

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра**  
на тему **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ  
ПРОДУКЦІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8-0618-мк  
спеціальності 061 журналістика  
(освітня програма  
«Медіакомунікації»)

*Варбанська К. С.*

Керівник – доцент, к. н. соц. ком.

*Кондрико А. А.*

Рецензент – доцент кафедри  
журналістики, к. філол. н.

*Усманова О. В.*

**Запоріжжя – 2019**

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

Факультет журналістики  
Кафедра видавничої справи та редагування  
Рівень вищої освіти магістр  
Освітня програма «Медіакомунікації»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Варбанській Катерині Сеоргіївні

1. Тема роботи (проекту) «Інноваційні технології просування книжкової продукції: український та зарубіжний досвід», керівник роботи доцент, к. н. соц. ком. Кондрико Анастасія Андріївна, затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2018 року № 713-с.
- 2 Строк подання студентом роботи 29.11.2019
- 3 Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців: А. Бужбецької, С. Ілляшенко, С. Дайновська, І. Копистинська, Ф. Котлер, Ю. Мельник, Д. Оліфер, І. Павленко, М. Тимошик та ін.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати науковий дискурс, у якому висвітлено особливості маркетингових стратегій, популяризації книги як товару на загальному ринку; 2) з'ясувати традиційні способи просування книжкової продукції; 3) дослідити нові підходи до просування книговидавничого продукту; 4) виявити спільні та відмінні риси промоції книг у вітчизняному та закордонному інформаційному полі; 5) визначити можливості соціальної мережі Facebook як платформи для поширення інформації про новинки видавництв «Ранок», Hachette Livre, Grupa wydawnicza Foksal.

## 5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Кондрико А.А., доцент	3.06.2019	3.06.2019
Перший розділ	Кондрико А.А., доцент	15.07.2019	15.07.2019
Другий розділ	Кондрико А.А., доцент	20.08.2019	20.08.2019
Третій розділ	Кондрико А.А., доцент	27.09.2019	27.09.2019
Висновки	Кондрико А.А., доцент	6.11.2019	6.11.2019

6 Дата видачі завдання 27 травня 2019 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Формування і затвердження теми	Травень 2019	Виконано
2.	Складання плану роботи, опрацювання джерел, написання вступу	Червень 2019	Виконано
3.	Написання першого розділу	Червень 2019	Виконано
4.	Написання другого розділу	Серпень 2019	Виконано
5.	Написання третього розділу	Вересень 2019	Виконано
6.	Написання висновків та оформлення списку джерел	Листопад 2019	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Листопад 2019	Виконано
8.	Проходження нормоконтролю	Грудень 2019	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ Варбанська К. С.

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_ Кондрико А. А.

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Микитів Г. В.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Інноваційні технології просування книжкової продукції: український та зарубіжний досвід» – основний текст – 61 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 65 джерел.

**Об'єктом дослідження** є українські та зарубіжні видавництва «Ранок», Hachette Livre, Grupa wydawnicza Foksal.

**Предмет дослідження** – стратегії просування книг вітчизняного видавництва «Ранок», французького Hachette Livre та польського Grupa wydawnicza Foksal.

**Мета роботи** полягає у визначенні специфіки застосування інноваційних технологій просування книги як специфічного товару.

### **Завдання:**

- 1) проаналізувати науковий дискурс, у якому висвітлено особливості маркетингових стратегій, популяризації книги як товару на загальному ринку;
- 2) з'ясувати традиційні способи просування книжкової продукції;
- 3) дослідити нові підходи до просування книговидавничого продукту;
- 4) виявити спільні та відмінні риси промоції книг у вітчизняному та закордонному інформаційному полі;
- 5) визначити можливості соціальної мережі Facebook як платформи для поширення інформації про новинки видавництв «Ранок», «Hachette Livre», «Grupa wydawnicza Foksal».

**Методологічну і теоретичну основу кваліфікаційної роботи магістра** складають наукові праці А. Бужбецької, С. Ілляшенка, С. Дайновської, І. Копистинської, Ф. Котлера, Ю. Мельник, Д. Оліфера, І. Павленко, М. Тимошика та ін.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що визначено й проаналізовано основні підходи до вибору маркетингових стратегій українського, французького та польського видавництв; розширено основні

підходи до арсеналу засобів просування книговидавничої продукції; набуло подальшого розвитку вивчення впливу основних позиції маркетингу на залучення читацької аудиторії.

**Методи дослідження.** Аналіз й синтез (для виявлення теоретичних засад та принципів просування книжкової продукції); спостереження та систематизація (при доборі маркетингових стратегій та їх класифікації), комплексно-аналітичний метод (при класифікації та виробленні ефективних методик стратегій просування). Також метод узагальнення і опису (під час формування висновків наукової розвідки). Метод порівнянь дозволив проаналізувати стан просування книг в Україні та за кордоном.

**Сфера застосування.** Результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності сучасного видавця, дизайнера, рекламіста, верстальника; рекомендації щодо покращення ідентифікації видання допоможуть оптимізувати естетичність та упізнаваність фірмового стилю медіа.

**ВИДАВНИЦТВО, ІНТЕРНЕТ, ІННОВАЦІЇ, КНИГА, МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЧИТАННЯ**

## ЗМІСТ

Завдання до роботи.....	2
Реферат.....	4
Вступ .....	7
Розділ 1. Система засобів просування видавничої продукції.....	10
1.1 Маркетинг книжкової продукції.....	10
1.2 Сучасні маркетингові стратегії просування книги як товару .....	19
1.3 Інструменти просування книжкової продукції у соціальних мережах .....	28
Розділ 2. Методологія дослідження технологій просування та рекламування книг.....	40
Розділ 3. Сучасні особливості просування книжкової продукції популярними видавництвами.....	48
3.1 Традиційні засоби просування продукції видавництвами «Ранок», Hachette Livre International, Grupa wydawnicza Foksal.....	48
3.2 «Facebook» як платформа для рекламної комунікації видавництв «Ранок», «Hachette livre international», «Grupa wydawnicza foksal» .....	58
Висновки.....	62
Список використаних джерел .....	67
Додаток А .....	73
Додаток Б .....	74
Додаток В.....	75
Додаток Г .....	76
Додаток Д.....	77
Додаток Е.....	77
Додаток Є.....	79
Summary .....	80

## ВСТУП

В епоху цифрових технологій людина може миттєво отримати необхідну інформацію. Потужний потік відомостей надає користувачам неоціненну можливість – обирати необхідні дані. Так, щосекунди у ЗМІ оновлюється стрічка новин, додаються актуальні та оперативні відомості. Водночас, друкована книга залишається найкращим способом накопичення і передачі знань. Адже це матеріальна річ, до якої можемо доторкнутися.

Друковане слово викликає більше довіри, книги читають дітям, у школі інформацію здебільшого вивчають за підручниками, усі наукові праці обов'язково мають бути надруковані. Проте у сучасному світі трохи нівелюється роль книги, адже молодь все більше звертається до електронних запитів. За твердженням багатьох теоретиків, книги і культура читання – це минуле і майбутнє будь-якої нації. Якщо раніше серед способів популяризації видань суттєвого значення набувала лише друкована реклама (плакати, оголошення у пресі, біл-борди), то зараз цього не достатньо – час диктує нові правила промоції (просування) книговидавничого товару. Змінилися вподобання аудиторії, через це трансформувалися маркетингові стратегії.

Так, у першу чергу необхідно орієнтуватися на задоволення інтелектуальних запитів потенційного читача, активно вивчати ефективні способи залучення аудиторії. Якщо читачі звертають увагу на маркетингові кампанії видавництва, то підвищується увага до книговидавничого процесу.

Для того, щоб зацікавити літературою, видавцеві та автору варто розробити цілу маркетингову стратегію. Комплекс дій має допомогти розрекламувати нову книгу, підтримати загальний бренд видавництва, популяризувати читання. Видавництва мають широке поле для цієї діяльності.

Сьогодні складається враження, що більшість видавництв не використовують ефективні методи просування нового товару на книжковому

ринку. Недостатньо активна діяльність в інформаційному полі і зумовила **актуальність** нашого дослідження.

**Мета роботи** полягає у визначенні специфіки застосування інноваційних технологій просування книги як специфічного товару.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) проаналізувати науковий дискурс, у якому висвітлено особливості маркетингових стратегій, популяризації книги як товару на загальному ринку;
- 2) з'ясувати традиційні способи просування книжкової продукції;
- 3) дослідити нові підходи до просування книговидавничого продукту;
- 4) виявити спільні та відмінні риси промоції книг у вітчизняному та закордонному інформаційному полі;

5) визначити можливості соціальної мережі Facebook як платформи для поширення інформації про новинки видавництва «Ранок», Hachette Livre, Grupa wydawnicza Foksal.

**Об'єктом дослідження** є українські та зарубіжні видавництва «Ранок», Hachette Livre, Grupa wydawnicza Foksal.

**Предмет дослідження** – стратегії просування книг вітчизняного видавництва «Ранок», французького Hachette Livre та польського Grupa wydawnicza Foksal.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (для виявлення теоретичних засад та принципів просування книжкової продукції); спостереження та систематизація (при доборі маркетингових стратегій та їх класифікації), комплексно-аналітичний метод (при класифікації та виробленні ефективних методик стратегій просування). Також метод узагальнення і опису (під час формування висновків наукової розвідки). Метод порівнянь дозволив проаналізувати стан просування книг в Україні та за кордоном.

**Теоретичну основу дослідження** складають наукові праці А. Бужбецької, С. Ілляшенка, С. Дайновської, І. Копистинської, Ф. Котлера, Ю. Мельник, Д. Оліфера, І. Павленко, М. Тимошика та ін.



**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що визначено й проаналізовано основні підходи до вибору маркетингових стратегій українського та французького видавництва; розширено основні підходи до арсеналу засобів просування книговидавничої продукції; набуло подальшого розвитку вивчення впливу основних позиції маркетингу на залучення читацької аудиторії.

**Практичне та теоретичне значення одержаних результатів.** Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших теоретичних досліджень, стануть у нагоді творчим колективам видавництв, PR-менеджерів. Безпосередньо корисними будуть тим структурам, які займаються плануванням та втіленням маркетингових стратегій.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, семи додатків. Обсяг основної роботи – 61 сторінка. Список використаної літератури включає 65 найменувань (викладений на 6 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

## СИСТЕМА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 1.1 Маркетинг книжкової продукції

Книга була і залишається одним з найефективніших способів передачі інформації, пізнання світу, навчання та виховання. На нашу думку, з появою та швидким розповсюдженням новітніх інформаційних технологій, читацький попит на друковане слово зменшується, відтак, і відсоток книговидавання значно знижується.

Так, за результатами дослідження, проведеного серед дорослих українців у 2013 р. компанією «Research & Branding Group», 50,9% наших співвітчизників не вважають читання важливим [45].

Підтвердження думки ми знайшли у науковій праці О. Біличенко: дослідниця зазначає, що «книжкова продукція подорожчала, а читацьку аудиторію, яка була найчисельнішою, естетично вибагливою, через економічні причини втрачено. Також зменшився обсяг вільного часу, внаслідок чого читання із процесу роботи над собою перетворилося на побіжне заняття [2, с. 305]. Натомість, інформація в електронному вигляді зручніша, доступніша і постійно оновлюється. Саме тому більшість реципієнтів надає перевагу гаджетам, у яких є доступ до мережі інтернет.

Проте вважаємо, що разом з цим, видавництва мають масштабне поле для популяризації книжкової продукції.

Так, сьогодні можна використовувати низку способів для відновлення і значного підвищення ролі книги у суспільному житті. Це може бути, наприклад, реклама у ЗМІ, розміщена на різних носіях, поширена за допомогою багатьох каналів інформації. Щоб привернути увагу до товару, представленого на загальному книжковому ринку, необхідно використовувати цілий комплекс

рекламування із новітніми підходами. Залучати до низки відповідних дій варто абсолютно усіх учасників: від автора та видавця до працівників поліграфії. Цей процес у наукових колах визначають як «маркетинг». Дефініцій терміну існує багато, проте не всі інструменти та стратегії є ефективними у книговидавничій діяльності.

Розглядаючи аспект економіки дослідник зазначають, що внаслідок надлишку інформації виникає синдром дефіциту уваги. Це спонукає компанії витратити значно більше ресурсів для маркетингу товарів, ніж власне для їх виробництва [13, с. 32].

Більшості аудиторії складно з масштабного, безкінечного потоку інформації обрати найважливіше та найцікавіше. Відтак, перед компаніями стоїть завдання не тільки виробити товар, але і закласти основи його популяризації.

Американський професор Ф. Котлер подає таке визначення: «маркетинг – вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб посередництвом обміну» [30, с. 47].

Схожа думка простежується і у дослідженні вітчизняної дослідниці Ю. Корокошко: «Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів» [31, с. 20]. У будь-якому підході основним критерієм залишається певна діяльність, яка істотно впливає на вибір товару конкретною особою.

Безперечно, кожна окрема галузь вимагає використання певних унікальних підходів. Неможливо усі правила використовувати у різних сферах життєдіяльності. Маркетинг товару чи послуги має певні особливості і у видавничій справі. Зокрема, для поширення інформації про окрему книгу застосовують спеціальні унікальні методи.

Відповідно до Закону України «Про видавничу справу», видавнича справа – сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції [20].

Отже, аналізована галузь охоплює багато складових і вимагає виконання низки послідовних дій активними учасниками.

Натомість під терміном «книжкова продукція» розуміється «сукупність книжкових видань, випущених видавцем (видавцями) або призначених до випуску». Це як певна складова всього комплексу [21].

Книгу як товар у системі варто розглядати під окремим аспектом. Загальні закони комерційної діяльності застосовувати не варто. Необхідно виробити окрему стратегію для кожної книги чи серії.

Якщо, наприклад на заводі випускають певну продукцію чи товар однаковими партіями, то з книговидавничим комплексом складніше. Це не конвеєрне виробництво, де всі товари є ідентичними та вимагають однакових дій від працівника. Кожна окрема книга не схожа на попередню і наступну.

Кінцевим предметом підприємницької видавничої діяльності є «інтелектуальна власність автора як результат його розумової діяльності» [24, с. 46]. Видавництва просувають кожен товар індивідуально. У цьому полягає специфіка, а, відтак, і ґрунтовна праця над виданням книг та подальшим ефективним рекламуванням.

Маркетинг, орієнтований на споживача (читача), можна визначити, як «діяльність усього персоналу видавництва, спрямована на пошуки всіх потенціальних читачів, покупців, аналіз їхніх соціальних і фінансових можливостей, використання різних можливостей для підтримки зв'язків між видавництвом, книжковою торгівлею, читачами, покупцями так довго, поки вони будуть взаємовигідними» [13]. Лише спільні ідеї та взаємодопомога допоможуть вирішити, як краще представити продукцію на ринку.

Ретельне вивчення потенційної аудиторії, на нашу думку, є однією зі складових популяризації книг як товару.

Навіть завдяки найталановитішим комунікаційним старанням неможливо стимулювати продажі низькопробних, недбало виданих книг, які не відповідають потребам, інтересам цільової аудиторії, сформувані позитивне

ставлення до видавництв, які ігнорують засади фахової культури або не спроможні якісно працювати [47, с. 93].

До речі, сучасні теоретики зазначають, що необхідно розмежовувати поняття «маркетинг книговидавничої справи», «видавничий маркетинг» та «книжковий маркетинг». Така диференціація, на нашу думку, є вдалою, адже терміни охоплюють і широкі поняття, і окремі специфічні ланки.

Завдяки обраному напряму маркетингу можна обрати низку варіантів стратегій виробництва, передбачити можливий вплив на задоволення інтелектуальних потреб споживачів. Виробивши низку конкретних дій, є можливість значно підвищити інтерес до книг.

Такий комплекс позначають як маркетинг книговидавничої справи (книговидавничий маркетинг) – це діяльність з виявлення і задоволення потреб потенційних читачів [29, с. 9]. Таке формулювання охоплює усі етапи успішної реалізації новодруків.

Видавничий маркетинг (маркетинг послуг) забезпечує взаємовідносини книговидавництва і автора (замовника видавничих послуг), основою метою якого є максимальне залучення до послуг видавництва з використанням усіх складових комплексу маркетингу [39, с. 42]. Поняття є значно вужчим, адже варто чітко окреслювати правила взаємодії між автором книги та виконавцем (видавництвом). Саме від цього етапу залежить подальший маркетинг книги. Варто наголосити, що саме письменник є початковою ланкою у складному механізмі.

Книжковий маркетинг охоплює усі комерційні засоби продажу конкретної книги.

Аналізуючи наведені терміни, ми дійшли висновку, що загальний маркетинг треба не тільки дрібнити на складові, а ще й визначати послідовність його етапів. Так, українська дослідниця С. Дайновська поділяє систему книговидавництва на три процеси, які, на перший погляд, значно відокремлені один від одного [15, с.130].

Формування змісту книги є результатом реалізації задуму автора, втілення ідей та думок. Творчий працівник є головним учасником, бо саме від нього залежить успішна реалізація наступних етапів. Звісно, все це має нематеріальний вигляд. Саме від правильного формулювання основних ідей та розуміння кінцевої мети створення книги і залежить втілення наступних складових. На початковому етапі важливим є розуміння, що товар не є кінцевою метою виконання норми виробництва. Книга у даному випадку є предметом задоволення конкретних запитів споживачів.

Другий етап передбачає набуття змістом «зручної для споживання матеріальної форми за допомогою друку на папері, коли виготовляється потрібна кількість примірників книги» [14, с. 131]. Важливим є саме зовнішній вигляд, правильні розрахунки та чітке прогнозування впливу на читачів.

На останньому етапі книгу транспортують, комплектують, продають споживачам. На цьому етапі необхідно використовувати увесь арсенал засобів маркетингу і успішно дотримуватися обраної стратегії.

Чим раніше продумують і організують комплекс заходів, спрямованих на промоцію (просування на книжковому ринку) конкретного видавничого продукту, тим успішніше можна його реалізувати [60, с. 152]. Дотримання певної маркетингової стратегії на кожному етапі є необхідним. Елементи просування товару зазвичай визначають заздалегідь. Такий план допомагає успішно представити товар на загал. При цьому варто враховувати характеристики товару, класифікації, особливості виробництва та реалізації на ринку.

Якщо брати до уваги класичну модель маркетингу, то спостерігається чітка аналогія з виділеними етапами. Так, вже понад 50 років загальноприйнятою вважається модель «чотирьох Р» Д. Маккарті, яка пояснює зміст маркетингу. У моделі виокремлюють чотири основні складові маркетингу: товар (product), ціна (price), збут (place), реклама-стимулювання (promotion) [47, с. 92]. Товар є важливим на кожному етапі виробництва, ціна визначається на другому рівні, збут та промоція є основними на заключному.

Наведені складові і об'єднують в одну повноцінну стратегію. У спільному посібнику Ю. та В. Петрунь комплекс маркетингу визначають як «сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей» [49, с. 23]. Від правильності вибору конкретної стратегії просування залежить втілення плану продажу.

Теоретики та практики усе більше намагаються знайти нові шляхи заохочення аудиторії до придбання книг. Наприклад, А. Мураховський, досліджуючи стратегії розвитку книжкової індустрії, також наголошує на трьох маркетингових етапах. У порівнянні з проаналізованими, вони загальні і охоплюють всю сферу видавничої справи на державному, законодавчому рівні.

Отже, на початковій стадії потрібно подолати психологічний бар'єр, навчитися мислити категоріями ринку, використовуючи перехідні ринкові умови для створення галузевої системи маркетингу [41, с. 5]. Тобто провести маркетингові дослідження.

Основною метою яких, на думку дослідниці Н. Регідайло, є:

- аналіз та з'ясування потенціалу ринку,
- можливий обсяг реалізації, умови, рівень цін, ймовірні покупці, відстеження поведінки конкурентів,
- програми дій, потенційних можливостей, стратегії формування цін, збуту [53, с. 3].

Зібраний матеріал застосовують для розробки плану подальших дій, вибору стратегії. Тільки комплекс дій може дати позитивний результат. Важливо не тільки обирати інструменти рекламування товару, але і постійно відстежувати зміни у потенційній аудиторії, аналізувати кампанії конкурентів і порівнювати з власними.

Метою роботи на другому етапі є створення локальних систем управління товарними і територіальними книжковими ринками й експериментальне опрацювання механізмів взаємодії підприємств в окремому регіоні [41, с. 5].

Як вже зазначали, це стосується усієї системи українського книговидання. Даний етап можна назвати експериментальним. У цей проміжок часу усі

теоретичні маркетингові дослідження перевіряють на практиці. Якщо механізм спрацює, то переходять до заключного етапу.

Формулювання третього етапу пояснюється тим, що система маркетингу закріпилася у загальній галузі. Відтак книговидавництва, редакції створюють відділи, що займаються дослідженням всього ринку, працюють над поширенням унікальної інформації про конкретний товар. Реалізують не тільки на внутрішніх ринках, але і на зовнішніх.

Для того, щоб комплекс дій був ефективним, а модель маркетингу втілилася у повній мірі, необхідно на всіх етапах враховувати набір складових.

Необхідними з них, за твердженням Л. Шендерівської, є розробка і реалізація продуктової (товарної), цінової, збутової і комунікаційної політики [65, с. 62].

Товар слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів і які вони отримують шляхом обміну [24, с. 8]. Тобто процес продажу та придбання книги є взаємовигідним процесом абсолютно для усіх. Автор та видавництво отримує прибуток, покупець задовольняє власний інтерес.

Книга – це невід’ємна частина культури суспільства. Разом з тим, не є предметом перших потреб людини. Книжкова продукція – непростий, специфічний товар. Адже для читання необхідний певний набір знань, розуміння специфічної лексики тощо.

Кожне видання виступає на книжковому ринку автономним, самодостатнім товаром з конкретним цільовим і читацьким призначенням, його важко замінити тим чи іншим аналогічним товаром [16, с. 102]. Тобто кожна одиниця книжкового маркетингу потребує окремих способів просування.

Неможливо випустити книгу і, у разі невдало обраної маркетингової стратегії, забути про неї.

Важливим під час проведення товарної політики є врахування фактору часу. У дослідженнях книговидавничого процесу фігурують декілька підходів



до розгляду життєвого циклу книжкової продукції. Загалом при характеристиці товарів вказують на п'ять періодів: вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення і спад [15, с. 131]. На нашу думку, ці етапи не є постійними саме у видавничій діяльності. Книга може спочатку не сподобатися через зовнішнє оформлення, а потім зацікавити змістом або, навпаки, ніга ж протягом тривалого часу є популярною і перевидається.

На особливості книги-товару звернув увагу Р. Ескарпі. Дослідник поділяє книжкову продукцію на групи: фастселлери – книги, до яких успіх приходить відразу; стедиселлери – книги, що мають успіх протягом тривалого часу, збут яких відрізняється лише сезонними коливаннями; бестселлери – книги, що мають постійний успіх, під час зростання продажу відбувається їх перевидання, книги постійно завойовують нове коло читачів [12, с.160].

Необхідно передбачити можливий попит на книгу. Саме від цього залежить вибір відповідної маркетингової стратегії і життєвий цикл книг.

Дотичними до класифікації циклу книг є погляди зарубіжних теоретиків, які поділяють життя книги фази:

- 1) In print – книга є в наявності, у продажу;
- 2) Out of stock – запаси даного видання на складі підприємства або його розповсюджувача вичерпані, але підприємство має намір додрукувати певну кількість екземплярів і забезпечити наявність книги у продажі;
- 3) Out of print – книга розпродана й більше не пропонується [48, с. 74].

Отже, бачимо, що книга є особливим товаром у всій системі торгівлі, тому загальними законами функціонування та просування товарної книговидавничої продукції послуговуватись не варто.

У сучасних вітчизняних розвідках перераховують низку завдань, які варто виконувати на початковому рівні планування та безпосереднього втілення маркетингових стратегій.

Серед них найважливішими є такі: 1) пошук ринкових ніш; 2) знаходження авторів; 3) визначення актуальної тематики; 4) встановлення цільових аудиторій і цінності видання для споживачів; 5) розробка концепції

видання; 7) оцінювання рівня витрат, резервів їх скорочення; 8) оцінювання чинників конкурентоздатності видання [65, с. 62]. Врахування усіх цих складових завдань призведе до ефективного результату.

Важливо знайти аудиторію, якій буде цікаво читати книгу, відповідних авторів, творчість яких буде цікава загалу. Звісно, якщо наприклад, виробництво харчової чи промислової продукції – це роками відпрацьований механізм злагодженої праці, то випуск книжкової продукції вимагає індивідуального, авторського підходу. Треба звертати увагу не лише на власний товар, але і ретельно стежити за діяльністю конкурентів, аналізувати та порівнювати.

Однією з необхідних складових усього комплексу також є визначення ціни. Від цієї позиції залежить загальне ставлення аудиторії та купівельна спроможність споживачів. Ціноутворення є важливою складовою взагалі усієї системи видавництва. І залежить ціна не тільки від певної маркетингової стратегії. Найчастіше вартість – це ознака іміджу видання. Водночас є одним з найголовніших чинників отримання прибутку (економічна сторона), залучення якомога більше читачів (маркетинг). Ціна – це канал комунікації між видавцем, реалізатором та покупцем.

Споживчу вартість формує зміст книги, тобто текст і контекст книги; без належного змісту поліграфічна форма буде лише оболонкою [31, с. 23].

Основні складові цінової маркетингової стратегії – вибір ринку, сегментування та визначення тих сегментів, з якими буде працювати компанія, позиціонування продукції компанії. Вибір відповідної маркетингової сегментаційної стратегії передбачає базові вимоги до того, якими повинні бути ціни на товари компанії [49, с. 73].

Ми вважаємо, що книжковий ринок – це поєднання масових чи спеціалізованих книжкових товарів різних видавництв. Так як кожна книга є унікальною, то відповідно і ціна для кожного видання буде різним.

Унікальне оформлення книг, інакший папір чи технологія друку, змістове наповнення кожного товару формують різну ціну.

Як вже зазначали, усі складові є взаємопов'язаними. Наприклад, «збутова політика має бути спрямована на вирішення спеціалізованого репертуару, розробку схеми збуту товару, а також маркетингових програм для обраного сегменту ринку» [55, с. 65]. Саме під час планування заходів, розробки реклами, маркетингових досліджень визначають основу ефективної збутової програми.

Активна комунікаційна діяльність видавництв приводить до підвищення рівня інформування про видавничу організацію, її книжкову продукцію, заходи просування книги до читача [18, с. 88]. На нашу думку, видавництва тільки починають освоювати комунікаційний простір і ефективно використовувати у діяльності.

Отже, спостерігаємо, що маркетинг – це цілий комплекс дій, які впливають на популярність книжкової продукції, стимулюють продажі конкретного товару. Загальні закони маркетингу використовувати не варто, адже книги – специфічний товар. Варто брати до уваги і ретельно дотримуватися усіх етапів маркетингових стратегій, адже лише комплекс активних дій може призвести до позитивного результату.

## **1.2 Сучасні маркетингові стратегії просування книги як товару**

Видавництва, представлені в Україні, мають використовувати усі можливі стратегії маркетингу, щоб активно просувати свій товар. Комунікація між видавцем та читачами є запорукою успішного видавничого процесу.

Сьогодні мало застосовувати стандартні засоби рекламування. Кожна нова книга передбачає новий маркетинговий хід, підхід до позиціонування на ринку. Інформація, яку поширюють видавництва, має бути унікальною, цікавою та оригінальною.

У сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім [61, с.115]. У час, коли книги як товар втрачають інтерес, лише додаткові стратегії можуть поліпшити ситуацію і привернути увагу суспільства до книг як необхідного товару.

Теоретик С. Гаркавенко зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [12, с. 351]. Наведене формулювання цілком відповідає комплексу дій видавництва.

Досліджуючи трансформацію маркетингу, Т. Окландер «подає класичний алгоритм дій: вияви потребу – запропонуй товар – формуй зв'язки зі споживачами» [42, с. 135]. Сьогодні цю модель варто доповнювати новими засобами, способами привернення уваги. Наразі малоефективними є традиційні підходи до встановлення контактів з аудиторією.

Усі стратегії маркетингу спрямовані саме на встановлення популярності конкретного видавничого продукту та підтримку на загальному ринку. Необхідно виокремити ті властивості конкретного товару, що стануть основою потужної кампанії просування. Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [35].

Важливим при цьому є загальний імідж видань та популярність. Імідж – це стійкий образ, що формується протягом тривалого часу. Він пов'язаний як зі змістом, так і особливостями дизайну – ілюстрування та оформлення [32, с. 80]. На формування іміджу активно впливає весь комплекс дій.

У книговидавничій галузі поняття іміджу містить образ видавничої організації, який складається в результаті її діяльності і залежить від змісту, поліграфічної й дизайнерської якості видань, рівня роботи різних служб, враження від рекламної літератури (каталогів, проспектів, прайс-листів та ін.),

сервісу, професіоналізму персоналу, реклами та багатьох інших складових роботи організації [18, с. 240].

Перед поширенням товару на загал необхідно проаналізувати чинники, які суттєво впливають на продажі. Серед них найважливішу роль, за визначенням А. Бужбецької, відіграють такі: чи є видавництво загалом лідером на ринку або в конкретній жанровій ніші; чи має у своєму багажі інноваційні технології виготовлення і просування продукту власного виробництва; чи достатня фінансова і ресурсна база, щоб атакувати конкуруючі видавництва у певному сегменті ринку [5, с. 18].

Іншими словами, у першу чергу, необхідно звертати увагу саме на внутрішні налагоджені зв'язки в середині виробництва, об'єктивно оцінювати позиції у межах загального вітчизняного видавничого процесу та передбачити можливі проблеми під час презентації товару, подальші перспективи.

Розглядаючи стратегії маркетингу, Т. Єжижанська наголошує, що «найперспективнішою є стратегія ведення активної комунікаційної політики, яка передбачає розробку єдиної інформаційної стратегії, організацію й проведення комплексу PR-заходів, заповнення інформаційного поля власною інформацією» [18, с. 88].

Варто додати, що впливають також продажі, фірмовий стиль, зовнішнє оформлення. Тобто усі елементи відіграють свою роль у сприйнятті аудиторією. Такий комплекс спрямованих дій значно підвищить інтерес до будь-якої продукції.

Безперечно, кожне видавництво по-своєму буде комунікацію з читачами. Так, на думку А. Бужбецької, з точки зору використання «класичної» маркетингової політики українські видавництва на нинішньому етапі можна поділити на три різномасштабні групи:

I група – видавництва, які мають, в основному, сформовану власну стратегію, маркетингову політику, що уможливорює орієнтування в читацькому попиті, а також мають відповідні підрозділи та кошти. Однак таких видавництв в Україні ледве набереться з півтора десятка. До цієї групи можна віднести

харківські видавництва «Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», «Фоліо», «Ранок», київське «Грані-Т» та інші.

II група – видавництва, які прагнуть застосувати разові маркетингові акції, орієнтуючись на обставини, концентруючи для цих випадків певні кошти. Вибудовування системної маркетингової стратегії для них є не стільки небажаним, скільки недоступним через брак необхідних для цього коштів. Таких посередніх видавництв в Україні понад 100.

III група – це майже половина з тих українських видавництв, які реально представлені власною книгою на ринку України. Для більшості з них маркетинг є лише терміном, а не дією. І якщо щось і робиться з того, що може бути віднесено до маркетингу, то, скоріше, це інтуїтивний пошук [5, с. 19].

Тобто спостерігається нерівномірний розподіл діяльності вітчизняних видавництв в аспекті поширення повідомлень про власну діяльність. Хоча основною причиною встановлено саме фінансове питання, проте у час цифрових технологій можливо залучати додаткові способи привернення уваги.

У багатьох дослідженнях вітчизняних учених зустрічається дефініція «активні методи продажу товарів». Так, до активних дій львівський теоретик В. Лозинський відносить «рекламу, паблік рілейшинз, виставкову діяльність, презентації, рецензування, семплінг (безкоштовне розповсюдження), мерчандайзинг, брендінг» [37, с. 262]. Такі інструменти є засобами просування товарів на ринку послуг.

Наприклад, рекламування та PR тісно поєднані між собою. Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [26, с. 22]. PR – це налагодження зв'язків між підприємствами та аудиторією. На нашу думку, рекламна концепція є засобом впровадження PR-технологій. Деякі дослідники відкидають таку ідею. Так, С. Блек не визнає такий зв'язок, наполягаючи, що у випадку PR мова йде лише про правдиве інформування [52, с. 103], а реклама – це маніпуляція і не завжди чесна.

Однозначним є той факт, що вони є взаємопов'язаними. Реклама дає короточасний результат, тоді як зв'язки з громадськістю є тривалим процесом. Реклама може нагадувати про продукцію, інформувати. Таким чином комунікація між аудиторією і видавництвом налагоджується, а товар є популярним деякий час.

Для рекламування та PR-просування використовують засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, теле-, радіореклама, реклама у пресі), зовнішню рекламу, рекламу на транспорті [40, с. 44]. Звісно, публік рілейшинз входить у комплекс багатьох стратегій маркетингу, тому передається багатьма каналами ЗМК.

М. Каменська зазначає, що «промоцією називають будь-яку форму повідомлень, яку організація використовує для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, а також для громадської діяльності або впливу на суспільство» [26, с. 22].

Дослідники зазначають, що використання ЗМІ необхідне не лише для поширення суто рекламного продукту. Так, видавництва вдаються до того, що створюють авторські програми на радіо чи телебаченні з метою популяризації власного книжкового продукту, домовляються з творчими колективами уже існуючих програм. Наприклад, надають книги для розіграшів у прямому ефірі, дарують гостям студії. Також самі автори часто є медійними, популярними особистостями. Вони стають героями багатьох сюжетів, інтерв'ю тощо. Пошук цікавих авторів є початковим етапом багатьох маркетингових стратегій.

Дотичним є Product Placement – це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей [38, с. 44]. Це ненав'язливий медіапродукт, який непомітно для споживачів формує читацьку культуру.

Дослідниця О. Полетаєва запропонувала виділяти дев'ять основних типів розміщення прихованої реклами літератури:

- 1) згадка про продукт;
- 2) сюжет на основі продукту;

- 3) зображення продукту на обкладинці;
- 4) зображення логотипу на обкладинці;
- 5) використання продукту в назві книги;
- 6) серіал;
- 7) персонаж;
- 8) анотація;
- 9) ілюстрація [50, с. 50].

Такі типи активно використовують у різних типах ЗМІ. Будь-яка згадка про книжковий продукт є одним із засобів просування, елементом маркетингового плану.

Ще у науковому колі існує так званий «нульовий цикл». Такий метод передбачає, що PR-кампанія книги розпочинається ще задовго до її видання, тобто книга повинна «засвітитися» в ЗМІ чи інтернет-просторі до появи в готовому вигляді [28, с. 252]. Тобто навіть один із засобів традиційного рекламування друкованого слова передбачає низку важливих кроків і залучення багатьох інструментів.

За твердженням І. Копистинської, «в Україні спостерігається справжній виставковий та ярмарковий бум – остання та найбільш вагома тенденція» [29, с. 69]. Тобто виставкова діяльність наразі є актуальним маркетинговим інструментом. Саме під час такого активного заходу у центрі маркетингових стратегій перебуває продукт інтелектуальної власності – книга. Аудиторія має можливість побачити, переглянути, іноді поспілкуватися з самим автором.

Це не тільки спосіб залучення читацької аудиторії, але і потужна підприємницька платформа. Автори можуть домовитися з редакціями, видавничими будинками. Так само видавці можуть фактично відстежити реакцію аудиторії, знайти унікальних авторів.

До переваг також варто додати економію часу покупців і продавців за рахунок безпосереднього контакту та створення чіткого дієвого механізму обміну важливою інформацією [1].



Виставкова діяльність включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій: поштові розсилки, телемаркетинг, рекламу, дарування зразків і сувенірів, поширення буклетів та рекламних листівок [34, с. 154]. Разом з цим існує недолік – висока вартість організації подібних заходів. Проте, на нашу думку, ефект повністю виправдовує фінансову сторону питання.

Також окремо розглядають презентацію конкретної книги. Якщо нещодавно твори автора мали колосальний успіх, то така презентація має бути присвячена лише одній книзі одного письменника. Подібні заходи можуть передбачати автограф-сесію. Це є одним з найпоширеніших рекламних методів, що використовуються у книговидавничій сфері.

Організація творчого вечора автора є також одним із способів реклами бренду видавництва. Це показник успішності, фінансової спроможності та надійності [32, с. 81]. Варто додати, що сучасні літературні вечори є теж своєрідним способом популяризації друкованих збірок творів чи певних творів, які випустили видавництва. Так, усі бажаючі можуть зустрітися, поспілкуватися з автором книги. У разі вдалого заходу більшість купить книгу.

Однією зі стратегій маркетингу є семплінг – безкоштовне розповсюдження зразків книжкової продукції.

Семплінг – це метод стимулювання збуту, в основу якого покладено принцип схильності людей довіряти власним відчуттям більше, аніж стороннім твердженням [56, с. 54].

Такі дії спрямовані на поширення відомостей про новинки видавництва, заходи. У випадках, коли книги дарують, це підвищує кількісні показники читачів конкретного зразка книговидавництва.

Категорія «продавець-читач» має певні специфічні характеристики. Саме мерчандайзинг (англ. merchandising – мистецтво продавати) – складова маркетингу, діяльність, спрямована на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібною торгівлі; стимулювання діяльності у галузі торгівлі [12, с. 48]. При цьому важливими є самі виконувачі дій, які

поширюють інформацію та допомагають втілити основні стратегії маркетингу. Провідне місце у таких активних діях належить книгарням, у зв'язку з тим, що в них порівняно з іншими видами (кіосками, пересувною мережею) представлено широкий асортимент видань, створені найкращі умови для вибору книг покупцями [37, с. 86].

Головна мета – популяризувати читання серед суспільства, залучити до придбання книг. Саме книгарні стають своєрідними майданчиками маркетингових процесів. Основними діями мерчандайзингу в роздрібному книготорговельному процесі є формування асортименту; ефективне використання торгової площі; дизайн, планування, викладка та демонстрування товару; цінова політика; реклама; вплив на поведінку покупців [Есенькин]. Раціональний розподіл приміщення на відповідні зони чи ділянки, викладка книг, розпізнавальні знаки, позначення в торгівельному залі – усе впливає на реакцію споживачів та підвищення активності продажів.

Важливою, до речі, є не тільки візуальна сторона категорії, але і комунікативний мерчандайзинг – це дотримання правил спілкування продавців з покупцями [6, с. 119]. Дослідження В. Лозинського показало, «чим довше покупець затримується в магазині, то більше шансів існує на те, що він зробить більше покупок, ніж планував» [37, с. 87]. Це пояснює створення зони читання у книгарнях, невеликих кав'ярнях, інтернет-центрах. Створюють навіть спеціальні, стилізовані заклади для відпочинку, що є цілком новим способом просування книг.

Дослідник В. Долгошеєв наголошує на наявності окремої категорії: «сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів щодо планування та просування торгового асортименту на основі взаємозв'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожному пору року» [16, с. 11]. Так, доцільним при цьому є проведення тематичних акцій, дарування призів, наборів.

Причому у таких заходах варто брати участь не тільки окремим книгарням, торговим точкам, але і самим видавництвам. Наприклад, використовувати різне пакування: «для любовних романів – яскраву

обкладинку, для класичної літератури – солідну, однотонну» [44, с. 27]. Ще необхідно вказати на можливість самообслуговування покупця як допоміжного механізму у маркетингу книговидавничої діяльності. По-перше, людина має достатньо часу, щоб роздивитися книги; по-друге, самостійно обрати цікаву книгу; по-третє, усі складові мерчендайзингу поліпшують доступність книжок для широкої аудиторії.

Ще одним елементом системи маркетингових комунікацій можна вважати брендінг, що являє собою просування, рекламування не самої продукції, а торговельної марки (назви товару, фірми) [6, с. 10]. Цей бренд має бути відомим, незмінним. При розробці реклами варто враховувати усі переваги конкретного видавництва, а не тільки самої книги.

Значення бренду для видавництва є важливим інструментом у просуванні будь-якого товару. Це не просто набір логотипу, графічних знаків тощо. Видавничий бренд – це видавнича марка, яка зумовлює стійкі позитивні асоціації в учасників ринку, активну налаштованість на позначені нею видання [2, с. 80]. Брендом є те, що створює добровільний емоційний зв'язок споживача з брендом, формує купівельні пріоритети, надовго до себе прив'язує; за що не задумуючись платять дорожче; що здобуває собі місце порівняно з рядовими видавничими марками на нових ринках; на кого рівняються, кого побоюються і намагаються побороти [37, с. 80].

Також сучасні видавництва вдаються до поступового продажу книжок. Основна ідея полягає у тому, що «протягом тривалого часу продається який-небудь набір товарів, який покупець цікавить тільки у цілому, у комплексі, але щодня чи щотижня продається тільки один предмет» [32, с. 262].

Подібні технології не є новими для книжкового ринку, проте залишаються дієвими і досі. Покупець приходять до книгарні не один раз, і є ймовірність, що буде повертатися знову, придбає інший товар теж.

Тож, у ході аналізу маркетингових стратегій, ми дійшли до висновку, що усі вони актуальні і розраховані на певний ефект. Проте у час потужного інформаційного потоку їх використання не достатньо. Варто залучати додаткові

способи привернення уваги до книговидавничої продукції. Потужна боротьба за кожного клієнта стимулює видавництва використовувати увесь арсенал каналів передачі інформації.

Маркетинг полягає не тільки у створенні якісного товарного зразка, але і в ефективних засобах просування на ринок. Універсальної маркетингової стратегії для усіх видавництв не існує. Кожна книга, рекламна брошура вимагає індивідуального підходу та набору конкретних засобів маркетингу. Використання широкого спектру методів «просування» товару дає позитивний ефект і підвищення ролі книги у житті суспільства.

Перед видавництвами наразі стоїть завдання не лише створювати книжкову продукцію, але і активно налагоджувати зв'язки з громадськістю, поширювати інформацію про товар різними каналами комунікації.

### **1.3 Інструменти просування книжкової продукції у соціальних мережах**

Просування книжкової продукції зводиться не тільки до продажів у книгарнях, спеціалізованих крамницях. Для зростання обсягів виробництва і популяризації друкованого слова активно використовують мережу інтернет. Цей спосіб безумовно приваблює аудиторію завдяки доступності, швидкому пошуку відповідної продукції, можливості обміну думок.

Серед основних засобів online-просування найвагомішими є такі: мобільність, візуалізація, контент користувачів та репутація, платна реклама та аналітика [24, с. 101]. Інтернет-комунікації – це поштовх до трансформації маркетингових дослідженнях та вибору їх засобів.

Інформаційно-комунікаційні технології пов'язані зі збереженням, обробкою та миттєвою передачею інформації. Інтернет є революційною

платформою з низкою переваг і можливостей. Інтернет-маркетинг вимагає участі усіх представників потенційної аудиторії.

Водночас, у літературі наводяться й недоліки даного маркетингового інструменту:

1) нав'язливість: надмірне одержання споживачем частого нагадування про підприємство може негативно вплинути на взаємовідносини;

2) недовіра: практика демонструє, що іменним листівкам, дзвінками, листам електронною поштою зазвичай менше довіряють, ніж масовій рекламі по телебаченню, радіо, у газетах тощо;

3) брак кадрів: у спеціаліста з проведення директ-маркетингових кампаній повинні бути такі риси та навички, як креативність, знання психології, лідерські якості [57, с. 174].

Вектор трансформації обумовлює наступний алгоритм концепції маркетингу: запропонуй новий товар, який краще задовольняє відомі потреби – поясни споживачам, що він краще задовольняє їх потреби – формуй зв'язки зі споживачами – максимально використовуй інтернет-технології [64, с. 4].

При цьому пояснення має бути оригінальним, щоб почувши інформацію, з'явилося бажання придбати книгу. Саме промоція у всесвітній мережі є найефективнішою.

У маркетологів часто першою виникає думка про створення онлайн-магазину книжок. Проте це лише один з багатьох кроків, які можна зробити для популяризації видавництва. Мережевий магазин не може існувати без сайту, де викладено основну інформацію, товарні пропозиції тощо.

Створення корпоративного сайту дає можливість ефективно презентувати видавництво в мережі та є умовою його динамічного розвитку, дозволяє збільшити базу прихильників, партнерів, покупців, підняти імідж [32, с. 82]. Оптимізувати роботу сайту самостійно видавництву складно, тому необхідно залучати додаткові ресурси.

Сайт видавництва – це першочергово представлення бренду, підтримка іміджевих позицій. Необхідно вдало дібрати дизайн, налаштувати зручну

систему навігації. Створення інтернет-платформи – це тільки перший крок до успішного просування видавничого товару.

Сам сайт, безперечно, теж потребує рекламування. Виконання цієї мети і передбачає соціальний медіамаркетинг. Це діяльність, спрямована на просування цільового сайту з використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів [42, с. 8].

Інструменти реклами у цій сфері значно відрізняються від класичних підходів. Проте саме просування у соціальних мережах дозволяє адресно впливати на цільову аудиторію, знаходити оптимальні способи комунікації. Тексти у різні співтовариства повинні бути написані саме для цієї спільноти, а не за єдиним шаблоном [64., с. 170].

Починаючи з 2013 р., обсяг Інтернет-реклами стрімко зростає з кожним наступним роком. У 2015 р. рекламний Інтернет-ринок виріс на 11 % в порівнянні з підсумками минулих років, показники продовжують активно зростати.

Під терміном «соціальна мережа» в галузі інформаційних технологій розуміють інтерактивний багатовикористовуваний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Соціальні мережі стають своєрідним доповненням у загальній системі маркетингу. У ході дослідження теоретичних джерел сформували певні поради щодо діяльності у мережі:

- 1) ще на етапі планування варто враховувати специфіку передачі і сприйняття інформації (наприклад, краще зробити акцент на зображенні чи на змісті інформаційного повідомлення),
- 2) спостерігати за користувачами (орієнтуватися на вік, загальні інтереси аудиторії),
- 3) постійно підтримувати зворотній зв'язок (заздалегідь планувати число постів, систематично додавати відомості).

Більшість вітчизняних видавництв перейняли тенденцію створення аккаунтів у різних мережах. Це пояснюється рядом переваг, серед яких конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною

кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; нижча вартість контенту в порівнянні з іншими ЗМІ [58, с. 200].

Видавцям необхідно отримати максимальну присутність у соціальних мережах з публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створенням окремих сторінок для брендування власних видань [27, с. 748]. Це не одноразовий процес маркетингової стратегії, а безперервний розвиток сторінки. Не можна створити один допис і більше не контактувати з користувачами. Також варто зазначити, що краще створювати сторінки одночасно у декількох соціальних мережах. Це дозволить охопити значну частину аудиторії.

Соцмережі дозволяють замкнути цикл спілкування з книгою для користувача, тобто тут люди можуть дізнатись про книгу, зібрати про неї відгуки, погортати або прочитати якийсь розділ, придбати її всередині соцмережі і дати зворотній зв'язок [46, с. 32].

Роль соціальних інтернет-мереж може виявлятися у таких аспектах:

- соціальні інтернет-мережі мають здатність налагоджувати зв'язки між соціальними групами;
- у соціальних інтернет-мережах забезпечується необхідна сьогодні швидкість обміну інформацією;
- соціальні інтернет-мережі сприяють налагодженню зворотного зв'язку і, відтак, оперативнішому реагуванню управлінської сфери на запити громадян;
- за допомогою соціальних інтернет-мереж може здійснюватися представництво інтересів не тільки соціальних груп, а й цілих соціальних верств населення – роботодавців, найманих працівників, споживачів тощо [47, с. 98].

Дійсно, учасники можуть спілкуватися одне з одним, миттєво отримувати інформацію. Видавництва мають змогу оперативно розповідати про новинки, анонсувати певні заходи. Соціальна мережа надає загальну інформацію про діяльність у книговидавничій сфері.

Згідно з дослідженням, основними принципами соціальної мережі є: ідентифікація, присутність на сайті, стосунки, спілкування, групи, репутація, обмін [50, с. 108].

Ідентифікація – можливість надати інформацію про себе (цікавими при цьому є саме особисті вподобання користувачів, улюблені фільми чи книги). Відповідальні за сторінку у соціальній мережі можуть бачити, хто підписаний, хто часто коментує дописи [28, с. 40].

Тобто спрацьовує ефект присутності. Водночас, видавництва мають нагоду сформуванню уявлення про свого середньостатистичного читача. Як наслідок, наступного разу при виборі маркетингових стратегій є можливість враховувати усі особливості та спрогнозувати вплив на користувачів. Якщо розглядати психологію комунікації, то можна з'ясувати і описати стосунки між активними користувачами мережі.

Безперечно, основною функцією соціальних мереж є саме спілкування. Кожна особа може відправляти особисті повідомлення, коментувати матеріали.

Наприклад, Facebook дозволяє створювати офіційні сторінки ЗМІ або ж формувати групи за інтересами, які, крім маркетингових завдань, дозволяють реалізовувати функції брендингу, створення іміджу, формувати цікаве середовище для мотивованої аудиторії [59].

Реклама повинна відповідати правилам політики Facebook: розмовляти зі своєю аудиторією, як з другом, запрошувати їх відвідати сайт, прокоментувати фото – це оптимальні варіанти рекламних кампаній. Не варто вживати слова «оригінальний», «ексклюзивний» і тому подібне [58, с. 200].

Групи – можливість сформуванню всередині соціальної мережі спільноти за інтересами [14, с. 30]. На нашу думку, це ефективний спосіб привернення уваги до видавництва. Адже поширення інформації про видавничий продукт для обмеженого зацікавленого кола людей дає додаткову рекламу.

Однією з основних позицій є саме репутація. Завдяки активному веденню сторінки можна як підвищити популярність, так і значно знизити.



Усе складає цілісну систему. Маркетингова комунікація при цьому є миттєвою і доступною абсолютно всім.

Сторінка, яка має високий рейтинг серед користувачів, стає повноцінним майданчиком для масштабних рекламних акцій. Сайт та сторінка видавництва доповнюють одне одного. На сайті є відповідні посилання на соціальні мережі, і навпаки. Такий комплексний підхід надає позитивну динаміку зростання популярності видавництв.

Не тільки офіційні сторінки видань можуть підвищити продаж книг, але і самі користувачі інтернету – шляхом репостів, відгуків на особистій сторінці.

Приклад наводить Т. Єжижанська, коли платформа краудпаблішингу Komubook скористалася підтримкою Б. Логвиненка, українського письменника і блогера: в останній день третьої черги краудфандингу він написав пост про Komubook у соцмережі Instagram, який зібрав майже 200 лайків, і буквально за кілька годин кількість замовлених примірників зросла на кілька десятків [18, с. 90]. Такі прості дії дають чітке уявлення про потужний вплив соціальних мереж на суспільну свідомість.

Френдстрічка як сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими користувач перебуває у постійному контакті та взаємодії, надає аудиторії певні уявлення, переконання придбати ту або іншу книгу [27, с. 750].

Аналізуючи особливості інтернет-аудиторії Т. Бондаренко зазначає, що «серед дібраного фактичного матеріалу зафіксовано два варіанти активізації медійної реакції за допомогою соціальних мереж: пропозиція «підписатися на новини» та «поділитися новиною».

Погоджуючись на пропозицію «підписатися на новини», аудиторія певного медіа може ознайомлюватися з основними відомостями, не заходячи на сайт видання, оскільки їй пропонують перегляд інформації у соціальній мережі, де зареєстрований ресурс [4, с. 16].

Проста дія «поділитися новиною» насправді не тільки виражає особисті вподобання користувачів. Насправді механізм трохи інший: учасники бачать допис, переходять за гіперпосиланням і можуть брати участь в обговоренні.

Варто зазначити про особистісну комунікацію через мережу. Так, вона активно здійснюється через e-mail листування, серед переваг якого є можливість передавання великих обсягів інформації, конфіденційність; ефективно використовують видавництва та інтернет-книгарні, які успішно здійснюють комерційну діяльність [25].

Часто в мережі зустрічаються літературні сайти та видавничі портали. Їх хоча і не створюють самі видавництва, але контент впливає на рейтинг певної книги чи стану всього книговидавничого процесу. Обговорення книг різними користувачами, формування загального рейтингу, фактичні поради за жанрами чи темами дають чітке уявлення про різні видавництва.

За визначенням О. Скібана, «тут має місце активне обговорення широкого кола літературних подій, нових продуктів, а, отже, і їхня оцінка, що часто супроводжується як позитивними відгуками та коментарями, так і конструктивною критикою» [58, с. 200].

З точки зору маркетингових стратегій, результати, отримані під час вивчення різних думок і відгуків, безперечно допоможуть при плануванні PR-кампанії. Саме читач є активною постаттю, заради якої і працюють над створенням образу книги.

Варто наголосити при цьому і на популярності чатів та спеціальних форумів, де також діляться думками, обмінюються враженнями.

Також в мережі інтернет поширеними стають електронні бібліотеки. Це впорядкована колекція різнорідних цифрових документів (у тому числі книг), забезпечена засобами навігації та пошуку. Здебільшого це веб-сайт, де поступово накопичуються різні матеріали і медіафайли, кожен з яких самодостатній і доступний будь-якого моменту [4, с. 15].

Такі способи передачі інформації є зручними для користувачів. Проте ми не погоджуємося, що подібні сайти є втіленням маркетингової стратегії.

Видавництва можуть розміщувати і поширювати авторські тексти, але не рекламувати.

Варто зазначити, що додаткове формування відомостей про книги можуть втілювати та інші засоби також.

Наприклад, рубрики у інтернет ЗМІ виконують як інформативну, так і культурно-пізнавальну функції. Медійні представлення видавничої комунікації, які раніше існували лише у форматі традиційних ЗМІ (переважно друкована преса), не витримуючи конкуренції, переформатувалася в електронні [58, с. 201]. Навіть на офіційних сайтах будь-якої газети чи радіостанції розміщують посилання на соціальні мережі.

Журналісти постійно готують стрічку новин із сайту, моніторять реакцію аудиторії, стежать за активністю групи [4, с. 253].

Серед жанрів найчастіше представлені рецензії, огляди літератури. Творчі групи ЗМІ створюють цілі проекти, аби популяризувати українську книгу. У попередньому підрозділі ми вже аналізували роль ЗМК у поширенні інформації про товар та стимулюванні продажу.

На одному рівні з аналізованими категоріями, варто виділити також анотацію. Це є класичним допоміжним засобом у формуванні відповідного ставлення. Наразі навіть цей, на перший погляд, простий жанр зазнає трансформації, вимагає створення унікального медіаконтенту.

Наприклад, М. Венгринюк, розглядаючи комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту, зауважує, що з одного боку, цей жанр покликаний задовольняти інформаційно-пошукові потреби адресата, сприяти пришвидшенню отримання необхідних знань, динамізувати пізнавальний процес, з іншого – активно пропагувати працю, зацікавлювати читача [7, с. 44].

Якщо користувач хоче знайти інформація про книжковий товар, то ввівши у пошукову стрічку назву, отримує цілу низку саме анотацій. Звісно, хоча б невелике розуміння сюжетних ліній впливає на подальше придбання книги. Позитивним при цьому є те, що авторами анотації можуть стати багато

людей. Це особливо актуально у порівнянні з рецензією, де від журналіста вимагаються аналітичні та творчі здібності.

При цьому всьому чітко простежується основна специфіка користувачів мережі. «Аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона – співтворець публікацій, рівноправний партнер редакції» [51, с. 109].

Інтерактивна залученість аудиторії дає змогу називати сучасних адресатів просьюмерами (від англ. producer – виробник і consumer – споживач), тобто «виробниками-споживачами» [4, с. 15].

Так, у більшості нових наукових розвідок подають цікаву думку про те, що бренд у соцмережі по-справжньому оживає, коли на його аккаунті з'являються пости з питаннями, живим зверненням і оперативними відповідями, незалежно від теми та змісту діалогу. Навіть якщо це спілкування не стосується безпосередньо сфери діяльності структури, яка представляє даний бренд, доцільно відгукнутися і поділитися враженнями від прочитаної статті, події, новини тощо [14, с. 32].

У багатьох соціальних мережах часто зустрічаються посилання на блоги. Цей ненав'язливий медійний спосіб спілкування активно використовується і як спосіб книжкової промоції, так і як форма популяризації літератури [58, с. 202]. Блогером може бути як професійний журналіст, так і аматор. Кожен, хто прочитав книгу, може відкрито ділитися враженнями.

В інтернет-мережі активно починають продукувати новітні інструменти промоції. Наприклад, буклейтер – це короткий відеоролик тривалістю 2-5 хвилин. В Україні цей спосіб почав використовуватися з 2009 року такими видавництвами, як «Ранок», «Світич», «Видавництво Аннети Антоненко», «Свічадо», «Meridian Czernowitz», «Навчальна книга Богдан», «Всі книги» [3, с.160].

У порівнянні з іншими маркетинговими стратегіями ця тільки набирає обертів. Серед основних завдань буктрейлера виділяють такі:

- привернути увагу до книги;
- створити аудиторію читачів;

– сформувати персональний бренд письменника [6, с. 183].

Така незвичайна для аудиторії форма привернення уваги до книги засобами аудіовізуального продукту дійсно зацікавлює, підходить тим, хто знаходиться у вічному пошуку цікавої книги. Відеосюжети дають можливість дізнатися про загальну концепцію та основну ідею книги.

Саме тут варто зазначити про ще одну віртуальну платформу для поширення інформації та залучення якомога більше людей – You Tube.

Використання можливостей відеохостингу (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, сюжети про користувачів даних товарів або послуг тощо) може допомогти прорекламувати товар. «Останніми роками він перетворився із системи, орієнтованої передовсім на постачання інформації, на медіум для комунікації та розбудови комунікації», – зазначає С. Головаха [14, с. 32].

Відомими, особливо серед молоді, стають так звані челенджі. Вони тісно пов'язані з соціальними мережами. Основна мета, на думку О. Скібан, полягає у виконанні певного поставленого завдання і, як звітність про виконання, розміщення про це допису (відео чи текст) у блозі чи на сторінці [58, с. 203].

Бачимо, що усі засоби інтернету тісно взаємопов'язані між собою. Так, для одних маркетингових стратегій вони є лише каналом передачі інформації, інші використовують їх вже для показу результатів своєї діяльності.

Дотичним до загальних челенджів, є завдання, пов'язані з читанням книг. Вони мають назву букчелендж. «Подібні виклики щороку проводять соцмережі для читачів. Тут кожен собі сам може обрати ту кількість книг, які він хоче прочитати. Система періодично нагадуватиме про плани, демонструватиме у відсотках його виконання», – зауважує А. Бесараб [3, с. 159].

У залежності від того, хто і яким чином організовує захід, тривалість букчеленжу і кількість книг може бути різною. Усі кроки у рамках челенджу, відгуки про книги учасники викладають у соціальних мережах.

Система заохочень, постійне порівняння себе з іншими учасниками впливають на позитивне ставлення до літератури. Це ефективний засіб просування зразків книговидавництва за допомогою інтернет-зв'язку.

Ще одним відносно новим засобом промоції книг за допомогою соціальних мереж вважають видавничий флешмоб. «Флешмоб – це заздалегідь спланована масова акція, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться», – вказує Т. Хлопчук [63, с. 227].

На відміну від цього звичного уявлення, книжковий флешмоб не потребує від учасників одночасних дій в одному місці. Головне – обмінюватися інформацією, читати книги. У цьому випадку саме читачі є поширювачами інформації про книгу, а їх відгук стає рекламою.

Одним із різновидів флешмобу є буккросинг. Основна ідея організації подібних заходів полягає у тому, що «людина, прочитавши книгу, залишає («звільняє») її у громадському місці (парк, кав'ярня, потяг, станція метро тощо) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати, а прочитавши, вчинити так само. Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється за допомогою спеціальних сайтів в інтернеті [61, с. 116].

Отже, проаналізовані новітні підходи до промоції видань спрямовані на конкретного читача. Це виправдано, адже увесь маркетинг наразі орієнтований саме на активного споживача. Самі того не розуміючи, читачі популяризують літературу. Каналами поширення інформації про умови та результати новітніх PR-акцій є соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram тощо). При цьому користувачі є самостійними учасниками цієї маркетингової стратегії.

На відміну від таких засобів комунікації, як телебачення та радіо, найбільша в світі соціальна мережа Facebook охопила 100-мільйонну аудиторію зі швидкістю дев'ять місяців [7, с. 163]. Тому наразі є однією з найпопулярніших мереж для масового інформування. Вона дозволяє обирати книги за власними інтересами, попередньо вивчати загальну інформацію про

автора чи змістове наповнення, читати та ділитися власними враженнями з іншими.

Враховуючи той нюанс, що в Україні поки ще не існує власної соціальної мережі, користувачі активно долучаються до альтернативних платформ спілкування. На нашу думку, соціальні мережі стають майданчиками не лише для спілкування, а й можуть стати потужними чинниками для інших дій.

Водночас, за допомогою функцій корпоративних сайтів, можна миттєво замовити товар, переглянути і порівняти вартість тощо. Як наслідок, спостерігаємо, що на рівні з традиційними маркетинговими стратегіями видавництва залучають новітні підходи до промоції книжкової продукції.

Якщо раніше основною задачею було розповісти про унікальність товару, то зараз необхідно звертатися безпосередньо до читача, у першу чергу задовольняючи його потреби в інформуванні та задоволенні інтелектуальних запитів. Соціальні мережі – це потужний майданчик для інформування, просування та рекламування книжкової продукції. Беручи до уваги окреслені аспекти, варто наголосити на важливості єдності та підтримці багатьох способів залучення уваги читачів книг (користувачів мережі).

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМУВАННЯ КНИГ

Будь-який товар у системі економіки вимагає застосування низки послідовних дій задля стимулювання збуту. Засоби масової комунікації є тут основною ланкою. З іншого боку, ми неодноразово зазначали, що сфера книговидавництва є специфічною, адже читачі мають можливість не тільки купити книгу, але і її прочитати, обміркувати зміст.

Безперечно, будь-яке наукове дослідження базується на певних методах, завдяки яким буде реалізоване вивчення об'єктів. Зазвичай це цілий комплекс, адже використання єдиного методу призведе до суб'єктивності та недостовірності. Тому, щоб виявити найефективніші способи поширення інформації про діяльність видавництв, необхідно використати різні методи, описані в теорії, та перевірити їх ефективність на конкретних прикладах.

Поряд з традиційними методами наукових досліджень у соціальних комунікаціях часто використовують інші підходи. Наукові розробки у сфері реклами варто розглядати з точки зору різних підходів. Так, існують дві методологічні бази:

1) «німецька» ґрунтується на ідеях психолога В. Вундта. Реклама тут розглядається як сугестія – спосіб психічного впливу на волю людини. Це сугестивний підхід. Основним дослідницьким методом у ньому є експеримент, за допомогою якого вивчаються психічні характеристики споживача з метою навіювання останньому інформації;

2) «американська» методологічна традиція почала формуватися з кінця 50-х рр. ХХ ст. на основі ідей маркетингу. Це маркетинговий підхід, основна ідея якого – вивчення потреб та запитів споживача з метою його «вмовляння». У методичний арсенал входять масові опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи [47, с. 93].



Безперечно, цікавішим для нашого дослідження є останній підхід. Хоча і засоби першого виключати не варто.

Щодо методології, вітчизняні журналістикознавці В. Різун і Т. Скотникова у праці «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» справедливо зазначали, що «спостерігається певне відставання в застосуванні наукових методів і в статистичному аналізі емпіричних даних» [54].

Тобто для дослідників журналістики складною є саме база наукового обґрунтування. Будь-яке пізнання ґрунтується на певних знаннях, методах, способах, прийомах. Усі ці категорії об'єднуються у певний специфічний метод.

Науковець ще на етапі формулювання теми та визначення об'єкта передбачає вибір методів.

Термін «метод» має грецьке походження і означає шлях пізнання – сукупність прийомів і операцій теоретичного або практичного освоєння дійсності [33, с. 186].

У нашому випадку методи допомагають виявити теоретичні засади функціонування реклами та планування маркетингових стратегій. Звичайно, ці теоретичні положення перевіряють на практиці. Відповідно до нашої теми, методи дають чітку картину сучасних прийомів у просуванні та рекламуванні книжкової продукції.

Одночасно з цим, метод називають суб'єктивною складовою дослідження, оскільки він є знаряддям думки дослідника та включає в себе його суб'єктивні особливості [22, с. 96]. Деякою мірою погоджуємося з твердженням, особливо, якщо це дослідження ЗМІ.

Кожен дослідник обирає самостійно тематику, предмет. Це не точна наука, де за певними правилами можна перевіряти гіпотезу. Обраний науковий метод має відповідати таким критеріям:

- ясність – загальнозрозумілість методу;
- детермінованість;
- суворя послідовність використання методу (але критерій у журналістикознавчих студіях може варіюватися);

– націленість – підпорядкованість методу досягненню певної мети, розв'язанню певних конкретних завдань;

– результативність – здатність методу забезпечувати досягнення певної мети;

– надійність – здатність методу з великою ймовірністю забезпечувати отримання бажаного результату [28, с. 40].

Зауважимо, що дослідження у галузі видавничої справи потребують і творчого підходу.

На етапі наукового пізнання формується гіпотеза як форма та засіб наукового пізнання, за допомогою яких формується один з можливих варіантів розв'язання проблеми, істинність якого ще не з'ясована і не доведена [54].

У нашому дослідженні гіпотезою виступає твердження про те, що сучасні вітчизняні та закордонні видавництва активно використовують засоби рекламування та просування книжок. При цьому постійно звертаються до соціальних мереж як до майданчика, яким користується велика аудиторія.

Спростувати або підтвердити дані твердження можна за допомогою методології. На думку дослідниці О. Лещук, методологія повинна бути такою, щоб на досягнення потрібних результатів дослідження витрачалися мінімальні ресурси (людські, часові, матеріальні тощо) [36, с. 69]. Так само і реклама має викликати миттєвий ефект.

Методологія як вчення про способи організації і побудови теоретичної та практичної діяльності людини у процесі пізнання організовує і спрямовує хід наукового дослідження найбільш оптимальним шляхом в інтересах отримання нового знання, регулює застосування тих чи інших методів, узагальнює результати наукового пізнання у формі знань [33, с. 167].

Існує декілька підходів у науковому світі до класифікації методів. Цікавим є формування класифікації відповідно до філософії науки. Так, їх можна умовно поділити на дві великі групи: перші з них використовуються для збору емпіричних даних (спостереження, експеримент, опитування тощо), а інші – для кількісного і якісного аналізу отриманих даних (статистична

обробка, класифікація, групування, типологізація тощо). На нашу думку, ці категорії взаємопов'язані. Тобто один метод неможливо використати без застосування інших.

Отже, існують теоретичні та емпіричні методи дослідження. Метою теоретичних досліджень є з'ясування в процесі синтезу знань суттєвих зв'язків між досліджуваним об'єктом і зовнішнім середовищем, пояснення й узагальнення результатів експериментальних досліджень та виявлення загальних закономірностей з їх наступною формалізацією [22, с. 149].

Тобто ми з'ясовуємо основні теоретичні засади функціонування маркетингових стратегій рекламування та просування, структуруємо результати будь-яких експериментів. Відповідно до виявлених основ можемо подати певну класифікацію, відслідкувати певні зміни.

З грецької мови синтез перекладається як з'єднання, сполучення і є методом наукового пізнання, за яким відбувається поєднання вичленованих методом аналізу елементів предмета (з врахуванням усіх виявлених властивостей і елементів) для дослідження його як єдиного цілого [36, с. 291].

На початковому етапі ми ознайомлювалися з основами рекламування книг, аналізували маркетингові стратегії. У ході нашого дослідження виявили закономірності і ефективні способи продажу книг у загальній системі економіки. За допомогою цього методу відбувається виокремлення маркетингових завдань, які може вирішувати видавництво в соціальних мережах.

У випадку, коли виявлено найкращий спосіб подачі інформації про товар, то можна розглянути цілу низку різноманітних рекламних повідомлень. У такому разі ми використовуємо індукцію. Характеризуючи цей метод, варто зазначити, що «великі відкриття, стрибки наукової думки вперед створюються індукцією, ризиковим, але істинно творчим методом» [44, с. 178]. Наприклад, користуючись цим методом ми можемо зробити певні висновки про ефективність промоції у соціальних мережах усіма видавництвами України загалом.

Так само, даним методом послуговуємося під час формування висновків.

Протилежним є дедуктивний підхід. Дедуктивною називають таку розумову конструкцію, в якій висновок щодо якогось елемента множини робиться на підставі знання загальних властивостей всієї множини. Змістом дедукції як методу пізнання є використання загальних наукових положень при дослідженні конкретних явищ.

Відповідно до об'єкта дослідження ми розглядаємо загальну систему просування товару, а потім вже конкретно обираємо декілька, які найчастіше використовують видавництва. Також, виокремивши загальні засади рекламування, можемо звернутися до основних, на прикладі конкретного видавничого будинку.

Наприклад, ідеалізація – мисленнєве конструювання понять про предмети чи явища, які не існують в реальному світі, але мають свої прообрази в існуючих речах. В ідеалізованому предметі його певні властивості стають більш вираженими, ніж вони є насправді. Прикладами виступають точки оцінювання соціальних мереж як платформи для розміщення рекламних повідомлень та передачі інформації про книжкові новинки [22, с.38].

Зрозуміло, що ідеальної універсальної подачі не існує. Тому виправданим є створення типової моделі комунікації у соціальних мережах, які допоможуть привабити аудиторію. Відтак, ми порівнюємо правильну модель з існуючими зразками.

У теоретичних колах активно використовують складові, які є загальнопринятими.

Мається на увазі аксіоматичний метод – метод побудови наукової теорії, за якою деякі твердження приймаються без доведень, а всі інші знання виводяться з них відповідно до певних логічних правил [33, с. 47].

Наприклад, певні правила написання журналістських матеріалів або етичні правила діяльності сприймаються як певні аксіомі.

На нашу думку, не потребує підтвердження те, що за допомогою інтернет-ресурсів можна акцентувати увагу читачів і швидко поширювати відомості.

На основі цього нашаровуються певні формально-логічні правила.

У видавничому процесі під час дослідження процесів і явищ необхідним є використання системного методу.

Системний метод передбачає виявлення залежності кожного елемента від його місця і функцій у системі з урахуванням того, що властивості цілого не можна зводити лише до сукупності властивостей його складників [36, с.70].

Саме за допомогою системного підходу стало можливим типологічне дослідження ЗМІ як сукупності інформаційних каналів різних типів, рівнів, аудиторної спрямованості та тематичної спеціалізації [29].

Дотичне твердження застосовується і у сфері рекламознавства. У ході дослідження маємо змогу змоделювати процес розвитку технологій просування книжкової продукції, визначити форми приваблення аудиторії.

На емпіричному рівні використовують інші методи. Наприклад, спостереження – це безпосереднє вивчення явищ. Перегляд офіційних сторінок у соціальних мережах або корпоративних сайтів видань.

Будь-хто спочатку просто переглядає предмет дослідження, а вже згодом конкретно аналізує та зводить до єдиного рішення. Методи даної групи використовують у багатьох напрямках. Саме спостереження спонукає до пошуку нових підходів дослідження.

Безперечно, предметами дослідження можуть бути лише ті категорії, які мають спільні ознаки або одне поле для впровадження основ. Саме тут доцільним є метод порівняння. Метод порівняння дає змогу встановлювати схожість і відмінність досліджуваних явищ і предметів, виявляти якісні і кількісні характеристики об'єктів [50, с. 172].

Так, можна порівнювати контекстне наповнення сторінок різних видавництв у соціальних мережах. Або дотично до мети можемо виокремити

спільні та відмінні риси загальних методів просування та рекламування книг українськими та закордонними видавництвами.

Цікавим, на нашу думку, є виокремлення загальнонаукових і спеціальних методів. Відтак, до першої групи зараховують ті методи вивчення, які можемо застосувати у багатьох галузях знання. Засади специфічних методів можна використовувати лише в окремих дослідженнях.

Наприклад, у філологічних джерелах (до яких раніше зараховували і журналістику) виокремлюють контент-аналіз. Поєднання кількісного та якісного контент-аналізу дає повну картину впливу інформаційного повідомлення на аудиторію.

Кількісний контент-аналіз застосовується при аналізі великих масивів інформації і ґрунтується на підрахунках частоти згадувань вибраних дослідником змістовних одиниць.

У нашому випадку це можуть певні словосполучення, які приваблюють аудиторію, зацікавлюють новинками книжкового видавничого світу.

При якісному контент-аналізі дослідник зосереджується не на кількості появи певних змістовних одиниць у тексті, а на факті їх присутності чи відсутності, на аналізі їх суті, формі подання [22, с. 172].

Як правило, якісний контент-аналіз застосовується до невеликих за обсягом текстів або окремих змістових одиниць.

Для досягнення мети нашої магістерської роботи необхідно проаналізувати зміст рекламних повідомлень, виявити основи створення впливових форм подачі інформації про новий товар книговидавництва.

Певно контент-аналіз не можливо розглядати без застосування моніторингу. Інформаційний простір є своєрідним майданчиком для цього.

Моніторинг передбачає цілеспрямоване регулярне спостереження за об'єктом (технології маркетингового просування книги як специфічного товару); якісний і кількісний аналіз характеристик об'єкта моніторингу; прогнозування тенденцій розвитку реклами та маркетингу. Дослідники можуть

моніторити, перевіряти об'єкти. Відтак, можемо говорити, що моніторинг часто передбачає підкріплення іншими методами [33, с. 92].

Методи обох рівнів є взаємопов'язаними: теоретичні методи спонукають застосовувати емпіричні і навпаки – з результатів практичного досвіду можемо виокремити нові положення або доповнити існуючі.

## РОЗДІЛ 3

### СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПОПУЛЯРНИМИ ВИДАВНИЦТВАМИ

У видавничій галузі гостро стоїть питання конкурентоспроможності. Видавництва мають вести активну діяльність для популяризації книг, тому розробка низки маркетингових стратегій, використання технологій просування та рекламування є важливою складовою успішної комерційної діяльності.

Для того, щоб простежити маркетингову діяльність сучасних видавництв, об'єктами нашого магістерського дослідження обрали український «Ранок», французький Hachette Livre International, польський Grupa wydawnicza Foksal.

#### **3.1 Традиційні засоби просування продукції видавництвами «Ранок», Hachette Livre International, Grupa wydawnicza Foksal**

«Ранок» – видавництво в Харкові, засноване в 1997 році. Директором видавництва з моменту заснування є Віктор Володимирович Круглов. Основні напрями роботи – навчальна, методична та дитяча література. Видавництво випускає книги, нестандартні за формою і змістом, розробляє, впроваджує та реалізовує продукти, що забезпечують навчання з перших днів життя і до закінчення школи [8].

Вважаємо, що корпоративний сайт видавництва якнайкраще характеризує його діяльність і, водночас, є повним втіленням загального бренду та іміджу. Шапка сайту виглядає стриманно. Дизайн є простим. Основний колір фону – білий, напис назви виконано червоним. Відразу після нього розміщено слоган: «Працюємо для розвитку та освіти дітей» (Додаток А. Офіційний сайт видавництва «Ранок»).



На сайті подано такі рубрики: «Новинки», «Ранній розвиток, підготовка до школи», «Дитяча література», «Шкільна література». Усі назви рубрик написано сірим шрифтом. Праворуч на сторінці наведено контактні дані для зв'язку та замовлення.

До речі, проаналізувавши контекстне наповнення сайту, ми виявили, що організація займається також виготовленням та продажом ігор та товарів для творчості. Вважаємо, це одним із засобів маркетингу. Поєднання схожих за метою товарів позитивно впливатиме на рекламування.

«Література для дорослих» – це остання рубрика. Навіть візуально стає зрозумілим, що основний акцент все-таки припадає на дитячу та відповідну навчальну літературу.

Після натискання на будь-яку рубрику відкривається список – детальний перелік категорій літератури. У кожній рубриці містяться зображувальні елементи (фотографія книги, ілюстрації до неї). Уся інформація (як текстова, так й ілюстративна) подана читачеві у легкому стилі.

Вартим уваги є дочірній сайт видавництва – «E-Ranok». Саме це видавництво вперше в Україні збило необхідний матеріал і створило електронні версії багатьох книг. Цей сайт є інтерактивнішим. Спостерігаємо додаткові засоби привернення уваги: яскраве оформлення, рухомі зображення, використання фото.

Так, дизайн передбачає поєднання помаранчевого, червоного, синього та жовтого кольорів. Головна мета сайту – полегшити роботу вчителям України, а учням – сприйняття матеріалів. Відтак, тут розміщено відеоуроки, ігри, графічні допоміжні матеріали. Активно рекламуються товари видавництва, відповідні диски та електронні версії.

Така розгалужена система елементів всього комплексу діяльності «Ранку» дає користувачам широкий вибір. Рубрики: «Головна», «Події», «Предмети», «Автори». Наповнення сайту складають не лише матеріали блогерів, але і самих адміністраторів. Так, розробники контенту вітають відвідувачів зі святами, складають відповідний календар подій.

У «Блозі видавництва Ранок» кожен активний користувач може стати автором текстів. Більшість складають вчителі. Категорію блоги у першому розділі ми віднесли до маркетингових стратегій просування книжкової продукції. Такий спосіб вираження думки через медіатекст на сайті дає користувачам уявлення причетності до процесу книговидання. Це водночас і реклама товарів видавництва «Ранок», і популяризація літератури загалом.

Також на сайті розміщено гіперпосилання «Пригоди дівчинки Лоли» – сайт для дівчаток 8-12 років, що має цікаве змістове наповнення: наприклад, поради психолога, як з користю провести вільний час.

Побічно згадується література для визначеної аудиторії, рекламують розмальовки, канцелярські вироби, ігри та дидактичний матеріал. Найчастіше представлено саме товар видавництва «Ранок».

Ми вже наголошували на тому, що просування книжкової продукції – це не тільки завдання директора видавництва, редактора чи творчої групи.

Так, найкращим способом поширення інформації про діяльність видавництва є друк творів відомих авторів. Письменник може рекламувати свою книгу і, водночас видавництво, і навпаки (часто наголошують саме на постаті автора).

У цьому році два автора видавництва «Ранок» (В. Аренєв, Г. Ткачук) стали фіналістами премії «Книги року ВВС-2019».

У ході опрацювання теоретичних джерел ми виявили, що часто ЗМІ стають своєрідними майданчиками для популяризації книг. Наприклад, телеканал «Еспресо» щорічно проводить голосування за кращу книгу. Опитування читачів проводять у бібліотеках по всій Україні, переможця оголошують у прямому ефірі.

Видавництво «Ранок» взяло участь у Монреальському книжковому салоні. Презентація своєї книжкової продукції, особливо на міжнародний загал, впливає на загальний рейтинг та охоплення аудиторії. Навіть, якщо учасники заходу не придбають товар, але все одно запам'ятають назву.

Видавництво «Ранок» має налагоджену систему зв'язків з книгарнями України. Зокрема, часто у співпраці з Книгарнею «Є» проводять заходи для дітей та батьків: читання книг видавництва, вироблення поробки своїми руками. До речі, у Запоріжжі майже щовихідних проводять подібні івенти.

Важливо підтримувати також різні сучасні ініціативи. У матеріалі інформаційного агентства «Громадський простір» ідеться про те, що Громадська спілка «Міжнародний інститут інтегрального розвитку» (ГС МІІР) спільно з просвітницькою ініціативою Empatia за партнерської підтримки видавництва «Ранок» проводили 8-місячний освітній проект «Розвиток лідерів Нової української школи» [8].

Це були низка тренінгів для вчителів, директорів шкіл. Представники видавництва не тільки розповідали про свою діяльність – вдалося здійснити переклад трьох книг українською мовою.

Книговидавничий продукт потім розіслали як подарунок багатьом українським школам. Дарування – це теж певний маркетинговий хід.

Також існує благодійний фонд «Ранок-Україна» – постійна активна участь у благодійних акціях і проектах: шефство над дитячими інтернатами, дитячими будинками, допомога міським і сільським бібліотекам України, підтримка військових, поранених, внутрішньо переміщених осіб, з 2014 року – співпраця з однією з найбільших волонтерських організацій країни.

Традиційно «Ранок» бере участь у міжнародних виставках «Сучасні заклади освіти» та «Інноватика в сучасній освіті», причому спікерами найчастіше є працівники видавництва.

Проаналізувавши діяльність видавництва, ми виявили, що автори підручників часто проводять онлайн-вебінари для вчителів. Про це йшлося в одному з ранкових випусків програми «Сніданок з 1+1» (телеканал «1+1»).

На нашу думку, така активність «Ранку» демонструє обізнаність у веденні маркетингових стратегій. Найголовніше – видавництво взяло чітку орієнтацію на потенційну аудиторію і спрямовує інформаційну діяльність саме на задоволення її потреб.

Видавництво займається не тільки виданням літератури, але і продажем інших товарів для дітей. Саме тому необхідно розглянути ще й цей аспект як засіб популяризації бренду. Так, кожні два роки представники The Walt Disney Company в Україні та видавництва «Ранок» укладають контракт про співробітництво. На перший погляд може здатися, що видання обрало інший формат діяльності. Проте основний масив інформації все-таки спрямований на популяризацію літератури.

Варто підкреслити, що в Україні продовжують розвиватися спільні проекти щодо популяризації читання загалом. Конференції, виставки та форуми надають можливість додаткового інформування про книговидавничий процес.

Щороку у Львову організовують Форум видавців. Це наймасштабніший захід в Україні, який дозволяє проаналізувати загальну ситуацію на книжковому ринку.

Минулого року перше місце за накладом посіло саме видавництво «Ранок». У 2018 році воно видало 7 300 000 (з них – 2 977 000 на замовлення Міністерства освіти та науки України) (Додаток Б. Рейтинг видавництв (Форум видавців)).

Також видавництво «Ранок» є постійним учасником Міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал», який відбувається щороку з 2011. Такий захід включає багато способів промоції: зустрічі з письменниками, автограф-сесії, літературні вечори, тренінги від провідних учасників видавництв тощо.

На основі вищесказаного можемо стверджувати, що видання «Ранок» належить до I групи видавництв, тобто має сформовану власну стратегію, маркетингову політику. Більшість додаткової інформації про видавництво можна знайти на сторінках багатьох українських ЗМІ, тому можна говорити про просування товару.

Усілякі конкурси та система заохочень також позитивно впливає на залучення аудиторії. Зокрема, видавництво «Ранок» проводить конкурс «Скарбничка шкільних ПЕРЛИН», конкурс Юних художників. Головним

подарунком є книга. Також орієнтуються і на дорослого читача. Щомісяця організовують конкурс «Вчитель-експерт» та щороку «Вихователь року».

Видавництво «Ранок» постійно оголошує конкурс для маленьких критиків. Заохоченням та, водночас, матеріалом для рекламування є публікація на сайті саме рецензій. Тож, спостерігаємо поєднання двох засобів просування одночасно.

Згідно положень Т. Окландера, видавництво втілило класичну схему: виявили потребу (оновлення, осучаснення навчальної літератури та книг для дітей); запропонували товар; сформували зв'язки зі споживачами (розгалужена система допомагає охоплювати більшу частину аудиторії).

Підрозділ видавництва «Ранок» компанія WOW Kids уже понад 5 років спеціалізується на розробці дитячих ігор для мобільних пристроїв. Першою вийшла гра «Funny Food» – цікава навчальна головоломка для маленьких дітей, яка допомагає дізнатися багато нового. Це збірка міні-ігор, поділених на п'ять різних рівнів: від найпростіших до більш складних. На сьогодні розроблено 3 основних додатки – «Funny Food 1», «Funny Food 2» і «Funny Food цифри» [9].

Залучення інноваційних технологій також активно наближає сучасного читача до видавництва.

Французьке видавництво Hachette Livre International вважається першим експортером французьких книг у всьому світі. Географія поширення на міжнародних ринках Hachette Livre:

- Франція – 34 %;
- США – 25 %;
- Велика Британія – 23 %;
- Іспанія – 7 %;
- інші країни – 11 %.

Hachette Livre International (HLI) – дочірня компанія Hachette Livre Group, третьої за величиною видавничої групи в світі. HLI розповсюджує всі каталоги всіх видавців групи Hachette Livre за кордоном, а також тих зовнішніх видавців, які вирішили довірити їй маркетинг своїх творів.

За семантичним наповненням рекламних чи презентаційних текстів на сайті, можемо говорити про тематичну розгалуженість: література, молодь, красиві книги, практичні книги, комікси, професійні, академічні та позашкільні.

У престижному видавництві просувають 1200 продавців книг у понад 150 країнах через команду з продажу та маркетингу. Такі активні дії передбачають налагоджену систему просування та рекламування книжкової продукції [10].

Сайт є структурованим (Додаток В. Офіційний сайт видання «Nachette Livre International»). Використовують яскраві кольори для розподілу різних рубрик: зелений, жовтий, червоний, фіолетовий, основна площа залишається білою.

Серед рубрик у шапці корпоративного сайту подають такі: «Новини», «Заходи», «Де знайти наші книги», «Інформація для інших видавництв». Користувачі не відразу бачать перелік літератури. Це пояснюється тим, що видавництво спрямоване більше на міжнародний рівень і співробітництво.

Цікавим і вражаючим є рішення наочного показу масштабності діяльності видавництва. Так, у рубриці «Де знайти наші книги» подається онлайн-карта з усіма пунктами охоплення діяльності у світі.

Серед представлених тематичних блоків виокремлюються «Література», «Школа / Позакласна Робота», «Академічний / Професійний рівень», «Дитяча книга», «Комікси», «Журнальний столик». Бачимо, що сайти українського та французького видавництв мають схоже оформлення та тематичну спрямованість.

Проте Nachette Livre International (HLI) подає інформацію про суто видавничі товари, у тому числі і періодичні видання. Перейшовши за посиланням, користувачів спрямовують до переліку дочірніх видавництв різних країн.

Наприклад, натиснувши на лінк «Дитячі книги», потрапляємо на сторінки видавництва Au bord des Continents («На межі материків»), Albin Michel Jeunesse («Альбін Мішель Юність»).

Тільки після цього користувачі вже безпосередньо можуть переглянути продукцію. Структура видавничої галузі Франції є розгалуженою і включає: незалежні книжкові видавництва; невеликі видавничі групи та об'єднання.

Цікавим є оформлення цих пов'язаних видавництв. Так, наприклад, здебільшого в центрі розміщують яскраву ілюстрацію, після цього представляють анотації до книг. Шрифт при цьому набраний курсивом.

Таким чином, вважаємо, що сайт виконує суто інформаційну функцію. Він не є засобом маркетингу, а лише офіційною комерційною сторінкою видання. Це виправдано, адже якби відразу подавали інформацію про всі видання світу, було б не зрозумілим, що саме і де необхідно шукати. На нашу думку, можна було б для спрощення подати блоками країни, де саме представлені зразки книговидання.

Цікавим способом спрощення подачі інформації про всю видавничу діяльність Hachette Livre International (HLI) є використання відео, яке розміщено на головній сторінці сайту і містить посилання на мережу YouTube. Аналізуючи методи просування книги, ми зазначали, що цей відеохостинг є популярним.

За даними багатьох дослідників, у Франції вже давно налагоджено систему маркетингу. Так, экс-очільник Міжнародного бюро французького книговидання Жан-Гі Буен зазначає, що існують Національний центр книжки (Centre national du livre), Міжнародне бюро французького книговидання (Bureau international de l'édition française), Асоціація промоції художнього перекладу (Association pour la promotion de la traduction littéraire), Національний центр дитячої літератури (у лоні Національної бібліотеки Франції).

Подібні структури займаються, зокрема, промоцією французької літератури за кордоном, мають програми для перекладачів і надають гранти на видання перекладів французьких книжок. А ще ж численні профспілки й товариства – видавців, книгарів, перекладачів, письменників.

Представлено великий арсенал маркетингових майданчиків, завдяки яким можна втілювати різні стратегії, тому можна вказати на масштабні PR-кампанії,

до яких зараховують проведення ярмарок, виставок, форумів. Так, щорічний Міжнародний книжковий салон є головною виставкою у Франції.

Україна жодного разу не брала участі у ній через певні фінансові витрати.

Книжковий салон – це шоу з відвертою розмовою письменників та їхніх шанувальників в прямому ефірі телеканалів та радіостанцій, зі змістовними коментарями та інтерв'ю на шпальтах ранкових газет. Тож, бачимо повну підтримку зі сторони ЗМІ.

Французький ринок книговидання є надзвичайно ємним. Лише торік у Франції видали близько 40 тис. нових книг, а на базі літературних творів зняли 220 нових кінострічок [9]. Україні до подібних показників ще далеко.

Отже, можемо зробити висновки, що українські видавництва самостійно намагаються просувати товар на загальному ринку. Для цього використовують весь арсенал візуальних засобів, наповнюють сторінку цільовим контекстом.

Видавнича група Польщі Foksal була створена у 2012 року в результаті об'єднання трьох відомих видавництв, присутніх на ринку впродовж 20 років: Buchmann, W.A.V та Wilga.

Якість, створена разом, супроводжується збереженням ідентичності бренду – кожне видавництво зберігає свої торгові марки та продовжує власну програму, постійно розширюючи та вдосконалюючи її.

Видавництво W. A. V. крім польської літератури, також випускає сучасну іноземну літературу, детективи, літературний репортаж і есе з гуманітарних наук.

Видавництво Wilga вже більше чверті століття випускає книги для дітей і підлітків.

Видавництво Buchmann засновано в 1987 році і відтоді постійно розвиває свій широкий асортимент. Видання спеціалізується на виданні альбомів, енциклопедій, словників, довідників, а також книг для дітей і підлітків. Зовсім нещодавно було створено FoxGames – це видавець настільних ігор для дітей.

Сайт є простим у оформленні (Додаток Г. Офіційний сайт видавнича групи Польщі «Foksal»). Назва знаходиться традиційно у шапці. Цікавим є



рішення заливки назви червоним кольором, а сам шрифт білим. Відразу подається певна установка і маркетинговий хід. Знижка (Книга тижня –40 %. Купити зараз) є активізатором хоча б перегляду пропозицій видавництв.

Рубрики: «Новини», «Кращі товари», «Література», «Книги для дітей», «Підручники», «Настільні ігри», «Превью», «Автори». Над ними теж подаються певні категорії: «Топ 5», «Акція», «Для бібліотек», «Книга з автографом», «Каталог видавничий», «Магазин», «Новини».

Вважаємо, що таке нагромадження не є виправданим, адже розсіює увагу читача. Хоча формулювання «Книга з автографом» є прямим маркетинговим ходом.

До речі, це єдиний сайт з аналізованих нами, де відразу подають список авторів. Відтак пропонується альтернатива за вибором. Незвичним є той факт, що абсолютно усі книги подано зі знижкою.

Бачимо, деяку подібність з українським сайтом, адже теж пропонується широкий вибір книг та додаткових дитячих товарів.

У Польщі існує магазин Empik. Він характеризується використанням технологічних систем: таких, як, наприклад, мультимедійний пристрій, який виконує пошук продуктів, а потім відображає карту з вказівками про те, як їх знайти. Відтак, пристрій радить, підказує, надихає і допомагає у виборі книг.

Тобто продаж книжок у даній крамниці автоматично стає успішним. Сегмент складають саме товари групи Empik – це сьогодні національна мережа, що включає понад 260 салонів Empik, інтернет-магазин і додаток, книжкові магазини.

Такий великий масив інформації на сайтах різних видавництв свідчить про те, що попит зростає.

Тому, необхідно звернутися до певних соціологічних даних.

Про доступність книжки свідчить окремий показник – індекс забезпечення книгарнями (ІЗК). У 2018 р. за даними Держкомстату кількість населення в Україні нараховувала близько 42 млн, а кількість книгарень – 222. Таким чином, ІЗК складав близько 1 на 200 тис. населення. Для порівняння: у

Німеччині одна книгарня припадає на 15 тис. мешканців, у Польщі та Данії – на 12 тис., Нідерландах – на 10 тис., Фінляндії – на 7 тис. Отже, індекс в Україні набагато нижчий, ніж в інших країнах Європи [11].

Отже, спостерігаємо, що вітчизняні видання тільки починають опановувати стратегії маркетингу. Представлене видавництво «Ранок» використовує багато засобів для промоції книги-товару.

Аналізовані сайти мають різне цільове призначення. Так, видавництво «Nachette Livre» тільки інформує про дочірні компанії, подає загальну характеристику процесу видання книг.

А українське та польське видавництва використовують весь арсенал засобів приваблення та утримання аудиторії (Додаток Д. Характеристика оформлення корпоративних сайтів).

Для виявлення основних тенденції популяризації книг серед читачів, ми провели опитування на гугл-платформі.

Кількість респондентів склала 45 осіб. Лише 40 % респондентів читають книги, з них 65 % надають перевагу паперовому формату, інші читають виключно електронні варіанти.

Основною метою було з'ясувати, звідки аудиторія отримує інформацію про новинки книжкового світу. Так, більшість зазначили, що наперед відслідковують анонси виходу книг.

Також респонденти зазначили, що активно стежать за акаунтами улюблених авторів у соціальних мережах.

Офіційні сторінки видавництв у соціальних мережах теж безумовно впливають на популяризацію інформації про книги.

Тобто бачимо тенденцію зростання популярності соціальних мереж серед потенційної аудиторії багатьох видавництв.

### **3.2 «Facebook» як платформа для рекламної комунікації видавництв «Ранок», Hachette Livre International, Grupa wydawnicza Foksal**

Компанія у своїй діяльності в соціальних мережах спрямована на підтримку свого бренду, рекламу товару та інформування про акції фірми.

Так, їх кількість користувачів соціальних мереж безперервно зростає. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології (червень 2016 р.), 90,7 % українських користувачів інтернету зазначають, що активно послуговуються щонайменше однією соціальною мережею. Серед найбільш популярних виокремлено Facebook (38,3 %) і Google+ (33,4 %) [59].

Сьогодні популярність Facebook в Україні різко зростає й загальна кількість користувачів досягла 5,4 млн. [14, с. 30]

Усі аналізовані видавництва мають акаунти в соціальних мережах. Так, на сторінці «Ранку» відразу розміщують посилання відповідно до прикладів літератури. Дане видавництво представлено одразу у трьох соціальних мережах: Instagram, Twitter, Facebook.

Присутність в Facebook починається зі створення сторінки, що отримує статус офіційного представництва видавництва.

За порадами теоретиків головне фото краще сприймається, якщо має обрамлення в колі. Так, видавництво «Ранок» дотримується цього правила. Відразу бачимо іконку – головне зображення, логотип і слоган.

Зазвичай позитивно сприймають інтерактивну подачу інформацію. Так, друге фонове зображення містить Flash-анімацію. На ній зображено двоє дітей, які розглядають книги. При цьому застосовано ефект бумерангу.

Загальна кількість підписників складає понад 70 тисяч користувачів. Це, на нашу думку, значна кількість для вітчизняного видавництва.

Уся основна інформація передається через пости. Найчастіше це поєднання текстової інформації та концептуальних фотоілюстрації. Наприклад, діти пишуть листи Святому Миколаю або сидять, тримають велику книгу.

Раціональним є використання саме авторських світлин. Необхідно зазначити, що серед додаткових засобів також використовують короткі відеоролики. Це безперечно, увиразнює інформацію. Часто героями відео стають саме діти.

Серед контекстного наповнення зустрічаються різні типи повідомлень. Інформація, яку розміщують на сторінці, містить новини про видавничий процес (наприклад, Новинка «Країна історій», «Новинка – книжка-картинка», «Чарівна новина» тощо).

Також часто розміщують посилання на ЗМІ, матеріали яких висвітлюють діяльність «Ранку» («Цього року Україна виступила у якості почесного гостя на книжковій виставці у Монреалі»).

У ході моніторингу ми виявили, що представники видавництва часто організовують різноманітні заходи, при цьому активно подають їх анонси (наприклад, «Зимові зустрічі з видавництвом "Ранок" у Києві», «Передсвятковий книжковий ярмарок»).

Додатковими засобами залучення аудиторії вважаємо графічні елементи: смайлики, зірочки, дужки у самому тексті (Додаток Е. Контекстне наповнення сторінки видавництва «Ранок»).

Наприклад, тексти про дитячу літературу обов'язково супроводжують посміхаючими смайликами, знаками у вигляді книжечок.

Часто на сторінці організовують розіграші. У цьому, на нашу думку, полягає один з ефективних способів рекламування продукції. Так, взявши участь у певному інтерактиві, учасники виконують низку послідовних дій, серед яких обов'язковою є функція «поділитися новиною». Така, на перший погляд, примітивна дія дозволяє охопити більшу частину потенційної аудиторії. Саме анонси подій мають найбільшу кількість перерепостів.

До речі, адміністратори групи доцільно компонують пости. Так, немає нагромадження однакових жанрів. Окремі різні повідомлення складають цілісну картину (Додаток Є. Сторінка видавництва «Ранок» у соціальній мережі»).

Виявили, що найпоширенішими способами інформування поки залишається пряма реклама книг (30%), друге місце посідають саме проведення розіграшів (24%).

На третьому місці знаходяться організація і проведенн різних подій.

Отже, прослідковується певний баланс у подачі текстів різного призначення. Це дає уявлення про правильний напрям веденення сторінки.

При вході на сторінку автоматично з'являється блок повідомлень, де описано мету створення акаунта та передбачено можливі питання.

Наприклад, питання «Яка література Вас найбільше цікавить?», формулювання «Ми допоможемо зробити правильний вибір».

За нашими спостереженнями видавництво «Ранок» проводить активну комунікаційну політику. Так, це єдиний сайт, де цілодобово висвічується поле спілкування з оператором. У разі потреби маємо миттєвий зворотній зв'язок.

Також творча група видавництва постійно використовує e-mail-листи, у яких міститься інформація про новинки на книжковому ринку. Повідомлення виглядає структурованим і відповідає певній тематиці чи відомій події.

Відомо, що популярність тексту у соціальній мережі вимірюється числом вподобань чи репостами. Відтак, можемо зробити висновок, що аудиторія не є активною. Так, пости набирають лише 20 лайків. Це маленький показник у порівнянні з загальною кількістю користувачів.

Сторінка французького видавництва «Nachette Livre International» не щироко представлена у мережі Facebook. Так, функціонує ще з 2012, а загальне число підписників ледве сягає 10 тисяч.

Це пояснюється тим, що видання має розгалужену систему по всьому світі. Відповідно у кожній країні є свій акаунт. Навіть відповідно до тематики створюють різні сторінки. Наприклад, окремо для представлення дитячих книг. Проте і там кількість підписників є незначною.

Якщо українське видавництво розміщує пости раз на два дні, то сторінка французького є неактивною. Востаннє бачимо допис лише на початку серпня.

Акаунт видавництва «Grupa wydawnicza Foksal» у мережі «Facebook» був створений у серпні цього року. Відтак, ще не ведеться достатня активність. Число підписників склало лише 1,5 тисячі. З проаналізованих нами постів лише один стосувався розіграшів. Усі інші інформують аудиторію про знижки. Тобто інформація на основному сайті та інформація у постах соціальної мережі є тотожною. Це неефективне використання засобів просування книг на загальний ринок.

Отже, українське видавництво проводить найбільшу активність через соціальні мережі. Так, системність, різноманітність контенту повідомлень впливає на залучення аудиторії. Аккаунти німецького та польського видавництв малоефективні.

## ВИСНОВКИ

З появою та швидким поширенням новітніх інформаційних технологій читацький попит на друковане слово зменшується, як наслідок, знижується і відсоток українського книговидання на медіаринку. Це спонукає видавців використовувати якомога більше засобів для популяризації читання, рекламування та просування книжкової продукції.

Щоб привернути увагу до товару, представленого на загальному книжковому ринку, варто застосовувати цілий комплекс заходів, залучати максимальну кількість включених осіб: від автора та видавця до працівників поліграфії.

Книжковий маркетинг охоплює усі комерційні засоби та етапи продажу конкретної книги. На початковому етапі важливим є усвідомлення того, що товар не є кінцевою метою виконання норми виробництва.

Книга у цьому аспекті є предметом задоволення конкретних запитів споживачів. Особливого значення набуває зовнішній вигляд видання, правильні розрахунки та чітке прогнозування впливу на читачів. На останньому етапі книгу транспортують, комплектують, продають споживачам, тут варто використовувати увесь арсенал засобів маркетингу і послідовно дотримуватися обраної стратегії.

Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.

Характерними для видавничого комплексу (за В. Лозинським) є використання реклами, паблік релейшинз, виставкової діяльності, презентацій, рецензувань, семплінгу (безкоштовне розповсюдження), мерчандайзингу, брендінгу. Також варто згадати такі засоби просування, як поштові розсилки, телемаркетинг, поширення зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок.

Сьогодні для зростання обсягів виробництва і популяризації друкованого слова активно використовують мережу інтернет. Цей канал безумовно приваблює аудиторію завдяки доступності, швидкому пошуку відповідної продукції, можливості обміну думок. Перше, що необхідно зробити видавництву – створити власний корпоративний сайт з якісним дизайном, зручною системою навігації. Ще актуальності набуває наявність аккаунтів у соціальних мережах як своєрідне доповнення у загальній системі маркетингу.

Сторінка, яка має високий рейтинг серед користувачів стає повноцінним майданчиком для масштабних рекламних акцій. Сайт та сторінка видавництва доповнюють одне одного. На сайті є відповідні посилання на соціальні мережі, і навпаки. Такий комплексний підхід надає позитивну динаміку зростання популярності видавництв.

Не тільки офіційні сторінки видань можуть підвищити продаж книг, але і самі користувачі інтернету шляхом репостів, відгуків на особистій сторінці. Є окремий набір стратегій, пов'язаних саме з соціальними мережами, зокрема: букчелендж, флешмоб, буккросинг.

Для того, щоб простежити маркетингову діяльність сучасних видавництв, ми обрали українське – «Ранок», французьке – ««Hachette Livre International», польське – «Grupa wydawnicza Foksal».

Вважаємо, що корпоративний сайт видавництва «Ранок» якнайкраще характеризує його діяльність. Водночас, є повним втіленням загального бренду та іміджу. Так, шапка сайту виглядає стримано, дизайн є простим, основний колір фону – білий, напис назви виконано червоним. Відразу після нього розміщено слоган: «Працюємо для розвитку та освіти дітей».

Вартим уваги є дочірній сайт видавництва – «E-Ranok». Саме це видавництво вперше зібрало необхідний матеріал та створило електронні версії багатьох книг. На нашу думку, така низка дії зі сторони «Ранку» демонструє обізнаність у веденні маркетингових стратегій. Найголовніше видавництво взяло чітку орієнтацію на потенційну аудиторію і спрямовує інформаційну діяльність саме на задоволення її потреб.



Французьке видавництво «Hachette Livre International» вважається першим експортером французьких книг у всьому світі. Сайт є структурованим. Використовують яскраві кольори для розподілу різних рубрик: зелений, жовтий, червоний фіолетовий. Основна площа залишається все ж таки білою.

Серед рубрик у шапці корпоративного сайту подають такі: «Новини», «Заходи», «Де знайти наші книги», «Інформація для інших видавництв». Користувачі не відразу бачать перелік літератури. Це пояснюється тим, що видавництво спрямоване більше на міжнародний рівень і співробітництво.

Сайт є польського видавництва є простим в оформленні. Назва знаходиться традиційно у шапці.

Бачимо, деяку подібність з українським сайтом, адже теж пропонується широкий вибір книг та додаткових дитячих товарів.

Цікавим є рішення заливки назви червоним кольором, а сам шрифт білим. Відразу подається певна установка і маркетинговий хід.

Рубрики представлено забагато. Вважаємо, що таке нагромадження не є виправданим, адже розсіює увагу читача. Проте формулювання «Книга з автографом» є прямим маркетинговим ходом.

До речі, це єдиний сайт з аналізованих нами, де відразу подають список авторів. Відтак пропонується альтернатива за вибором. Незвичним є той факт, що абсолютно усі книги подано зі знижкою.

Позитивним є договір видавництва з магазином Empik. Він характеризується використанням технологічних систем. Пристрії радять, підказують, надихають і допомагають у виборі книг.

Аналізовані сайти мають різне цільове призначення. Так, видавництво «Hachette Livre» тільки інформує про дочірні компанії, подає загальну характеристику процесу видавництва книг. А українське та польське видавництво використовують весь арсенал засобів приваблення та утримання аудиторії.

Усі видавництва мають аккаунти в соціальних мережах. Так, на сторінці «Ранку» відразу розміщують посилання. Дане видавництво представлено

одразу у трьох соціальних мережах: Instagram, Twitter, Facebook. Пости розміщують систематично. Це єдиний приклад, де цілодобово висвічується поле спілкування з оператором. У разі потреби маємо миттєвий зворотній зв'язок. Натомість французьке та польське видавництва не використовують усі можливості соціальної мережі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технология организации и рекламно информационного сопровождения выставок и конференций. Ред. И. Филоненко. Ростов-на-Дону : Экспертное бюро, 2001.
2. Біличенко О. Збереження та застосування культурно-виховної ролі книги Гуманізація навчально-виховного процесу : наук.-метод. зб. Слов'янськ, 1999. Вип. 5. С. 304–307.
3. Бессараб А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014 Вип. 1 (17–18). С. 159–163.
4. Бондаренко В. Електронні бібліотеки в контексті дистантного обслуговування користувачів. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 6. С. 15-18.
5. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання. *Вісник книжкової палати*. 2010. № 5. с. 18-19.
6. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закладів. Текст. Харків. 2011. 224 с.
7. Венгринюк М. І. Комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 55. С. 42 -44.
8. Видавництво «Ранок». Офіційний сайт. URL: <https://www.ranok.com.ua/> (дата звернення: 12.09.2019).
9. Видавництво «Ранок» готує до випуску новий ігровий додаток для малюків. URL: [https://tsn.ua/nauka\\_it/vidavnictvo-ranok-gotuye-do-vipusku-noviy-igroviy-dodatok-dlya-malyukiv-1207278.html](https://tsn.ua/nauka_it/vidavnictvo-ranok-gotuye-do-vipusku-noviy-igroviy-dodatok-dlya-malyukiv-1207278.html) (дата звернення: 18.11.2019).
10. Видавництво «Hachette Livre». Офіційний сайт. URL: <http://www.hachette-livre-international.com/fr/> (дата звернення: 12.09.2019).
11. Видавництво «Grupa wydawnicza Foksal». Офіційний сайт. URL: <https://www.gwfoksal.pl/> (дата звернення: 12.09.2019).

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 5-те вид. доп. Київ. : Лібра, 2007. 720 с.
13. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями .Пер с англ. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. Москва : Фаир-пресс, 2002. 512 с.
14. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах. *Бібліотечний вісник*. 2013. № 1. С. 29-32.
15. Дайновська С.М. Книга як товар у системі маркетингових досліджень. *Поліграфія і видавнича справа*. 1995. Вип. 30. С.130-133.
16. Долгошеев В. Сутність сезонного мерчандайзингу. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 11-12
17. Есенькин Б. С. Толковый словарь-справочник по книжному бизнесу. ред. Ю. Ф. Майсурадзе. Москва : ТД «Библио-Глобус», 2005. 232 с.
18. Єжижанська Т.С. Роль рг комунікації для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн.* ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. Т. 5. Київ. 2017. с. 87-92.
19. Жарков В.М., Кузнецов Б.А., Чистова І. Н.. Економіка і організація видавничої справи: короткий курс, 2002. URL: <http://epi.cc.ua/ekonomika-organizatsiya-izdatelskogo-dela.html> (дата звернення: 19.10.2019)
20. Закон України «Про видавничу справу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/318/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 09.08.2019).
21. Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15> (дата звернення: 09.08.2019).
22. Зацерковний В. І. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. В. І. Зацерковний, І. В. Тішаєв, В. К. Демидов. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
23. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : ВТД Університетська книга, 2005. 234 с.

24. Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2015. Т. 20, Вип. 1. С. 101-107.

25. Зелінська Н. М. Сучасний досвід рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16546/1/> (дата звернення: 17.08.2019).

26. Каменська М. Теорія просунення та PR-у книги. *Книжковий огляд*. 2004. № 4. С. 22–32.

27. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. Вип. 11. С. 746-750.

28. Копистинська І. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 1. С. 37–46.

29. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидавання : організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 р.р.) : дис. канд. філол. наук Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2004. 202 с.

30. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2015. 752 с.

31. Корокошко Ю. В. Сучасні методи та інструменти маркетингу, які використовуються при реалізації інноваційної політики промислового підприємства. *Промисловий маркетинг*. № 3, 2013. Москва : ВД Гребенников », 2013. С. 212-227.

32. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Економічні науки*. 2015. № 2. С. 78-86.

33. Кохановский В.П. Философия и методология науки : учебник для высших учебных заведений. Ростов на Дону : «Феникс», 1999. 576 с.

34. Кулик Ю. О. Виставки та ярмарки як інструмент маркетингових комунікацій. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 12. С. 152-155.

35. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с фр. Санкт-Петербург. : Наука, 1996
36. Лещук О. О. Методи дослідження слоганів. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 69-71.
37. Лозинський В. Т. Активні методи продажу як інструмент підвищення ефективності внутрішньої торгівлі. *Вісник Львівської комерційної академії: Збірник. наук. праць*. 2011. Вип. 34. С. 261–268.
38. Маліношевська К. Особливості Product placement в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 1–2. С. 43–45.
39. Мельник Ю.М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2010. № 1. С. 90-101.
40. Мельниченко А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. *Вісник Книжкової Палати*. 2014. № 11. С. 44 – 45.
41. Мураховський А. Формування стратегії розвитку книжкової індустрії. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 1. С. 3-7.
42. Окландер Т. Трансформація концепції маркетингу в ХХІ сторіччі. *Бізнес-інформ*. 2011. № 7. С. 134-136.
43. Оліфер Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті. *Збірник. наук. праць III всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»*. Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 4–12.
44. Организация и технология книжной торговли : учебник. И. С. Васина, А. А. Говоров. М. : Книга, 1987. 352 с.
45. Орлова Ю. Європейське майбутнє української книги. URL: <http://forbes.ua/ua/opinions/1374681-evropejske-majbutne-ukrayinskoyi-knigi> (дата звернення: 12.08.2019).
46. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. URL: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf> (дата звернення: 12.08.2019).

47. Павленко І. І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2015. Вип. 3. С. 92–94.

48. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати : учебное пособие для вузов. Москва, МГУП, 2000. 157 с.

49. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

50. Полетаева О. Массовая культура как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 ; Тюменский гос. нефтегаз. ун-т. Тюмень, 2010. 187 с.

51. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

52. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы ; перевод. с англ. Т. Китаиной. Москва : АСТ, 2007. 313 с.

53. Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. *Маркетинговий етап. Вісник Книжкової палати*, 2010. № 11. С. 1-5

54. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навчальний посібник. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 293 с.

55. Семенова К.В. Ключові завдання розробки комплексу маркетингу для спеціалізованих видавництв. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2011. Вип. 2. С. 64–67.

56. Ситницький М., Варава Ю. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок. Видавництво : ВПЦ «Київський університет», 2012. С. 50-54.

57. Сіренко К. Концептуальні підходи до формування основних складових систем маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2010. № 5. Т. 2. С. 163-165.

58. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199–207.

59. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі. URL: <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-vsvoiyu-roboti/> (дата звернення: 02.07.2019).

60. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора та видавця : практичний посібник М.С. Тимошик. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

61. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, т. 2. С. 114-119.

62. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавка для видавця? URL: <http://www.chytomo.-com/news/buktreylet-po-ukrayinskydodatкова-promotsiya-knyhy-chy-zabavkydlya-vydavtsya> (дата звернення: 04.10.2019).

63. Хлопчук Т. Г. Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги. *Український інформаційний простір*. К., 2013. № 1. Ч. 2. С. 266–271.

64. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 290 с.

65. Шендерівська Л. П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 61-65.



# ДОДАТОК А

## Офіційний сайт видавництва «Ранок»

www.ranok.com.ua    Видавництво Ранок - це якісні книжки для всебічного розвитку дітей та дорослих

ПРО ВИДАВНИЦТВО    ОПЛАТА ТА ДОСТАВКА    FOREIGN RIGHTS    ЗМІ ПРО НАС    КАТАЛОГИ

**ВИДАВНИЦТВО  
РАНОК**  
Працюємо для розвитку та освіти дітей

(057) 727 70 90  
(067) 546-53-73  
(066) 332-97-99  
(073) 442-39-26  
(097) 053-26-73

з 8-30 до 21-00 (пн-пт)  
з 9-00 до 21-00 (сб)  
[ЗАТЕЛЕФОНУЙТЕ МЕНІ](#)

Новинки    Ранній розвиток, підготовка до школи, ДНЗ    Дитяча література    Шкільна література    Ігри та творчість    Канцтовари

РОЗІГРАШ ДО ДНЯ СЯГОГО МИКОЛАЯ!    Пошук



*Вигравайте н*

новорічну деко  
іграшку для ств  
святкової атмо  
вдома!

\* У розігріші беруть участь зам  
в  
у

 **Іванка**  
Вітаю! Напишіть мені, якщо виникнуть питання.

ПОДАРИНКОВИЙ ФОРМАТ

## ДОДАТОК Б

### Рейтинг видавництв (Форум видавців)

Notifications powered by RAVITE

## Рейтинг видавництв 2019

(Сумарний наклад книжок виданих у 2019)

•Ранок	730000
•Vivat	2196617
•Видавництво Старого Лева	2005793
•Навчальна книга - Богдан	1966994
•Грамота	1395990
•Видавництво "УЛА"	1100000
•Art Nation	1041050
•Видавнича група "Основа"	950000
•Фоліо	850000
•Навчальна література	739000
•Саміт-книга	595000
•Рідна мова	427500
•Наш формат	406900
•Свічадо	405000
•ФАБУЛА	300000
•АССА	184670
•Книголав	150000
•Знання	146130
•Свічадо	106590
•Нова Книга	75050
•Видавництво Анетти Антоненко	61000
•Урбіно	56200
•Видавництво 21	41400
•Видавництво НОРА-ДРУК	41300
•Nebo BookLab Publishing	40000
•Читаріум	38000
•Видавництво Жупанського	36600
•Видавничий дім "Комора"	27000
•Видавництво ЛНУ ім. І. Франка	24700
•ФОП Стебеляк	20000
•Юрінком Інтер	18080
•Пита справа	17500

## ДОДАТОК В

Офіційний сайт видання «Hachette Livre International (HLI)»



[Une histoire, un avenir](#)

[Trois métiers](#)

[Nos actualités](#)

[RSE](#)

[Presse](#)

[Nous rejoindre](#)

Rechercher

Fr

Chiffres clés 2018



# ДОДАТОК Г

## Офіційний сайт видавнича групи Польщі «Foksal»

www.gwfoksal.pl GWFOKSAL.PL | oficjalny sklep wydawcy

Książka tygodnia **-40%. Kup teraz** | Kontakt | bok@gwfoksal.pl | [Moje konto](#) | [Lista Życzeń](#) | [Rejestracja](#) | [Logowanie](#)

**FOKSAL**  
GRUPA WYDAWNICZA

**KOSZYK** 0

[NOWOŚCI](#) | [BESTSELLERY](#) | [LITERATURA](#) | [KSIĄŻKI DLA DZIECI](#) | [PORADNIKI](#) | [GRY PLANSZOWE](#) | [ZAPOWIEDZI](#) | [AUTORZY](#) | **DYSKONT**

[Top 5](#) | [Promocja](#) | [Dla bibliotek](#) | [Książka z autografem](#) | [Katalog wydawniczy](#) | [Sklepik Szeptuchy](#) | [Aktualności](#) | [Foreign rights](#)

**KATALOGI WYDAWNICZE  
JESIEŃ/ZIMA  
2019/2020**

[POBIERZ](#)

**FOKSAL**  
GRUPA WYDAWNICZA

**w ab** | **WILGA** | **BUCHMANN**

**VA!** | **FOYGAMES** | **LIPSTICK BOOKS**

[Facebook](#) | [Instagram](#) | [Twitter](#)

gwfoksal.pl – oficjalny sklep wydawcy

**FOKSAL**  
GRUPA WYDAWNICZA

**w ab** | **WILGA** | **BUCHMANN** | **VA!** | **FOYGAMES** | **LIPSTICK BOOKS**

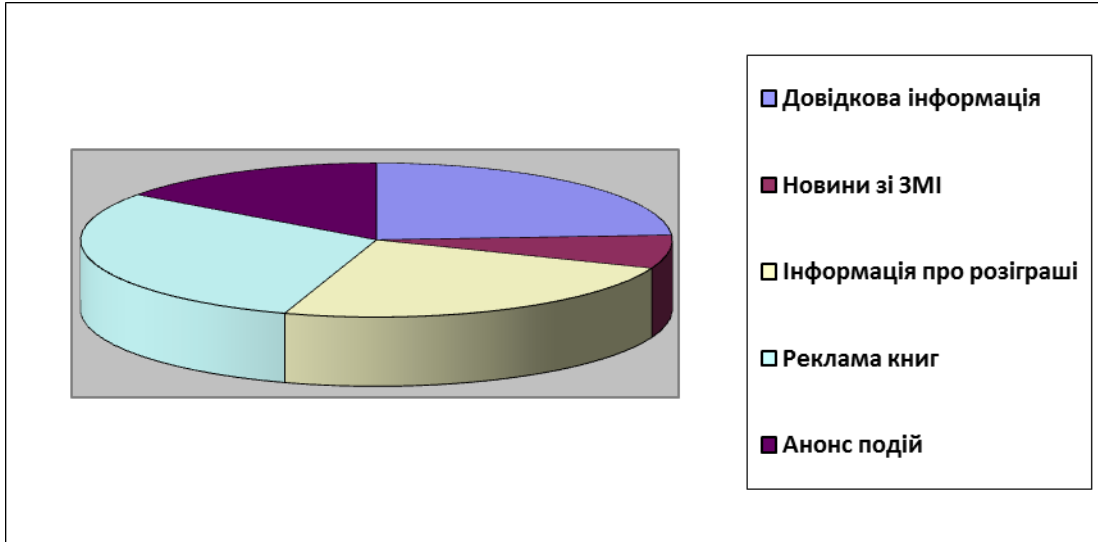
## ДОДАТОК Д

### Характеристика оформлення корпоративних сайтів

Країна	Назва	Слоган	Логотип	Цільове призначення
Україна	«Ранок»	Працюємо для розвитку та освіти дітей		Інформування, засіб промоції книги як товару
Франція	«Hachette Livre International»			Інформування про комплекс видавництва
Польща	«Grupa wydawnicza Foksal»			Інформування, засіб промоції книги як товару

## ДОДАТОК Е

### Контекстне наповнення сторінки видавництва «Ранок»



# ДОДАТОК Є

## Сторінка видавництва «Ранок» у соціальній мережі»

Дитяча література  
видавництва  
"Ранок"  
@ranok.ua

Главная  
Информация  
Публикации  
Магазин  
Мероприятия  
Прямые эфиры  
Фото  
Видео  
Сообщество  
Создать Страницу

Нравится Подписки Поделиться ...

Дитяча література видавництва "Ранок" в  
восхитительном настроении.  
6 декабря в 14:59 · 🌐

Книжки роблять дітей щасливими та дарують усмішку 📖  
А правильно підібрані книжки можуть надихнути дитину, подарувати  
новий світ та розвинути почуття.  
Добірка книжок для дітей різного віку, які можна покласти під подушку  
або під ялинку та зробити той самий, особливий, подарунок ❤️... Ещё

**Книжки під ялинку  
для будь-якого віку**



В магазин Сообщение

Страницы, которые нравятся этой Странице >

- АРТ. Книги для ... Нравится
- Ranok Creative ... Нравится
- КнигоЛенд Нравится

Русский · Українська · English (US) ·  
Español · Português (Brasil) +

Конфиденциальность · Условия использования ·  
Реклама · Выбор рекламы > · Файлы cookie ·  
Ещё ·  
Facebook © 2019

## **SUMMARY**

Varbanskaya K. Innovative technologies of book promotion: Ukrainian and foreign experience. Zaporizhzhya, 2019.

The subject of study is the Ukrainian and foreign publishing houses "Morning", Hachette Livre, Grupa wydawnicza Foksal.

The purpose of the work is to determine the specific application of innovative book promotion technology as a specific product. Research methods. Analysis and synthesis (to identify theoretical principles and principles of book promotion); observation and systematization (in the selection of marketing strategies and their classification), complex analytical method (in the classification and development of effective methods of promotion strategies). Also a method of generalization and description (when forming conclusions of scientific intelligence). The method of comparisons made it possible to analyze the state of promotion of books in Ukraine and abroad.

The results of the research can be used in the professional work of a modern publisher, designer, advertiser, layout maker; Recommendations for improving the identity of the publication will help to optimize the aesthetics and awareness of the corporate identity of the media.

**PUBLISHING, INTERNET, INNOVATION, BOOK, MARKETING, PROMOTION, ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS, READING**