

УДК 655.55:004.7

ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Каньшина О.В.

Київський національний університет культури і мистецтв

Розглядаються способи промоції книжкових видань українськими видавництвами в мережі Інтернет. Аналізується стан і перспективи у сфері книжкової промоції. Визначаються тенденції у розвитку цього напрямку у соціальних мережах на основі проведеного опитування. Формуються основні цілі для успішної репрезентації видавництв в мережі Інтернет.

Ключові слова: промоція, книга, українські видавництва, соціальні мережі, Інтернет.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексна проблема аналізу і дослідження інновацій у видавничій галузі залишається тривалий час не розкритою. Стан української видавничої справи на сучасному етапі досліджують М. Тимошик, З. Партико, Н. Зелінська, М. Сенченко,

С. Водозазька. Цікавими з точки зору реклами та просування видань є праці Я. Влодарчика, В. Теремка, Ю. Мельник, Т. Булах, О. Скочинець, О. Антоник, О. Жолдак, 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 Л. Танчин, А. Судин, Г. Ключковська, І. Копистинська, 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.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність 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 у соціальних мережах.

Мета дослідження – проаналізувати особливості використання видавництвами можливостей мережі Інтернет для промоції книжкових видань.

Поставлена мета передбачає **формулювання цілей статті (завдання):**

- визначення сутності маркетингу і його специфіки у видавничій справі;
- аналіз сучасного досвіду популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет;
- визначення тенденцій розвитку видавництв у мережі Інтернет засобами проведеного опитування.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному розумінні маркетинг – це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій [1].

Зрозуміло, що в кожній сфері виробничої діяльності маркетинг має свою специфіку, пов'язану з особливостями конкретного товару і особливостями ринку задоволення потреб щодо цього товару. Видавничий маркетинг також має свою специфіку. Можна сказати, що **видавничий маркетинг** – це комплекс видів діяльності з виявлення потреб потенційних читачів в літературі й задоволення цих потреб, що реалізується з метою збільшення прибутку [2].

За визначенням доктора філологічних наук, професора, дослідника видавничої справи М. Тимошика, маркетинг у видавничій справі – окремий етап редакційно-видавничого процесу, який є комплексом заходів, спрямованих на промоцію (просування на книжковому ринку) конкретного видавничого продукту з метою його успішнішої реалізації [3].

Базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – отримання прибутку, однак єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм, не існує. Саме тому можемо констатувати надзвичайно велику різноманітність варіантів маркетингових стратегій.

Основні завдання стратегічного маркетингу полягають в уточненні місії видавництва, визначенні цілей і жанрових ніш, забезпеченні збалансованої структури видавничого портфеля, розробленні гнучкого й ефективного використання наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності й підприємницької ініціативи.

Стратегія маркетингу визначається багатьма факторами, серед яких важливу роль грають такі:

- чи є видавництво загалом лідером на ринку або в конкретній жанровій ніші;
- чи має у своєму багажі інноваційні технології виготовлення і просування продукту власного виробництва;
- чи достатня фінансова і ресурсна база, щоб атакувати конкуруючі видавництва у певному сегменті ринку, чи саме знаходиться в облозі і намагається вижити у боротьбі з фінансово та економічно сильнішими конкурентами, які ще й не завжди делікатні у виборі засобів боротьби;
- чи обслуговує підприємство жанрові ніші, нецікаві для потужних конкурентів.

У стратегічному плані ці та інші маркетингові заходи вибудовуються у своїй логічній послідовності з синхронізацією в часі їхнього проведення з метою досягнення максимальної віддачі від заходу, що відбувся.

У перші роки незалежності, коли унаслідок різних політичних та економічних обставин видавництва мали вкрай обмежені можливості оплачувати рекламні послуги, надзвичайно важливу роль повинна була відігравати **промоція** – творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту [5]. 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 [6]. Проте, масштабний розмах проведення цих сучасних фестивалів важко уявити можливим без їх висвітлення у Інтернеті.

Без сумніву, найактуальнішим, та найбільш вигідним середовищем для промоції є **Інтернет**. Для великої частини суспільства інтернет-середовище стало не лише альтернативним, а й основним джерелом отримання нової інформації та комунікації, і його аудиторія лише збільшується. Кількість українських користувачів мере-

жі Інтернет постійно зростає, і серед них переважають люди віком 15–29 років [7].

На сьогоднішній день спектр промоційних засобів значно розширився завдяки активному використанню мережі Інтернет, як основного засобу інформації про книжковий ринок. Зокрема, практично кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно застосовує засоби **SMM**. Багато видавництв 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**, яке вже давно зарекомендувало себе за кордоном. Вважається престижним мати власний канал видавництва на YouTube, де можна розміщувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Такі канали має небагато українських видавництв – «Лілія», «Ранок», «Світлич», «Основи», «Ранок», «Видавництво Аннети Антоненко», «Свічадо», «Meridian Czernowitz» «Арткомплекс», «Кліо», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан», «Грані-Т» [8]. Усвідомлення їхньої важливості до нас приходять повільно.

Велику роль у популяризації відіграє реклама. Так, О. Сологуб, Л. Капінус зазначають, що одним із важливих маркетингових комунікативних інструментів впливу на інтернет користувачів є **інтернет-реклама** [10]. Одними з найефективніших та динамічних видів промоції видань у Інтернеті є банер і буктрейлер – короткий відеоролик за мотивами книги, кліп по книзі. Метою створення буктрейлера є спонукання до прочитання книги. Його особливістю є те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі [11]. Книжкова банерна реклама зустрічається частіше в інтернет-просторі, проте буктрейлер є цікавішим за формою. Ідентифікація в інформаційному та комунікативному просторі – шанс отримати преференції від споживачів у формі покупки видавничої продукції і посилити впізнаваність власного бренду.

На сучасному етапі одним із найбільш ефективних інструментів для просування товарів та послуг та для комунікації брендів з цільовими аудиторіями є **соціальні мережі** [13].

Проникнення соціальних мереж спричинило появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. Видавництва повільно, але зорієнтовані у наданих можливостях і створюють власні сторінки у соціальних мережах, переважно розміщуючи семантично значущу інформацію, розширюючи власне інформаційне поле, розробляючи перші кроки до зняття комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку зі споживачем власної продукції та вибудовуючи новий канал просування та інформування. Водночас суб'єкти видавничої галузі потребують не тільки номінального засвідчення своєї присутності в інтернет-просторі, а й проведення там активної діяльності, що передбачає оцінювання бізнес-показників. До ключових факторів, що визначають вибір соціальних медіа, видавці відносять: активність розвитку аудиторії, можливість надавати текстовий, аудіо- й відео контент, привабливість сервісів мережі. Видавцям необхідно

отримати максимальну присутність у соціальних мережах з публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створення окремих сторінок для брендування власних видань.

З метою забезпечення ефективності комунікативних можливостей соціальної мережі видавці намагаються здійснити: інформаційну підтримку заходів, зворотній зв'язок, підтримку бренду видавництва і видавничої продукції, опитування.

Аналітика отриманих даних може призвести до розв'язання низки надважливих завдань з популяризації іміджу видавництва та видавничої продукції, а особливо формування різних систем взаємин зі споживачами видавничої продукції. Соціальні сервіси сприяють проведенню моніторингу пізнаваності бренду видавництва і його продукції на ринку, оцінювання рівня або тональності згадок. «Соцмережі дозволяють замкнути цикл спілкування з книгою для користувача, тобто тут люди можуть дізнатись про книгу, зібрати про неї відгуки, погортати її або прочитати якийсь розділ, придбати її всередині соцмережі і дати зворотній зв'язок» [14, с. 30].

Загалом завдання, які ставить перед собою видавництво, створюючи аккаунт у соціальній мережі, є досить широким. У соціальній мережі люди можуть дізнатись про видавництво і книгу, прочитати рецензію, зібрати відгуки, ознайомитись з уривками, переглянути буктрейлер, взяти участь у дописуванні творів, купити книгу, ознайомитись з анонсами заходів, брати участь у конкурсах. «Соціальні мережі вже мають таку вагу, що стали вважатись повноцінними медіа. Тому основне завдання книжкових і видавничих маркетологів – визначити свій сегмент і бути там, де їхня цільова аудиторія» [14, с. 32].

Варто окремо розглянути популяризацію художньої літератури в соціальних мережах. Критик І. Славінська стверджує, що «робота з просуванням книжки і/або письменника в соціальних мережах дає результати. В ідеалі така робота дасть декілька сотень або декілька тисяч лояльних читачів. Вони звикнуть стежити за вашою мережевою активністю, звикнуть її не анонімно коментувати. Сотня «своїх» читачів важить набагато більше за тисячу-другу анонімів» [15].

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.

Отже, проведений аналіз маркетингових стратегій українських видавництв показав, що одним із найперспективніших способів просування та популяризації книжкових видань в Інтернеті можна вважати соціальні мережі, які стали популярними через появу нагальної потреби у спілкуванні. Дослідниками доведений їхній позитивний вплив на розвиток видавничого бізнесу. Сприймаються вони як інноваційний маркетинговий інструмент ще не у повному обсязі, а тому потребують додаткової уваги з боку представників видавничої галузі.

Задля того, щоб упевнитись в ефективності діяльності українських видавництв в Інтернеті, було проведено **опитування**, серед близько ста осіб, націлене на основну аудиторію української мережі Інтернет, користувачів віком 15–29 років [7] та інших активних юзерів. Вибірка стихійна. Опитування створено в Google Forms та опубліковане на форумах та соціальних мережах.

В опитуванні взяли участь 54,8% жінок, та 45,2% чоловіків, із яких 67,7% – віком від 18 до 25 років, 16,1% – 25–35 років, 9,7% – 35–45 років.

54,8% опитаних мають роботу, та 45,2% – навчаються в різних закладах.

48,4% зазначили, що користуються Інтернетом 5 або більше годин на день, 38,7% – 2–5 годин на день, 12,9% – менше двох. Варто зазначити, що 48,4% людей, що користуються Інтернетом 5 або більше годин на день – люди віком від 18 до 25 років.

Було виявлено, що 83,9% опитуваних надають перевагу художній літературі, 41,9% – науково-популярній, 5,8% – науковій, 16,1% – навчальній, 6,5% – іншій літературі (була надана можливість вибору декількох варіантів).

На питання «як часто ви читаєте книжки?» респонденти надали втішні відповіді 38,7% відповіли, що читають книжки кожного дня, також 38,7% читають у вихідні дні, або вільний час, 12,9% читають раз на місяць, 9,7% менше як раз на місяць. Жоден респондент не вказав варіант «не читаю». Також, варто зазначити, що обидва показники 38,7% – люди віком здебільшого 18–25 років.

83,9% опитуваних зазначили, що купували книжки за останній рік, відповідно 16,1% – ні.

62,1% відповіли, що купували книжки за останній рік здебільшого в магазинах-книгарнях, а 37,9% в інтернеті. При цьому серед молодих людей коефіцієнт приблизно однакових, вони порівню купують як в інтернеті, так і книгарнях.

53,3% респондентів витратили близько 100–500 гривень на книжки за рік, 26,7% витратили 500–100 гривень, 13,3% до 100 гривень, і лише 6,7% більше 1000 гривень. Респонденти віком 18–25, що навчаються, складають більшість у категорії 100–500 гривень, а також до 100 гривень, люди що мають роботу та старші за віком, здебільшого витрачають більше 500 гривень.

67,7% людей відповіли, що читають електронні книжки, 32,2% – ні.

При цьому, частина аудиторії, котра читає електронні книжки не готова за них платити, це зазначили 19,4% респондентів, 22,6% вказали, що готові заплатити за електронну книгу до 100 гривень, 35,5% готові віддати до 60 гривень, а 22,6% до 30 гривень.

29% опитаних зазначили, що заходять на сайти видавництв, 38,7% підписані на сторінки видавництва в соціальних мережах, ще 38,7% цікавляться книжковими новинками від різних медіа, а 32,3% не слідкують взагалі.

Користувачі, переважаючою кількістю, слідкують за новинами видавництв у Facebook – 61,3%. На сайти видавництв заходять 38,7%, в різних медіа слідкують 35,5%, в Instagram – 19,4%, в Вконтакте – 6,5% та 19,4% – інші.

Більшість опитуваних вважають присутність видавництв в Інтернеті необхідною (10 за десятибальною шкалою) 48,4%, інші відповіді також

тримаються близько 8 та 9 балів, що говорить про необхідність їх присутності.

Проте, переважна більшість вважає активність українських видавництв посередньою (6 по десятибальній шкалі) 29%, 25,8% оцінили активність на 5 балів, 22,6% на 7.

Рейтинг найактивніших видавництв респонденти визначили так: перше місце поділяють Видавництво Старого Лева та Основи, на другому місці А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, на третьому Книжковий клуб, далі інші видавництва, Фоліо та Наш Формат.

93,5% опитуваних зазначили, що хотіли б читати інформацію від видавництв про їх новинки, 83,9% хочуть бачити інформацію про освітні події/презентації, близько 50% вважають вартою уваги інформацію про участь у фестивалях та ярмарках, а також інформацію про ціни на книжки, найменша кількість 32,2% вважає цікавими публікації інтерв'ю з авторами.

54,8% зазначило, що видавництва можуть зацікавити їх у соціальних мережах розіграшами та розпродажем книжок, 51,6% вважають цікавими презентації книг онлайн, а також, організацію зустрічей та читань, а 38,7% вподобують буктрейлери.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, з проведеного опитування, можна зробити висновок, що основна аудиторія, на яку мають бути націлені українські видавництва, люди віком від 18 до 35 років, найактивнішими користувачами соціальних мереж є особи 18–25 років, як виявило опитування, більшість із них проводять у мережі більше ніж п'ять годин на день. Більшість опитуваних людей читають та купують книжки, проте витрачають на них не багато, в середньому менше 500 грн на рік. Також, респонденти не вважають за потрібне платити за електронні книжки багато грошей, та в середньому, готові віддавати до 60 грн за книжку.

Здебільшого, респонденти вважають обов'язковою присутність видавництв в Інтернеті, проте оцінюють їх активність як дуже посередню.

Отже, значно активніше в цьому напрямі мають працювати видавництва, книгарні та, звісно, самі письменники. Окрім того, як засоби промоції видань варто застосовувати не лише різні оголошення, проблемні статті, літературні конкурси та книжкові рейтинги, також важливо звертатися до своєрідніших форм промоції: буктрейлерів, онлайн-вікторин, майстер-класів у мережі тощо.

Також було виявлено, що перспективним способом просування та популяризації товару в Інтернеті можна вважати соціальні мережі, Facebook посів перше місце серед користувачів, що слідкують за видавництвами, які стали популярними через появу нагальної потреби у спілкуванні. Дослідником доведений їхній позитивний вплив на розвиток бізнесу. Сприймаються вони як інноваційний маркетинговий інструмент ще не у повному обсязі, а тому потребують додаткової уваги з боку представників видавничої галузі.

Подані аспекти промоції української книжки та зроблене опитування не вичерпують усієї глибини наукової проблеми. Зокрема, глибокого наукового опрацювання потребують новітні методи промоції із залученням усіх можливостей Інтернет.

Список літератури:

1. Липчук В. Маркетинг: навч. пос. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
2. Жарков В. Економіка і організація видавничої справи: короткий курс / В. Жарков, Б. Кузнецов, І. Чистова, 2002. – Режим доступу: <http://epi.cc.ua/ekonomika-organizatsiya-izdatelskogo-dela.html> – Назва з екрана.
3. Тимошик М. Книга для автора, редактора та видавця: Практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука. – 2006. – 560 с.
4. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання / А. Бужбецька // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 5. – С. 18–19. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2010_5_4
5. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Г. Ключковська. – Львів, 2000. – 176 с.
6. Микитин Т. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 2(54). – С. 59–65.
7. Щодо впровадження електронних механізмів прямої демократії в Україні у контексті посилення державно-громадського діалогу та взаємодії. Аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1409/>.
8. Копистинська І. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. Копистинська, Т. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37–46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
9. Miller S. J. Why Authors Hate Social Networking and How to Promote Books Online, Anyway [E-resource] / Miller S. J. // Access mode: <http://bookpr.com/bookpromotionblog/2011/08/why-authors-hate-social-networking-and-how-to-promote-books-online-anyway/>
10. Танчин Л. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок: [Електронний ресурс] / Л. М. Танчин // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.pdf/.
11. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки / О. Косачова // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 10. – С. 15–18.
12. Теремко В. Видавничий маркетинг: Навчальний посібник: Академвидав. – 2009. – 272 с.
13. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. Книжк. Палати. – № 9. – С. 47–50.
14. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях [Электронный ресурс] / В. В. Павленко // Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года. – Режим доступа: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>
15. Славінська І. Як привернути увагу до книжки [Електронний ресурс] І. Славінська // <http://life.prawda.com.ua/columns/2012/12/11/117451/>

Каньшина Е.В.

Киевский национальный университет культуры и искусств

ПРОМОЦІЯ КНИЖНИХ ВИДАВАНЬ В СЕТИ ІНТЕРНЕТ**Аннотація**

Рассматриваются способы продвижения книжных изданий украинскими издательствами в сети Интернет. Анализируется состояние и перспективы в сфере книжного продвижения. Определяются тенденции в развитии этого направления в социальных сетях на основе проведенного опроса. Формируются основные цели для успешной репрезентации издательств в сети Интернет.

Ключевые слова: продвижение, книга, украинские издательства, социальные сети, Интернет.

Kanshyna O.V.

Kiev National University of Culture and Arts

BOOK PROMOTION ON THE INTERNET**Summary**

The ways of book promotion by Ukrainian publishers on the Internet are considered. The state and prospects in the field of book promotion are analyzed, tendencies in the development of this trend in social networks are determined on the basis of the conducted survey. The main goals are formed for the successful representation of publishers on the Internet.

Keywords: promotion, book, Ukrainian publishing houses, social networks, Internet.