

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

Кафедра теорії комунікації,  
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра**  
на тему «**Засоби просування продукції українських видавництв**»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-з-з  
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Зв'язки із громадськістю

*Самойлова О. Ю.*

Керівник – професор, доктор наук із соц. ком.

*Ковпак В. А.*

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Особливості формування та просування видавничого бренду видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ).....	11
1.1. Бренд видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) як продукт комунікації .....	11
1.2. Розкриття маркетингової політики розповсюдження продукції «ВСЛ» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».....	23
Розділ 2. Порівняльний аналіз випуску та розповсюдження продукції «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) як продукт комунікації .....	30
2.1. Особливості маркетингової стратегії видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА- ГА» (Київ) .....	30
2.2. Порівняльний аналіз випуску та розповсюдження продукції «Видавництва Старого Лева».....	37
2.3. Ефективність контенту на сторінках видавництв «Видавництво Старого Лева» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook.....	50
Висновки.....	67
Список використаних джерел.....	70
Додаток А.....	75
Додаток Б.....	76
Summary.....	77

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

**Факультет журналістики**

**Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю**

*Рівень вищої освіти магістерський*

*Спеціальність 061 журналістика*

*Освітня програма Зв'язки із громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
проф. Березенко В.В.**

«    »            2019 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ  
Самойловій Олександрі Юріївні**

1. Тема роботи (проекту) «Засоби просування продукції українських видавництв»

Керівник роботи (проекту) Ковпак Вікторія Анатоліївна,  
доцент, д. соц.ком. затвержені наказом ЗНУ від  
«15»\_травня 2019 року № 714–с

2. Строк подання студентом роботи \_ «15» листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: основні праці таких українських та зарубіжних учених: О. Антоник, Е. Бейверстоха, Х. Бема, А. Бессараб, Т. Булах, Й. Вернера, Г. Грема, Н. Зелінської, Н. Еріашвілі, Є. Комарова, Б. Ленського, М. Маковеева, М. Руденка, М. Тимошика, В. Ткаченка, Г. Хаарда, Г. Шульца, П. Форсайта та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити особливості формування та просування видавничого бренду видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ); 2) охарактеризувати бренд видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) як продукт комунікації; 3) розкрити особливості маркетингової політики розповсюдження продукції «ВСЛ» ТА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»; 4) визначити особливості маркетингової стратегії видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ); 5) провести порівняльний аналіз випуску та розповсюдження продукції «Видавництва Старого Лева»; 6) проаналізувати ефективність контенту на сторінках видавництв «Видавництво Старого Лева» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook.

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

—

## 6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ковпак В.А. проф., д.соц.ком.	02.09.2019	02.09.2019
Перший розділ	Ковпак В.А. проф, д.соц. ком.	13.10.2019	13.10.2019
Другий розділ	Ковпак В.А. проф, д.соц. ком.	31.10.2019	31.10.2019
Висновки	Ковпак В.А. проф, д.соц. ком.	05.11.2019	05.11.2019

7. Дата видачі завдання: 20.05.2019

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019 р.	Виконано
	Підготовка розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
	Написання розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019 р.	Виконано
	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_  
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено  
 Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
 (підпис) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: «Засоби просування продукції українських видавництв», 79 с., 53 джерела.

**Об'єкт дослідження** – бренди видавництв «Видавництво Старого Лева» («ВСЛ») (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ).

**Предмет** – маркетингові стратегії просування продукції видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ).

**Мета дослідження** – проаналізувати засоби просування продукції видавництвами «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ).

Поставлена мета передбачає формулювання таких **завдань**:

– визначити особливості формування та просування видавничого бренду видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ);

– охарактеризувати бренд видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) як продукт комунікації;

– розкрити особливості маркетингової політики розповсюдження продукції «ВСЛ» ТА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»;

– визначити особливості маркетингової стратегії видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ);

– провести порівняльний аналіз випуску та розповсюдження продукції «Видавництва Старого Лева»;

– проаналізувати ефективність контенту на сторінках видавництв «Видавництво Старого Лева» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook.

**Методологічні засади дослідження** маркетингових аспектів книговидавничої діяльності знайшли відображення у працях провідних науковців: О. Антоник, Е. Бейверстоха, Х. Бема, А. Бессараб, Т. Булах, Й. Вернера, Г. Грема, Н. Зелінської, Н. Еріашвілі, Є. Комарова, Б. Ленського,

М. Маковєєва, М. Руденка, М. Тимошика, В. Ткаченка, Г. Хаарда, Г. Шульца, П. Форсайта та інших.

**Методи дослідження:** методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Методи дослідження: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики маркетингової діяльності видавництв «ВСЛ» ТА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетингова стратегія»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез, а також метод контент-аналізу за допомогою інтернет-сервісів (для аналізу ефективності контенту на сторінці соціальної мережі).

**Новизна роботи.** Новизна даної роботи зумовлена тим, що тематика промоції книжкових видань в Україні досі залишається недостатньо розробленою, особливо щодо промоції видань засобами мережі Інтернет, і потребує комплексного підходу до вивчення усього досвіду, та аналізу перспектив розвитку ефективності видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) на основі аналізу контенту брендів сторінок у соціальних мережах.

**Сфера застосування.** Зібраний теоретичний і науково-практичний фактаж може слугувати джерельною базою для спецкурсів, присвячених маркетинговим стратегіям просування книжкової продукції. Результати дослідження можуть бути використанні для розробки ефективної промоції друкованих видань у всеукраїнських та регіональних видавництвах.

**ПРОМОЦІЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, РЕКЛАМА, ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ, ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, ВИСТАВКИ, ЯРМАРКИ, ПОПИТ, ЗБУТ**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість знань. Основним джерелом нагромадження знань є книжкова продукція. Книга як специфічний товар вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів. Все це визначає об'єктивність застосування такого виду професійної діяльності як книговидавничий маркетинг. Але відсутність відповідних науково-обґрунтованих методичних підходів щодо розробки та аналізу основних елементів комплексу маркетингу в цій сфері обумовлює актуальність даного наукового дослідження.

Сьогодні у книжковій галузі України існує низка проблем, серед яких – слабкий розвиток сфери промоції книжкових видань, особливо у мережі Інтернет. В умовах доволі низьких показників книгодруку, зниження читацького попиту на друковане видання, вихід на кінцевого споживача є стратегічно важливим завданням для кожного конкретного видавництва, а також і самого автора. Щоб викликати зацікавлення до випущеної літератури, видавцеві та авторові необхідна продумана ефективна стратегія з інформування споживачів про книги, формування за її допомогою позитивного іміджу видавництва і, зрештою, пропагування читання. Тому аналіз стану і перспектив у сфері книжкової промоції, визначення тенденцій у її розвитку є теоретичним та практичним питанням для нинішнього книжкового ринку.

**Мета дослідження** – проаналізувати засоби просування продукції видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ).

Поставлена мета передбачає формулювання таких **завдань**:

– визначити особливості формування та просування видавничого бренду видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ);

- охарактеризувати бренд видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) як продукт комунікації;
- розкрити особливості маркетингової політики розповсюдження продукції «ВСЛ» ТА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»;
- визначити особливості маркетингової стратегії видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ);
- провести порівняльний аналіз випуску та розповсюдження продукції «Видавництва Старого Лева»;
- проаналізувати ефективність контенту на сторінках видавництв «Видавництво Старого Лева» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook.

**Об’єкт дослідження:** бренди видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ).

**Предмет дослідження:** маркетингові стратегії просування продукції видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ).

**Методи дослідження:** методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Методи дослідження: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики маркетингової діяльності видавництв «ВСЛ» ТА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетингова стратегія»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез, а також метод контент-аналізу за допомогою інтернет-сервісів (для аналізу ефективності контенту на сторінці соціальної мережі).

**Методологічні засади дослідження** маркетингових аспектів книговидавничої діяльності знайшли відображення у працях провідних науковців: Е. Бейверстоха, Х. Бема, Й. Вернера, Г. Грема, Н. Еріашвілі, Є. Комарова, Б. Ленського, М. Маковеєва, М. Руденка, М. Тимошика, В. Ткаченка, Г. Хаарда, Г. Шульца, П. Форсайта та деяких інших.



Комплексна проблема аналізу і дослідження інновацій у видавничій галузі залишається тривалий час не розкритою. Стан української видавничої справи, просування книжкової продукції на сучасному етапі досліджують А. Бессараб, С. Водолазька, Н. Зелінська, З. Партико, М. Сенченко, М. Тимошик. Цікавими з точки зору реклами та просування видань є праці О. Антоник, Т. Булах, Я. Влодарчика, О. Жолдак, Ю. Мельник, О. Скочинець, В. Теремка, де висвітлюються теоретичні та практичні питання маркетингу у видавничій справі, наголошується на важливості промоції видань серед основних інструментів книжкового маркетингу. Темі популяризації книги присвятили свої роботи такі науковці, як Г. Ключковська, І. Копистинська, А. Судин, Л. Танчин, проте вони не зачіпали промоцію літератури через мережу. Однак варто подивитися на проблему ширше, проаналізувати різноманітні форми промоції літератури в мережі, оскільки тема потребує комплексного підходу.

В останні роки питання буккросингу і буктрейлери активно цікавило закордонних науковців. Відзначимо працю С. Хіла та Г. Ріфкіна «Радикальний маркетинг», у якій розглянуто основні положення нестандартних методів просування. Провідне місце у цьому напрямі посідає праця «Бізнес в стилі Шоу» Б. Шмітта, Д. Роджерса.

Серед українських учених це питання розглядалося менш активно, що пов'язано з відставанням українських ринків у розвитку книговидавництва. Так, дослідження у цій сфері проводили Т. Діброва, Л. Балабанова, Г. Гольдштейн, І. Іванов, О. Катаєв.

**Новизна роботи:** Новизна даної роботи зумовлена тим, що тематика промоції книжкових видань в Україні досі залишається недостатньо розробленою, особливо щодо промоції видань засобами мережі Інтернет, і потребує комплексного підходу до вивчення усього досвіду, та аналізу перспектив розвитку ефективності видавництва «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-

ЛА-МА-ГА» (Київ) на основі аналізу контенту брендкових сторінок у соціальних мережах.

**Практичне значення одержаних результатів.** Зібраний теоретичний і науково-практичний фактаж може слугувати джерельною базою для спецкурсів, присвячених маркетинговим стратегіям просування книжкової продукції. Результати дослідження можуть бути використанні для розробки ефективної промоції друкованих видань у всеукраїнських та регіональних видавництвах.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг основної роботи становить 77 сторінок, з яких основний текст – 69 сторінок. Список використаної літератури включає 50 найменувань (викладених на 5 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО БРЕНДУ ВИДАВНИЦТВ «ВСЛ» (ЛЬВІВ) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (КИЇВ)

### 1.1. Бренд видавництв «ВСЛ» (Львів) та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ) як продукт комунікації

Створення ефективного бренду мірою сприяє просуванню товарів на ринку, оскільки бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. Донедавна вважалося, що книжкова продукція, яку фактично неможливо ідентифікувати за видавництвом, не підлягає брендингу. А втім, на початку ХХІ ст. на вітчизняному ринку активно почали з'являтися і ефективно функціонувати книжкові видавництва, які стали широко відомими серед українських читачів-покупців. Одним із інструментів привернення уваги читачів до власної видавничої продукції є PR, завдяки якому формуються тісні емоційні зв'язки не лише із читачами, а й з усіма цільовими аудиторіями видавництв. Недостатнє наукове та практичне опрацювання цієї теми і постійне зростання ролі PR-комунікацій у діяльності сучасних українських книговидавництв посилює актуальність теми дослідження.

Питання брендингу досліджували багато зарубіжних (Ф. Котлер, Ф. Шарков) й українських (О. Курбан, О. Мороз, О. Пащенко) авторів, проте вони не враховували специфіку видавничої галузі. Про необхідність застосування брендингових технологій у видавничій галузі маємо не так багато праць, які присвячені, зокрема, маркетингу у видавничій справі (Я. Влодарчик) [12], видавничому маркетингу (В. Теремко) [41; 42], маркетингу у книговиданні (П. Форсайт) [38]. Особливості формування та просування видавничого бренду розглядає українська дослідниця Н. Королюк [28]. Однак недослідженою залишається проблема використання PR-комунікацій для формування видавничого бренду, яка є актуальною сьогодні для книговидавничого ринку

України, оскільки саме PR є потужним інструментом, що управляє репутацією бренда і громадською думкою, сприяє просуванню бренда книжкового видавництва і зміцненню його позицій на ринку.

Український книговидавничий ринок молодий, небагато видавництв сьогодні можуть похвалитися понад ніж десятилітньою історією. Можемо визначити кілька груп видавництв за періодами історичного розвитку і становлення видавничої галузі в Україні:

1) видавництва, які відомі ще з радянських часів: «Наукова думка» (1922), «Веселка» (1934), «Смолоскип» (1967 р. у США) та ін;

2) видавництва, що утворилися після відновлення незалежності України – їм приблизно 20–25 років: «Фоліо» (1991), «Кальварія» (1991), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (1992), «Основи» (1992) та ін;

3) видавництва, утворені на початку XXI століття («Клуб сімейного дозвілля» (2000), «Видавництво Старого Лева» (2001), «Знання» (2003);

4) нові видавництва, які існують 5–10 років («Видавництво Жупанського» (2007), «Наш формат» (2008/2012), «Видавництво Анетти Антоненко» (2013), «Віват» (2013), «Дискурсус» (2013).

У п'яту групу можна зарахувати ті видавництва, які нещодавно з'явилися на українському ринку, голосно заявивши про своє існування, проте сьогодні важко передбачити, що відбудуватиметься далі: злет чи падіння («Чорні вівці» (2015), «Тао» (2015), арт-видавництво «NEBO Booklab Publishing» (2015), видавництво «Комубук» (2015). Зауважимо, що у сучасному медіа-просторі, що динамічно розвивається, навіть відомі видавництва, які існують десятиліттями, почали працювати зовсім у нових умовах, аніж ще двадцять років тому.

Прогресивні видавці усвідомлюють, що виклики інформаційного суспільства суперечать старим підходам до організації комунікаційної діяльності, тому сьогодні неможливо працювати, як у XX ст., у радянські часи, коли видавці виконували державні замовлення, існували на державне фінансування, користувалися системою централізованого розповсюдження

книжкової продукції. Для усіх видавництв – і «старих», і «нових», які діють сьогодні на видавничому ринку, – розбудова ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями, формування іміджу, ефективне управління репутацією – першочерговим завданням, вирішення якого приведе до завоювання ринку й збільшення прибутків, необхідних для стабільного розвитку.

Брендинг, як комунікаційна стратегія видавництв зі створення і просування бренда, вибудовується з очевидним надаванням переваги засобам зв'язків із громадськістю, оскільки практичне щоденне застосування PR-інструментів (Public relations) – це мистецтво розбудови взаємовідносин довіри і симпатії між видавництвом та його оточенням (читачами, авторами, тими, хто надає різноманітні послуги, – посередниками, банками, інвесторами, засобами масової інформації). Однією із функцій PR є створення іміджу і формування репутації компанії. Імідж (image) – образ, враження, яке справляє фірма чи її товар на споживачів і потенційних споживачів.

У книговидавничій галузі поняття іміджу включає в себе образ видавничої організації, який складається в результаті її діяльності і залежить від змісту, поліграфічної й дизайнерської якості її 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.

«Образ видавництва – це спосіб, у який ми хочемо, щоб найкращі потенційні споживачі бачили нашу фірму, вироби чи послуги. Образ фірми не повинен описувати, чим займається видавництво, ні перераховувати ознаки пропонованого нами виробу чи послуг», – так характеризує імідж видавництва польський дослідник Я. Владарчик і уточнює, що імідж видавництва – це «спосіб, у який клієнти дивляться на наше видавництво – як почувуються в ту мить, коли купують наші публікації чи підписують з нами угоду (авторську, торговельну чи на обслуговування)» [12, с. 93].

Отже, створення іміджу видавництва – не самоціль, а необхідна умова перетворення безликого видавництва на суб'єкт комунікації із читачем. Водночас, сучасна українська дослідниця С. Водолазька зауважує, що «системна комунікація з читачем призводить до створення й сприйняття читачем сильного видавничого бренда, що стає вирішальним у споживчих і купівельних практиках» [13, с. 12]. Саме таку стратегію комунікації обирають провідні видавництва України і світу.

Нам цікаво з'ясувати, наскільки відомі українським читачам українські видавничі бренди, чи є видавничий бренд вирішальним фактором для споживачів, які купують книги.

Дослідження читання книжок в Україні в 2014 р., проведене компанією GfK Ukraine для «Київстар», серед основних бар'єрів до читання на книжковому ринку назвало, окрім обмеженого просування сучасної літератури як української, так і іноземної, обізнаність і вияв довіри видавництвам з боку читачів-покупців.

Трійка видавництв, яким найбільше довіряють українці, за результатами цього дослідження не змінилась (у 2013 р. GfK Ukraine провела першу хвилю дослідження читання в Україні для «Київстар»), це – «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок» і «Клуб сімейного дозвілля». Проте «Клуб сімейного дозвілля» посунувся з першого на третє місце, а от видавництва «Махаон Україна» та «Видавництво Старого Лева», навпаки, здобули більшу довіру серед українців за рік. Аналізуючи відповіді на запитання «А чи є українські видавництва, яким Ви довіряєте і за новими книжками яких слідкуєте?», з'ясовано, що дорослі читачі-покупці загалом довіряють видавництвам більше, аніж нечитачі? [19].

Отже, простежуємо певну закономірність: кого знають, тому й довіряють. «Видавництво Старого Лева» стало більш відомим і, відповідно, виявилось у лідерах серед українських видавництв на книжковому ринку.

Під час власного дослідження, яке проводилося 20–24 квітня 2016 р. у приміщенні Національного культурно-мистецького та музейного комплексу

«Мистецький арсенал» (вул. Лаврська, 10–12, м. Київ), де відбувався VI міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» — щорічний міжнародний книжковий ярмарок у Києві, ми проаналізували популярність книжкових видавництв України. Відвідувачів найбільшого книжкового заходу України було опитано методом стандартизованого анкетного опитування (інтерв'ю обличчям до обличчя). Вибірка становила 200 респондентів.

Аналогічне дослідження проводилося і на 23 Форумі видавців у Львові – щорічному міжнародному книжковому ярмарку у Львові, що проходив 15–18 вересня 2016 р. у приміщенні Палацу Мистецтв (вул. Коперника, 17, м. Львів). Респондентів попросили назвати відомі їм українські книжкові видавництва (пропонувалося назвати декілька). Нам важливо було з'ясувати, які українські видавничі бренди знають люди, що цікавляться книгами (припускаємо, що відвідувачами найбільших в Україні заходів є небайдужі люди до книги як видавничої продукції, тому, опитуючи їх, ми маємо справу з дорослими-читачами-покупцями, як і в згадуваному вище дослідженні компанії GfK Ukraine).

Поінформованість про бренд – один із основних показників маркетингу. Можна говорити про два види показників: обізнаність про бренд і впізнаваність бренду. Обізнаність про бренд (brand awareness) відповідає за здатність цільової аудиторії дізнатися або згадати торгову марку компанії в момент здійснення вибору або безпосередньо перед покупкою товару. Вимірюється у відсотках і означає частку аудиторії, яка знайома з продуктом компанії і може ідентифікувати бренд в межах товарної категорії [37, с. 67].

Впізнаваність бренду (brand recognition) – здатність споживача ідентифікувати і дізнатися торгову марку при контакті з нею за окремими характеристиками й атрибутами. Інакше кажучи, цей термін відповідає за те, як швидко і легко споживач може впізнати продукт за зовнішнім виглядом, за образами й елементами дизайну. У теорії й практиці маркетингу не існує однозначної відповіді на питання, що є більш пріоритетним: впізнаваність

продукції чи здатність згадати бренд компанії. Оцінювання впізнаваності бренда на ринку є невід’ємною складовою просування торгової марки компанії. Знаючи поточний рівень обізнаності, українські видавництва можуть побудувати правильну стратегію просування, визначити цілі комунікації і рекламний бюджет.

За результатами проведеного нами дослідження щодо спонтанного знання українських видавництв відвідувачами «Книжкового Арсеналу» виявлено два загальновідомі бренди видавництв: 90 % респондентів, які змогли назвати книжкові видавництва, найбільш популярними вважають видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛАМА-ГА» і «Видавництво Старого Лева» (рис. 1.1). Більша частина опитаних назвала саме ці видавництва: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-Гу» – 56 % усіх опитаних і майже 62 % респондентів, які змогли відповісти на це запитання, а «Видавництво Старого Лева» – 54 % усіх опитаних і майже 59 % респондентів, обізнаних з видавництвами. На третьому місці «Фоліо» – 27 %, а далі зі значним відривом йдуть ще три видавництва: «Клуб сімейного дозвілля» – 18 %, «Основи» – 16 % і «Ранок» – 14 %. Серед тих видавництв, які відомі українцям, можна назвати такі, як «Смолоскип» (7 %), «Віват» (6%), «Махаон» (6 %), «Веселка» (5 %), «Темпора» (5 %), а також «Основа», «Богдан», «Дух і літера» – їх знають 4% респондентів.

До видавництв, які не подолали п’ятивідсотковий рубіж, належать «Освіта» (4 %), «Кальварія», «Наш формат», «Урбіно» (по 3 %), а також видавництва, які назвали 1 % респондентів: «Книга ХХІ», «Академвидав», «Родовід», «Країна мрій», «Склянка часу», «Грамота», «Небо». Загальна оцінка дозволила виділити декілька груп: лідери – 2 видавництва, далі ще 3 відомі видавництва, наступна група – видавництва, які назвали 5 % респондентів, та видавництва, які не подолали 5 %, а також видавництва, які є на ринку, проте їх згадали 1 % відвідувачів «Книжкового Арсеналу».



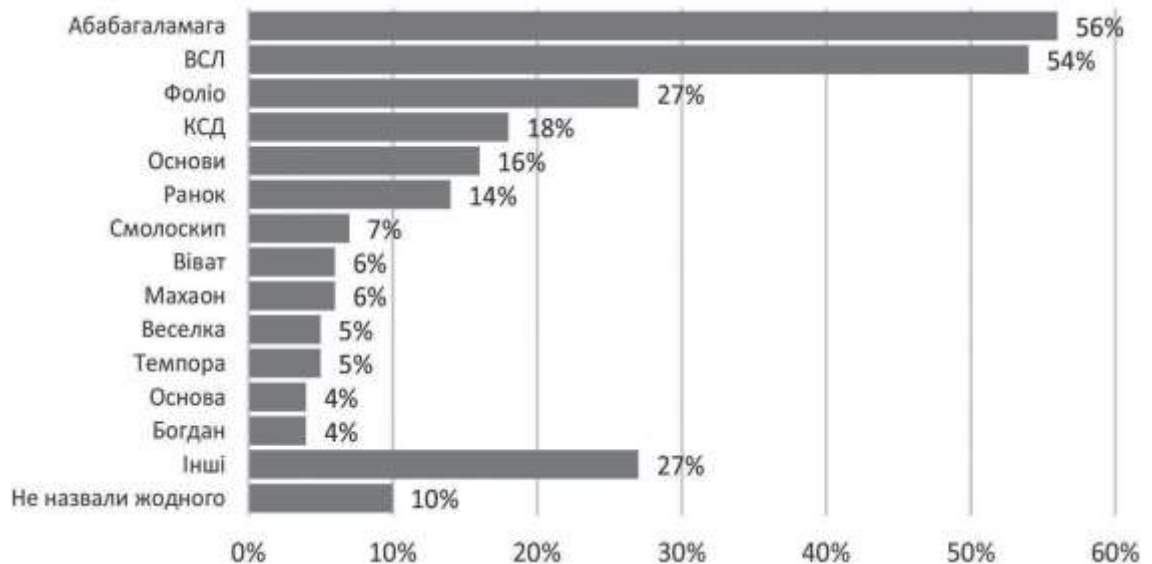


Рис. 1.1 Спонтанне опитування на знання українських видавництв, «Книжковий Арсенал», %

Спонтанне опитування на знання українських видавництв відвідувачами Форуму видавців у Львові показало схожі результати, проте тут можна назвати одне видавництво, яке відвідувачі Форуму видавців називали частіше за інші. Серед 95 % респондентів (із 200 опитаних учасників Форуму видавців), які змогли назвати книжкові видавництва, найбільш відомими видавництвами є «Видавництво Старого Лева» (58 %) (рис. 2).

На другому місці – «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (42 %), третьому й четвертому місці відповідно – «Фоліо» (40 %) й «Клуб сімейного дозвілля» (36 %), а далі – MERIDIAN CZERNOWITZ (22 %), «Апріорі» (14 %). Зі значним відривом (7–5 %) йдуть ще кілька видавництв: «Нора-друк» – 6 %, «Крок», «Лілея-НВ», «Твердиня», «Основи» (5 % проти 16 % на «Книжковому Арсеналі»), «Махаон» (5 %), «Кальварія» (4 %), «Віват» (4 %), «Наш формат» (4 %), «Ярослав вал», «Самміт-Книга», «Дискурсус», «Зелений пес», «Карпатська вежа» тощо. На львівському форумі серед відоміших видавництв охоче називали регіональні видавництва: «Вежа» та «Твердиня», «Терен» (м. Луцьк), «Лілея-НВ», «Дискурсус», «П'яний корабель» (Івано-Франківськ), «Карпатська вежа» (Мукачево), «Видавництво Старого Лева», «Апріорі», «Піраміда», Видавництво Українського Католицького Університету» (Львів),

«Джура», «Мандрівець», «Крок» (Тернопіль), MERIDIAN CZERNOWITZ, «Чорні вівці» (Чернівці).

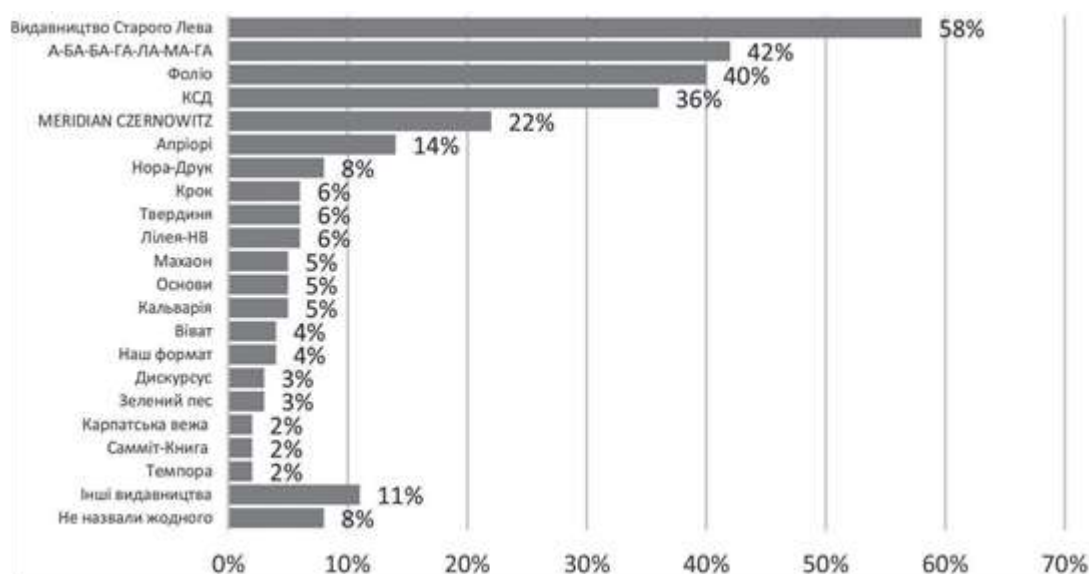


Рис. 1.2 Спонтанне опитування на знання українських видавництв, «Форум видавців», %

До речі, не усі респонденти поінформовані про видавничі бренди, бо на відкрите запитання про знання українських книжкових видавництв 10% опитаних відвідувачів «Книжкового Арсеналу» і 5% респондентів, опитаних на Форумі видавців у Львові, не відповіли, тобто не назвали жодного відомого їм видавництва. Це питання формулювалося без запропонованих варіантів-підказок, воно передбачало спонтанну відповідь, тому ті видавництва, які названо, – вже «розпіарені», на слуху в кожного, хто цікавиться книгою; це вже розкручені видавничі бренди, про які говорять у медіа-просторі, які вже здобули гарну репутацію.

Нагадаємо, що у дослідницькій практиці прийнято оцінювати три показники обізнаності компанії чи її товарів з боку цільової аудиторії: перший рівень – знання торгової марки з підказкою, другий рівень – знання без підказки й третій рівень – Top of mind (топ-оф-майн) – марка із підсвідомості, перша названа марка, марка, яка згадується першою [37, с. 33]. Знання з підказкою – найнижчий рівень обізнаності з брендом на ринку. Означає, що споживач може згадати торгову марку компанії тільки за безпосереднього контакту з

елементами продукту. Наприклад, якщо побачить логотип, почує назву, прочитає слово або побачить знайомий образ. Знання без підказки – другий і складніший рівень обізнаності, є «чистим знанням» товару і означає, що споживач може згадати бренд компанії без додаткової інформації. При оцінці «знання без підказки» вказується тільки товарна категорія бренда.

Якщо споживач дізнається товар компанії без підказок, демонстрації назви або упаковки, це означає, що торгова марка міцно закріпилася у свідомості споживача, має стійкий і ясний асоціативний ряд. Споживач стосовно такого бренда завжди має чітку думку і часто – досвід використання. Для того щоб визначити рівень знання видавництва «без підказки», було просто поставлено запитання: «Які видавництва Ви знаєте?». Респонденти мали записати кілька відомих їм назв-брендів. Для вимірювання легкості пригадування бренду видавництва не використовувалися підказки. Відвідувачам «Книжкового Арсеналу» і Форуму видавців не пропонували список із варіантами назв, не ставили уточнювальні запитання, які допомогли б визначити сформовану систему знань відвідувачів заходів про бренди видавництва.

Top of mind – ідеальний результат впізнаваності бренду на ринку, він означає, що окрему торговельну марку споживач згадав однією з перших, відповідаючи на запитання: «Які марки товарів в категорії X ви знаєте?». Top of mind видавництва – бренди, що міцно закріплюються у свідомості читача і нерозривно пов'язуються з книжковою продукцією або видавничим ринком. До придбання таких брендів споживач найбільш схильні в першу чергу, вважають маркетингологи [37, с. 45], тому продукти Top of mind зазвичай є лідерами ринку і входять в обов'язковий набір брендів (consideration set), з яких споживач готовий робити вибір.

Проаналізувавши, яке видавництво респонденти на «Книжковому Арсеналі» назвали першим у відповіді на запитання про впізнаваність видавничих брендів, отримали такі результати (табл. 1): найвідомішим брендом

серед українських книжкових видавництв є «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Близько 27 % респондентів першим спонтанно назвали саме це видавництво. На другому місці – «Видавництво Старого Лева»: його вказали першим близько 24 % респондентів, і завершує трійку лідерів «Фоліо» – 13 %.

Варто ще зауважити, що результат впізнаваності брендів видавництв був би не повний, якби не згадали ще три видавництва: «Основи» (7%), КСД (4%), «Темпора» і «Ранок» (3%). Нехай і зі значним відривом, проте ці видавничі марки споживачі згадали одними із перших, відповідаючи на запитання про найвідоміші їм видавництва на книжковому ринку України. Серед тих назв видавництв, які респондентам першими спали на думку, є «Основа», «Наш формат», «Дух і літера», «Освіта», «Склянка часу», «Махаон», «Книги ХХІ».

Дослідження того, яка назва видавництва спадає на думку у першу чергу відвідувачам львівського книжкового форуму, показало такі результати: близько 26 % респондентів Форуму видавців першим спонтанно назвали «Видавництво Старого Лева», на другому місці – «Фоліо» (14 %), а «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», яку на «Книжковому Арсеналі» третина респондентів поставила на перше місце, тепер посіла лише третю сходинку – 10%. Як бачимо, трійка видавництв-лідерів у сприйнятті респондентів «Книжкового Арсеналу» та львівського форуму залишилася незмінною, проте у Києві краще знають київське видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», а у Львові – львівське «Видавництво Старого Лева».

Одними з перших респондентам спадають на думку такі видавничі бренди, як КСД (8%), MERIDIAN CZERNOWITZ (6%); серед тих назв видавництв, які респонденти згадали першими, є «Наш формат», «Літопис», «Видавництво Анетти Антоненко», а також місцеві видавництва: тернопільські «Мандрівець» і «Крок», івано-франківське «Лілея-НВ», луцьке «Твердиня».

Зазвичай респонденти називали 3–5 назв видавництв, які відомі їм. Можемо передбачити, що респонденти зазначали в анкеті опитування ті книжкові видавництва, які активно стимулюють читацький попит на книги

своїх авторів, найбільш орієнтовані на комунікацію, інформаційно відкриті, готові працювати в ринкових реаліях.

Наявність у медіа-просторі інформації про найвідоміші видавничі бренди спонукає споживачів купувати саме їхню книжкову продукцію, читачі потенційно будуть схильні зробити вибір на користь продукції тих видавництв, які їм відомі. Дослідження дало змогу визначити, хто з видавців найбільше сконцентрований на просуванні власної продукції та завоюванні покупців. Рейтинг очолюють видавництва, орієнтовані на створення свого унікального книжкового бренду і підвищення його вартості, що сприяє еволюції ринку і його виходу на більш цивілізований рівень.

Розподіл частки популярності українських книговидавництв підтверджує, що велику прихильність у читачів завоювали ті видавництва, які вирізняються з-поміж інших високою увагою до розбудови власного іміджу й репутації, а також наявністю у своєму складі кваліфікованих фахівців для комунікацій із громадськістю, із просування бренду видавництва.

Високий рівень впізнаваності на ринку дуже важливий для видавництва, оскільки поінформованість про бренд (книги, автора, видавництва) забезпечує перевагу вибору перед менш відомим брендом. Відомо, що чим вище знання товару на ринку, тим вища ймовірність того, що споживач згадає про торгову марку в момент прийняття рішення про покупку. Варто сприймати книговидання як бізнес і розуміти, що закони ринку діють й у видавничій галузі.

Довіра різних сегментів цільової аудиторії важлива для видавця. Як для молодих видавців, так і тих, хто давно на ринку, важливо здобути довіру читачів, партнерів, інвесторів і не втратити її, бо інакше йтиметься про втрату репутації, що з часом призведе до ризику втрати доходів.

Одна із вимог комунікаційної стратегії розбудови бренду – проникнення у широку цільову аудиторію, здобуття прихильності не лише фанів-шанувальників бренду, а й широкого кола випадкових покупців. Сильні бренди

працюють над тим, щоб випадкових покупців ставало якомога більше. У цьому їм допомагають комунікаційні кампанії, зокрема ті, які спрямовані на популяризацію читання загалом. PR-інструменти розбудови бренду й зміцнення репутації не менш важливі на книговидавничому ринку, ніж маркетингові інструменти, як-от: ціна, збут, обслуговування покупця, вивчення потреб і попиту тощо.

Комунікації повинні бути спрямовані на те, щоб видавничий бренд можна було легко згадати, вибрати, знайти. PR-кампанії, спрямовані на популяризацію бренду, можна проводити як в онлайн, так і в офлайн-просторі. Сильні бренди створюють досвід, що дає змогу споживачам взаємодіяти з брендом частіше і ґрунтовніше. Споживачі користуються брендами, які їм подобаються, їм подобаються бренди, якими вони користуються. Найважливіший нематеріальний актив компанії – це те, що про неї думають клієнти та інші люди на ринку. Інакше кажучи, репутація будь-якої видавничої організації, слова, якими її називають, є найціннішим, що у неї є. Особливе місце належить ефективним комунікаціям: «Конкурентні переваги є більшою мірою інформаційним, аніж матеріальним об'єктом. Вартість створюється за рахунок надання інформації, за допомогою якої покупці можуть вирішити свої проблеми краще й ефективніше, ніж раніше» [18, с. 42]. Тобто комунікації стають стратегічним напрямом роботи компанії, зокрема й видавництва.

В інформаційному суспільстві PR-комунікації необхідні для зміцнення репутаційного капіталу. Репутаційний капітал (довіра споживачів та інших цільових груп громадськості, зміцнення позитивного іміджу, формування позитивної громадської думки) мають досить визначений економічний еквівалент. Підвищення престижу бренду поліпшує умови його ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, в результаті чого компанія збільшує свій фінансовий капітал й економічний вплив, а також свій репутаційний капітал, продовжуючи розвивати PR. Таким чином, спостерігається кругообіг капіталу в компанії: репутаційний – економічний –

репутаційний – економічний тощо. Саме класичний PR дозволяє видавництвам завоювати довіру інвесторів, партнерів і споживачів.

## **1.2. Розкриття маркетингової політики розповсюдження продукції «ВСЛ» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»**

Видавництво книги передбачає налагоджену систему збуту книжкової продукції, яка повинна дійти до читача найкоротшими шляхами. Складовими мережі продажу друкованих видань є: відділи маркетингу видавництв; книжкові магазини різних форм власності; книготорговельні фірми; дрібнооптові гуртові книготорговельні підприємства; лотки й кіоски з продажу друкованої продукції; Інтернет – магазини; книжкові базари; книжкові ярмарки; книжкові клуби; прямий продаж без посередників; фізичні особи – книгоноші; книжкові відділи в непрофільних торговельних підприємствах; відділи «Книга – поштою» [41, с. 23].

Відомі книговидавничі та поліграфічні вистави – ярмарки: «Поліграфія», Форум видавців у Львові, Різдвяний книжковий ярмарок, щорічний Київський міжнародний книжковий ярмарок «Медвін: Книжковий світ», Лейпцизький книжковий ярмарок, Міжнародна дитяча книжкова вистава в Болоньї, європейський дитячий книжковий ярмарок у Саарбрюккені, Книжкова толока тощо.

Реклама у видавництвах «ВСЛ» «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та набуває окремого творчого процесу, бо для кожної нової книжки проводиться окрема кампанія, план просування залежить від тематики твору та читацької адреси. Наприклад до видання «життя Пі» видавництво провело інтерв'ю з головним героєм книги. Автори проводять зустрічі та майстер-класи, щоб привернути увагу аудиторії, крім того видавництво використовує нові технології – проводить скайп-зустрічі з відомими авторами. Іноді для книги знімають окреме відео, яке просувають по місцевому телебаченню та публікують на офіційному сайті.

Також відео використовують для повідомлення про події видавництва та запрошення людей. Окрім реклами у ЗМІ видавництво активно просуває Інтернет-рекламу, таким чином на офіційному сайті можна знайти анонси до найближчих подій, фото- та відеозвіти, інтерв'ю з відомими авторами та рецензії до нових книг. «ВСЛ» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» мають свої групи в соціальних мережах, наприклад, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» представлене у таких соціальних мережах: Facebook (<https://www.facebook.com/ABABAHALAMANA.Publishers/>), Instagram (<https://www.instagram.com/ababahalamaha/>), Twitter (<https://twitter.com/ababahalamaha>), Telegram (<https://t.me/ababahalamaha>), «ВСЛ» – Facebook (<https://www.facebook.com/starlev>), Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UC6lItIfhGKmDWkdBHaAz8gw>), Twitter ([https://twitter.com/the\\_oldlion](https://twitter.com/the_oldlion)), Telegram (<https://t.me/starlev>), Pinterest (<https://www.pinterest.com/starylev/>), адміністратори викладають не тільки новини, завдяки яким аудиторія відразу узнає про книги, які готуються до друку та заплановані події, а й розважальну інформацію та факти.

Друковану рекламу (флаєри) можна знайти не тільки на вулицях Львова та Києва з рук розповсюджувачів, але в будь-якому місті, де продаються книги видавництва. Справа в тому, що коли видавництва хочуть повідомити важливу інформацію, воно вкладає рекламні закладки до кожної книги і якщо ти зацікавився його продукцією то обов'язково потрапиш на них.

Комунікацію у видавництвах розглядають не лише як інструмент маркетингу, а як діяльність, як інструмент і частину комплексного менеджменту. Проекти цього видавництва – чітко спланований рух до читача, до завоювання його уваги, до глибокого діалогу з ним. Вони високо цінують знання «про ставлення читача до книги, процес читання, вплив книги на читача», а видавничий процес розглядають як «складний комплекс відносин, взаємовпливів автора, редактора, адресата», контенту, що фігурує в їхній орбіті.



Для кожної людини, яка хоче придбати продукцію видавництва є дуже багатий вибір і вона може скористатися тим варіантом, який для неї більш зручний. Без посередників можна купити видання:

- на офіційному сайті <http://starylev.com.ua/bookstore>;
- у книгарні у Львові(площа Ринок, 12);
- в офісі-книгарні у Львові(вул. Лемківська, 15а);
- в офісі-книгарні у Києві(вул. Білоруська, 34);
- на ярмарці, виставці чи виїзному розпродажі.

Що стосується інших варіантів:

- книги ВСЛ є у продажу великих книжкових магазинів кожного міста України та деяких іноземних стран
- ВСЛ активно співпрацює з такими інтернет-магазинами як «уакабоо», «Моя книжкова полиця», [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) та інші.

Крім того для облегшення купування книг читачами та додаткової реклами продукції нещодавно було створено спільноту Старого Лева. Єдине що треба зробити, щоб стати її учасником – заповнити електронну анкету на офіційному сайті видавництва і читач відразу почне отримувати такі привілеї:

- букси - електронна «валюта». Кількість буксів розраховується від суми замовлення, кожні 10гривень=1 букс. Ви можете купувати книжки на сайті видавництва за отримані “гроші”;
- постійні знижки на книжки після досягнення потрібного порогу коштів. 500 грн – 3%, 1000 грн – 5%, 2000 грн – 7%;
- подарунки і спецпропозиції шокквартильно отримують найактивніші учасники Спільноти;
- участь в акціях та розіграшах;
- отримання новин.

Розглянемо інструменти маркетингових комунікацій поширення продукції видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»:

Таб.1.3 Інструменти маркетингових комунікацій поширення продукції видавництва  
«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Маркетингові комунікації	Види маркетингових комунікацій	Переваги застосування
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама у ЗМІ: у періодичних виданнях, радіо, на телебаченні;</li> <li>• реклама в мережі Інтернет;</li> <li>• друкована реклама (кольорові закладки);</li> <li>• зовнішня реклама (афіші);</li> <li>• пряма реклама.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сприяє поінформованості та обізнаності споживачів в книжковому середовищі;</li> <li>• спонукає до акту купівлі книги або хоча б до зацікавлення нею.</li> </ul>
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• особистий продаж, який включає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, умов продажу й укладання угод.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• надання послуг клієнтам, у тому числі допомога щодо використання товарів;</li> <li>• збирання інформації для підприємства щодо змін потреб, активності конкурентів, адаптування товару.</li> </ul>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стимулювання посередницької мережі;</li> <li>• стимулювання торговельного персоналу;</li> <li>• стимулювання споживачів (промоакції, сувеніри, надання знижок).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• активність у відносинах зі споживачами, посередницькою мережею та персоналом;</li> <li>• сприяє підвищенню культури обслуговування, відповідно до формування позитивного враження у споживачів.</li> </ul>
Паблік релейшнз	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прес-посередництво, сприяння (просування);</li> <li>• ПР-акції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формування бажаної громадської думки, створення іміджу, сприяння обізнаності аудиторії.</li> </ul>
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розсилка інформації щодо своєї продукції (каталоги, прејси, поштові відправлення у вигляді рекламних листівок, листів; телефонні звернення, СМС тощо).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• викликає у споживача бажання вступити в діалог із відправником послання, відгукнутися на звернення.</li> </ul>
Виставки та ярмарки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• за напрямками робіт – тематичні;</li> <li>• за територіальним принципом – різних рівнів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уможливають проведення аналізу ринків збуту і реакції споживачів, вивчення конкурентів.</li> </ul>
Реклама на місці продажу і мерчандайзинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -різні види POS-матеріалів;</li> <li>• розміщення книг на полицях та площах магазину.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• привернення уваги споживачів до дорогих і відомих видань і видавництв.</li> </ul>

Окремо слід сказати про такий спосіб розповсюдження книги як дистрибуція. У Законі України «Про національний культурний продукт» подається таке тлумачення поняття «дистрибуція»: «Діяльність, спрямована на формування і функціонування потоків культурних товарів і послуг між виробником і споживачем в умовах ринку, що має на меті досягнення як комерційних цілей (одержання прибутку від реалізації товарів і послуг), так і суспільних, некомерційних (поліпшення доступу широких верств суспільства до культурного продукту)».

У книзі «Видавничий маркетинг» В. Теремко зосереджує увагу на тому, що видавництво виграє, якщо застосовує прямі канали книгорозповсюдження (канали нульового рівня) – самостійно, без посередників збуває свою продукцію. Проте у використанні такої практики розповсюдження існують певні проблеми: взаємозалежність видів діяльності; необхідність розширення структури видавництва і відповідно штату працівників, матеріальної бази видавництва [41, с. 34].

«Джерела-М» – перший спеціалізований дистриб'ютор української книжки в Україні. Товариство працює на ринку України з 1999 р. Сьогодні підприємство співпрацює більш як зі 100 українськими видавництвами і постачає українську книгу в книготорговельні мережі й окремі книгарні столиці й регіонів. «Джерела-М» уперше в Україні створили базу даних про книжки українських та іноземних видавництв, представлених на українському ринку ([vsiknygy.org.ua](http://vsiknygy.org.ua)). База розрахована на професіоналів ринку – книгарні, бібліотеки, видавництва, дані оновлюються щодня відповідно до прайс-аркушів видавництв, а також українських та закордонних імпортерів. Видавництва, які хочуть докладно інформувати про свої книжки, можуть зареєструватися й самостійно оновлювати дані. Зареєстровані клієнти, котрі знайшли потрібні книжки, мають можливість відправити запит щодо поставки.

«Видавництво Старого лева» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» співпрацює з дистриб'ютером «Джерела-М», філії якого знаходяться по всіх містах України,

усього на його рахунку 429 книгарень. Поки що «Джерела-М» розповсюджує тільки 19 книг видавництва, але з часом ця кількість збільшиться. Український уряд також намагається сприяти книгорозповсюдженню, у тому числі дитячої книги. Наприклад, підтримує програму «Українська книга», в рамках якої українські бібліотеки повинні бути укомплектовані книгами українських письменників.

Програма «Українська книга» – це бюджетна програма, відповідно до якої формується державне замовлення на випуск видавничої продукції та її поширення бібліотеками України. Список книжок формує експертна рада Державного комітету телебачення і радіомовлення України [49].

Що стосується «ВСЛ», «Дитячий Кобзар» був відібраний для цієї програми та українські бібліотеки отримали 3000 примірників видання. «Українська книга» – це не єдиний соціальний проект, якому видавництво приймає участь. У 2014р. першою дитячою книгою Катерини Бабкіної «Гарбузовий рік» видавництво розпочало співпрацю з міжнародним благодійним фондом «Таблеточки».

Кожні 5 грн від вартості книги перераховуються до фонду на допомогу дітям з раком крові. У 2015 році вийшла книга «Шапочка і кит» з метою зібрати 1 млн грн на допомогу онкохворим дітям. У 2013-2014 рр. було випущено кілька видань шрифтом Брайля: «Казки дідуса Гурама», «Маленькі тролі та велика повінь» та «Капелюх чарівника». 2 квітня 2014 року видавництво долучилося до акції «Львів у блакитному», метою якої було змінення ставлення суспільства до людей, хворих на аутизм. Тоді ж ВСЛ організувало свій перший «гаражний розпродаж», щоб допомогти громадським активістам зібрати кошти на спортивний майданчик для школи-інтернату, де вчаться діти з особливими потребами.

Окремим та на сьогодні найбільшим соціальним проектом видавництва є «Бібліотека Малого лева», головна мета якого – популяризація читання, ознайомлення дітей районних та сільських бібліотек з новинками сучасної

української літератури. У рамках цього партнерського проекту автори видавництва відвідували бібліотеки невеликих міст та селищ Львівської області, організовували читання, виставки, спілкувалися з дітьми, проводили конкурси. Протягом року письменники «ВСЛ» відвідали понад 30 районних та сільських бібліотек Львівщини [6]. 13 грудня 2015 року під час святкування дня народження «ВСЛ» було організовано Благодійний книжковий розпродаж, кошти з якого видавництво передало на ремонт та книжкове наповнення бібліотеки Яворівського району [6].

Досить новим способом презентації та просування видавничої продукції обраних видавництв є створення буктрейлера. Буктрейлер – це короткий відеоролик тривалістю 2–5 хв. Основні завдання буктрейлера – привернути увагу до книги, створити аудиторію читачів, сформувати персональний бренд автора (видавництва). На відповідних конкурсах його оцінюють за такими критеріями, як: інформативність, сила прямиовпливу, оригінальність змісту й виконання.

## РОЗДІЛ 2

### ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИПУСКУ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ «ВСЛ» (ЛЬВІВ) ТА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (КИЇВ)

#### 2.1. Особливості маркетингової стратегії видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Київ)

Сьогодні боротьба за споживача на ринках відбувається не між товарами, а між маркетинговими стратегіями. Наявність на ринку значної кількості «розкручених» іноземних брендів спонукає українських виробників освоювати брендингову теорію. Як зазначає дослідник Т. І. Лук'янець, єдиною альтернативою ціновій конкуренції, що знищує основи цивілізованого бізнесу на сучасному ринку, де переважають інтереси покупців, може стати стратегія створення сильної марки. Не винятком є і видавнича галузь, яка відіграє важливу роль у самоусвідомленні нації, розвитку й формуванні національних і культурних цінностей, впливає на активізацію етичних норм суспільства та дієвість наукового сектору. Тому розвиток видавничого бізнесу є необхідною умовою функціонування сучасної держави.

Сьогодні книжковий ринок має ряд проблем, які стримують його розвиток: кризовий стан галузей економіки, передусім соціальної сфери, що є основним споживачем друкованих видань, недостатній рівень державної підтримки галузі, низькі конкурентоздатність і рівень попиту українців на книжкову продукцію, зумовлений зростанням цін, відсутність інтересу до книжкової продукції.

Серед основних чинників, що ускладнюють ефективне просування маркетингових стратегій українських видавництв можемо назвати:

– обмежене просування сучасної літератури – як української, так і іноземної. Не зафіксовано жодного українського поета, якого знає хоча б половина українців. Найпопулярнішою українською поетесою залишається Л. Костенко (її знають 42% з усіх опитаних, 23% читали). У 2018 р.

спостерігаємо значне зростання інтересу до українських авторів, зокрема, С. Жадана, Ю. Андруховича, О. Забужко, І. Роздобудько (їх знають 5–11%, читали 2–4%). Серед різних цільових аудиторій саме читачі-покупці більше обізнані й довіряють видавництвам.

- схильність до російськомовних видань, що обмежує попит на україномовні. 41% українців спілкуються вдома українською мовою, але лише 24% надають перевагу україномовним книжкам, для російської мови ці показники становлять 40 і 44% відповідно. Проте є певні зрушення: якщо 2013 року мовних преференцій у читанні текстів не мав жоден п'ятий опитаний, то у 2014 – уже кожен третій. Водночас серед дітей до 15 років серед прихильників україномовних текстів стало трохи більше, ніж російськомовних, – 42 та 37% відповідно;

- зменшення частки покупців видань. Так, у березні 2008 року кількість покупців, які придбали хоча б одну книжку за останні три місяці, становила 36%, і знизилась до 30% у липні 2013 року. У 2014 році частина їх майже не змінилася (31%), у 2018 році – 54 %;

- зниження інтересу до книжкових новинок.

Видавництва «ВСЛ» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» для збереження своїх позицій на ринку та привернення уваги споживачів до своєї продукції стикаються з проблемою знаходження ефективних методів, одним з яких стає маркетинг. Проаналізувавши сучасний стан та проблеми видавничого ринку, варто виділити ряд передумов, які обґрунтовують потребу в застосуванні маркетингових технологій у видавництвах:

- маркетингова стратегія допомагає сформувати стійкий емоційний зв'язок зі споживачем продукції видавництва;

- спосіб видавництва ідентифікувати себе і власну продукцію з-поміж конкурентів;

- сильна видавнича стратегія допомагає спростити процедуру вибору продукції споживачами і прийняття ними рішення про купівлю (особливо

актуальне, оскільки може вплинути на популяризацію купівлі української книги);

- посилює позиції видавництва, створює сприятливі умови для співробітництва з партнерами;

- сильний видавничий бренд знижує вразливість до дій конкурентів або в умовах ринкової кризи.

Соціальні мережі є однією з форм популяризації видавничої продукції. А популяризація різноманітних видань – це реалізація певних промоційних заходів, завдяки яким буде рекламуватися конкретне видання та про нього будуть дізнаватися із різних куточків країни та світу [25].

Сьогодні на сторінках у різних соцмережах видавництва певним чином намагаються популяризувати свою продукцію, донести свіжі новини до реципієнта. Виклад певної інформації, яка буде корисною для покупців та читачів здійснюється декількома засобами: презентації книг через сторінку із зазначенням певного хештегу; повідомлення про вихід у світ нової видавничої продукції; обмін інформацією про акції та ділові пропозиції. Тобто вся ця інформація і є промоцією. Промоція – це тип уявлення продукту, лінійки продуктів, сервіс для того, щоб отримати аудиторію і привернути увагу потенційних клієнтів до нього [24, с. 24]. Соціальна мережа «Instagram» останнім часом набула великої популярності не тільки серед молоді, але і серед людей старшого віку.

Найголовніша особливість цієї соціальної мережі – це швидкий пошук певної інформації про подію, новину, яка буде відбуватись чи вже відбулась за допомогою так званого хештегу. Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» намагається якісно рекламувати свою продукцію та має в цій соцмережі багато підписників. «Видавництво Івана Малковича “А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”» – українське книжкове видавництво, перше приватне дитяче видавництво незалежної України, засноване у Києві 1992 року. З 2008 року друкує книжки



для усіх вікових груп. Засновник, директор та головний редактор видавництва – український поет Іван Малкович [2].

Читач, перебуваючи на сторінці цього видавництва в соціальній мережі «Instagram», може дізнатися майже весь світ сучасної продукції та долучитися до обговорення конкретних проблем книговидання та реклами видавничої продукції.

Справа в тому, що видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» на своїй сторінці здійснює промоцію не тільки видань українських авторів, але також і зарубіжних. Гарним прикладом є великий наклад видань про «Гаррі Поттера». В «Instagram» розміщують новини про вихід у світ перевиданих видань цієї серії з новою обкладинкою, надрукованою оригінальною мовою.

Також в цій соцмережі повідомляється про різні конкурси та заходи, які будуть відбуватися протягом певного періоду. Під так званим постом всі охочі можуть запитати, якщо щось невідомо чи просто поділитися своїм враженням про вже завершений якийсь захід [40]. Інформація оновлюється в соціальній мережі «Instagram» кожен день із проміжком у 2–3 години. Все залежить від того заходу, який вже відбувся чи тільки планується.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що в результаті аналізу сторінки «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соцмережі «Instagram» було виявлено, що це видавництво вдало подає інтерпретацію інформації про книгу з метою подальшої її реалізації. Промоційними засобами в соціальній мережі «Instagram» є такі:

- 1) непрямий рекламний характер акцій, що дає ширший простір для інтерпретування інформації про книгу в зручному інтерфейсі та масштабі;
- 2) змістове наповнення стрічок різноманітними новинами (афіша різних подій, пов'язаних з популяризацією видавничої продукції, літературні вечори, повідомлення про різних письменників та інше);
- 3) можливість ділитися особистими враженнями про прочитану книгу з іншими людьми (система коментування, швидкого пошуку);

4) естетичний вид соцмережі, який краще сприймається та більш вдало діє на читача/реципієнта.

Таким чином, можна зробити висновок, що сторінка «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соцмережі «Instagram» є одним із найефективніших засобів привертання уваги читача, а також здійснення промоції книжкової продукції.

«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – має унікальні в своєму роді елементи позиціонування: це перше українське видання, друг книжок відбувається в поєднанні з захистом навколишнього середовища, отримують унікальні для України дозволи до публікацій іноземних творів.

Видавництво ««А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» акцентує увагу споживачів не тільки на друковані тексти, але і на оформлення матеріалу та його представлення. Видавництво завжди супроводжує презентації своїх нових книжок зустрічами з ілюстраторами, авторами, влаштуванням театральних дійства та розіграшами книжок. Це завжди дає інформаційний привід для новин в засобах масової інформації. Єдиним недоліком рекламної кампанії є те, що інформування про більшість акцій проводиться лише в інтернеті, а тому не всі завжди встигають отримувати новини.

Видавництво має плавно переходити з категорії дитяче видання у розділ дорослої літератури, оскільки «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» асоціюється у споживачів з дитячими книгами. Тому розгортаючи маркетингову політику комунікацій особливу увагу необхідно зосередити саме на просування дорослої книжки.

Важливим нововведенням у діяльності видавництва було створення інтерактивної книжки. На даний момент видавництво має тільки 1 такий примірник, але на різних мовах. Так, японська версія «Снігової королеви» на iPad очолила список найкращих інтерактивних новинок. Тому, з розвитком техніки, саме на цей жанр необхідно зосередити свої зусилля. Електронні книжки поступово витісняють паперові, тому освоєння даної галузі є

актуальним. Загальна діяльність видавництва показує, що вони розвиваються та ведуть активну діяльність, слідкуючи за сучасними тенденціями.

Зокрема, «Снігова королева» Г. Андерсена (видавництво «А-БА-БАГА-ЛА-МА-ГА», 1999 рік), проілюстрована В. Єрком, – масштабна робота, що тривала протягом семи років, доки була представлена саме у такому вигляді, в якому бачив її художник. У результаті вийшло ошатне подарункове видання, визнане найкрасивішим в Україні у 2000 році, а у наступних роках успішно презентоване на міжнародних конкурсах.

Ексклюзивні впізнавані зображення згодом стали «обличчям» відомої казки у всьому світі і до сьогодні використовуються не лише як книжкові ілюстрації, а й інша графічна продукція (постери, афіші тощо). Якщо зіставити ескізи та оригінальні графічні аркуші даної роботи з готовим книжковим продуктом, стає очевидною робота дизайнера, котра організовує шлях ілюстрації від авторського зображення до оформлення у книзі. Як видно, дизайнер відчув прагнення художника створити максимально реалістичних персонажів і посилив цей ефект при обробці акварелей В. Єрка.

Більш сучасне дитяче видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», книги якого завжди впізнавані на полицях книгарень завдяки своїй винятковій яскравості й якісному поліграфічному виконанню, представлене у даній роботі кількома роботами 1990-х років, які є, очевидно, найпоказовішими з точки зору дизайнерського рішення. Видання для дітей «Казка про котика та півника», «Дитяча Євангелія» (1993 р.), «Білосніжка та семеро гномів» У. Діснея, «Золотий павучок» І. Малковича (1997 р.), «Снігова королева» Г. Андерсена та «Абетка» І. Малковича (1999 р.) є прикладами якісно нового підходу до дизайн-розробки книги, започаткованого саме цим видавництвом. Він полягає у застосуванні інноваційних технологій для обробки ілюстративного матеріалу і безпосередньо дизайн-проекування, на відміну від застарілих методів попередніх десятиліть.

Яскравими і свіжими вийшли також книги для дітей, по-новому побачені і відтворені молодими художниками у контексті інноваційних дизайнерських можливостей (обробка зображення, виконаного вручну, за допомогою графічних редакторів, а також використання для верстки електронної модульної сітки). Це, зокрема, казки, видані наприкінці дев'яностих років минулого століття у видавництвах «Гроно» та «Свенас» з ілюстраціями І. Вишинського, і книжки, проілюстровані В. Єрком, К. Лавром, К. Штанко, дитячого видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Окрім якісного поліграфічного виконання, у них відзначимо велику кількість сюжетного ілюстративного матеріалу, який, супроводжуючи текст у відповідності до його змісту, займає велику площу книжкових аркушів. Тому внутрішній світ цих книжок зацікавлює з першої сторінки, спонукає до фантазування, розвиває творчу уяву дитини.

Далі варто вказати на ті формати видання класики, що за рахунок своєї унікальності здатні конкурувати з електронним текстом. Насамперед, це подарункові, ошатні видання. Переважно таке видавниче втілення застосовують для культових творів. Прикладом такого видання може бути «Гамлет» (видавництво «Абабагаламага», 2008 рік) у інтерпретації двох знакових постатей сучасного українського культурного простору: Юрія Андруховича, який здійснив переклад та ілюстратора Владислава Єрка. Розкішний ілюстративний ряд підтримано і достойним поліграфічним втіленням: якісний папір, палітурка з тканини із золотим тисненням, суперобкладинка з крафтового паперу. Такі видання дуже часто цікавлять колекціонерів книг, як і видання книжкових мініатюр, що також переважно вміщують перлини класики, кращі з кращих творів. Крім того, окреслюється тенденція видання класики у формі модерністських книг, артбуків.

Є певна засторога і щодо безпрограшності класики як видавничого продукту, адже відомо, що не усі твори справді змогли здолати час і вписатися у коло читання сучасної людини. Деякі твори за обсягом, динамічністю подій,

мовою та стилем погано сприймаються читачами; деякі класичні твори читаються один раз в житті або не читаються взагалі. Часом (для перекладних видань) означений мовностилістичний бар'єр можна подолати з допомогою перекладу. Як слушно зазначив І. Малкович у супровідних текстах до видання «Гамлет» (2008 р.): «Цей твір, в ідеалі, мало б перекладати чи не кожне покоління – з притаманними тільки йому лексикою, акцентами, нюансуванням». Вважаю, що ця формула цілком пасує для усіх знакових класичних творів, щоправда у ситуації, коли українською перекладено лише 27 із 100 кращих романів сучасності [32] (багато з яких вже встигли стати класичними) навряд чи варто сподіватись на множинність вишуканих перекладів кожного класичного твору, утім цей короткий огляд демонструє множинність можливостей стосовно видавничих інтерпретацій творів світової та української класики.

## **2.2. Порівняльний аналіз випуску та розповсюдження продукції «Видавництва Старого Лева»**

Головна сторінка офіційного сайту є потужним чинником промоції видавництва. «У тому, що стосується промоційної діяльності видавництва, то усі архітектонічні елементи у кінцевому підсумку натякають на те, що видавництво потужне, адже у нього такий чудовий сайт, відповідно, і продукція, котру воно випускає, варта уваги. До того ж, раціонально структурований матеріал дозволяє легко знайти потрібну інформацію, незважаючи на те, що усі сторінки ресурсу щільно заповнені інформацією. Таким чином, можна стверджувати, що сайт «Видавництва Старого Лева» створений із промоційною метою, за його допомогою цілком можна збільшити продажі якщо не безпосередньо на сайті, то у книгарнях, з якими співпрацює видавництво й інформацію про які розміщено у рубриках ресурсу. Також зручним моментом для читача є можливість замовити потрібну книгу безпосередньо на сайті видавництва, що зручно для користувача і свідчить, що

видавництво зацікавлене у співпраці з ним, а увага імponує будь-кому. Саме це видавництво повернуло до життя систему продажу та розсилку книг поштою. Мережевий ресурс видавництва знаходиться за адресою: <http://www.folio.com.ua>» [20]. «Також є можливість авторизації через соцмережу Facebook. Праворуч передбачено електронний кошик, де можуть знаходитися книги, які хоче придбати відвідувач.

Під шапкою знаходиться меню сайту у вигляді рядка білого кольору. Ліворуч від нього – гіперпосилання «Книгарня», натискуючи на якому, відвідувач відкриває діалогове вікно з додатковим меню сірого кольору, в якому подано рубрики, за якими поділено продукцію видавництва. Кожна рубрика має власну піктограму, що дуже зручно для пошуку. Подано такі рубрики: «Всі книги», «Новинки», «Готуються до друку», «Рейтинг продажу», «Розпродаж», «Подарункові видання», «Акції». Крім того, можна знайти зміст видань за серіями: «Доросла література: школа мудрих батьків, дитячі освітні книжки», «Дитячі книги», «Кулінарні книги», «Про Львів», «Альбоми», «Сувеніри від Старого Лева». Далі у головному меню праворуч від рубрики «Книгарня» розташовано рубрики: «Як купити», «Видавництво Старого Лева», «Новинар», «Клуб читачів», «Галерея», «Контакти», «Foreign Rights», «Спільнота Старого Лева». Під останнім стоїть примітка «Новинка».

Натиснувши на назві рубрики «Як купити», відвідувач переходить на нову сторінку сайту. Угорі міститься заголовок рубрики, дещо нижче – горизонтальне меню з кнопками: «Оплата», «Доставка», «Гарантії», «Наші книги в магазинах». Першою відкривається «Оплата», де користувачеві надано чітку інструкцію з приводу замовлень, графік роботи менеджерів і мережевих продажів, контактні номери, способи оплати карткою чи готівкою при отриманні замовлення. Видавництво зобов'язується повернути кошти, забезпечує інформаційну безпеку клієнта» [20].

Книги для I-II вікової групи. Перша книга аналізу «Кучеряві повертаються у місто» Мар'яни Прохасько розрахована на наймолодший вік від

0 до 3 років і на сайті видавництва розташовано у розділі «Для читання дорослими дітям». Це літературно-художнє видання 2016р. є експериментом, бо текст у ньому відсутній. «По картинках ви будете розповідати, дитина підросте, і ви станете слухати.» - пропонує авторка. На офіційному сайті видавництва книгу можна замовити за 40 грн., але в інших інтернет-магазинах книга обійдеться дорожче – від 49 (<http://mudry-filin.com.ua>) і до 55 грн. (<http://shop.mamino.org>). У виданні усього 12 сторінок і вийшло воно накладом у 3000 примірників.

Книгу приємно тримати у руках – обкладинка покрита глянцем, а кути закруглені заради безпеки читача. За дизайн усієї книги відповідає одна людина – її автор Мар'яна Прохасько. Малюнки виконані приємними для сприйняття пастельними тонами у стилі дитячого олівцевого малюнка на матових сторінках. Це надає книзі теплого контрасту та відчуття затишності – сімейного щастя, яке відображене на сторінках. Хоча зображення «олівцеві» вони насичені, чіткі та однакової контрастності. Перед випуском книги видавництво провело кілька зустрічей з авторкою та виклало інтерв'ю на офіційній сайті та «Facebook», крім того інформація про новинку попала до ЗМІ. 4 квітня 2016 р. книга приймала участь у акції ВСЛ – «Знижки на новинки» разом з ще трьома картонними книжками для дітей. У рамках акції покупець міг замовити як одну картонку, так і кілька. Отримана знижка розповсюджувалася на один екземпляр кожної з картонок. У тому ж місяці пройшла ще одна акція – «Знижки на новинки» для чотирьох картонок для найменших читачів.

Але на цьому видавництво не зупинилось – книга попала на полиці Болонського міжнародного ярмарку дитячої книги й отримала позитивний відгук від Каті Вібе з Міжнародної бібліотеки для дітей і юнацтва, що базується в Мюнхені і є серцем IBBY: «припали до душі неймовірно мила родина Кучерявих з книжки «Кучеряві повертаються у місто» Мар'яни Прохасько – перша українська «тиха книжка» (silent book), яка дає великий простір для

співтворчості батьків і дітей, оскільки в ній немає жодного слова і кожен, дивлячись на чудові ілюстрації Мар'яни, може вигадати собі історію до смаку.»

Друга книга «Хто росте у парку» Катерини Міхаліциної для доросліших дітей – 5–8 рр. Це знов літературно-художнє видання, але серія відрізняється: «Книги з кольоровими ілюстраціями». Як і книга Мар'яни Прохасько воно вийшло у 2016 р. накладом у 3000 примірників, однак вартість помітно відрізняється – навіть на сайті видавництва 80 грн. і варіації від 90 (<http://shop.mamino.org>) до 96 грн (<http://www.chytayka.com.ua>) на інших джерелах.

Книга згадується у таких статтях на сайті «Видавництва Старого Лева»: «10 книжкових новинок для юних читачів» та у інтерв'ю з Оксаною Булою, ілюстратором «Хто росте у парку». Брала участь у акціях «З книгами все оживає» (весняний гаражний розпродаж від Старого Лева); «Знижки на новинки»; комплект тижня: Дитячі книги Катерини Міхаліциної та фестивалів Bologna Children's Book Fair 2016, VI Книжковий Арсенал.

Наступна книга – «Гармидер у школі», переклад твору англійського дитячого письменника Джеремі Стронга, який був здійснений Андрієм Поритко у 2007 р. (видання продовжують видавати, на полицях магазину можна знайти книгу 2015р.). Перед нами літературно-художнє видання, серія – «Читання для реготання».

Рекламна кампанія для «Гармидер у школі» майже не проводилася. 13 вересня у 2013 р. на «Форум видавців» у Львові приїхав Джеремі Стронг та під час зустрічі прийшла театральна вистава ««Стронгоманія»: веселощі та суцільний «Гармидер!»». А у цьому місяці на сайті видавництва з'явилася цікава стаття-подяка від 12-тирічної дівчинки, що стосувалася книг Джеремі Стронга.

Книги для III вікової групи. «Марічка і червоний король» – трилогія української авторки Рибалко (Товстенко) Марини. Третя книга ще знаходиться на стадії розробки, а перші дві вже можна знайти на полицях магазинів. Ми



проаналізуємо початок трилогії – «Марічка і червоний король. Подорож туди де сніг». Це літературно-художнє видання вийшло у 2016р. для дітей віком від 9 до 13 років. Відноситься книга до серії заснованої ВСЛ – «Дивовижні світи». Що стосується ціни – 55 грн. на сайті видавництва, ціна на інших ресурсах не коливається. Швидше за все це пов'язано з тим, що книга з'явилася на ринку зовсім недавно.

Дизайном обкладинки займалася Анастасія Стефурак, на вигляд книга сильно відрізняється від тих що вже були розглянуті. Коли бачиш обкладинку "Марічка і червоний король" відразу розумієш, що перед тобою казка, історія яку буде приємно почитати і дитині 8 років і підлітку, цікаві і теплі пригоди. Все це стає зрозуміло завдяки своєрідному зображенню персонажів. Зворотна сторона книги здається незакінченою. За структурою обкладинка така ж як і в попередніх книгах - тверда, м'яка на дотик і з гострими кутами.

Презентація фентезі «Марічка і Червоний Король» відбулася на Дитячому Форумі 2016 за участі головного редактора «Видавництва Старого Лева» Мар'яни Савки, письменниці Марини Рибалко та Наталки Малетич – письменниці, керівника напрямку «Дитяча література» у ВСЛ. 19 березня, в Україні розпочався Всеукраїнський тиждень дитячого читання, і з цієї нагоди Старий Лев провів кілька зустрічей у київських школах. Школярі мали нагоду поспілкуватися з письменницею Мариною Рибалко та художницею Богданою Бондар. Крім того книга встигла прийняти участь у VI Книжковому Арсеналі.

Книга брала участь у акції «Знижки на новинки», а на сайті видавництва можна прочитати огляд «Полум'яно-снігова казка» від Наталії Дев'ятко.

Наступна книга аналізу «Мій дідусь був черешнею» переклад твору італійської письменниці Анджели Нанетті, який увійшов до каталогу рекомендованої літератури для дітей «Білі круки» від Міжнародної бібліотеки для дітей та юнацтва (Internationale Jugendbibliothek), нагороджений літературними преміями в Італії, Німеччині та Франції. Перекладом займався Маслюх Андрій. Видання вийшло у 2015 р. накладом 3000 примірників. Це

літературно-художнє видання, яке відноситься до серії «Класні історії» та розраховано на середній шкільний вік (9-12 рр.), але дизайн книги можна порівняти з книгами молодшого шкільного віку.

Книга з неймовірною рекламною кампанією і великим відгуком від читачів. Річ у тому, що твір відзначили численними літературними та книжковими преміями, вона увійшла до міжнародного каталогу «Білі круки», і витримала вже понад 20 перекладів. Досі найпопулярнішим візуальним супроводом цієї італійської повісті були ілюстрації знаменитих сестер-близнят Анни та Елени Бальбуссо. Але до редакції «Видавництва Старого Лева» цей проект потрапив завдяки українським ілюстраціям.

19 травня, у львівській Книгарні «Є» відбулася дискусія-презентація книги за участі перекладача Андрія Маслюха, ілюстратора Анастасії Стефурак та редакторки Катерини Міхаліциної. Видання увійшло до переліку найкращих книг в Україні за 2015р. за версією Lovely Life. 13 червня, в івано-франківській Книгарні «Є» відбувся майстер-клас за мотивами твору «Мій дідусь був черешнею» Анджели Нанетті – «Родинні портрети». Майстер-класи за книгою проводилися і на V Книжковому Арсеналі.

На сайті можна знайти статті ««Мій дідусь був черешнею»: історія про щасливе дерево», «Читачі – креативні, дотепні і щирі», «Доки тебе хтось любить, померти неможливо», «Назви книг, які вас здивують» тощо.

Як і всі інші видання ВСЛ, книга брала участь у акції «Знижки на новинки».

Третя книга – «Хто проти суперкрутих» А. Аудгільд Сульберг, переклад з норвезької здійснювала Наталя Іваничук за фінансової підтримки NORLA. Це літературно-художнє видання для середнього шкільного віку(11-14рр.) із серії «Класні історії». Вийшло воно у 2016р. накладом 3000 примірників. Обсяг книги 208 сторінок, а формат 84x108/32, але вага не дуже велика – 250 г.

Ціна книги середня, 50 грн. на офіційному сайті і так як книга вийшла зовсім недавно в інших джерелах ціна залишається такою ж.

Презентація книги «Хто проти суперкрутих» А. Аудгільд Сульберг відбулась у рамках Дитячого Форуму у Львові. У лютому книга увійшла до «Топ-5 незвичайних книжкових новинок для дітей» за версією [blog.yakaboo.ua](http://blog.yakaboo.ua), а у квітні до «Топ-10 найкращих книжкових новинок для підлітків».

Книги для IV вікової групи. Наступні книги аналізу присвячені старшому шкільному віку, у видавництві вони подаються серією «Майже дорослі», яка була започаткована у 2013р.

Перше видання – «Марта з вулиці Святого Миколая» Матіяш Дзвінкої випущена у 2015 р. Вікова категорія книги за інформацією з сайту видавництва – 14+. Порівняно з іншими виданнями книга середня за розмірами: 240 сторінок, формат 84x108/32(130x200 мм), а вага – 300 г. Ціна теж залишається в межах норми, 50 грн на сайті видавництва, 65 грн на [shop.mamino.org](http://shop.mamino.org) та 43.50 на [megakniga.com.ua](http://megakniga.com.ua).

За дизайн обкладинки та художнє оформлення всередині книги відповідала Наталія Пастушенко. На нашу думку, дизайн вийшов занадто дитячим, у 14 років вже хочеться побачити щось більш серйозне і в плані зображень, і в плані самої назви книги. Цікавим моментом залишається сама ідея – гра на контрастності, в цілому обкладинка виконана в неясних пастельних тонах, зображення на ній чорно-білі, але фрукти в гілках – яскраво-червоні, це акцентує увагу. Крім того дизайнер грає з перспективою, так, здається що головна героїня стоїть на даху будинку і сама набагато більша за нього. У той же час зворотна сторона обкладинки виглядає занадто порожньою, не вистачає якогось предмета, який би акцентував увагу та ставив своєрідну крапку оповідання. Що стосується форзаців – це просто порожні розвороти.

Сама по собі обкладинка тверда, але матова і м'яка на дотик, на поверхні видно безліч слідів, продавлених подряпин, судячи з усього так відобразилася на книзі перевезення, розпакування тощо. Тому варто робити обкладинки більш твердими і за матеріалом і на дотик, щоб книга мала привабливий вигляд і через певний час використання. Кути гострі.

Книжковий блок починається з подвійного титульного аркушу. Авантитул являє собою майже порожню сторінку з назвою книги подану мальованим шрифтом зверху, зворот аркуша взагалі не містить ніякої інформації, а на наступному листі починаються вихідні відомості, а конкретніше – надзаголовкові, підзаголовкові та вихідні дані, до них входять ім'я автора, назва книги, ім'я ілюстратора, відомості про видавництво та рік випуску. На звороті аркушу подаються інші вихідні відомості – класифікаційні індекси, макет, анотація, знаки охорони авторського права та ISBN. Поділена книга на 15 розділів, кожен з яких присвячений певному місяцю та має власну назву. Кожна глава починається з шмуцтитулу, на якому містять назва розділу та тематичні малюнки, текст починається відразу на його звороті зі спуском, але без повторної назви. Розділи великі за обсягом і у середині розділені відступами та графічною заставкою. Колонцифри знов розташовані посередині унизу сторінки, подані вони мальованим шрифтом. Зміст починається відразу після кінцевої сторінки, а на його звороті вже кінцевий титул. Далі два аркуша виділені під рекламу інших книг видавництва, але тільки одна з них тієї ж серії, інші – для більш молодшого віку. Технічним редактором книги був Роман Коник, а макетуванням займався Андрій Бочко.

Друк у книзі офсетний. Гарнітура була обрана Minion Pro. Текст роздрукований досить великим кеглем та інтервалом, однак вся книга виконана в однаковому поліграфічному виконанні, між словами рівномірні проміжки. Як вже згадувалося при аналізі, в такому віці кегль краще вже робити поменше. Поля витримані за стандартами.

Проілюстровані у книзі лише шмуцтитули. Зображення однокольорові але насичені та чіткі, не дивлячись на велику кількість тонких ліній і візерунків. У своїй більшості малюнки абстрактні.

Друкуванням книги займалася ПРАТ «Харківська книжкова фабрика «Глобус»». Вийшла книга накладом у 3000 примірників.

На відміну від інших видань, книгу було презентована відразу у двох містах України: Львів, Івано-Франківськ. Обидві презентації проходили на філіалі книгарні «Є» та за участі авторки видання. Крім того з авторкою проводилася фото-сесія. Інтерв'ю щодо книги брали навіть у дітей : «Книжка, що поміщається на тумбочку біля ліжка»

На сайті ВСЛ можна прочитати такі статті щодо книги: «Про книгу Дзвінки Матіяш «Марта з вулиці Святого Миколая»»(відгук від Ярослава Яковенко), «У цій книзі багато щастя, а щастя корисне для всіх»(від Надії Калачової, Павло Барана), «Дівчачо-принцесна історія від Дзвінки Матіяш».

Книга приймала участь у запорізькому дитячому фестивалі «Книголісся», у «Різдвяному Арсеналі 2015», книжковому форумі на колесах.

Друга книгу аналізу – «Три твої імені» Сабітової Діни, є перекладом з російської. Сам переклад здійснювала Катерина Міхаліцина, автор книги «Хто росте у парку». Видання вийшло у 2014 р. Це літературно-художнє видання, роман для підлітків, як і для попередньої книги рекомендований вік від видавництва – 14+. Обсяг книги 192 сторінки, формат – 84x108/32(200x130 мм), ціна - 40грн, на інших ресурсах ціна підіймається до 50 грн. Важить книга 270 г, це маленькі показники і тримати її в руках досить легко.

За ілюстрації відповідав Назар Гайдучик. Фото належать Іллі Калюкіну. Обкладинка оформлена дуже цікаво, у тому сенсі, що допомагає зрозуміти зміст книги. Одна над одною розташовані фото маленької дівчинки, дівчини-підлітка, та дорослої дівчини. З одного погляду стає зрозуміло не тільки, що мова буде йти про дорослішання але й задум автора - кожне ім'я відноситься до певного етапу дорослішання однієї людини. Кольорова гамма теж приємна, використовуються лише 2 кольори, але не чорно-білі а пастельні тони, зворотна частина містить лише штрих-код, але залита основним кольором, що імітує структуру паперу. У цілому, має стильний вигляд і, що важливіше, на вік читача.

За матеріалом обкладинка повторює попередні видання, тверда, але приємна на дотик, не стійка до пошкоджень та з гострими кутами. Оформлення форзаців відсутнє, скоріш за все це риса серії.

На авантитулі розміщена назва книги мальованим шрифтом, дуже жирними та великими літерами з ефектом плям, при офсетному друці така кількість фарби розпливлася і лягла нерівно. Зворот аркуша не заповнений але на наступній сторінці повторюється та ж ситуація але в ще гіршій варіації – назва ще більша, ім'я перекладача та вид книги маленьким кеглем цього ж шрифту, але теж жирним, тож фарби усе одно лягли погано. Вихідні дані розміщені у нижньому кутку і не привертають уваги. Вихідні відомості розпочинаються тільки на останній сторінці подвійного титулу. Книга поділяється на три частини, для кожної з яких виділяється аркуш – шмуц-титул, його перша сторінка містить номер частини та її назву мальованим шрифтом – ім'я дівчини, зворот залишається порожнім. Кожна частина у свою чергу поділяється на розділи зі своїми назвами. Кожен розділ починається зі спускної сторінки та текстової заставки, яка вказує в якій частині книги читач знаходиться.

Зміст міститься відразу після кінцевої сторінки, на тому ж розвороті. З вигляду він дуже «важкий» занадто багато графічних елементів, нагромаджень, мальованого жирного шрифту та приміток. На мою думку його треба було зробити простішим та легшим для зорового інтуїтивного сприйняття. Зміст це орієнтувальний апарат, у якого є конкретна функція допомогти читачу знайти потрібну інформацію у книзі, надмірні експерименти з ним можуть призвести до протилежного результату. На зворотній стороні аркуша зі змістом подаються випускні дані, після яких відразу починається білий аркуш форзацу.

Колонцифри розташовані посередині унизу сторінок та віддруковані тією ж гарнітурою, що і текст. Їх відмінною рисою є майже непомітні квадратні дужки, вони виглядають дуже добре і допомагають зосередитися на цифрі,

швидко «знайти» її, коли потрібно, однак із загальним дизайном книги вони не поєднуються.

Друк використовується офсетний, гарнітура – Minion Pro. Кегль та інтервал досить великий, але текст не переривається тож виглядає більш «доросло» ніж у книзі «Марта з вулиці Святого Миколая», але все ще не на достатньому рівні. Між словами рівномірні проміжки, текст насичений та виконаний у однаковому поліграфічному виконанні. Перша буква кожного розділу напівжирного накреслення та дуже великого кеглю – у дві рядки, але проведене акуратне вирівнювання, тож це тільки привертає увагу та допомагає сприймати інформацію. Поля вивірені за стандартами.

Як і в попередній книзі, технічним редактором виступає Роман Коник, але за макетування відповідає інша людина, паралельно ілюстратор книги – Назар Гайдучик. Ілюстрації в книзі відсутні.

Віддрукована книга була у ПРАТ «Харківська книжкова фабрика «Глобус»» накладом у 2000 примірників.

Ще до того, як книгу віддрукували ВСЛ почало розміщувати статті-анотації до книги на своєму офіційному сайті, які грали рекламну роль: ««Видавництво Старого Лева» готує до друку книгу Діни Сабітової про сирітство і сімейні цінності», «У Львові видадуть книжку російської письменниці». Пізніше почали з'являтися і інші статті: ««Три твої імені»: як ти мене назвеш?» (Анастасія Позичайло), «Діна Сабітова – про вихід книги «Три твої імені» в Україні», «Три історії про неможливість чуда», ««Весняна пісня» Ритки, Марго, Гошки» тощо.

Книга також приймала участь у V Книжковому Арсеналі, відбулася дискусія-презентація ««Дорослі» теми в дитячій літературі». Участь у ній взяли письменниця Дзвінка Матіяш, ілюстратор Анастасія Стефурак, перекладач, поетеса, заступник головного редактора «Видавництва Старого Лева» Катерина Міхаліцина, психолог Світлана Ройз.

Остання книга аналізу – «Напівдикий» Грін Саллі – переклад з британської від Віктора Морозова. У нашому переліку, за версією ВСЛ це видання розраховане на найстаршу категорію читачів – 16++. Це літературно-художнє видання. Обсяг книги заслуговує уваги, тексту та інформації вже набагато більше – 400 сторінок, при форматі 84x108/32(130x200 мм), відповідно і важить книга чимало, 410 г, можна порівняти тільки з трилогією «Країна мумі-тролів». За ціною категорією вийшло доволі дорого, 80грн на сайті видавництва, це зумовлено популярністю та вдалим дизайном книги.

Дизайнера книги ні у вихідних відомостях, ні на сайті зазначено не було. Обкладинка тверда матова, але назва книги виділена глянцем, кути гострі. Виглядає обкладинка дуже стильно, відразу розумієш на який вік вона розрахована і що річ піде про пригоди, оформлено її вже на рівні з дорослими книгами видавництва. Передня частина являє собою чорний фон і зображення намальоване зеленим димом(голова вовка) з додаванням синьої палітри, на звороті відбувається часткова інверсія, фоном слугує зелений відтінок диму, а саме зображення повторюється але в більш темній зеленій гамі. На мою думку ефектніше виглядала б чи повна інверсія, чи дзеркальне повторювання передньої частини обкладинки.

Це одна з небагатьох книг серії «Майже дорослі» з оформленими форзацами. Першу білу сторінку залишили пустою, а другу сторінку розвороту зафарбували чорною фарбою. Мені здається було б краще якби зворотню сторону аркушу теж зафарбували чорним, але тут книга повторює за іншими виданнями – білий форзац та відразу після нього жовтуватий авантитул.

Зверху першої сторінки подвійного титулу розташована назва книги, але вертикально, так як вона подається на обкладинці. Я думаю у середині книги треба було вже вирівняти слова та розташували їх горизонтально. Наступна сторінка знов не несе ніякої інформації та залишається незаповненою. Тільки третя сторінка подвійного титулу містить надзаголовкові, підзаголовкові та вихідні дані, на її звороті продовжують подавати вихідні відомості, такі як



класифікаційні індекси, макет, анотація авторські права, ISBN тощо. Далі цілий аркуш відведений присвяті та цитаті, зворот залишили пустим.

Книга поділена на п'ять розділів, кожен з яких на глави. Кожний розділ починається із шмуц-титула на аркуш, перша сторінка – номер розділу та його назва, друга – порожній простір. Кожна глава у свою чергу починається зі спускної сторінки. Після закінчення тексту йде сторінка додаткового тексту, на якому подається інформація про автора книги – чорно-біла фотографія та автобіографічні дані. На звороті відразу починається зміст, на відміну від попередньої книги він оформлений досить зрозуміло та зручно, відмінною рисою є те, що всі назви глав подаються з маленької букви, і за цей рахунок з більш малим інтервалом. Він займає розворот та ще один аркуш, наступна сторінка після нього випускних та надвипускних даних, а на її звороті – реклама першої книги трилогії. Далі починається форзац. Колонцифри розташовані посередині внизу сторінки, той же гарнітурою що і текст. Окремої уваги заслуговує макетування, пропуски та порожні рядки грають у цій книзі таку ж важливу роль, як і заповнені текстом.

Друк використовується офсетний, гарнітура – Minion Pro. В цілому текст оформлений в однаковому поліграфічному виконанні, назви глав виділяються великими літерами та кеглем, так іноді виділяються окремі проміжки тексту, імітуючи звуки. Деякі важливі слова виконані напівжирним накресленням. Поля витримані за стандартами.

Статті про книгу на сайті ВСЛ: ««Напівдикий»: живий, жорстокий та вільний», «Саллі Грін, «Напівдикий». Враження читача», ««Напівлихий» перетвориться на «Напівдикого»», «Чутливий монстр» тощо.

23 квітня в рамках V Книжкового Арсеналу відбулась зустріч з перекладачем Віктором Морозовим та презентація українського перекладу книги Саллі Грін "Напівдикий". Крім того, у понеділок, 4 травня у львівській Книгарні «Є» відбулася зустріч з перекладачем Віктором Морозовим та презентація книги Саллі Грін «Напівдикий».

Книга попала до списку Лідерів літа у номінації «Дитяче свято» за версією Всеукраїнського рейтингу «Книжка року'2015» та до топу книг про самотність від The Guardian.

### **2.3. Ефективність контенту на сторінках видавництв «Видавництво Старого Лева» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook**

У 2016 році «Видавництво Старого Лева» було визнано першим серед українських видавничих брендів (рейтинг ділового журналу Forbes). Видавництво має найбільшу серед українських видавництв кількість підписників у Facebook – багато в чому завдяки сайту, який воно веде активніше за інших фігурантів рейтингу. Ресурс наповнюється не тільки публікаціями про новинки видавництва, а й новинами галузі та репортажами з видавничих форумів і виставок в Україні та світі [5].

«На питання, скільки аудиторії було залучено сьогодні, які пости насправді вірусні, скільки в середньому переглядів отримує пост, допоможуть дані коефіцієнти: ERday, ERpost, ERview.

ER розшифровується як Engagement rate – коефіцієнт залучення, наприклад, по днях – ERday, по постах – ERpost і по результатам пошуку – ERview.

Під залученістю (Engagement) мається на увазі різні реакції передплатників – лайки, коментарі, репости, кліки і т.д.

Існує велика кількість видів показників залученості, заснованих на різних параметрах, але не всі вони відображають реальну картину.

ERday – коефіцієнт залучення людей за день або обраний період. Показник відображає % активних людей за день від кількості ваших передплатників, при цьому необхідно враховувати, що одна людина може проявляти активність в декількох публікаціях.

ERpost – коефіцієнт залучення людей з обраної публікації. Показник відображає % активних людей по кожній публікації. При фільтрації в Feedsru

по даному параметру користувачі сервісу зможуть бачити вірусні пости на перших позиціях, бо ERpost залежить від кількості передплатників. Залежно від зростання передплатників коефіцієнт може змінюватися через алгоритми соціальних мереж.

ERpost є найбільш корисним коефіцієнтом, що дозволяє оцінити і порівняти популярність і вірусність постів, а також який тип публікації цікавий для Вашої аудиторії. Наприклад, у сторінки 55 тисяч передплатників і на першу публікацію залишили 10 реакцій (лайки, коментарі, репости), а на другий публікації реакцій – 200. У першому випадку ERpost дорівнює 0,018%, а в другому – 0,363%. Другий буде більш популярним» [48].

Оцінити впливовість контенту реклами видавництва «ВСЛ» та ефективність сприйняття її громадськістю, аналізуючи її присутність у соцмережах, ми здійснили за допомогою сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, але головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходить мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки). У підсумку користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100.

Аналітика здійснюється на основі даних мереж Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm і Flickr, вимірюється розмір персональної мережі, враховується кількість контенту, що публікується, і те, як інші користувачі взаємодіють із цими публікаціями. Popsters оцінює ступінь впливу, використовуючи такі показники Twitter:

- скільки авторів відстежується користувачем;
- скільки авторів відстежують користувача;
- кількість ретвітів;

- згадки у списках авторів;
- за якими спам- або неактивними авторами стежить автор сторінки;
- який ступінь впливу тих, кого він ретвітів;
- кількість приватних повідомлень.

Отримана інформація об'єднується з інформацією із Facebook коментарями, позначками про вподобані публікації, кількістю друзів. Усі ці дані відображаються в рейтингу сервісу, який показує ступінь впливу користувача в соціальних мережах. За допомогою сервісу Popsters ми змогли отримати такі статистичні дані, а саме (рис. 3.1):

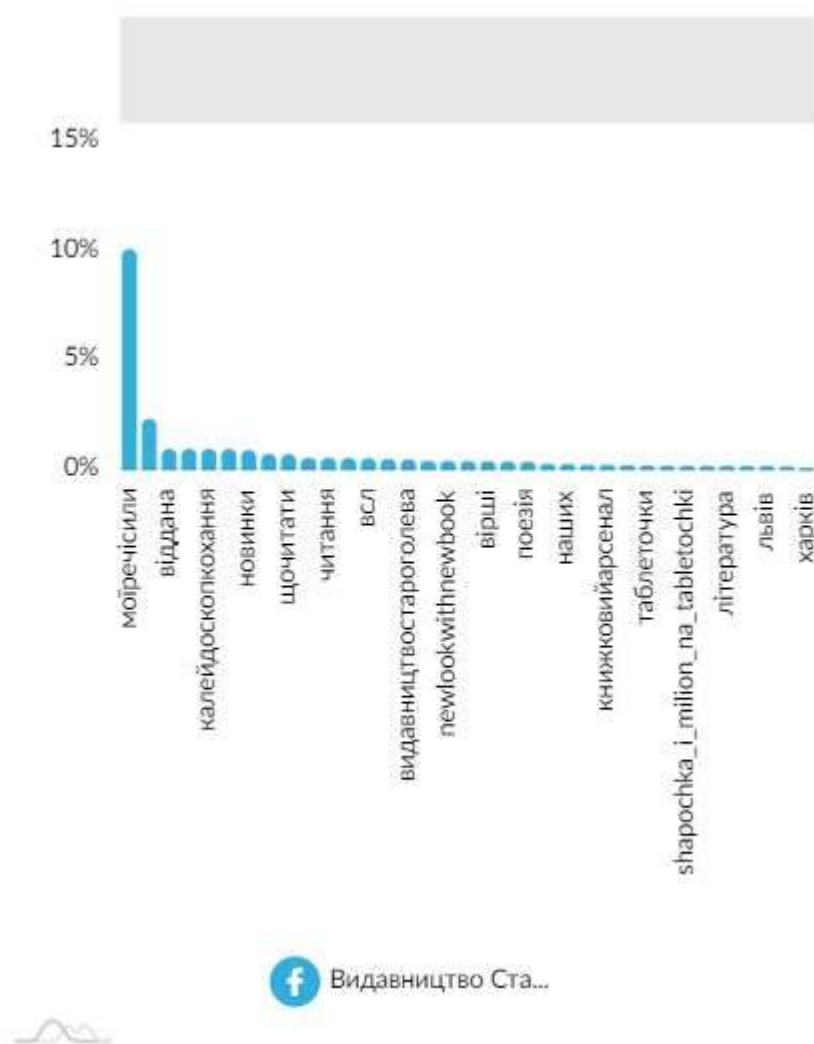


Рис. 2.1. Відображення середнього ERpost з певним хештегом по відношенню до публікації з другим хештегом

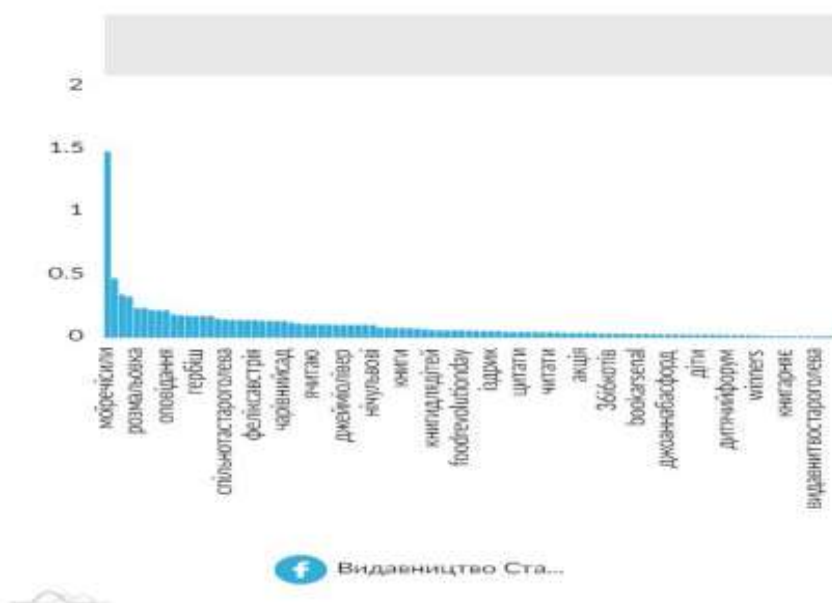


Рис. 2.2. Кількість постів опублікованих з відповідним хештегом

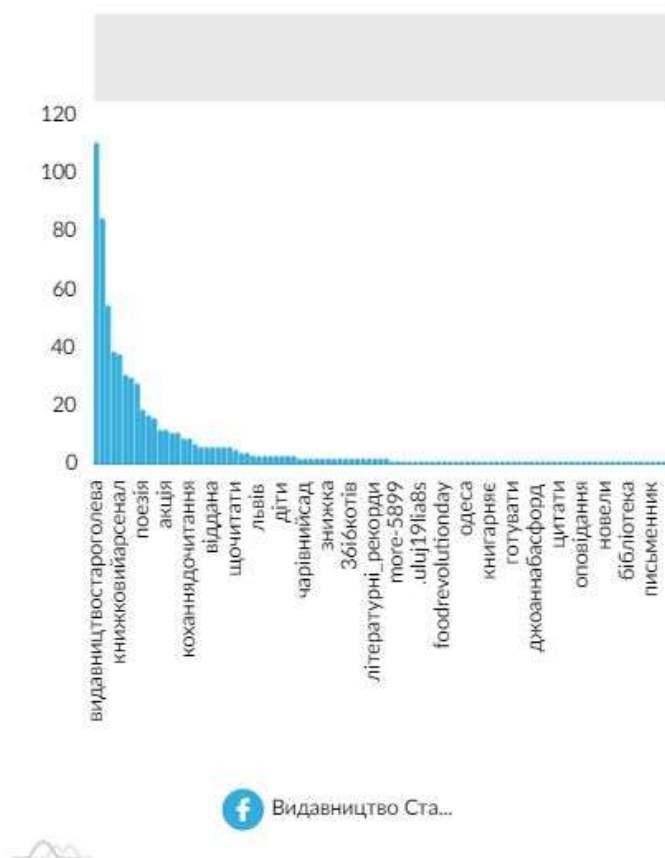


Рис. 2.3. Кількість постів опублікованих з відповідним хештегом

Контент-аналіз публікацій в соціальних мережах, що містять хештег, виявив, що хештег як інноваційний інструмент та універсальна комунікаційна

платформа може допомогли ефективніше вивчати нативну рекламу, спростивши сам пошук інформації. Хештеги формують контекст, спонукають людей вести діалог, читати нові пости. У той же час, контент-аналіз складових публікацій дозволив нам виділити вид публікацій, на який користувачі інтернетом звертають більше уваги, а також з'ясували які публікації потребують додаткових елементів для підвищення інтересу до тексту.

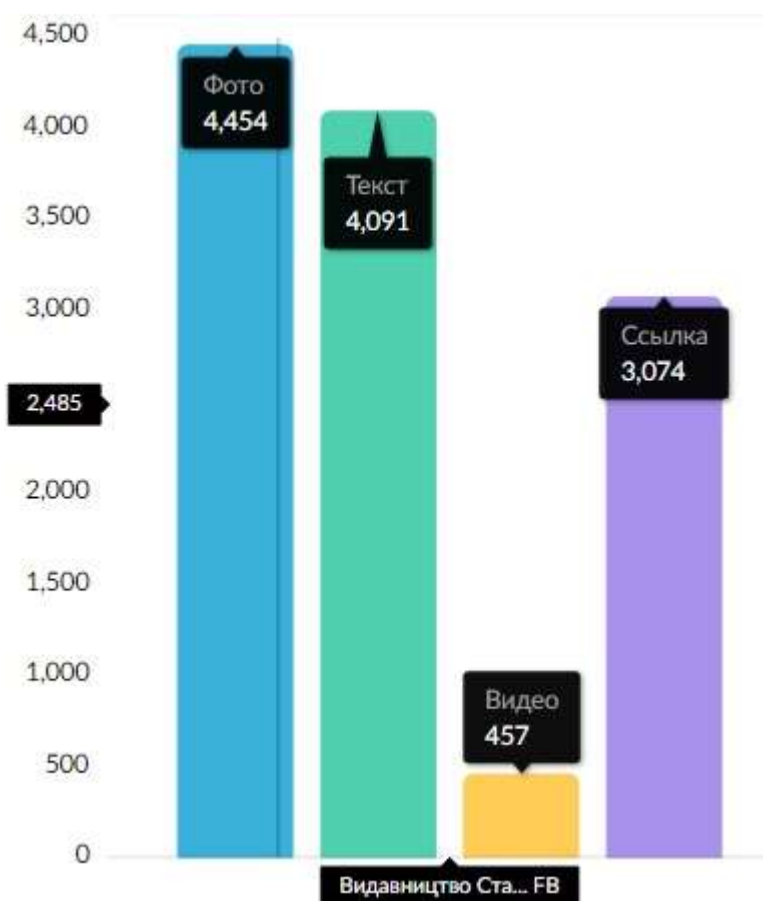


Рис. 2.4. Відображення кількості публікацій з певним змістом: фото, відео, посилання, текст

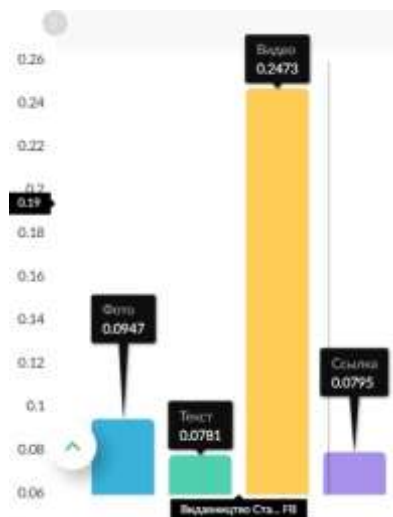


Рис. 2.5. Відображення середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту

Контент-аналіз дав змогу говорити нам, що найбільшій популярності набули публікації з відео, а найменшої – з посиланням, тому для ефективної роботи сайту та для підвищення інтересу до соціально значущої інформації, варто доповнювати матеріали відео.

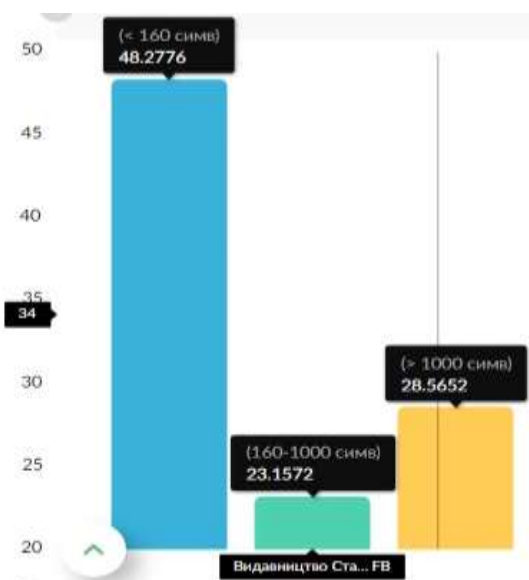

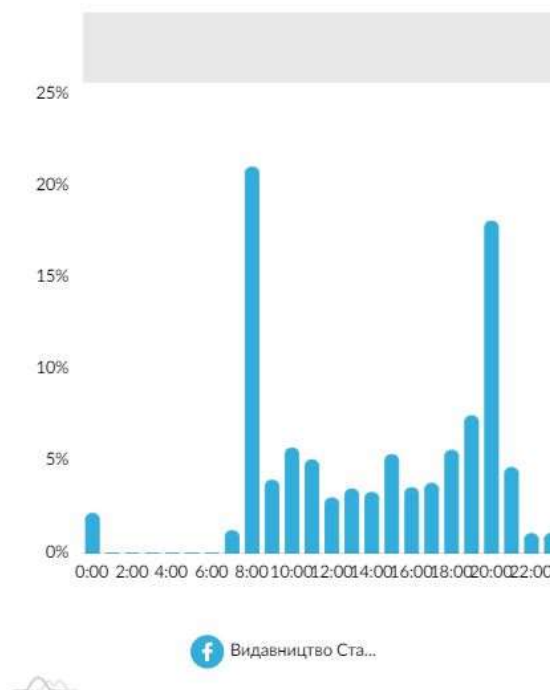


Рис. 2.7. Показники середньої ефективності публікацій з певною довжиною тексту по відношенню до середньої ефективності записів інших форматів

Показники на рисунку засвідчують стандартну для соціальної мережі динаміку ефективності недовгих постів, адже більшість із них, незважаючи на

довжину, сповнені ціннісним смисловим, змістовним наповненням, що мають тематичну обумовленість, пов'язану із виданням, цікавинками про автора, влучними цитатами з творів, багатим ілюстративним матеріалом тощо. Наприклад, короткі змістовні пости можливі і за рахунок посилань на сайт, наприклад: «Котолоуби, маємо для вас чудову новину! Відтепер у всіх книгарнях Старого Лева ☞ <http://bit.ly/2RmkeGD> на вас чекає Котячий календар на 2020 рік, у якому зібрані ілюстрації Наталки Гайди до  книг Галини Вдовиченко про 36 і 6 котів та «Котохатка». Цей настільний календар стане чудовим подарунком усім до зимових свят і точно потішить любителів маленьких пухнастиків ;) До речі, усі ілюстрації у календарі створені у формі листівок, які можна від'єднати від календаря та подарувати людям, яких любимо!» ([https://www.facebook.com/starlev/?ref=br\\_tf&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/starlev/?ref=br_tf&epa=SEARCH_BOX))

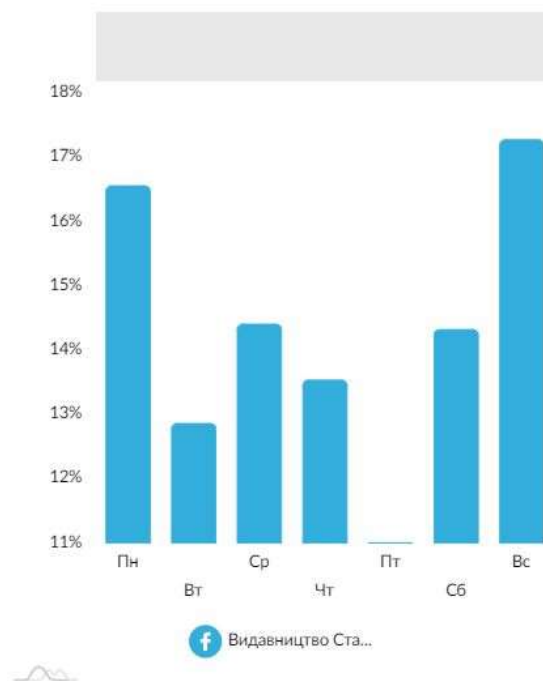


*Рис. 2.8. Відображає середню ефективність публікацій за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період, %*

Цей показник відрізняється від загальноприйнятих визначених «годин для фоловерів». «Найбільшу кількість досліджень проводять сайти соціальних

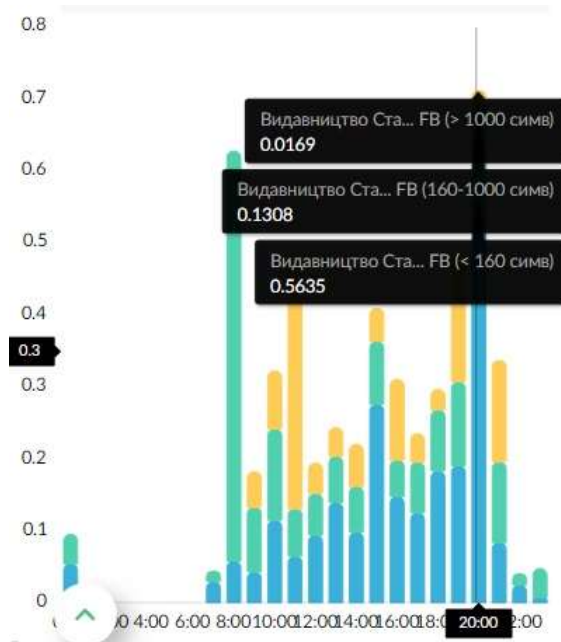


мереж та аналітичних центрів і платформ роботи з контентом, такі як Hootsuite. Команда цієї платформи виявила, що найкращі періоди для публікації у Facebook — з 12:00 до 15:00 у понеділок, середу, четвер та п'ятницю; а також щосуботи та щонеділі з 12:00 до 13:00. У разі, коли у вас є потреба в публікації контенту в інші дні, слід публікувати приблизно в ті ж години» [Інфографіка:]. Тому знання такого показника буде впливати на вибір оптимального часу для поновлення інформації.



*Рис. 2.9. Відображає середню ефективність публікацій за днями тижня по відношенню до їх середньої ефективності в інший день за весь проаналізований період в процентному співвідношенні*

Такі показники певною мірою збігаються зі стандартним розумінням найкращих періодів для публікації на Facebook в цілому.



*Рис. 2.10. Показники середнього ERpost записів з текстом певної довжини, опублікованих в різний час доби за весь проаналізований період*

За даними показниками найоптимальніший формат та період для публікацій – це короткі пости у неділю о 20.00.

У контексті мови про видавництво «А-Ба-БА-Га-ЛА-МА-ГА» варто зауважити, що велику роль у просуванні продукції має self-brend самого засновника, поета, члена Спілки письменників з 1986 р., лауреата Шевченківської премії (2017) та інших літературних премій, кавалера «Ордена усмішки» (Польща). Багато матеріалів Івана Малковича – інтерв'ю, виступи на публічних заходах – у вигляді посилань на них зустрічаються на сторінці FB.

Цікаво, що на офіційному каналі Youtube «А-Ба-БА-Га-ЛА-МА-ГА» відео набирають набагато менше переглядів, ніж на сторінці FB. Наприклад, актуальне відео «Нова радість стала: улюблені українські народні колядки та щедрівки» має 172 перегляди, 0 коментарів, а на сторінці соціальної мережі (із дописом – цитатою І. Малковича) – 1,4 тис., 62 коментарі, 465 поширень 18 тис. переглядів.

Допис звучить так, ніби окреслює і цільову аудиторію, і анонсує виконавців як сучасних, так і класичних, і вітає з прийдешніми святами: «Ось

вам, любі малята від 2 до 102, ця прегарна книжка улюблених колядок та щедрівок, яку ви зможете не лише розглядати й читати, а й послухати у безкоштовному музичному додатку за допомогою вашого смартфона, навівши його на QR-код... Тут і нові (спеціально для цієї книжки), і трохи давніші записи відомих виконавців і нових музичних формацій (Нова Опера (уклін Романові Григоріву), Dakh Daughters (уклін Соломії Мельник), Менестрелі (уклін Павлові Табакову), і уривки з двох щойно народжених Різдвяних симфоній Мирослава Скорика та Івана Небесного, появу яких мені пощастило спродюсувати цього року (велика прем'єра цих розкішних симфоній відбудеться 19 січня в Національній Опері).

Я давно мріяв про таку книжку, і просив художників (А. Потурайла, В. Єрка і Р. Попського), щоб ілюстрації до неї нагадували Український Різдвяний Рай, де всі нарешті вдома і всі одне одному колядують, де всюди світло й затишно, а з димарів в'ються дими, еднаючи небо й землю. Буду щасливий, коли ця книжка спонукає когось вивчити бодай дві-три колядки, щоб заспівати їх з друзями і відчутти незнану досі насолоду... Отож колядуймо натхненно, щедруймо завзято — на радість добрим людям і самим собі! Хай повсюдно лунають наші неймовірні різдвяні співи — у кожному місті, в кожному селі, у кожній оселі — по всій Україні, в усьому світі, де є українці, бо вірю, що наша спільна коляда здатна творити особливу духовну єдність і витравлювати усяку скверну...» (<https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/>).

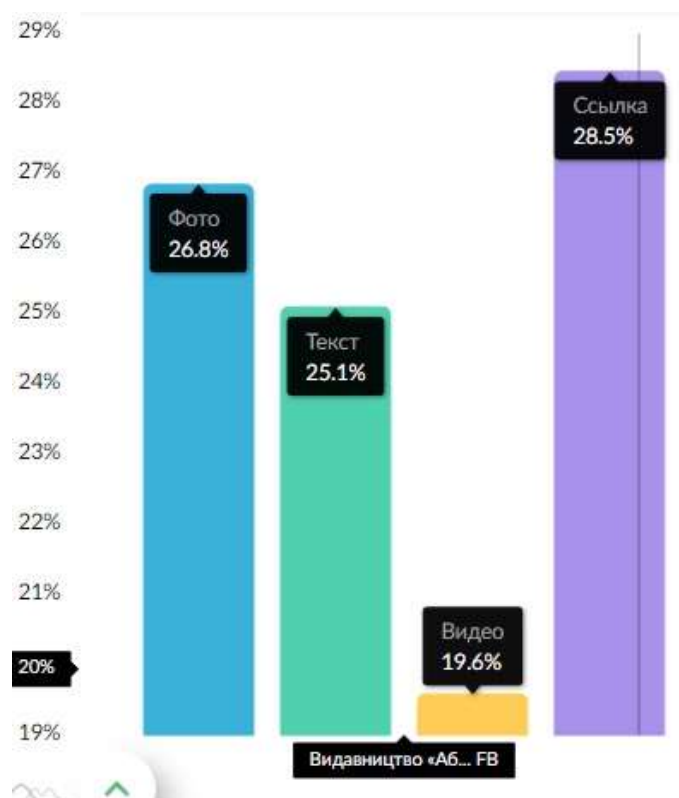


Рис. 2.11 Показники середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту

Тож, на відміну від попередніх результатів (І місце – відео), це видавництво ефективніше використовує посилання.

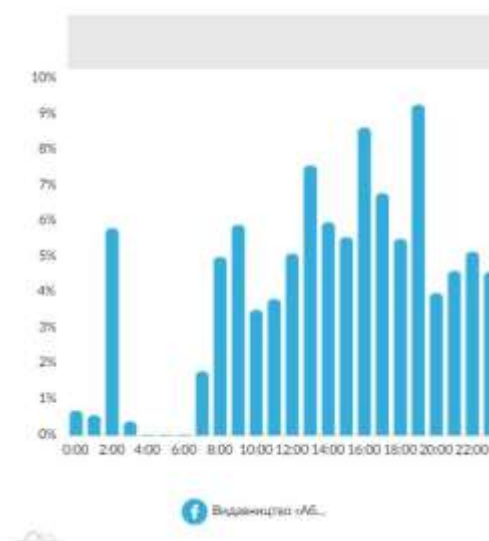


Рис. 2.12 Показники середньої ефективності публікацій за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період, %

За даними відображеної ефективності, найоптимальніший час середньої ефективності публікацій – від 18\*00 до 20\*00.

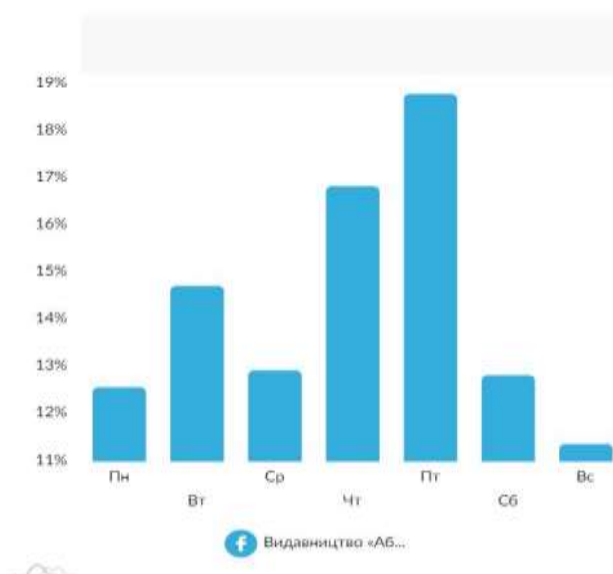


Рис. 2.13. Показники середнього ERpost записів з текстом певної довжини, опублікованих в різний час доби за весь проаналізований період.

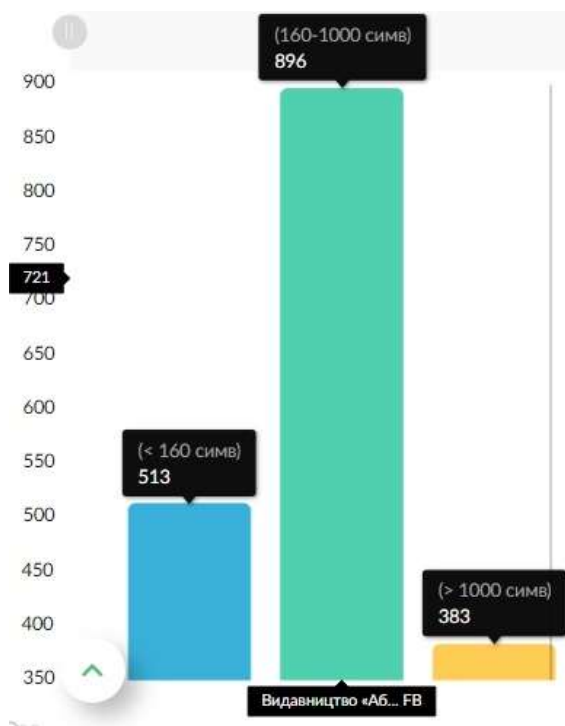
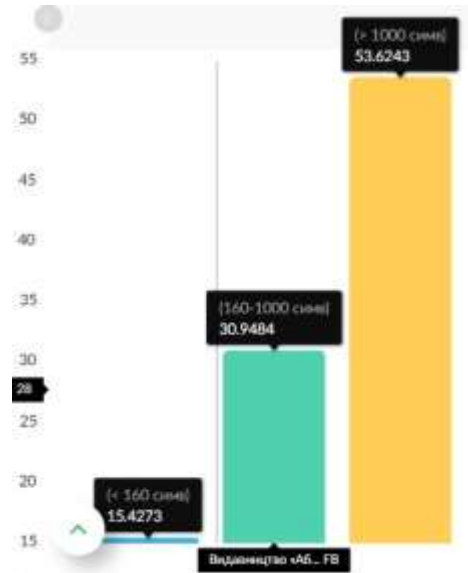


Рис. 2.14. Сумарний показник кількості записів за довжиною публікацій.

Отже, найбільшу кількість постів складають записи середньої довжини від 160 до 1000 символів. Проте, у наступному рисунку спостерігається ефективність дописів іншої категорії (рис. 2.15).



*Рис. 2.15. Показник середньої ефективності публікацій з певною довжиною тексту по відношенню до середньої ефективності записів інших форматів. Значення зліва направо короткий текст, середній і довгий*

Показники на рисунку засвідчують нестандартну для соціальної мережі динаміку ефективності довгих постів – лонгрідів, які є часто коротким змістом анонсованої книги, «паспортом» видання, цікавинками про автора, цитатами з творів, оздобленими багатим ілюстративним матеріалом тощо.

А дисонанс між рис. 2.14 та 2.15 доводить, що smm-політика має бути удосконалена відповідно до аналітичних даних.

«Мати на своїх ресурсах лонгріди сьогодні вважається трендом. Лонгрід можна розуміти по-різному. По-перше, це формат подачі матеріалу, що включає в себе аудіо, фото, відео, текст, анімацію, програмування, інтерактивні карти й інфографіку. По-друге – це текст, одиницею інформації якого є сенси, що в ньому закладені. Лонгрід не варто сприймати буквально як великий обсяг для читання, очевидно, що “лонг” стосується одиниці інформації» [3].

За словами О. Біди, «найбільш вдалі теми – це історія людини – портрет або нарис, актуальна подія, через яку можемо розповісти історію людини або людей, історична подія, в якій намагаємося знайти паралелі з сьогоденням, есеїстичний жанр, коли певна подія пропущена через особистий досвід, через

Я-автора» [3]. Наприклад, матеріали про історії успіху видавництва, біографія І. Малковича, презентація І. Малковичем історичної дати, участь видавництва у соціальному проєкті.

Фотопроекти оформлені у лонгрід також гарантують велику кількість переглядів. Зокрема, викладені збіркою тематичні ілюстрації Владислава Єрка, Євгенії Гапчинської, Костя Лавро та інших, провідними майстрами української книжкової графіки, – це, зазвичай, «вдалий» за ефективністю допис, що зацікавить читача.

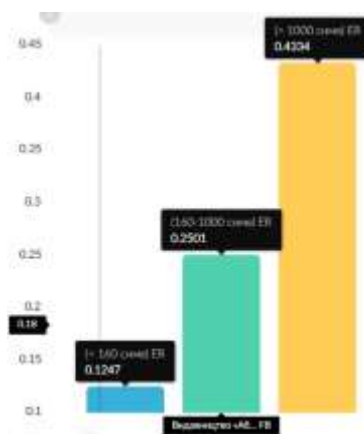


Рис. 2.16. Середній ER post записів по довжині публікації. Значення зліва направо короткий текст, середній і довгий

На сторінці видавництва діють безстрокові хештеги, найбільш вживані #Абабагаламага та #Авабахаламага (рис. 2.16).

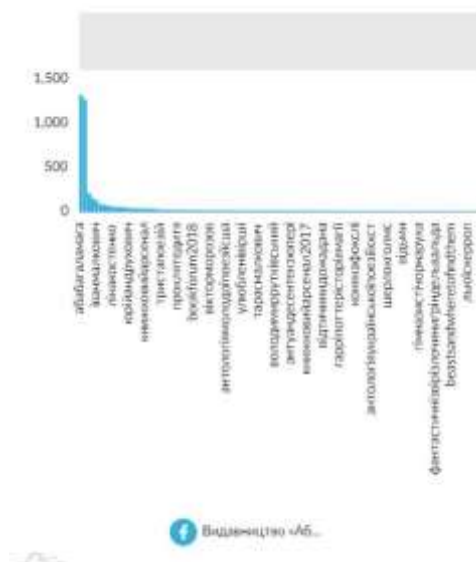


Рис. 2.17. Показник сумарної кількості постів з використаними хештегами

А наступний рисунок надає показники найефективніших хештегів.

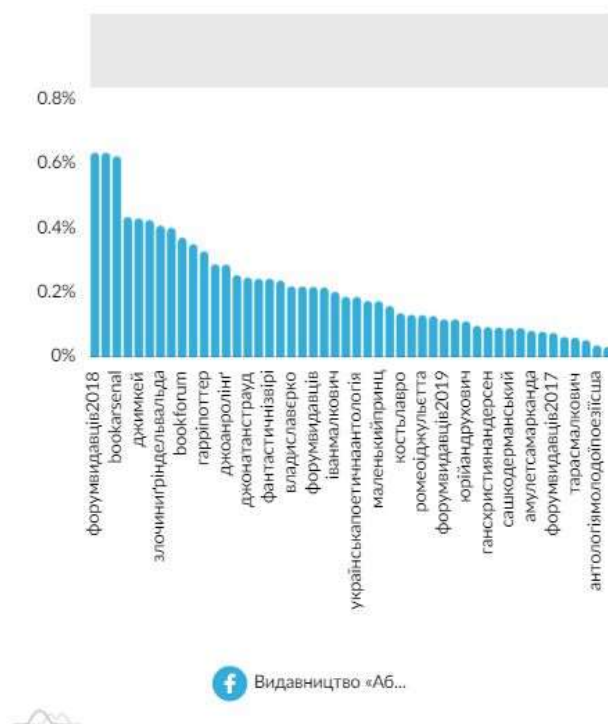


Рис. 2.18. Відображає середню ефективність публікацій з хештегом по відношенню до публікацій з іншим хештегом



Рис. 2.19. Відображає середню ефективність записів з текстом певної довжини, опублікованих в різні дні тижня, по відношенню до публікацій, що вийшли в інші дні за весь проаналізований період в процентному співвідношенні



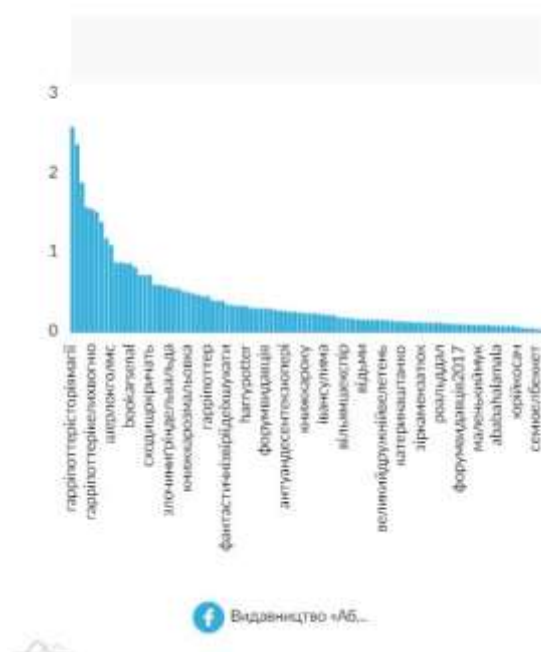


Рис. 2.20. Відображає середній ERpost записів з певним хештегом

На рисунку 2.20 маємо серед хештегів із середнім ERpost зовсім інші, адже на перше місце прагматично вийшли хештеги «конкурсні», тобто пости про розігрування книги, з умовами виконання певних правил, що вимагали від читачів вподобайки, коментарі та інші «активності».

Цікавим для стратегії засобів просування продукції видавництва є і такий моніторинг.

Проте BuzzSumo проаналізували понад 1 млрд повідомлень Facebook і виявили, що повідомлення без хештегів отримали більше взаємодії з контентом, аніж пости з хештегами. У той же час потрібні хештеги для аналізу тенденцій – тому користуватися ними варто розважливо і не зловживати кількістю в одному пості чи частотою публікації постів з тегами протягом доби.

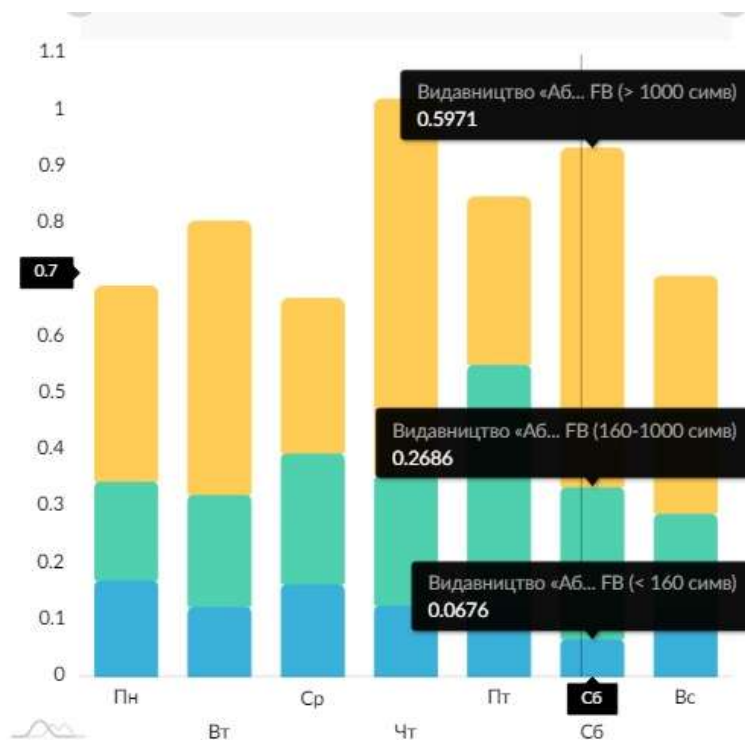


Рис. 2.21. Демонструє середній ERpost записів з текстом певної довжини, опублікованих в різні дні тижня за весь проаналізований період

Отже, такі аналітичні дані, такий контент-аналіз за допомогою, інтернет-ресурсів дасть змогу компанії, у даному випадку, видавництвам зробити профіль корисним, що містить вичерпну інформацію, дає користувачам уявлення про те, власне, ким є компанія, які продукти та послуги вона пропонує, і як це може бути корисним для її відвідувачів. Чим повнішим буде профіль, тим комунікаційні стратегії просування продукції видавництв будуть ефективнішими. Обидва видавництва мають потужні сайти (Додаток А, Додаток Б), тож варто фахівцям дбати про узгодженість між всіма аккаунтами в соціальних медіа і веб-сайтом, переконатися, що основні відомості збігаються.

## ВИСНОВКИ

Як показали результати дослідження, відвідувачі найбільших книжкових заходів країни (читачі-покупці) знають видавництва, які інформаційно відкриті й активно комунікують в медіа-просторі. У дослідженні визначено видавців-лідерів ринку, які, працюючи в нових ринкових умовах, орієнтовані на створення свого унікального книжкового бренду і підвищення його вартості. Виявлення популярності українських книговидавництв підтверджує, що прихильність читачів здобули видавництва, які приділяють увагу розбудові власного іміджу й репутації, просуванню бренду видавництва.

Поінформованість про діяльність видавництв спонукає споживачів зробити вибір на користь продукції тих видавництв, які їм відомі. Бренд впливає на вибір споживача, а в сучасному світі з багатством і різноманітністю вибору цей вплив є вирішальним для комерційного успіху. Вважаємо, що сила бренду в сучасних реаліях залежить від ефективності PR-кампаній. Використання PR-комунікацій у брендингу є потужним інструментом, що управляє репутацією бренда і громадською думкою, яка сприяє просуванню бренду видавництва і зміцненню його позицій на ринку.

Дослідження популярності видавничих брендів має теоретико-прикладне значення для маркетологів і PR-менеджерів видавництв, які, знаючи рівень поінформованості читачів про діяльність видавництва, можуть побудувати ефективну стратегію просування книжкової продукції і бренду видавництва загалом. Сформований видавничий бренд дає змогу читачам сприймати видавництво як суб'єкт комунікації, що і є перспективою подальших досліджень.

Видавничий маркетинг – це комплекс видів діяльності з виявлення потреб потенційних читачів в літературі й задоволення цих потреб, що реалізується з метою збільшення прибутку.

Промоція – творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту. Серед найефективніших її засобів – публікація рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв'ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ; тематичний книжковий огляд у ЗМІ; презентації книг; авторські зустрічі з читачами; авторські турне містами; участь видавництва та автора у книжкових виставках; участь у ток-шоу; літературні вечори; дискусії; круглі столи; тематичні передачі за участю авторів або видавців тощо.

До дієвих способів промоції також можна віднести участь видавництва у книжкових ярмарках, виставках та фестивалях. Вони водночас мають також культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються у межах цих представницьких заходів, у інформуванні видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, про їх доробки та нові проекти, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для суб'єктів книжкового ринку; піднесенні престижу української книги в суспільстві та формуванні моди на читання тощо.

Проте, масштабний розмах проведення цих сучасних фестивалів важко уявити можливим без їх висвітлення у Інтернеті (засоби SMM). Аналізовані видавництва пропонують послугу книга – поштою, тобто мають свої інтернет-книгарні за цінами видавництва, без накрутки ціни. Надзвичайно дієвим способом є використання можливості он-лайн гортання книги на сайті видавництва. Також останні кілька років активно розвивається таке явище як буктрейлер.

Окрім реклами у ЗМІ видавництво активно просуває Інтернет-рекламу, таким чином на офіційному сайті можна знайти анонси до найближчих подій, фото- та відеозвіти, інтерв'ю з відомими авторами та рецензії до нових книг. «ВСЛ» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» мають свої групи в соціальних мережах, наприклад, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» представлене у таких соціальних

мережах: Facebook (<https://www.facebook.com/ABABAHALAMAHA.Publishers/>), Instagram (<https://www.instagram.com/ababahalamaha/>), Twitter (<https://twitter.com/ababahalamaha>), Telegram (<https://t.me/ababahalamaha>), «ВСЛ» – Facebook (<https://www.facebook.com/starlev>), Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UC6lItIfhGKmDWkdBHaAz8gw>), Twitter ([https://twitter.com/the\\_oldlion](https://twitter.com/the_oldlion)), Telegram (<https://t.me/starlev>), Pinterest (<https://www.pinterest.com/starylev/>), адміністратори викладають не тільки новини, завдяки яким аудиторія відразу дізнається про книги, які готуються до друку та заплановані події, а й розважальну інформацію та факти.

Можна виділити декілька напрямків популяризації у соціальних мережах:

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

Серед найпоширеніших форм популяризації книжок, віднесених до першої групи, можна виділити онлайн-програми, рецензії та книжкові огляди, інтерв'ю з письменниками, анонсування подій, пов'язаних із випуском нових творів, літературні дайджести, нариси про знані персоналії у сфері літератури, фотоконкурси, рейтинги. До другої групи відносять: 1) флешмоби, 2) буккросинг, 3) банер, 4) буктрейлер, 5) чати та форуми письменників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА : офіційний сайт видавництва [Електронний ресурс]. Режим доступу :<http://ababahalamaha.com.ua/uk/>.
2. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА [Електронний ресурс]. Режим доступу :  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/А-ба-ба-га-ла-ма-га>
3. Біда О. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів – редактор Focus.ua. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist>
4. Бурдонос Л. Еволюція розвитку і сучасний стан видання літератури для дітей та юнацтва в Україні періоду незалежності [Текст]. *Вісн. Книжк. Палати*, 1999. № 12. С. 20–23.
5. Видавництво Старого Лева. URL: <https://www.wikiwand.com/uk>.
6. Видавництво Старого Лева : офіційний сайт. URL: <http://starylev.com.ua/>.
7. Видавничий процес як основа видавничої діяльності. URL: <http://www.litsoch.ru/referats/read/62804/>.
8. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги : СОУ 18.1-02477019-11:2014. [Чинний від 2014-25-06]. Київ : УкрНДНЦ, 2014. 28 с.
9. Видання книжкові. Технічні умови: СОУ 18.1-02477019-14:2015. [Чинний від 2009-11-01]. Київ : УкрНДНЦ, 2009. 28 с.
10. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017-95. [Чинний від 1996-01-01]. Київ : Держстандарт України, 1995. 28 с.
11. Видання. Поліграфічне виконання: ДСТУ 3018-95 :вид. офіц. [Чинний від 1996-01-01]. К.: Держстандарт України, 1995. 16 с.
12. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
13. Водолазька С. В. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ, 2016. 28 с.

14. Грет Г. П. Дистрибуція як складова посередницької діяльності в книжковій торгівлі [Текст]. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики* : зб. матеріалів ЄІV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21–23 травня 2007 р. К., 2007. С. 332–334.
15. Грет Г. П. Логістичні підходи в книжковій торгівлі [Текст]. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики* : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 16–18 травня 2006 р. К., 2006. С. 36–37.
16. Грет Г. П. Роздрібна книжкова торгівля України [Текст]. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики* : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 19–21 травня 2009 р. К., 2009. С. 259–260.
17. Дзига Н., Суваріна А., Цимбал В. *Практика просування та PR-у книги. Книжковий огляд*. 2004. № 5. С. 22–32.
18. Дойль П. *Маркетинг, орієнтований на стоимість*. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 480 с.
19. Дослідження читання книжок в Україні-2014. GfK Ukraine [сайт]. 2014. URL: [www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265](http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265).
20. Іванова Н. Сайт видавництва як чинник промоції книги. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, 2016. Вип. 16. С. 70–76.
21. Інфографіка: Як обрати оптимальний час для постів у соцмережах. URL: <https://nachasi.com/2018/05/23/best-time-to-post/>
22. Каменська М. Теорія просування та PR-у книги. *Книжковий огляд*. 2004. № 4. С. 22–32.
23. Кількісна динаміка розвитку видавництва дитячої літератури. URL: <http://bo0k.net/index.php?bid=18333&chapter=1&p=achapter>.

24. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ : дис. ... канд. філол. наук. Укр. академія друкарства. Львів, 2000. 208 с.
25. Книжная промоция как взаимодействие книжного дела и СМИ (основы формирования украинской модели) URL : <http://cheloveknauka.com/knizhnaya-promotsiya-kak-vzaimodeystvie-knizhnogo-dela-ismi-osnovy-formirovaniya-ukrainskoj-modeli>.
26. Кокотюха А. Український книжковий PR: теорія та практика. *Книжковий Клуб+*. 2004. № 6. С. 44–45.
27. Копистинська І., Гринівський Т. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-50/31.pdf>.
28. Королюк Н. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки*. 2015. № 1 (50). С. 78–86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec\\_2015\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12).
29. Кручко О. Кількісна динаміка розвитку дитячої книги в Україні періоду незалежності. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/natural/Nvnu/filolog/2009\\_25/.R2/Kruchko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Nvnu/filolog/2009_25/.R2/Kruchko.pdf).
30. Куровець О. Проблема форми: незвичайні дитячі книжки [Текст]. *Друг читача*. 2007. № 5, 9. 29 берез. С. 5.
31. Кучина Н. Проблеми та перспективи розвитку книжкового ринку в Україні [Текст]. *Актуальні питання культурології*. 2006. № 4. С. 96–103.
32. Навотка Е. Книговидання в еру глобалізації: чудово, хвилююче, що далі? *Читомо*. URL: <http://www.chytomo.com/news/edvard-navotka-knigovidannya-v-eruglobalizaciii-chudovo-xvilyuyuche-shho-dali-konspekt-lekciii>.
33. Нова радість стала: Улюблені українські народні колядки та щедрівки. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gxhivii92Mw>.
34. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. Львів : Аз-арт, 2002. 160 с.



35. Огар Е. «Розмова» про дитячу книгу (Характеристика нової дискурсивної практики) [Текст]. *Поліграфія і видавнича справа* : наук.-техн. зб., 2005. № 42. С. 106–112.
36. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. Львів : Афіша, 2001. 416 с.
37. Полинская Г. Информационные системы маркетинга : учеб. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 370 с.
38. Рибалко Г. Сучасні форми розповсюдження книжкової продукції. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3257>.
39. Розповсюдження видавничої продукції в Україні (на прикладі КДК «Самміт-книга» і ТОВ «Джерела-М»). URL: <http://studall.org/all2-5459.html>.
40. Сторінка видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соцмережі «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/абабагаламага>.
41. Теремко В. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
42. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2011. 136 с.
43. Тимошик М. Її велич – книга. Історія видавничої справи Київського університету 1834–1999. Київ : Наша культура і наука, 1999. 308 с.
44. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця [Текст] : практ. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
45. Тимошик М. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв. *Друкарство*. 2005. № 1. С. 44–48.
46. Хомяков В. Менеджмент підприємства. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Кондор, 2009. 434 с.
47. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании. Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008. 221 с.
48. ERday, ERpost, ERview – что это такое? И для чего они нужны? URL: <https://feedspy.net/blog/view/id/10>

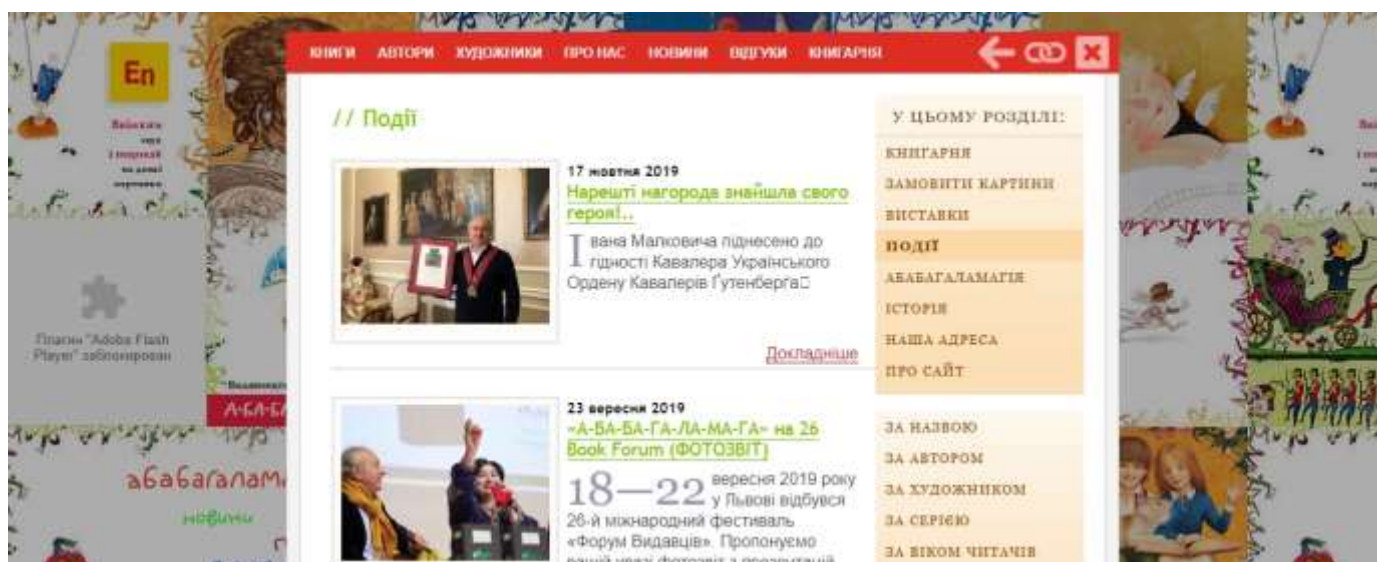
49. Bara Booka. Простір української дитячої книги : офіційний сайт. URL : <http://www.barabooka.com.ua/programa-ukrayins-ka-kniga/>.
50. Skinner H. and Croft R. Creating the Cool: Exploring the concept of national branding. *International Journal of Applied Marketing*. 2004. № 3 (2). P. 3–21.
51. Skinner H. and Kubacki K. Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. № 3(4). P. 305–316.
52. Stock F. Identity, image and brand: a conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009. № 5(2). P. 118–125.
53. How Manchester United uses facebook, twitter, sina weibo and google [Electronic resource]. URL : <https://econsultancy.com/blog/63214-how-manchester-united-uses-facebook-twitter-sina-weibo-and-google>.

## ДОДАТОК А

## Фрагмент інтерфейсу сайту видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА

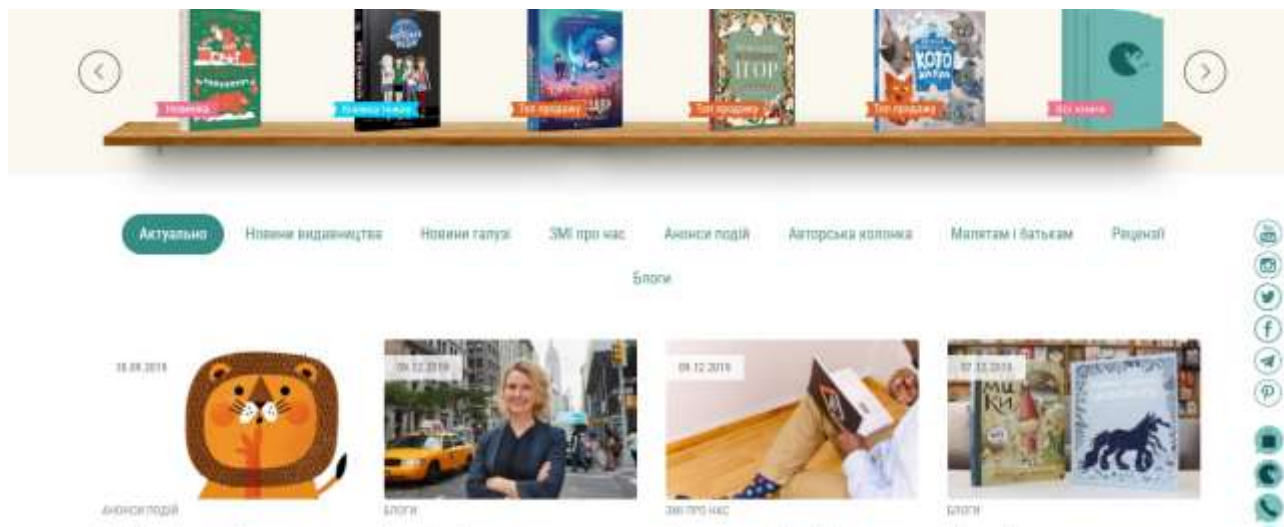


Фрагмент інтерфейсу сайту видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА з  
«активізованим пазлом»



## ДОДАТОК Б

### Фрагмент інтерфейсу сайту «Видавництва Старого Лева»



## SUMMARY

Samoilova O. Y. Means of promotion of products of Ukrainian publishing houses. Zaporizhzhia, 2019. 79 p.

The purpose of the study was to analyze the means of promoting the products of «Old Leo Publishing House» (Lviv) and A-BA-BA-HA-LA-MA-GA (Kyiv).

The goal is to formulate a number of tasks: to determine the peculiarities of formation and promotion of the publishing brand of "VSL" (Lviv) and "A-BA-BA-HA-LA-MA-GA" publishing houses (Kiev); to characterize the brand of «Old Leo Publishing House» (Lviv) and «A-BA-BA-HA-LA-MA-GA» (Kyiv) as a communication product; to reveal the peculiarities of the marketing policy of distribution of the products «Old Leo Publishing House» and «A-BA-BA-HA-LA-MA-GA»; to identify the peculiarities of the marketing strategy of the publishing house A-BA-BA-HA-LA-MA-GA (Kiev); to carry out a comparative analysis of the production and distribution of products of the Old Lion Publishing House; to analyze the effectiveness of content on the pages of the publishers of «Old Leo Publishing House» and "A-BA-BA-HA-LA-MA-GA» on the social network Facebook.

Research methods were used to accomplish the tasks: methods of scientific abstraction, analysis, synthesis, induction, deduction, logical analysis, systematic approach, etc. Methods of research: monographic – in the study of literary sources, the practice of marketing activities of the publishers «Old Leo Publishing House» and «A-BA-BA-HA-LA-MA-GA»; theoretical generalization, comparison and analogy – to reveal the essence of the concept of «marketing strategy»; abstract-logical – to make theoretical generalizations, formulate conclusions and substantiate new hypotheses, as well as a method of content analysis using Internet services (to analyze the effectiveness of content on a social network page)

**Keywords:** promotion, marketing, marketing strategy, personal sales, advertising, public relays, direct marketing, exhibitions, fairs, demand

## ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Я, **Самойлова Олександра Юріївна**, студентка магістратури, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність **журналістика**, адреса електронної пошти \_\_\_\_\_,

- підтверджую, що написана мною дипломна робота магістра на тему **«Засоби просування продукції українських видавництв»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

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

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

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_