

УДК 655.57

## **«ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИГ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «ЛИТРЕС КНИГИ»)**

**© Васильева М.В., Гайнутдинова А.А.**

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: marivas2512gi@gmail.com

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях) в книжной индустрии позволяет создать позитивный имидж книжного проекта, автора или сервиса, активизировать читательские сообщества и, как следствие, увеличить продажи.

Основные задачи SMM:

- 1) стимулирование продаж;
- 2) повышение узнаваемости бренда;
- 3) формирование лояльной аудитории;
- 4) получение обратной связи от покупателей и подписчиков [1].

Согласно пресс-релизу «ВКонтакте», опубликованному в марте 2023 года, ежедневная аудитория соцсети составила 53,6 млн человек [2]. Грамотное использование инструментов соцсети, качественная работа с контентом и выстраивание коммуникации с пользователями позволяет превратить «ВКонтакте» в эффективный канал продаж.

Цель исследования – анализ сообщества «Литрес Книги» как площадки для продвижения книг.

«Литрес» – крупнейший в России сервис электронных и аудиокниг. Компания активно продвигается «ВКонтакте»: сообщество «Литрес Книги», созданное в 2011 году, сейчас насчитывает более 200 тыс. подписчиков, для которых, как утверждается в описании, чтение является страстью.

Одна из основных целей сообщества – стимулирование переходов на сайт и повышение конверсии. Пользователям активно предлагается воспользоваться скидками по промокодам или приобрести книги из определенных подборок (например, книги для детей и подростков со скидкой 50 % ко Дню защиты детей). Информация о скидках и ссылки на сайт транслируются в шапке профиля, в разделе «Товары», а также в видеороликах и комментариях к публикациям.

Не менее важно для сервиса удержать аудиторию, поэтому большую часть профиля составляет вовлекающий и развлекательный контент. Можно выделить следующие рубрики:

1. Описание бестселлеров, новинок, книг – победителей книжных премий.
2. Тематические подборки книг и списки новинок.
3. Видео. Этот раздел представлен в основном стандартными рекламными роликами с призывом приобрести очередную новинку и анонсами скидок, кроме того, в сообществе стали публиковаться видео с кратким пересказом классических произведений, например «Ревизора» Н.В. Гоголя. Однако с появлением VK Клипов большую часть видеоконтента стали составлять короткие вертикальные ролики на различные темы, связанные не только с литературой, но и с историей, живописью, кино и поп-культурой. Отметим, что клипы выполнены в едином анимационном стиле, что значительно повышает их узнаваемость в потоке других роликов.

4. Опросы – один из самых простых способов вовлечь аудиторию. «Литрес Книги» предлагает опросы на различные темы: на знание классических произведений, русского языка, советских мультфильмов и т. д.

5. Мемы, которые используются не только для развлечения, но и для повышения узнаваемости бренда: пользователи делают репосты понравившихся изображений, делаясь при этом их источником. Основой мемов в группе «Литрес Книги» становятся классические произведения и факты из жизни известных писателей и поэтов, а также ситуации, связанные с чтением. Мемы, посвященные одной теме и релевантные бренду, позволяют продемонстрировать, что компания и аудитория находятся «на одной волне». Кроме того, наиболее многочисленную возрастную категорию составляют подписчики от 25 до 34 лет, и публикация мемов привлекает более молодую аудиторию.

6. Цитаты писателей.

7. Иллюстрации к известным произведениям.

Для удобства пользователей в группе используются хештеги для выделения наиболее важных разделов: «Скидки», «Новинки», «Бестселлер», «Что почитать?», «Что послушать?», «Факты».

Активность пользователей фиксируется в рейтинге, при подсчете баллов учитываются лайки и комментарии в сообществе. Однако цель этого рейтинга остается неясной для пользователя – на странице нет информации о поощрении лидеров.

Таким образом, ведение страницы «ВКонтакте» – важная составляющая работы «Литреса». Сервис использует различные виды контента и инструменты социальной сети для привлечения и удержания аудитории. При этом весь контент выстроен вокруг релевантной для бренда темы.

### Библиографический список

1. Кучин Е.В., Тинякова В.И. Интернет-продвижение книг: возможности SMM / Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2012. № 2–1. С. 61–65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-knig-vozmozhnosti-smm>.

2. ВКонтакте установила новые рекорды по аудитории и ее активности: 53,6 млн ежедневной аудитории в России и 1,1 млрд просмотров клипов в сутки: пресс-релиз. URL: <https://vk.com/press/record-march-2023>.