**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему **«Блоги як засіб медіапромоції видавничого продукту»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619

спеціальності 061 Журналістика

ООП Медіакомунікації

Трускал А. А.

Керівник – доцент, канд. філол. наук

Горбенко І. Ф.

Рецензент – доцент, канд. філол. н.

Плеханова Т. М.

###### Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра видавничої справи та редагування**

*Рівень вищої освіти магістерський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОППМедіакомунікації*

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри**

**Плеханова Т.** **М.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«**\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**З  А  В  Д  А  Н  Н  Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Трускал Анні Анатоліївні

1. Тема роботи (проекту) «Блоги як засіб медіапромоції видавничого продукту»

керівник роботи (проекту) Горбенко Інна Федорівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «1» червня 2020 року №649-с.

2. Строк подання студентом роботи1 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Курчакова Н.А., Медведева В. Н., Скібан О. Іта інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання: 1)визначити теоретичні засади поняття блогу; 2)охарактеризувати класифікаційні ознаки блогу; 3) дослідити блоги як технологію управління споживчою поведінкою населення;4)визначити роль книжкових блогів як інструменту медіапромоції; 5)виявити особливості просування видавничої продукції за допомогою книжкових блогів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Горбенко І. Ф., доцент | 01.06.2020 | 01.06.2020 |
| Перший розділ | Горбенко І. Ф., доцент | 08.06.2020 | 08.06.2020 |
| Другий розділ | Горбенко І. Ф., доцент | 04.09.2020 | 04.09.2020 |
| Третій розділ | Горбенко І. Ф., доцент | 05.10.2020 | 05.10.2020 |
| Висновки | Горбенко І. Ф., доцент | 02.11.2020 | 02.11.2020 |

7. Дата видачі завдання 1.06.2020 р.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання | Примітка |
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Червень 2020 р. | Виконано |
| 2. | Збір матеріалів для аналізу | Червень 2020 р. | Виконано |
| 3. | Написання вступу | Червень 2020 р. | Виконано |
| 4. | Підготовка Розділу 1 | Червень 2020 р. | Виконано |
| 5. | Написання Розділу 2 | Вересень 2020 р. | Виконано |
| 7. | Формулювання висновків, оформлення роботи | Жовтень 2020 р. | Виконано |
| 8. | Одержання  відгуку та рецензії | Листопад 2020 р. | Виконано |
| 9. | Захист роботи | Грудень 2020 р. | Виконано |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

( підпис ) (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(підпис ) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер **\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

( підпис ) (ініціали та прізвище)

**РЕФЕРАТ**

Магістерська робота «Блоги як засіб медіапромоції видавничого продукту» – основний текст – 56сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 63 джерел.

**Об’єктом** дослідження є блоги, що використовуються видавницвами для медіапромоції.

**Предметом** дослідження є особливості застосування блогів як інструменту медіапромоції видавничої продукції.

**Метадослідження:**виявлення специфіки використання блогу як інструменту просування видавничої продукції.

**Методи дослідження**: для проведення дослідження було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. визначити теоретичні засади поняття блогу;
2. охарактеризувати класифікаційні ознаки блогу;
3. дослідити блоги як технологію управління споживчою поведінкою населення;
4. визначити роль книжкових блогів як інструменту медіапромоції;
5. виявити особливості просування видавничої продукції за допомогою книжкових блогів.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають працівітчизняних та зарубіжних дослідників Н.А. Курчакова, В. Н. Медведева, О. І. Скібан та ін., присвячені розгляду проблематики використання книжкових блогів. А джерельною базою дослідження стали популярні літературні блоги українського інтернет-простору: блог про книжки «Етажерка», книжкові блоги Анастасії Герасимової для BBC, добірки блогів українських книжкових інтернет-магазинів«Yakaboo» і «Всікниги», а також сторінки блогерів,

**Наукова новизна** полягає в тому, що ця робота є спробою дослідження блогів з точки зору їх ролі у процесі промоції видавничої продукції.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у практичній діяльності видавців, менеджерів видавничого бізнесу та книгорозповсюджувачів. Результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових, дипломних робіт студентів; при підготовці до практичних занять під час вивчення курсів маркетингу та інтернет-журналістики у вишах.

**МЕДІАПРОМОЦІЯ, ВИДАВНИЦТВА, БЛОГИ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, РИНОК ЗБУТУ, КНИГИ, МАРКЕТИНГ.**

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Завдання ……………………………………………………………………..  Реферат ………………………………………………………………………  Вступ ...……………………………………………………………………….  Розділ 1. Блог. Теорія питання ……………………………………………..   * 1. Поняття блогу ……………………………………………………………   2. Класифікація блогів ……………………………………………………..   Розділ 2. Практичне застосування блогів для медіапромоції видавничої продукції ………................................................................................................  2.1 Блоги як засіб промоції. Можливості використання ………………….  2.2 Приклади застосування блогів для промоції видавничої продукції ………………………………………………………………………………….  2.3 Аналіз використання блогів видавництвами …………………………..  2.4 Проблеми та перспективи використання блогів для медіапромоції видавничої продукції ………………………………………………………..  Висновки ……………………………………………………………………..  Список використаних джерел.………………………………………………  Додаток А……………………………………………………………………..  Додаток Б……………………………………………………………………...  Додаток В……………………………………………………………………...  Додаток Г……………………………………………………………………...  Додаток Д……………………………………………………………………...  Summary ……………………………………………………………………... | 2  4  7  10  10  18  27  27  33  40  52  55  57  63  64  65  66  67  68 |

**ВСТУП**

Онлайнові інтернет-щоденники давно перестали бути каналами лише особистісного спілкування, натомість вони активно виконують безліч соціально-культурних функцій. Сьогодні в українському інтернеті досить стрімко розвиваються книжкові блоги.

Щодо книжкових блогів варто наголосити, що не просто зростає їх кількість, вони стають важливою складовою видавничого бізнесу. Насамперед йдеться про маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу.

Питання української блогосфери вже частіше стають предметом вивчення науковців, про книжкові блоги та їхнє значення з’явилось чимало матеріалів у наукових журналах.

За розвитком цієї сфери українськомовного інтернет-простору постійно слідкують медіа, основним напрямом діяльності яких є книговидання, книжковий ринок, книгорозповсюдження, а також загальне інформування читачів про події в українській і світовій видавничій сфері. Такими блогами стали «Читомо», «Друг читача» і «Детектор медіа».

Комунікація в інформаційному суспільстві – це явище, яке створює нові цінності, змінює технології й конфігурації продуктів, системи роботи з клієнтами. Компанії намагаються налагодити комунікацію, щоб створити таку систему взаємодій, яка змогла б допомогти досягти стратегічної мети для розвитку підприємства. Сучасні комунікації вирізняються від традиційних тим, що все більше починають використовувати сучасні технології. Наявність видавництва у соціальних мережах, як і підтримування ним власного сайту – це вже необхідність для функціонування видавництва. З’являються новіші способи промоції.

Дослідження, що стосуються промоції саме видавничої продукції, часто представлені лише в окремих аспектах. Так, Г. Ключковська аналізує засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ, розглядаючи детальніше лише друковану пресу [16], [17]. Зупиняється на ролі автора та видавця щодо просування власної літератури на ринку. А. Бессараб досліджує сучасні комунікативні технології формування культури читання в Україні. Проте і досі тема залишається недостатньо розкритою, оскільки зі змінами в сучасних соціальних та видавничих комунікаціях зростає кількість способів популяризації, а відтак потребують подальшого дослідження. Тому тема кваліфікаційної роботи магістра є актуальною.

**Метою роботи** є виявлення специфіки використання блогів як інструменту просування книжкової продукції.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. визначити теоретичні засади поняття блогу;
2. охарактеризувати класифікаційні ознаки блогу;
3. дослідити блоги як технологію управління споживчою поведінкою населення;
4. визначити роль книжкових блогів як інструменту медіапромоції;
5. виявити особливості просування видавничої продукції за допомогою книжкових блогів.

**Об’єкт дослідження** – блоги як спосіб впливу на споживчу поведінку.

**Предмет дослідження** – особливості застосування блогів як інструменту медіапромоції видавничої продукції.

**Методи дослідження**: аналіз, синтез, дедукція, індукція, аналогія, класифікація.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають працівітчизняних та зарубіжних дослідників Н.А. Курчакова, В. Н. Медведева, О. І. Скібан та ін., присвячені розгляду проблематики використання книжкових блогів. А джерельною базою дослідження стали популярні літературні блоги українського інтернет-простору: блог про книжки «Етажерка», книжкові блоги Анастасії Герасимової для BBC, добірки блогів українських книжкових інтернет-магазинів «Yakaboo» і «Всікниги», а також сторінки блогерів.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вона є спробою дослідження блогів з точки зору їх ролі у процесі промоції видавничої продукції.

**Практичне значення**. Результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових, дипломних робіт студентів; при підготовці до практичних занять із дисциплін; у практичній діяльності видавців, менеджерів видавничого бізнесу та книгорозповсюджувачів.

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 56 сторінок. Список використаної літератури включає 63 найменування (викладених на 7 сторінках).

**РОЗДІЛ 1**

**БЛОГ. ТЕОРІЯ ПИТАННЯ**

**1.1 Поняття блогу**

Блог (англ. Blog, від web log, віртуальний «мережевий журнал» або «щоденник подій») − це веб-сайт, основний вміст якого − записи, зображення або мультимедіа, що доповнюються регулярно. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості.

І. Гудінова дає таке визначення блогу – «це вебсайт, основним змістом якого є регулярне дописування коротких записів (залежно від їх погодинної значимості), додавання зображення чи мультимедіа» [11]. Дослідниця також зазначає, що блоги можуть об’єднуватися у мережі за тематичними ознаками чи іншими критеріями.

І. Тонкіх визначає блог як «електронний приватний щоденник, що містить роздуми автора, фото- і відеоматеріали, гіперпосилання на інші сайти тощо, розташовані у зворотному хронологічному порядку» [49]. Серед основних типологічних ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, І. Тонкіх виділяє «авторський, суб’єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного звидів» [49, с.291].

Авторка наголошує на тому, що за своєю природою блоги – це особисті щоденники, а тому «особа автора має бути чітко ідентифікованою» [49, с.291].

Блогінг − це надзвичайно гнучка мережева структура, яка допомагає мільйонам користувачів Інтернету співпрацювати, обмінюватися ідеями та координувати свої дії поза мережею.

Блогерами називають людей, що ведуть блог.

Дослідники блогів висувають багато різних версій щодо появи перших блогів і називають їхніми створювачами різних осіб. За однією версією, перший авторський щоденник в інтернеті розпочав американський студент Джастін Холл у 1994 році, хоча цей сайт тоді не привернув належноїуваги. Інші дослідники стверджують, що ідея створення публічних авторських щоденників належить Тіму Бернерс-Лі – знаменитому британському вченому, винахіднику Всесвітньої мережі й автору низки розробок у галузі інформаційних технологій. Він відкрив свою персональну сторінку у 1992 році, публікуючи на ній список нових сайтів і посилань на оновлення браузерів. Отже, чи була сторінка студента першим блогом – питання спірне й до сьогодні.Більш широке поширення блоги отримали з 1996 року. Літом 1999 р. компанія «PyraLabs» з Сан–Франциско (штат Каліфорнія, США) відкрила сайт Blogger.com, що став першою блоговою службою з діяльністю на безоплатній основі.Згодом Blogger був викуплений компанією «Google».

Блогосфера (від англ. Blogosphere) −термін, побудований аналогічно терміну ноосфера і подібним йому, позначає сукупність усіх блогів як спільноти. Термін «блогосфера» виник як відображення цього нового утворення в якості комунікаційного середовища.

Будь-яка інформація, яка публікується в блогосфері, не існує сама по собі. Запорука її дієвості та ефективності полягає у встановленні діалогу з аудиторією і підтримці її інтересу.

Як правило, основна перевага організації блогу − це хронологічна структура: нові записи завжди ближче. Важливим фактором, що сильно вплинув на зростання кількості блогів, стала можливість зворотного зв’язку з читачами. За допомогою коментарів можна підтримувати контакт з відвідувачами сайту.

За дослідженням англомовного блогу-пошукача «Websitehostingrating.com», на 2020 рік, у світі налічується понад 600 мільйонів блогів. В україномовній блогосфері зараз налічується більш ніж 115000 блогів, і з них активні, тобто не є покинутими, 46 %. Крім того, в середньому кожну годину в українському сегменті з'являється близько сотні нових блогів. За статистикою «Яндекса» блоги ведуться в основному в 14 блог-сервісах, і з них виділяється «велика четвірка» блогів(які налічують від 50 до 550 тисяч щоденників): Livejournal.com, Liveinternet.ru, Diary.ru і wordpress.org.

Як правило, для блогів характерно:

1. Блог–це сайт (сторінка або набір сторінок) у мережі інтернет.

2. Нотатки в блозі зазвичай розташовуються в хронологічному порядку.

3. Блог зазвичай пишеться однією людиною від першої особи.

4. Блог часто містить посилання на інші сайти, що цікавлять автора.

5. Блог зазвичай оновлюється регулярно. Щодня або кілька разів на тиждень.

6. Деякі блоги дозволяють залишати коментарі до заміток.

7. Блог зазвичай дозволяє створити уявлення про його автора.

8. Блог зазвичай створюється любителем, а не професійним журналістом або письменником.

Мотивація учасників і функції блогів.

Слід враховувати, що читання блогів і авторство − два різних за змістом процеси. Люди, які користуються комунікативними можливостями блогів поза контекстом ведення власного блогу, відзначають можливості спілкування з людьми, з якими вони не мають можливості спілкуватися безпосередньо, наприклад, з друзями, що живуть в інших містах. Альтернативна економіка повідомлень, діюча в блогах, робить таку форму спілкування найбільш зручною, так як вона не передбачає обов'язкової взаємності та інших обмежень спілкування «один на один».

Є. Горний у своїй статті виділяє, крім підтримки контакту з близькими, наступні цілі, які може переслідувати читач блогів:

* отримання інформації;
* читання-розвага;
* відстеження реакції публіки на ті чи інші дії (справді, блоги являють собою готову величезну фокус-групу);
* читання заради соціалізації, відчуття себе причетним до життя відомих людей [60].

Успішність блогів визначається наступними особливостями:

По-перше, це оперативність. Журналісту більше не потрібно чекати на редакторську правку і сподіватись на друк матеріалу в наступному номері видання − досить помістити її в своєму щоденнику, як її прочитають спочатку передплатники, потім їх друзі, і так далі.

По-друге, свій власний журнал може створити будь-яка людина, що володіє своєю думкою з приводу того, що відбувається. Думки різних людей тут набагато частіше виявляються діаметрально протилежними один одному, ніж це відбувається в традиційних ЗМІ.

По-третє, популярності щоденників в якості засобу масової інформації сприяє їх доступність. Думка, висловлена ​​в блозі, не обмежується тиражем газети, розміром смуги або хронометражем телевізійного сюжету. Інтернет майже не накладає обмежень на зміст і формат публікації.

Іншою важливою перевагою блогів є активність користувачів, які довіряють думці автора і з готовністю «клікають» по посиланню − блог «віддає» великий відсоток своєї аудиторії іншим сайтам. З іншого боку, власники блогів часто бояться прямої реклами в своїх публікаціях: існує страх втратити авторитет у аудиторії.

Втім, це відноситься до всього Інтернету в цілому, оскільки в його основі «має місце діалог між двома глобальними структурами: підсумованим відвідувачем сторінок і підсумованим творцем сторінок. Цей діалог ведеться на мові гіпертексту, властивості якого визначають мовну стратегію обох суб'єктів взаємодії. Стратегія першого суб'єкта полягає в складанні таких питань, на які може бути отриманий найбільш повна, але мінімальна за обсягом трафіку відповідь. Стратегія другого, навпаки, полягає в організації зростаючого інформаційного потоку». За цим принципом, наприклад, працюють всі пошукові ресурси. Однак блогосфера − це таке явище інтернету, де блогер, як правило, виступає в ролі «відвідувача сторінок» і де все підпорядковано негласному принципу спілкування «якщо хочеш, щоб тебе слухали, навчися слухати сам». У блогосфері цей принцип конкретизується в формі поста (від англ. To post − оголошувати, публікувати) і коментаря. Тут пост виступає в ролі висловлювання, думки, коментар − в ролі відповіді та оцінки цієї думки. Таким чином, здійснюється зворотний зв'язок в блогосфері, де повідомлення невіддільне від коментарів, оскільки оцінюється ними, доповнюється і розвивається.

Поряд з постійними посиланнями журналістів на авторів мережевих журналів і оглядами блогосфери, що публікуються в деяких ЗМІ, самим журналістським співтовариством підтверджується той факт, що блоги остаточно вписалися в систему мас-медіа і стали частиною журналістики. [5]. Проте, сьогодні багато серйозних видання в своєму розпорядженні власні блог-платформами або створюють на своїх сайтах стрічки блогів, експортуючи записи з інших блогохостингів. Деякі блоги по аудиторії вже давно складають конкуренцію ЗМІ, а їх автори стали лідерами думок. Зростаюча популярність блогів привертає рекламодавців, які активно просувають в блогосфері свої товари і послуги [12].

Під час опитування блогерів Livejournal, проведеного в 2005 році, були виділені наступні функції блогів.

Комунікативна функція.

Комунікативна функція згадується найчастіше. Більшість блогерів говорять, що ведуть або читають блоги заради спілкування з цікавими їм людьми. В першу чергу це можливість сказати щось один раз так, щоб це почули багато. Який сенс розповідати десяти, двадцяти, тридцяти знайомим про поїздку в приміський парк, якщо це можна описати в своєму блозі, прикрасивши запис фотографіями? Кожен прочитає про це у зручний йому час або не читатиме зовсім, вирішивши, що це йому нецікаво. Втім, така ситуація породжує зустрічну проблему, коли двом зустрівся «в реалі» блогерам, якщо вони не мають належної фантазією, буває не про що поговорити.

Як для «читачів», так і для «письменників» можна виділити два напрямки комунікативної мотивації у використанні блогів − спілкування зі знайомими і розширення кола спілкування. У той час як одні люди заводять блог для зручності комунікації з наявними знайомими, інші заводять блог для того, щоб познайомитися з новими людьми, для розширення своєї аудиторії. У цих двох формулюваннях − «познайомитися з новими людьми» і «розширити аудиторію», які дійсно вживалися учасниками опитування, − знаходить своє відображення ще одна відмінність: у той час як одним потрібні друзі, іншим − слухачі [11].

Функція самопрезентації.

Кілька респондентів відзначали, що спочатку задумували створити персональну сторінку (сайт), але пізніше, дізнавшись про те, наскільки легко вести блог, вважали за краще цю форму викладу інформації про себе. Існує клас блогів, призначених для публікації та обговорення творів автора (прози, віршів, фотографій, малюнків), однак і звичайний щоденник безсумнівно несе інформацію про особу автора.

Функція розваги.

Багато людей вважають за краще ведення блогу, читання блогів і дискусії в коментарях як розважальний проведення часу, особливо, якщо вони з якихось причин обмежені в інших засобах розваги, крім інтернету, і мають досить багато вільного часу, який треба витрачати, наприклад, молоді матері складають помітну частину співтовариства блогерів − їм завжди є про що написати в свій блог, у них багато питань, з якими вони можуть звернутися до інших і т. д. Блоги є невичерпне джерело розважального читання.

Функція підтримки соціальних зв'язків.

Співтовариство Livejournal об'єднує десятки тисяч російськомовних користувачів, серед яких багато хто може знайти людей, з якими вони були колись знайомі. Блоги, виконуючи функції соціальних мереж, дозволяють підтримувати урвався в реальному житті соціальні зв'язки і краще дізнаватися своїх знайомих.

Завдяки особливості відкладеної багатокористувацької комунікації деякі з респондентів використовують блоги з нетрадиційною метою − для організації взаємодії робочої групи, обговорення робочих питань і т. п., так як для багатьох завдань подібний спосіб виявляється більш зручним, ніж електронна пошта, служби миттєвих повідомлень і т. п. Групи, організовані на основі списків розсилки електронної пошти, також можуть виконувати це завдання, проте в ситуації, коли всі учасники проекту ведуть блоги на одному сервісі, додавати ще один канал комунікації може бути зайвим.

Функція мемуарів.

Як і традиційний паперовий щоденник, блог, крім нових функцій, може мати функцію мемуарів, стати місцем для записів, які можуть стати в нагоді в майбутньому, способом не забути про подробиці тих чи інших подій свого життя. Користуються цією функцією респонденти вважають, що ведуть щоденник для себе, для того щоб потім читати, для того щоб записувати щось, що хочеться пам'ятати.

Функція саморозвитку, або рефлексії.

Ця функція пов'язана з тим, що блог надає можливість учасникам створити образ іншого Я, можливо, такого, до якого автор прагне. Деякі відзначають, що публічність щоденника змушує їх продовжувати його вести, а також змушує вчитися більш влучно структурувати свої думки, що допомагає їм і самим краще зрозуміти пережиті події.

Психотерапевтична функція.

Зустрічаються також згадки про психотерапевтичні функції блогу, які або передбачалася заздалегідь, або були усвідомлені в процесі ведення записів – це так звані «виплески емоцій» та «розмови про наболіле». Це функція традиційного щоденника, що придбала нову форму і нові можливості, як спосіб поскаржитися на проблеми безлічі людей відразу. Якщо розглянути зміст регулярних діалогів у співтоваристві користувачів livejournal «ru\_psychology», і не тільки там, то такого роду транзакції є однією з найбільш популярних форм спілкування: один «клієнт» скаржиться на життя, а інші «клієнти» його втішають [4].

Просування товарів і послуг.

За допомогою блогів можна відстежувати те, що говорить безліч людей про вашу організацію, послуги чи товари. Можна брати безпосередню участь в обговоренні, розміщуючи коментарі в блогах інших людей. Можна співпрацювати з блогерами, які пишуть на суміжні теми, і нарешті, безпосередньо впливати на обговорення через власний блог.[49]

Якщо звернутися до статистики минулого десятиліття, то можна спостерігати, що найбільшу довіру протягом довгого часу у населення викликало телебачення.

Зниження популярності телебачення і зростання популярності інтернету, можливо, пов'язано з наступними факторами:

* у інтернет-користувачів набагато більше свободи вибору, ніж у телеглядачів. Це пояснюється тим, що в інтернеті можна знайти ті інформаційні матеріали, які вважатиме за краще ввести в пошуковий рядок інтернет-користувач. Також при користуванні інтернетом немає часу очікування в отриманні інформації і немає програми передач, що транслюються;
* зручність інтернету полягає в тому, що необхідний матеріал можна переглянути, зберегти собі на комп'ютер, це дозволяє набагато якісніше аналізувати отриману інформацію. На телебаченні новинні блоки йдуть в певному інформаційно емоційному порядку, для того, щоб грамотно маніпулювати реакцією глядача на ті чи інші новинні події.Наприклад, на самому початку новин демонструються найгостріші події (бажано відбуваються за межами нашої країни), після чого транслюються інформація про події в нашій країні, але, завдяки негативному характеру початкового блоку новин, події сприймаються набагато м'якше. Далі йде показ новин спорту, смішні і курйозні випадки, щоб послабити реакцію аудиторії і перемкнути її в позитивне русло. В інтернеті немає певного порядку розташування новин. Можливий доступ до інформації різного роду з різних джерел.

Зараз інтернет викликає більшу довіру у населення, ніж телебачення. Не довіряють телебаченню 30% респондентів, а інтернету всього лише 8%. Це обумовлено тим, що державні та комерційні канали, перед тим як запустити в ефір новини, здійснюють обов'язкову фільтрацію новинної інформації. Такий метод контролю, який подається телеканалами, стає все більш очевидним сьогоднішньому глядачеві, що сприяє зниженню рівня довіри до телебачення як до джерела достовірної інформації.

У той же час інтернет дозволяє користувачампродивлятись велику кількість новинних ресурсів, кожен з яких демонструє свою точку зору на все, що відбувається. Завдяки різним поглядам на події, представленим в інтернет-ресурсах, сучасний інтернет-користувач може формувати свою точку зору з проблеми, виходячи з зіставлення великої кількості думок. Х29ї

Серед інтернет-ресурсів, які пропонують подивитись на події з іншого боку, більше всього блогів. Різні люди та організації, яким вони належать, можуть по-своєму інтерпретувати дійсність, розкриваючи читачам власні точки зору.

**1.2 Класифікація блогів**

Цілі, для досягнення яких людиною створюється блог, можуть бути різними. А залежно від призначених цілей існує і класифікація блогів.

Блоги розрізняються за авторством, доступністю, тематичною спрямованістю, технічною основою, доменним іменем, видом контенту та метою створення.

За змістом мультимедійних засобів:

* фотоблог − основний зміст складають фотографії;
* артблог − основний зміст складають малюнки автора блогу;
* музичний блог − основний зміст становить музика;
* подкаст і блогкастінг − основний зміст блога надиктовують і викладається у вигляді mp3-файлів;
* відеоблог − основний зміст представлено у вигляді відеофайлів;
* спорт − основний зміст представлено у вигляді спортивних подій.

За особливостями контенту:

* контентний блог − блог, який публікує первинний авторський контент;
* моніторинговий блог − блог, основним контентом якого є прокоментував посилання на інші сайти;
* цитатний блог − блог, основним контентом якого є цитати з інших блогів;
* тамблелог, тамбллог, тлог − майже те ж саме, що і звичайний блог, з однією відмінністю: запис в блозі може бути тільки певного формату. наприклад, цитата, відео, посилання, пісня, розмова і т.д.). Тамблелог − скоріше не система типу щоденника, а чернетка або записна книжка;
* сплог − спам-блоги.

За авторським складом блоги можуть бути:

* особистими (ведеться однією людиною, тільки він може писати статті, додавати фото і відео звіти по минулих подій);
* груповими (ведуться групою учасників, які слідують певним правилам, у цього блогу може бути два і більше учасника, які мають доступ до публікацій нових статей на блозі);
* корпоративними (створюється співробітниками однієї компанії, метою створення є позиціонування організації, підвищення її іміджу і залучення нових клієнтів, а також для згуртування колективу і поліпшення відносин між співробітниками).

За доступністю:

* відкритими (може писати кожен);
* закритими (в ньому може писати тільки автор і призначені ним інші користувачі блогинга).

За тематичною спрямованістю:

* тематичними (блог ведеться на якусь певну тему);
* вузькотематичні;
* загальними (автор може залишати записи на різні теми).

За тематичним наповненням виділяємо такі типи молодіжних інтернет щоденників, які присвячені:

1. Шкільному життю.

2. Університетському життю.

3. Інтеграційним питанням.

4. Культурним подіям.

5. Обговоренню новин світу літератури.

6. Питанням навчання і саморозвитку.

7. Сучасній моді.

8. Дослідницькій роботі.

9. Подорожам та враженням від них.

10. Спортивним подіям.

Начинка більшості блогів являє собою плівку, що містить, розташовані за певним принципом, дописи. Частіше їх називають – пости. Вони можуть об єднуватись у окремі підбірки (відпустка, косметологія, книги, родина, квіти тощо). Пост у блозі має заголовок, дату публікування, основний зміст, посилання на інші сайти та блоги в мережі інтернет, відео чи mp3-матеріали. Як правило, присутня спеціальна форма, через яку читачі можуть лишати відгуки.

Оскільки блог прив'язаний до часу, він прагне до максимальної новизни, а оскільки він особистісний, нові події осмислюються і отримують інтерпретацію. Тому блоги – добре середовище для народженняновихідей, а соціальнийвимірблогівдаєцимідеямоснову для поширення і зростання.

Блоги можна класифікувати за різними ознаками. Існують щоденники, створені за допомогою готових сервісів на спеціалізованих блог-сайтах (службах), і блоги, розташовані на особистих сайтах користувачів.

У першому випадку сайт, що надає користувачам послуги, забезпечує функціонування щоденників, стежить за дотриманням встановлених правил, вирішує конфлікти і виконує безліч інших важливих функцій. У разі, якщо користувач вирішив створити блог своїми руками і розташувати його на персональній сторінці в мережі інтернет, всі ці функції йому доведеться виконувати самому.

До найбільш ефективних форм промоції книжок Д. Олефір відносить:

1) контент-маркетинг (технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренда за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації. Основний принцип – створення якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги);

2) SMM (це діяльність, спрямована на просування цільового сайту із використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів, основна мета – стимулювати інтерес користувача до розповсюджуваного товару, аби він передав інформацію про товар іншому користувачеві);

3) directmarketing (процес просування товарів та послуг безпосередньо споживачеві);

4) емоційний веб-дизайн (дизайн інтернет-ресурсу, спрямований на зручність користувача);

5) live-контент (фактично, це давно відомий «репортаж у прямому ефірі»);

6) буккросинг за допомогою Інтернет;

7) мережевий видавничий флешмоб.

За технічною основою:

* stand alone блог − блог на окремому хостингу;
* блог на блог-платформі − блог, який ведуть на потужностях блог-служби (LiveJournal, LiveInternet, Blogger і ін.);
* моблог − мобільний веблог, що містить контент, що розміщується в інтернеті з мобільних або портативних пристроїв.

За доменним іменем:

* платні;
* безкоштовні.

За видом контенту:

* фото-блог (переважатимуть фотографії, а ось тексту буде мінімум або взагалі не буде);
* текстовий блог (переважає текст. Розбавлений картинками);
* відео-блог (цілком складатися з відеороликів);
* подкасти (буде складатися або з картинок зі звуком, або просто звукових файлів, натиснувши на який можна прослухати ту чи іншу інформацію).

За метою створення:

* тематичні (присвячується тільки певній темі. Наприклад, політиці, подорожі, музику, заробітках або хобі. У свій час тематичні блоги − це корпоративні блоги. До тематичних відносяться блоги, які створюються для розкручування інших сайтів або використовуються для розсилки спаму);
* загальнотематичні (називають блогом «все про все», йдеться про різні темах, тому не всі такі теми цікавлять певного читача, отже він може більше не повернутися до такого блогу, або прочитати тільки одну статтю);
* особисті (так званий щоденник автора, який викладає свої думки і ідеї в мережу для загального огляду і обговорення);
* іміджеві (вживається окремими людьми і різними підприємствами для розкрутки свого імені або бренду, автор розповідає про свій особистий досвід, проблеми та способі їх дозволу);
* бізнес-блоги (робиться, щоб просувати якісь товари або ж послуги) [19].

Після розгляду класифікації блогів, розглянемо докладніше деякі види блогів.

Особистий блог − це і є так званий щоденник автора, який викладає свої думки і ідеї в мережу для загального огляду і обговорення. У таких блогах зазвичай написано, як відмінно автор провів день, що цікавого у нього трапилося і т.д.. Простіше кажучи, сюди заноситься все те, що зазвичай пишуть в прості паперові щоденники [54].

Однак вище перераховані пункти є нічим іншим, як середньою статистикою. У реальності ж, кожен блог це унікальний ресурс, узагальнений з іншими подібними, і обмежений лише можливостями сайту, на якому блог розташований. Томузапропоновановикористовувати більш точну і коротку характеристику блогів:

1. Блог особистість.

У нього є автор – жива людина. Більш того, блог існує в контексті особи автора. У цьому полягає його відмінність від форуму, що більше схожий на анонімну розмову в людному місці.

1. Блог соціальний.

По-перше, сам блог – це в певному сенсі спільнота.По-друге, з самого початку існування блогів їх автори стали об'єднуватися в співтовариства за допомогою поширення та публікації блогом - списків читаних блогів. Ще у цього промоційного продукту, як неважко здогадатися, передбачаються читачі, причому, зазвичай, частина з яких знає автора особисто. Це робить блог унікальним за своєю ненав'язливістю та інформативністю, інструментом спілкування з широким колом друзів, клієнтів і так далі, з можливістю отримати колективний зворотний зв'язок.

1. Блог існує у часі – записи з'являються у хронологічній послідовності.(Це, природно, не заважає авторові групувати їх ще за якимись ознаками, наприклад за темами, заголовками). У цьому і полягає відмінність блогу від звичайного сайту, вміст якого «вічний». Блог дискретний, це – подорожні нотатки.
2. Блог – це розмова.

Люди розмовляють про те, що представляє для них інтерес і до чого у них є особиста думка. У цьому відмінність блогу від монологу звичайних новин. Розмова має на увазі тему або фокус. Фокус не обов'язково має бути тематичним, він може бути, наприклад, емоційним.

Комунікативна спрямованість повідомлення не може однозначно розглядатися як критерій розмежування феноменів щоденника і блогу, оскільки обидва вони можуть бути як комунікативним, так і автокомунікатівною подією. [4]Однак класичні щоденники писалися і пишуться переважно для себе, а електронні переважно для аудиторії. «Справжній» щоденник, за визначенням А. Залізняк, − це «текст, звернений до самого себе, який при цьому в тій чи іншій мірі допускає можливість прочитання деяким третім особам, яких ми назвали «непрямим адресатом» (це потенційний, але не обов'язково бажаний читач). Але тут можна погодитися з А. Горних і А. Усмановою, що розглядають блогінг як постмодерністську історичну форму щоденника, що свідчить про «появу нової суб'єктивності, в якій топологія публічного та приватного вивернута навиворіт: публічність починає проростати зсередини приватного життя» [7].

Культурологічний блог − створюють, щоб висловити свою думку про ту чи іншої культурної тематики (театр, музика, кіно і т.д.) автори таких блогів регулярно публікують на них свої думки, роздуми, враження про творчість художників, музикантів і письменників − це вже справа смаку.

Тематичний блог − створюються в основному по певній вузькій тематиці та повністю їй присвячуються. Як приклад можна назвати створений блог про лов риби, про вирощування кактусів, про те, як кинути курити. Теми можуть бути абсолютно різні.

Науковий блог − ведеться вченими, які з публікують на них інформацію про свої відкриття, спостереженнях, результати проведених експериментів, висловлювання своєї особистої думки про ту чи іншу ситуацію в області науки.

Високотехнологічний блог − автори таких блогів розповідають про свій життєвий досвід або досвід своїх друзів, які використовують різні «модно-наворочені» телефони, аксесуари, пристосування і гаджети.

Освітній блог − ведуть студенти та інші учні. Розповідають про те, чому зуміли навчитися в процесі тієї чи іншої програми освіти, діляться своїми спостереженнями, результатами та іншої найрізноманітнішої інформацією освітнього характеру.

Блог-каталог − представляє постійно оновлюється збірник посилань певної тематики. Наприклад, посилання на сторінки зірок шоу-бізнесу. Зазвичай кожна така посилання супроводжується анонсом або коментарем автора блогу.

Блог-форум − такий блог ведеться з метою організувати між відвідувачами дискусію з обговорення певних питань. Він створюється, коли аудиторія досить мала і немає необхідності створювати повноцінний форум.

Мікроблог− це форма блога, яка дозволяє користувачам писати короткі статті і публікувати їх; кожне таке повідомлення може бути переглянуто і прокоментовано в режимі чату або ким завгодно, або обмеженою групою осіб, які можуть бути обрані користувачем. Ці повідомлення можуть бути передані різними способами, включаючи такі, як текстові повідомлення, миттєві повідомлення, електронна пошта, або веб-інтерфейс.

За іншим визначенням: мікроблоги – це різновид блогів, основною відмінною рисою яких є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 150 символів. На будь-яке з цих повідомлень можуть відповідати, читати і коментувати інші користувачі, або ж тільки ті, кому ви це дозволите. Система схожа на чат. Ще одна особливість –широкий вибір способів публікації повідомлень у свій мікроблог: це можна зробити за допомогою браузера, електронної пошти, спеціальної програми або SMS.

Основне завдання мікроблогів — не розповідати іншим про що-небудь, а тримати їх у курсі.

Найбільш популярним сервісом мікроблогінгу є Twitter, який був відкритий в липні 2006 року і в 2007 році виграв Інтернет-нагороду в категорії блогів на конференції South by Southwest (англ.) в Остіні.

Для блогів характерна можливість ознайомлення з матеріалом з будь-якої точки світу одночасно багатьма користувачами кіберпростору і додавання відгуків до записів безпосередньо в електронному середовищі; публічність. Ця можливість дозволяє використовувати блоги в якості середовища мережевого спілкування, що має ряд переваг перед електронною поштою, новинними групами, веб-форумами і чатами. Блоги приваблюють більш широкими можливостями в порівнянні з регулярним веденням записів на папері тим, що вони можуть бути використані не тільки для зберігання особистої інформації, а й з можливість правити і редагування особисті записи. Матеріал, що використовується, і додатки блогів вже стають не другорядними посиланнями і виносками, а працюють нарівні з основним текстом і його оформленням, з можливістю використанням відео і аудіо записів, зберігання файлів в стислому вигляді, зв'язок між публікаціями; передбачена можливість скачування будь-якої частини блогу до власного комп'ютеру.

**РОЗДІЛ 2**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ БЛОГІВ**

**ДЛЯ МЕДІАПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**2.1 Блоги як засіб промоції. Можливості використання**

Сучасна наука і практика маркетингу прийшла до розуміння того, що за допомогою блогів можна оцінювати ставлення споживачів до бренду, досліджувати переваги конкретної цільової аудиторії, просувати конкретні товари і послуги, використовуючи найширші можливості руху блогерів.

Головним засобом маркетингової діяльності в інтернеті є реклама. Її розміщують в блогах спеціально підготовлені маркетологи, «вставляють» в безпосереднє спілкування з блогерами.

«Блог − інструмент PR № 1 в сучасному інтернеті. Це потрібно усвідомити абсолютно чітко. З двох простих причин: блоги читають і блогам вірять», − стверджує М. Іванченко в статті «Що таке інтернет-маркетинг?». Дослідник відзначає, що на заході аудиторія блогосфери вже перевищила аудиторію мережевих ЗМІ.

Ю. Мельник вказує, що «серед інструментів маркетингових кому- нікацій на ринку книжкової продукції слід особливо відзначити такі: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж, мерчандайзинг» [33, с.100].

Кожну секунду з'являються нові блоги, в яких обговорюються найрізноманітніші питання. Люди діляться своїми враженнями про покупки, виробників і рекламну політику. Багато компаній будують свої маркетингові стратегії, ґрунтуючись на відомостях, отриманих з блогів користувачів.

Реклама в блогах може бути представлена ​​як у відкритому вигляді, так і в завуальованому. При цьому виділяються як приховані, так і відкриті проекти блог-маркетингу. Особливість реклами, розміщеної в блогах, полягає в тому, що, на відміну від багатьох видів традиційної реклами, вона не виглядає нав'язливою. Вдало вплетена в канву онлайн-розмови, вона являє собою як би невисловлене думку блогера про той чи інший товар або послугу. У відповідь на пошук даного роду продукту в пошуковій системі моментально буде видана посилання не тільки на офіційні рекламні сайти, якщо вони існують для цієї продукції, а й на блоги, в яких вона згадується. Позитивні відгуки простих людей, а тим більше відомих (наприклад, зірок шоу-бізнесу), за допомогою блогів надають більший вплив на аудиторію, ніж офіційна реклама. Багато користувачів, бажаючи отримати інформацію про товари і послуги, замовляють безпосередньо в блогах.

Крім того, швидкість доведення такої реклами до споживачів достатньо висока, що надає їй ще більший потенціал. При цьому, звеличуючи і розхвалюючи один товар або послугу, блогер може попутно негативно відгукнутися про інший вид аналогічної продукції, і навряд чи його можна буде притягнути до відповідальності за недобросовісну конкуренцію, так як мета блогів − спілкування, в процесі якого не соромно висловлювати власну думку.

Відстеження процесу пошуку тієї чи іншої продукції по блогам дозволяє фахівцям контролювати ставлення споживачів до цікавого їх бренду. Таким чином, блоги надають інтернет-комерсантам масу унікальних можливостей по просуванню товарів і послуг.

Блоги як засіб промоції продукції є найбільш економічно вигідним середовищем, вони пропонують найкращу рентабельність інвестицій.

Зараз провідні бренди сприймають ведення блогів як дуже важливу частину своєї стратегії контент-маркетингу.

Найкраще спрацьовують пости в блогах із довшим, глибшим вмістом (Long-For). Складні публікації складають 10% повідомлень, але генерують 38% загального трафіку веб-сайту.

Очікується, що до 2023 року ринок засобів автоматизації для маркетингу досягне 25,1 мільярда доларів.

3 з 5 маркетологів визнають роль ведення блогу в завоюванні клієнтів.

Статистика SEO в блогах.

Через швидку природу споживання вмісту в наші дні 36% людей віддають перевагу заголовкам, заснованим на списках.

Перевіряючи успіх блогу чи допису, більшість виробників покладаються на 3 показники: перегляди сторінок, обмін / сподобання та показник відмов.

81% маркетологів вмісту розуміють важливість оригінального письмового вмісту.

Менше 32% маркетологів мають добре задокументовані стратегії вмісту.

57% маркетологів намагаються точно виміряти ефективність вмісту своїх блогів

Блогери використовують в середньому 13 різних тактик контент-маркетингу. 3 найкращі: 87% соціальних медіа, 81% статей, 80% електронних бюлетенів.

Статистика довжини блогу

Середня кількість слів найпопулярнішої публікації в Google становить від 1140 до 1285 слів.

Менше 20% компаній прагнуть виробляти вміст довшим за 800 слів. Це однозначно вказує на дуже великий пробіл для тих, хто готовий надати змістовний контент для покращення трафіку та рейтингу.

Більш довгий, поглиблений вміст у довгій формі може генерувати в 10 разів більше потенційних клієнтів, ніж коротший вміст.

Середня довжина публікації зросла приблизно на 30% між 2014 і 2018 роками, з 808 слів до 1150 слів.

Близько 60% блогерів повідомили про дуже сильні результати для дописів, що складаються з 2000 і більше слів.

Співвідношення становить 16 до 1 для допису в блозі менше 1000 слів до повідомлення до блогу понад 2000 слів. Очевидний пробіл, який слід використати для рейтингу.

Чим довший вміст, тим більше краще. Публікації в діапазоні від 3000 до 10000 слів мають найкращі результати, оскільки вони забезпечують кращий зв’язок для довгих ключових слів.

Звичайний вміст міг обробляти приблизно 1000 слів. Для ключових слів із високою конкуренцією довжина повинна становити від 2200 до 2500 слів на одне повідомлення в блозі.

Вміст із 200 слів Google позначає як малий вміст.

Статистика публікацій блогів

Лише 15% маркетологів виробляють вміст щодня.

Менше 10% блогерів пишуть 6 і більше повідомлень на тиждень.

60% блогерів, які публікують дописи щодня, повідомили про дуже сильну віддачу.

Збільшення загальної кількості публікацій у блозі на 100% збільшує ваш трафік до 300%. Наприклад, якщо у вас є 50 дописів у щоденнику з 1000 відвідувачами на місяць, загальна кількість дописів у блозі збільшиться з 50 до 100, це може допомогти збільшити ваш трафік з 1000 відвідувачів до 3000 відвідувачів на місяць.

Компанії із загальною кількістю публікацій 401+ забезпечують у 3 рази більше потенційних клієнтів, ніж компанії із 100 або менше публікаціями в блогах.

Компанії, які щомісяця публікують 16+ повідомлень у блогах.

(Статистичні дані з https://quoracreative.com/article/blogging-statistics-and-trendsMICHAEL BRENNER | MARKETING INSIDER GROUP, 3.03.2020)

Область впливу блогів поширюється на бізнес, політику, соціальну сферу та культуру. Спостерігається очевидна зацікавленість представників бізнесу в блогінгу; очевидний сплеск інтересу стався слідом за нашумілої публікацією в Business Week (www.businessweek.com/magazine/content/05\_18/b3931001\_mz001.htm) основної статті номера «Блоги змінять ваш бізнес». Вона свідчить, що на перших етапах блогами захоплювалися в основному академічні вчені, мережеві журналісти, політики, вони були організаторами перших конференцій, присвячених блогам. Але потім в обговорення ролі блогів виявилися втягнутими такі промислові гіганти, як General Motors, Daimler Chrysler, Microsoft і Procter & Gamble. Із виступів представників цих та їм подібних компаній можна зробити висновок про те, що блогінг може надати не менший вплив на бізнес, ніж на культуру і політику.

Публіцист з The New Yorker називає блоги «мудрістю натовпу» (wisdom of crowd), професор з Єльського університету Юхай Бенклер − «продукцією рівних» (peer production). Говард Рейнгольд (інтерв'ю з ним публікується в цьому випуску нашого журналу) − «розумної натовпом» (smart mob), а автори звітів Business Week − «колаборацією мас» (mass collaboration) і «нашою силою» (the power of us).

Слід визнати, що не всі аналітики наділені подібним оптимізмом по відношенню до блогів; є і скептики. Вони вважають, що історія блогів занадто коротке для того, щоб робити остаточні висновки. Сталий масове прийняття технологій вимагає більш тривалого періоду часу; навіть на те, щоб такі прості, з точки зору користувача, пристрою, як стільникові телефони або компактні музичні плеєра стали масовими, пішло багато років. Успіх технологій визначається складним комплексом політичних, соціальних і економічних умов; як поведе себе технологічне нововведення в часі − важко припустити. Є підстави припустити, що блоги можуть надалі повторити сумний шлях «громадянського радіо», на яке покладалися великі надії. Коли в 60-70-і роки на Заході (у нас про таке можна було і помислити) з'явилася можливість відкрито вести переговори по радіоканалах, здавалося, що можливість ця стане стимулом до серйозних соціальних змін. Згодом на ринку з'явилися дуже дешеві пристрої, близькі за ціною до стільникового телефону, і цей шанс став доступний кожному, однак цивільне радіо залишилося нішевим продуктом.[19]

Маркетинг може отримати вигоду з блогів як ефективної технології взаємодії з цільовою аудиторією, отримання цінної зворотного зв'язку, просування і підвищення продажів. Важливою перевагою блогу як інструменту маркетингових комунікацій є низька вартість публікації.

Дж. Кірбі і П. Марсден виділили три основні підходи в рамках блогмаркетінга:

1. підтримка ефективних відносин з впливовими блогерами − лідерами думок, що спеціалізуються в певній тематиці;
2. ведення бізнес-блогів (корпоративних або присвячених якомусь бренду);
3. ведення помилкових блогів (автори виступають від імені звичайних споживачів)[57].

Застосування останнього підходу пов'язане зі значними ризиками і репутаційні втратами. Пізніше Дж. Рід висунув більш актуальну на даний момент класифікацію маркетингових стратегій в блогінгу:

1. ведення власного блогу;
2. коментування інших блогів;
3. проведення блог-турів; взаємодія з впливовими блогерами.

Тож можна визначити такі переваги і недоліки використання блогінгу в якості маркетингового інструменту:

Позитивні риси:

* блогінг є сучасним і результативним засобом просування в інтернет-середовищі;
* в порівнянні з іншими інструментами інтернет-маркетингу, блогінг частіше є більшефективним, ніж, наприклад, контекстна реклама і пошукова оптимізація та просування;
* ведення блогу дозволяє людині, щозаймається цією діяльністю, одержувати високий пасивний дохід;
* блогінг дозволяє завести корисні знайомства і висловитися публічно практично на будь-які теми;
* ведення блогу надає можливість вдосконалюватися − розширювати коло своїх інтересів і покращувати свій письменницький талант.

Негативні риси:

* на людей, які не є користувачами інтернету, блогінг впливає тільки через посередників за принципом вірусного маркетингу;
* блогінг вимагає більше творчих зусиль і часу, ніж всі інші методи інтернет-маркетингу, зважаючи на необхідність постійного моніторингу та створення контенту ;
* багато часу, зусиль і коштів йде на розробку і просування блогу;
* деякі користувачі з недовірою будуть ставитися до рекламної інформації, припускаючи матеріальну зацікавленість блогера;
* для ефективного ведення блогу потрібні харизма, літературний талант і широкий кругозір, щоб забезпечити користувачів якісним і цікавим контентом.

**2.2 Приклади застосування блогів для промоції видавничої продукції**

Провідна роль на ринку книжкової продукції належить маркетинговим комунікаціям. Видавництвам необхідно організовувати в межах наявних ресурсів ефективну комунікаційну кампанію. Комунікації потрібні, щоб збирати заявки на книги, знайти споживача, створити і закріпити в його свідомості привабливий образ видавництва тощо. Серед інструментів маркетингових комунікацій на ринку книжкової продукції слід особливо відзначити такі: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж, мерчандайзинг.

На сьогоднішній день для багатьох інтернет-користувачів сторінка в соціальних мережах є основним джерелом доступу до величезного спектру послуг, таких як перегляд відеороликів, фільмів, прослуховування і скачування музики та іншого. Так, вже сьогодні багато представників малого бізнесу в першу чергу створюють не веб-сайт своєї компанії, а «паблік» або сторінку в найбільш популярних соціальних мережах. А часом багато локальних бізнеси і зовсім обходяться без повноцінного сайту, обмежуючись «пабліками».

Якщо говорити про цей інструмент стосовно до книжкового ринку, то мета SMM − це збільшення числа згадок книги і її автора в інтернеті, блогах, на форумах, в популярних соціальних мережах і спеціалізованих книжкових спільнотах. Заходи по роботі в мережі дозволяють сформувати позитивний імідж книжкового проекту, збільшити кількість і якість позитивних відгуків та рецензій про книгу, активізувати обговорення і дискусії читацького спільноти, що, в кінцевому підсумку, може сприяти істотному збільшенню книжкових продажів.

Серед майданчиків, на яких проводяться SMM-заходи для книг, зазвичай виділяють наступні:

* універсальні соціальні мережі (Facebook, Livejournal, Twitter, Liveinternet, і так далі);
* спеціалізовані соціальні мережі по темі книги або проекту;
* спеціалізовані книжкові соціальні мережі;
* stand-alone блоги (не прив'язані до конкретної платформі) − як приватні, так і корпоративні;
* тематичні форуми, спільноти і конференції (в тому числі офіційний форум проекту).

Залежно від специфіки просувається проекту можуть використовуватися і інші майданчики. Наприклад, книгу, для якої знято яскравий і запам'ятовується відеоролик (так званий «буктрейлер») можна і потрібно просувати в відеосервісах, зокрема через YouTube.

Варто зазначити, що українські видавництва поряд з іншими сучасними видавництвами зарубіжних країн використовують можливості соц. медіа не на однаковому рівні. Найбільшу зацікавленість інноваційним інструментом просування серед східноєвропейських країн виявляють представники книговидавничої сфери Польщі та Росії. Найменше потенціал SMM використовують для популяризації книжкової продукції видавництва України.

Відомо, що найпопулярнішими соціальних медіа серед видавців Польщі є соціальні мережі Facebook і LinkedIn, мікроблог Twitter. Менш популярними є Pinterest, Google+, Nk miejsce spotkaniа та інші. Також польські видавництва постійно розміщують відеоряд та буктрейлери в YouTube.

За даними дослідження інформаційно-аналітичного журналу «Університетська книга», в Росії, з 12 проаналізованих соціальних медіа, представники книговидавничого бізнесу використовують Facebook (79,0%), Вконтакті (69,4%), Google+ (25,8%), Однокласники (21,0%), YouTube та блог Twitter (51,6%), Livejournal (48,4%), BlogPost (12,9%).

Серед українських видавців соціальні медіа користуються набагато меншим попитом. Зокрема, українська дослідниця С. Водолазька у своїй праці зазначає, що 75% провідних українських видавництв взагалі не представлені в жодному з медійних каналів [3].

Сьогодні, коли на ринку існують десятки видавництв, що спеціалізуються на однаковій тематиці, орієнтація покупців на імідж видавництва має винятково важливий характер. Тогочасним прикладом формування власного іміджу може слугувати постійна реклама у ЗМІ книг харківського «Фоліо». Свою комунікаційну систему у видавництві побудували на тривалості та стабільності стосунків автора і видавця. Якщо автор маловідомий, його ім’я у різний спосіб представляли на книжковому ринку, тобто «розкручували». Директор «Фоліо» О. Красовицький зазначав, що окуповується «розкрутка» 3-5-ти і більше книжок одного автора, який регулярно друкується у нашому видавництві. Рекламуючи одну його книжку, ми рекламуємо і всі інші. Звісно, що брендами видавництва є імена авторів, а не марка «Фоліо», — читачеві все одно, хто видав його улюбленого письменника» [11, с.43].

Відеоблоги вже давно стали одним із інструментів популяризації книжкової продукції в Інтернеті. Цим засобом у своїй діяльності користуються сучасні видавництва, редакції, видавці та популярні та молоді письменники.

У своєму дослідженні ми пропонуємо розглянути відеоблог «TheBookofEibon» (Додаток А).

ВідеоблогTheBookofEibon повністю відповідає нашому визначенню про відеоблоги. Оскільки саме у ньому мультимедійним середовищем є відео, записи у блозіпоєднують вбудоване відео з підтримкою текстута зображень. Також у блозі є записи зроблені у вигляді одного блоку, і записи які складаються з декількох частин.

TheBookofEibon – це відеоблог, у якому автор розповідає про книжки, цікаві факти у творах та про новинки на книжковому ринку.TheBookofEibon є саме українським відеоблогом. На нашу думку,блогTheBookofEibon є одним із перших україномовних блогів, який має своє напрямлення на популяризацію книг, пропаганду читання.

Перейдемо власне до аналізу відеоблогуTheBookofEibon.

Блог створений на безкоштовній платформі Youtube, яка дає можливість будь-якій людині створити свій власний відеоблог . Крім того, ця платформа дає можливість самостійно керувати своєї аудиторією.На нашу думку, ця платформа – вдалий вибір.

Вона має такі переваги:

* безкоштовність;
* зручність використання;
* швидкий пошук, через пошукові системи (яндекс, Google);
* спроможність самостійно популяризувати власну продукцію;
* інформування про нові книги або заходи.

За загальним визначенням, у якому подається поняття відеоблог,TheBookofEibonповністю відповідає.

Формат відеоблогуTheBookofEibon відрізняється від інших відеблогів.

По-перше, відеоблогTheBookofEibon ведеться у вигляді мультику (Додаток В ), у якому кожний сюжет є представленням окремої книги. Також у відеоблозіTheBookofEibon ми не бачимо автора, а тільки чуємо його. Оскільки, автор озвучує мультики, які є безпосередньо основними сюжетами TheBookofEibon.

Аналіз відеоблогаTheBookofEibonза характерними ознаками, притаманними блогам:

1. Блог – це сайт (сторінка або набір сторінок) у мережі Інтернет.

БлогTheBookofEibon знаходиться у мережі Інтернет і тому відповідає поданій характеристиці.

1. Нотатки в блозі зазвичай розташовуються в хронологічному порядку.БлогTheBookofEibon задовольняє цей параметр, оскільки відеозаписи у блозі ведуться у хронологічному порядку, вони мають дату завантаження та нумерацію.
2. Блог зазвичай пишеться однією людиною від першої особи.

Автор веде свій відеоблог від себе без сторонньої допомоги, тобто від першої особи.

1. Блог часто містить посилання на інші сайти, що цікавлять автора.

На каналі автора практично неможливо знайти посилання на інші канали чи сайти, окрім пропонованих платформоюyoutube.

1. Блог зазвичай оновлюється регулярно. Щодня або кілька разів на тиждень.Цю характеристику відеблог дотримується не повністю, оскільки оновлення відбуваються за накопиченням інформації.
2. Деякі блоги дозволяють залишати коментарі до заміток.

Цей відеоблог не відноситься до тих блогів, де можна залишати свої замітки. Щодо коментарів то вони дозволяються.

1. Блог зазвичай дозволяє створити уявлення про його автора.

Цю характеристику відеоблог висвітлює частково. Він точно описує діяльність, але не розкриває особистість автора відеоблогу.

1. Блог зазвичай створюється аматором, а не професійним журналістом або письменником.Цей блог створений любителем. З метою поширення та пропагуваннячитання серед користувачів та відвідувачів платформи Youtube.

За загальною характеристикою можна зробити такий висновок:

По-перше, блог – це особистість, тому що його веде жива людина. По-друге, блог є соціальним об’єктом оскільки він створений для широкого кола людей. По-третє, блог існує у часі, і це його головна відмінність від інших сайтів. У ньому системно подаються матеріали, і викладаються зазвичай у певній послідовності і за необхідністю у хронологічному порядку. По-четверте, блог це розмова у тому сенсі, що матеріали спеціально створені для того, щоб об`єднати людей за певними інтересами.

За наявністю медійності блог є інтерактивним. Він поєднує у собі текстові, зображальні та відеоматеріали, які замінюються, доповнюються, додаються до основних матеріалів.

За жанровою класифікацією можна сказати, що він поєднує у собі два жанри такі як:

* Літературний ( ідеться про обговорення книг );
* культурно-освітній (тут подається інформація про новинки, які з’являються на книжковому ринку ).

За авторським складомблог є особистим. Особистістю виступає аматор, який завантажує відео на платформу.

Відеоблогавтора складається з 6 розділів або рубрик таких як: Головна, Відео, Плейлисти, Канали, Обговорення, Про канал (інформація про відеоблог). Ми пропонуємо розглянути кожну з рубрик окремо.

* Головна – у цьому розділі розташовані останні завантаження відео від автора на платформу. Проілюстрована заставка блогу, що відокремлює цей відеоблог від інших блогів та зазначена назва, яка є основним елементом ідентифікації блогу серед інших блогів та каналів на платформі Youtube.
* Відео – у цьому розділі подаються всі відеозаписи, які були створенні та завантаженні автором від моменту заснування відеоблогу.Також на цьому розділі можна знайти рекомендаційні відеозаписи: як правильно обрати книгу, як відкривати книгу, презентації книг та авторів.
* Плейлисти **-** подаються відеозаписи, які об’єднанні за тематикою, періодом. Це є дуже вдалим елементом блогу. Саме тут можна знайти такі тематичні книги: за жанровою приналежністю, за періодом літератури, за стилем письменника.
* Канали – подається інформація про інші відеоблоги, у яких брав участь автор.Ця рубрика виконує інформаційно-освітню функцію,оскільки подає інші відомості про автора та розкриває автора з іншого боку, вказує на іншу діяльність автора та інтереси. Наприклад, література доби Відродження, або збірка найкращих творів другої половини XIX століття.
* Обговорення – власне саме у цьому розділі відбувається жива комунікація між автором та глядачами. Глядачі коментують відео, і взагалі сам відеоблог автора, за допомогою цих коментарів автор вдосконалює свій відеоблог.
* Про канал **–** подається інформація про канал, розповідається про мету і діяльність відеоблогу.

Отже, можна зробити такий висновок, що відеоблогTheBookofEibon відповідає всім сучасним критеріям. Автор витримує всі параметри та характеристики у своєму відеоблозі, хоча і має деякі недоліки. На наш погляд, відеоблоги є дуже вдалим інструментом популяризації книжкової продукції. Саме відеоблогнадає такі можливості авторові:

1. Ознайомлювання читачів з новими книжковими надходженнямиукраїнських та зарубіжних письменників.
2. Пряме спілкування з читачами.
3. Вивчення цільової аудиторії, а саме її:

* вподобання;
* способи популяризації;
* ефективність викладеного матеріалу у блозі.

TheBookofEibon – це новітній сучасний відеоблог, який з легкістю за допомогою всесвітньої павутини, а саме платформи Youtube пропагує та рекламує новинки літератури як української, так і зарубіжної.

**2.3 Аналіз використання блогів видавництвами**

Блоги допомагають видавництвам встановити безпосередній зв’язок зі споживачами, отримати необхідну інформацію щодо запитів читачів. Наприклад, на сайтах може розміщуватися інформація про книги, про видавництво в цілому, фоторепортажі, тексти і відеозаписи інтерв’ю тощо.

З різним ступенем успішності діють ком'юніті видавництв в соціальних мережах і блогосфері - від офіційних сторінок до блогів, присвячених окремим книжковим серіям. Найбільш ефективно працюють такі формати:

* авторський блог або сторінка письменника, підтримувані і коректно ротована SMM-фахівцями;
* групи у соціальних мережах навколо великої книжкової серії, що зорієнтована на молодіжну та підліткову аудиторію;
* сторінки видавництв в Facebook, контент яких чітко вибудуваний навколо релевантної теми.

Завдяки активному використанню інтернету як основного засобу інформації про книжковий ринок практично кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно використовує засоби блогінгу, тобто застосовує засоби SMM. Багато видавництв пропонують послугу «книга поштою». Надзвичайно дієвим способом є використання можливості онлайн перегляду книги на сайті видавництва. Також останні кілька років активно розвивається таке явище як буктрейлер, яке вже давно зарекомендувало себе закордоном. Для промоції також створюють канал видавництва на YouTube (влог), де можна розміщувати інтерв’ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Такі канали має небагато українських видавництв − «Лілія», «Ранок», «Світич», «Основи», «Ранок», «Видавництво Аннети Антоненко», «Свічадо», «Meridian Czernowitz» «Арткомплекс», «Кліо», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан», «Грані-Т».

У США  майже кожний автор має власній сайт-блог в якості центрального та авторитетного джерела інформації про свої книги та життя взагалі. Також важливим вважається присутність автора у соціальних мережах, де інформація дублюється з блогу.

Цікавою для пошиерння книжок за рахунок блогів читачів є зарубіжна платформа NetGalley, що заснована у 2008 році в США. У 2016 році вона розпочала свою роботу в Німеччині, також діє у Франції та Японії. NetGalley згруповує професійну аудиторію читачів, видавців, представників книжкових крамниць, бібліотек та журналістів.

Логіка взаємодії проста. Видавець пропонує завантажити безкоштовно книжку у форматі pdf. На заміну він отримує інформацію про те, хто, коли та яку книжку завантажив, а також може розраховувати на рецензію чи відгук. Іноді видавці дозволяють завантажити деякі книжки за кілька місяців до старту офіційних продажів. Таким чином, на момент виходу книжки в світ, в пресі, блогах, Fb-групах вже є відгуки чи рецензії на це видання.

Хоча видавець і поширює книжку безкоштовно серед певної професійної аудиторії, це заощаджує кошти на друк та доставку для літературних критиків, книжкових оглядачів та крамниць, які могли б написати рецензію.

NetGalley сприяє налагодженню контактів між видавцем і професійною аудиторією. Видавець бачить, хто здійснює запит на отримання цифрової версії книжки.

Видавці можуть розмістити інформацію та пропозиції до завантаження на цій платформі за певні кошти. Важливо зазначити, що завантаження книжок – процес контрольований. Видавці можуть обирати тих, кому вони надають доступ до pdf, а кому ні. Така система дозволяє уникати тих учасників платформи, які ніяким чином не реагують на новинки, а просто завантажують книжки, не лишаючи жодних відгуків чи рецензій.

Проте блогером може бути будь-хто: і ті, хто прочитав книжку і бажає розповісти по неї, і ті, для кого книжковий огляд є роботою. У рамках блогу автор розповідає про власно обрані книжки або ж отримані від видавництва для огляду. Останній варіант співпраці найбільш вигідний обом учасникам: видавець отримує відгук про книжку, а автор блогу має новий контент для огляду. В Україні така співпраця не дуже поширена, зокрема у такому форматі працює Ната Глина з 5books із такими видавництвами як: Meridian Chernowitz, Клубом Сімейного Дозвілля, Анетти Антоненко та Основи.

Відомий книжковий блог Ксенії Кисіль, засновниці «Етажерки» − блогу про книжки. Так, на цю етажерку потрапляють історії, оповідання, огляди новинок та відео із авторами, але, як визнає блогер, немає «суворих і гнівних рецензій, ну хіба що інколи». Такий формат подання інформації про книжки подобається читачам.

Також присутній книжковий блог у сегменті дитячої та підліткової літератури − «Читацькі нотатки Христі Нечитайко».

5 books − це один відомий блог, який зібрав все про книжки. В цьому блозі крім відгуків про книжки, прочитані знайомими та незнайомими людьми зібрано і дизайн книгарень та бібліотек.

В українському інтернет-просторі є дуже багато книжкових блогів: деякі лиш створились, деякі — закинуті, і лише мала частина успішна і продукує дійсно цікавий та хороший контент. Для того, щоб бути хорошим книжковим блогером, потрібно любити читати та ділитись своїми думками про прочитане із іншими.

Однак не текстами єдиними. Книжкові відеоблогери об’єднуються довкола буктьюбу − спільноти книголюбів, які знімають відео про книжки та викладають його на YouTube. Так, особистий буктюб-канал може мати конкретна людина (часто це молода дівчина, яка любить читати книжки), видавництво, письменник або книгарня. Однак в сегменті україномовного контенту все тільки починає розвиватись і перші, хто схоплять цю тенденцію, отримають преференції від аудиторії.

Власне рух буктьюбу розпочався з відео, у яких блогер розповідав про книжку, яку щойно прочитав. Але згодом тематика почала розширюватися. Загалом, нараховано 9 жанрів буктюбу, які нині поширені на Заході та набули розголосу в Україні:

* review/discussion – це основний жанр буктюбу. Огляд прочитаної книжки, що включає враження, аналітику, інколи спойлери та поради;
* book haul − відео, у яких блогер розповідає, які книжки він придбав і які хоче придбати, а також пояснює свій вибір;
* unhaul-відео − це тип відео, що стає в пригоді, коли книжка не подобається блогеру. Його мета − розповісти про книжку й позбутися її: віддати комусь або розіграти;
* wrap up − це огляд та підсумок прочитаної літератури за певний проміжок часу, своєрідний звіт перед аудиторією;
* monthly/year TBR − відео, в якому блогер ділиться своїми читацькими планами на певний проміжок часу;
* tags − відео, в якому відповідається на запитання від глядачів чи інших блогерів;
* bookshelf − докладні огляди книжкових шаф і полиць із поясненнями, чому книжки стоять саме так, що є поряд із ними, які з книжок найбільше подобаються та чому тощо;
* сhallenges полягає в фільмуванні різних викликів, із яким відеоблогер хоче впоратися;
* unboxing − розпаковування посилок із книжками на відео.

Найпопулярнішою буктьюберкою у світі є 27-річна американка Крістін Річчіо (Christine Riccio), яка має канал PolandBananasBooks (за даними The New York Times). Перше відео про книжки вона записала ще навчаючись у коледжі, у ньому розповіла про враження від популярної тоді книжки Сюзанни Коллінз «Голодні ігри». Цей твір належить до підліткової літератури, напрямку young adult, який дослідники називають найпопулярнішим у буктьюберів.

Щоб прочитати книжку, проаналізувати її потрібно чимало часу. А огляд книжкової полиці чи відповіді на запитання потребують менше зусиль.

«Буктюб навчає любити книжки радше як фетиш», — М. Сущук, один із першопроходьців україномовного буктюбу. Але, як показує досвід, такі відео на книжкову тематику і збирають багато переглядів. На таких каналах часто розміщують і буктрейлери. Насправді, розповідь про книжку у відео форматі може залучити велику аудиторію. Навряд чи така кількість людей прочитала б рецензію на книжку.

До речі, літогляди Сущука −один із перших український ютуб-каналів про сучасну літературу. Автор дає якісну критику на популярні українські книжки. Спочатку блогер обмежувався лише українськими сучасними творами, згодом перейшов й на зарубіжну літературу (Додаток Г).

Автор із таким захопленням розповідає про кожну книжку, що її хочеться негайно взяти до рук. М. Сущук один із активніших учасників руху україномовного ютубу, тож на його відео можна натрапити на різних сторінках у соціальних мережах. І видавці часто поширюють такі відео, якщо у них згадана їхня книжка.Провідними функціями блогу є – навчальна, комунікативна, самопрезентаційна, психотерапевтична, функція саморозвитку і рефлексії, аналізований блог належить до блогу- особистості, соціальний, існує в часі.

Десять відеоробіт з найбільшою кількістю переглядів на каналі:

1. Топ 10 найочікуваніших книг до Форуму Видавців 2015.

2. Люко Дашвар «Покров» : роман-жиза.

3. Макс Кідрук «Жорстоке небо»:літогляд.

4. Ентоні Дорр «Все те незриме світло»: літогляд.

5. Василь Шкляр «Маруся»: літогляд.

6. Донна Тартт «Щиголь»: літогляд.

7. Рут Веа «У лісі-лісі темному»: діймає до кісток.

8. Софія Андрухович«Фелікс Австрія»: літогляд.

9. Остап Дроздов«№1»: роман-вибух!

10. Ірен Роздобудько «Ґудзик + Ґудзик 2»: літогляд.

На відеоматеріалах (зокрема на обкладинках) переважають такі кольори: темно-зелений і відтінки, кремовий, жовтий,сірий. Ці кольори допомагають сконцентруватися і прийняти рішення.

Промоція на аналізованому блозі здійснюється через :

1. Змістове наповнення новинами літературного світу (інформація про нове на книжковому ринку, повідомлення про літературні фестивалі та вечори, тощо).

2. Виклад особистих вражень про літературу з системою коментування (зокрема рубрика «Літогляд» та «Укр.літ»).

3. Занурення у атмосферу та поширення інформації про культуру народів світу, зокрема країн авторів світових бестселерів:

- «Країна снігу» Ясунарі Кавабата (Японія);

- «Риб яча кров» Їржі Гаїчек (Чехія);

- «У лісі-лісі темному» Рут Веа (Великобританія);

- «Штайнгоф» Карола Ганссон (Швеція);

- «Все те незриме світло» Ентоні Дорр (США);

- «Щиголь» Донна Тартт(США).

4.Онлайн-трансляції з місця проведення літературних заходів з метою комунікації з підписниками:

- «Книжковий Арсенал 2016»;

- «Коронація слова»;

- «Форум Видавців ХХІІ».

Загалом у Україні є понад 20 активних буктюб-каналів, які є різними за жанрами та наповненням. Так, це люди різного віку і професій, які знімають професійні і не дуже професійні відео.

ВсіКниги — канал однойменної онлайн-книгарні ВсіКниги. Обличчям каналу наразі є А. Гай — менеджер проекту, однак над відео працює і директор інтернет-крамниці А. Капранов. Канал позиціонує себе як такий, де дуже люблять книги, що виходять у світ українською мовою і хочуть ділитись цією любов’ю. Ролики присвячені книгам, які А. Гай прочитала чи збирається прочитати, чи радить прочитати з тих чи інших причин (Додаток Д).

Такий формат промоції онлайн-книгарні є дуже вдалим, позаяк у інфобоксі до кожного відео подані посилання на аналізовані книжки, які ведуть прямо на сайт. Тобто, з кожним новим відео, з кожним свіжим оглядом книжки кількість переходів на сайт збільшується, що стимулює продажі.

На каналі TheBookOfEibon автор робить короткі огляди книг, які прочитав. Подає їх у дуже незвичній і оригінальній формі — естетичні анімаційні ролики по 30 секунд, у яких розкриває сюжет книжки.

Акцент розповіді у кожному відео падає на цікаві (і не дуже, як зазначає описі до свого каналу автор) моменти з книг, які автор прочитав. На каналі відео, які знайомлять читачів із сучасними українськими та зарубіжними книжками.

Буктюб має величезний потенціал на українському ринку. Величезна палітра варіантів співпраці із блогерами або можливість завести власний канал дає видавцям колосальну платформу для формування зацікавлення, створення книжкової культури, стимулювання збуту та завоювання довіри у читачів.

Блог Yakaboo – Книжковий блог інтернет-магазину Yakaboo.ua. На Yakaboo можна придбати не лише книжки, але блог присвячений саме книжковій тематиці. Книжковий блог інтернет-магазину Yakaboo з щоденними новими темами та різними форматами новин: оглядами, порадами, рецептами, цікавими фактами. Тут можна знайти оригінальні добірки літератури, експериментальні літературні поради та незвичайні книжкові проєкти, прочитати інтерв’ю з книготворцями. Багато різних акцій, конкурсів, книжкові сюрпризи, Yakaboo Bingo з випадково вибраними замітками. Цікавинкою є рубрика Інтерактив, яка пропонує пройти безліч літературних тестів.

Це асорті із авторських матеріалів, написаних спеціально для цього ресурсу, та вибірки найцікавіших статей з усього книжкового інтернет-простору. Інтенсивно оновлювані матеріали про все вкупі з регулярним "Дайджестом новин тижня" та, звісно ж, неодмінними гіперлінками на відповідні позиції в інтернет-книгарні виглядає досить ефективною.

Тут можна пошукати щось й одразу ж придбати; а можна просто дивитись кілька годин нескінченні топ-5, десятки цікавих фактів, списки новинок і літературних новин.

Читомо – «це медіа про книгу в усіх її проявах і про осмислене читання як трамплін, інструмент для самоосвіти та реалізації». Сайт, який виник у 2009 році як аматорська ініціатива студенток-ентузіасток Оксани Хмельовської та Ірини Батуревич, на сьогодні є визнаним професійним проєктом для тих, хто читає книжки та тих, хто їх створює. А його фундаторки вже відомі менеджери видавничої сфери.

На порталі можна першими ознайомитися з вітриною новинок української та світової літератури, стати свідками яскравих літературних подій, зануритися у сучасні тренди створення якісної книги, дізнатися про цікаві артпроєкти українських художників. А ще, тут можна знайти інтерв’ю як з метрами літератури, так і з початківцями, конспекти цікавих лекцій та публічних виступів, долучитися до майстер-класів та спецпроєктів.

ЛітАкцент – сучасний портал про сучасну літературу, зорієнтований на молоду аудиторію і цікавий для тих, «хто має смак до гарної літератури і хоче зіставити свої оцінки новинок із судженнями літературознавців».

Спільний проект видавництва «Темпора» й НаУКМА. Ідея створення належала професору Києво-Могилянської академії Володимиру Панченку, який довгі роки був його шеф-редактором.

Наповнений актуальними інтерв’ю, рефлексіями, гострими дискусіями про літературу, авторськими блогами. Націлений на добротну літературну критику та пропонує декілька поглядів на книжку від різних критиків. А, крім того, навчає як самому писати якісні рецензії. Вже 12 років проект присуджує власну премію «ЛітАкцент року», якою відзначаються книжки сучасних авторів, написані українською мовою і видані продовж року, а також антипремію «Золота булька», для книг, які розчаровують.

Bukio − книжковий блог та новини, огляди новинок та відгуки

«Bukio – це те, чим варто пишатися, адже це інтернет-магазин для зарубіжних та вітчизняних книжок українською мовою. На початку створення магазину навіть не виникало запитань, якою мовою будуть продаватися книги, адже популяризація україномовного контенту – важлива для країни. Будь-яка книга, куплена на нашому сайті – це новий шанс підняти українську книжку, та й книжку як явище в цілому, на новий щабель розвитку,» – ділиться один із засновників проекту Роберт Коваль.

Кожного дня ми працюємо над створенням якнайкращих умов для купівлі книжок на нашому сайті. Платформа Bukio дає змогу переглядати важливу інформацію про книги, оцінювати прочитану книгу та писати до неї відгук, аби майбутні користувачі мали змогу обрати те, що їм подобається. Крім того, на сайті представлені додаткові аксесуари для книжок і для власного задоволення.

«Більше не потрібно відчувати себе ніяково, довго вибираючи книжку в магазині. Більше ніякого скупчення навколо тебе саме тоді, коли ти хочеш взяти якусь книгу і переглянути її. Це ж так круто мати змогу ознайомитися із книгами самостійно, без зайвих очей і вух! Можете це робити годинами… ми дозволяємо. А найпрекраснішим є те, що на сайті тепер є блог, де будуть розміщуватися огляди книг від нас та інших книжкових блогерів, так само як цікава інформація про книги та читання в цілому,» – розповідає співзасновниця проекту Ольга Балагур.

«liliia\_shutiak». Не на сто процентів букінстаграмом, а проте дуже цікавим блогом на тему української культури, літератури, медіа і лайфстайлу є профіль Лілії Шутяк. Лілія – книжкова оглядачка, медіатренерка, прессекретарка Міжнародної літературної корпорації MERIDIAN CZERNOWITZ, піар-менеджерка видавництва «Чорні Вівці». Блог авторки завжди перебуває в епіцентрі цікавих українських літературних та культурних подій, наприклад, презентацій літературних новинок. Під хештегом #шутякчитає блогерка публікує огляди на книжкові новинки від українських видавництв – як закордонних, так і українських авторів. Огляди Лілії дуже динамічні та лаконічні. Прочитавши декілька абзаців, ми отримуємо конструктивне творче резюме книги, що одразу дає нам розуміння, з яким жанром, стилем, настроєм, рівнем видання маємо справу і чи хочемо цю книгу прочитати саме зараз. Лілія Шутяк також пише рецензії для сайту «Шпальта». На сторінці цього видання можна ознайомитись з більш розлогими та детальними книжковими відгуками авторки.

**«Miklashe» -** відеоблог представника Російської Федерації. Провідними функціями блогу є – навчальна, комунікативна, самопрезентаційна, дозвіллєва, естетична. Аналізований блог належить до блогу-особистості, соціальний, існує в часі.

Десять відеоробіт з найбільшою кількістю переглядів на каналі:

1. Мої найулюбленіші книги.

2. Книжки, від яких я не могла відірватись.

3. Усі мої книжкові серії! Непристойно багато.

4. «Гаррі Поттер и прокляте дитя» у перекладі Марії Співак.

5. «Гаррі Поттер»: чий переклад кращий.

6. Найкращі книги для підлітків.

7. Жіноче романтичне фентезі: найгірше і найкраще.

8. Я купила дуже багато книг: книги, на які натрапила у лютому.

9. Чотири гарні книги про кохання.

10. Як правильно читати книги іноземною мовою.

Промоція на аналізованому блозі здійснюється через:

1. Змістове наповнення новинами літературного світу( інформація про нове на книжковому ринку, повідомлення про літературні фестивалі та вечори тощо):

* non/fiction16;
* ММКВЯ (Московська міжнародна книжкова виставка-ярмарок).

1. Виклад особистих вражень про літературу з системою коментування, наприклад рубрики:

* книжкові покупки;
* тур книжковими полицями;
* книжковий марафон.

1. Колаборація з бук-платформами («LiveLibe», «Yakaboo»). Діє за формулою – Ідея для відео + книги від магазинів-партнерів \* промокоди зі знижками = цікава робота, що приваблює глядачів.
2. Розіграші примірників книг на Youtube – каналі як спосіб залучення аудиторії до власного онлайн-продукту і, як наслідок, знайомство реципієнтів з цікавою літературою.

**«ŁapChwile» *–*** відеоблог представника Польщі .

Провідними функціями блогу є ***–*** навчальна, комунікативна, самопрезентаційна, дозвіллєва, естетична. Аналізований блог належить до блогу- особистості, соціальний, існує в часі.

Десять відеоробіт з найбільшою кількістю переглядів на каналі:

1. Czytamprzez 24 h!Maratonczytelniczy(марафон 24 години читання).

2. ReorganizacjaMojejBiblioteczki(Реорганізація моєї бібліотеки).

3. Gigantyczny Unboxing paczki książek za 500 zł. (Великий анбоксінг книжкової посилки за 500 злотих).

4. 100 Ksiazek, Ktorechcialabymprzeczytac(100 книжок, які я хотіла б прочитати).

5. 26 siazek w miesiac(26 книжок на місяць).

6. Maratonczytelniczy + rolki(читаємо 24 години+ роли).

7. WielkibookhaulzWarszawskichTargowKsiazki&Pyrkonu(Огляд придбаних книжок з «WarszawskichTargowKsiazki» & «Pyrkonu»).

8. Nowychksiazek ! Duzybookhaul(15 нових книжок. Бук холл).

9. Jestem Hejterem book tag(Я – хейтер, Книжковий тег).

10. Ponad 10 nowych ksiazek(Більш ніж 10 нових книжок, бук хол).

Фон до відеоматеріалів підібрано зі смаком. Переважають пастельні відтінки.

Авторська родзинка – більшість відео знімались на фоні книжкових полиць, у яких книги розкладені за кольором палітурки(наприклад, поличка книжок з червоними обкладинками тощо).

Промоція на аналізованому блозі здійснюється через:

1. Змістове наповнення новинами літературного світу(інформація про нове на книжковому ринку, повідомлення про літературні фестивалі та вечори).

2.Підтримку бук тегів та челенджів:

* 24 години читання;
* бук-тег «Я-хейтер»;
* читання з другом-блогером.

**BookRiot*–*** відеоблог представників Північної Америки.

Провідними функціями блогу є ***–*** комунікативна, дозвіллєва, естетична. Аналізований блог належить до групового блогу за інтересами, існує в часі.

Десять відеоробіт з найбільшою кількістю переглядів на каналі:

1. 4 FavoriteEroticaNovels (4 улюблені еротичні романи).

2. CommonlyMispronouncedAuthorNames: Part 2 (імена авторів написані(поширені) неправильно: частина 2).

3. How I Store My Unread Books (Якязберігаюнепрочитанікниги).

4. Where to Get Free Audiobooks? (Девзятибезкоштовніаудіокниги?).

5. 4 Financial Book Recommendations for Beginnners (Фінансовалітературадляпочатківців, 4 рекомендованікниги).

6. 4 Big Books That Are Worth Your Time (4 великікниги, щовартіВашогочасу).

7. Summer Reading: Mystery Novels (Літнєчитання-таємничіромани).

8.4 Favorite Historical Romances (4 улюбленихісторичнихромани).

9. So...What Books Made You Feel Smarter (Отже ... Які книги змусили вас почуватись розумнішими).

10. 6 Goodreads Tips & Hidden Features (6 корисних порад та прихованих функцій).

Промоція на аналізованому блозі здійснюється через :

1. Змістове наповнення новинами літературного світу (інформація про нове на книжковому ринку, повідомлення про літературні фестивалі та вечори тощо).

2. Виклад особистих вражень про літературу з системою коментування.

**2.4 Проблеми та перспективи використання блогів для медіапромоції видавничої продукції**

Варто визначити такі загальні проблеми використання блогів для українських видавництв:

* нездатність українських видавництв використовувати всі переваги блогів. Ця проблема полягає в тому, що частина українських видавництв не використовує для просування власної продукції всі можливості блогів, або ж, якщо використовують, то лише деякі з них, що є не надто ефективно.
* Невикористання розуміння поділу цільових аудиторій та їх потреб. Важливим є вміння чітко визначати інформаційні потреби та запити користувачів, а також цільову аудиторію, на яку спрямовується видавничий продукт. Для того, щоб уникнути цієї проблеми, видавництву варто проводити моніторингові дослідження (опитування, коментарі). Видавництва повинні знати, яка аудиторія надає перевагу якому сервісу, середньостатистичний вік користувачів цієї мережі, особливості сервісу та інше, тільки після цієї оцінки формулювати повідомлення для неї.
* неякісне створення і функціонування блогів видавництв. На жаль, блоги багатьох українських видавництв не функціонують у повному режимі, подають застарілу інформацію, рідко оновлюються. Крім того, невелика кількість реакцій, поширень та коментарів під записами свідчить про відсутність відклику від аудиторії. Існує й інша проблема – повільній чи навіть майже відсутній зворотній зв'язок від видавництв. Вони неоперативно реагують на інформаційні запити користувачів.
* одноманітність контенту. Ця проблема полягає у тому, що багато українських видавництв на своїх сторінках у соціальних мережах подають одну й ту саму інформацію. Для видавничої діяльності чудовим способом залучення споживачів є розміщення безплатного контенту – електронної книги або ж викладу розділу книги для зацікавлення читачів у придбанні книги.
* З метою урізноманітнення контенту блогу для промоції видань варто застосовувати не лише оголошення, проблемні статті, літературні конкурси та публікації книжкових рейтингів, також важливо звертатися до новіших форм промоції: буктрейлерів, онлайн-вікторин, майстер-класів у мережі тощо.

Бізнес-блогінг набирає обертів з позитивними результатами для компаній, які часто ведуть блог.

У компаніях B2B блог привертає більше потенційних клієнтів і підвищує рейтинг SEO.

У довгостроковій перспективі створення корпоративного блогу може підвищити рентабельність інвестицій в порівнянні з інвестуванням в традиційні маркетингові заходи.

По мірі того як компанії починають вести бізнес-блог, її діяльність, як правило, приносять більше прибутку.

Недавні розробки також показують, що візуальні матеріали (інфографіка, фото та відео) збільшують читацьку аудиторію, і росте число підприємств, що платять за просування і поширення контенту.

Найбільша проблема при веденні блогів для видавничого бізнесу − це управління контентом.

Головним пріоритетом для багатьох компаній, що ведуть блоги, є створення привабливого контенту, вимір ефективності їх блогів і забезпечення стабільного випуску контенту на 60, 57 і 57 відсотків відповідно.

Інвестиції в якісний контент викликають довіру потенційних клієнтів:

* Блоги є 5-м найбільш надійним джерелом інформації для онлайн-користувачів:
* 61 відсоток найбільш успішних команд блогерів зустрічаються, принаймні, щодня або щотижня, щоб планувати свій контент і ділитися ідеями про те, як зробити ведення блогу більш ефективним, особливо в компаніях B2B.
* Контент-стратегія залишається пріоритетом для 45% маркетологів в підвищенні впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів і в лідерстві. (статистичні дані консалтингового звіту компанії Neon Goldfish)

Ведення блогу дає вашому бізнесу кілька переваг: можливість зв'язатися з потенційними клієнтами, заробити їх довіру і заявити про себе як про експерта в галузі.

**ВИСНОВКИ**

Отже, для підсумування результатів роботи доцільно виділити такі основні положення:

Ведення блогу займає важливе місце у промоції видавничої продукції. Книги є одним із найпоширеніших видів видавничої продукції. Для популяризації блогу можна використовувати його зв'язок з соціальними мережами (використання посилань та репостів).

Для ефективного функціонування діяльності на ринку, видавничі структури проводять комунікативну політику, створюючи позитивний образ видавництва та схиляючи читача придбати товар. Основними маркетинговими інструментами просування видавничої продукції на ринку є: спонсорство, PR, інформаційні та розважальні заходи та інтернет-маркетинг, який включає до себе ведення власної сторінки в соціальних мережах, блогу, каналу чи сайту – можливе їх комбінування, з можливістю підтримання зворотного зв’язку.

Українські видавництва поряд з іншими сучасними видавництвами зарубіжних країн використовують можливості блогів не на однаковому рівні. Використання мультимедіа у блогах підвищує його ефективність.

Видавництва України, які ведуть активні блоги, надають перевагу мережі Facebook, відеосервісу YouTube, менше мікроблогам Twitter та Google+. Найбільші видавництва створюють блоги на власних сайтах. Ситуація є досить непривабливою, оскільки блоги є важливим сучасним каналом комунікації, що постійно розвивається і має досить широку аудиторію охоплення.

Спираючись на світовий досвід та аналізуючи особливості впровадження блогової діяльності зарубіжних та українських видавництв, можна визначити такі загальні проблеми використання блогів для українського видавничого ринку: нездатність українських видавництв використовувати всі можливості блогів; ігнорування українськими видавництвами потреб цільових аудиторій; одноманітність контенту, рідко впроваджуються нові способи привернути увагу споживачів; не повне функціонування блогів видавництв; не оперативний зворотній зв'язок з аудиторією.

Книжковий ринок України сьогодні залишається слабкою ланкою економічної й інформаційної системи держави. Лише окремі суб'єкти книжкової сфери є учасникамиповноцінних ринкових відносин. Ринковими зв'язками на сьогодні між собою пов'язанівидавці, книготорговельні організації та дирекції книжкових ярмарків, споживачі-читачі.

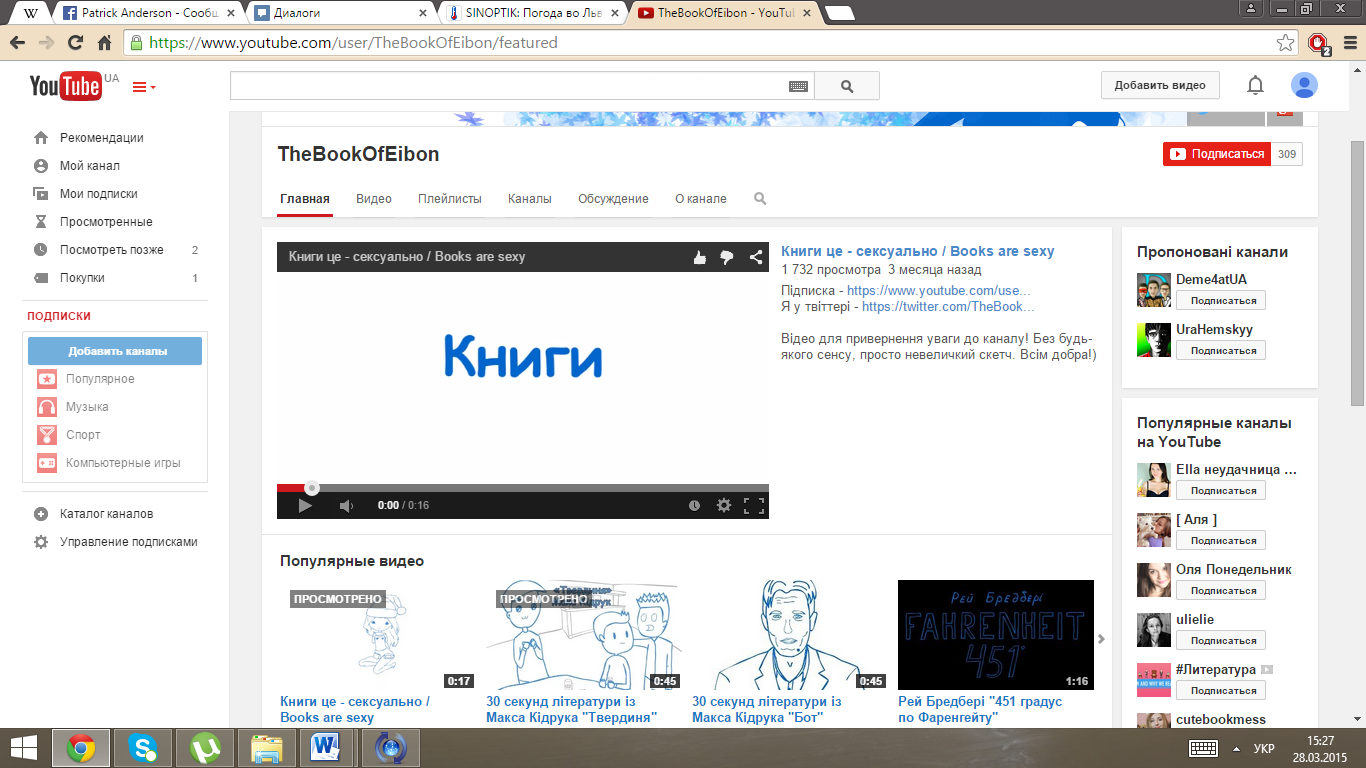
Пасивність переважної більшості українських авторів зумовлена стереотипами, які залишилися з часів планової економіки, коли були інші ринкові умови. Сьогодні автор є фактично самостійним суб’єктом книжкової промоції. Західноєвропейські авториздійснюють промоціє книжкового продукту узгоджено з видавництвомабо ж повністю під його керівництвом. Проте в Україні ще немає достатньої правової бази і відсутнє розуміння видавцями ваги авторської участі в промоції, все цезбільшує потребу ініціативи від авторів, особливо при відсутності в українській видавничій справі такої ланки між письменником та аудиторією, як літературний агент.

Але вже зараз є категорія авторів, які в реалізують свій творчий потенціал у літературі, критиці та журналістиці одночасно. До них належать критики та автори, які співпрацюють з ЗМІ: Юрій Андрухович, Ігор Бондар-Терещенко,Михайло Бриних, Оксана Забужко, Юрій Іздрик, Олександр Ірванець, Андрій Кокотюха, Андрій Курков, Микола Рябчук, Вадим Скуратівський, Володимир Цибулькота інші.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

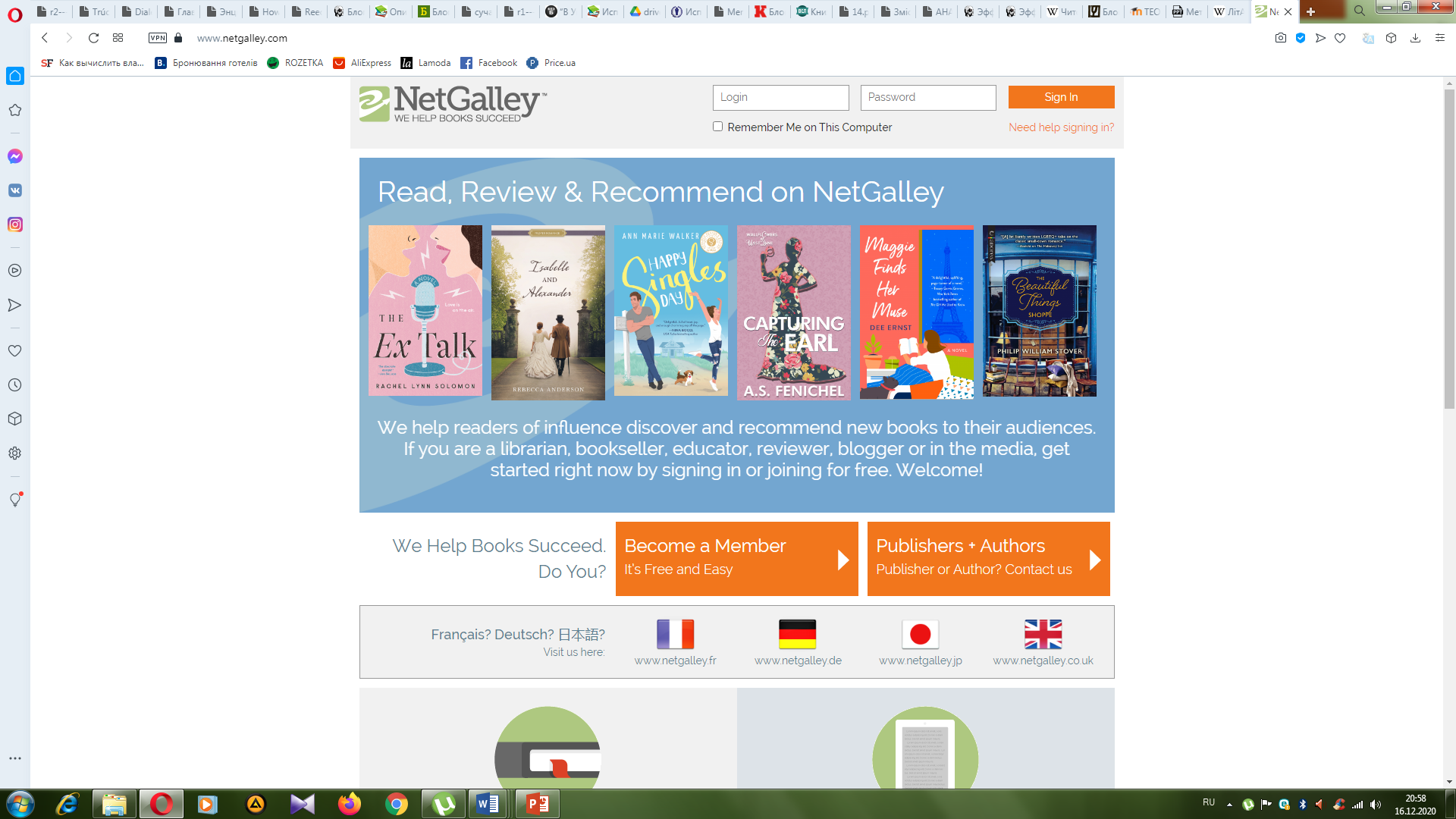
1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони*. 2010. № 2. С. 9-14.
2. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк : Лебідь, 2009. 416 с.
3. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. ... канд. соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2016. 28 с.
4. Волохонський В.Л. Психологічні механізми і основи класифікації блогів. *Особистісна и міжособистісна взаємодія в мережі Internet. Блоги : нова реальність* / за ред. В. Волохонского, Ю. Зайцевої, М. Соколової. СПб.: СПбГУ, 2006.
5. Екгард Л. В. Блогерство – громадянська журналістика чи чутки. *Вестн. Воронеж. гос. ун-та*. 2010. С. 220–223.
6. Євтушенко К. Блоговая журналистика URL : http://jyrnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/ (дата звернення 15.11.2020)
7. Зализняк А. А. Дневник: к определению жанра. *Новое литературное обозрение.* № 106. С. 162−181.
8. Зелінська Н. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 96-99.
9. Зернецька Л. Глобальна політична блоґосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2(35). С. 13-26.
10. Іванова О. Професcионализация интернет-журналистики в блогосфере : автореф. дис. ... канд. соц. комунікацій: 27.00.01. М., 2011, 20.
11. Іващук О. Піарщики за сумісництвом. *Книжковий огляд*. 2002. № 7–8. С. 43–48.
12. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации».* Сімферополь, 2012. Т. 25(64), № 4, Ч. 1. С. 223-229.
13. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. Москва : Книжный дом «ЛИБРО-КОМ», 2013. 272 с.
14. Квіт С. М. Нові медіа. Масові комунікації. URL : http://libfree.com/199901197\_zhurnalistikanovi\_mediyi.htmlhttp://libfree.com/199901197\_ zhurnalistikanovi\_mediyi.html (дата звернення: 15.11.2020)
15. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. URL : http://www.personal-trening.com/blog (дата звернення: 15.11.2020)
16. Ключковська Г М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ: (засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2000. 20 с.
17. Ключковська Г. Пабліситі: мас-медіа та автор як складові книжкової промоції. *Українська періодика: історія і сучасність* : доп. та повідомл. п’ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. 27-28 листоп. 1998 р. Львів, 1999. С. 435-449.
18. Коваленко О. Д. Розвиток IP-технологій та нові можливості (громадянської) журналістики. URL : http://diploma.j-school.kiev.ua/blog/kovalenko-olenadyplom2006/ (дата звернення: 15.11.2020)
19. Кожемякин Е. А., Попов А. А. Блоги как средство журналистской комунникации. *Гуманитарные науки*. 2012. №6 (125). С. 148–154.
20. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние. URL : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19044/1/iurp-2010-71-04.pdf
21. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 37-46.
22. Копистинська І. Рекламно-інформаційна політика видавництв у перше десятиліття незалежності України. *Український інформаційний простір*. 2018. Вип. 1. С. 242-252.
23. Королюк Н. Я. Особливості формування і просування видавничого бренду. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 78-86.
24. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011»: у 5 т*. Запоріжжя, 2011. Т 5. С. 277-281.
25. Крейґ Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
26. Курчакова Н. Формы самопрезентации в блоге. *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet*. Спб, 2007.
27. Левченко К. І. Співвідношення понять "інтернет-щоденник" та "блог" у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. *Функциональная лингвистика*. 2011. Т. 1. С. 318-320.
28. Леонов І. В., Семенова М. І. Ефекти вність пропаганди і реклами книги − Київ : Реклама, 1985. 20 с.
29. Майструк Я. За два роки кількість інтернет-користувачів в Україні зросла майже утричі. *Інформаційне агентство «УНН».* URL : http://www.unn.com.ua/uk/news/1683000-za-dva-roky-kilkist-internet-korystuvachiv-v-ukraini-zroslamaizhe-utrychi. (дата звернення: 15.11.2020)
30. Максимова Т. О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал. *Вестник Череповецкого Государственного университета.* 2017. № 1. С 124-130.
31. Медведева В. Н. Блогосфера и ее роль в рекламном процессе. СПб., 2006. 160 с.
32. Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика. Київ : КиМУ, 2005. 385 с.
33. Мельник Ю., Драчук О. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 96-101.
34. Назарчук. А. В. Теория коммуникации в современной философии: книга. Москва: Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.
35. Новикова Е. Г. Особенности речевого жанра дневника. *Межвузовский научный альманах.* Ставрополь: ПГЛУ, 2005. 100 с. 26.
36. Носик А. Блоги против СМИ: записки варвара. *Онлайн журнал Вебпланета*. 2015. 50 с.
37. Огар Е. І. Промоція читання у суспільстві в аспекті соціальної реклами. Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістика. Філологія. Медіаовіта» URL : http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/ 4003/1/Ogar.pdf.
38. Петрова Г. Г. Особенности межличностной коммуникации. *Вестник Северного федерального университета*. 2011. С. 61-62.
39. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика. Львів : ПАЇС, 2011. С. 21–25.
40. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Т-во «Знання», 2004. 373 с.
41. Родионова Л. Д. Блоги в интернете. СПб, 2007. 240 с.
42. Семенченко М. Про low-cost журналістику. *День*. 2011, 9 груд. С. 1. URL : www.day.kiev.ua/220432/.
43. Сірополко С. Книготорговля та її потреби. *Книжка*. Чис. 4-6. С. 76-77.
44. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199-207.
45. 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. С. 152-161.
46. Судин А. Ю. Застосування методів пропаганди, паблік рілейшнз, промоції в книжковій справі засобами ЗМІ. *Поліграфія і видавнича справа.* 2006. № 4. С. 50-55.
47. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1. С. 102-108.
48. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посібник. Київ: Академвидав, 2009. 272 с.
49. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті. *Психолінгвіст*. 2012. № 11. С. 290–297.
50. Цигилик І. І., Бибик Я. Р., Ємбрик М. Я. Економіка підприємства (в питаннях і відповідях): навч. пос. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 207 с.
51. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. 48 с.
52. Шеховцова О.В.Щоденник як жанр мемуарної літератури: історія розвитку. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2009. № 18 (181). С. 181–186.
53. Шлепакова Т Л. Промоція літератури та читання: сучасний досвід України (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами за 2013-2015 рр.). *Інформаційний центр з питань культури та мистецтва*. URL : http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich\_ogliadi/2015/temat.pdf.
54. Шолухо Н.Є.Культурологічні та соціально-філософські виміри комунікації : інтернет-блог як сучасний варіант особистого щоденника в масовій культурі. *Культура України*. 2012. № 37. С. 50–58.
55. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності: монографія. Київ : Експрес-об’ява, 2015. 391 с.
56. Appelbaum J. How to Get Happily Published. Penguin Books Canada Limited, Markham, Ontario, Third edition, 1989. 306 p.
57. Danet B., Herring C. The multilingual Internet: language, culture, and communication online. Oxford : Oxford University Press, 2007. – 464 p.
58. Dennen V. P. Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. Computers in Human Behavior. 2014. Issue 36. P. 350–358.
59. Du H., Wagner S. Weblog success: Exploring the role of technology. International Journal of Human-Computer Studies. 2006. Issue 64. P. 789–798.
60. Gorny e.Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community. URL : http://www.Ruhr-uni-bochum. De/russ-cyb/library/texts/en/gorny\_rlj. Pdf
61. Halic O. To blog or not to blog: Student perceptions of blog effectiveness for learning in a college level course. Internet and Higher Education. 2010. Issue 13. P. 206–213.
62. Kondratyeva I. V., Zavyalova Z. S. Corporate Blogging: Best practices in Russia and abroad. Procedia Social and Behavioral Sciences. 2015. Issue 166. P. 562–565.
63. Kouper I. Science blogs and public engagement with science: Practices, challenges, and opportunities. Journal of Science Communication. 2010. Issue 9(1). P. 1–10.

**ДОДАТОК А**



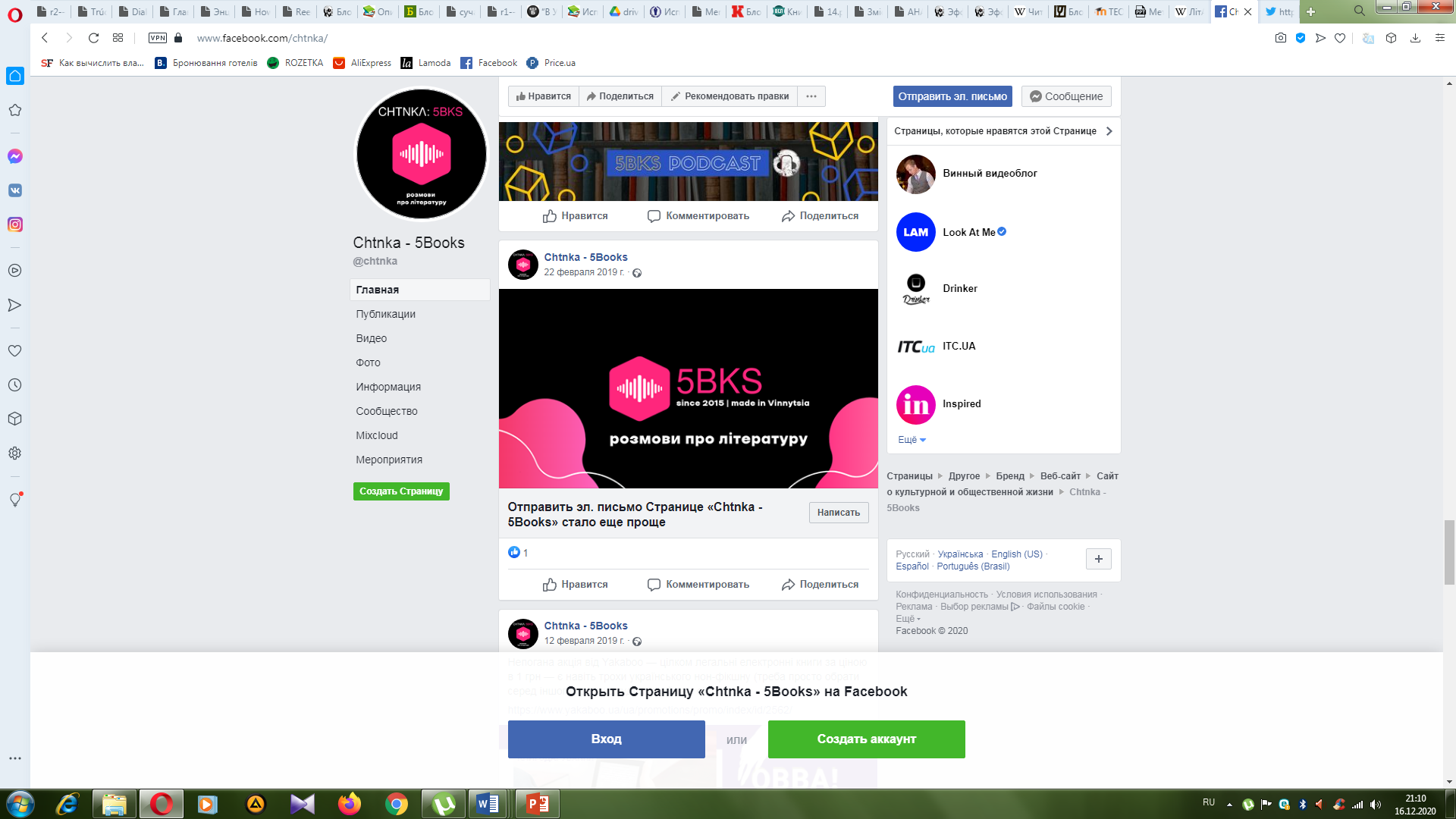
**ДОДАТОК Б**

**зарубіжна платформа NetGalley**



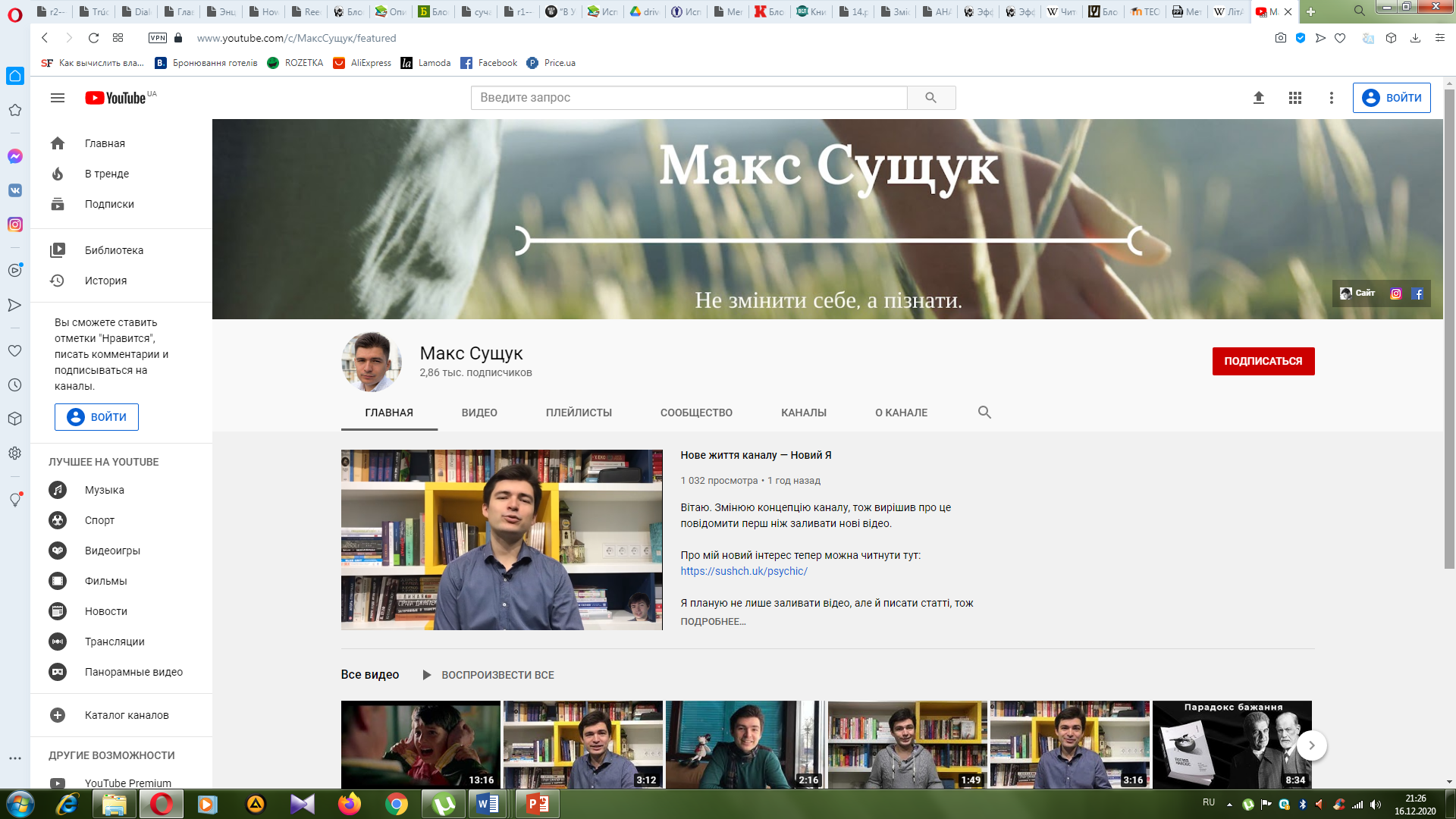
**ДОДАТОК В**

**БЛОГ 5BOOKS**

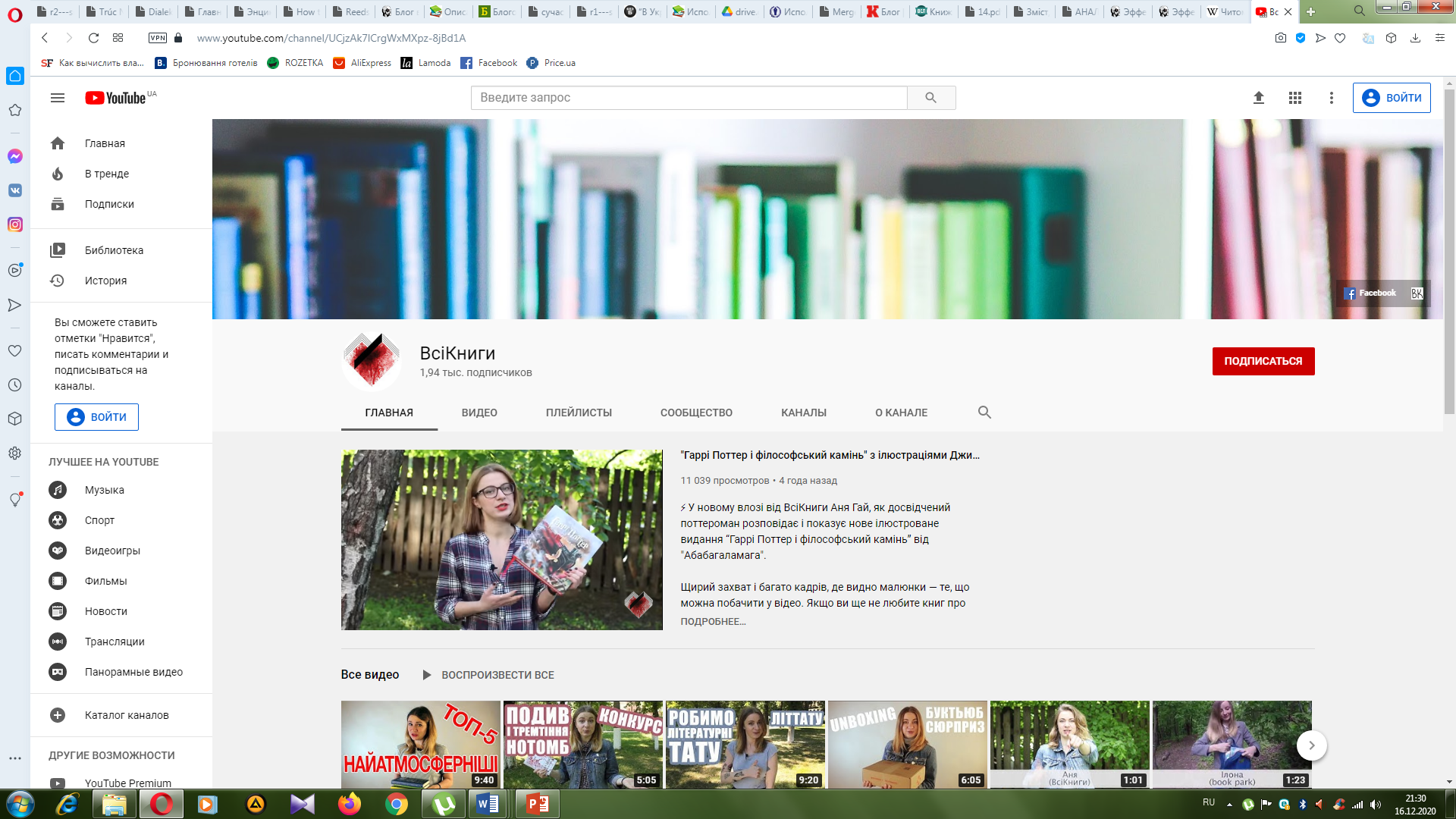


**ДОДАТОК Г**

**ВЛОГ МАКСИМА СУЩУКА**

**ДОДАТОК Д**

**ВЛОГ ВСІКНИГИ**



**SUMMARY**

Master's thesis "Blogs as a way of media promotion of a publishing product" − the main text – 56pages, 63 sources were processed for the thesis.

The object of research is blogs used by publishers for media promotion.

The subject of the research is the peculiarities of using blogs as a tool for media promotion of publishing products.

The purpose of the study: to identify the specifics of using a blog as a tool to promote publishing products.

Research methods: the following methods were used for the research: analysis, descriptive method, content analysis, induction, method of classification and generalization, problem-thematic method.

To achieve this goal it is necessary to perform the following tasks:

1) determine the theoretical background blog concept;

2) describe the classification criteria blog;

3) investigate blogs as control technology consumer behavior of the population;

4) define the role of book blogs as a tool for media promotion;

5) identify particular promotion publications through book blogs.The methodological and theoretical basis of the study are works devoted to the use of book blogs by domestic and foreign researchers Kucherenko, Tolokolnikov, Pogribna and others. And the source of the study were popular literary blogs of the Ukrainian Internet space: a blog about books "Bookcase", book blogs by Anastasia Gerasimova for the BBC, a selection of blogs of Ukrainian book online stores "Yakaboo" and "All Books", as well as bloggers' pages.

The scientific novelty is that this work is an attempt to study blogs in terms of their role in the promotion of publishing products.

Scope: the materials of the study can be used in the practice of publishers, publishing business managers and booksellers. The results of the study can be used in writing essays, term papers, dissertations of students; in preparation for practical classes while studying courses in marketing and online journalism in universities.

MEDIA PROMOTION, PUBLISHERS, BLOGS, ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS, SALES MARKET, BOOKS, MARKETING.