

УДК 655.4/5

## **ИНСТРУМЕНТЫ МЕДИАМАРКЕТИНГА ПРИ ДИСТРИБУЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ**

© Левинсон Е.Д., Нечитайло С.А.

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

e-mail: levinson.00@mail.ru

Важным аспектом рекламы в социальных сетях является выбор целевой аудитории. Издательство или автор могут настроить таргетированную рекламу, чтобы пост показывался только определенному кругу пользователей. Например, если книга ориентирована на подростков, то рекламу можно направить только на эту возрастную группу.

Реклама книг в социальных сетях – это отличный способ привлечения новых читателей и повышения узнаваемости автора или издательства. Кроме этого, такие кампании могут помочь увеличить продажи книги и получить обратную связь от читателей [1].

Рассылка электронных писем – это эффективный инструмент для рекламы книг. Она позволяет авторам и издательствам быстро достигать до своей целевой аудитории и предложить ей свои книги [2].

Первым шагом для проведения рассылки является сбор базы потенциальных читателей. Это могут быть подписчики на сайте или блоге автора, а также люди, которые оставили свои контактные данные на мероприятиях или на книжных ярмарках.

Содержание должно быть направлено на привлечение внимания и заинтересованности потенциальных читателей. В письме можно предложить описание книги, вы написали, а также поделиться своими личными мыслями о процессе ее создания. Важно также приложить превью книги или ссылку на обзоры и рецензии на нее. Для того, чтобы электронное письмо не было определено как спам, важно следить за регулярностью рассылки и писать только содержательные и значимые сообщения [3].

Продвижение книги на специализированных сайтах – один из самых эффективных способов привлечения внимания к книге и ее продажам. Существует множество сайтов, которые специализируются на обзорах и рекомендациях книг, а также на продаже книг в электронном и бумажном форматах.

Для продвижения книги на таких сайтах необходимо проводить следующие действия:

1. Искать сайты, которые соответствуют вашей тематике и целевой аудитории.
2. Создавать привлекательную и информативную страницу книги на каждом сайте. Включать в описание книги обложку, краткое содержание, отзывы читателей и информацию о вас как авторе.
3. Участвовать в обзорах и интервью на сайтах. Это поможет вам привлечь больше внимания к вашей книге и познакомиться с новыми потенциальными читателями.
4. Рекламирывать вашу книгу на сайтах, которые предоставляют такую возможность. Обычно это платные услуги.
5. Сотрудничать с блогерами и обзорщиками книг, чтобы они рассказали о вашей книге своим читателям.

Правильно продвигая свою книгу на специализированных сайтах, вы сможете привлечь больше внимания к ней и увеличить ее продажи [4].

Сотрудничество с блогерами – это один из важных инструментов в продвижении книги. Блогеры являются влиятельными личностями в социальных сетях и имеют огромное количество подписчиков. Они могут помочь в распространении информации о новых книгах и привлечении внимания к ним [5].

Существует несколько способов сотрудничества с блогерами при продвижении книги:

1. Рецензии на книгу: блогеры могут написать рецензии на книгу и поделиться ими в своих блогах и социальных сетях, привлекая внимание своих подписчиков.

2. Прямые рекламные посты: блогеры могут опубликовать прямые рекламные посты о книге, рассказывая о ее особенностях и интересных моментах.

3. Конкурсы: блогеры могут проводить конкурсы, в которых участники должны будут выполнить задания, связанные с книгой, и выиграть призы, которые может предоставить издательство.

4. Приглашение на мероприятия: приглашение блогеров на мероприятия, связанные с книгой, позволяет им повысить свою видимость и привлечь новых подписчиков.

При сотрудничестве с блогерами необходимо учитывать их целевую аудиторию и выбирать тех, чьи интересы соответствуют тематике книги. Кроме того, важно устанавливать четкие правила и условия сотрудничества, чтобы избежать недоразумений и неожиданных сюрпризов.

#### **Библиографический список**

1. Татаринов А.А. Медийный маркетинг: от теории к практике. М.: АСТ, 2012. 203 с.
2. Бабичева Е.В. Менеджмент издательства: организация, управление, маркетинг. СПб.: БАН. 300 с.
3. Зверушкина Е.В. Как продвигать книги и авторов в социальных сетях. М.: АСТ, 2006. 125 с.
4. Москаленко И.О. Реклама в книжном бизнесе. М.: Белая ворона, 2019. 250 с.
5. Дмитриев А.В. Интернет-маркетинг и продвижение книг. М.: Перо, 2008. 254 с.