книжной торговле является актуальной.

Связи с общественностью (public relations, PR) в сфере книжной торговли представляют собой систему стратегически выстроенных коммуникаций между книжными магазинами, издательствами, авторами и целевой аудиторией с целью формирования положительного имиджа, укрепления доверия и стимулирования интереса к литературе социальные [1].

Ключевым аспектом PR в книжной торговле является не только продвижение конкретных изданий, но и развитие культуры чтения, популяризация книг и поддержка литературных инициатив. В отличие от традиционной рекламы, PR-стратегии ориентированы на долгосрочное влияние, формирование нематериальных активов, таких как доверие и репутация, а также взаимодействие с широкой аудиторией через различные каналы коммуникации.

Задачи PR-отдела условно можно разделить на несколько групп: стратегические, маркетинговые, коммуникационные, репутационные и социальные. К стратегическим задачам в первую очередь относится формирование и развитие бренда книжного магазина. PR-отдел отвечает за создание единого корпоративного стиля, разработку ключевых сообщений и стратегий позиционирования магазина.

Во вторую является определение целевой аудитории и сегментация рынка. Для эффективного продвижения PR-отдел анализирует целевую аудиторию, выявляет предпочтения различных сегментов