

*Сівыя як сонца агні
Вялікага майстра сказанні
Праз шэрыя ночы і дні
З мінулым вядуць на спатканне.*

*Высокая мудрасць радкоў,
Узнёслыя ісцінай словы
Квітнеюць над плынню гадоў*

Адзінай духоўнай народнай прадмовы...

УДК 655. 4

Ю.Ф. Шпаковский, доцент, канд. филол. наук
В.А. Жолток, студентка 5 курса
(БГТУ, г. Минск)

КНИЖНЫЙ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время трудно представить продвижение продукции, в том числе издательской, без глобальной сети Интернет. Сеть предоставляет исключительные возможности для ознакомления и моментальной покупки либо традиционного бумажного варианта книги, журнала, газеты и др., либо ее электронной версии.

Социальная активность потребителей книг все больше переносится в Интернет, где издатель или автор может с ними «встречаться», выстраивать коммуникации и взаимодействие, чтобы успешно продвигать свои новинки.

Цель исследования — изучить особенности книжного маркетинга в социальных сетях на примере аккаунтов крупнейших белорусских издательств («Аверсэв», «Пачатковая школа», «Издательский дом Гревцова», «Адукацыя і выхаванне», «Попурри»).

Анализ книжного маркетинга белорусских издателей проводился по следующим направлениям:

– работа с контентом и отзывами — это количество и частота публикации постов и ответов пользователям за оп-

ределенный период времени. Кроме количественных показателей здесь важно обратить внимание на качество публикуемых материалов. В первую очередь на их тематику. По обратной связи от участников сообщества можно оценить: эффективна ли маркетинговая кампания;

– охват — число подписчиков в группе, количество пользователей, увидевших сообщения в новостях. Это важный показатель, но не самый главный. Главное — качественная работа с небольшой, но целевой аудиторией. Здесь важно оценивать количество и стоимость новых подписчиков, количество отписавшихся. По динамике «миграции» можно оценить качество публикуемого контента, узнать интересен ли он целевой аудитории;

– вовлеченность. Ее можно оценить в «реакциях» пользователей: это клики на ссылки, ответы на вопросы. Это позволяет оценить, правильное ли направление выбрано для работы с этой аудиторией. Активность пользователей измеряется в количестве совершенных участниками действий;

– посты. В рамках данного критерия эффективность социальных медиа можно оценивать по следующим параметрам:

1) по количеству постов;

2) по темам: соотношение числа постов на определенную тему к общему количеству постов;

3) по форматам: соотношение контента определенного типа (текстовый, видео, иллюстрационный) к общему количеству постов.

– конверсия — самый главный и самый неоднозначный показатель эффективности работы в социальных сетях. Для одних проектов — это количество вопросов, заданных узким специалистам компании. Для других проектов — это количество заказов, совершенных из социальных сетей. Для третьих — это узнаваемость. Для четвертых — трафик на сайт. Результат отвечает на вопрос: «Зачем нужен SMM».

Помимо основных метрик оценки эффективности социальных сетей представлены возможные фильтры измерения по различным параметрам:

– темы контента. iCrossing рекомендует делить посты на «от бренда» и «от потребителей товаров/услуг бренда»;

– формат постов. Здесь фильтрами могут служить такие показатели как длина поста, количество упоминаний, количество ссылок и прочие параметры текста, иллюстрационный материал, видео;

– календарный фильтр. Оценка эффективности по времени суток, дням недели, дням месяца и т.д.;

– фильтр по используемому социальному ресурсу: Одноклассники, Вконтакте, Facebook, Twitter и т.д.;

– по средствам доступа: стационарный компьютер, планшет, телефон и т. д. Устройство доступа может оказывать серьезное влияние на вовлеченность;

– по тенденциям. Здесь подразумевается сравнение всех метрик за сегодня со всеми метриками за вчерашний день, показателей за эту неделю — с показателями за прошлую неделю, показателей за текущий месяц — с показателями за прошедший месяц;

– по долговечности эффекта. Количество дней, в течение которых уровень вовлеченности или количество просмотров постепенно сходит к нулю;

– по демографическому таргетингу.

Анализ эффективности деятельности белорусских издательств в социальных сетях позволили сделать следующие выводы:

Издательство «Аверсэв». Публикация постов одинаковая по двум социальным сетям: ВКонтакте, Одноклассники. Реже делается публикация в социальной сети Фейсбук. Удобочитаемостью отличается только социальная сеть Вконтакте.

Издательство часто проводит конкурсы и предоставляет скидки. Несмотря на большое количество подписчиков в социальной сети Вконтакте, стена сообщества популярностью практически не пользуется, что нельзя сказать о социальных сетях Фейсбук и Одноклассники. По трем социальным сетям контактная информация предоставлена в полном объеме.

Издательство «Пачатковая школа». Издательство имеет лишь один аккаунт, который принадлежит социальной сети Фейсбук. Это может негативно сказаться для из-

дательства при установлении партнерских связей с другими издательствами, которые используют интернет-маркетинг во всех его проявлениях. С другой стороны Фейсбук — социальная сеть для людей с большим количеством международных связей, из чего следует, что выбор социальной сети Фейсбук весьма удачен. В целом, «Печатковская школа» представляет свое издательство грамотно.

Издательство «Поппури» представлено только в социальной сети Фейсбук. Это позиционирует его как издательство, направленное на создание партнерских отношений. Несмотря на вполне активную жизнь издательства, посты представлены недостаточно качественно, т.к. посты не пользуются популярностью.

«Издательский дом Гревцова». Издательство вообще не уделило внимания маркетинговой кампании. Посты нерегулярные, неудобочитаемые, некрасочные. Издательский дом не проводит конкурсов и не предоставляет скидки. Не пользуется популярностью. Больше полугода никак не проявляет признаки активности. Контактная информация вообще не предоставляется.

Новые социальные медиа предоставляют обширную площадку для продвижения своей издательской продукции. «Издательскому дому Гревцова» следует более ответственно обдумать маркетинговую кампанию.

Основная аудитория издательства **«Адукацыя і Выхаванне»** находится только в социальной сети Фейсбук. Имеются мелкие недочеты, касающиеся оформления постов. Следовало бы чаще проводить конкурсы и предоставлять скидки.

Можно сделать вывод, что белорусские издательства плохо позиционируют либо вовсе отсутствуют в социальных сетях в виду плохой маркетинговой кампании. Чтобы у издательства появилось «лицо», можно предложить следующие варианты маркетингового хода:

— для большей эффективности издательства должны присутствовать во всех популярных социальных сетях и иметь ссылки друг на друга;

– обеспечить своевременную и систематическую подачу интересных новостей;

– публикации постов должны носить постоянный характер (не реже 4 раз в неделю);

– белорусским издательствам следует внедрять следующие инструменты маркетинга: буктрейлеры, опросы, тесты, инфографику, хэштеги, а также следить за тенденциями дизайн-сервисного оформления визуального материала к постам.

УДК 821.161.3(082)

К. Т. Тарасевич, студэнтка 4 курса
У. І. Куліковіч, дацэнт, канд. філал. навук
(БДТУ, Мінск)

КАНЦЭПЦЫ СУЧАСНЫХ ЗБОРАЎ ТВОРАЎ БЕЛАРУСКАЙ КЛАСІКІ

Уводзіны. Згодна са слоўнікам, Збор твораў — від выдання, якое канцэнтруе ў аднатыпна аформленых адзінках (тамах) усе або асноўныя творы аднаго аўтара ў якасці яго навуковай, літаратурна-мастацкай або публіцыстычнай спадчыны [1].

Беларускія навукоўцы маюць багаты вопыт падрыхтоўкі збораў твораў: Я. Коласа і Я. Купалы, М. Танка, К. Чорнага, В. Дуніна-Марцінкевіча, Л. Геніюш і іншых (большасць з іх пабачыла свет у выдавецтве «Мастацкая літаратура»). Аднак на сучасным этапе існуе вострая запатрабаванасць у новых зборах твораў беларускіх аўтараў, у тым ліку, у перавыданнях: пасля распаду СССР з’явілася магчымасць паказаць творчасць вядомых аўтараў «без купюр», былі знойдзены новыя матэрыялы адносна жыцця і творчасці аўтараў (у тым ліку, новыя творы). Акрамя таго, зборы твораў паказваюць чытачу веліч і значнасць беларускай класікі ў сусветным кантэксце і такім чынам спрыяюць папулярызацыі айчыннай культуры. А вывучэнне досведу падрыхтоўкі сучасных збораў твораў дапаможа вызначыць шляхі далейшага развіцця галіны.