

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 18-19 квітня 2019 року)

**Суми
2019**

Список використаних джерел:

1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання: Монографія / В. В. Березенко; За загал. наук. ред. В. М. Манакіна. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2015. – 359 с.
2. Городенко Л. М. Трансформація інформації у мережевій комунікації / Л. В. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 51. – Квіт. – черв. – С. 152–155.
3. Ріпка Д. О. Формування системи управління знаннями підприємства / Д. О. Ріпка // Управління розвитком. – 2011. – Вип. 22 (119). – С. 37–39.

Надія Подоляка,

к. н. із соц. ком., ст. викладач кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

Дарія Теницька,

студентка Сумського державного університету

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ
У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

Сучасна видавнича діяльність майже не можлива без інноваційних способів комунікації з читачами. Одним із таких способів є соціальні мережі. Варто зазначити, що не всі українські видавці користуються соціальними мережами задля комунікації з читачем та просування своєї продукції. Але, ті хто розуміють необхідність присутності в соціальних мережах ведуть доволі активне Internet-життя і таким чином розширюють коло своїх клієнтів.

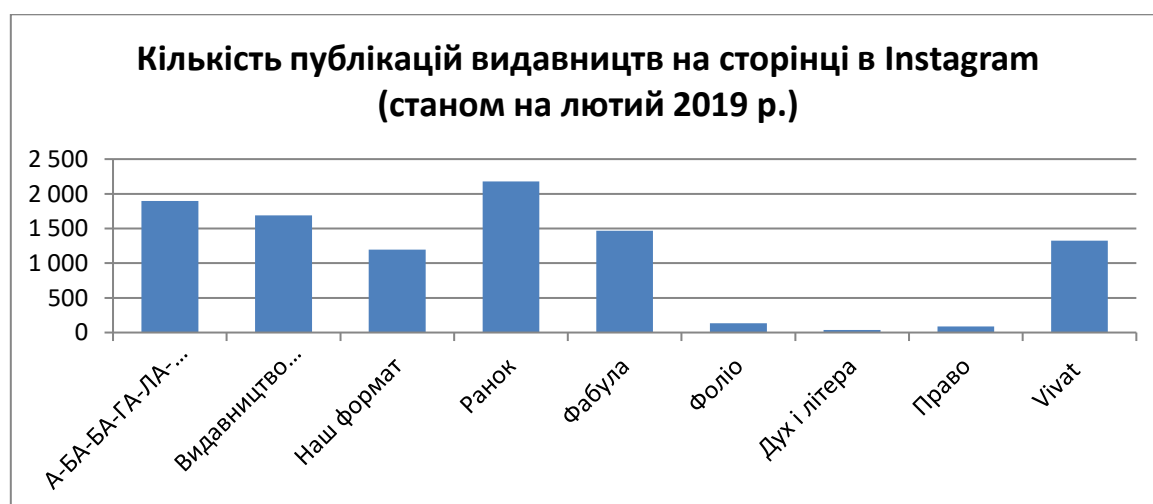
Засобам промоції українських видавництв в соціальних мережах присвячені публікації М. Женченко, Т. Гринівського, В. Теремка, І. Копистенської, А. Попової та інших [1]. У 2018 р. вийшла монографія М. Женченко, присвячена векторам цифрових трансформацій видавничої галузі [2].

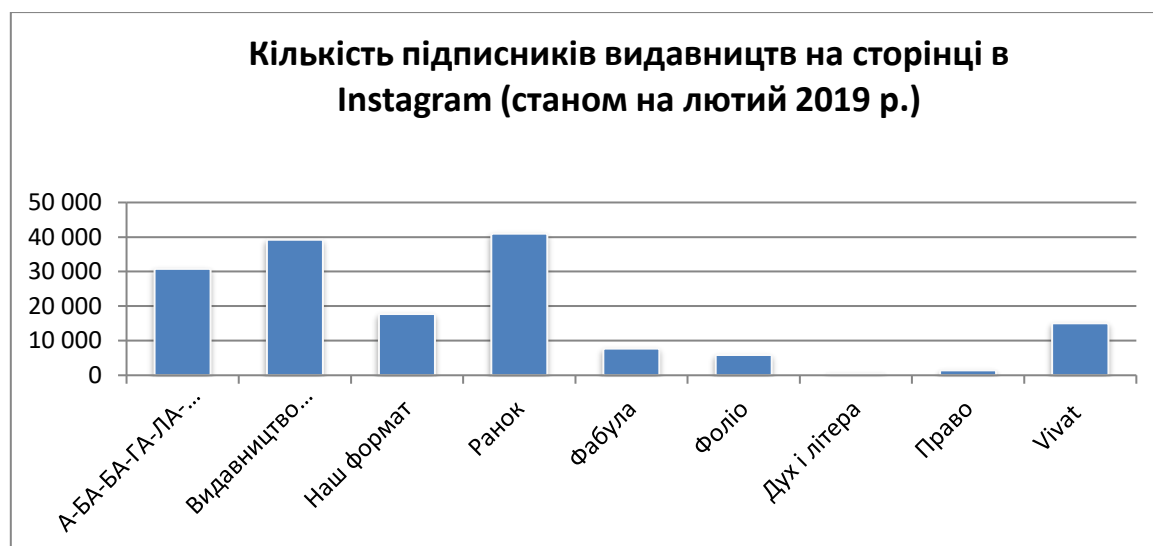
Загалом, можна визначити кілька завдань, які ставить перед собою видавець при створенні аканту у соціальних мережах: по-перше – ознайомити читачів з асортиментом видавничої продукції, новинками, культурними заходами, авторами, цінами тощо; по-друге – соціальні мережі є дуже легким способом реалізації продукції. Покупки в Internet доволі легка процедура, що передбачає заощадження часу, а іноді і коштів. Книги не є винятком.

Багато сучасних видавництв позиціонують свої сторінки в соціальних мережах як Internet-магазини; по-третє – видавці в будь-який момент можуть дізнатися про побажання чи невдоволення клієнтів. Адже маючи зворотній зв'язок читач завжди може звернутися до видавця з проханням, написавши в директ чи залишивши коментар. Таким чином, поява в соціальних мережах сприяє розширенню кола споживачів і більш активній реалізаторській діяльності.

Видавництва, що ведуть доволі розгорнуту діяльність реєструють сторінки у кількох мережах, щоб привернути увагу більшої кількості їх користувачів. Однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, що налічує більше мільярда користувачів є Instagram. Основним принципом роботи є обмін фотографіями та відео між користувачами. Кожен користувач має свій профіль (особисту сторінку), де робить публікації. Інтерфейс Instagram дуже простий та легкий саме тому соціальна мережа так популярна серед користувачів.

Із 20 проаналізованих відомих українських видавництв лише 9 мають профіль в Instagram. Зупинимось на кожному окремо.





А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. Видавництво має офіційний інстаграм, який налічує 30,8 тис прихильників. Також на сторінці видавництва користувачі можуть знайти інформацію про місцезнаходження видавництва, контактні дані, посилання на сайт, де можна замовити книги. За весь час з моменту реєстрації сторінки було зроблено 1898 публікацій. Нові пости публікуються щодня і носять, головним чином, інформаційний характер: про вихід нових книг, а також про поетів, письменників та ілюстраторів, з якими співпрацює видавництво. Посты, які повідомляють про вихід нової книги містять також коротку рецензію на книгу й інколи інформацію про автора. Кожен такий пост містить посилання на інтернет-магазин та адресу офісу, де також можна придбати книги.

На своїй сторінці видавництво повідомляє про знижки, які діють у книгарнях та інтернет-магазині. Також є багато постів з ілюстраціями, які ввійдуть в книги та інформація про ілюстраторів.

Варто зазначити, що всі фото та відео матеріали сторінки мають гарну якість відтворення та естетичну довершеність.

Видавництво Старого Лева. Офіційна сторінка в Instagram налічує 39,2 тис користувачів, що підписані на її оновлення. За весь час існування сторінки було зроблено 1690 постів. Більшість з них має коротку інформацію про нове видання, фото самої книги, а також посилання на інтернет-магазин. Деякі публікації розповідають про книгарні видавництва, їх атмосферу і місцезнаходження.

Оскільки видавництво випускає сувенірну продукцію (термогорнятко, чашка тощо) під своїм логотипом, то на офіційній сторінці подається інформація про сам продукт та місце, де його можна придбати чи замовити.

Наш формат. На офіційну сторінку видавництва підписано 17,7 тис користувачів Instagram. Зроблено 1197 публікацій. У шапці профілю вказується, що видавництво є лідером на ринку ділової та світоглядної літератури. А також повідомляється, доставка книг можлива у будь-який куточок світу. Окрім звичних публікацій про книги та авторів, на сторінці розміщені цікаві пости про електронний додаток для е-книжок і особливості його використання, цікаві події, які відбуваються у Книгарні «Є», а також оригінальні еко-упаковки від видавництва.

Vivat. На сторінку підписані 15 тис користувачів. Зроблено 1324 публікації. Видавництво публікує інформацію про книги, які є в наявності та можливі шляхи їх замовлення а також про книги, що заплановано видати чи вже готуються до друку. Особливістю сторінки є те, що видавництво публікує ТОП-10 продажів книг у різних категоріях. Користувачі також мають можливість дізнатися про розіграші, знижки, час і місце презентацій тощо.

Ранок. Видавництво «Ранок» має сторінку, на яку підписалися 41 тис користувачів. Зроблено 2177 публікацій, які містять фото та інформацію про книги, що відкриті для продажу, а також інформацію про відомих авторів і нейтральні пости, які не пов'язані з рекламуванням книг (типу «Доброго ранку» чи «Вдалого дня»). Видавництво позиціонує сторінку як офіційний інтернет-магазин. Це означає, що замовлення можна зробити відразу в Instagram, а не на сайті видавництва, що є комфортним для користувачів соціальної мережі.

Фабула. Видавництво представляє свою інста-сторінку як офіційний інтернет-магазин, де можна придбати найкращі твори вітчизняних і зарубіжних авторів. Наявно багато публікації, що повідомляють про знижки на певні видання, а також публікуються фото та інформація про книги, які є в продажу чи готуються до публікації. Сторінка має 7 753 користувачів, що підписані на її оновлення. Зроблено 1467 публікацій.

Фоліо. Instagram-аккаунт налічує 5 870 користувачів та 136 публікації. На сторінці публікуються пости про новинки видавництва, в інформації до постів подається інформація про можливості замовлення та доставки, ціна (якщо є наявна, то і знижка) і короткий опис книги (автор, короткий зміст, історія написання тощо).

Дух і літера. На сторінці видавництва крім постів про книги подається інформація про культурні заходи, що були організовані видавництвом або в яких видавництво брало участь. Загалом таких публікацій 36. Кількість підписаних користувачів – 449.

Право. Сторінка видавництва нараховує 1 447 користувачів та 86 публікацій. Публікації інформують користувачів тільки про видання, які вже відкриті для доступу з короткою характеристикою та фото.

Отже, соціальна мережа Instagram є доволі актуальним і простим способом популяризації видавничої продукції, що дає можливість розширити коло споживачів, а також слідкувати за всіма новинками у книжковій справі. Щодня інформація про сторінки в соц. мережі оновлюється і тому здійснити остаточний аналіз трансформації процесів промоції видавництв практично неможливо. Але теоретичне осмислення та систематизація інноваційних видавничих практик надасть можливість накреслити шляхи розвитку видавничої галузі.

Список використаних джерел:

1. Попова А. Засоби промоції видавничої продукції через соціальну мережу Instagram / А. Попова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bdpu.org/wp-content/uploads/2019/03/35.pdf>.

2. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі / монографія / за наук. ред. В. Різуна. – Вид. 2-е виправл. – К. : Жнець, 2018. – 436 с.