**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра видавничої справи та редагування

## **Кваліфікаційна робота**

освітнього рівня «бакалавр»

## на тему: **ПРОМОЦІЙНІ ЗАХОДИ ВИДАВНИЦТВ «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» ТА «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА» В УМОВАХ ВІЙНИ**

Виконала: студентка 4 курсу,

групи 6.0610-рвд-з

спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Рeдакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

Іванова В.Г.

Керівник к.філол.н., доцент Лебідь Н.М.

Рецензент к.філол., доцент Горбенко І.Ф.

Запоріжжя

2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра видавничої справи та редагування Рівень вищої освіти **бакалавр**

Напрям підготовки (спеціальність/освітня програма) 061 «Журналістика»/ **«**Рeдакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання**»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри

 Плеханова Т. М.

« » 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**

# НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

**Івановій Валерії Геннадіївні**

1. Тема роботи (проєкту): **Промоційні заходи видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» в умовах війни,**

керівник роботи Лебідь Наталія Михайлівна, к. філол. наук, доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с

1. Термін подання студентом роботи (проєкту): **15 травня 2024 р.**
2. Вихідні дані до роботи (проєкту): Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко. Київ : Інститут журналістики, 2019. 272 с.; Маркетинг : навч. пос. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин. Львів : Магнолія-2006, 2012. 456 с.; Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити дефініції поняття «промоція» у сфері видавничої справи; 2) окреслити види промоційних заходів видавництв; 3) виявити специфіку промоційних заходів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» в умовах війни..
4. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) – немає
5. Консультанти розділів роботи (проекту)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Лебідь Н.М., доцент | грудень 2023 р | грудень 2023 р |
| Розділ 1 | Лебідь Н.М., доцент | січень 2024 р. | січень 2024 р. |
| Розділ 2 | Лебідь Н.М., доцент | лютий 2024 р. | лютий 2024 р. |
| Висновки | Лебідь Н.М., доцент | березень 2024 р. | березень 2024 р. |

1. Дата видачі завдання 03.10.2023

# КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломного проєкту (роботи) | Строк виконання етапів проєкту (роботи) | Примітка |
| 1 | Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми | Жовтень-листопад 2023 р. | Виконано |
| 2 | Складання плану роботи | Листопад 2023 р. | Виконано |
| 3 | Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку | До 11 грудня 2023 р. | Виконано |
| 4 | Написання Вступу | До 12 січня 2024 р. | Виконано |
| 5 | Написання Розділу 1 | До 12 лютого 2024 р. | Виконано |
| 6 | Написання Розділу 2 | До 11 березня 2024 р. | Виконано |
| 7 | Написання Висновків | До 1 квітня 2024 р. | Виконано |
| 8 | Складання й оформлення списку літератури | До 15 квітня 2024 р. | Виконано |
| 9 | Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи | До 1травня 2024 р. | Виконано |
| 10 | Завершальне оформлення роботи | До 10 травня 2024 р. | Виконано |
| 11 | Проходження нормоконтролю | До 15 травня 2024 р. | Виконано |
| 12 | Рецензування роботи | До 20 травня 204 р. | Виконано |

**Студентка** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В. Г. Іванова

**Керівник роботи (проєкту)** Н.М.Лебідь

## **Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер Г. В. Микитів

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота бакалавра «Промоційні заходи видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» в умовах війни»: 51 стор., 36 джерел.

**Метою дослідження** є виявлення особливостей промоційних заходів видавництв в умовах війни.

Відповідно до мети були поставлені такі **завдання:**

1) вивчити дефініції поняття «промоція» у сфері видавничої справи;

2) окреслити види промоційних заходів видавництв;

3) виявити види та специфіку промоційних заходів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» в умовах війни.

**Об’єкт дослідження** – промоційні заходи видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева», що представлені на корпоративних вебресурсах.

**Предмет дослідження** – особливості промоційних заходів названих видавництв в умовах війни.

**Методи дослідження** – теоретичні (аналіз джерельної бази за темою, порівняння різних промоційних заходів), емпіричні (опис фактичного матеріалу).

**Наукова новизна** полягає в тому, що наукова робота є однією із спроб аналізу промоційних заходів та функціям, що вони виконують в умовах війни.

**Практичне значення**. Результати дослідження можуть бути використані при підготовці до практичних занять із дисциплін «Промоція видавничої продукції», «Основи видавничого бізнесу», «Рекламні стратегії видавничої діяльності» тощо, а також при організації промоційних заходів у видавництві.

ПРОМОЦІЯ, ПРОМОЦІЙНІ ЗАХОДИ, ВИДАВНИЦТВО, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» ТА «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА».

**ЗМІСТ**

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра………………………………..….…2

Реферат……………………………………………………………………………...…4

Вступ………………………………………………………………………………….. 6

Розділ 1. Науковий аспект вивчення промоційних заходів у видавничій справі…9

* 1. Поняття та види промоційних заходів……………………………………..….10
	2. Видавництво як обʼєкт промоційної діяльності…………………………...….15

Розділ 2. Діяльність видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництва Старого Лева» в умовах війни………………………………………….……………23

Висновки…………………………………………………………………..………….44

Список використаних джерел……………………………………………….……….46

Декларація………………………………………………………………….…………51

**Вступ**

Книговидавнича діяльність країни є складником потужності інформаційного суспільства країни, а значить необхідною артерією для функціонування вдалої комунікації між суспільством у горизонтальній та вертикальній площинах. Якщо в мирний час видавництва виконують першочергову функцію – це пропагування читання та підтримка поліграфічної продукції, збагачення культурної духовної сфери населення, то у період війни завдання, яке ставиться перед видавництвами змінюється.

На сучасному етапі активними учасниками сучасного книжкового ринку є всім відомі і популярні видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева», які пропонують поціновувачам читання якісну за змістом і формою друковану продукцію. Однак у зв’язку з диджиталізацією суспільства (використання цифрових технологій на всіх його рівнях) та реаліями повномасштабного вторгнення перед видавцями, авторами виникає досить глобальна проблема: потенційні покупці книг усе частіше віддають перевагу або електронному її варіанту, або аудіокнигам, змінюється вподобання жанрової літератури. Водночас це створює нові можливості щодо розширення своїх пропозицій та охоплення нової аудиторії.

Саме тому видавництвам потрібно швидко й ефективно адаптуватися під вимоги сучасності й шукати новітні шляхи й засоби зацікавлення своєї цільової аудиторії, мотивувати її вибрати саме цю книжку, тобто поряд із традиційними формами популяризації своєї видавничої продукції застосовувати й осучаснені медійні технологій просування своєї продукції.

Питання промоції у сфері видавничої справи та книговидання вивчали такі науковці, як С. Водолазька, Н. Зелінська, Н. Іванова, І. Копистинська, Е. Огар, З. Партико, М. Сенченко, М. Тимошик та інші. Так, С. Водолазька досліджувала соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції, Н. Іванова – сайт видавництва як чинник промоції книги, зокрема «Видавництва Старого Лева», М. Білан аналізував видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» як бренд. Проте промоційні заходи видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» в умовах війни досі не були об’єктом ґрунтовного наукового дослідження, чим і зумовлена **актуальність** нашої теми.

**Мета дослідження:** виявлення особливостей промоційних заходів видавництв в умовах війни.

У зв’язку з поставленою метою необхідно виконати такі **завдання**:

1) вивчити дефініції поняття «промоція» у сфері видавничої справи;

2) окреслити види промоційних заходів видавництв;

3) виявити види та специфіку промоційних заходів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» в умовах війни.

**Об’єкт дослідження:** промоційні заходи видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева», що представлені на корпоративних вебресурсах.

**Предмет дослідження:** особливості промоційних заходів названих видавництв в умовах війни.

**Методи дослідження:** теоретичні (аналіз джерельної бази за темою, порівняння різних промоційних заходів), емпіричні (опис фактичного матеріалу).

**Наукова новизна:** на сьогодні недостатньо уваги серед наукових розвідок приділено аналізу діяльності українського видавничого ринку в умовах кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням, а тому наукова робота є однією із спроб аналізу промоційних заходів та функцій, що вони виконують в умовах війни.

**Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані при написанні курсових, кваліфікаційних наукових робіт студентами освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», при підготовці до практичних занять із дисциплін «Промоція видавничої продукції», «Основи видавничого бізнесу», «Рекламні стратегії видавничої діяльності» тощо, а також при організації промоційних заходів у видавництві.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел (36 найменувань). Обсяг основної частини роботи – 40 сторінок.

**РОЗДІЛ 1**

 **НАУКОВИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ЗАХОДІВ**

**У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ**

Сучасне книговидання зазнає значних змін з огляду на дуальну природу (духовну та матеріальну) книги як продукту, що пропонується суспільству. Спад інтересу до читання останнім часом спонукає вживати заходи для виправлення ситуації на різних рівнях (державні та приватні організації, вищі навчальні заклади, бібліотеки, видавництва, книгарні, редакції ЗМІ, громадські діячі, окремі автори тощо). Формування інформаційного поля є однією з найважливіших потреб у сучасному книговиданні. Актуальні події викликали необхідність видозміни у книговидавничій сфері. Так, на сьогодні існує орган регулювання процесу популяризації книговидання, а саме державна установа Український інститут книги, метою якої є підтримка видання книжок в Україні, створення та просування книжкових проєктів та конкурсів. Також сьогодні видавництва використовують як нові, так і перевірені часом засоби просування книги до читача, але з урахуванням сучасних реалій.

У сучасному світі інформаційних технологій велике значення для успішного впровадження книги на ринку має її просування. Концепція книжкової промоції не нова, вона виникла на Заході з метою ефективного спілкування з потенційними читачами та зацікавлення ними. Протягом років видавці мало уваги приділяли книжковій промоції. Серед традиційних методів найпопулярнішими були використання ЗМІ, організація презентацій і виставок, участь у книжкових форумах тощо. Однак із розвитком інформаційних технологій зʼявляється тенденція до активізації в цій області. Виникає необхідність в комплексному вивченні нових медійних технологій для просування книги та розвитку видавничої сфери взагалі.

* 1. **Поняття та види промоційних заходів**

З урахуванням широкого спектру завдань і можливостей, що відкриваються перед різними бізнесами, а також рівнем потреб та запитів аудиторії, все більшої вагомості набуває якісна й ефективна промоційна потужність кожного каналу комунікації, яка в сучасних умовах може мати вирішальне значення. Саме тому поняття промоції як явища лягає в основу досліджень науковців різних напрямків, до яких входять маркетингові комунікації (Дж. Блайд, С. Водолазька, В. Теремко та ін.), культурна сфера (Ж. Бучко, О. Балануца, О. Сегеда).

Вивчення промоції у сфері маркетингу є ключовим аспектом для розуміння та успішного застосування стратегій реклами та комунікації в сучасному бізнесі. Цей процес включає аналіз різноманітних методів просування товарів або послуг на ринку з метою залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання їх покупкових рішень. У сучасному розумінні маркетинг – це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій [19].

У сфері послуг маркетинг виконує різні функції, серед яких дослідження ринку, розробка стратегії, продуктовий розвиток, ціноутворення, обслуговування клієнтів, а також промоція та реклама, основна мета останніх – залучити увагу та зацікавленість потенційних клієнтів до послуг [25]. Саме через таке ототожнення цих двох дефініцій науковці, що працюють в доктрині рекламної сфери, подекуди відбувається заміщення одного терміну іншим або ж ствердження, що реклама підпадає під засіб промоції, визначаючи, що останнє поняття є більш ширше та використовує рекламу суспільних акцій як один із форм діяльності [9, с. 209]. Вивчаючи маркетинг у сфері книговидання зокрема, розглядають як зразки промоції креативні рекламні кампанії та їх завдання, серед яких привернення уваги широкої аудиторії до читання під час карантину та показ найкращих зразків поведінки [18, с. 392]. Такої ж думки і І. Черемих, яка, досліджуючи промоцію як засіб просування маркетингових комунікацій, стверджує, що промоція – це засіб просування телевізійної продукції та послуг від виробника до споживача за допомогою маркетингових комунікацій, які мають бути інтегровані, тобто один із елементів «комплексу маркетингу», в який входить реклама, PR, персональний продаж та стимулювання збуту [32, с. 69].

Отже, термін «промоція» у науковому контексті маркетології визначається як комплексна система маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання попиту на товари або послуги, підвищення їх відомості та вплив на споживачів з метою досягнення маркетингових цілей. Цей термін охоплює різноманітні стратегії та інструменти, такі як реклама, акції, знижки, прямий маркетинг, звʼязки з громадськістю та інші комунікаційні зусилля, спрямовані на споживачів. У визначенні «промоції» науковці-маркетологи зазвичай враховують цілі, стратегії, методи та ефективність просування продуктів або послуг на ринку.

Культурна сфера є ще одним важливим регулятором суспільного життя, а отже для кращої взаємодії з реципієнтами також повинна послуговуватися таким поняттям як промоція. Сфера культурної діяльності регулюється законом України «Про національний культурний продукт», в загальних положеннях якого сказано: «промоція – це діяльність, спрямована на формування споживацького попиту на конкретний культурний продукт та суб'єктів його виробництва – авторів, виконавців, виробників (брендів), що може відбуватися як на комерційній (підприємницькій), так і на некомерційній основі, і використовує засоби реклами, маркетингу, звʼязків з громадськістю тощо» [24].

Книга є однією зі складових процесу соціальної комунікації і є одним із культурних продуктів, які вимагають створення заходів для популяризації культури читання, що впливає на життя людей та суспільства у цілому, та мають на меті оперативно поширити інформацію про них. Теоретичним підґрунтям дослідження промоції книги слугували праці сучасних науковців, що вивчали видавничу справу в період незалежності, зокрема: Н. Зелінської, Е. Огар, М. Тимошика, З. Партико, М. Сенченко, С. Водолазької, М. Низового та інших.

Так, важливим питанням для вивчення є понятійний апарат. Згідно з визначенням В. Теремка, «комплекс просування продукції – система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв’язки видавництва із суб’єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів видань» [30, с. 206]. Н. Еріашвілі дає ширше тлумачення: «Просування продукції на ринок – це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає організацію каналів збуту та стимулювання збуту. Мета кампанії з просування книг на ринок не лише збільшення обсягу продажів, але й залучення широкої мережі магазинів і інших торгових структур» [6, с. 188]. Стимулювання збуту передбачає інформування споживача та вплив на нього шляхом переконання в необхідності придбати певний товар. Для позначення окресленого явища використовують також термін «промоція» – «творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту» [13, с. 4].

За визначенням М. Тимошика, маркетинг у видавничій справі – окремий етап редакційно-видавничого процесу, який є комплексом заходів, спрямованих на промоцію (просування на книжковому ринку) конкретного видавничого продукту з метою його успішнішої реалізації [31].

Термін «промоція» часто використовується разом із поняттям «пабліситі», яке є складовою частиною книжкового маркетингу. Його основна мета – розповсюдження інформації про книгу або автора через засоби масової інформації з метою залучення уваги суспільства. Оскільки нові книги зазвичай створюються видавництвом, а ще раніше – у творчих лабораторіях авторів, саме вони є первинним джерелом інформації про видання. Проте, як зазначає О. Скочинець, «що стосується контексту українських реалій, то … між видавцями та представниками регіональних і загальноукраїнських медіа відсутній належний діалог: видавці не інформують такі ЗМІ про свої книги та й загалом не шукають виходів на регіональні та загальноукраїнські ТРК, а ті, відповідно, недостатньо обізнані в сучасному книжковому репертуарі» [28, с. 255]. Робимо висновок, що «промоція» не є тотожним з терміном «пабліситі», а є ширшим поняттям, що включає в себе донесення відомостей про новини діяльності певної компанії до своїх партнерів і клієнтів.

Промоція є доволі досліджуваним явищем, чий спектр досліджуваності постає різноманітним. Даючи визначення терміну «промоція» слід враховувати комерційну складову та функції, які вона виконує в рамках єдиної стратегії просування з маркетингової сторони, а також соціальну функцію духовного складника книги, як особливого виду продукту для просування. Тому, на нашу думку, промоція – це особливий підхід до розуміння та позиціонування книговидавничого продукту, яка включає в себе формування вигідного для замовника образу книги та загалом читання, та налагодження комунікації за допомогою різних засобів взаємодії. Передусім ідеться про промоцію як принцип творення популярності видання та його автора (авторів) нерекламними засобами через електронні медіа. Оскільки ЗМІ – практично єдиний засіб, який здатний впливати на громадську думку і має потребу в різноманітній цікавій, пізнавальній інформації, що користується попитом у суспільстві.

Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. У цій сфері ставиться акцент на видовій характеристиці проєктів, що спрямовані на промоцію сучасного мистецтва України, серед яких виділяють колективний стріт-арт, мурали (стінописи) й українськомовні аудіокниги покликані зацікавити широку іноземну аудиторію, конкурси з розробки туристичних маршрутів [13, с. 261].

І. Копистинська й Т. Гринівський вважають найефективнішими засобами промоції публікацію рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв’ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ; тематичний книжковий огляд у ЗМІ; пабліситі; презентації книг; авторські зустрічі з читачами; авторські турне містами; участь видавництва у книжкових виставках; участь у ток-шоу; літературні вечори; дискусії; круглі столи; проблемні статті чи тематичні передачі за участю авторів або видавців; препринт; літературні конкурси та книжкові рейтинги; книжкову лотерею; надання книги як призу у різноманітних конкурсах, розіграшах; інтернет-комунікації, буктрейлер, буккросинг тощо [14]. Вивчаючи просування читання на регіональному рівні, Л. Солодка до засобів промоції відносить соціокомунікативні книжкові проєкти, серед яких виділяє буккросинг-клуб [29, с. 77]. Слід зазначити, що вищеперераховані заходи були виділені та вивчені у 2015 році, що є роком активних дій АТО, однак не повномасштабного вторгнення, що могло б вплинути на зміни в діяльності видавництв, а отже й розширення спектру заходів, які стали б промоційними івентами.

Промоція читання зазвичай відбувається завдяки різноманітним заходам (фестиваль читання, рік книги, зустріч з письменником), конкурсам (літнє читання, кращий читач), читацьким акціям (вся країна читає певну книгу) [18, с. 391]. О. Скібан, окрім аналізу ресурсного потенціалу в системі мас-медійної взаємодії, що сприяє поширенню та просування на ринку конкретних видавничих продуктів, до яких включає сайти видавництв, літературні сайти та видавничі портали, онлайн бібліотеки та «читалки», рубрики у інтернет-ЗМІ, сторінки у соціальних мережах, спеціалізовані книжкові соцмережі, блоги, також виділяє сучасні засоби промоції книги, серед яких: контент-маркетинг, буктрейлер, букчелендж, флешмоб, буккросинг [26].

Зауважимо, на сьогодні існує безліч як традиційних, так і новітніх засобів промоції, і кожен з них виконує певне завдання. Книжковий маркетинг, частиною якого є промоція, має свої завдання, такі як: уточнення місії видавництва, визначення цілей і жанрових ніш, забезпечення збалансованої структури видавничого портфеля, розроблення гнучкого й ефективного використання наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності й підприємницької ініціативи [12, с. 747].

На думку О. Скочинець головним завданням промоції є примусити аудиторію говорити про книгу. О. Скібан доповнює перелік завдань створенням аудиторії читачів, формуванням персонального бренду письменника, аналізом ефективності видавничої комунікації. І. Побідаш стверджує, що засоби промоції виконують спонукальну функцію, розраховану на цільову аудиторію, що прийняла рішення про купівлю товару, але не має твердого наміру придбати книгу конкретного видавництва [21, с. 157]. Тобто, якщо коротко сформулювати завдання книжкової промоції, то це донесення інформації спеціалізованої сфери діяльності до масовоїаудиторії з метою викликати зацікавлення книгою та створити на неї попит [27, с. 154].

Отже, на сьогодні промоція книги та книговидавничої діяльності є одним із релевантних питань дослідження науковців різних сфер діяльності. Актуальними категоріями для вивчення є надання визначення терміну «промоція», опрацювання її видів та завдань, а також окремо вивчається великий спектр засобів промоції, кожен із яких включений в систему маркетингової комунікації видавництва.

**1.2. Видавництво як обʼєкт промоційної діяльності**

Вибір книги та вподобання того чи іншого продукту книговидавничої діяльності є досить випадковим і залежить від багатьох факторів. Так, суб’єктивними критеріями для вибору є особисте вподобання та смак читача, настрій та мотивація до покупки. Об’єктивними тригерами до покупки стають відгуки на книгу, анотація, відомість про автора, оформлення книги та якість друку. Українськийкниговидавничий ринок молодий, небагато видавництв сьогодні мають більш, ніж десятилітню історію. А тому у сучасному медіа-просторі, що динамічно розвивається, навіть відомі видавництва, які існують десятиліттями, повинні працювати зовсім у нових умовах, аніж ще двадцять років тому. Формування позитивного іміджу видавництва робиться для того, аби відповідати запитам читачів та викликати зацікавлення до випущеної літератури за допомогою інформування споживачів про книги.

Керуючись Законом України про «Видавничу справу», де вказані загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та провадження видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування субʼєктів видавничої справи, у розділі «Загальні положення» видавництво визначається як «спеціалізоване підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції» [23].

Сучасне суто комерційне книговидавництво спрямоване на продаж книги як товарної одиниці. Відтак, галузева спеціалізація виготовлення книжкових видань спричинила й певну спеціалізацію в їх просуванні. До дієвих способів промоції належить участь видавництва у книжкових ярмарках, виставках та фестивалях. На сьогодні, як зазначає Н. Зелінська, існує багато засобів просу вання видавничої продукції: виставки, реклама на місцях продажу і на виставках, друковані рекламні видання, рекламні звернення в пресі, реклама в книгах, довідниках, путівниках, пряма поштова реклама «директ мейл», реклама на транспорті, зовнішня реклама, заходи «паблік рилейшнз», рекламні кіно- й відеофільми, реклама по телебаченню й радіо, реклама в мережі Інтернет [10]. Для цього сучасне видавництво здійснює не стільки традиційне оформлення видання, скільки інтенсивну комплексну розробку його функціональної форми. Видання розглядається як впорядкований механізм, який складається із взаємопов’язаних елементів, що діють як єдине ціле [6].

Традиційно видавництво розглядається як фізична база для популяризації поліграфічних матеріалів задля просування певних ідей та цінностей. Так, Я. Пелікан вивчає поняття університетського видавництва і визначає його самостійною організацією, частиною університету, та дієвим механізмом, завдання якого є зібрати наукову літературу та поширити знання через друк цих матеріалів [20]. Ю. Бондар також стверджує, що завданням публікації є окреслення пошукового поля, складників та функцій видавничої комунікації у контексті, зокрема, суспільно-політичної практики. Тобто видавнича продукція розглядається як явище передусім духовне та матеріальне фактично знецінює соціоінженерну роль видань, їхнє значення як засобу комунікації та механізму соціалізації, цільового впливу на індивіда й соціум з метою форматування суспільних алгоритмів розвитку [4]. На соціальній природі наголошує й Я. Прихода, яка вважає видавництво соціальною інституцією, що має вагому місію у суспільстві й «зорієнтована на дії», дбає про свою аудиторію, комунікує з нею [2, с. 231].

У центрі видавничої комунікації все ж продовжує залишатися книга, яка є комунікаційним продуктом, що не лише впливає на розвиток суспільства й знань, здійснює вплив на споживача різними контентними елементами (формою, форматом, структурою, ілюстраціями і, зрозуміло, текстом), а й значною мірою забезпечує часово-просторовий комунікаційний звʼязок, є своєрідним і важливим засобом спілкування та порозуміння між поколіннями людей [5]. Таким чином, однією з основних функцій, які закладені у видавництві – це поширювати знання та займатися просвітницькою діяльністю, а як соціо-культурний інститут виконує функцію спрямування на підвищення значущості книжки через її збутовість.

Л. Шендерівська та М. Ужвій до завдань товарної політики видавництва відносять: 1) пошук ринкових ніш; 2) знаходження авторів; 3) визначення актуальної тематики; 4) встановлення цільових аудиторій і цінності видання для споживачів; 5) формування серій; 6) розроблення концепції видання; 7) оцінювання рівня витрат, резервів їх скорочення; 8) проектування технічних характеристик видання, показників якості; 9) оцінювання чинників конкурентоздатності видання; 10) аналіз ризиків та розробка заходів, спрямованих на їх скорочення; 11) використання способів прискорення часу виходу видання в світ; 12) пошук і впровадження шляхів розширення послуг видавництва; 13) визначення напрямів кооперації, партнерства (передачі робіт на аутсорсинг); 14) проектування технологій виробництва, їх прогресивності [35, с. 62].

Т. Бірюкова в аспекті вивчення діяльності та функцій документно-комунікаційних інститутів зазначає, що видавництво починає своє становлення з того часу, коли видавнича діяльність відмежувалась від сфери ремісництва і набула впливовості, саме тоді підвищився рівень письменності населення, збільшилися потреби в інформації, повʼязані з освітніми процесами, розвитком науки і техніки і роль видавництва трансформовується і відбувається перехід до стадії інституту документної комунікації, до функцій якого належать:

* видавнича обробка, розмноження та поширення за допомогою відповідних засобів друкованої продукції;
* популяризація друкованих творів;
* вивчення документно-інформаційних потреб і задоволення попиту на друковану продукцію;
* формування ціннісних орієнтацій членів суспільства, сприяння саморозвитку;
* підтримка освіти, самоосвіти, здійснення основної діяльності громадян за допомогою забезпечення відповідною друкованою продукцією;
* сприяння організації дозвілля (читання) [3].

Однак із початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України відбулися певні зміни у функціонуванні видавничого бізнесу. І. Шевченко та В. Кірʼяк стверджують, вплив російсько-української війни на видавництва призвів до переходу на нові формати діяльності. Цей перехід був спровокований кризовими явищами, що виникли в усіх сферах економіки України. Обмежені потужності виробництв, ускладнені та розосереджені умови роботи, а також загальне зниження купівельної спроможності серед населення також відіграли свою роль у цьому процесі [33, с. 16]. Відповідно відбулися і зміни у функціональному навантаженні на видавництва.

Умови війни ставлять перед видавництвами глобальні завдання, повʼязані зі збереженням культурного надбання України. Серед нагальних завдань видавців – захист читачів від російської пропаганди та поширення фейкового контенту. Також важливо надавати допомогу громадянам у розумінні сутності та факторів поточних подій в Україні [34, с. 80]. Сьогодні соціальна функція полягає у поширенні контенту, який дозволить світу та власне українцям краще пізнати сутність української нації на різних етапах її розвитку, доступно пояснити історію становлення української державності, зберегти для людства та населення країни пам’ять про війну в Україні, маючи глибину розуміння і об’єктивне право на висвітлення істинних подій [34, с. 83]. Тобто соціальна функція продовжує свою діяльність, однак також зазнає змін. В сьогоднішніх умовах не достатньо видавництвам займатися просвітницькою діяльністю, пропагуючи традиційні цінності, прививаючи любов до читання та вивчення наукових розвідок. Натомість набуває важливості збереження самобутності нації, просування україномовного матеріалу, збереження та просування ідей самоідентичності українства.

Від початку повномасштабного вторгнення українські видавці примусово активізуавали міжнародну активність і розширили масштаби своєї діяльності за кордоном. Основними напрямками роботи видавничих організацій стали продаж прав на книжки та волонтерська діяльність, спрямовані на допомогу українським біженцям [34, с. 78].

Сучасне видавництво перебирає на себе функції піар-агенції, не лише пропонує просування бренда бізнес-організації, а й гарантує покращення репутації компанії, адже бізнес долучається до популяризації читання в Україні, стає соціально відповідальним [6, с. 172]. Таким чином бачимо, що видавнича справа, виконуючи важливу суспільну місію, водночас вирішує завдання самоокупності і ефективності.

Саме це, а також розвинута цифрова інфраструктура та досвід роботи видавництв у дистанційному режимі допомагають зменшити ризики і загрози для функціонування видавництв. В умовах загострення конкуренції на книжковому ринку перед видавничими підприємствами постає питання конкурентоздатності. Тому функціонал сучасної книгарні дещо розширюється, асимілюючись і до таких нових викликів, саме тому завданнями книгарні є:

* мати достатньо широкий асортимент, який здатен задовольнити різноманітні потреби покупців;
* не містити застарілих видань, що не користуються попитом;
* формувати та підтримувати асортимент з мінімальними витратами;
* забезпечувати ефективне функціонування власного підприємства та прийнятні фінансові результати.

Для того, щоб виділятися на ринку видавничих послуг та комерціалізувати власне видавництво, власники видавничих будинків звертаються до брендингу. Так, цьому питанню присвятила свою роботу Н. Королюк основними функціями видавничого бренду вважає економічну (бренд як нематеріальний актив має певну цінність і приноситиме додатковий прибуток, сприятиме збільшенню обсягів продажу), правову (бренд як зареєстрована торгова марк, захищає права споживачів та виробника), мотиваційну (спонукає надавати перевагу товару чи послуг даного видавництва над аналогічними товарами конкурентів), інформа­ційну (бренд допомагає ідентифікувати власне видавництво в очах споживачів, надати інформацію про бренд), психологічнокомунікативну (ґрунтується на створенні і підтриманні сталого емоційного зв’язку зі споживачами шляхом формування відповідного образу в уяві) [15, с. 81-82].

Не менш сучасним і вигідним для видавництв є організація єдиного електронного робочого простору та розподіл завдань через підтримку внутрішнього ринку проектів. Більшість українських видавництв мають на своїх сайтах окрему рубрику, де пропонують видавничі послуги основними вимогами до створення корпоративного сайта є: SEO-оптимізація, надання повної інформації про товари і послуги видавництва, ексклюзивний дизайн, доступна навігація. Коли видавництва переходять на онлайн рівень комунікації, то відповідно кожен окремий розділ на корпоративному ресурсі або комерційному сайті відіграє свою функцію і задовольняє те чи інше завдання замовника. Тобто читач одразу дізнається про всі новини видавництва, книжкові новинки, актуальні знижки та різноманітні акції. А також при певних умовах має можливість дешевше купляти книги [27]. Так, розуміємо, що головним завданням видавництва залишається інформування суспільства та просвітницька діяльність з огляду на подання інформації про новинки з галузі, однак і комерційна функція збуту товару також, якщо у корпоративному ресурсі є блок для продажу.

К. Гаврилюк та М. Рудьківська вивчаючи рекламу видавництва, стверджують, що з огляду на маркетингові функції, сайт – це набір інформаційних блоків, що містять інформацію про товари, послуги, однак також виконує й розважальну та інформаційну функцію, оскільки він повинен бути цікавим: потрібно опрацьовувати концепт і дизайн, структуризацію та функціонал. Корпоративний ресурс допоможе видавництву охопити велику аудиторію різних вікових категорій та географічного положення, таким чином розширивши зону діяльності видавництва, також сайт допоможе видавництву оперативно поширити інформацію, а також урізноманітнити формат подачі інформаційного блоку (аудіо, відео, графіка) [8, с.35].

Отже, видавництво як інститут дотримується стандартів діяльності, що відповідає визначенню його як підприємства, яке займається збором, підготовкою, оформленням та виданням видавничого продукту, однак до основних традиційних завдань додаються і ряд інших, які викликані сучасним станом речей та впливом війни на життя суспільства та різні аспекти діяльності країни.

Так, додається функція пропагування українських цінностей, зайняття волонтерською діяльністю, перетворенням на майданчик для збору коштів на потреби війська. Це все ускладняється тим, що окрім цих функцій видавництво ще повинне займатися чисто економічним складником своєї діяльності, тобто працювати над збутом свого продукту не лише на внутрішньому ринку, але й на зовнішньому. Саме тому важливим аспектом для вивчення є й формування сильного бренду видавництва та використання ним різного роду промоційних заходів, які є частиною маркетингового стратегічного планування.

**РОЗДІЛ 2**

**ДІЯЛЬНІСТЬ ВИДАВНИЦТВ «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»**

**ТА «ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА» В УМОВАХ ВІЙНИ**

Корпоративний вебсайт є головним майданчиком для прямої комунікації між представниками видавництва та читачами, оскільки містить усі необхідні споживачам блоки, техніки для аналізу активності читачів. Також корпоративний вебсайт слугує для своєчасного інформування про діяльність видавництва та основним засобом для ведення торгівлі. Саме тому корпоративний сайт видавництв став базовим обʼєктом для аналізу в цій науковій роботі. Через те, шо основна мета у доробку – виявити особливості промоції, то розділом для опрацювання інформації щодо заходів став підрозділ сайту «Новини».

Першим вебресурсом для аналізу став корпоративний сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», провідного українського видавництва дитячої літератури, одного з найвідоміших дитячих видавництв Східної Європи, яке, незважаючи на повномасштабне вторгнення не лише продовжило свою активну діяльність на арені книговидання, займаючись публікацією нових дитячих видань, але й всебічно допомагаючи армії у протистоянні ворогу.

У розділі головного сайту «новини» можна побачити інформацію про ті заходи, які відбувались протягом двох року повномасштабного вторгнення та тим чи іншим способом були пов’язані з війною. Всього, починаючи з 24 лютого 2022 року на сайті було опубліковано всього 86 дописів з яких 17 публікацій є прямо повʼязаними з тематикою війни. Завдяки цим дописам можна прослідкувати активність діяльності видавництва після початку повномасштабного вторгнення, а також зʼясувати, як саме команда займається просуванням української книги та читання загалом і чи взагалі змінилось наповнення публікацій та функціонал кожного окремого засобу промоції.

Участь видавництва у фестивалі – є одним із потужних традиційних засобів для промоції. Так, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» взяли участь у KyivBookFest – першому галузевому фестивалі українських видавців. Так, три публікації на вебсайті присвячені участю у триденному фестивалі, однак окрім звичних книжкових подій і виступів, насиченої дискусійної програми, концертів знакових виконавців, представники аналізованого видавництва не оминули й вплив війни на проведений захід «*ЖОДНОЇ тривоги за усі дні фестивалю!!! До нових зустрічей! І слава нашим захисникам — земним і небесним!*».

Професійні свята, такі як Всесвітній день книги та авторського права, День словʼянської писемності і культури, День книгодарування також містять окрім привітальних слів від видавництва прикінцеве слово «*Українці – нація, яка читає. Тому ми непереможні!*».

Презентація книги є ще одним промоційним заходом, який також не втратив своєї актуальності в період повномасштабного вторгнення. Так, відбулись презентації книг «Санітарочка Рая», «Бунт проти імперії: українські шістдесятники», «Срібне поле», «Одного разу в Голлівуді», «Гаррі Поттер: Чаклунський альманах», «Рільке» та спосіб проведення заходів офлайн націлені показати незламний дух команди видавництва та допомогти читачам на певний час зустрітися та поринути у світ читання, незважаючи на складний політичний стан в країні.

Концерт-презентація – це особливий вид промоційного заходу аналізованого видавництва, який відбувся за участю видавця і поета Івана Малковича та головного диригента Liatoshynskyi Capella Богдана Пліша. За допомогою професійного оркестру та солістів була представлена книга про світ класичної музики для дітей.

Літературний вечір, незважаючи на повномасштабне вторгнення та безпекову ситуацію, є у скарбничці заходів видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Так, були проведені літературні вечори Івана Малковича в Молодому театрі. Визначним є те, що 10 січня видавництво вперше стало учасником спецпроєкту Stretovych Agency і Молодого театру з тими, хто творить українську культуру та є її трендсеттерами. А на заході 21 січня просувалися ідеї важливості читаючої нації, були озвучені інсайти з перших вуст, цікавинкипро які не пишуть на вебресурсах, авторські вірші, а також вірші з антології українських поетів.

Особливим видом літературного вечора став музично-поетичний захід за участю Івана Малковича та Капели Лятошинського (Liatoshynskyi Capella) і його головного диригента Богдана Пліша, ідеєю якого стало за словами організатора єднання українського духу, передача культурної спадщини: «*Хай повсюдно лунають наші неймовірні різдвяні співи — у кожному місті, в кожному селі, у кожній оселі — по всій Україні, в усьому світі, де є українці, бо вірю, що наша спільна коляда здатна творити особливу духовну єдність і витравлювати усяку скверну…*».

Участь видавництва у різного роду професійних рейтингах – це показник вдалої роботи команди, яка працює над промоційною діяльністю. Так, публікація про визнання видавництва зазнає, що ЧОТИРНАДЦЯТЬ книжок «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» увійшли до коротких списків Всеукраїнського рейтингу «Книжка року», серед яких чотири книжки стали лауреатами цього.

Ще одним промоційним засобом є участь у професійних книжкових конкурсах. Так, знаменною подією стала участь ілюстраторки Грасі Олійко у конкурсі ілюстрації в Болонії, а також отримала змогу вибороти місце на щорічній виставці The Illustrators Exhibition. Також книжка «Сукня для Марусі» стала однією з переможців Всеукраїнської премії дитячої літератури «Гуманна книжка» від UАnimals. Також за оголошенням BBC News Ukrainian премію Книга року BBC-2023 у номінації «Дитяча книга року BBC-2023» виборола видана *«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»* книга «Анна Ярославна: Київська князівна – королева Франції».

Однак із початком повномасштабного вторгнення традиційні промоційні засоби дещо зазнали змін. Поряд зі звичайними заходами, які в першу чергу спрямовані на просування новинок зі сфери книговидання та популяризації читання, зʼявляються і ті, які покликані на виконання дуже важливої соціальної функції, а саме на показ участі видавництва у підтримці військових. Так, першою новинною публікацією з початку повномасштабного вторгнення, яка розглядається нами як один із засобів промоції, оскільки виконує соціальну функцію, стала публікація від 28 лютого 2022 року про підтримку армії 1 мільйоном гривень. Такий захід виконує функцію соціальної відповідальності та пропагування національних ідей «*Закликаємо всіх, хто має змогу, підтримувати наші Збройні Сили! А нові книжки побачать світ зразу після нашої перемоги! Слава Україні!*». Далі подібні дописи зʼявляються з періодичністю в декілька місяців, що допомагають в просуванні підтримки національного спротиву та просування ідей благодійності («*Кожнісінька гривня, інформаційна підтримка і будь-який внесок у спільну справу надзвичайно важливий. Разом ми зможемо все!*», «*У фонд компетентної допомоги армії «Повернись живим» зібрали і вже переказали 324 558 грн*», «*100% з продажів трилогії-антиутопії «Час» ми передамо у фонд «Повернись живим*»). До звітів також належать публікації про збір коштів в межах тієї чи іншої акції та направлення їх у фонди, які займаються підтримкою армії. Такі звіти завершуються закликом своєї аудиторії до гуртування та допомоги фінансової або ж інформаційної: «*Наше військо — наша надія, справжні Титани, на яких тримається наше українське небо. Дякуємо за захист! Підтримуйте збори для ЗСУ! Це безцінний вклад у нашу Перемогу і він обовʼязково вернеться сторицею*».

Ще одним промоційним заходом стала лотерея. Три лотереї були організовані за книги з автографами. Так, перша лотерея мала книги із підписами Ліни Костенко та Сергія Жадана задля збору коштів на ЗСУ: «*Майже 4 млн зібрано за 10 книг Ліни Костенко з Благодійним Фондом Сергія Притули та 1,1 млн за 20 книг Сергія Жадана!*». Друга лотерея стала розіграшом 10 книжок «Динамо Харків» (10-го ювілейного випуску) з ексклюзивними автографами Головнокомандуючого ЗСУ Валерія Залужного та Сергія Жадана. Саме ця лотерея стала промоційним заходом, який виконує функцію збереження культурного надбання «*Це особлива можливість отримати книгу, яку сміливо можна передавати наступним покоління як цінну реліквію. Книги мають неабияку силу! А особливо такі унікальні, підписані справжніми титанами сучасності*». Третя лотерея мала на мені зібрати кошти на ЗСУ та за мінімальний лот у 100 гривень була можливість отримати книгу з унікальним автографом Ліни Костенко, яку вона підписала спеціально для підтримки нашого війська + 10 книжок «Бунт проти імперії: українські шістдесятники» з підписом Радомира Мокрика.

Ще одна лотерея на збір коштів була організована для фанатів чарівного світу Джоан Ролінґ, які за донат на суму кратну 200 грн мали змогу отримати найновіші ілюстровані видання «Гаррі Поттер і Орден Фенікса». Однак мотив та заклик до читачів розкривається власне у цитаті Івана Малковича, яка розкриває зміну функції видавництва у період війни і для чого проводяться ці лотереї: «*У нашому спільному майбутньому буде великий розквіт української книги і книговидання зокрема, але потрібно пройти ці найтемніші часи*». У річницю повномасштабного вторгнення у розділі «події» був опублікований звіт про усі організовані збори коштів, так загальна кількість розіграшів становила сім. Однак на цьому волонтерська діяльність видавництва не зупинилась. Так, вже у липні 2023 року «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» розіграли 10 книжок з авторським підписом і приготували особливий екземпляр з автографами людей, які всіляко допомагали у написанні цієї книги: Ліни Костенко, Богдана Гориня, Михайла Косіва, Марти Дзюби, Неллі Корнієнко-Танюк. У березні 2024 року активна діяльність щодо збору коштів не припинилась (рис. 2.1.), була організована книжкова лотерея, де розігрувались 8 унікальних книжок з автографом Віктора Гаркуші та три книги «Момотаро» і пʼять примірників «Королевич і Залізний Вовк».

**

*Рисунок 2.1. Приклад оформлення лотереї для збору коштів*

Аукціон – це нестандартний засіб промоції книжкової продукції, який використовується видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Мета аукціону була зібрати кошти для ЗСУ, однак відмінністю саме цього заходу від, припустімо, розіграшу – є відсутність обмеження мінімальної ставки за лот, невизначеності у процесі виграшу, а також збутова характеристика проведення цього заходу, себто та людина, яка готова заплатити найвищу суму – отримає свій лот-винагороду. А саме книгу з автографом визначної української поетеси Ліни Костенко.

Новою функцією промоційних заходів стала популяризація української книги і на міжнародному ринку. Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» активно займається й у цій сфері діяльністю, взявши участь у проєкті «Українська книжкова поличка», що був запланований іще до війни з метою поширення української літератури в оригіналі та в перекладах у провідних країнах світу і основна мета якого – захист української культури від російської агресії. Так, засновник і директор «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» особисто передав Австрійській національній бібліотеці книжки видавництва. Також з метою просування української культури на міжнародній арені Іван Малкович доєднався до літературного заходу до дня народження Роберта Бернса у Посольстві Великої Британії в Україні. Поетичний ранок знаменувався тим, що пан Посол прочитав напамʼять Шевченків «Заповіт» і подякував Іванові Малковичу за любов до їхнього Поета, а пан Малкович у відповідь подякував Мартіну Гаррісу за любов до нашого Поета. Це знаменна подія та обмін культурними здобутками двох націй.

Ще одним заходом для просування української книговидавничої діяльності серед читацької аудиторії за межами країни, особливо у часи повномасштабного вторгнення, стала можливість міжнародної доставка, що було зроблено через те, що на часи війни багато із сімей виїхали за межі України, а тому відповідно «*якою великою є потреба у рідному, коли ви не вдома*».

Традиційна іміджева публікація про корпоративне свято видавництва, а саме про 30, 31 та 32-ий день народження, також зазнали певної видозміни. На 30-ий день народження супроводжувався відео-зверненням Івана Малковича, до 31-ого дня народження був оголошений збір на ЗСУ для «Лютих Пташкок» Dignitas Fund, які збирали 30 млн на дрони. На 32-ий день народження замість звичних фото Івана Малковича з командою редакторів у кабінеті серед нових видань або ж тих, над якими видавництво працювало протягом року, читач може побачити фото І.Малковича з прапором від художника-воїна Віктора Гаркуші (Пікассо), якому команда «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» допомогла фінансово на потpeби його підpoзділу. Кожен допис про день народження містить прикінцеву луна-фразу «*Віримо в нашу Перемогу і український розквіт! Слава Україні та її Читачам!*».

Таким чином, у період повномасштабного вторгнення «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» продовжує діяльність дитячого видавництва, проводячи свої стандартні промоційні заходи, такі як літературний вечір (з особливим видом такого заходу – музично-поетичний вечір), участь у професійних фестивалях, конкурсах, а також рейтингових списках, презентація книги (а також в рамках цього заходу – музична презентація). Однак війна внесла певні корективи, оскільки навіть дитяче видавництво повинно нести свою просвітницьку місію та бути частиною єдиного інформаційного поля, підтверджуючи свою міцну позицію на українському книжковому ринку.

Саме через це, з’являються промоційні заходи, такі як організація лотерей та розіграшів книг з метою зборів коштів на потреби армії, перерахунок коштів на потреби армії (про що свідчать публікації-звіти), проведення лотереї на збір коштів для ЗСУ, організація аукціону, іміджева стаття (публікації про звіт за рік діяльності під час повномасштабного вторгнення та до святкування 30, 31 та 32-го дня народження видавництва, про відкриття міжнародної доставки), участь у книжковому фестивалі (публікації, які розкривали суть участі видавництва у цьому фестивалі, а саме підготовку, перші дні та посідання перших місць у рейтингах з продажів книг). Визначною особливістю публікацій в період повномасштабного вторгнення стало те, що ті інформаційні пости, які не мали прямого стосунку до зборів коштів чи до дат/свят, присвячених військовій тематиці, доповнюються підписами, які слугують луна-фразою, наприклад: «*Слава Україні та її Читачам!*», «*Підтримуйте збори для ЗСУ!*» та ін.

Усі вищезгадані заходи демонструють різні види функцій, які виконує дитяче приватне видавництво. Так, особливість діяльності видавництва в період повномасштабного вторгнення полягає в акцентуванні своєї роботи на повній та максимальній підтримці ЗСУ. Видавництво активно працює над втіленням нових проєктів для збору коштів, таких як аукціон. Ще однією особливістю діяльності стала активна особиста залученість засновника видавництва Івана Малковича у всіх описаних заходах.

«Видавництво Старого Лева» – видавництво, що створює книги для всієї родини, місія якого – розвивали український книжковий ринок і водночас разом розбудовували українську читацьку спільноту, а також плекати український культурний продукт найвищого ґатунку. Корпоративний сайт видавництва є одночасно майданчиком для звітування про активність, а також для ведення торгівлі через можливу реєстрацію на вебресурсі. Головним джерелом для пошуку матеріалу та аналізу активності та промоційних засобів став блок «Новини». При відборі фактичного матеріалу у період з 24.02.2022 до 01.05.2024 на сайті було віднайдено 281 публікацію.

У перший день війни на сайті видавництва зʼявилась публікація, що була покликана підтримати читацьку аудиторію та проявити власну соціальну позицію: «*Друзі, у цей тривожний та непростий час ми усі молимося за безпеку та мир в Україні! Зараз як ніколи важливо зберігати спокій та пильність, слідкувати за офіційною інформацію органів влади, критично мислити та триматися разом. Не піддаємося паніці, зберігаймо готовність, підтримуємо та віримо в Україну та ЗСУ*!». Після незначної паузи з березня 2024 року видавництво продовжило свою публікаційну діяльність.

Міжнародна діяльність проявила свою активність вже від 5 березня. Так, у підрозділі «новини» зʼявляється перша публікація про підтримку України на міжнародному рівні, де було сказано про опубліковані заяви про підтримку України та припинення співпраці з Росією найголовніших міжнародних фестивалів «Frankfurter Buchmesse» та «Bologna Childrenʼs Book Fair». 2023 року на дитячому фестивалі літератури і розвитку «Alphabet» в Любліні в межах міжнародного проєкту **«Book=Life» відбувалась популяризація читання через налагодження звʼязку між дорослими та дітьми, які зростають у мирній країні і тими, хто вимушено виїхав.**

Особливим та непритаманним для видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» промоційним засобом стала готовність іноземних видавництв працювати над друком українських авторів, наприклад як сталось з книгою українських митців Романи Романишин і Андрія Лесіва «Війна, що змінила Рондо», яку готували до друку болгарський видавець «SoftPress», словацький видавець і організатор книжкового фестивалю «BRAK», бельгійське видавництво «Lannoo.» **Видавництво «Aula & Co» (Фінляндія) придбало права на переклад і видання книги української письменниці та блогерки Євгенії Кузнєцової «Спитайте Мієчку».** Однак на цьому підтримка України та її культурного надбання та спадку не припинилась. Навпаки, географія підтримки розширюється. Так, «Видавництво Старого Лева» продала права на переклад і видання своїх книг для дітей **американському видавництві «Archipelago Books» та чеському «Baobab», а також латвійському видавництву «Baltais Valis».** Також за ініціативи німецького видавництва «Moritz Verlag» та сприяння «Wydawnictwo Dwie Siostry» карту України з ілюстрованого видання «Карти » Александри та Даніеля Мізелінських безкоштовно розповсюдили серед книгарень, шкіл та дитячих садків Німеччини, Австрії та Швейцарії. Видавчиня Поллі Пауелл придбала права на видання англійською мовою у Великобританії, Європі, США та Австралії у директора з прав Івана Федечка у «Видавництві Старого Лева» **книги від Ukraïner «Inside Ukraine: A Portrait of a Country and its People». Ця книга є мультимедійним візуальним дослідженням справжньої України з понад 350 фотографіями, великою кількістю текстових історій та QR-кодами, які ведуть до відео.**

Окрім фестивалів потужним промоційним заходом на міжнародному рівні стали також і виставки. Так, Bologna Childrenʼs Book Fair організував **виставку української дитячої книжки.** І на 60-ту **міжнародну виставку «Bologna Book Fair»! «Видавництво Старого Лева» отримало перемогу в BOP-2023 – Bologna Prize for the Best Children’s Publishers of the Year в категорії Європа!**

Визнання «Видавництва Старого Лева» міжнародною спільнотою також висвітлюється через пряме спілкування головної редакторки Марʼяни Савки з **фотографом, дослідником, письменником, розпорядником літературного спадку Ернеста Гемінгвея та автором книги «**[Ернест Гемінґвей. Артефакти з життя](https://starylev.com.ua/ernest-gemingvey-artefakty-z-zhyttya)**» Майклом Катакісом. Так, він разом із Hemingway Trust припинили співпрацю з російськими видавництвами, що стало вагомою підтримкою українського книговидання.**

**Візит іноземних письменників є свідченням довіри та визнання власне видавництва. Так, «Видавництво Старого Лева» відвідав італійський письменник та журналіст Паоло Джордано, який протягом свого візиту до України має на меті привернути увагу італійців до війни росії з Україною. Той факт, що видавництво стало одним із майданчиком, який приймав іноземного гостя вказує на залученість в цю справу.**

**Показником потужності видавництва і його активній популяризації українського книговидання є й налагодження співпраці з книгарнями у провідних країнах Європи. Так, була організована співпраця з найбільшою книгарнею Берліна Dussmann, де продаються книги українського видавництва як у фізичному магазині, так і на сайті. Окрім Німеччини українським читачам також доступні книги у Варшаві, Вільнюсі, Литві, Австрії, Стокгольмі, Чехії та інших великих містах Європейського союзу.**

Рейтингування та оцінка міжнародних організацій книг видавництва – є показником вдалої роботи та відбору авторського складу та ілюстраторів. Так, до міжнародного каталогу книжкових рекомендацій «Білі круки 2022» увійшла книга «Мене звати Варвара» Дхвінки Матіяш. **Також до добірки THE BRAW AMAZING BOOKSHELF потрапили дві книжки «Видавництва Старого Лева» про війну, а саме «Жовтий метелик» та «Котик, Півник, Шафка».**

У перший місяць війни поруч із необхідністю інформаційної підтримки та висвітлення подій у міжнародному інфопросторі, участь у міжнародних конкурсах є ще одним потужним промоційним заходом не лише для книговидавничої діяльності, але і для українських видавництв, як ретрансляторів суспільних настроїв та ідей. Так, справжньою підтримкою української видавничої справи стало висунення на здобуття літературної премії European Union Prize for Literature книжки «Спитайте Мієчку» української письменниці Євгенії Кузнєцової. Ще одним здобутком видавництва стала **книга Романи Романишин і Андрія Лесіва «Куди і звідки», що увійшла до числа переможців міжнародного конкурсу Best Book Design from all over the World від німецького фонду Stiftung Buchkunst.** Євгенія Кузнєцова отримала відзнаку Літературної премії Європейського Союзу за книгу «Спитайте Мієчку». **У тяжкий перший рік війни ще дві книги українського «Видавництва Старого Лева» увійшли в список номінантів на премію Центральної Європи «Анґелус» 2022 року. Таня Малярчук за свій роман «Забуття» стала лауреаткою премії** Usedomer Literaturpreis. Ще однією важливою премією є премія імені Шолом-Алейхема, що присуджується письменникам за твори, які спрямовані на популяризацію духовно-культурного надбання українського та єврейського народів та сприяють поширенню позитивного іміджу України у світі. І в такій важливій премії лауреаткою стала Софія Андрухович з романом «Амадока». **Книга року BBC-2023 оголосила довгі списки, до яких увійшло 40 видань у трьох категоріях: Книга року ВВС-2023, Дитяча Книга року ВВС-2023 та Книга року ВВС-Есеїстика-2023, серед яких є і книжки Видавництва Старого Лева. Книга «Зараз щось як розкажу!» ввійшла до** переліку найкращих дитячих книжок із багатьох країн світу «Білі круки 2023».

Однак не лише змістове наповнення виборює призові місця. Ілюстрації до книги «Книги і звідки» **увійшли до числа переможців нагороди** [Sharjah Book Authority](https://scrf.ae/en/illustrationwinner) **2022 року, посівши третє місце.** Ще однією знаменною перемогою стала позиція **ілюстраторки Жені Полосіної серед списку переможців Шостого міжнародного конкурсу ілюстрованих книжок NAMI CONCOURS 2023, її відзначили у номінації Green Island Award.**

**Знаковою стала публікація про перемогу видавництва в номінації «Трендсетер видавничого ринку» від Читомо. Ця премія присуджується за видатні досягнення у книговидавничій справі, а тому перемога в конкурсі «Видавництва Старого Лева» є показником якісної та активної діяльності, про що свідчить пояснення до номінації «**за високі стандарти організації книжкового бізнесу, за приклад і стійкість, що допомагає вистояти іншим, за налагодження системного продажу прав на українські книжки на закордонну аудиторію**».**

«Видавництво Старого Лева» виявляє свою активну соціальну позицію займаючись також і збором книжок на благодійність. Так, книгарні-кавʼярні Старого Лева стали пунктом для збору книг для біженців, українських дітей та дорослих, що перебувають зараз за кордоном. До прикладу організований збір книжок для дітей, які через війну виїхали з України і поселилися в невеличких селах та містечок Польщі. У цьому проєкті «Видавництво Старого Лева» з організацією [Fundacja Kultury Duchowej Pogranicza](https://www.facebook.com/Fundacja.Kultury.Duchowej.Pogranicza), яка співпрацює з владою міста Любліна у програмі [Разом з Україною](https://www.facebook.com/TogetherwithUkraine/), збирає книжки для різного віку – від дошкільного до старших класів. Ще одним способом для збору книг стала організація продажу віртуальних книжок, зробивши пожертву на суму від 5 до 100 євро, із зібраних коштів яких видавництво обере книжки, які відповідатимуть зппитам з притулків та центрів підтримки з різних країн та надішле їх туди. Після того, як ЗСУ вдалось деокупувати деякі території Харківщини, **«Видавництво Старого Лева» долучилося до ініціативи** Харківського літературного музею **«Після окупації. Книжки для дітей», в межах якої було надіслано 750 книжок для дітей та підлітків із деокупованих сіл Харківщини.**

Літературні читання як варіант традиційного промоційного заходу також притаманне «Видавництву Старого Лева». Так, видавництво спільно з лінією магазинів **EVA та маркетеймент компанією MO3GI GROUP запустило соціальний освітній проєкт «Читаємо разом» для дітей та батьків. Ідею цього проєкту стала популяризація української книги та ідеї інтелектуального розвитку дітей. Видозміна традиційного читання полягає у тому, що формат проведення повністю онлайн у вигляді прямих ефірів відомих людей на сторінках соціальної мережі** Instagram. Ще одні літературні читання з авдиторією дітей-дошкільнят були організовані видавництвом для дітей з дитсадка «Леосад».

Підвидом літературних читань є і відкриті дискусії. До прикладу за ініціативи «Видавництва Старого Лева» відбулась розмова між істориками, музейниками та письменниками разом з відвідувачами виставки Музею Майдану на тему: «Транзит памʼяті: як формуються символи та передаються сенси». Метою такого відкритого обговорення стало просування книги Олександра Михеда «Котик, Півник, Шафка» та акцент на подіях російсько-української війни. Відкрита дискусія «З досвідом війни не наодинці. Як говорити з дітьми про війну» відбулась у співпраці з фондом «Голос дітей». Присутні на цій дискусії мали змогу отримати книгу «Війна голосами дітей», яку видав благодійний фонд «Голоси дітей», за донат. Всі кошти, зібрані під час дискусії, фонд направляє на психологічну допомогу дітям. З метою просвітництва населення та акцентування уваги на важливості збереження культурної памʼяті суспільства відбулась ще одна розмова довкола книг **Вітольда Шабловського «Кухня терору. Як збудувати імперію ножем, ополоником та виделкою» й Олени Стяжкіної «Смак радянського. Їжа та їдці в мистецтві життя й мистецтві кіно (середина 1960-х – середина 1980-х років)»**, а також **дискусія «Література: як перенести досвід у пам’ять».**

**Публічне інтервʼю є ще одним специфічним промоційним заходом, який притаманний «Видавництву Старого Лева» і використовувався в рамках «Книжкового Арсеналу». Слід зазначити, що такий захід не використовується ні з якою іншою метою, окрім як популяризацією читання вцілому, що є особливо важливим після початку повномасштабного вторгнення, однак не використовується для збору коштів на потреби війська, як, припустімо, літературні читання дитячих книг.**

Активне позиціонування себе як видавництва, що несе соціальну відповідальність та бере на себе, проявляється також і в благодійних акціях, які ініціюються «Видавництвом Старого Лева». Так, акція «До дня захисту дітей» передбачає перерахування 50 % від суми виторгу книгарень та інтернет-магазину на закупівлю дитячих книг для пункту поселення українських біженців за межами України. Ще однією акцією з метою перерахуванням коштів стала «Місія «Порятунок»: ведмеді». В рамках цієї благодійної ініціативи кожні 10 грн з продажу примірника однойменної книги перераховано на підтримку Ведмежого притулку «Домажир». Необхідний суспільству став і соціальний книжковий проєкт **«Залізницею додому» від «Укрзалізниці» і «Видавництва Старого Лева», які об’єдналися для створення книжки для дітей, від продажу примірника якої 10 гривень надійшли у фонд проєкту #ЗалізнаРодина, створений допомогти родинам залізничників, які загинули або постраждали внаслідок війни.** Ще одним благодійним проєктом стали перерахування 20 грн від продажу кожного примірника книжки «Абетка війни» у Благодійний Фонд «Голоси дітей», що надає безкоштовну психологічну допомогу дітям та родинам, які постраждали від війни. Таким чином, бачимо, що серед популярних тем для збору коштів є допомога біженцям за кордоном книжковим фондом, охорону природного середовища, а також постраждалим внаслідок війни залізничникам та дітям і їх родинам.

Вид такого промоційного івенту є ініціатива виділити частину коштів від продажів книг та сувенірів на благодійність, а саме на **монокуляр з далекоміром FH35R для 36 окремого стрілецького батальйону та зібрати гуманітарну допомогу для деокупованого селища Дворічне та його околиць. Так, в рамках проведення свята до 21-річчя видавництва організатори організували збір донатів від гостей свята та власне прибуток від продажів передали на потреби ЗСУ.**

**Збори коштів на потреби ЗСУ не є популярним заходом, яким займається це аналізоване видавництво. Так, з усіх публікацій та організованих акцій, лише два матеріали були спрямовані на збір коштів. Видавництво пропонувало обміняти власні накопичені бонуси від програми лояльності** у Благодійний фонд «Повернись живим», що підтримує Збройні сили України, інші складові сектору безпеки та оборони держави. Другим заходом зі збору коштів на підтримку Збройних сил України стала благодійна лотерея «Речі з історією», у рамках якої лотереї «**Видавництво Старого Лева» на своїй сторінці у фейсбук анонсуватиме одну з унікальних речей, за якими стоять історії знакових для України постатей для того, щоб зібрати кошти на позашляховик для 79-ї окремої десантно-штурмової бригади.**

Однак серед різноманіття акцій, які спрямовані на допомогу біженцям з України або потреби армії є й заходи, які не повʼязані з повномасштабним вторгненням, а несуть виключно розважальну функцію. До таких акцій можна віднести розіграш фотосесії від баристи у Книгарні-кавʼярні Марії Сташинської, яка за покупку від 500 грн пропонує нагоду потрапити до себе на фотосесію. Така акція несе виключно збутовий характер, задля підвищення продажів книжок та сувенірів видавництва.

Флешмоб **#поетичнийберезень є ще однією ідеєю від «Видавництва Старого Лева» задля популяризації читання поезії. В рамках цього флешмобу видавництво організувало конкурс з можливістю виграти збірку від «Старого Лева».**

**«Видавництво Старого Лева» є українським партнером проєкту «Book=Life». Так, метою цього проєкту є** популяризації читання серед дітей та юнацтва, а тому представники видавництва проводили різні майстер класи щодо вияву емоцій, що стало можливим на прикладі книг «Емоції Ґастона» авторки Шін Орелі Шʼєн Шо. Також акцент на цільову аудиторію дітей було зроблено за допомогою ще одного проєкту, який був спрямований на привітання дітлахів зі святом Святого Миколая. В рамках цієї ініціативи був запущений «Дарунок від святого Миколая», який складався з частини продуктових смаколиків та книги «Подарунок від святого Миколая», що є персоналізованою, тобто її можна адресувати конкретній дитині, а також вона містить інтерактив.

Головне завдання видавництва – це книговидання та підтримка українських авторів та підтримка ідеї просування читаючої нації, тому в нових повсякчас з початку повномасштабного вторгнення відбуваються анонси різних книг. Тематика книг різноманітна, починаючи від книг для дітей («Надзвичайний Норман», «Злюще Цапище»), для підлітків («Усі під підозрою!»), для дорослих на теми кохання та повсякденні проблеми у великому місті («Жовтий метелик», «Вересова міль», «Ми з України», «Шляхетна кухня Галичини»), завершуючи книгами, які написані на тематику війни («Закладка», «МояУпа»). Так, визначним заходом для просування ідеї української боротьби за існування став друк **книги у партнерстві з виданням «Нова Польща» та Українським ПЕН «Війна 2022: щоденники, есеї, поезія».**

У 2023 році видавництво активно працює над офлайн форматами популяризації читання та власних виданих книг. Так, на фестивалі **KyivBookFest** відбулась презентація книги «Ангели в намистах» про памʼять поколінь, родинні історії та мереживо. В рамках проєкту Book=Life «Видавництво Старого Лева» організувала **Emotional First Aid Book.** Це свого родуінсталяція для дітей у вигляді фізичного простору, в якому можна почитати книжки, зрозуміти свої емоції та прожити їх.

Ще одним промоційним заходом, який використовувався видавництвом, став адвент-календар зі «Старим Левом». Це нетиповий онлайн-захід, створений задля залучення аудиторії до обговорення певних питань, виконання завдань та надання різноманітних порад у книговидавничій сфері. Такий адвент-календар відбувався онлайн на сторінці соціальної мережі видавництва, де й проходили різного роду розіграші.

Залученість видавництва у різні проєкти свідчить про орієнтованість на масовість та прагнення максимально розширити свою цільову аудиторію. Одним із таких проєктів став задум від Укрзалізниці «Потяг до тебе». Це романтичний експрес, на який безкоштовно надавались місця пораненим військовослужбовцям на реабілітації, щоб ті могли безпечно подорожувати країною разом зі своїми половинками. До цієї ініціативи доєдналося і видавництво, підготувавши поетичні сюрпризи для подорожуючих. Ще одним партнерством для видавництво стала імплементація проєкту разом з Радіо Культура, яке презентувало слухачам можливість долучитися до обговорення літератури 1990-х років з українськими письменниками у книгарні-кавʼярні. Власним проєктом Видавництва Старого Лева став проєкт «Мандрівна читальня для шелтерів», в рамках якого видавництва передало сотню книг у модульні містечка в Хоросно та Стрию для внутрішньо переміщених осіб. Разом з цим, були облаштовані спеціальні місця для читання – окремі зони з пуфами та столами.

Таким чином, «Видавництво Старого Лева» у період повномасштабного вторгнення показує свою активну діяльність в першу чергу як видавництва, що працює на популяризацію читання загалом та колаборує з тими чи іншими підприємствами задля підвищення збуту власних книг. Так, частота публікацій про різного роду заходи свідчить про різносторонній розвиток видавництва та намагання в часи повномасштабного вторгнення працювати і над виданням нових книг, і над відкриттям нових магазинів та кавʼярень, і над популяризацією читання загалом. Однак, досить негативним залишається враження після ознайомлення зі звітними публікаціями за роки роботи видавництва щодо відсутності у видавництва стратеги щодо інформування суспільства про власний внесок у майбутню перемогу.

Так, із усіх публікацій, які були відібрані у підрозділі «Новини» (86 матеріалів) значна частина була присвячена діяльності видавництва як підприємства, яке займається своєю діяльністю без урахування безпекової ситуації, а також складної політичної ситуації в країні.

Враховуючи особливості діяльності будь-якого підприємства в період військової агресії, аналізовані видавництва також характеризуються певними ознаками та специфічними видами. Так, до основних характеристик проведених заходів належать: проведення певних заходів в онлайн форматі (літературні читання від «Видавництва Старого Лева», лотереї від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ»), оформлення публікацій з луна-фразою «Слава Україні! Слава українським читачам!» (публікації видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), виділення коштів при розіграшах книг або запуску нових видань (відсоток із продажів «Видавництва Старого Лева» та вся сума виручки видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), презентація книг від військових («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), проведення дискусій з метою популяризації проукраїнських ідей (обидва видавництва) (табл. 2.1.).

**Таблиця 2.1.**

**Промоційні заходи видавництв «Видавництва Старого Лева»**

**та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Захід** | **«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»** | **«Видавництво Старого Лева»** |
| Міжнародні та вітчизняні фестивалі | + | + |
| Привітання із професійними святами | + | - |
| Презентація книгиКонцерт-презентація | ++ | +- |
| Поетичний вечір | + | - |
| Літературні читання | + | + |
| Відкриті дискусії | + | + |
| Участь у професійних рейтингах | + | + |
| Конкурси/Премії | + | + |
| Перерахунок коштів на ЗСУ видавництвом | + | - |
| Лотерея/Розіграш | + | + |
| Аукціон  | + | - |
| Благодійні акції | - | + |
| Співпраця з іноземними бібліотеками/книгарнями | + | + |
| Міжнародна доставка | + | + |
| Корпоративне свято | + | + |
| Співпраця з іноземними видавництвами | - | + |
| Збір книжок на благодійність | - | + |
| Публічне інтервʼю | - | + |
| Флешмоб | - | + |
| Адвент-календар | - | + |
| Соціальні проєкти | - | + |

Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» переважну більшість заходів присвячувало для збору коштів на потреби армії, виручку із продажів книг передавали на різні благодій фонди, що займались реабілітацією військових, потребами ЗСУ. У цей же час «Видавництво Старого Лева» від продажу книжок віддає лише відсоток у розмірі 10-20 грн на потреби різних благодійних фондів, які не стосуються військової справи, а із усіх таких зборів коштів лише два збори були направлені на допомогу армії. Також залишається незрозумілим відсутність інформаційної підтримки зборів для військових, особливо, власне працівника «Видавництва Старого Лева», який у 2022 році пішов добровольцем і досі перебуває у складі ЗСУ, про що читач дізнається лише з однієї публікації, яка присвячена звіту роботи за рік роботи 2023.

Натомість «Видавництво Старого Лева» проводить низку промоційних заходів, які спрямовані на підвищення продажів. Багато робить видавництво для просування ідей українства на міжнародній арені. Така діяльність дійсно допомагає нагадувати про Україну в іноземному інформаційному просторі, зайвий раз просуваючи національні ідеї, підтримуючи культурну спадщину. Так, на противагу «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» «Видавництво Старого Лева» налагоджує звʼязки із представництвами видавничих структур за кордоном України задля можливості видавати українських авторів та відповідно просування національного продукту у перекладі різними мовами, а також організація продажу книжок або виставкових полиць з україномовною літературою для тих, хто був вимушений покинути країну через російську агресію. Також виділився Старий Лев і своєю взаємодією із іноземними письменниками, так одні проводили листування на підтримку України із головною редакторкою, а інші були запрошеними гостями у книгарнях-кавʼярнях.

Збір книжок на благодійність – це промоційний івент, який допомагає видавництву Старого Лева виконувати соціальну функцію. Так, книжки збирались як для потреб деокупованих територій України, так і для відправки гуманітарної підтримки для біженців в різні європейські країни.

Флешмоб та адвент-календар також характерні для «Старого Лева», тоді як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» дотримується більш традиційних форматів заходів. Промоційними заходами, які притаманні обом видавництвам є: участь у міжнародних фестивалях та конкурсах, визнання українських письменників різного роду преміями як міжнародними, так і вітчизняними, літературні читання та відкриті дискусії, однак, Старому Леву більше релевантний онлайн формат, тоді як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» проводить заходи офлайн. Схожим також є участь видавництв у різних проєктах, які спрямовані на популяризацію читання, презентації нових видань.

Отже, проаналізувавши діяльність двох видавництв, приходимо до висновку, що книговидавнича справа в Україні під час повномасштабного вторгнення продовжила свій розвиток, виконуючи найрізноманітніші функції, починаючи від маркетингової і завершуючи соціальною.

**ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило дійти до таких загальних висновків.

Вивчення дефініції поняття «промоція» у сфері видавничої справ як основного рушія діяльності в сучасному світі видавництв розпочалося зі сфери маркетингу, тому в науковому контексті воно визначається як сукупність маркетингових дій, спрямованих на стимулювання попиту на продукти або послуги, підвищення їхньої впізнаваності та вплив на споживачів з метою досягнення маркетингових цілей.

Однак через те, що видавництво займається досить специфічним видом діяльності, яка поєднує в собі не лише аспект збуту, але й просвітництво своїх читачів та поширення певних ідей, то пропонуємо визначати «промоцію» як особливий підхід до розуміння та позиціонування книговидавничого продукту, яка включає в себе формування вигідного для замовника образу книги та загалом читання, і налагодження комунікації за допомогою різних засобів взаємодії.

Беручи до уваги таке визначення понятійного апарату, було виявлено специфіку промоційних заходів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» в умовах війни. Цей особливий період для країни вплинув та визначив не лише вибір тематики для проведення заходів, але також і для нестандартного підходу до ведення справ. Так, традиційними промоційними засобами для обох аналізованих видавництв стали: участь у міжнародних та вітчизняних фестивалях, конкурсах та преміях, презентація нових книг, організація літературних читань та відкритих дискусій, участь у професійних рейтингах, організація лотерей та розіграшів, відкриття міжнародної доставки, налагодження співпраці з іноземними бібліотеками/книгарнями, святкування власних корпоративних свят (а саме дні народження видавництв). Єдиною відмінністю у використанні однакових промоційних заходів стало те, що видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» головною метою ставило заклик читачів до матеріальної підтримки армії, тоді як «Видавництво Старого Лева» намагалося збільшити продажі власної продукції.

Однак, окрім традиційних спільних промоційних заходів, два видавництва займались і впровадженням власних. До прикладу, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» протягом повномасштабного вторгнення вітає своїх читачів із професійними святами, такими як день читання, день друкарства та іншими, доповнюючи власні привітальні публікації вже таким корпоративним девізом «Слава Україні! Слава читачам!». Також саме це видавництво на чолі з його засновником проводило поетичні вечори. Власне з метою збору коштів на ЗСУ саме це видавництво організовувало не лише лотереї, але й аукціони без мінімальної та максимальної ставки, а усі гроші зібрані були передані на фонди, що займаються допомогою армії. А також важливим промоційним заходом стало перерахування власних коштів видавництва на потреби ЗСУ.

«Видавництво Старого Лева» також вирізняється власним набором промоційних заходів, до яких належать участь у благодійних акціях та соціальних проєктах у колаборації з різними бізнесами та медіа різного спрямування, співпраця з іноземними видавництвами, збір книжок на благодійність (а саме для передачі у бібліотеки для ВПО, а також у міжнародні бібліотеки для біженців), публічне інтервʼю, флешмоб та адвент-календар. Усі зазначені заходи в основі містили поширення ідей необхідності допомоги постраждалим від війни, переселенцям, а також проукраїнських наративів у міжнародному інфопросторі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бессараб А.О. Просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная». *Поліграфія і видавнича справа.* 2015. № 2 (70). С. 119-127. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-70/15.pdf (дата звернення: 25.01.2024).
2. Білан М. Бренд «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» на ринку видавничої справи. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. Суми. 2015. С. 283–284.
3. Бірюкова Т. Видавничий документно-комунікаційний інститут: місце в інформаційному просторі України. *Вісник Книжкової палати України*. 2011. № 11. С. 20–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\_2011\_11\_7 (дата звернення: 15.02.2024).
4. Бондар Ю. Видавнича комунікація*:* до питання інституалізації*.* *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 3-5. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/vkp\_2014\_10\_2. (дата звернення: 15.02.2024).
5. Бондар Ю*.* Книга*:* комунікаційний вимір*.* *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 25-31. URL: https://ecatalog.univ.kiev.ua (дата звернення: 25.01.2024).
6. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора; Інсти- тут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/ 29401/1/I\_Afanasiev\_Monogr%202019.pdf (дата звернення: 05.03.2024).
7. Водолазька С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції. URL: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\_1/ vodolazka\_s\_v\_](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/vodolazka_s_v_) (дата звернення: 05.03.2024).
8. ГаврилюкК. І., Рудьківська М. О. Реклама у видавництвах залежно від обсягів їх фінансування. *Молодий вчений*. 2020. № 11. С. 33-37. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/91 (дата звернення: 15.02.2024).
9. Долхаш М. Провокаційна реклама – спосіб привертання уваги сучасного споживача. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика.* 2008. № 633. С. 209–214. URL: https://vlp.com.ua/files/29\_13.pdf (дата звернення: 15.02.2024).
10. Зелінська Н. В. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського університету*. *Серія: журналістика.* 2013. № 38. С. 277–282. URL: http://eprints.zu.edu.ua/16547/ (дата звернення: 17.02.2024).
11. Іванова Н. І. Сайт видавництва як чинник промоції книги. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*: 2016. Вип. 16. С. 70–76.
12. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі інтернет. *Young Scientist*. 2017. № 11(51). С. 745–750.
13. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : дис. … канд. філол. наук : 10.01.08 «журналістика». Львів, 2000. 176 с.
14. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові праці Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації.* 2015. № 1 (50). С. 247–256.
15. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Економічні науки.* 2015. № 2. С. 78-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec\_2015\_2\_12. (дата звернення: 17.03.2024).
16. Левчук О.М., Загоруй А.С. Міжнародна діяльність українських видавців під час повномасштабного вторгнення: основні напрями роботи. *Обрії друкарства*. 2022. № 2(12). С. 71-82. URL: https://ela.kpi.ua/items/ad88aafb-b71f-4460-97f9-a4bbe9705b43 (дата звернення: 25.01.2024).
17. Мельник Ю. М., Драчук О. В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавчої сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 90-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\_2010\_1\_13. (дата звернення: 15.03.2024).
18. Мямліна А. В. Реклама книг та промоція читання*:* креативна складова у комунікації*.  Молодь: наука та інновації* : матеріали X Міжнародної наук.-техн. конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. Дніпро, 23–25 листопада 2022 р. Дніпро : Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». 2022. С. 391-393. URL: https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/162410/Збірник% 20матеріалів%202022-391-393.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 05.04.2024).
19. Маркетинг : навч. пос. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин. Львів : Магнолія-2006, 2012. 456 с.
20. Пелікан, Я. Поширення знань через видавничу діяльність / переклад з англ. Д. Морозової. *Дух і літера*. Київ. 2008. № 19. 158–171. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Dukh\_i\_Litera/N19\_Universytetska\_avtonomiia.pdf? (дата звернення: 25.02.2024).
21. Побідаш І. Л. Сучасні інструменти маркетингової комунікації для успішного просування книг на видавничому ринку України. *Обрії друкарств*а. 2020. № 1. С. 151-161. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2020_1_14>. (дата звернення: 25.03.2024).
22. Прихода Я. В. Видавництво в системі соціальних комунікацій міста (на прикладі львівських видавництв). Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 230-233.
23. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр#Text (дата звернення: 25.01.2024).
24. Про національний культурний продукт : Закон України від 15.06.2011 р. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/jg0ov00a?an=ul-3&ed=2012\_12\_12 (дата звернення: 25.01.2024).
25. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3(08). С. 78–81.
26. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас- медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа.* 2016. № 2(72). С. 199–207. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-72/23.pdf (дата звернення: 05.03.2024).
27. Скочинець О І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації.* 2011. № 4(37). С. 152–161.
28. Скочинець О. І. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. C. 253–257.
29. Солодка Л. Cоціокомунікаційний проєкт як ефективний спосіб промоції культури читання на регіональному рівні. *Актуальні питання реклами та зв’язків з громадськістю: комунікативно- інноваційні підходи* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції / відп. редактор А. А. Іващук. Київ : НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2021. Ч.1. С. 75-78. URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/ 2021/05/Матеріали-конференції.pdf#page=75 (дата звернення: 05.04.2024).
30. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
31. Тимошик М. Книга для автора, редаткора та видавця : практ. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука. 2006. 560 с.
32. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 50. С. 69-73. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_15>. (дата звернення: 25.03.2024).
33. Шевченко І. Б., Кір'як В. С. The main functions of publishing house management in the conditions of the russian-ukrainian war. *Обрії друкарства*. 2023. № 1(13). С. 15-24. URL: http://horizons.vpi.kpi.ua/issue/view/17062/9806 (дата звернення: 05.04.2024).
34. Шендерівська Л. П., Гук О.В., Мохонько Г.А. Трансформація бізнес-моделей видавництв в умовах війни та пандемії. Економічний простір. 2022. № 179. С. 79-85. *URL:*http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/ 1085/1046 (дата звернення: 05.04.2024).
35. Шендерівська Л. П.,Ужвій М. В.Комплекс маркетингу сучасного видавництва.  *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 61-65. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3954&i=10> (дата звернення: 05.04.2024).
36. Ярмак Н. А. Інтернет як сучасний засіб промоції книг. *Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі :* матеріалиІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ», ВПІ; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченк І. Б., Сошинська Я. Є., Пунчак Л. А. Київ. 2015. С. 81–84. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/4abb1fd2-4067-4cd9-a7d8-3c63ee929c55/content (дата звернення: 25.03.2024).

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача освітнього ступеня бакалавр**

# Запорізького національного університету

Я, Іванова Валерія Геннадіївна, студентка 4курсу, заочної форми здобуття освіти, освітньої програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», адреса електронної пошти ivanovavaleriya2438@gmail.com

* підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Промоційні заходи видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева » відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України

«Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

* заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
* згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 15 травня 2024 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_ студентка Іванова В.Г.

Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_ керівник Лебідь Н.М.