

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ YOUTUBE В ПРОДВИЖЕНИИ ЧТЕНИЯ И КНИГИ КАК ПРОДУКТА

В современном обществе фиксируется снижение интереса к книгам, особенно среди подростков и молодежи. Поэтому многие исследователи говорят о необходимости поддержки и продвижения чтения современными, отвечающими потребностям и предпочтениям целевого потребителя методами. Одним из таких методов является использование социальных сетей и возможностей интернет-сообществ как площадок и инструментов продвижения.

Современная молодежь значимую часть своего времени проводит в социальных медиа, к которым относят и YouTube. YouTube сегодня — второй по посещаемости сайт в мире, на него приходится более 25 % всего мирового мобильного трафика, у него более 2 млрд пользователей. А 70 % зрителей совершают покупки у бренда после просмотра контента на YouTube [1].

С этой точки зрения был рассмотрен феномен BookTube — книжного сегмента YouTube — и его возможности в продвижении книг и распространении чтения.

Рецензии букблогеров эмоционально окрашены и субъективны. Но благодаря этому их рассказы получаются живыми и искренними, что способствует вовлечению зрителя. Благодаря искренности блогеров аудитория доверяет им, и при просмотре видео у зрителя срабатывает эмоционально-психологический механизм заражения любовью к книгам и чтению. И этот феномен может быть использован для продвижения книг и чтения.

Также стоит отметить, что аудитория некоторых буктьюберов «переваливает» отметку в 400 тыс. подписчиков, что сильно превышает тираж большинства книг. И этот факт немаловажен с точки зрения продвижения книги. На Западе книжный сегмент YouTube уже давно используется в качестве мощного инструмента продвижения печатных изданий и авторов, что изменило подход к ведению книжного бизнеса, так как видеобзоры существенно влияют на уровень продаж. В русскоязычном YouTube данная практика пока не очень развита, но уже начинает набирать обороты. Среди форм сотрудничества издательств с книжными блогерами выделяют следующие: проведение различных конкурсов и розыгрышей; отправка новинок буктьюберам в качестве подарков, а также бесплатное предоставление книг, о большей части которых буктьюбер обязуется рассказать своим подписчикам. Еще одна форма сотрудничества — встреча букблогеров с писателями, которую организуют издательства.

По данным исследования, проведенного в марте 2019 г. в Беларуси компанией Picodi.com, 29 % опрошенных обозначили обзоры книжных блогеров как фактор, стимулирующий к покупке [2]. Также известно, что для большинства людей важным стимулом к покупке книги является мнение знакомых, а блогерам подписчики доверяют и, по сути, воспринимают их как хороших знакомых, к советам ко-

торых прислушиваются. Это свидетельствует о перспективности использования YouTube в качестве инструмента популяризации чтения и продвижения книги как продукта, особенно среди молодежи, так как большую часть подписчиков (около 70 % — по данным сервиса PureAuditor) составляют подростки 13–17 лет и молодые люди 18–24 лет [3].

Таким образом, BookTube представляет собой довольно перспективное направление с точки зрения продвижения чтения и книги как продукта.

Источники

1. Статистика YouTube, которую нужно знать в 2021 [Электронный ресурс] // LPGENERATOR. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2021/10/07/statistika-youtube-kotoruyu-nuzhno-znat-v-2021/>. — Дата доступа: 10.02.2022.
2. Книжные предпочтения в Беларуси и мире [Электронный ресурс] // Исполнительный комитет СНГ. — Режим доступа: <https://cis.minsk.by/news/11083/kniznye-predpochtenia-v-belarusi-i-mire>. — Дата доступа: 10.02.2022.
3. Прохорова, Н. Кто такие буктьюберы / Н. Прохорова [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2860726>. — Дата доступа: 05.02.2022.