

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Буктрейлери як засіб медіапромоції друкованої продукції»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619
спеціальності 061 Журналістика
ООП Медіакомунікації
Санатарчук В. О.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Горбенко І. Ф.
Рецензент – професор, д-р наук соц. ком.
Чернявська Л. В.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Медіакомунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Плеханова Т. М.

«__» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Санатарчук Валерії Олексіївни

1. Тема роботи (проекту) «Буктрейлери як засіб медіапромоції друкованої продукції»

керівник роботи (проекту) Горбенко Інна Федорівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 649-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників видавничої промоції А. Бессараб, Я. Влодарчика, К. Дейкун, Г. Ключковської, І. Копистинської, О. Косачової, Т. Лісовської, О. Скібан, О. Скочинець, І. Столяр, Р. Табернеро та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) з'ясувати зміст поняття «медіапромоція»; 2) виявити основні напрямки медіапромоції; 3) дослідити специфіку промоції видавничої продукції в інтернеті; 4) визначити роль буктрейлерів у медіапромоції видавничої продукції; 5) з'ясувати особливості впливу різних видів буктрейлерів на потенційних споживачів; 6) охарактеризувати особливості буктрейлерів, створених іноземними та українськими видавництвами.

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

Опитування	Горбенко І.Ф., доцент	04.09.2020	04.09.2020
Другий 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 01.06.2020 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.	Проведення опитування	Вересень 2020 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 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 «Буктрейлери як засіб медіапромоції друкованої продукції» – основний текст – 75 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 73 джерела.

Об'єктом дослідження є буктрейлери, створені іноземними («HarperCollins», «Bloomsbury», «Laurence King Publishing», «Simon & Schuster») та українськими («Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Vivat», «Наш формат») видавництвами в період з 2012 до 2020 року.

Предметом дослідження є здатність різних видів буктрейлерів до ефективної медіапромоції видавничої продукції.

Мета дослідження: буктрейлери різних видів як метод медіапромоції видавничої продукції та їхня роль у просуванні читання.

Методи дослідження: для визначення категоріального апарату медіапромоції та особливостей застосування буктрейлерів у просуванні книжок було використано такі методи: емпіричний та структурно-генетичний аналіз, описовий метод, опитування, метод аналогій і порівняння.

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

- 1) з'ясувати зміст поняття «медіапромоція»;
- 2) виявити основні напрямки медіапромоції;
- 3) дослідити специфіку промоції видавничої продукції в інтернеті;
- 4) визначити роль буктрейлерів у медіапромоції видавничої продукції;
- 5) з'ясувати особливості впливу різних видів буктрейлерів на потенційних споживачів;
- б) охарактеризувати особливості буктрейлерів, створених іноземними та українськими видавництвами.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, прив'язані медіапромоції видавничої продукції та використанню буктрейлерів для просування книг, вітчизняних і зарубіжних дослідників А. Бессараб, Я. Влодарчика, С. Водолазької, М. Каменської, Г. Ключковської,

І. Копистинської, Т. Лісовської, А. Мільчина, О. Нестеренко, Д. Олефір, С. Патри, О. Скібан, О. Скочинець, І. Столяр, Р. Табернеро, В. Теремка, І. Тонкіх, Д. Фіалко та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що кваліфікаційна робота доводить ефективність використання буктрейлерів як засобів медіапромоції книг у маркетинговій стратегії видавництва, ілюструє здатність буктрейлерів продавати конкретну книгу і популяризувати читання, а також вперше описує відмінності створення промоційних відеороликів у світовій та українській практиці.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності видавців, менеджерів з видавничого бізнесу та книгорозповсюджувачів для побудови ефективної маркетингової стратегії з просування видавничої продукції. Ця робота може стати у нагоді під час написання рефератів, курсових, дипломних робіт студентів зі спеціальностей «Видавнича справа та редагування» та «Медіакомунікації».

БУКТРЕЙЛЕР, ПРОМОРОЛИК, МЕДІАПРОМОЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-ПРОМОЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ВИДАВНИЦТВО, КНИГИ.

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат	4
Вступ.....	9
Розділ 1. Медіапромоція друкованої продукції. Теорія питання	13
1.1 Диференціація понять «видавничий маркетинг», «промоція», «медіапромоція».....	13
1.2 Різноманіття способів медіапромоції в інтернеті.....	23
1.3 Буктрейлер як засіб медіапромоції книг	35
Розділ 2. Специфіка використання буктрейлерів як методу медіапромоції видавничої продукції	45
2.1 Емпіричне дослідження промоційних властивостей буктрейлерів.....	45
2.2 Характеристика буктрейлерів, випущених іноземними видавництвами	53
2.3 Основні тенденції функціонування буктрейлерів, випущених українськими видавництвами	65
Висновки.....	79
Список використаних джерел.....	84
Додаток А Анкета для опитування	91
Додаток Б.1 Віковий склад респондентів	95
Додаток Б.2 Кількість прочитаних книг за рік (серед респондентів, які зазначили, що люблять читати)	96
Додаток Б.3 Зацікавленість книгою «доки світло не згасне назавжди» максима Кідрука після перегляду буктрейлера.....	97
Додаток Б.4 Зацікавленість книгою «Це Далі» Кетрін Інгрем після перегляду буктрейлера	98
Додаток Б.5 Зацікавленість книгою «Бабине літо» Марка Лівіна після перегляду буктрейлера	99
Додаток Б.6 Рейтинг книг за ймовірністю прочитання їх респондентами	100

Додаток Б.7 Зведена таблиця зацікавленості у прочитанні книг після перегляду буктрейлерів (серед респондентів, які зазначили, що не люблять читати)	101
Додаток В.1 Анімація у буктрейлері до книги «Дорогий малюк» Періс Розенталь.....	102
Додаток В.2 Фрейм з автором у буктрейлері до книги «Я обіцяю» Джеймса Леброна.....	103
Додаток В.3 Цитати у буктрейлері до книги «Дівчина-метелик» Рене Денфелд	104
Додаток Г.1 Демонстрація внутрішнього оформлення видання «Квідич крізь віки» Джоан Ролінг у буктрейлері.....	105
Додаток Г.2 Реалізація ефекту співучасті у буктрейлері до книги «Антиамериканець: солдатські нотатки з нашої найдовшої війни» Еріка Едстрема	106
Додаток Г.3 Промоційна інформація у буктрейлері до книги «Це кіберспорт (і як це пишеться)» Пола Чалонера	107
Додаток Д.1 Анімація у буктрейлері до серії книг «Це ...» Кетрін Інгрем	108
Додаток Д.2 Промоційна інформація у буктрейлері до книги «Мій дивовижний світ взуття» Ніни Чакрабарті.....	109
Додаток Е.1 Оформлення відеоряду та обкладинки видання у буктрейлері до книги «Глухий кут» Кетрін Култер.....	110
Додаток Е.2 Анімація у буктрейлері до книги «Якщо воно кровоточить» Стівена Кінга	111
Додаток Ж.1 Оформлення титрів у буктрейлері до книги «Бабине літо» Марка Лівіна.....	112
Додаток Ж.2 Накладання кадрів у буктрейлері до книги «Згряя» Анастасії Нікуліної	113
Додаток Ж.3 Промоційна інформацію у буктрейлері до книги «Більше нікому» Анастасії Нікуліної і Олега Бакуліна	114
Додаток И.1 Композиція кадру у буктрейлері до книги «Prozorro. Зробити неможливе в українській владі» Максима Нефьодова і Федора Крикуна	115

Додаток И.2 Промоційна інформація у буктрейлері до книги «Точка неповернення» Дмитра Вербича	116
Додаток К.1 Титри в буктрейлерах до книг «Це Воргол» і «Це Далі» Кетрін Інгрем.....	117
Додаток К.2 Оформлення титрів у буктрейлері до книги «Мій дідусь був черешнею» Анджели Нанетті.....	118
Додаток К.3 Знайомство з героями у буктрейлері до книги «Джуді Муді» Меган МакДональд	119
Додаток Л.1 Останні кадри буктрейлера до книги «Доки світло не згасне назавжди» Макса Кідрука.....	120
Додаток Л.2 Оформлення відеоряду в буктрейлері до книги «Крейдяна людина» С. Дж. Тюдор.....	121
Summary.....	122

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вплив новітніх інформаційних технологій призвів до значних змін у процесах виробництва та споживання контенту. Зокрема важливе значення має поява нових каналів комунікації, які стають усе більш поширеними та впливають на побудову ефективних моделей маркетингових комунікацій. Така тенденція не оминула і видавничу галузь.

Сьогодні інтернет став основним каналом комунікації виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції з потенційними споживачами, оскільки не потребує від них додаткових дій із пошуку потрібного продукту. Однак висока конкуренція в мережі спонукала гравців ринку шукати нові шляхи здійснення ефективних промоційних заходів та канали просування свого товару. Таким чином, одним із сучасних способів медіапромоції друкованої книги стає створення буктрейлерів, які покликані спонукати потенційного споживача придбати книгу, та поширення їх у соціальних мережах. Це дозволяє розповсюджувати інформацію про видавничу продукцію на масову аудиторію, формувати культуру читання в суспільстві і досліджувати смаки читачів. Мультимедійне подання інформації про книгу краще сприймається потенційним покупцем, а отже використання промоційних відеороликів може підвищити продажі друкованої продукції.

Інструментарій інтернет-промоції видавничої продукції досліджували Я. Влодарчик, О. Скібан, О. Скочинець, В. Теремко, Д. Фіалко та інші, але особливості просування книжок за допомогою буктрейлерів всебічно не висвітлювалися.

Несформованість культури читання в українському суспільстві та ситуація на книжковому ринку вимагають глибинного дослідження ефективності різних промоційних інструментів. У нашій роботі ми пропонуємо розглянути створення та використання буктрейлерів як ефективного способу медіапромоції книг, отже, тема магістерської роботи є актуальною.

Метою дослідження є буктрейлери різних видів як метод медіапромоції видавничої продукції та їхня роль у просуванні читання.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) з'ясувати зміст поняття «медіапромоція»;
 - 2) виявити основні напрямки медіапромоції;
 - 3) дослідити специфіку промоції видавничої продукції в інтернеті;
 - 4) визначити роль буктрейлерів у медіапромоції видавничої продукції;
 - 5) з'ясувати особливості впливу різних видів буктрейлерів на потенційних споживачів;
- б) охарактеризувати особливості буктрейлерів, створених іноземними та українськими видавництвами.

Об'єктом дослідження є буктрейлери, створені іноземними («HarperCollins», «Bloomsbury», «Laurence King Publishing», «Simon & Schuster») та українськими («Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Vivat», «Наш формат») видавництвами за 2012-2020 роки.

Предметом дослідження є здатність різних видів буктрейлерів до ефективної медіапромоції видавничої продукції.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи, які дали змогу всебічно дослідити та описати проблему використання буктрейлерів для просування друкованої продукції в інтернеті. Зокрема найбільш широко застосовувався емпіричний та структурно-генетичний аналіз, опитування, аналогія та порівняння. Використовуючи емпіричний аналіз, вдалося визначити способи медіапромоції, які використовуються у видавничій галузі, а також місце інтернет-промоції серед них. Використання структурно-генетичного аналізу дозволило визначити та дослідити зв'язки між окремими компонентами буктрейлерів. Результати, отримані внаслідок опитування, підтвердили ефективність буктрейлерів як інструменту медіапромоції та засвідчили актуальність нашого дослідження. Використання методу аналогій та порівняння дало змогу визначити спільні та відмінні риси в іноземній та українській практиці створення промоційних відеороликів до книг.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці дослідників видавничої промоції Я. Влодарчика, С. Водолазької, М. Каменської, Г. Ключковської, І. Копистинської, А. Мільчина, Д. Олефір, І. Столяр, В. Теремка, М. Тимошика; роботи, присвячені інтернет-промоції, О. Нестеренко, Д. Олефір, О. Скібан, О. Скочинець, І. Славінської, І. Тонкіх, Д. Фіалко. Використання буктрейлерів у роботі бібліотек вивчали Т. Заїченко, О. Косачова, Т. Лісовська, С. Патра. Буктрейлер як маркетингову стратегію досліджували А. Бессараб, К. Дейкун, Р. Табернеро.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона є однією з перших спроб дослідження буктрейлерів як способу медіапромоції видавничої продукції та їхньої ролі у підвищенні культури читання різних груп населення. Одержані результати вперше доводять ефективність використання промоційних відеороликів у маркетинговій комунікації. У дослідженні вперше проілюстровано здатність буктрейлерів продавати конкретну книгу і популяризувати читання, а також визначено тенденції створення промоційних відеороликів у світовій та українській практиці.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час написання рефератів, курсових, дипломних робіт студентів зі спеціальності «Видавнича справа та редагування»; під час підготовки до практичних занять із дисциплін «Вступ до фаху», «Основи видавничої справи та редагування», «Маркетингові стратегії у видавничій діяльності», «Редакційно-видавничий фах. Книжкові видання», «Редакційно-видавничий фах. Електронні видання», «Іміджування видавничих структур»; у практичній діяльності видавців, менеджерів з видавничого бізнесу та книгорозповсюджувачів для побудови ефективної маркетингової стратегії з просування видавничої продукції.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення вивчення буктрейлерів як способу медіапромоції друкованої продукції були висвітлені в доповіді «Буктрейлер як сучасний спосіб медіапромоції книг» на XIII університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і

молодих вчених «Молода наука-2020» (Запоріжжя, 13-15 квітня, 2020 рік). З теми дослідження були надруковані публікації:

1. Санатарчук В., Горбенко І. Буктрейлер як сучасний метод популяризації читання. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : зб. наук-практ. праць II Всеукр. наук-практ. конф., Запоріжжя, 2020. С. 284–289.

2. Санатарчук В. Буктрейлер як сучасний спосіб медіапромоції книг. Молода наука-2020 : зб. наук-практ. праць у 5 т. Запоріжжя, 2020. Т. 3. С. 141–143.

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 75 сторінок. Список використаної літератури включає 73 найменування (викладених на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1

МЕДІАПРОМОЦІЯ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ. ТЕОРІЯ ПИТАННЯ

1.1 Диференціація понять «видавничий маркетинг», «промоція», «медіапромоція»

Виготовлення друкованої продукції – складний і довготривалий процес. Однак робота над книгою не закінчується на етапі її надходження до книжкових магазинів. Головне – продати надруковане видання. І для цього видавцеві знадобляться знання з видавничого маркетингу.

До теоретичного осмислення теми маркетингу у видавничій галузі зверталися такі вітчизняні та закордонні теоретики і практики як О. Барзилович, Я. Влодарчик, М. Каменська, Г. Ключковська, А. Мільчин, Д. Олефір, І. Столяр, В. Теремко, М. Тимошик, Д. Фіалко та інші [2; 7; 19; 20; 36; 42; 57; 59; 61; 64].

Науковець А. Мільчин визначає маркетинг у видавничій справі як «комплекс дій, які здійснюються для того, щоб вивчати, передбачати, формувати, стимулювати та задовольняти попит на видання, що випускаються» [36].

Дослідник В. Теремко розуміє маркетинг у видавничій справі як систему принципів, підходів щодо забезпечення діяльності видавництва на основі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, встановлення оптимальних цін, формування системи продажів, налагодження ефективних комунікацій [59, с. 28].

Б. Кузнецов подає таке визначення видавничого маркетингу – це «комплекс видів діяльності з виявлення потреб потенційних читачів та їх задоволення у літературі» [27].

Оскільки книга є одним з основних продуктів видавничої галузі, промоція книг – важлива складова видавничого маркетингу.

Так польський дослідник Я. Влодарчик визначає промоцію як маркетингову комунікацію, завдання якої полягає у створенні образу

видавництва, інформуванні, переконуванні та схиланні покупця придбати виріб [7, с. 67].

Науковець М. Каменська у дослідженні з книжкового піару вживає термін «просування» замість «промоція». Дослідниця зазначає, що «просуванням називають будь-яку форму повідомлень, яку використовує організація для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, а також для громадської діяльності або впливу на суспільство». Погоджуємося з думкою М. Каменської, що промоція є маркетинговою комунікацією, яка використовує багато методів та інструментів як із галузі PR-у, так і з галузі реклами [19].

На нашу думку, найбільш повне визначення видавничої промоції, яке відображає його сутність як різновиду маркетингової комунікації, подає дослідниця книжкового маркетингу Г. Ключковська. У дисертації авторка зауважує, що «це сукупність правил та механізмів боротьби за читача, що регламентує стратегію поведінки видавця на книжковому ринку на якісно новому рівні» [20, с. 18]. Науковець розглядає видавничу промоцію як одну з небагатьох можливостей вирішення проблем на вітчизняному книжковому ринку.

Промоція книги як елемент книжкового маркетингу, що сформувався в розвинених ринкових країнах і є цілісним комплексом заходів, спрямованих на просування книги, передбачає творення інформаційного поля у сфері книжкової справи. Найефективнішим посередником, який забезпечує інформування масової аудиторії, є засоби масової інформації. Інформування масового споживача про новини книговидання виконує не лише рекламні функції, а й сприяє творенню такого інформаційного поля, що стимулює загальний процес зацікавлення книгою [54, с. 253].

Головним завданням промоції є «примусити публіку говорити про книгу, адже це є запорукою успіху для книги і видавця» [42, с. 6]. Вважаємо, що досягти поставленої мети видавцям допоможе співпраця з медіа.

Про необхідність використання медіазасобів та співпраці зі ЗМІ говорить і дослідниця Д. Олефір. На думку авторки, таке співробітництво має такі переваги:

- безкоштовність текстів непрямой реклами;
- непряма реклама не сприймається як нав'язлива;
- можливість подавати інформацію про книгу у значно ширшому спектрі та варіативності форм, аніж власне через рекламу [42, с. 6].

Науковець О. Скоцинець зазначає, що «електронні медіа у здійсненні промоакцій покликані сприяти розвитку інформаційно-комунікативної інфраструктури українського книжкового ринку та поліпшенню співпраці між різними учасниками цього ринку. Налагодження співпраці між видавцями та засобами масової інформації мало би бути альтернативним механізмом циркулювання інформації, а відтак і творенням відповідного інформаційного поля галузі» [54, с. 253].

Проаналізувавши визначення видавничого маркетингу та промоції, а також взявши до уваги необхідність використання медіазасобів для здійснення ефективної маркетингової комунікації з потенційним читачем, вважаємо за потрібне вжити в нашій роботі термін «медіапромоція», який досі не було зафіксовано в науковій літературі.

Щоб дати коректне визначення поняттю медіапромоції, необхідно розглянути розуміння медіа.

Мовознавець В. Різун зазначає, що «в українській мові словом «медіа» позначають такі соціальні інститути, для яких виготовлення медіапродукції та її поширення є справою виробничою і бізнесовою» [49, с. 51].

Часто термін «медіа» вживається як синонім до засобів масової інформації, проте аналізоване поняття не обмежується ними. До медіа також належать різноманітні центри, служби, які здійснюють збір, аналізом даних і надання інформаційних послуг населенню [49].

Зарубіжна наука трактує медіа в значно ширшому розумінні, зокрема М. Маклюен тлумачить їх з погляду комунікації – поширення інформації, ідей та

думок, що є частиною людського життя. А методи і способи донесення перерахованих даних до реципієнтів, на його думку, і є медіа. До них зараховують усі засоби зв'язку і передачі інформації – від найдавніших (мова жестів, наскельні малюнки тощо) до сучасних, що утворюють глобальні інформаційні супермагістралі [33].

У нашій роботі ми візьмемо за основу тлумачення медіа, подане В. Різуном [49], розуміючи під ними друковані, електронні ЗМІ, радіомовлення, телебачення та інтернет.

З огляду на це, пропонуємо визначити медіапромоцію як маркетингову комунікацію між суб'єктами видавничого бізнесу (автором, видавцем тощо) та масовою аудиторією, яка відбувається з використанням медіазасобів і спрямована на просування книги та творення інформаційного поля у сфері книжкової справи.

Вважаємо, що запропоноване визначення є найбільш точним і вказує на відмінність медіапромоції від видавничої промоції та видавничого маркетингу.

«Взаємовідносини з медіа (publicity) – це особлива форма зв'язків з громадськістю, масовою аудиторією, яка приносить свої дивіденди. На відміну від реклами, немає ніякої гарантії того, що саме буде висвітлено в ЗМІ про видавництво чи конкретний книжковий продукт. І тим не менше немає підстав турбуватися про те, що медіа будуть настроєні критично» [66, с.89].

Дослідниця І. Столяр виділяє такі переваги співпраці видавця зі ЗМІ:

- промоційні представлення в мас-медіа не потребують фінансових витрат;
- непряма реклама не сприймається як нав'язлива;
- це дає можливість подавати інформацію про книгу в значно ширшому спектрі і варіативності форм, аніж власне через рекламу [57].

На думку науковця О. Скоцинець, «пріоритетні для популяризації книги електронні медіа, оскільки матеріали про книжкові новинки розраховані не лише на спеціалістів, але й на масову аудиторію. Такі ЗМІ представлені в сучасному

інформаційному просторі, проте не цілком відповідають сучасним запитам книжкового ринку» [53].

Хоча сам термін «медіапромоція» раніше не вживався в науковій літературі, вона як явище була відображена зокрема в праці П. Форсайта «Маркетинг у книговидаванні» [66, с. 82]. Науковець наводить діаграму маркетингових заходів, спрямованих на просування товару, зовнішні кола якої відводять зв'язкам з громадськістю та рекламі. Оскільки реалізація цих заходів неможлива без використання медіазасобів, можемо віднести їх до медіапромоції.

П. Форсайт зазначає, що реалізація цих маркетингових заходів має такі основні завдання:

- привернути увагу потенційного клієнта;
- викликати зацікавлення аудиторії;
- викликати бажання мати запропонований продукт (книгу);
- спонукати клієнта купити книгу [66, с. 94].

Автор ототожнює просування друкованої продукції з рекламою, зазначаючи, що вона є важливою частиною маркетингової діяльності компанії (видавництва).

Водночас дослідник Я. Влодарчик проаналізував недоліки та переваги різних методів промоційних засобів та створення образу видавництва. З-поміж найважливіших промоційних помилок дослідник виділяє:

- 1) підхід до промоції тільки як до реклами;
- 2) переконання того, що реклама – це марне використання грошей (зазвичай на підставі того, що попередні рекламні заходи не досягли успіху);
- 3) переконання, що достатньо лише час від часу давати тут і там окремі оголошення, не розробляючи комплексної стратегії;
- 4) спроби розширити промоцію поза природні межі, окреслені бюджетом;
- 5) непродумане купування реклами [7].

Погоджуємося з думкою Я. Влодарчика, що промоцію загалом і медіапромоцію зокрема не можна ототожнювати з рекламою, оскільки її метою

є не лише продаж продукції, а й створення позитивного іміджу видавництва, підвищення його впізнаваності серед потенційної аудиторії та формування інформаційного поля навколо видання/видавця.

На відмінностях промоційних заходів від реклами наголошує і науковець О. Скочинець. На думку автора, «особливістю промоції і відмінною рисою цього процесу щодо власне реклами є те, що у нього «закладено» можливість більшої похибки і розпорошення уваги щодо цільової аудиторії стосовно реклами, яка вимагає цілеспрямованого вкладення коштів і чіткої орієнтації на певний сегмент ринку. Промоція передбачає випадкове потрапляння на «свого» потенційного глядача/слухача [54, с. 256].

Дослідниця С. Водолазька розглядає шляхи просування видавничої продукції на українському ринку. Авторка наголошує, що «інноваційний діалог видавництва із читачем тематично зосереджений на комунікаційних стратегіях та актуальних моделях поведінки видавництва, їхніх мережевих комунікаціях» [11, с. 12].

Науковець Т. Єжижанська зазначає, що «комунікація видавництва означає сучасний, більш системний підхід до вирішення традиційних завдань – рекламних, маркетингових, у сфері зв'язків з громадськістю. В Україні в усіх сферах, в тому числі й видавничій, відбуваються процеси впровадження інформаційно-комунікаційної діяльності у повсякденну практику: видавці набувають досвіду, шукають нові шляхи розвитку, створюють найкращі інформаційні повідомлення для цільових аудиторій, тобто відбувається розвиток і вдосконалення сучасної комунікації» [21, с. 36].

Українські науковці М. Каменська, Г. Ключковська, І. Столяр, В. Теремко проводили дослідження способів промоції видавничої продукції [19; 20; 57; 59]. Дослідниця І. Столяр виділяє такі традиційні способи просування книжкової продукції на ринку, як:

- 1) публікація матеріалів про книгу в періодичних виданнях. Авторка зазначає, що західна практика промоції книг передбачає публікування рецензій у спеціалізованих виданнях. До таких видань належать американські та

британські видання «Publishers Weekly», «Bookseller», «American Bookseller», «Logos» тощо. Окремо слід відзначити впливовий рейтинг бестселерів, який публікується на сторінках «New York Times». Можна сказати, що він слугує орієнтиром для закордонних видавців і в певній мірі визначає, які видання будуть перекладені іншими мовами. На сьогодні в Україні рецензії друкують газети «День», «Дзеркало тижня», проте спеціалізованого аналогу перерахованим закордонним виданням не існує.

Аналізуючи використання українськими видавництвами різних способів промоції власної продукції, І. Копистинська зазначила, що в Україні існувала спеціалізована преса («Книжковий огляд», «Книжковий клуб плюс», «Книжник-review», «Друг читача», «Книжкова ТЕКА», «Книжковий кур'єр»), однак тенденцією XXI століття стало їхнє закриття або перехід в онлайн формат (наприклад, «Друг читача») [22].

2) створення медіапроектів. Прикладом такого способу промоції можуть слугувати проєкт «Коронація слова», створений видавництвом «Кальварія» спільно з телеканалом «1+1» (інформаційний спонсор) та торговою маркою «Корона» (комерційний спонсор). Слід згадати і проєкт «#книголав», який було запущено за ініціативи групи «1+1 медіа» спільно з українськими видавництвами. Спершу метою проєкту була популяризація українських книжок на телебаченні, але у 2016 році він трансформувався в окреме видавництво, яке здійснює переклади світових бестселерів та співпрацює з топовими українськими авторами.

Як зазначає дослідниця І. Копистинська, одним із перших нерекламний вид співробітництва з телебаченням освоїло видавництво «Фоліо». Воно співпрацювало з ранковим телешоу «Сніданок з «1+1», надаючи свої книги як призи до різноманітних конкурсів. Ще один різновид співпраці з телебачення демонструє «Махаон-Україна». Видавництво «популяризувало свої книги у «Вечірній казці» на УТ-1, де ведуча читала з них казки» [22].

«Позитивними в просуванні української книжкової продукції є акції, організовані Держкомтелерадіо, зокрема, конкурс на краще представлення

української книги в електронних засобах масової інформації за 2009 рік. Слід зауважити, що в номінаціях були заявлені як загальнонаціональні, так і регіональні ТРК (Національна телекомпанія України – «Книга. UA», Тернопільська ОДТРК – радіoproграма «Літературна вітальня», Волинська ОДТРК – FM-радіостанція «Книжкова полиця», Полтавська ОДТРК – «Наша книга», Житомирська ОДТРК – «Автограф», Дніпропетровська ОДТРК – «Книжковий вимір» та ін.)», пише науковець О. Скочинець [53].

3) публікування видавництвом каталогів своєї продукції. «Ступінь розвитку цього засобу книжкового маркетингу у розвинутих ринкових державах дозволяє видавництвам укладати сезонні каталоги, що розсилаються рецензентам та зацікавленим ЗМІ. Мета цього заходу – забезпечити вчасний вихід рецензії чи іншого матеріалу» [57]. Сьогодні в Україні найпоширенішими є каталоги видавництва «КСД», що публікуються раз у три місяці (квартал) і надсилаються членам клубу поштою.

4) авторське турне з книгою та інтерв'ю. «Особливо ефективні як спосіб популяризувати книгу авторські поїздки країною. Щоправда, за умови, що автор вміє ефектно розповісти про своє дітище, книга, зі свого боку, дає цікавий, інформативний і захоплюючий матеріал для інтерв'ю, а для організації турне є відповідна стаття бюджету, що дозволяє такі витрати» [57]. У разі, якщо автор не вміє працювати з аудиторією, можна запросити модератора. Ним може бути інший відомий письменник, громадський чи культурний діяч або сам видавець.

При цьому дослідниця наголошує на необхідності «зосередитися власне на інтерв'ю, розглядаючи його не лише як один із найдієвіших і «найживіших» жанрів, завдяки якому можна у найпривабливішому, і часто несподіваному, нетрадиційному ракурсі представити публіці і саму книгу, і автора, а і як вельми цікавий для дослідження та інтерпретування комунікативний акт» [57]. Таке інтерв'ю може бути опубліковане в друкованому ЗМІ або транслюватися на радіо чи телебаченні.

5) участь у книжкових виставках-ярмарках. «Ярмарок допомагає скласти загальне уявлення про ринок, вловити тенденції моди, прогнозувати попит,

зрозуміти, що справді потрібно, чого бракує, а чого ще не було, пильно придивитись до конкурентів і оцінити їхні можливості» [21]. Серед найбільших книжкових виставок в Україні слід відзначити «Форум видавців» у Львові, а також «Книжковий арсенал» у Києві. Останнім часом книжкові виставки-ярмарки стали розвиватися і в регіонах, зокрема – «Книжкова толока», яка 4 роки поспіль (2015-2018 роки) проходила у Запоріжжі, а 2018 року – ще й в інших містах України (Маріуполь, Слов'янськ, Сєверодонецьк, Миколаїв тощо). Після річної перерви у 2020 році «Книжкова Толока» знову відбулася в Запоріжжі, але в новому форматі. З книжкової виставки-ярмарку вона трансформувалася в літературно-мистецький фестиваль, який тривав 11 днів і об'єднав не лише представників видавництва та авторів, а й інших діячів культури.

б) вручення премій у різних номінаціях. До речі, ця подія досить тісно пов'язана з проведенням книжкових ярмарків. Вже традиційно під час проведення Львівського форуму видавців обирається переможець у номінації «Найкраща книга Форуму».

На нашу думку, як приклад варто відзначити вже згаданий проєкт «Коронація слова», який сьогодні є найбільшим в Україні конкурсом за кількістю учасників, найпрестижнішим за фінансовим рівнем премій, найпотужнішим за підтримкою лауреатів у масмедіа. Церемонії нагородження переможців завжди входять до циклу новин на телебаченні [22].

Дослідниця І. Копистинська виділила переваги та недоліки цієї премії. «Плюси конкурсу: відкриття нових імен, розвиток української художньої літератури, популяризація її серед населення. Мінуси: до участі в конкурсі допускаються тільки рукописні твори, які раніше ніде не друкувалися. Це значно звужує спектр книжок, які могли б отримати промоцію і таким чином зацікавити читача» [22].

7) презентації видань та літературні вечори. Зазвичай, такі заходи відбуваються у наукових установах, вищих навчальних закладах, бібліотеках чи великих книгарнях. Проте у 2020 році українські видавці вимушені були перейти

на онлайн-формат презентацій та літературних дискусій, що стало можливо завдяки використанню медіазасобів.

На нашу думку, усі перераховані способи просування видань можна віднести до медіапромоції, оскільки вони прямо чи опосередковано передбачають використання медіазасобів. Наприклад, організація книжкових ярмарків завжди супроводжується потужною медіапідтримкою, що дозволяє проінформувати масову аудиторію про подію. Так само перед презентаціями книг чи літературними вечорами можна побачити оголошення про подію в місці проведення, а також на офіційних сторінках організаторів у соціальних мережах.

Окрім перерахованих способів просування видавничої продукції, дослідниця І. Копистинська виділяє ще один метод промоції – так званий «нульовий» цикл, який розпочинається ще на етапі створення книги і закінчується представленням видання до виходу в світ.

Авторка зазначає, що «такий метод передбачає, що PR-кампанія книги починається ще задовго до її видання, тобто книга повинна «засвітитися» у ЗМІ чи інтернет-просторі ще до появи на світ» [22].

Погоджуємося, що маркетингова комунікація повинна розпочинатися ще до виходу книги, проте вважаємо, що промоційні заходи в медіа мають продовжуватися і після виходу видання, щоб підтримувати зацікавлення аудиторії та переконати в необхідності придбати книгу тих, хто ще сумнівається, чи варто це робити.

До відносно нових способів промоції книжкової продукції належать відкриття книжкових кафе, як-от столичні літературні кав'ярні «Бабуїн», «Антресоль», а також «Моя книжкова полиця» у Львові. У 2017 році до такої тенденції долучилось і «Видавництво Старого Лева», відкривши три книжкові кав'ярні у Львові, Києві та Дніпрі. У 2018 році така кав'ярня запрацювала ще й в Одесі. Книгарні-кав'ярні стали місцем проведення літературних вечорів, дитячих літературних заходів та презентацій книг, які вийшли друком у «Видавництві Старого Лева».

Цей спосіб просування друкованої продукції можна лише умовно віднести до медіапромоції. Проте вважаємо, що залучення медіа для висвітлення заходів у книжкових кав'ярнях сприятиме не тільки створенню інформаційного поля у книговидавництві, а й підвищить поінформованість масової аудиторії про заклад. Це призведе до збільшення кількості відвідувачів, які купуватимуть книги.

До дієвих акцій промоції можна віднести ще й низку інших форм та видів популяризації книги. Починаючи від «базарних» промоцій (яскравим прикладом є діяльність продавців на книжковому ринку «Петрівка») до такого засобу медіапромоції, як просування друкованої продукції в інтернеті.

Спираючись на дослідження провідних науковців, Д. Олефір виділяє такі нові способи просування видавничої продукції, як флешмоб і буккросинг [42]. Однак їх не можна в повній мірі розглядати як ті, що здійснюються без використання всевітньої мережі, тому детальніше ми їх розглянемо в наступному підрозділі.

Отже, в результаті дослідження розробок теоретиків і практиків видавничого бізнесу, ми визначили, що тема промоції є об'єктом дослідження багатьох українських та зарубіжних науковців. Існує багато визначень видавничого маркетингу та видавничої промоції, однак досі в науковій літературі не вживалося визначення медіапромоції. У наступних розділах наукової роботи ми будемо спиратися на запропоновану нами дефініцію медіапромоції, оскільки вважаємо її точною і такою, що дозволяє диференціювати визначене явище серед інших маркетингових комунікацій.

1.2 Різноманіття способів медіапромоції в інтернеті

Сьогодні інтернет став чи не основним джерелом інформації про світ і про книжковий ринок зокрема. Активне використання всевітньої мережі суттєво розширило різноманіття промоційних заходів, які можуть бути використані видавцями для популяризації власної друкованої продукції.

Слід зазначити, що мережа «Інтернет» є одним із медіазасобів, а отже всі маркетингові заходи, спрямовані на просування книг в інтернеті, можна віднести до способів медіапромоції.

Дослідниця О. Скочинець зазначає, що «особливістю промоції в інтернеті є те, що привернути увагу до запропонованих книжкових товарів складніше, ніж під час використання телебачення чи радіо. Тут ставляться підвищені вимоги: промоційні заходи обов'язково мають бути доступними, динамічними, інтерактивними і привабливими. Створити сайт чи HTML-сторінку й розмістити її у Мережі досить просто, складніше донести інформацію про книгу до користувача» [54, с. 256].

Науковець Д. Фіалко, розглядаючи способи промоції книг в інтернеті, поділяє їх на дві групи:

- 1) вихідці із традиційних ЗМІ;
- 2) породжені мережею [64].

«Серед найпоширеніших форм популяризації книжок, віднесених до першої групи, можна виділити онлайн-програми, рецензії та книжкові огляди, інтерв'ю з письменниками, анонсування подій, пов'язаних із випуском нових творів, літературні дайджести, нариси про знаних персоналій зі сфери літератури, фотоконкурси, рейтинги» [64]. Однак нас більше цікавить друга група – оригінальні способи популяризації, породжені мережею, до яких дослідниця відносить електронні бібліотеки, майстер-класи, чат, форум, сайт, блог, книжкові соціальні мережі, інтернет-рекламу.

Спираючись на дослідження американського спеціаліста із промоції книжки Стевена Міллера, Д. Фіалко наводить чотири основні шляхи промоції видання в інтернеті:

- 1) створення веб-сайтів письменників;
- 2) комунікація з блогерами;
- 3) написання статей до електронних видань;
- 4) коментування письменником новин, матеріалів із певної теми, причому його повідомлення може містити назву твору [64].

Щодо першого пункту, то не всі вітчизняні письменники мають офіційні сайти. Головна перевага сайтів, що існують, – інколи читачі мають відкритий доступ до деяких зразків творчості письменників (наприклад, на сайтах Оксани Забужко, Василя Шкляра, Івана Андрусика, Міли Іванцової). Основний недолік – часом сайти не містять нової інформації і, таким чином, відживають себе. Щоправда, українських письменників більше цікавлять соціальні мережі, бо на своїх сторінках, вони більш активні, ніж на сайті [64]. Яскравим прикладом є сторінка у «Facebook» Оксани Забужко, Instagram-сторінки молодої письменниці Анастасії Нікуліної та українського автора Макса Кідрука.

Зупинимось на популяризації художньої літератури в соціальних мережах. Критик І. Славінська стверджує, що «робота з просуванням книжки і/або письменника в соціальних мережах дає результати. В ідеалі така робота дасть декілька сотень або декілька тисяч лояльних читачів. Вони звикнуть стежити за вашою мережевою активністю, звикнуть її не анонімно коментувати. Повірте, сотня «своїх» читачів важить набагато більше за тисячу-другу анонімів» [55].

Дослідниця Д. Фіалко виділяє декілька напрямків популяризації в соціальних мережах:

- 1) літературні портали розміщують найважливіші матеріали із свого сайту на сторінці, створеній у соціальній мережі;
- 2) за таким принципом працюють і видавці та книгарні, розміщуючи інформацію про літературні новинки, конкурси, заходи, інтерв'ю з авторами;
- 3) існують спеціальні сторінки, де охочі обмінюються літературними уподобаннями [64].

До найбільш ефективних форм промоції книжок Д. Олефір відносить [42]:

- 1) контент-маркетинг – технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду 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.

Мережевими інструментами контент-маркетингу є електронні бібліотеки, вебінари, читацькі форуми, цікаві сайти, блоги знакових фігур (власників видавництв, письменників тощо), спеціалізовані книжкові соціальні мережі [64].

2) SMM (social media marketing) – діяльність, спрямована на просування цільового сайту із використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів. Основна мета – стимулювати інтерес користувача до розповсюдженого товару, аби він передав інформацію про товар іншому користувачеві.

Науковець Г. Охріменко, досліджуючи перспективи використання SMM у книговидавничій галузі України, зазначила, що «здійснення ефективного SMM є важливим чинником успішного просування товару чи компанії на ринку, тому важливим залишається визначення методів та технологій, які дозволять проаналізувати діяльність компанії, ефективність використання обраних нею комунікаційних заходів у social media тощо» [43].

3) direct marketing (прямий маркетинг) – це «процес просування товарів та послуг (рекламного повідомлення) безпосередньо споживачеві, (наприклад, електронною поштою). Говорячи про direct marketing реалізовуваний через мережу, важливо чітко провести межу між ним та спамом, що є однією із найбільших проблем сучасного інтернету» [42].

4) емоційний веб-дизайн – дизайн інтернет-ресурсу, спрямований на зручність користувача. Прагнучи догодити клієнту, маркетологи часто забувають, що користувачі – не абстрактне поняття, а живі люди. Це стає причиною появи нових інтернет-ресурсів з абсолютно незрозумілим інтерфейсом, користуватися яким зовсім не зручно.

5) live-контент – фактично, це давно відомий «репортаж у прямому ефірі», але ведуть його не журналісти, а маркетологи, піарники компаній, зокрема і видавництв.

Д. Олефір зазначає, що «аби зацікавити користувача, його необхідно максимально наблизити до епіцентру події, дозволити відчувати себе учасником процесу і не боятися ділитися власним розумінням того, що відбувається.

Співпереживання породжує дискусію – і той, хто продукує контент, і власне користувач мають бути рівними її учасниками [42].

Суттєве збільшення live-контенту від українських видавців спостерігаємо у 2020 році. Неможливість проводити презентації та літературні заходи очно спонукала їх шукати нові можливості презентувати власну друковану продукцію.

Видавництво «Наш формат» провело усі заплановані на березень-травень 2020 року заходи в онлайн-форматі, транслюючи їх в режимі реального часу на офіційній сторінці у «Facebook». Письменниця Софія Андрухович також презентувала новий роман «Амадока» в онлайн-трансляції. Співзасновниця та головна редакторка «Видавництва Старого Лева» Мар'яна Савка практично щодня проводила онлайн-читання для дітей і дорослих на Facebook-сторінці.

б) буккросинг за допомогою інтернету.

«Буккросинг – це процес «визволення» книг. Людина, прочитавши книгу, залишає («звільняє») її у громадському місці (парк, кафе, потяг, станція метро тощо) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати; а прочитавши, вчинити так само» [20, с. 107].

«Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється за допомогою спеціальних сайтів в інтернеті. За короткий термін буккросинг уже завоював своє місце і в видавничій справі» [51].

Науковець О. Скібан зазначає, що в Україні існує спеціальний сайт «Буккросинг Україна», де будь-який користувач може зареєструватися і вказати книги, які хоче «визволити». Після цього кожній книзі присвоюється унікальний код, за яким можна відстежити її шлях. Зазвичай видання надсилаються поштою. Книга від отримувача може передаватися наступному буккросеру або повертатися до власника [51].

7) мережевий видавничий флешмоб.

Я. Влодарчик флешмобом називає заздалегідь сплановану масову акцію, зазвичай організовану за допомогою інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативнo збирається в

громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходить. Флешмоб практично неможливий без інтернету, оскільки саме за його допомогою відбувається підготовка і координація акцій [7, с. 78].

Ідеологія класичного флешмобу дотримується принципу «флешмоб поза релігією, поза політикою, поза економікою», проте він здійснюється з певною метою, а саме – привернення уваги. Ця особливість й дозволяє зарахувати його до прихованої реклами [42].

О. Скібан пише, що «мережевий видавничий флешмоб як форма промоції має свої особливості. Так, існують сайти, на яких користувачі можуть обмінюватися рекомендаціями щодо прочитаних книг, писати рецензії тощо» [51].

Науковець зазначає, що такі флешмоби стали популярними в Україні. «Зокрема, депутати Львівської міськради з нагоди прийняття програми «Львів – місто літератури» розпочали Facebook-флешмоб. Навздогін прийнятій програмі «Львів – місто літератури» депутати пропонують участь у такому флешмобі: називаєш три останні книги які прочитав, та ще три які рекомендуєш прочитати неодмінно. За правилами флешмобу, кожен депутат має залучити до нього двох колег із ЛМР, які мають написати про прочитані книжки» [51].

Слід наголосити, що флешмоб – нетривала промоційна акція. Він швидко прокочується всесвітньою мережею і зникає, а потім з'являється новий флешмоб. «Така характеристика допомагає цій формі промоції видань залучати та зацікавлювати нові обличчя до дії і не набридати» [51].

О. Нестеренко виділяє ще і такий спосіб промоції як лонгрид. «Доцільність формування великих віртуальних текстів, розбавлених різними вставками умотивована потребою ретельного дослідження проблеми, можливістю повного занурення читача в пропоновану історію. Мінімалістичний інтерфейс на лонгридах спрямований на те, щоб ніщо не відволікало читачів від публікації. Водночас такий формат піднімає показники часу перебування відвідувачів на сайті, додає йому репутації» [41].

Науковець зазначає, що «тематичне наповнення лонгриду прогнозує потенційну аудиторію, якою може бути будь-хто, у кого є доступ до мережі інтернет. Цільова аудиторія також охоплює широкі верстви населення, зокрема тих, кого цікавить книга як захоплення і як засіб професійної діяльності, передусім це працівники бібліотек, учителі, учні, студенти, журналісти та інші» [41].

На нашу думку, тематичні лонгриди, присвячені новинкам книговидання, можуть викликати зацікавлення в аудиторії інтернет-медіа. Це підвищить поінформованість потенційних покупців про асортимент видавництв і може стимулювати їх придбати видання.

Досліджуючи використання технології доданої реальності (Augmented Reality) в промоційній комунікації, науковець Ю. Щегельська, виокремила такий різновид, як AR-книжки.

Авторка зазначає, що «одним із перших у світі AR-видань стала інтерактивна тривимірна книжка «Aliens & UFOs» – спільний проект німецького видавництва «arsEdition» та IT-компанії «Metaio», яку було представлено широкій громадськості на Франкфуртському книжковому ярмарку в 2008 році. Тоді додану реальність, що містить книжка, можна було побачити через веб-камеру комп'ютера на операційній системі «Windows» [70].

«До перших книжок з ефектом доданої реальності, які з'явилися в Україні, відносять «Алісу у Країні Див» та «Алісу у Задзеркаллі» Льюїса Керрола з 3D-анімацією української художниці Євгенії Гапчинської, а також адаптовану для дітей версію твору «Лісова пісня» Лесі Українки з 3D-анімацією з однойменного мультфільму українського виробництва» [70].

Книга «Аліса у Країні Див» вийшла друком у видавництві «Ранок» рекордним як для дитячих видань в Україні тиражем у 275 тис. примірників, які було розпродано за перші два тижні промоакції («Аліса в Зазеркальє»: создатели книжного блокбастера выпускают вторую часть. Sostav.ua. 2018. 10 квітня. <https://sostav.ua>).

Однак Ю. Щеглівська зазначає, що «висока популярність AR-видання «Аліса у Країні Див», пояснюється не тільки наявністю 3D-анімованих зображень відомої української художниці Євгенії Гапчинської, але й PR зусиллями «Art Nation» і крос-промоцією із брендом «АТБ» [69].

Науковець О. Скібан наголошує, що «аналізуючи сучасні технології просування книги на видавничому ринку, варто враховувати ті зміни, що відбулися в системі медіакомунікацій. Адже саме вони дають сучасним видавцям і книгорозповсюджувачам значно ширший арсенал комунікаційних ресурсів для забезпечення ефективної книжкової промоції» [52].

Дослідниця розмежовує такі поняття, як «канали просування» та «засоби популяризації» У першій групі О. Скібан виділяє такі канали просування:

1) сайти видавництв – «видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені у просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку» [52].

Аналізуючи сайти українських видавництв, А. Мінкіна зазначає, що «оцінка сайту виробляється за інформаційними, естетичними й технічними критеріями» [37].

Дослідниця також підкреслює необхідність враховувати «непорушні критерії методики аналізу якості: його інформативність, якість тематичного змісту (контенту), структуру, навігацію, компонування, ілюстрації тощо – все те, що, зрештою, для конкретного проєкту й визначається комплексним терміном “інформаційна й художня цінність”» [37].

Як приклад якісних корпоративних сайтів видавництв можна навести сайт «Видавництва Старого Лева» (<http://www.starylev.com.ua>) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (<http://ababahalamaha.com.ua>).

2) літературні сайти та видавничі портали – «видавничі комунікаційні ресурси, мета яких із позиції комунікативної інтенції дещо інша, порівняно зі сайтами видавництв» [52]. О. Скібан зазначає, що такі канали створені насамперед для формування інформаційного поля. Тут публікуються новини книговидавничої галузі, відбуваються тематичні обговорення тощо.

Як приклад цікавого літературного порталу дослідниця наводить сайт «ЛітАкцент» (<http://litakcent.com>) – спільний проєкт Національного університету «Києво-Могилянська академія» та видавництва «Темпора». На порталі розміщується якісний і оригінальний контент, є декілька спецпроєктів («Самовидець» і «ЛітАкцент року») і рубрики, що забезпечують двосторонню комунікацію між автором і читачем.

В електронний формат перейшло вже згадуване паперове видання «Друг читача» (vsiknygy.net.ua). Порталом керують українські письменники та громадські діячі Віталій і Дмитро Капранови. На сайті проєкту можна знайти рецензії на книги, тематичні добірки та новини галузі.

Ще одним прикладом успішного ресурсу є літературно-видавничий проєкт «Читомо» (<https://www.chytomo.com>). Цей портал публікує новини книговидавничого ринку та експертні матеріали, а висвітлює інформацію про книжкове рейтингування. Сьогодні він є чи не найбільшим незалежним інтернет-медіа, присвяченим культурі читання та мистецтву книговидання.

3) онлайн-бібліотеки та «читалки». О. Скібан зазначає, що ці канали просування «забезпечують мобільність у навчальних процесах вищих та середніх шкіл, наукових середовищах, а також забезпечують більш оперативний доступ до необхідної літератури, відповідно до потреб читача» [52].

Електронний формат доступу до фондів мають такі українські бібліотеки, як Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>), Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (<http://www.lsl.lviv.ua>) та багато інших, зокрема і Наукова бібліотека Запорізького національного університету (<http://library.znu.edu.ua>).

Що стосується «читалок», то їх найчастіше розуміють як програмне забезпечення, яке дозволяє зручно читати електронну книгу на будь-якому пристрої. Самі «читалки» переважно безкоштовні. Вони працюють з усіма основними форматами електронних книг: pdf, epub, fb2.

4) рубрики у інтернет-ЗМІ, як зазначає О. Скібан, «виконують як інформативну, так і культурно-пізнавальну функції» [52]. Як приклад такого

каналу дослідниця наводить видання «Українська правда. Життя», де на початку кожного місяця виходять огляди журналістки та критикині Ірини Славінської, присвячені новинам у книговиданні;

5) сторінки у соціальних мережах. Цей канал викликає суперечності: з одного боку сторінки в соцмережах призначені частково і для побутового спілкування, що знижує ефективність популяризації видань, а з іншого – офіційні сторінки видавництв містять посилання на сайт і підвищують присутність установи в медійному просторі;

б) спеціалізовані соцмережі. Дослідниця С. Водолазька головним їх завданням називає спробу мінімізувати час на пошук книги зі збереженням якості отриманого продукту та його відповідності смакам користувача [10].

Як приклад книжкових соціальних мереж можна навести популярний англomовний ресурс «Goodreads». Користувачі соціальної мережі можуть розміщувати інформацію про книги, публікувати короткі відгуки та рецензії. Подібні ресурси виконують промоційну функцію і спрямовані саме на масового читача. Українського аналога «Goodreads» не існує, однак попри англomовний інтерфейс соцмережі нею активно користуються українські читачі.

7) блоги. Дослідниця О. Скібан називає їх «ненав'язливим медійним способом спілкування» [52].

Досліджуючи блогосферу, І. Космач охарактеризувала її як комунікацію, що включає в себе: рекламу, промоцію, інформування, швидкість та оперативність подання інформації, доступність [25].

Серед основних типологічних ознак 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 з видів» [63].

Слід зазначити, що останнім часом набули популярності саме блоги в соціальних мережах. Причому їх авторами можуть бути як критики, літературознавці чи видавці, так і звичайні книголюби.

Залежно від якості контенту та активності аудиторії, блогери можуть співпрацювати з видавцями та книгорозповсюджувачами, організовуючи розіграші та різноманітні книжкові марафони.

В. Теремко зазначає, що «блогосфера ... генерує і розвиває різноманітні дискусії, в яких може брати участь і видавництво, ініціюючи актуальні для своєї діяльності теми. Через блоги шукають і знаходять лідерів думки» [59].

Через блоги також реалізується такий маркетинговий інструмент, як семплінг. Дослідник В. Теремко визначив його як ««безплатне роздавання, надсилання зразків, примірників видань, використання їх у цільовій аудиторії з метою стимулювання продажів» [59].

Науковець зазначає, що цілями семплінгу є «підтримка рекламних акцій, привернення уваги до видавничих новинок, стимулювання продажів. За певних умов він є своєрідною опосередкованою рекламою, коли на продукт поширюються емоція, комунікаційні здібності осіб, які його представляють цільовій аудиторії, а також подальші розповіді про неї» [59].

Що стосується засобів популяризації книги, то, окрім уже згаданих, О. Скібан виділяє букчелендж і буктрейлер.

Дослідниця подає таке визначення челенджу – «це виконання певного поставленого завдання і, як звітність про виконання, – розміщується про це допис (відео чи текст) у блозі, на сторінці чи соціальній мережі».

О. Скібан зауважує, що «така технологія чудово накладається на прочитання книжок і називається букчелендж» [52].

Кожен книжковий виклик передбачає наявність певної глобальної мети. Окрім того, кожен учасник акції визначає власну мету, якої хоче досягти, беручи участь у букчеленджі.

Гештеги книжкового виклику діють за принципом «вірусної реклами». Така форма роботи в соціальних мережах ефективна для пропаганди читання,

спілкування з читачами та підвищення поінформованості аудиторії про бібліотеки в інтернеті.

В Україні букчелендж набув розголосу завдяки письменникам Марку Лівіну і Катерині Бабкіній, які зголосилися з жовтня 2015-го по жовтень 2016-го року прочитати 200 книг, розповідаючи про це в інтернеті (М. Катаєва. Букчелендж кидає виклик або як багато читати. Вечірній Київ. 2017. 30 січня. <https://vechirniy.kyiv.ua>)

Крім того організатори закликали всіх охочих ставити власні читацькі цілі та долучатися до флешмобу в соціальних мережах, використовуючи гештег #bookchallenge_ua [52].

О. Скібан, посилаючись на відому книжкову блогерку Ксеню Кисіль, зазначає, що «букчелендж-виклики щороку проводять і соцмережі для читачів. Тут кожен собі сам може обрати ту кількість книг, які він хоче прочитати за рік. Система періодично нагадуватиме про плани, демонструватиме у відсотках його виконання. А в кінці можна буде отримати інфографіку всього прочитаного за минулий рік. Дуже зручна річ, беручи до уваги, що візуальна інформація набагато краще сприймається та запам'ятовується. Крім приводу похизуватися, це також і привід замислитися, скільки, а головне, що ти читаєш. Цього року читацькі челенджі в мережі Goodreads встановили більш як мільйон читачів» [52].

Буктрейлери як мультимедійний спосіб промоції книжок в інтернеті сьогодні набуває популярності. Його активно використовують закордонні видавці та їхні українські колеги. Тому, на нашу думку, буктрейлери як інструмент медіапромоції друкованої продукції слід розглянути більш детально в наступному підрозділі.

Отже, у сучасній науковій думці виділяють велику кількість способів інтернет-промоції, найбільш популярними серед яких є створення веб-сайтів письменників та видавництв, літературних порталів, співпраця з блогерами в соціальних мережах, проведення букчеленджів, але особливої уваги заслуговують буктрейлери.

1.3 Буктрейлер як засіб медіапромоції книг

Глобальна мережа відкриває перед видавцями та книгорозповсюджувачами нові можливості для популяризації друкованої продукції з використанням мультимедійних технологій. Саме таким чином в українському медіапросторі з'являється принципово новий для вітчизняної книговидавничої справи спосіб медіапромоції книг – створення буктрейлерів.

Словник нових бібліотечних термінів подає таке визначення буктрейлеру: «форма реклами книги, анонс на книгу у вигляді короткого відеоролику, який включає в себе найяскравіші моменти книги або в тому чи іншому вигляді візуалізує її зміст» [56].

С. Патра визначає буктрейлер як «відеоролик – рецензія/анонс/відгук на/про книгу за мотивами твору» [45].

Іспанський дослідник буктрейлерів Р. Табернеро визначає їх як «нструмент просування книг у форматі відео, використовуючи методи, подібні до трейлерів фільмів, з унікальною особливістю, яку вони поширюють через соціальні медіа [71].

Але, на нашу думку, найбільш точну дефініцію буктрейлеру подає А. Бессараб. Дослідниця визначає його як «відеоролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, що розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування» [3, с. 160].

О. Косачова зазначає, що «буктрейлер покликаний просувати книгу, сприяти доведенню її змісту до читача, залишити слід у його свідомості. Водночас він має інтригувати, викликати бажання самостійно прочитати книгу» [23, с. 15].

Першими буктрейлерами були слайд-шоу з ілюстраціями та підписами або закадровими коментарями. Перше таке відео було знято 1986 році до роману Дж. Фарріса. «У 2003 році на книжковому ярмарку в Луїзіані вперше показали буктрейлер до десятого роману вампірської саги К. Фіхан «Темна симфонія». Тоді це більше нагадувало музичний кліп. Ця подія стала початком

популяризації буктрейлерів, які до цього поширювали переважно в інтернеті, зокрема на «YouTube». Зараз у США поширена практика реклами книги в шкільних автобусах» [3].

Науковець А. Бессараб зазначає, що «перший буктрейлер у нашій країні був до детективу Наталії та Олександра Шевченків, який демонстрували на Форумі видавців у 2010 році. Просувати буктрейлери спочатку стали книжкові видавництва, побачивши в цьому ресурсі новий інструмент для книжкового бізнесу. В Україні це видавництво «Грані Т», яке, зокрема, у 2011 році запустило перший ролик на серію «Життя видатних дітей». Зараз активно створює буктрейлери видавництво «Meridian Czernowitz». Вони розпочали роботу в цьому напрямі в 2010 році, у 2011 році підготували ролики на книги Юрія Андруховича, Оксани Забужко, Андрія Любки, Ігоря Померанцева (саме на одну з його книг Д. Ключко зробила для видавництва їхній перший трейлер)» [3].

На думку директорки видавництва «Meridian Czernowitz» І. Вікирчак, «метою такої роботи є створення своєрідного супроводу книжки не тільки для розширення аудиторії, а й для підвищення рівня якості читання для українців загалом» (О. Хмельовська. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавка для видавця? Читомо. 2013. 26 лютого. <http://www.chytomo.com>).

Порівняно з 2010 роком, сьогодні українські видавництва активніше використовують буктрейлери для промоції власних книжок в інтернеті. Зокрема короткі проморолики про книги можна знайти на YouTube-каналі видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Віват», «КСД», «Видавництва Старого Лева», а також на особистих YouTube-каналах авторів.

Також в Україні вже 6 років поспіль проходить всеукраїнський фестиваль буктрейлерів та промороликів «Book Fashion», який має на меті популяризувати читання серед українських школярів та студентів. Організатором фестивалю є кафедра видавничої справи та редагування Київського національного університету імені Б. Грінченка за підтримки типографії «Wolf», «Видавництва Анетти Антоненко», видавництва «Balance Business Books» та видавничої групи «КМ-Букс». Переможців визначають у таких номінаціях:

- трейлер до художньої книги;
- трейлер до бізнес/ділової книги, нон-фікшн;
- трейлер до наукової, науково-популярної книги;
- трейлер до книги у жанрі фантастики;
- трейлер до дитячої книги;
- трейлер до книги-переможця міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова»;
- трейлер до улюбленої книги.

Остання номінація була введена у 2020 році. Вона передбачає, що учасники можуть створити буктрейлер до видання, яке не підпадає під жодну з перерахованих номінацій.

Слід зазначити, що за кордоном існують премії за створення буктрейлерів: «MobyAwards» (започаткована видавництвом MelvilleHousePublishing, США), «BookVideo» (започаткована лондонською книгарнею «Foyles»), «Scottish Children's Book Awards» (започаткована організацією «Scottish Book Trust»), «Booktrailers Online Awards» (перша премія буктрейлерів у Італії) [30].

Дослідники буктрейлерів класифікують їх за різними ознаками:

1) за способом візуального втілення тексту: ігрові (мініфільм за книгою), неігрові (слайд-шоу з ілюстраціями, цитатами тощо), анімаційні (мультфільм за книгою);

2) за змістом: розповідні (презентують основу сюжету твору), атмосферні (передають основний настрій книги та очікувані емоції), концептуальні (трансляють ключові ідеї та загальну змістову спрямованість тексту) [3, с. 160-161];

3) залежно від поставленої мети: видавничі (створенні видавцями за мотивами книг-новинок) та бібліотечні (створені бібліотекарами за мотивами видань, наявних у фондах бібліотек) [17].

Дослідниця О. Косачова зазначає, що «більшість досліджених бібліотечних буктрейлерів – аматорські. Проте одні автори роблять їх як

співробітники конкретної книгозбірні на видання з її фонду, інші – на будь-яку улюблену книгу. Багато авторів стикаються з рядом проблем, серед яких – відсутність творчої команди (оператор, режисер, журналіст), брак навичок роботи з фото- та відеоредакторами, нестача відеоапаратури. Одним з можливих варіантів подолання бар'єру між бібліотекарем та новітніми технологіями можуть бути курси з підвищення медіаграмотності» [23].

4) за жанром: анонс і відгук.

Під анонсом С. Патра розуміє відеоролик, в якому «коротко розповідається про книгу, її сюжет і автора, а також про її видання, про надходження у певну бібліотеку, якщо буктрейлер замовлено чи виготовлено працівниками бібліотеки», тоді як відгук – це «ролик, у якому автор буктрейлера ділиться враженнями від прочитаної книги» [45].

Дослідниця також зазначає, що у відгуку доречно розповісти про автора, видавництво та коротко про сюжет книги, уникаючи спойлерів. «Також доречними є цитати від героїв книги чи автора – це дозволяє читачеві ближче познайомитись із твором за короткий час» [45].

5) за способом виконання: повноцінний відеоролик і слайд-шоу [45].

Науковець С. Патра зазначає, що повноцінний відеоролик має бути яскравим і динамічним. Він створюється за допомогою професійного відеообладнання та монтажу та може містити короткі діалоги, виконані акторами, спецефекти (залежить від фантазії та фінансового забезпечення).

Що стосується слайд-шоу, то воно «виготовляється здебільшого за допомогою комп'ютерної програми Power Point, яка є у більшості користувачів Microsoft Office. Відрізняється меншою динамічністю і яскравістю та більшою кількістю текстів» [45].

На нашу думку, поділ буктрейлерів на анонси та відгуки, запропонований С. Патрою, співвідноситься з класифікацією Т. Заїченко, яка виділяє видавничі та бібліотечні відеоролики. Перший вид буктрейлерів створюється ще до виходу книги з метою зацікавити читачів та продати видання. Він є аналогом трейлеру до кінофільмів. Другий вид буктрейлерів створюється за мотивами вже виданої

книги, наявної у власних фондах бібліотеки, і має на меті нагадати про книгу, популяризувати читання та залучити відвідувачів до бібліотеки.

Вважаємо, що саме видавничий буктрейлер є інструментом медіапромоції, оскільки він анонсує книгу, викликаючи зацікавлення серед потенційних читачів ще до виходу видання друком. На нашу думку, випуск видавничого буктрейлеру слід поєднати з таким інструментом, як передпродаж книги. Можна розмістити посилання на сайт видавництва, де читач зможе передзамовити книгу, а потім отримати її відразу після виходу. У поєднанні ці два способи створюють передумови для імпульсивної купівлі книги: користувач побачив відеоролик, зацікавився книгою та одразу купив. Таким чином людині не потрібно чекати на появу видання в книгарні, а отже в неї немає шансу передумати купувати або взагалі забути про книгу.

Погоджуємося з думкою О. Косачової, що «аудіовізуальні можливості буктрейлеру значно ширші» [23] та повністю не окреслені в попередніх спробах типологізації відеороликів за мотивами книги.

Дослідниця пропонує такі альтернативні ознаки класифікації:

- за характером графічних знакових засобів: зображувально-статичні (слайд-шоу із фотографіями, малюнками, картами, графіками та іншими статичними зображеннями), зображувально-динамічні (відеоролики, анімаційні та мультиплікаційні фільми), комплексні;

- за характером звукових знакових засобів: невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумні (дикторський текст супроводжує інтершум навколишнього середовища), комплексні [45].

О. Косачова також досліджує психологічний вплив буктрейлерів на читача та виділяє три різновиди відеороликів за специфікою сприйняття: цікаві (несподівані, незвичайні), нейтральні (очікувані), нав'язливі (вольові, спонукальні) [23].

На нашу думку, класифікація буктрейлерів за специфікою сприйняття вимагає глибокого аналізу та дослідження поведінки аудиторії після перегляду відеоролика, тому ми не вважаємо її науково обґрунтованою.

Науковець Р. Табернеро виділяє низку характеристик буктрейлерів. На думку автора, вони повинні бути короткими, сугестивними, переконливими та точними [72].

О. Косачова пропонує досліджувати буктрейлери як медіаресурс, використовуючи соціокомунікативний підхід [23, с. 16]. Згідно з ним, авторка розглядає відеоролик як рух інформації від автора буктрейлера, який виступає в ролі комуніканта, до аудиторії, яка складається з потенційних читачів (реципієнтів).

За такої схеми комунікації каналом поширення інформації зазвичай є YouTube-канали та офіційні сайти видавництв, соціальні мережі авторів, тематичні блоги (блог на сайті інтернет-книгарні Yakaboo), спеціалізовані платформи («Читомо»).

Водночас дослідниця К. Дейкун наголошує на незначному охопленні аудиторії. «На відміну від закордонних книгороликів, українські трейлери у кращому випадку назбирають по кілька сотень переглядів. Лише деякі продивилось більше тисячі користувачів, але це зумовлено переважно не якістю ролика, а зірковістю самого автора й роботою піар-служб видавництв» [14].

Вважаємо, що охопити масову аудиторію допоможе розширення каналів комунікації, наприклад, трансляція буктрейлерів на національних та місцевих телеканалах. Також варто розміщувати відеоролики не лише на сайтах та YouTube-каналах видавництв, а й дублювати їх на офіційних сторінках установ у соціальних мережах, зокрема «Facebook» та «Instagram». На нашу думку, соціальні мережі є більш ефективним каналом комунікації, ніж сайт, оскільки не вимагають від користувача переходити за посиланням на інший ресурс, а дають змогу побачити всю інформацію одразу.

О. Косачова зазначає, що буктрейлер має виконувати чотири основні функції [23]:

- 1) інформаційну – подібно до анотації, коротко розкривати зміст книги;
- 2) комунікативну – полягає в перекодуванні вербальної мови книги у візуальну мову відеоролику;

3) естетичну – розкривається у двох аспектах: мистецтво книги, її художнє виконання та мистецтво візуального продукту;

4) культурно-просвітницьку – полягає у формуванні світогляду читача, вихованні всебічно розвиненої особистості.

Про ефективність такої комунікації можна говорити, якщо перегляд буктрейлера змусив читача придбати видання або взяти книгу в бібліотеці та прочитати її.

Також О. Косачова сформулювала низку вимог, яким має відповідати буктрейлер для ефективного впливу на реципієнта:

- реалізовувати чотири базові функції;
- надавати перевагу образу перед словом;
- враховувати інтереси цільової аудиторії;
- виконуватися в креативній, незвичній для реципієнта формі;
- не містити спойлерів – передчасно розкритих важливих відомостей про сюжет книжки, які можуть кардинально змінити враження про твір, зіпсувати інтригу;
- не перевищувати хронометраж у три хвилини [23, с. 17].

Дослідниця Т. Лісовська виокремлює такі етапи створення буктрейлерів:

1) вибір книги. Мотивацією до вибору конкретної книги може бути поява на ринку нового видання, просування книг, приурочених до конкретних дат, тощо;

2) написання сценарію до буктрейлера. Оскільки сюжет є основою відеоролику, який має спонукати глядача до читання, важливо написати цікавий сценарій, не розкриваючи весь сюжет книги;

3) вибір засобів для створення буктрейлера та програмна реалізація. Необхідно дібрати наочний матеріал (відсканувати ілюстрації, дібрати зображення або відзняти власний відеоряд), записати звуковий супровід, вибрати програму для роботи з відео та змонтувати буктрейлер;

4) експертиза. Після створення буктрейлера слід уважно переглянути відео та внести виправлення, якщо це необхідно. Також варто продемонструвати

буктрейлер невеликій групі осіб, які є цільовою аудиторією книги, щоб переконатися, що ідея відеоролику є зрозумілою, і з'ясувати, який вплив на глядачів має буктрейлер [30].

Науковець Р. Табернеро пропонує досліджувати буктрейлери за парадигматичною моделлю аналізу, враховуючи такі критерії [72]:

- 1) наявність інформації про книгу: автор, назва, видавництво, дата;
- 2) тривалість: від 30 секунд до 2 хвилин;
- 3) співучасть – наявність оповідача та звернення до автора;
- 4) гіпертекстуальність – наявність гіперпосилань, за якими можна придбати книгу або більш детально прочитати про неї;
- 5) інтертекстуальність – міжтекстові співвідношення сюжетних ліній твору;
- 6) еліптичність – незакінченість, наявність інтриги;
- 7) метафікція – зв'язок художнього твору з реальністю;
- 8) перспектива розвитку – буктрейлер не оповідає всю історію, лише натякаючи на розвиток історії в книзі;
- 9) наявність анімації;
- 10) вибір музичного супроводу, місця та послідовності подій;
- 11) вибір гарнітури, масштабування текстових елементів.

На нашу думку, використання такої моделі аналізу дозволяє ретельно дослідити буктрейлер як самостійний твір, а також його зв'язок із книгою. Водночас окремі критерії, окреслені Р. Табарнеро, вважаємо зайвими для аналізу буктрейлера як способу промоції.

Враховуючи запропоновану дослідником модель, а також класифікацію та виділені особливості буктрейлерів, пропонуємо власні критерії аналізу буктрейлеру:

- 1) наявність інформації про видання (автор, назва книги, видавництво, дата виходу);
- 2) тривалість буктрейлера (від 1 до 2,5 хвилин);

- 3) розкриття короткого змісту книги (за відеороликом можна зрозуміти основну сюжетну лінію);
- 4) особливості візуального ряду (слайд-шоу, анімація, повноцінний відеоролик);
- 5) вибір музичного супроводу (відповідність темі твору та настрою відеоролику);
- 6) елемент співучасті (залучення уваги глядача шляхом ведення оповіді від першої особи та звернення до аудиторії);
- 7) наявність або відсутність тексту в кадрі, дублювання написаного голосом;
- 8) вибір оформлення текстових елементів (гарнітура, кегель, накреслення, наявність плашки тощо).

Щоб дослідити вплив різних видів буктрейлерів на аудиторію, ми також провели експеримент: продемонстрували реципієнтам декілька видів буктрейлерів і запропонували заповнити анкету. Одержані результати будуть детально описані в практичному розділі цієї наукової роботи.

Отже, буктрейлер – ефективний спосіб медіапромоції друкованої продукції, який активно використовується закордонними видавцями. Водночас українські видавництва лише починають користуватися цим промоційним засобом. Якісно створений буктрейлер та вдалий вибір каналів комунікації відкриває перед видавцями можливість охопити більшу аудиторію, створити інформаційне поле навколо видання та знайти потенційних читачів.

У результаті дослідження наукових розробок теоретиків і практиків видавничого бізнесу ми сформуваємо власну дефініцію медіапромоції, одним із засобів якої є інтернет-просування. Основними рисами категоріального апарату інтернет-промоції є доступність, динамічність, мультимедійність та інтерактивність. Вдалий вибір способів медіапромоції в інтернеті спрощує комунікацію між видавництвом і його реальними або потенційними читачами і сприяє підвищенню продажів книжкової продукції. Серед промоційних акцій в інтернеті можна виділити буккросинг і мережевий флешмоб. Буккросинг полягає

в обміні книгами, тому ефективний виключно для популяризації читання і не спонукає учасників акції до купівлі видань. Зі свого боку книжковий флешмоб може популяризувати і читання, і конкретне видання, а отже, має більший промоційний потенціал, ніж буккросинг. Однак, на нашу думку, одним із найефективніших способів медіапромоції в мережі є буктрейлер, який сьогодні використовує лише невелика частка українських видавництв. Якісно розроблений проморолик допомагає створити інформаційне поле навколо видання, підвищити обізнаність цільової аудиторії та спонукає до купівлі книги. Видавничий буктрейлер на нові видання ефективно працює в поєднанні із запуском передзамовлення, оскільки зацікавлений глядач може одразу замовити видання, не чекаючи його появи в книгарнях, і одним із перших отримати книгу. Водночас для охоплення більшої аудиторії необхідно не тільки розробити захопливий відеоролик, а й правильно вибрати канал комунікації з потенційним читачем. У практичному розділі ми будемо спиратися на поняття медіапромоції та критерії аналізу буктрейлерів, визначені нами, а також проаналізуємо ефективність вибраних каналів комунікації.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ БУКТРЕЙЛЕРІВ ЯК МЕТОДУ МЕДІАПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Емпіричне дослідження промоційних властивостей буктрейлерів

Розвиток цифрових технологій сприяє використанню мультимедійних інструментів для ефективного просування видавничої продукції в інтернеті. Зокрема йдеться про буктрейлери, в яких поєднуються візуальний та звуковий ряд. Використання цього способу медіапромоції допомагає підвищити поінформованість широкої аудиторії про новинки книжкової індустрії та привернути увагу до конкретного видання або серії, яке вийшло друком у видавництві. Випуск та розповсюдження буктрейлерів в інтернеті також підвищує впізнаваність видавництва на медіаринку.

У теоретичній частині дипломної роботи ми наголосили на тому, що якісний буктрейлер може підвищити продажі видавничої продукції та сприяти розвитку культури читання в українському суспільстві. З метою підтвердити нашу думку було проведено опитування, результати якого дають підстави стверджувати, що промоційні властивості різних видів відеороликів безпосередньо залежать від використаних технологій створення буктрейлерів.

У рамках опитування респонденти мали переглянути три абсолютно різних буктрейлери та відповісти на питання анкети (Додаток А), яка складається з трьох частин:

1) вступ (опис, питання 1-3) – окреслює тему опитування, налаштовує респондентів на чесні відповіді;

2) основна частина (питання 4-14) – містить головні питання, на які треба отримати відповіді в рамках опитування. Основна частина включає три блоки, кожен з яких присвячений окремому буктрейлеру;

3) «паспортичка» (питання 15-16) – фіксує відомості про респондента (вік, стать), які взято за основу під час поділу та аналізу результатів опитування.

Респондентам було запропоновано переглянути буктрейлери на роман Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди», графічний роман Кетрін Інгрем «Це Далі» та роман Марка Лівіна «Бабине Літо».

Ми обрали саме ці відеоролики, оскільки хотіли дослідити, наскільки реакція респондентів залежить від жанру видання та технічного виконання буктрейлера.

Респондентами нашого опитування були учні 11 класу та вчителі Маріупольської загальноосвітньої школи I-III ступенів №64, студенти та викладачі факультету журналістики Запорізького національного університету, студенти спеціальності «Журналістика» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, а також підписники книжкового блогу Валерії Санатарчук у соціальній мережі «Instagram».

В опитуванні взяло участь 100 респондентів, серед яких 75 жінок і 25 чоловіків (75% і 25% відповідно). Найбільшу кількість відповідей (57%) надали респонденти віком від 17 до 24 років (57 осіб). У віковій категорії «до 16 років» було отримано 26 відповідей, а в категорії «55 років і старше» – 7 відповідей, що еквівалентно 26% і 7% відповідно. Також були опитані 4 особи віком від 35 до 44 років (4%) і по 3 особи в категоріях «25-34 роки» і «45-54 роки», що складає по 3% відповідей (Додаток Б.1).

Аналіз вступних питань дає підстави стверджувати, що 80 осіб (80% респондентів) люблять читати книги. Серед них 37 людей за 2019 рік прочитало до 10 книг (46,25%), 22 людини – 10-25 книг (27,5%), 5 людей – 26-50 книг (6,25%) і 3 людини – понад 50 книг (3,75%). Відповідь «не можу відповісти» обрали 13 осіб, що складає 16,25% респондентів (Додаток Б.2).

Із 20 осіб, які відповіли «ні» на перше питання («Ви любите читати?»), 9 людей за 2019 рік прочитало до 10 книг і 1 особа – 10-25 книг, що складає 45% і 5% відповідно. Половина респондентів (10 осіб) обрали відповідь «не можу відповісти».

Вважаємо, що відповіді цієї категорії осіб також слід враховувати під час аналізу результатів опитування, оскільки це дозволить отримати більш точне

уявлення про вплив буктрейлерів на осіб із різними інтересами. До того ж наше дослідження спрямоване також на визначення здатності буктрейлерів виконувати функції промоції читання загалом, тому відповіді респондентів, які не люблять читати, також будуть проаналізовані окремо на предмет виявлення бажання прочитати хоча б одну книгу після перегляду відеороликів про них.

На останнє питання вступної частини («Ви слідкуєте за виходом новинок книжкової індустрії?») 6 осіб відповіли, що постійно цікавляться, 42 особи час від часу цікавляться, 38 осіб практично не цікавляться і 14 осіб взагалі не цікавляться. У відсотковому відношенні це складає 6%, 42%, 38% і 14% відповідно.

Основна частина опитування складається з трьох блоків. Перший блок стосується буктрейлера до книги Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди», яка вийшла друком у видавництві «Клуб сімейного дозвілля» у травні 2020 року. Роман написаний у жанрі трилеру. У буктрейлері використано динамічний відеоряд, озвучування та музичний супровід.

Четверте питання анкети («Чи зрозуміли ви сюжет твору?») спрямоване на те, щоб визначити, наскільки відеоролик здатен виконувати функцію анотації, передаючи основну сюжетну лінію твору. Серед опитаних 42 особи стверджують, що повністю зрозуміли, 53 особи частково зрозуміли і 5 осіб взагалі не зрозуміли сюжет книги, що еквівалентно 42%, 53% і 5% відповідно.

За відповідями на п'яте питання («Наскільки, на вашу думку, буктрейлер передає атмосферу роману, написаного в жанрі трилер?») можна визначити, що авторам вдалося передати атмосферу книги. Так стверджують 56% респондентів. Ще 39% опитаних вважають, що буктрейлер лише частково передає атмосферу роману, і тільки 5% думають, що взагалі не передає.

Шосте питання було спрямоване на те, щоб з'ясувати відповідність звукового супроводу (озвучування та музика) візуальному ряду. Практично половина (51%) опитаних помітили абсолютну єдність перерахованих елементів. На думку 43% респондентів, музика вдало поєднується із зображенням, але озвучування практично не передає емоції. Водночас 4%

опитаних вважають, що один із елементів порушує загальну цілісність відеоролика, що впливає на здатність аудиторії зрозуміти його (доводиться передивлятися буктрейлер двічі). А 2% респондентів зазначили, що звуковий і відеоряд поєднані невдало, і це відволікає увагу, заважаючи зрозуміти сюжет роману.

Останнє, сьоме питання першого блоку має допомогти визначити, наскільки буктрейлер спонукав опитаних прочитати книгу. Відповіді 61% респондентів можна вважати позитивними, тобто промоційний відеоролик зацікавив їх книгою. 11 осіб відповіли, що точно прочитають роман, 30 осіб – найімовірніше прочитають і 20 осіб прочитають, якщо не зможуть обрати цікавішу книгу. Натомість 39% опитаних надали негативні відповіді. 16 осіб відповіли, що найімовірніше не прочитають книгу, а 23 особи – точно не прочитають: із них 12 осіб не зацікавив буктрейлер і 11 осіб не люблять читати трилери (Додаток Б.3).

Отже, за відповідями на питання першого блоку основної частини можна визначити, що буктрейлер загалом відтворює сюжетну лінію та передає атмосферу роману. Єдність звукових та зображальних елементів дотримана. Після перегляду відеоролика щонайменше 11% респондентів мають намір прочитати книгу.

Другий блок питань основної частини стосується буктрейлера до біографічного видання «Це Далі» Кетрін Інгрем, яке вийшло друком у «Видавництві Старого Лева». Книга написана в жанрі нон-фікшн, вперше опублікована українською в 2017 році. У відеоролику використана авторська анімація, музичний супровід і короткі титри.

Восьме питання («На вашу думку, буктрейлер відображає основних зміст видання?») спрямоване на те, щоб з'ясувати, наскільки буктрейлер може замінити анотацію до книги. Близько половини (49%) респондентів вважають, що відеоролик вказує на те, що книга біографічна, і демонструє важливі риси характеру персони. Також 39% опитаних зрозуміли, що книга біографічна, але

не змогли визначити характер дійової особи, а 16% респондентів взагалі не зрозуміли зміст видання.

За відповідями на дев'яте питання («Наскільки музичний супровід відповідає анімації?») можна простежити, наскільки анімація і звуковий ряд відповідають один одному. Більше половини (56%) опитаних відзначили єдність візуального і звукового ряду, 35% респондентів помітили нюанси, які відволікають увагу від основної сюжетної лінії, а 9% опитаних вважають, що музика й анімація абсолютно непок'єднані.

Десяте питання має допомогти визначити, наскільки буктрейлер спонукав опитаних осіб прочитати книгу. Тільки 9 осіб планують точно прочитати видання, 18 осіб найімовірніше прочитають і 20 осіб прочитають, якщо не зможуть обрати цікавішу книгу. Тобто позитивну відповідь надали лише 47% респондентів. Натомість 25 людей найімовірніше не збираються читати видання і 28 людей точно не читатимуть його. Серед останньої категорії 18 осіб не зацікавив буктрейлер і 10 осіб не люблять читати нон-фікшн (Додаток Б.4).

Отже, за відповідями на питання другого блоку основної частини можна визначити, що буктрейлер передає специфіку біографічного видання у жанрі нон-фікшн, а використана анімація вдало поєднана зі звуковим супроводом. Однак тільки 9 людей відзначили, що планують точно прочитати книгу. На нашу думку, це низький показник, особливо беручи до уваги, що більшість (53%) відповідей на питання про бажання прочитати книгу були негативними.

Третій блок основної частини стосується буктрейлера до книги «Бабине літо» Марка Лівіна, яка вийшла друком у видавництві «Віват». Книга написана в жанрі підліткового роману, вперше була опублікована в 2016 році. У відеоролику використано динамічний відеоряд і перебивки з титрами.

За відповідями на одинадцяте питання можна визначити, наскільки буктрейлер здатний виконувати функцію анотації. Більшість (54%) респондентів зазначили, що повністю зрозуміли сюжет роману, 36% опитаних частково зрозуміли, а 10% респондентів взагалі не зрозуміли зміст видання.

Дванадцять питань спрямоване на те, щоб визначити, наскільки титри замість озвучування ускладнюють сприйняття відеоролика. Більше половини (56 осіб) опитаних відповіли, що титри абсолютно не заважають сприйняттю відеоролика, а 34 особи зазначили, що читання тексту відволікає від візуального ряду, тому під час перегляду вони пропускають окремі деталі відео. Ще 10 осіб відповіли, що титри суттєво ускладнюють сприйняття буктрейлера, і доводиться переглядати його повторно, щоб зрозуміти сенс.

Тринадцять питань має допомогти визначити, наскільки буктрейлер спонукав респондентів прочитати книгу. Позитивну відповідь надали 57% опитаних. Серед них 11% зазначили, що точно прочитають книгу, 22% – найімовірніше прочитають і 22% – прочитають, якщо не знайдуть цікавішу книгу. Водночас 23% респондентів відповіли, що найімовірніше не читатимуть книгу, а 21% – точно не читатимуть. Серед останньої категорії лише 9% від загальної кількості опитаних відповіли, що їх не зацікавив буктрейлер, а 12% респондентів не люблять підліткові романи (Додаток Б.5).

Отже, за відповідями на питання третього блоку основної частини можна визначити, що буктрейлер передає основний сюжет роману. Титри, використані замість озвучування, практично не ускладнюють сприйняття відеоролика. Лише 11 осіб зазначили, що точно планують прочитати книгу, але загальний показник зацікавлення виданням складає 57% респондентів.

Порівняння відповідей на останнє питання кожного блоку (7, 10 і 13 питання) дає підстави стверджувати, що найбільше аудиторії сподобався відеоролик до книги Марка Лівіна «Бабине літо», оскільки лише 9% відповіли, що їх не зацікавив буктрейлер. На другому місці – буктрейлер книги Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди». Він не сподобався 12% респондентів. Третє місце посів буктрейлер до книги «Це Далі» Кетрін Інгрем, оскільки він не зацікавив 18% опитаних.

Останнє питання основної частини стосується усіх запропонованих до перегляду буктрейлерів. Воно спрямоване на те, щоб визначити, який вид промоційних відеороликів зміг викликати вищий інтерес до видання.

Респондентам було запропоновано розставити книги за шкалою від 1 до 3, де перша позиція свідчить про найвищий інтерес до видання, а третя – про найменше зацікавлення книгою.

Книгу Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди» більшість опитаних (51 особа) поставила на перше місце. На другу позицію це видання поставили 22 особи, а на третю – 27 осіб, що еквівалентно 22% і 27% відповідно.

Видання Кетрін Інгрем «Це Далі» найчастіше ставили на третю позицію (40% опитаних). Тільки 23% респондентів віддали книзі першу позицію і 37% опитаних – другу.

Роман Марка Лівіна «Бабине літо» найбільша кількість (40%) опитаних поставила на третю сходинку. Першу позицію книзі віддали 26%, а другу – 34% респондентів (Додаток Б.6).

Якщо порівняти кількість відповідей із позначкою «1» у всіх книг, можна скласти загальний рейтинг видань. Перша сходинка належить роману Макса Кідрука (51 відповідь), друга – виданню Марка Лівіна (26 відповідей), а третя – книзі Кетрін Інгрем (23 відповіді).

Складений нами рейтинг на основі відповідей на чотирнадцяте питання не відповідає рейтингу буктрейлерів, які найбільше зацікавили респондентів. На нашу думку, така невідповідність могла виникнути через те, що аудиторія спочатку визначала зацікавленість окремо за кожним відеороликом, а в останньому питанні мала порівняти їх між собою.

Наступний етап аналізу результатів опитування передбачає роботу виключно з відповідями респондентів, які на перше питання («Ви любите читати?») відповіли «Ні». Ця категорія складає 20% опитаних. Щоб визначити здатність запропонованих до перегляду буктрейлерів до промоції читання, проаналізуємо відповіді визначених респондентів на сьоме, десяте і тринадцяте питання (про зацікавлення книгою після перегляду відеоролика). Таким чином ми визначимо, чи спонукали буктрейлери прочитати книгу людей, які взагалі не цікавляться читанням.

Позитивну відповідь хоча б на одне з трьох питань надали 13 осіб, що еквівалентно 65%. Серед них 6 людей зацікавилися однією книгою, 5 людей – двома, а 2 людини – трьома виданнями.

Серед 20 респондентів 2 особи відповіли, що точно прочитають одну книгу (в обох випадках це «Бабине літо» Марка Лівіна), і 1 особа планує точно прочитати дві книги («Доки світло не згасне на завжди» Макса Кідрука і «Бабине літо» Марка Лівіна). У відсотковому відношенні це еквівалентно 10% і 5% відповідно.

Серед категорії опитаних, незацікавлених у читанні, двоє людей відповіли, що їх не спонукав до прочитання книги жоден буктрейлер. Загалом найбільше негативних відповідей (4) було надано стосовно відеоролика до книги «Це Далі» і однакова кількість (по 3 відповіді) – стосовно романів Макса Кідрука і Марка Лівіна (Додаток Б.7).

На нашу думку, отримані результати свідчать про здатність буктрейлерів до просування читання. Якщо 65% осіб, які не люблять читати, зацікавилися книгами, а 15% респондентів точно прочитають щонайменше одну книгу, можна стверджувати, що використання відеороликів у рекламній діяльності видавництва може позитивно вплинути не тільки на промоцію конкретного видання, а й на розвиток культури читання в суспільстві.

Отже, результати опитування дають підстави стверджувати, що буктрейлер – ефективний інструмент медіапромоції. Найбільшу кількість людей зацікавив буктрейлер до роману Макса Кідрука. На другій позиції – відеоролик до роману Марка Лівіна, а на третьому – до графічного роману Кетрін Інгрем. Стосовно них респондентами було надано 61%, 57% і 47% позитивних відповідей про зацікавленість у прочитанні відповідно. Такі показники вказують на те, що аудиторія краще сприймає буктрейлери з динамічним відеорядом, які передають основні елементи сюжету, але не розкривають інтригу. Водночас буктрейлер до книги «Це Далі» сприймається гірше через використання авторської анімації, яка повторює ілюстрації з книги, але не завжди зрозуміла без додаткового тексту. Використання титрів у промоційному відеоролику до

роману «Бабине літо» не ускладнює сприйняття, а от озвучування, вибране для буктрейлера до книги «Доки світло не згасне назавжди», практично не передає емоцію (56% і 43% відповідно). Крім просування конкретного видання, буктрейлер також впливає на формування культури читання. Після перегляду промоційних відеороликів 65% опитаних надали позитивну відповідь про намір прочитати щонайменше одну книгу, а 5% респондентів точно планують прочитати одразу два романи. Отримані результати підтверджують нашу думку про ефективність використання буктрейлерів як способу медіапромоції в рекламній діяльності видавництва, а отже, наше дослідження є актуальним.

2.2 Характеристика буктрейлерів, випущених іноземними видавництвами

Закордонна практика використання буктрейлерів у промоційній діяльності видавництв налічує вже понад 15 років від трансляції першого промоційного відеоролика на книжковому ярмарку в Луїзіані. Відтоді цей засіб активно використовується для популяризації книжок. Для аналізу ми вибрали буктрейлери, створені та поширювані закордонними видавництвами США та Великобританії «HarperCollins», «Bloomsbury», «Laurence King Publishing», «Simon & Schuster».

Видавництво «HarperCollins» є однією з найбільших видавничих компаній у світі. На нашу думку, воно задає тенденції на світовому книжковому ринку, тому ми будемо аналізувати три буктрейлери, випущені ним. Це відеоролики до книг:

- 1) «Дорогий малюк» (в оригіналі – «Dear Baby») Періс Розенталь;
- 2) «Я обіцяю» (в оригіналі – «I Promise») Джеймса Леброна;
- 3) «Дівчина-метелик» (в оригіналі – «The Butterfly Girl») Рене Денфелд.

Книга «Дорогий малюк» Періс Розенталь вийшла друком у вересні 2020 року. Це ілюстроване дитяче видання для найменшої вікової категорії. Тому

потенційною аудиторією буктрейлера є не власне читач, а батьки, які купуватимуть книгу.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «HarperCollins» (188 переглядів). Його тривалість складає 30 секунд, що є мінімальною межею, вказаною науковцем Р. Табернеро. На нашу думку, це обумовлено невеликим обсягом книги та відсутністю в сюжеті тривалої сюжетної лінії, що в свою чергу пояснюється специфікою видання. Відомості про книгу, автора, видавництво та дату виходу відсутні.

Буктрейлер починається зображенням книги, яка відкривається, і кадр заглиблюється в середину видання. Книга побудована у вигляді листа від мами до немовляти, і буктрейлер повністю передає цю ідею завдяки візуальній за аудіальній складовій.

Візуальний ряд створено з використанням анімації. Рухливі зображення виконані в стилі ілюстрацій, розміщених у виданні. Дійова особа – малюк, який пізнає світ разом з батьками (Додаток В.1).

На нашу думку, музичний супровід вдало поєднано з анімацією. Він схожий на дитячу колискову, виконану на фортепіано, що також відповідає тематиці видання. Музичний ритм відповідає динаміці зміни зображень у буктрейлері.

Озвучування відеоролика виконане у формі звернення мами до дитини, тобто повторює специфіку книги. Таким чином використано елемент співучасті: оповідач озвучує почуття усіх мам. На екрані озвучений текст дублюється рухливими титрами. На нашу думку, використання написаного тексту не ускладнює сприйняття буктрейлера, однак краще було з зробити рух титрів більш плавним, щоб глядач встигав читати їх одразу. Проте оскільки титри повністю відповідають озвученому тексту, можна сказати, що вони виконують не інформаційну, а естетичну мету, заповнюючи порожнє місце в кадрі.

Для оформлення титрів використано шрифт із засічками достатньо великого кеглю, який нормально сприймається з екрану. Плашки під титрами немає, оскільки текст контрастує зі світлим фоном відеоролика.

На нашу думку, буктрейлер до книги «Дорогий малюк» Періс Розенталь може бути ефективним засобом медіапромоції, оскільки відповідає всім визначеним нами критеріям. Однак вважаємо, що для цього слід було обрати додаткові канали просування, оскільки відео набрало малу кількість переглядів, отже охопило не всю потенційну аудиторію.

Наступне видання – «Я обіцяю» Джеймса Леброна. Це книжка-картинка для дітей від 4 до 8 років, яка має мотивувати дітей до виконання власних обіцянок. Вийшла друком у серпні 2020 року.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «HarperCollins» (232 799 переглядів). Його тривалість – 30 секунд, чого цілком достатньо, враховуючи специфіку видання.

Відеоролик починається зображенням дітей, які вимовляють назву книги, даючи обіцянку. Зміна кадрів супроводжується зміною класичних обіцянок, які можуть давати діти. Буктрейлер розкриває основну сюжетну лінію книги, тому може виконувати функцію анотації.

Візуальний ряд створений за допомогою анімації. Зображення дійових осіб у відеоролику відповідає ілюстраціям, які містяться у виданні. Зображальна складова буктрейлера доповнюється музичною композицією, яка, на нашу думку, відповідає специфіці видання і динаміці відеоряду.

Буктрейлер озвучений дитячим голосом, який вимовляє обіцянки. Вважаємо, що таке озвучування створює ефект співучасті, оскільки оповідь ведеться від першої особи.

На екрані озвучений текст дублюється рухливими титрами, причому їхнє графічне виконання залежить від кадру. Титри оформлені за допомогою декоративної гарнітури контрастного кольору, для виділення тексту на тлі зображення використано силует білий літер. У кожному фрагменті відеоряду титри є складовою зображення, тому не відволікають увагу глядача і не ускладнюють сприйняття відеоролика.

Закінчується буктрейлер зображенням книги та фреймом із коротким відеозверненням автора (Додаток В.2). На нашу думку, це вдале рішення,

оскільки, по-перше, глядачі запам'ятають обкладинку видання, а по-друге, автор є відомою особою (американський професійних баскетболіст), що також може спонукати придбати книгу.

Вважаємо, що анімований буктрейлер до книги «Я обіцяю» Джеймса Леброна є ефективним інструментом медіапромоції, про що свідчить і велика кількість переглядів відеоролика.

Остання книга видавництва «HarperCollins» – «Дівчина-метелик» Рене Денфелд. Вперше вийшла друком у вересні 2019 року. Це детективна історія-трилер для дорослої вікової категорії.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «HarperCollins» (100 переглядів). Його тривалість – 28 секунд.

Відеоролик починається із зображення долонь, які випускають метеликів. Це співвідноситься з назвою видання і повторює зображення на обкладинці книги.

Буктрейлер виконано у вигляді слайд-шоу, фоном для яких слугують рухливі зображення метеликів. Для музичного супроводу використано мелодію, яка повністю передає атмосферу детективного трилеру.

Озвучування у ролику відсутнє. Замість нього на слайдах з'являються титри. Перші чотири титри вказують на сюжет роману, а на інших слайдах подано висловлювання авторів про книгу (Додаток В.3). В останні 5 секунд з'являється зображення самого видання. На нашу думку, такий текстовий супровід відеоролика схожий на оформлення зворотного боку обкладинки, де може подаватися анотація і висловлювання відомих людей про книгу.

Для титрів використано шрифт контрастного білого кольору без плашки. Текст, що стосується змісту видання, виконана капітеллю напівжирного накреслення, а висловлювання про книгу подано шрифтом прямого накреслення. Така відмінність допомагає потенційному читачу одразу відрізнити різні елементи.

На нашу думку, буктрейлер до книги «Дівчина-метелик» Рене Денфелд не може виконувати промоційну функцію, оскільки він одноманітний і не

відображає сюжетну лінію, натомість дублюючи анотацію. Швидка зміна слайдів заважає прочитати титри, що теж не сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії в книзі. Вважаємо, що до книги, написаної в жанрі трилера і детективу, краще було зняти повноцінний відеоролик з озвучуванням, який передав би атмосферу видання і залишив інтригу. Це спонукало б глядачів купити книгу та прочитати її.

Отже, аналіз буктрейлерів від «HarperCollins» дав підстави стверджувати, що видавництво робить ставку на буктрейлери до дитячих видань. Вони виконані якісно і можуть виконувати промоційну функцію, на відміну від відеоролика до детектива «Дівчина-метелик», який взагалі не відповідає критеріям якісного буктрейлера. Однак видавництву слід активно просувати свій YouTube-канал, щоб підвищити кількість переглядів і охопити більшу частину цільової аудиторії.

Наступним об'єктом дослідження стали буктрейлери британського видавництва «Bloomsbury», яке стало відомим всьому світу завдяки виданню серії книг про Гаррі Поттера. Для аналізу ми обрали буктрейлери до книг:

1) «Квідич крізь віки. Ілюстроване видання» (в оригіналі – «Quidditch Through the Ages») Джоан Ролінг;

2) «Антиамериканець: солдатські нотатки з нашої найдовшої війни» (в оригіналі – «UN-American: A Soldier's Reckoning of Our Longest War») Еріка Едстрема;

3) «Це кіберспорт (і як це пишеться)» (в оригіналі – «This is esports (and How to Spell it)») Пола Чалонера.

Видання «Квідич крізь віки» Джоан Ролінг – це одна з книг із серії про всесвіт Гаррі Поттер. Ілюстроване видання вийшло друком у жовтні 2020 року. Воно присвячене історії та правилам гри у квідич. Оскільки це ілюстрований аналог звичайного видання, метою промоційного відеоролика має бути зацікавлення не змістом, а оформленням.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Bloomsbury» (1 258 переглядів). Його тривалість складає 48 секунд. На нашу думку, цього часу достатньо, щоб продемонструвати переваги ілюстрованого видання.

Буктрейлер починається із зазначення серії книги, що повідомляє про її приналежність до магічного всесвіту Гаррі Поттера. Далі з'являється сніч, який є ланкою, що поєднує всі кадри відеоряду.

Візуальний ряд представлений рухливою анімацією, яка відтворює гру в квідич. На тлі неба періодично з'являється зображення книги, сторінки якої перегортаються, демонструючи внутрішнє оформлення видання (Додаток Г.1). Відеоряд доповнюється музичною композицією, яка за динамікою відповідає зміні анімації в ролику.

Фактично буктрейлер не відображає сюжет книги. На нашу думку, це доречно, оскільки у виданні немає сюжетної лінії, а мета промоції – зацікавити ілюстраціями.

Озвучування в буктрейлері відсутнє, але є титри. На початку відеоролика з'являється короткий текст, що пояснює особливість книги. Також титри присутні на останньому кадрі, де вони позначають дату виходу книги.

Для оформлення титрів використано шрифт із засічками золотого кольору, що співвідноситься з кольором сніча. Плашки немає, але для контрасту з фоном використано темний силует літер.

На нашу думку, такий буктрейлер до книги цілком може бути ефективним промоційним засобом ілюстрованого видання, але він однозначно не може використовуватися для просування текстового варіанта книги, оскільки не відповідає багатьом критеріям якісного буктрейлера (зокрема в ньому відсутній елемент співучасті). Проте відеоролик не підходить для трансляції на YouTube-каналі, оскільки розмір його кадру не відповідає технічним вимогам платформи. Тому ми вважаємо за потрібне змінити розмір кадру або обрати інший канал просування.

Біографічна книга «Антиамериканець: солдатські нотатки з нашої найдовшої війни» Еріка Едстрема вперше була опублікована в травні 2020 року.

Вона присвячена подіям війни в Афганістані та її наслідкам для американського суспільства.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Bloomsbury» (70 переглядів). Його тривалість складає 54 секунди.

Візуальний ряд складається з архівних кадрів, зроблених під час війни, які перериваються зображенням книги (20 секунд), і цитатами з рецензій (до 40 секунд). Завершується буктрейлер зображенням книги, інформацією про дату виходу і посиланням на веб-сайт автора. Вважаємо, що буктрейлер передає тільки тему роману, але не відображає його специфіку та основні елементи сюжету, тому не може виконувати функцію анотації.

На нашу думку, у відеоролику відтворена атмосфера роману за допомогою кліпового монтажу, який викликає почуття напруження, та зйомки архівних відео від першої особи. Ці елементи також створюють ефект співучасті (Додаток Г.2).

Аудіальний ряд також складається з декількох елементів і відповідає специфіці відеоряду. Архівні кадри супроводжуються інтершумом з бойових дій, що створює ефект присутності. Трансляція цитат поєднується з музичним супроводом, який складається з повторюваного фрагменту мелодії.

Титри у відеоролику використані тільки для відтворення цитат. Текст подається шрифтом із засічками білого кольору на чорному тлі, тривалість показу достатня для того, щоб глядач прочитав цитату.

Оскільки відеоролик до книги «Антиамериканець: солдатські нотатки з нашої найдовшої війни» не відповідає критеріям якісного буктрейлера, він не може виконувати промоційну функцію. Це підтверджує і низька зацікавленість аудиторії (за 4 місяці ролик набрав лише 70 переглядів). На нашу думку, буктрейлер можна доопрацювати, щоб у ньому були присутні елементи сюжету, які відобразатимуть специфіку видання. Тоді він може стати ефективним інструментом медіапромоції.

Остання книга від видавництва «Bloomsbury» – «Це кіберспорт (і як це пишеться)» Пола Чалонера. Видання було опубліковане у травні 2020 року. Воно присвячене розвитку кіберспорту як комерційної галузі.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Bloomsbury» (62 684 переглядів). Його тривалість складає 22 секунди. Хоча оптимальна тривалість складає від 30 секунд, на нашу думку, 22 секунд може бути достатньо, щоб представити книгу в жанрі нон-фікшн.

Відеоролик починається зі світла прожекторів і титрів з інформацією про автора. Буктрейлер виконано у вигляді слайд-шоу. Візуальний ряд складають фотографії з чемпіонатів із кіберспорту. Закінчується відеоряд зображенням книга та інформацією про її надходження у продаж. Зазначається, що видання доступне в трьох форматах: паперовому, електронному та аудіоформаті (Додаток Г.3).

Відеоролик не містить музичного супроводу. Інформація про книгу подається шляхом озвучування, окремі фрази якого дублюються титрами. На нашу думку, часткове дублювання може ускладнити сприйняття буктрейлера, оскільки текст, який глядач чує, не збігається з тим, який він може прочитати.

Титри подані рубаним шрифтом напівжирного накреслення. Білий колір літер контрастує з фоном і не ускладнює читання. Плашки немає.

На нашу думку, ролик до книги «Це кіберспорт (і як це пишеться)» не відповідає багатьом критеріям якісного буктрейлера. Зокрема в ньому відсутні елемент співучасті та музичний супровід, а титри можуть ускладнювати сприйняття. Однак кількість переглядів свідчить про зацікавлення аудиторії книгою, тому можна стверджувати, що відеоролик виконав промоційну функцію.

Отже, не всі буктрейлери від видавництва «Bloomsbury» виконують промоційну функцію. Відеоролик до книги «Антиамериканець: солдатські нотатки з нашої найдовшої війни» практично не відповідає визначеним у теоретичному розділі критеріям і потребує доопрацювання. Буктрейлери до книг

про квідич і кіберспорт є ефективними інструментами медіапромоції, про що свідчить також кількість переглядів.

Наступними ми будемо аналізувати буктрейлери видавництва «Laurence King Publishing», яке базується в Лондоні та має представництва в США та країнах Європи. Для аналізу ми обрали буктрейлери до книг:

- 1) серії «Це ...» (в оригіналі – «This is...») Кетрін Інгрем;
- 2) «Мій дивовижний світ взуття» (в оригіналі – «My Wonderful World of Shoes») Ніни Чакрабарті;

Серія книг про історію мистецтва «Це ...» складається з графічних новел про відомих художників. Аналізований буктрейлер стосується одразу трьох книг Кетрін Інгрем: «Це Далі», «Це Воргол» і «Це Поллок». Його тривалість – 1,5 хвилини.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Laurence King Publishing» (2 238 переглядів). Відеоролик починається із зображення логотипу видавництва, а закінчується зображенням усіх книг і посиланням на сайт «Laurence King Publishing».

Буктрейлер не відображає сюжет романів, але вказує на їхній біографічний характер. Такий ефект досягається завдяки використанню титрів для рубрикації.

Візуальний ряд представлений рухливою анімацією, яка поєднується з демонстрацією розворотів книг. На нашу думку, таке поєднання є доречним, оскільки дає можливість глядачам ознайомитися з графічним оформленням видань (Додаток Д.1).

Вважаємо, що музичний супровід вдало поєднується з відеорядом і відповідає динаміці зміни кадрів. Озвучування у відеоролику відсутнє, інформація про книги подається короткими титрами.

Для оформлення титрів використано контрастний шрифт із засічками, який не ускладнює сприйняття буктрейлера. Оскільки титри позначають основні елементи сюжетів, без них неможливо відобразити специфіку видань у ролику.

На нашу думку, буктрейлер до серії книг «Це ...» Кетрін Інгрем може бути ефективним засобом медіапромоції, оскільки відповідає критеріям якісного відеоролика. Ефект співучасті досягається через звернення до глядача в титрах, а кліповий монтаж і відповідна мелодія визначають динаміку буктрейлера.

Книга «Мій дивовижний світ взуття» Ніни Чакрабарті вперше була опублікована у вересні 2012 року. Це видання-розмальовка, в якому відображені зміни взуття впродовж століть.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Laurence King Publishing» (666 переглядів). Його тривалість – 25 секунд. Відеоролик починається з появи рухливого взуття, яке видозмінюється з кожним кроком. Закінчується відеоряд зображенням книги і посиланням на сайт видавництва (Додаток Д.2).

Відеоряд представлений рухливою анімацією. На нашу думку, він передає тему видання, але не відображає його специфіку. Зокрема після перегляду буктрейлера неможливо зрозуміти, що він стосується розмальовки. Крім того, швидка зміна зображень ускладнює сприйняття, оскільки пари взуття зливаються перед очима.

Аудіальний ряд складається з двох елементів: музичного супроводу та інтершуму, який відтворює стукіт підборів. Він повністю відповідає динаміці відеоряду. У буктрейлері відсутнє озвучення і титри. Вважаємо, що це недоречно, оскільки ролик не містить жодної інформації про книгу, крім власне її зображення.

На нашу думку, буктрейлер до книги-розмальовки «Мій дивовижний світ взуття» Ніни Чакрабарті абсолютно не відповідає критеріям якісного промоційного відеоролика. Через відсутність інформації про видання та швидкість зміни кадрів він не може виконувати промоційну функцію.

Аналіз буктрейлерів видавництва «Laurence King Publishing» дає підстави стверджувати, що для їх створення переважно використовується рухлива анімація. Однак, на нашу думку, це не завжди доречно, оскільки у випадку з роликом до книги-розмальовки не дозволяє передати особливості видання. Слід

відзначити, що обидва буктрейлери містять вказівку видавництва і посилання на сайт, що підвищує його впізнаваність серед потенційних споживачів.

Американське видавництво «Simon & Schuster» є одним із лідерів на світовому книговидавничому ринку і щороку видає понад 2000 найменувань книг. Для аналізу ми обрали буктрейлери до книг:

- 1) «Глухий кут» (в оригіналі – «Deadlock») Кетрін Култер;
- 2) «Якщо воно кровоточить» (в оригіналі – «If It Bleeds») Стівена Кінга.

Книга «Глухий кут» Кетрін Култер написана в жанрі детективного трилера. Вийшла друком у липні 2020 року. Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Simon & Schuster» (757 переглядів). Його тривалість – 15 секунд. Зображення книги та інформація про автора подається практично наприкінці відеоролика, але логотип видавництва відображається в правому нижньому куту впродовж усього ролика.

Візуальний ряд буктрейлера виконаний як повноцінний відеоролик, який відображає рух пазлів. На нашу думку, таке рішення є вдалим, оскільки воно натякає на жанр книги (детективний передбачає наявність загадки) та співвідноситься з обкладинкою видання (Додаток Е.1).

Монтаж виконано з використанням кінематографічних ефектів, які привертають увагу глядача та створюють емоційне напруження під час перегляду буктрейлера. Зокрема це поява останнього титра після логічного завершення ролика.

Для музичного супроводу використана швидка та ритмічна мелодія, яка відповідає динаміці відеоряду та появі титрів. Озвучування відсутнє, інформація про сюжет видання відображається за допомогою тексту в кадрі.

Титри подаються короткими неповними реченнями. Текст оформлений рубаним шрифтом напівжирного накреслення. Плашки немає, оскільки гарнітура має високу контрастність. Вважаємо, що виділення ключових слів червоним кольором може інтригувати глядача та стимулювати його прочитати книгу.

На нашу думку, промоційний відеоролик до книги «Глухий кут» відповідає не всім критеріям якісного буктрейлера, зокрема у ньому відсутні озвучування, а відеоряд не передає основну сюжетну лінію роману. Попри це, відеоролик є ефективним засобом медіапромоції видання. Його ефективність досягається завдяки відтворенню сюжету, наявності інтриги, вдало підібраному поєднанню візуального та аудіоряду та кінематографічному монтажу.

Книга «Якщо воно кровоточить» Стівена Кінга вийшла друком у квітні 2020 року. Це збірка з чотирьох новел автора. Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Simon & Schuster» (9 379 переглядів). Його тривалість – 42 секунди. Інформація про автора подається першим кадром, зображення книги демонструється на початку та наприкінці ролика, логотип видавництва залишається в правому нижньому куті впродовж усього відеоролика.

Візуальний ряд буктрейлера подано у вигляді слайд-шоу. В одному кадрі використано рухливу анімацію, яка візуально повторює ілюстрацію на обкладинці книги (Додаток Е.2). Інші кадри демонструють цитати з рецензій.

Аудіальний ряд складається виключно з музичного супроводу, озвучення не використовується. Вважаємо, що мелодія співвідноситься з жанром видання за характером та відповідає динаміці зміни кадрів у відеоряді.

Для оформлення титрів використано гарнітуру із засічками. Текст подається капітеллю без плашки, оскільки чорний колір літер контрастує з однотонним фоном. Тривалість кадрів достатня, щоб прочитати текст на слайді.

На нашу думку, буктрейлер до книги «Якщо воно кровоточить» не відповідає більшості критеріїв якісного промоційного ролика. Зокрема, він одноманітний, у ньому відсутній елемент співучасті, немає інформації про характер видання (після перегляду відеоролика незрозуміло, що він стосується збірки новел). Однак кількість переглядів (понад 9 тисяч) свідчить про те, що буктрейлер зацікавив потенційну аудиторію і виконав промоційну функцію. Вважаємо, що цього вдалося досягти завдяки імені культового автора, а не якісному виконанню буктрейлера.

У результаті аналізу буктрейлерів видавництва «Simon & Schuster» ми визначили, що для створення відеороликів використовуються різні технології. На прикладі буктрейлера до книги «Глухий кут» продемонстровано, що ролик може виконувати промоційну функцію, навіть якщо не відповідає критеріям.

Отже, аналіз буктрейлерів від чотирьох іноземних видавництв дав підстави стверджувати, що промоційний потенціал відеоролика залежить від технології створення та наявності в ньому основних елементів сюжету. Ми визначили основні тенденції у світовій практиці створення буктрейлерів. До них належить коротка тривалість ролика (близько 30-40 секунд), використання титрів замість озвучування, подання цитат з рецензій про видання. Лише три з десяти проаналізованих відеороликів містили озвучування. Також слід відзначити, що тільки два буктрейлери містили вказівку про дату виходу видання (обидва випущені видавництвом «Bloomsbury»). Логотип було вказано тільки у буктрейлерах, випущених видавництвами «Laurence King Publishing» та «Simon & Schuster». На нашу думку, анонс виходу та логотип видавництва є обов'язковими елементами, оскільки саме вони спонукають до купівлі видання та підвищують впізнаваність видавництва.

2.3 Основні тенденції функціонування буктрейлерів, випущених українськими видавництвами

Українські видавці почали використовувати буктрейлер як засіб медіапромоції книг пізніше за своїх закордонних колег. Вперше промоційний ролик було продемонстровано на Форумі видавців у Львові у 2010 році. Відтоді окремі видавництва почали застосовувати такий інструмент промоції, але він і досі не набув такого поширення, як закордоном.

Для аналізу ми вибрали буктрейлери, створені та поширювані українськими видавництвами «Vivat», «Наш формат», «Видавництво Старого Лева» і «Клуб сімейного дозвілля».

Видавництво «Vivat» входить у трійку найбільших видавництв України за кількістю виданих найменувань і накладів. Для аналізу ми обрали створені ним буктрейлери до книг:

- 1) «Бабине літо» Марка Лівіна;
- 2) «Згряя» Анастасії Нікуліної;
- 3) «Більше нікому» Анастасії Нікуліної та Олега Бакуліна.

Книга «Бабине літо» Марка Лівіна вийшла друком у 2016 році. Це автобіографічний підлітковий роман про хлопчика, який проводить літо у бабусі з дідусем через розлучення батьків.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Vivat» (2 334 перегляди). Його тривалість складає 44 секунди. Буктрейлер починається зі вказівки на видавництво, а закінчується зображенням книги та інформацією про автора. На нашу думку, таке розміщення промоційної інформації є доречним, оскільки вона спочатку активує увагу глядача, а наприкінці відеоролика знову нагадує йому про книгу.

Візуальний ряд побудовано за допомогою відеокадрів, які чергуються з перебивками. Кадри демонструють основні події роману, а перебивки слугують фоном для субтитрів. Таке поєднання дозволяє комплексно передати сюжет книги, не ускладнюючи сприйняття буктрейлера. Елемент співучасті реалізується через звертання до почуттів глядачів, яке викликає спогади з дитинства.

Аудіальний ряд складається виключно з музичного супроводу, озвучення не використовується. Вважаємо, що обрана мелодія передає атмосферу роману і відповідає динаміці зміни кадрів у відеоролику.

Титри на перебивках подано капітеллю рубаної гарнітури. Плашка не використовується. Через світлий колір і використаний ефект напівпрозорості літер текст не завжди контрастує з тлом (Додаток Ж.1). На нашу думку, підвищити контрастність можна за допомогою контуру або зміни кольору тексту.

Отже, буктрейлер до книги «Бабине літо» Марка Лівіна відповідає критеріям якісного відеоролика. Зокрема він передає сюжет роману, у ролику вдало поєднано візуальний і аудіоряд, наявний елемент співучасті. Тому буктрейлер може бути ефективним інструментом медіапромоції. Однак розмір кадрів у відеоряді не відповідає вимогам «YouTube», тому варто змінити його або обрати інший канал поширення ролику.

Підлітковий роман «Згряя» Анастасії Нікуліної вийшов друком влітку 2018 року. Це історія про підлітків-трейсерів, за основу якої взято досвід захоплення паркуром самої авторки.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Vivat» (276 переглядів). Тривалість відеоролика – 52 секунди. Він починається кадрами трюків трейсерів, які авторка переглядає на смартфоні. Це одразу вказує глядачу на тематику роману.

Відеоряд буктрейлера подано як повноцінний відеоролик, який складається з двох частин: ролик, що транслюється у смартфоні, і панорамні відеокадри Львова. Монтаж виконано таким чином, щоб один кадр накладався на інший. Це створює ефект плавного переходу відеокадрів (Додаток Ж.2).

Аудіоряд складається з музичного супроводу і озвучування. Мелодія відповідає динаміці відеоряду і не відволікає від сприйняття тексту на слух. Озвучує буктрейлер Анастасія Нікуліна. Текст озвучування вказує на тематику і місце дії, але не передає сюжетну лінію роману. Через озвучування реалізується елемент співучасті, зокрема авторка звертається безпосередньо до глядача. Озвучений текст не дублюється титрами.

Отже відеоролик до книги «Згряя» не відповідає багатьом критеріям якісного буктрейлера. Зокрема в ньому немає інформації про видавництво і автора, відсутнє зображення книги. Також ролик не може виконувати функцію анотації, оскільки вказує тільки на тематику. Вважаємо, що буктрейлер може бути ефективним засобом медіапромоції, якщо його доопрацювати і додати інформацію про видання.

Гостросоціальний психологічний роман «Більше нікому» Анастасії Нікуліної та Олега Бакуліна вийшов друком у вересні 2020 року у видавництві «Vivat». Це історія про художника, який втратив пам'ять і якого підозрюють у страшному вбивстві.

Автором відеоролика є Олег Бакулін. Буктрейлер поширювався в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Його тривалість – 1 хвилина. Зазначимо, що якість монтажу невисока, зокрема на окремих кадрах виділяються пікселі.

Візуальний ряд подано як повноцінний відеоролик, який змонтовано з кадрів із кінофільмів. На нашу думку, відеоряд передає тільки тематику роману, але не розкриває його сюжет. Закінчується буктрейлер кадром із зображенням книги, інформацією про авторів і видавництво. Також вказано назви кінофільмів і музичної композиції, використаних у ролику (Додаток Ж.3). Це обов'язковий елемент, щоб не порушувати авторські права на фільми та музику.

Музичний супровід відповідає жанру роману і динаміці зміни кадрів. Озвучування відсутнє, інформація про сюжетну лінію відображається за допомогою титрів у кадрі.

Титри подаються короткими неповними реченнями. Для оформлення тексту використаний капітель рубаного шрифту. Літери білого кольору з темним контуром мають високу контрастність, плашка відсутня.

Отже, буктрейлер до книги «Більше нікому» відповідає практично всім критеріям якісного промоційного відеоролика, окрім наявності елемента співучасті. Поєднання відеоряду і титрів вказує на тематику і основні події сюжету, а музичний супровід відтворює атмосферу книги. Однак, на нашу думку, щоб використовувати ролик як засіб медіапромоції, треба підвищити якість монтажу.

У результаті аналізу буктрейлерів видавництва «Vivat» ми визначили, що воно не дотримується єдиного стилю у створенні промоційних відеороликів. Крім того, часто до створення буктрейлера долучаються самі автори. Так,

Анастасія Нікуліна самотійно озвучила відеоролик до книги «Згряя», а Олег Бакулін здійснив монтаж буктрейлера до роману «Більше нікому».

Видавництво «Наш формат» спеціалізується переважно на літературі в жанрі нон-фікшн. Для аналізу ми обрали буктрейлери до книг:

1) «ProZorro. Зробити неможливе в українській владі» Максима Нефьодова і Федора Крикуна;

2) «Точка неповернення» Дмитра Вербича.

Видання «ProZorro. Зробити неможливе в українській владі» Максима Нефьодова і Федора Крикуна вийшло друком навесні 2020 року. Книга написана у жанрі нон-фікшн і розкриває кейс успіху системи державних закупівель «Prozorro».

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Наш формат» (434 перегляди). Тривалість ролика складає 45 секунд. Він починається із зображення книги та інформації про авторів, а закінчується нагадування, де можна придбати книгу.

Візуальний ряд подано як анімацію, єдиний рухливий елемент – зображення книги. Видання зображене на блакитному фоні, який на кілька тонів світліший за колір обкладинки. Книга періодично змінює розташування, чергуючись з титрами.

Аудіальний ряд складається тільки з озвучування, музичний супровід відсутній. Оповідач озвучує основну інформацію про тематику та специфіку видання. На нашу думку, це вдале рішення, оскільки в літературі жанру нон-фікшн сюжет переважно відсутній.

Озвучений текст повністю дублюється титрами. Для їх оформлення використано рубаний шрифт білого кольору, що співвідноситься з гарнітурою на обкладинці видання (Додаток И.1). Вважаємо, що титри не ускладнюють сприйняття буктрейлера, оскільки візуальний ряд не вимагає від глядача уваги. Крім того, титри заповнюють порожнє місце в кадрі, тому вони є частиною композиції відеоряду.

Отже, буктрейлер до книги «ProZorro. Зробити неможливе в українській владі» відповідає не всім критеріям якісного медіапромоційного відеоролика, зокрема в ньому відсутнє відображення сюжету і елемент співучасті. Проте, враховуючи жанр видання, вважаємо, що буктрейлер є ефективним засобом медіапромоції.

Книга «Точка неповернення» Дмитра Вербича вийшла друком навесні 2020 року. Це документальна література, яка відтворює історію українського добровольця під час війни на Донбасі.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Наш формат» (198 переглядів). Тривалість відеоролика – 44 секунди. Він розпочинається з демонстрації обкладинки видання та зазначення автора книги, а завершується інформацією про місце продажу видання (Додаток И.2).

Візуальний ряд ідентичний до попереднього аналізованого буктрейлера. Змінено виключно зображення самої книги і фон кадру. Тон фону повторює колір корінця книги.

Музичний супровід відсутній, аудіоряд представлений озвучуванням. Оповідач передає інформацію про тематику книги та озвучує декілька цитат. Озвучений текст дублюється титрами, оформленими білим рубаним шрифтом.

Аналіз буктрейлера до книги «Точка неповернення» показав, що він відповідає не всім критеріям, оскільки в ньому відсутнє відображення сюжету. Однак відеоролик знайомить глядача зі специфікою видання, тому може бути використаний для промоції книги.

Отже, проаналізувавши буктрейлери, створені видавництвом «Наш формат», ми визначили, що вони виконані в єдиному стилі, що сприяє підвищенню впізнаваності видавництва. Вважаємо, що відеоролик до книги «Точка неповернення» можна було подати як анімацію чи змонтований відеоряд, оскільки у книзі є сюжетна лінія, однак вибраний видавництвом варіант також виконує функцію промоції. Слід відзначити, що у роликах вказано інформацію про автора, видавництво і точки продажу, що є важливою умовою для ефективного просування видання.

«Видавництво Старого Лева» є найактивнішим в українському медіапросторі та має представництва в чотирьох містах: Львові, Києві, Дніпрі та Одесі. Для аналізу ми обрали буктрейлери до книг:

- 1) «Це Воргол» і «Це Далі» Кетрін Інгрем;
- 2) «Мій дідусь був черешнею» Анджели Нанетті;
- 3) «Джуді Муді» Меган МакДональд.

Графічні романи «Це Воргол» і «Це Далі» Кетрін Інгрем входять до мистецької серії, присвяченої видатним художникам. Вони були опубліковані в 2016 і 2017 роках відповідно.

Обидва буктрейлери поширювалися на YouTube-каналі «Видавництва Старого Лева» (469 і 408 переглядів). Тривалість роликів складає 53 і 41 секунди. Промоційна інформація про книгу, серію, автора, видавництво, авторів анімації та музичного супроводу вказана на останніх кадрах відеороликів. Однак у буктрейлері до книги «Це Воргол» також вказана наступна книга серії, а другому відеоролику ця вказівка відсутня.

На нашу думку, буктрейлер до книги «Це Воргол» вказує тільки на біографічний характер і тематику видання, а відеоролик до книги «Це Далі» також передає основні елементи сюжету. Така різниця досягається через різне формулювання титрів: у першому випадку в них зазначається біографічна інформація, а в другому – вказівки на періоди життя художника (Додаток К.1). В українськомовних роликах відсутній елемент співучасті, який в англomовному буктрейлері реалізовувався через звернення до глядача в титрах.

Візуальний ряд в обох буктрейлерах подано як рухливу анімацію. На відміну від відеоролика до англomовної серії авторки, в українськомовних варіантах від «Видавництва Старого Лева» не зображуються розвороти, однак анімація дублює ілюстрації до книг. Вважаємо, що такий спосіб також дає можливість ознайомитися з художнім оформленням видань.

В обох українських буктрейлерах аудіальний ряд представлений тільки музичним супроводом, озвучування відсутнє. На нашу думку, мелодії дібрані вдало, оскільки в обох випадках вони відповідають динаміці зміни кадрів.

Оформлення титрів у буктрейлерах відрізняється. У відеоролику до книги «Це Воргол» титри розміщуються в «хмарках», які використовуються в коміксах для передавання думок героя. На нашу думку, таке оформлення пов'язане зі специфікою стилю, в якому працював художник (поп-арт). Текст оформлений капітеллю прямого накреслення рубаного шрифту. «Хмарка» замінює плашку, тому текст контрастує з фоном.

У буктрейлері до книги «Це Далі» титри оформлюються без плашки. Текст передано капітеллю напівжирного накреслення, використано декоративну гарнітуру шрифту.

Отже, буктрейлери до книг «Це Воргол» і «Це Далі» можуть бути ефективними засобами медіапромоції видань, хоча відповідають не всім критеріям якісного проморолика. Зокрема, на відміну від англомовного буктрейлера, в них відсутній елемент співучасті. Якщо порівняти виконання буктрейлерів від «Видавництва Старого Лева» і «Laurence King Publishing», можна сказати, що вони витримані в подібному стилі з використанням титрів, анімованих ілюстрацій та вдало підбраного музичного супроводу, який у поєднанні з кліповим монтажем створює динаміку відеоролика.

Книга «Мій дідусь був черешнею» Анджели Нанетті вперше була опублікована українською у 2015 році. Ця повість – родинна історія хлопчика Тоніно, розказана від його імені. Видання призначене для дітей 9-12 років.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі «Видавництва Старого Лева» (4 372 перегляди). В описі зазначено, що авторство належить читачці видавництва.

Тривалість відеоролика – 2 хвилини 53 секунди. Він починається із зазначення автора та назви твору титрами з плашкою на нейтральному фоні, а закінчується такими самими титрами та демонстрацією фотографії авторки. Зображення книги демонструється кілька разів впродовж ролика. На нашу думку, більш доречно було б розпочати відеоролик із зображення видання з вказівкою видавництва і автора, а закінчити таким самим кадром, додавши інформацію про точки продажу книги або посилання на сайт видавництва.

Візуальний ряд подано як слайд-шоу. Окремі слайди демонструють квітковий фон, фотографії черешні, ілюстрації та розвороти видання. Вважаємо, що ці елементи є абсолютно непок'єднаними, а відеоряд не передає основну сюжетну лінію повісті.

Аудіальний ряд складається виключно з музичного супроводу, озвучування відсутнє. Мелодія, використана у буктрейлері, відповідає динаміці зміни кадрів і створює ностальгічний настрій.

Інформація про книгу подається у титрах. Вважаємо, що вони занадто довгі та ускладнюють сприйняття відеоролика (Додаток К.2). Текст у титрах оформлено напівжирним курсивом рубаної гарнітури, плашка відсутня. У титрах передано анотацію до книги та цитати з повісті.

Отже, буктрейлер до книги «Мій дідусь був черешнею» не може бути ефективним засобом медіапромоції. Очевидно, що його створював не професіонал, однак ролик не відповідає більшості критеріїв якісного буктрейлера (він занадто довгий, відсутня вказівка на сюжет, немає промоційної інформації та елементу співучасті, візуальний ряд складається з непок'єднаних елементів). На нашу думку, «Видавництву Старого Лева» не варто розміщувати такий буктрейлер в одній рубриці з власними промоційними відеороликами, оскільки аудиторія каналу переважно не читає описи і може сприйняти його як продукт видавництва.

Видання «Джуді Муді» Меган МакДональд вперше вийшло друком українською мовою у 2015 році. Це перша книга серії про дівчинку, в якій постійно змінюється настрій, та її пригоди з братом і однолітками. Видання призначене для дітей 6-9 років.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі «Видавництва Старого Лева» (4 803 перегляди). Тривалість відеоролика – 1 хвилина 13 секунд. Він починається з представлення видання з демонстрацією української та англomовної книг, а закінчується інформацією про автора, перекладача, ілюстратора, посиланням на сайт і контактною інформацією видавництва (електронна адреса і телефон). Вважаємо, що подання таких даних у буктрейлері

недоречно. Оскільки його мета – продати книгу глядачам, варто вказати, де це можна зробити.

Візуальний ряд побудовано як слайд-шоу. У ньому чергуються слайди з титрами та зображеннями, які повторюють ілюстрації у виданні. Для зміни слайдів використано ефект анімації. На нашу думку, цікавою є ідея познайомити глядачів з героями книги. Це втілено за допомогою їх портретів і підписів (Додаток К.3).

Особливістю буктрейлера також є наявність відеовставки з розповіддю читачки про її колекцію книг із серії «Джуді Муді» та слайду зі зверненням перекладача. На нашу думку, використання відеовставки є цікавим рішенням, оскільки вона передає емоції дитини, яка вже прочитала книгу, то може сприяти зацікавленню глядачів. Водночас звернення перекладача є зайвим, оскільки воно не виконує функцію промоції, а лише пояснює особливості гри слів, використаної авторкою в прізвищах героїв.

Музичний супровід відповідає динаміці зміни слайдів та передає характер героїні. Озвучування у буктрейлері відсутнє. Інформація про книгу подається за допомогою титрів. Текст подано капітеллю гарнітури із засічками, використано пряме та напівжирне накреслення. Залежно від змісту титрів, вони подаються сірим або червоним кольором. Ефект співучасті реалізовується через звернення до глядача в титрах. На нашу думку, поєднання візуального ряду і титрів передає сюжет книги, а використання кліпового монтажу вказує ще й на характер головної героїні.

Аналіз буктрейлера до книги «Джуді Муді» дав підстави стверджувати, що відеоролик є ефективним засобом медіапромоції книги, оскільки відповідає всім критеріям, визначеним у теоретичному розділі. Про це також свідчить кількість переглядів і активність у коментарях. Однак вважаємо, що слід відредагувати промоційну інформацію, прибравши згадування перекладача та ілюстратора або перемістивши їх на окремий слайд.

Отже, не всі буктрейлери, поширювані на YouTube-каналі «Видавництва Старого Лева» є власним продуктом. Вважаємо, що слід відокремлювати власні

буктрейлери та відеоролики, створені читачами, щоб аудиторія каналу насамперед переглядала якісні промоційні ролики. Найчастіше видавництво використовує анімацію та слайд-шоу для створення відеоряду в ролик. Буктрейлери до книг «Це Воргол», «Це Далі» і «Джуді Муді» відповідають критеріям якісних відеороликів, тож можуть бути використані для промоції видань в інтернеті.

Видавництво «Клуб сімейного дозвілля» (скорочено – «КСД») є одним із найбільших в Україні входить до складу німецького медіаконцерну Bertelsmann AG. Для аналізу ми обрали буктрейлери до книг:

- 1) «Доки світло не згасне назавжди» Макса Кідрука;
- 2) «Крейдяна людина» С. Дж. Тюдора.

Роман «Доки світло не згасне назавжди» Макса Кідрука вийшов друком у вересні 2019 року. Він написаний у жанрі трилеру. Особливістю книги є наявність мобільного додатку та використання технології доповненої реальності.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі письменника (8 561 перегляд). Його тривалість складає 1 хвилину 50 секунд. Буктрейлер починається із вказівки на автора, виконаної декоративним шрифтом, який застосовується для оформлення всіх книг автора, означення видавництва та партнерів. Промоційна інформація (назва роману, авторство, дата надходження у продаж) подається наприкінці ролика окремими кадрами. Закінчується буктрейлер зображенням книги та титрами із зазначенням всіх, хто працював над створенням ролику (Додаток Л.1). Оскільки в них немає згадки видавництва, можна припустити, що створення буктрейлера було ініціативою самого автора.

Візуальний ряд подано як повноцінний відеоролик. Для його створення використано кадри з кінофільмів і зображення з фотостоків, про що свідчить інформація в титрах. Відеоряд змонтовано з використанням кінематографічних ефектів, які привертають увагу глядача та створюють емоційне напруження під час перегляду буктрейлера. На нашу думку, відеоряд передає атмосферу роману в жанрі трилер і вказує на основні елементи сюжету.

Аудіальний ряд складається з музичного супроводу та озвучування. Мелодія, використана в ролику, також створює емоційне напруження та відповідає динаміці зміни кадрів. Озвучування передає інформацію про сюжет книги короткими реченням, створюючи інтригу. На нашу думку, оповідач озвучив текст практично беземоційно. Про це свідчать і коментарі глядачів. Озвучуваний текст переважно не дублюється титрами, виняток – назва книги, авторство і дата початку продажу. Елемент співучасті в буктрейлері реалізується через звернення до почуттів та емоцій глядача.

Отже, відеоролик до книги «Доки світло не згасне назавжди» відповідає всім критеріям якісного буктрейлера. Про це свідчить також кількість переглядів і коментарів на YouTube-каналі автора та результати проведеного нами опитування. Використання кінематографічного монтажу, вдало поєднаний візуальний та аудіоряд, наявність елемента співучасті та промоційної інформації вказує на те, що буктрейлер може бути використаний для медіапромоції видання.

Книга «Крейдяна людина» С. Дж. Тюдора вийшла друком у 2018 році. Роман написаний в жанрі психологічного трилера з детективним сюжетом.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «КСД» (2 180 переглядів). Тривалість відеоролика складає 35 секунд. Він починається одразу з інформації про книгу. Зображення видання, вказівка на видавництво і дату виходу подаються наприкінці буктрейлера.

Візуальний ряд подано як повноцінний відеоролик. Фон кадру імітує шкільну дошку та залишається незмінним впродовж усього ролика. Змінюються тільки титри, які передають сюжет роману. Таке оформлення відеоряду слугує відсилкою до назви книги та обкладинки видання (Додаток Л.2).

Аудіоряд складається з музичного супроводу та інтершуму, який імітує звук скреготіння крейди по дошці. Використана в буктрейлері мелодія відповідає динаміці ролика та створює емоційне напруження в глядачів.

Озвучування відсутнє, інформація про книгу подається за допомогою титрів. Використано короткі речення, які передають основну сюжетну лінію і

водночас створюють інтригу. У поєднанні з аудіорядом це створює ефект співучасті, оскільки впливає на емоційний стан глядача.

Текст оформлено декоративним шрифтом, схожим на напис крейдою. Плашки немає, оскільки білі літери добре контрастують з фоном кадру.

Отже, відеоролик до книги «Крейдяна людина» відповідає визначеним нами критеріям якісного буктрейлера і може бути ефективним засобом медіапромоції видання. Попри відсутність згадування сюжету в відеоряді, ролик може виконувати функцію анотації та викликати зацікавлення у глядачів.

Аналіз буктрейлерів від видавництва «Клуб сімейного дозвілля» дає підстави стверджувати, що обидва ролики здатні виконувати функцію промоції видань. Порівнявши буктрейлери до книг, написаний у схожих жанрах, можна побачити, наскільки відрізняється побудова відеоролика та особливості подання інформації. Також слід зазначити, що не всі буктрейлери створює саме видавництво, адже відеоролик до книги «Доки світло не згасне назавжди» ймовірно було створено з ініціативи Макса Кідрука, який самостійно монтував відеоряд.

Отже, проаналізувавши буктрейлери від чотирьох українських видавництв, можна стверджувати, що тільки видавництво «Наш формат» дотримується єдиного стилю в оформленні відеороликів. Також ми окреслили основні тенденції в українській практиці створення буктрейлерів. До них належить тривалість ролика близько 1 хвилини, паралельне використання титрів і озвучування, тяжіння до анімації та слайд-шоу. Лише один із проаналізованих буктрейлерів (відеоролик до книги «Згряя» Анастасії Нікуліної) не містив зображення видання. Також слід відзначити, що тільки три відеоролики не містили повної промоційної інформації. Це свідчить про розуміння видавництвами необхідності надання повної інформації, щоб зацікавлений глядач одразу міг знайти потрібне видання.

Отже, ми провели опитування 100 респондентів, яке підтвердило наше твердження про те, що буктрейлер не тільки є ефективним інструментом медіапромоції книжкових видань, а й може сприяти формуванню культури

читання в суспільстві. Зокрема 61% людей, незацікавлених в читанні, відзначили, що планують прочитати хоча б одну книгу, згадану в анкеті. Також результати опитування показали, що найкраще аудиторія сприймає динамічні відеоролики, які передають сюжет книги, але водночас не розкривають його повністю, створюючи інтригу. Аналіз буктрейлерів, створених іноземними та українськими видавництвами, дав підстави стверджувати, що тенденції у світовій і вітчизняній практиці розробки промороликів до книг мають характерні особливості. Зокрема українські буктрейлери мають довшу тривалість в середньому на 15-20 секунд. Відеоролики іноземних видавничих структур переважно тривають близько 30-40 секунд, і тривалість лише одного з аналізованих роликів перевищила одну хвилину. Натомість серед проаналізованих українських буктрейлерів чотири ролики тривають понад хвилину (найдовший – 2 хвилини 53 секунди). Також в іноземних роликах використовуються переважно титри замість озвучування, тоді як в українських буктрейлерах ці елементи функціонують паралельно. Іноземні видавці часто подають у відеороликах цитати з рецензій, а українські видавці цей прийом не використовують. Натомість у буктрейлерах українських видавництв частіше ніж у їхніх закордонних колег вказується промоційна інформація, яка допомагає аудиторії швидко знайти та придбати книгу. На нашу думку, саме це є основною перевагою українських відеороликів перед іноземними, оскільки наявність таких відомостей підвищує промоційний потенціал буктрейлерів і робить їх ефективним засобом медіапромоції друкованої продукції.

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті дослідження категоріального апарату промоції ми виявили велику кількість дефініцій видавничого маркетингу та видавничої промоції, однак досі в науковій літературі поняття медіапромоції не було чітко окреслене. На основі наукових розробок теоретиків і практиків видавничого бізнесу ми сформуваємо власне визначення медіапромоції, яке дозволяє диференціювати визначене явище серед інших маркетингових комунікацій. У роботі ми спиралися на нього, оскільки вважаємо його таким, що найбільш точно характеризує досліджуване явище.

Комп'ютеризація більшості сфер нашого життя та зміна каналів комунікації призвели до появи нових засобів просування друкованої продукції. Зокрема основним каналом комунікації видавців і книгорозповсюджувачів став інтернет. Опрацювання теоретичних джерел дало змогу констатувати, що він є одним із найбільш дієвих і сучасних способів медіапромоції книжок. Особливістю інтернет-промоції є те, що до неї ставляться вищі вимоги, ніж до інших інструментів медіапромоції. Щоб промоційний захід став вдалим, він повинен бути доступним, динамічним, мультимедійним та інтерактивним.

Вдалий вибір способів медіапромоції в інтернеті спрощує комунікацію між видавництвом і його реальними або потенційними читачами і сприяє підвищенню продажів книжкової продукції. Науковці виділяють багато промоційних акцій в інтернеті, серед них буккросинг, мережевий флешмоб і співпраця з книжковими блогерами. Але одним із найефективніших засобів медіапромоції є створення буктрейлерів. Такі промоційні відеоролики не тільки знайомлять читачів із новинками книжкового ринку, а й сприяють формуванню інформаційного поля та культури читання в суспільстві, підвищують впізнаваність видавництва.

Однак ефективність буктрейлера залежить від технології його створення, тому ми запропонували власні критерії якісного буктрейлера, враховуючи тривалість відеоролика, розкриття в ньому короткого змісту книги, особливості

візуального та аудіального ряду, оформлення відеоряду та наявність елемента співучасті. Проте головним елементом відеоролика, на нашу думку, є інформація про книгу, автора, видавництво та надходження в продаж. Саме ці відомості вказують на конкретне видання та допомагають потенційному клієнтові швидко зорієнтуватися та знайти книгу в книгарні чи на сайті видавництва. Вважаємо, що доречно також подавати зображення видання, оскільки тоді аудиторія підсвідомо запам'ятає оформлення обкладинки.

Результати проведеного нами опитування підтверджують, що буктрейлер є ефективним засобом медіапромоції книг. Зокрема після перегляду відеороликів до книг «Доки світло не згасне назавжди» Макса Кідрука, «Бабине літо» Марка Лівіна і «Це Далі» Кетрін Інгрем 61%, 57% і 47% опитаних відповідно зазначили, що зацікавилися книгою та ймовірно планують її прочитати. Серед респондентів, незацікавлених у читанні, 65% зацікавилися принаймні однією книгою, а 5% опитаних точно планують прочитати по два романи. Також аналіз відповідей респондентів дав підстави стверджувати, що аудиторія краще сприймає буктрейлери з динамічним відеорядом, які передають основні елементи сюжету, але не розкривають інтригу.

Дослідження тенденції світової практики створення буктрейлерів показало, що іноземні видавництва переважно використовують слайд-шоу та анімацію для створення відеороликів. Середня тривалість роликів складає 30-40 секунд, що є нижньою межею визначеної нами оптимальної тривалості відео. Іноземні видавці часто використовують титри замість озвучування або подають ці елементи паралельно. Нами виявлено практику подання в буктрейлері цитат із рецензій, що також характерно для оформлення зворотного боку палітурки у закордонних виданнях.

На нашу думку, негативною тенденцією є відсутність у 80% проаналізованих буктрейлерів інформації про дату виходу книги та місце її розповсюдження. Для видавничого відеоролику ці відомості є важливими, оскільки вони вказують потенційному читачеві на можливість придбати книгу.

Вважаємо, що буктрейлери, які не містять повну промоційну інформацію про видання, не можуть виконувати функцію анонсу.

Аналіз буктрейлерів, створених українськими видавництвами, показав, що вітчизняні видавці не завжди дотримуються світової практики. Зокрема середня тривалість ролика перевищує одну хвилину, а озвучування та титри є рівноцінними елементами. У створенні візуального ряду переважають технології анімації та слайд-шоу.

Серед проаналізованих українських видавництв тільки «Наш формат» виробив єдиний стиль оформлення буктрейлерів, для якого характерна демонстрація палітурки видання на однотонному фоні та дублювання озвученого тексту титрами. Вважаємо, що видавництво вибрало правильну маркетингову стратегію, оскільки така стильова єдність відеороликів сприяє підвищенню впізнаваності його продукції.

Тільки 30% проаналізованих українських буктрейлерів не містили повної промоційної інформації, і лише в одному відеоролику не було продемонстровано обкладинку видання. Вважаємо, що це позитивна тенденція, яка свідчить про розуміння видавцями мети створення буктрейлерів, а отже і важливості подання відомостей про книгу.

Також для книговидавничої галузі в Україні характерне залучення авторів до створення промоційних відеороликів. Зокрема Анастасія Нікуліна озвучувала буктрейлер до книги «Зграя», а Олег Бакулін монтував відеоролик до спільної з Анастасією Нікуліною книги «Більше нікому». Буктрейлер до книги «Доки світло не згасло назавжди» було створено з ініціативи автора, який сам монтував відеоряд. Вважаємо, що автор має брати участь у маркетинговій комунікації з читачами, але просування є насамперед завданням видавництва, тому створенням буктрейлера мають займатися спеціалісти.

Порівняльний аналіз відеороликів від іноземних та українських видавництв дав можливість визначити спільні та відмінні риси у практиці створення буктрейлерів. Зокрема спільними є використання слайд-шоу та анімації для створення відеоряду, а також паралельне функціонування титрів і

озвучування. Однак якщо в іноземних буктрейлерах титри або дублюють текст оповідача, або використовуються без озвучування, то для українських відеороликів характерною є рівноправність елементів.

Також тривалість українських відеороликів більша, ніж іноземних. На нашу думку, це пояснюється наявністю промоційної інформації, розміщеної на кількох кадрах. Це спостерігається зокрема у буктрейлері до книги Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди». Для висвітлення інформації про видавництво, автора, книгу та партнерів відведено 14 секунд на початку і 30 секунд наприкінці ролика. Водночас українські видавці не подають у відеороликах цитати з рецензій про книгу, а їхні закордонні колеги активно використовують цей прийом.

У буктрейлерах українського виробництва частіше вказується повна промоційна інформація, яка допомагає аудиторії запам'ятати видання та швидко знайти його в книгарнях. Так, серед чотирьох проаналізованих іноземних видавництв тільки «Bloomsbury» зазначало дату виходу видання в промороликах.

На нашу думку, показовими є буктрейлери, створені видавництвом «Laurence King Publishing» і «Видавництвом Старого Лева», за графічними романами Кетрін Інгрем. Відеоролик, випущений «Laurence King Publishing», стосувався одразу всієї серії, тоді як «Видавництво Старого Лева» створило окремі буктрейлери на дві книги («Це Воргол» і «Це Далі»). Таке рішення українського видавця дозволило звернути увагу аудиторії на кожне видання окремо, а також зробити анонс наступних книг у серії ще до їхньої появи у продажі.

Що стосується оформлення, то візуальний ряд трьох відеороликів витримано в однаковому стилі з використанням рухливих ілюстрацій. Змінена лише структура та рубрикація. Вважаємо, що використання анімації, що повторює ілюстрації у книзі, допомагає продемонструвати аудиторії оформлення та специфіку видання і викликати зацікавлення у потенційних читачів.

Проаналізувавши визначені тенденції в розробці промоційних відеороликів, а також результати проведеного нами опитування, можна стверджувати, що буктрейлер може виконувати функцію медіапромоції, якщо містить інформацію про автора і видавництво, розкриває зміст книги без деталей, залишаючи перспективу розвитку сюжету, та залучає увагу глядача, використовуючи елемент співучасті. Якісний відеоролик здатен не тільки продати конкретну книгу потенційній аудиторії, а й сформувати інформаційне поле та сприяти підвищенню культури читання в суспільстві.

Отже, враховуючи особливості створення та поширення промороликів до книг, можна зробити висновок, що буктрейлери є ефективним засобом медіапромоції друкованої продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алфьорова З. Історія кінематографа і телебачення : навч. посібник. Ч. 1. Харків : ХДАК, 2007. 88 с.
2. Барзилович О., Павлюк О. Маркетинг періодичних видань: проблема визначення поняття та основних функцій. *Технологія і техніка друкарства*. 2008. Вип. 3–4. С. 133–138. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2008_3-4_22 (дата звернення: 10.06.20).
3. Бессараб А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 159–163. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33 (дата звернення 10.06.20).
4. Бессараб А. О. Соціальнокомунікаційні заходи rocketbook щодо популяризації читання книг в Україні. *Наукові записки*. 2015. № 50. С. 7–17.
5. Буктрейлер: від реклами до мистецтва. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. М. Горького. URL : <https://ru.calameo.com/read/004294774339474f9b47f> (дата звернення: 15.06.20).
6. Варданян М. Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 64, № 2. С. 39–47. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2018_64_2_6 (дата звернення: 09.06.20).
7. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? Львів : Кальварія, 2000. 240 с.
8. Волосенко І. Жанрові особливості молодіжних інтернет-щоденників (на основі матеріалів сучасної німецької мови). URL : http://www.philology.kiev.ua/library/zagal/Studia_Linguistica_6_1/054_057.pdf (дата звернення: 10.06.20).
9. Водолазька С. Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 76–80.

10. Водолазька С. Інноваційний вплив книжкових соціальних мереж на популяризацію читання в країнах східноєвропейського регіону. *Освіта регіону: Політологія, психологія, комунікації*. 2013. Вип. 4. С. 129–134.
11. Водолазька С. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ, 2016. 28 с.
12. Воробель С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги. *Шкільна бібліотека*. 2012. № 21–22. С. 70–73.
13. Грицай С. Визначення поняття «медіапростір» з позицій міждисциплінарного підходу. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 36. С. 235–243.
14. Дейкун К. Буктрейлер та буккросинг – новітні маркетингові стратегії у промоції книг. *Медіапростір*. 2015. Вип. 8. С. 139–143.
15. Досенко А. Блог як інструмент впливу на соціум. URL : <http://194.44.152.155/elib/local/r69.pdf> (дата звернення: 12.06.20).
16. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4 (60). С. 40–44.
17. Заїченко Т. Бібліотечний буктрейлер. *Вісник Книжкової палати*. 2014. №4. С.52. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_4_18 (дата звернення: 12.06.20).
18. Іванова Н. Сайт видавництва як чинник промоції книги. URL : <http://www.vesnik-fszmk.dp.ua/index.php/FSZMK/issue/viewFile/6/55> (дата звернення: 10.06.20).
19. Каменська М. Теорія просунення та PR-у книг. *Книжковий огляд*. 2004. № 4. С. 22–32. URL : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808> (дата звернення: 10.06.20).
20. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10. Львів, 2000. 208 с.
21. Книжковий ярмарок як маркетинговий інструмент. URL : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=2325> (дата звернення: 20.06.20).

22. Копистинська І. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. URL : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-50/31.pdf> (дата звернення: 10.06.20).

23. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2014. №10. С. 15–18. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_10_7 (дата звернення: 09.06.20).

24. Косачова О. Медіа-простір харківських бібліотек. Бібліотеки, музеї, архіви у медіа-просторі регіону : матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. у 2 ч. (Харків, 24 жовт. 2013 р.). Ч. 1. Харків, 2014. С. 87–97.

25. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту. Молода наука-2011 : зб. наук-практ. праць у 5 т. Запоріжжя, 2011. Т. 5. С. 277–281.

26. Крючкова, М., Шулакова Н. Результативный SMM для книжных проектов. *Университетская книга*. URL : <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/760--smm-.html> (дата звернення: 10.06.20).

27. Кузнецов Б. Экономика и организация издательской деятельности: учебник. Москва, 2006. 319 с. URL : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook795/01/about.htm> (дата звернення: 11.06.20).

28. Кучин Е., Тинякова В. Интернет-продвижение книг: возможности SMM. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-knig-vozmozhnosti-smm/viewer>

29. Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб масової комунікації. URL : <http://www.stationline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovoї-komunikacїi.html> (дата звернення: 11.06.20).

30. Лисовская Т. Буктрейлер – современный способ продвижения книги в библиотеке : методические рекомендации. Петрозаводск : ДЮБ РК, 2014. 16 с.

31. Листвак Г. Б. Дослідження читання в Україні: результати та значення. *Наукові записки*. 2015. № 50. С. 84–90.

32. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. URL : <http://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elclosed/shtompka1.pdf> (дата звернення: 06.06.20).
33. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. Київ : Ніка-Центр, 2015. 388 с.
34. Мельник Ю. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 96–101.
35. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 2 (54). С. 59–65.
36. Мільчин А., Чельцова Л. Справочник издателя и автора. Москва : Издательство Студии Артема Лебедева, 2018. 1010 с.
37. Мінкіна А. Оформлення сайтів українських видавництв як спосіб промоції видавничої продукції. URL : <http://refik.in.ua/dtbsa/Актуальні+проблеми+реклами+та+пр-діяльностіа/part-17.html> (дата звернення: 07.06.20).
38. Мудра І. Особливості маркетингового просування газет в Інтернет. *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації*. 2013. №3–4. С. 107–112.
39. Мямліна А. Промоція книжок та читання. URL : http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/1791/1/034_Miamlina.pdf (дата звернення: 10.06.20).
40. Назаров М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарных исследований. Москва : URSS, 2009. 212 с.
41. Нестеренко О. Лонгрид як мультимедійний формат промоції книги. *Вісник Донецького нац. ун-ту*. 2015. №1–2. С. 178–183. URL : <http://jvestnik-b.donnu.edu.ua/issue/view/62> (дата звернення: 07.06.20).
42. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в Інтернеті. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : зб. наук. праць

III Всеукр. наук. конф., 28-29 березня 2014 р. Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 4–12.

43. Охріменко Г. Стан та перспективи використання Social Media Marketing (SMM) у книговидавничій галузі України. Бібліотечна справа у сучасних інформаційно-комунікативних процесах: тенденції та перспективи : зб. наук-практ. праць III Всеукр. наук-практ. конф. Острого, 2017. URL : <https://conf.oa.edu.ua/index.php/libconf/libcon201703/paper/view/16/20> (дата звернення: 12.06.20).

44. Падалко В. Шляхи популяризації української книги – які вони? *Книжковий огляд*. 2002. № 1–2. С. 28–30.

45. Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. URL : <https://uu.edu.ua/buktreileri> (дата звернення: 12.06.20).

46. Попова А. Специфіка промоційних заходів веб-порталу «Друг читача». Молода наука-2014 : зб. наук-практ. праць у 7 т. Запоріжжя, 2014. Т. 7. С. 339–342.

47. Почепцов Г. Теория коммуникации. Київ : Ваклер, 2001. 656 с. URL : <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikaci.pdf> (дата звернення: 12.06.20).

48. Прасюк О. Блогосфера як середовище зародження та формування електоральної громадської думки. URL : http://www.confcontact.com/20110531/so_prasyuk.htm (дата звернення: 10.06.20).

49. Різун В., Цимбаленко Є. Медіакомунікації: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 50–54 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2013_14_11 (дата звернення: 12.06.20).

50. Різун В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

51. Скібан О. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. Поліграфія і видавнича справа. 2019. № 1. С. 111–124.

52. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. URL : <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-72/23.pdf> (дата звернення: 10.06.20).
53. Скоцинець О. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки*. 2011. № 4 (37). С. 152–160.
54. Скоцинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 253–257.
55. Славінська І. Як привернути увагу до книжки. URL : <http://life.pravda.com.ua/columns/2012/12/11/117451/> (дата звернення: 15.06.20).
56. Словник нових бібліотечних термінів / уклад. В. Осипенко. Київ, 2013. URL : <http://ru.calameo.com/read/000693638d7bc4c171c7c> (дата звернення: 10.06.2020).
57. Столяр І. Наука про те, як продати книгу. URL : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=61> (дата звернення: 15.06.20).
58. Судин А. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1. С. 102–108.
59. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав, 2009. 271 с.
60. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу. Київ : Академвидав, 2010. 136 с.
61. Тимошик М. Видавничий бізнес. Київ : Наша культура і наука, 2005. 328 с.
62. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
63. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ URL : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF (дата звернення: 10.06.20).
64. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. *Студентська наука : видавнича справа*. 2012. № 7. URL : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/40-fialko.pdf (дата звернення: 12.06.20).

65. Федоришин Є. Інтернет-блоги та соціальні мережі як альтернатива традиційним мас-медіа США. URL : <http://194.44.152.155/elib/local/r69.pdf> (дата звернення: 12.06.20).
66. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании. Москва : Университетская книга, 2008. 221 с.
67. Хлопчук Т. Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги. *Український інформаційний простір*. URL : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/41-hlorchuk.pdf (дата звернення: 12.06.20).
68. Шлепакова Т. Промоція літератури та читання: сучасний досвід України. URL : http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2015/temat.pdf (дата звернення: 12.06.20).
69. Щегельська Ю. Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 25 жовт. 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 334–338.
70. Щегельська Ю. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 101–110.
71. Taberero R., Calvo V. Book-trailers as tools to promote reading in the framework of the Web 2.0. *New Review of Children's Literature & Librarianship*. 2016. Vol. 22. P. 53–69.
72. Taberero R. Public online epitexts to children book promotion. Towards a book-trailer poetic. A model analysis. *Ocnos*. 2016. Vol. 15 (2). P. 21–36.
73. Unsworth L. Point of view in picture book and animated movie adaptations. *Scan*. 2013. Vol. 32. P. 28–37.

ДОДАТОК А

Анкета для опитування

Мета: визначити особливості впливу буктрейлерів на потенційних читачів книги та їхній промоційний потенціал.

Вступна частина

1. Ви любите читати?

- так;
- ні.

2. Скільки книг ви прочитали за 2019 рік?

- до 10;
- 10-25;
- 26-50;
- понад 50;
- не можу відповісти.

3. Ви слідкуєте за виходом новинок книжкової індустрії?

- постійно;
- час від час;
- практично не цікавлюся;
- взагалі не цікавлюся.

Блок 1

Будь ласка, перегляньте буктрейлер до книги Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди» та дайте відповіді на питання (<https://www.youtube.com/watch?v=jU-aJF2mfsY>).

4. Чи зрозуміли ви сюжет роману?

- так, повністю зрозумів(ла);
- частково зрозумів(ла);
- взагалі не зрозумів(ла).

5. Наскільки, на вашу думку, буктрейлер передає атмосферу роману, написаного в жанрі трилер?

- повністю передає;

- частково передає;
- не передає.

6. Наскільки звуковий ряд (озвучування і музичний супровід) відповідає візуальному ряду?

- повністю відповідає (музика доповнює візуальну картинку, озвучення передає емоцію);
- частково відповідає (музика і зображення гармонійно поєднуються, озвучення практично не передає емоцію);
- практично не відповідає (один із елементів порушує загальну цілісність картинки; щоб ухопити суть, доводиться переглядати відео двічі);
- взагалі не відповідає (елементи поєднані невдало і відволікають увагу глядача один від одного, заважаючи зрозуміти сюжет буктрейлера).

7. Буктрейлер зацікавив вас настільки, щоб після його перегляду прочитати роман?

- так, точно прочитаю;
- найімовірніше прочитаю;
- прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу;
- найімовірніше не прочитаю;
- точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер);
- точно не прочитаю (не люблю трилери).

Блок 2

Будь ласка, перегляньте буктрейлер до книги «Це Далі» та дайте відповіді на питання (https://www.youtube.com/watch?v=_jGpSBVUm2w).

8. На вашу думку, буктрейлер відображає основний зміст видання?

- так (з відео зрозуміло, що книга біографічна; через візуальний ряд простежується характер персони);
- частково (зрозуміло, що видання біографічне, характер не простежується);
- ні (взагалі не зрозуміло, про що мова).

9. Наскільки музичний супровід відповідає анімації?

- повністю відповідає (простежується єдність звукового і візуального ряду);
- частково відповідає (є нюанси, які відволікають від основної сюжетної лінії);
- взагалі не відповідає (на мою думку, звуковий ряд і анімація абсолютно не поєднані).

10. Буктрейлер зацікавив вас настільки, щоб після його перегляду прочитати книгу?

- так, точно прочитаю;
- найімовірніше прочитаю;
- прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу;
- найімовірніше не прочитаю;
- точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер);
- точно не прочитаю (не люблю нон-фікшн).

Блок 3

Будь ласка, перегляньте буктрейлер до книги Марка Лівіна «Бабине літо» та дайте відповіді на питання (<https://www.youtube.com/watch?v=NvenAi7G26k>).

11. Чи зрозуміли ви сюжет роману?

- так, повністю зрозумів(ла);
- частково зрозумів(ла);
- взагалі не зрозумів(ла).

12. На вашу думку, написаний текст замість озвучування ускладнює сприйняття буктрейлера?

- абсолютно не ускладнює (буктрейлер сприймається як цілісне відео);
- трохи ускладнює (читання тексту відволікає від візуального ряду, під час перегляду пропускаю окремі деталі відео);
- суттєво ускладнює (щоб поєднати картинку і текст, доводиться переглядати відео більше як 1 раз).

13. Буктрейлер зацікавив вас настільки, щоб після його перегляду прочитати книгу?

- так, точно прочитаю;
- найімовірніше прочитаю;
- прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу;
- найімовірніше не прочитаю;
- точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер);
- точно не прочитаю (не люблю підліткові романи).

14. Розставте буктрейлери за ймовірністю прочитання (1 – найбільше зацікавив, 3 – найменше зацікавив).

Назва буктрейлера	1	2	3
«Доки світло не згасне назавжди» Макс Кідрук			
«Це Далі» (Видавництво Старого Лева)			
«Бабине літо» Марк Лівін			

Заклучна частина

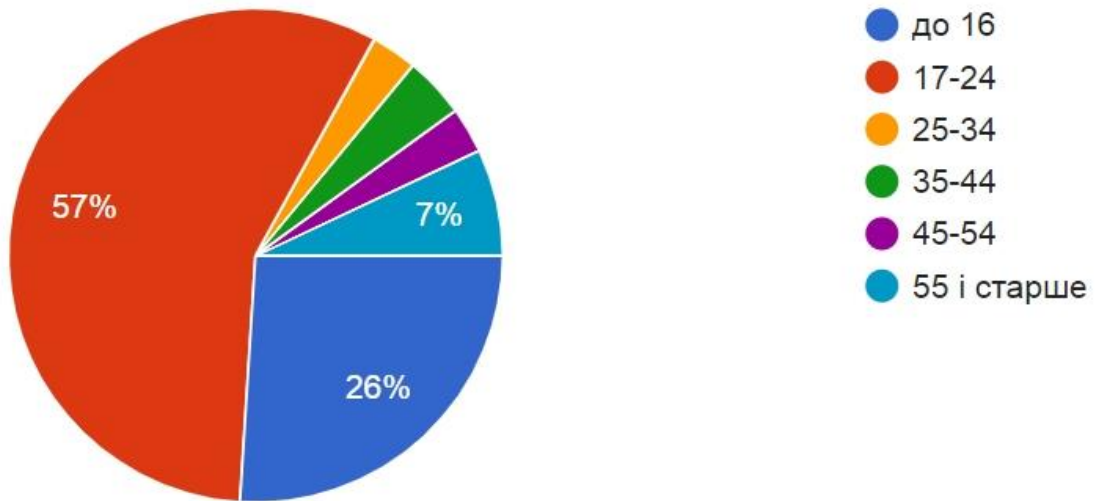
15. Ваша стать?

- жінка;
- чоловік.

16. Ваш вік?

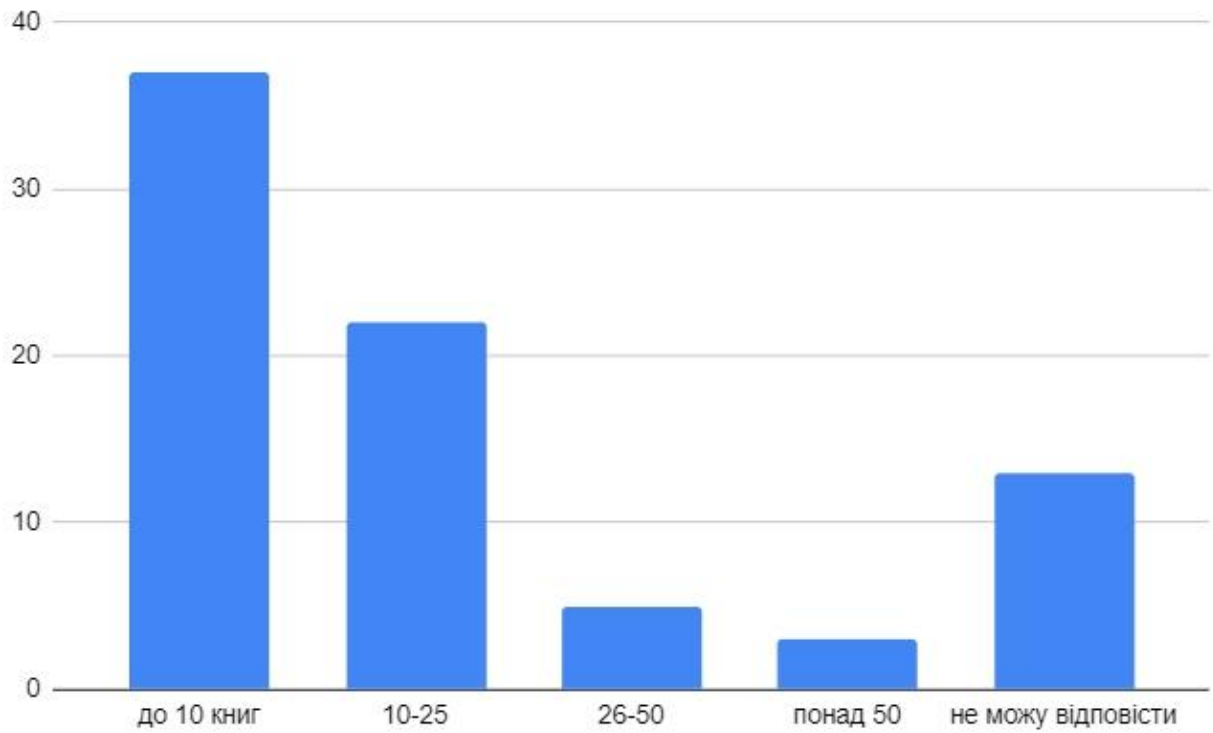
- до 16;
- 17-24;
- 25-34;
- 35-44;
- 45-54;
- старше 55.

ДОДАТОК Б.1
Віковий склад респондентів



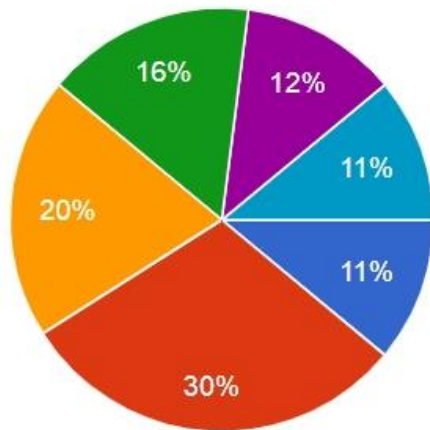
ДОДАТОК Б.2

**Кількість прочитаних книг за рік
(серед респондентів, які зазначили, що люблять читати)**



ДОДАТОК Б.3

Зацікавленість книгою «Доки світло не згасне назавжди» Макса Кідрука після перегляду буктрейлера

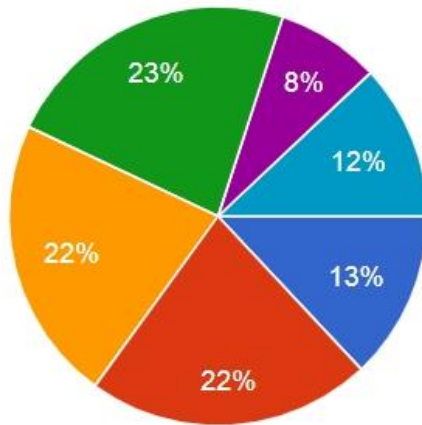


- так, точно прочитаю
- найімовірніше прочитаю
- прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу
- найімовірніше не прочитаю
- точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)
- точно не прочитаю (не люблю трилери)

ДОДАТОК Б.4**Зацікавленість книгою «Це Далі» Кетрін Інгрем після перегляду
буктрейлера**

ДОДАТОК Б.5

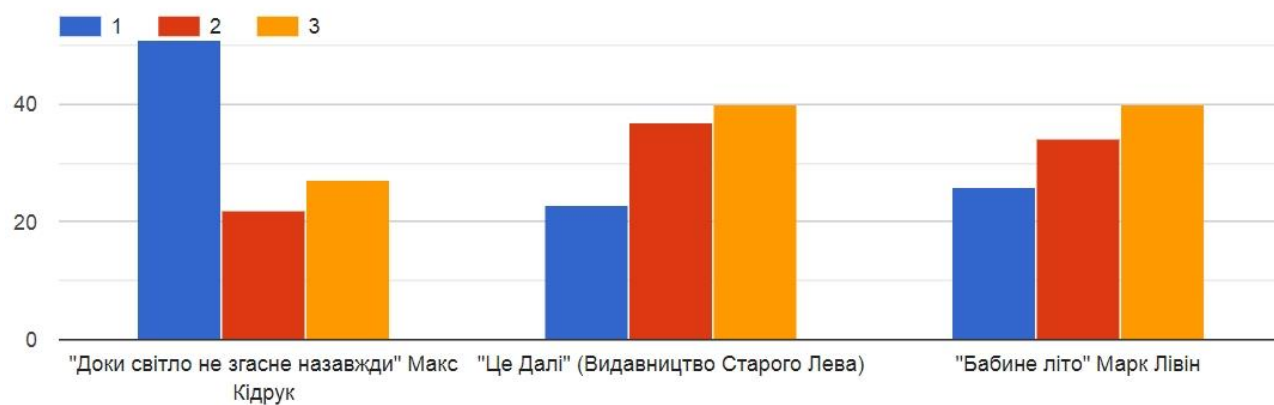
Зацікавленість книгою «Бабине літо» Марка Лівіна після перегляду буктрейлера



- так, точно прочитаю
- найімовірніше прочитаю
- прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу
- найімовірніше не прочитаю
- точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)
- точно не прочитаю (не люблю підліткові романи)

ДОДАТОК Б.6

Рейтинг книг за ймовірністю прочитання їх респондентами



ДОДАТОК Б.7

Зведена таблиця зацікавленості у прочитанні книг після перегляду буктрейлерів (серед респондентів, які зазначили, що не люблять читати)

№ з/п	«Доки світло не згасло назавжди» Макса Кідрука	«Це Далі» Кетрін Інгрем	«Бабине літо» Марка Лівіна
1	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу
2	точно не прочитаю (не люблю трилери)	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	найімовірніше не прочитаю
3	точно не прочитаю (не люблю трилери)	точно не прочитаю (не люблю нон-фікшн)	точно не прочитаю (не люблю підліткові романи)
4	найімовірніше не прочитаю	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	найімовірніше не прочитаю
5	найімовірніше не прочитаю	найімовірніше не прочитаю	найімовірніше не прочитаю
6	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	найімовірніше не прочитаю	найімовірніше прочитаю
7	найімовірніше не прочитаю	найімовірніше прочитаю	точно прочитаю
8	найімовірніше не прочитаю	найімовірніше не прочитаю	найімовірніше не прочитаю
9	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)
10	точно прочитаю	найімовірніше не прочитаю	точно прочитаю
11	точно не прочитаю (не люблю трилери)	точно не прочитаю (не люблю нон-фікшн)	точно не прочитаю (не люблю підліткові романи)
12	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу
13	найімовірніше не прочитаю	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)
14	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)
15	найімовірніше прочитаю	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	точно прочитаю
16	точно не прочитаю (не люблю трилери)	найімовірніше не прочитаю	найімовірніше не прочитаю
17	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	найімовірніше не прочитаю	точно не прочитаю (не люблю підліткові романи)
18	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)	найімовірніше не прочитаю	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу
19	точно не прочитаю (не люблю трилери)	прочитаю, якщо не зможу обрати цікавішу книгу	найімовірніше прочитаю
20	точно не прочитаю (не люблю трилери)	точно не прочитаю (не зацікавив буктрейлер)	найімовірніше не прочитаю

ДОДАТОК В.1

Анімація у буктрейлері до книги «Дорогий малюк» Періс Розенталь



ДОДАТОК В.2

Фрейм з автором у буктрейлері до книги «Я обіцяю» Джеймса Леброна



ДОДАТОК В.3

Цитати у буктрейлері до книги «Дівчина-метелик» Рене Денфелд



ДОДАТОК Г.1

Демонстрація внутрішнього оформлення видання «Квідич крізь віки»

Джоан Ролінг у буктрейлері



ДОДАТОК Г.2

Реалізація ефекту співучасті у буктрейлері до книги «Антиамериканець: солдатські нотатки з нашої найдовшої війни» Еріка Едстрема



ДОДАТОК Г.3

Промоційна інформація у буктрейлері до книги
«Це кіберспорт (і як це пишеться)» Пола Чалонера



ДОДАТОК Д.1

Анімація у буктрейлері до серії книг «Це ...» Кетрін Інгрем



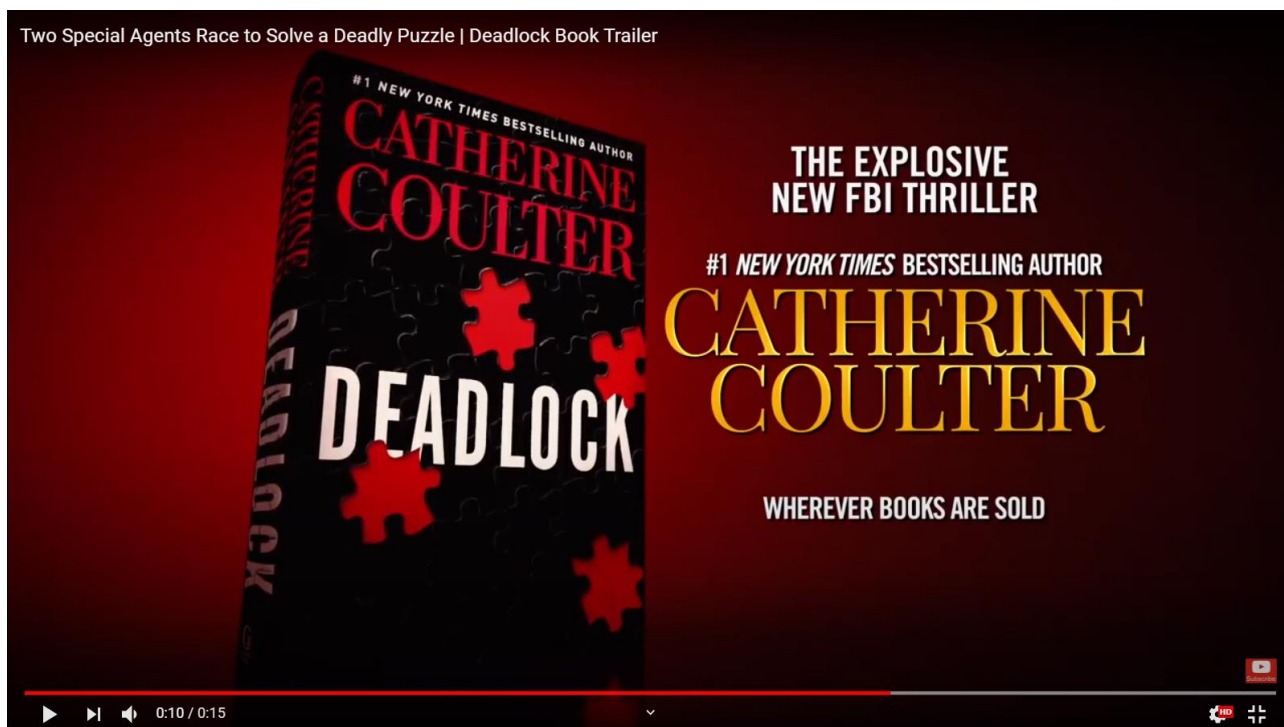
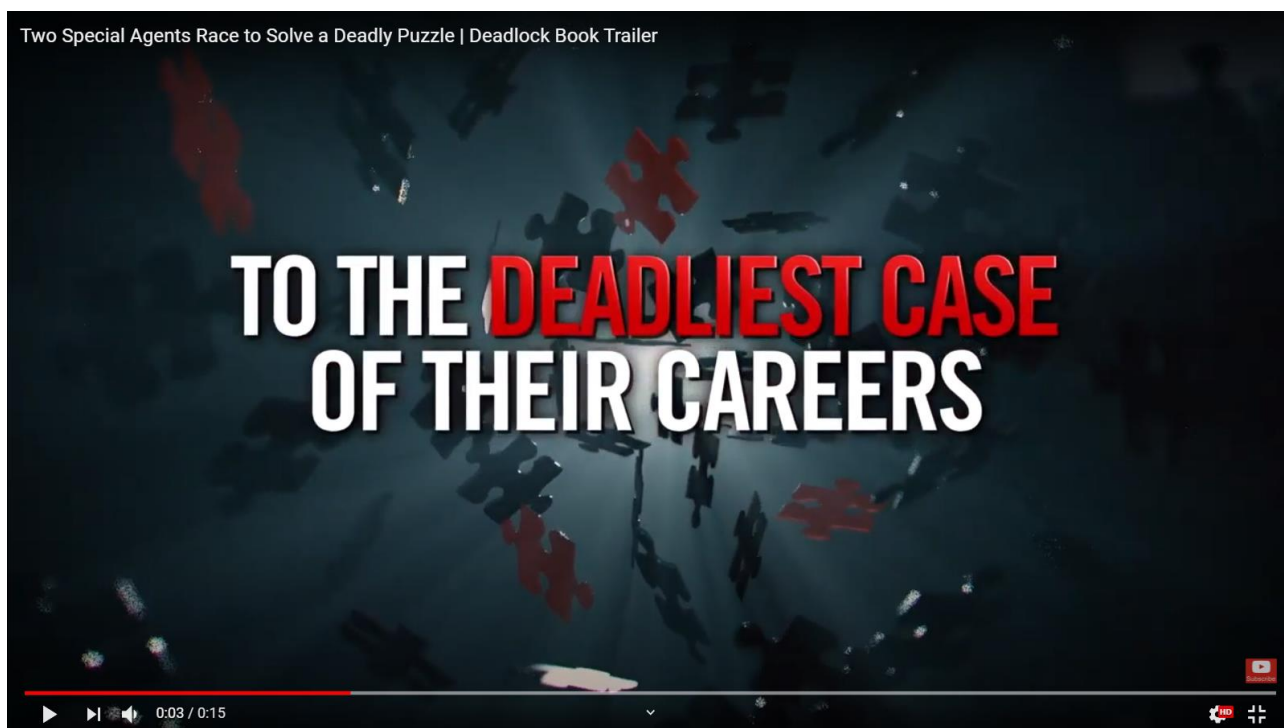
ДОДАТОК Д.2

Промоційна інформація у буктрейлері до книги
«Мій дивовижний світ взуття» Ніни Чакрабарті



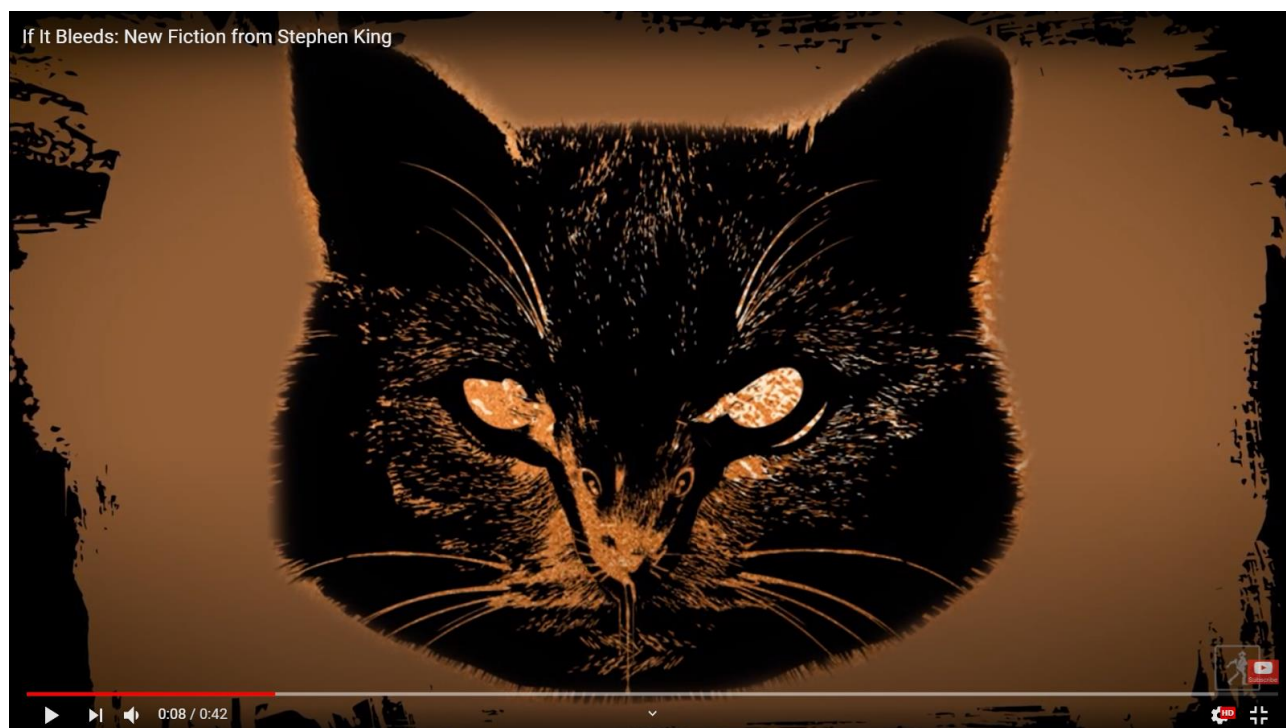
ДОДАТОК Е.1

Оформлення відеоряду та обкладинки видання у буктрейлері до книги
«Глухий кут» Кетрін Култер



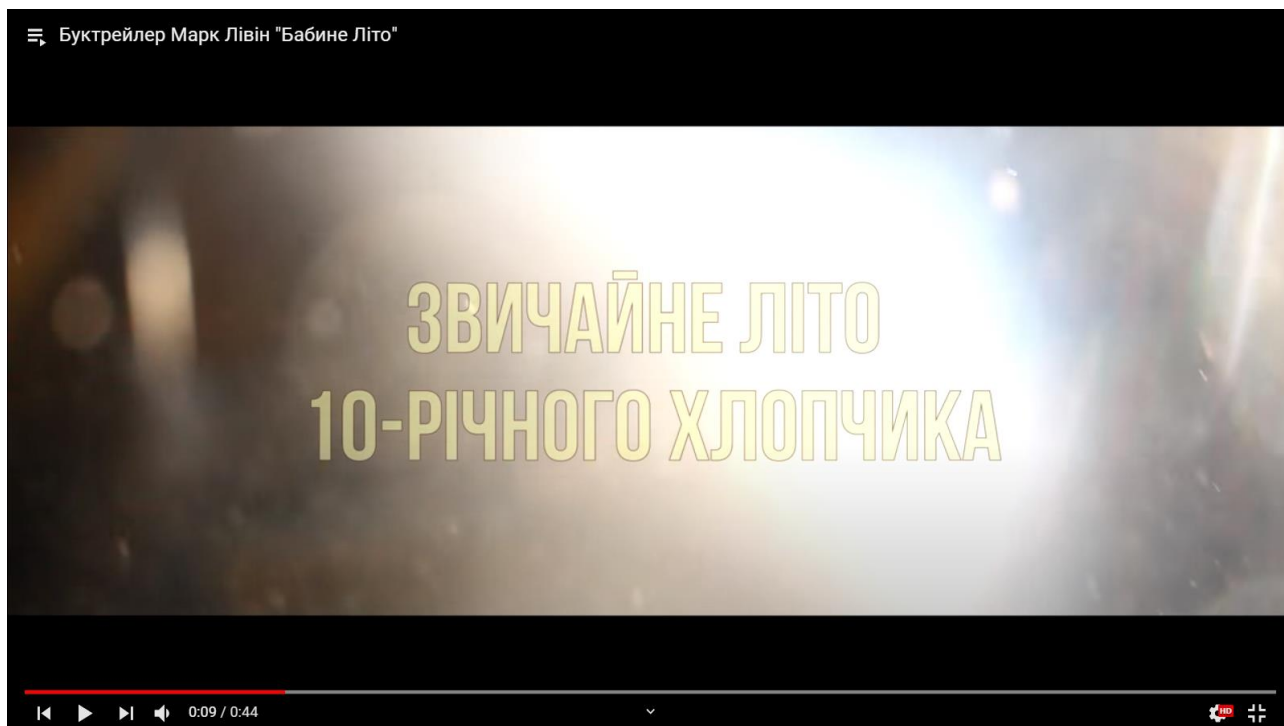
ДОДАТОК Е.2

Анімація у буктрейлері до книги «Якщо воно кровоточить» Стівена Кінга



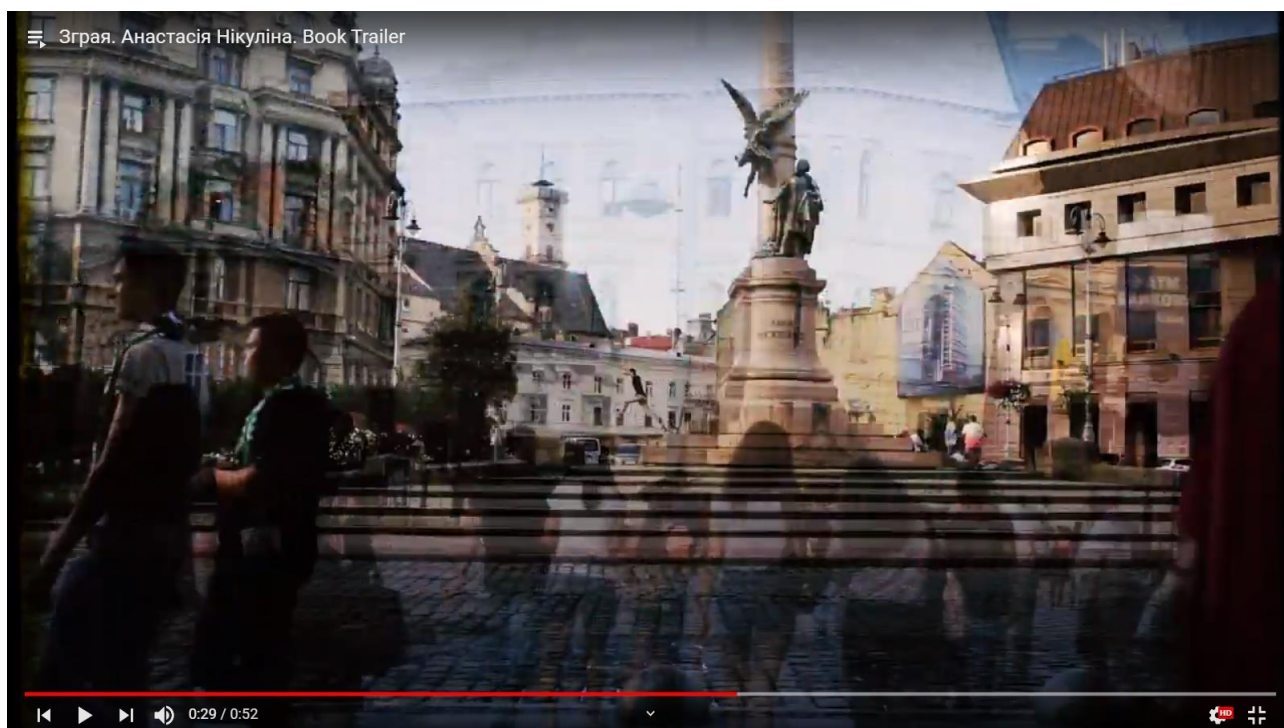
ДОДАТОК Ж.1

Оформлення титрів у буктрейлері до книги «Бабине літо» Марка Лівіна



ДОДАТОК Ж.2

Накладання кадрів у буктрейлері до книги «Згряя» Анастасії Нікуліної



ДОДАТОК Ж.3

Промоційна інформація у буктрейлері до книги «Більше нікому»

Анастасії Нікуліної і Олега Бакуліна



Анастасія Нікуліна Олег Бакулін
БІЛЬШЕ НІКОМУ
гостросоціальный психологічний трилер

Vivat
ВИДАВНИЦТВО

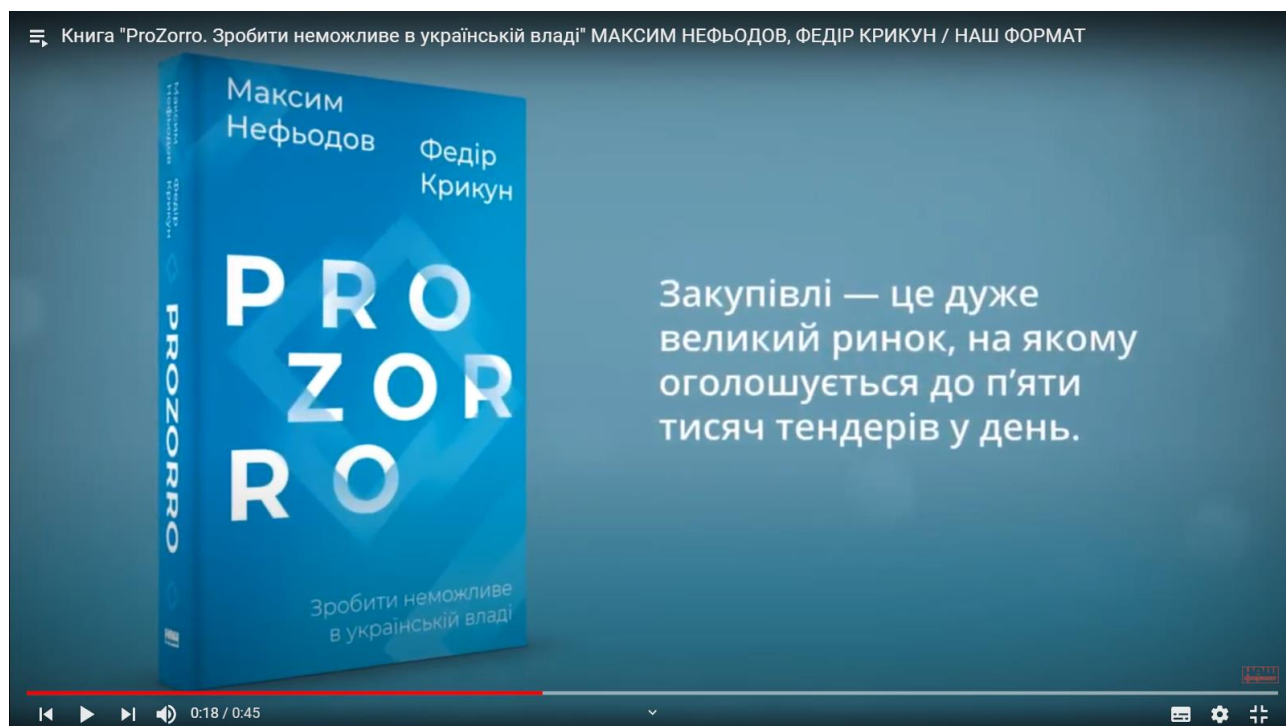
Відеоряд: «Неоновий демон», «Офісна робота»,
«Чарівна пустунка», «Із широко заплющеними очима»
Музика: Hidden Citizens feat Ruelle - Nothing Is As It Seems

Монтаж: Олег Бакулін

0:58 / 1:01

ДОДАТОК И.1

Композиція кадру у буктрейлері до книги «ProZorro. Зробити неможливе в українській владі» Максима Нефьодова і Федора Крикуна



ДОДАТОК И.2

Промоційна інформація у буктрейлері до книги «Точка неповернення»

Дмитра Вербича

Книга «Точка неповернення» Дмитро Вербич / НАШ ФОРМАТ



Дмитро Вербич
**ТОЧКА
НЕПОВЕРНЕННЯ**

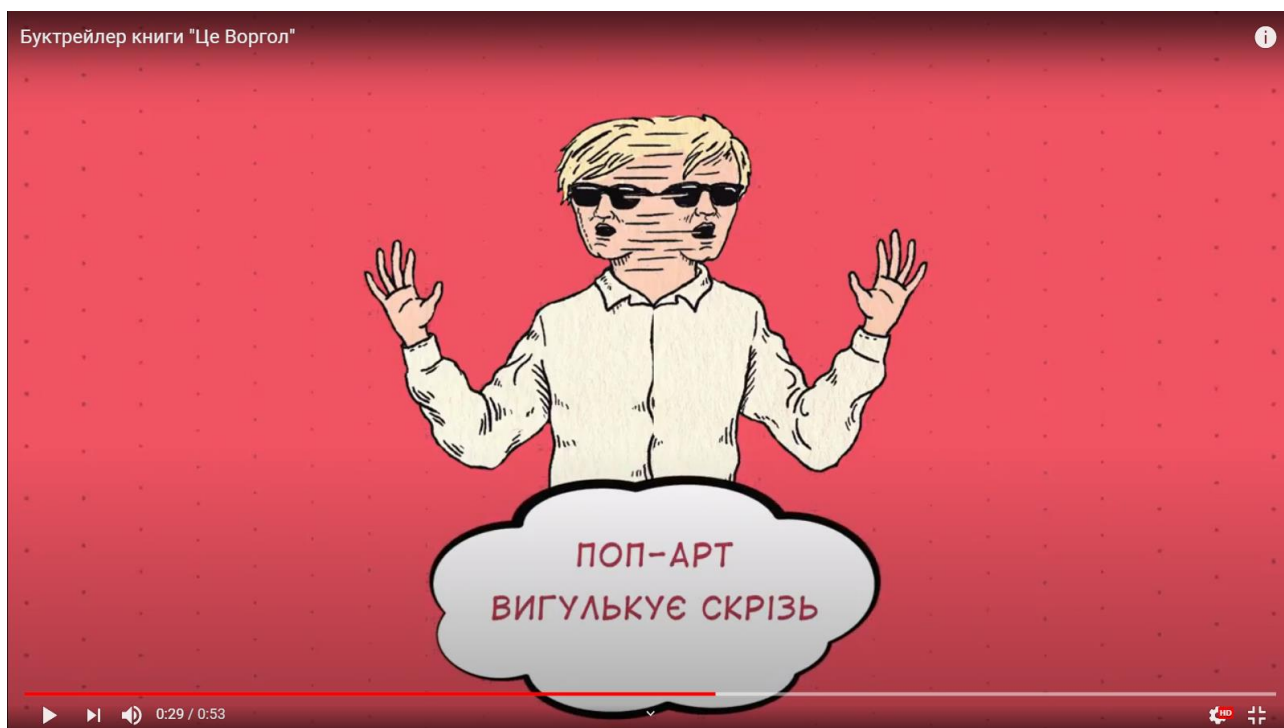
Шукайте на nashformat.ua
та у книгарнях свого міста

НАШ
формат

0:41 / 0:44

ДОДАТОК К.1

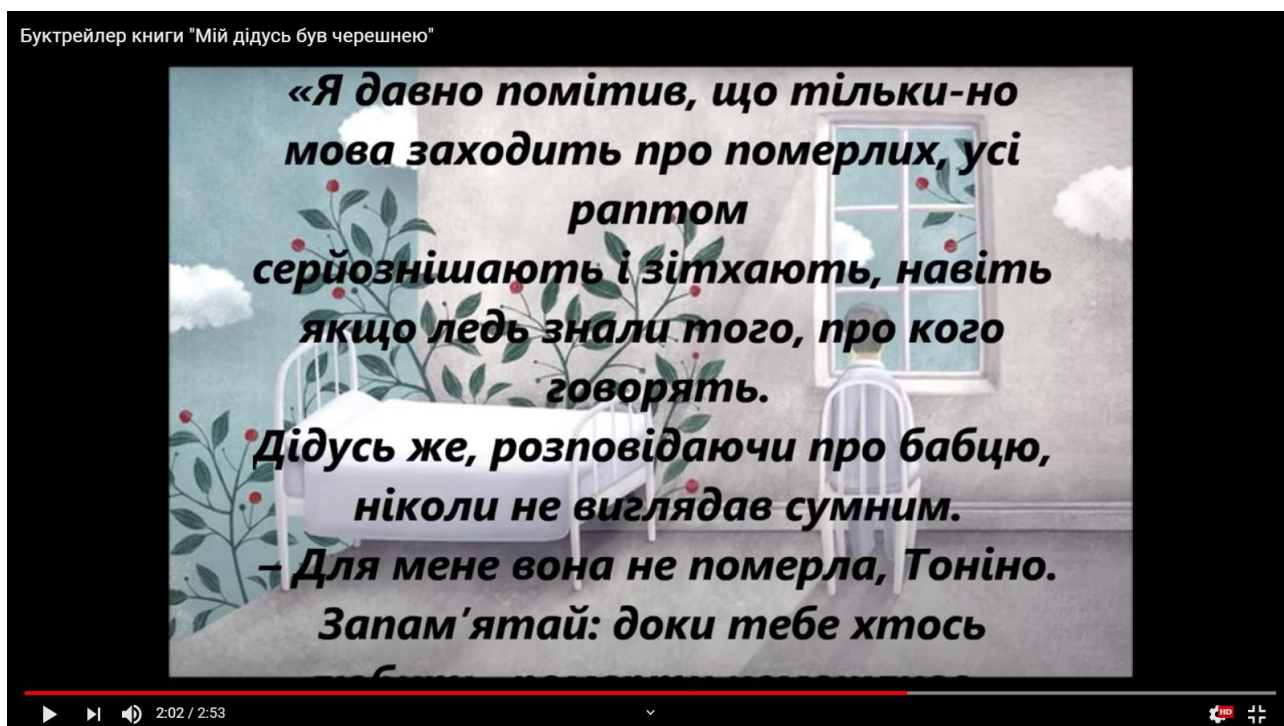
Титри в буктрейлерах до книг «Це Воргол» і «Це Далі» Кетрін Інгрем



ДОДАТОК К.2

Оформлення титрів у буктрейлері до книги «Мій дідусь був черешнею»

Анджели Нанетті



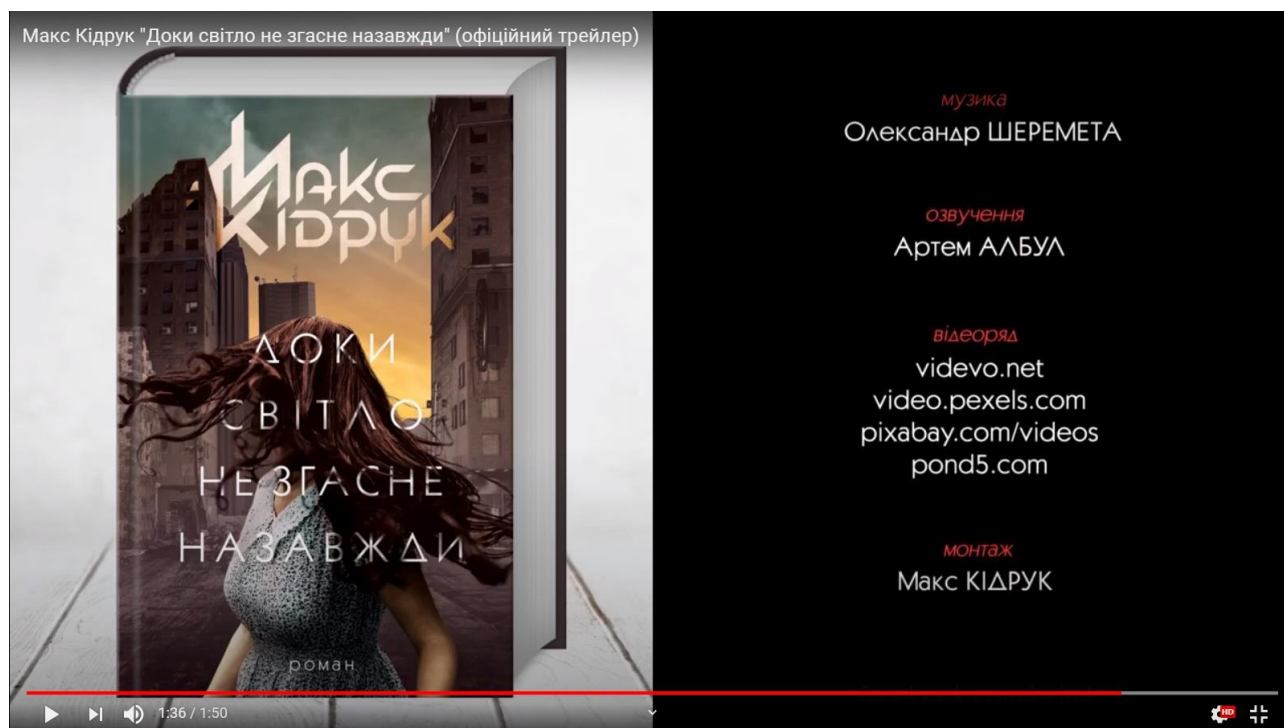
ДОДАТОК К.3

**Знайомство з героями у буктрейлері до книги «Джуді Муді» Меган
МакДональд**

ДОДАТОК Л.1

Останні кадри буктрейлера до книги «Доки світло не згасне назавжди»

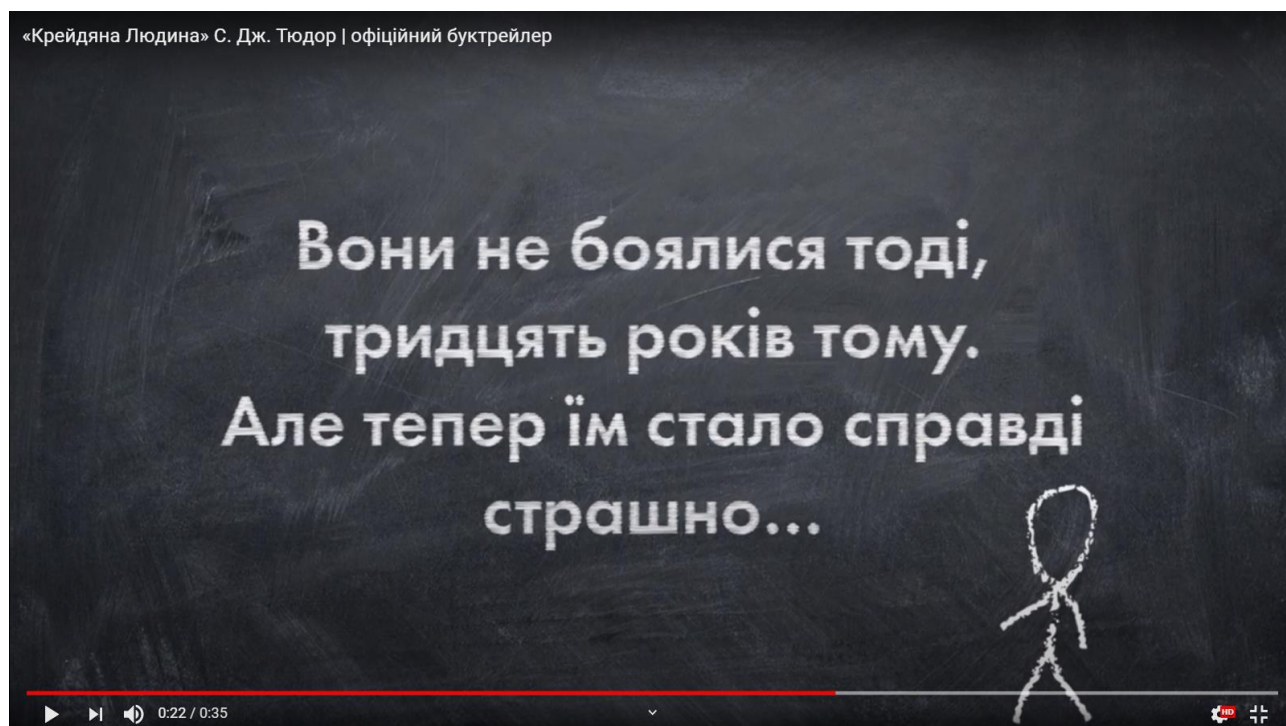
Макса Кідрука



ДОДАТОК Л.2

Оформлення відеоряду в буктрейлері до книги «Крейдяна людина»

С. Дж. Тюдор



SUMMARY

Sanatarchuk V. Booktrailers as a means of mediapromotion of printed products. Zaporizhzhya, 2020. 75 pp.

Today, the Internet has become the main channel of communication between manufacturers and distributors of publishing products with potential consumers. However, high competition in the network has prompted them to look for new ways to implement effective promotional activities and channels to promote their products. Thus, one of the modern ways of mediapromotion of a printed book is the creation of booktrailers, which are designed to encourage potential consumers to buy the book, and their distribution on social networks.

The goal is to identify the features of the use of different types of booktrailers as a method of mediapromotion of publishing products and their role in promoting reading.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, empirical and structural-genetic analysis, descriptive method, method of analogies and comparison. Among the practical – surveys.

We achieved such results: found out the meaning of the term «mediapromotion»; identified the main areas of mediapromotion; investigated the specifics of the promotion of publishing products on the Internet; identified the role of booktrailers in the mediapromotion of publishing products; clarified the features of the impact of different types of booktrailers on potential consumers; described the features of bootrailers created by foreign and Ukrainian publishers.

Significance of the research is clear: publishers need to be aware of the impact of different types of book trailers on potential consumers, as their use will help increase book sales.

Keyword: booktrailer, mediapromotion, promo video, promotion on the Internet, marketing strategy, publishing house, books.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Санатарчук Валерія Олексіївна, студентка 2 курсу, форми навчання денної, спеціальність медіакомунікації, адреса електронної пошти sanatarchuk97@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Буктрейлери як засіб медіапромоції друкованої продукції» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Санатарчук В. О. (студент)

Дата_____ Підпис_____ Горбенко І. Ф. (науковий керівник)