

**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**

СЕКЦІЯ 6

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Валерія Санатарчук,

студентка Запорізького національного університету

СПІВПРАЦЯ ВИДАВНИЦТВ ІЗ КНИЖКОВИМИ БЛОГЕРАМИ ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Актуальність теми. Перехід видавничого бізнесу в мережу Інтернет сприяв пошуку нових каналів інформування населення про діяльність його суб'єктів і просування видавничої продукції. Таким чином, одним із сучасних способів промоції видавничої продукції стає співпраця з книжковими блогами, автори яких виступають в ролі «лідерів думок» (термін в соціологічну науку ввів Габрієль Тард у ХХ ст.). Це дозволяє поширювати інформацію про видавничу продукцію на масову аудиторію і сприяє підвищенню зацікавленості потенційних покупців.

До теоретичного осмислення категоріального апарату інтернет-промоції зверталися Я. Влодарчик, О. Скібан, О. Скочинець, В. Теремко, Д. Фіалко та інші, але особливості промоції книжкової продукції через співпрацю з книжковими блогерами всебічно не досліджувалися.

Метою нашої статті є дослідження співпраці видавництв з книжковими блогерами як способу промоції видавничої продукції.

Завдання дослідження – визначити роль книжкових блогів у промоції видавничої продукції і охарактеризувати основні способи співпраці видавництв із блогерами.

В. Теремко дає таке визначення блогів – «це періодично оновлювані присвячені певній темі ресурси, що розкривають коло інтересів автора,

створюють можливості для спілкування з прихильниками, опонентами тощо» [2, с. 228].

Серед основних типологічних ознак блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, І. Тонкіх виділяє «авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення» [3]. Авторка наголошує на тому, що за своєю природою блоги – це особисті щоденники, а тому «особа автора має бути чітко ідентифікованою» [3].

В. Теремко зазначає, що «блогосфера ... генерує і розвиває різноманітні дискусії, в яких може брати участь і видавництво, ініціюючи актуальні для своєї діяльності теми. Через блоги шукають і знаходять лідерів думки» [2, с. 228].

Таким чином, реалізується двоступенева модель комунікації, запропонована П. Лазерфельдом (комунікант – лідери думок – камунікат). При цьому роль комуніканта, яку виконують видавництва, значно спрощується, оскільки його задача полягає передачі інформації обмеженій аудиторії – лідерам думок (блогера), які в свою чергу поширюють її на масову аудиторію [1].

Книжкові видавництва ретельно обирають блогерів для тривалої співпраці. Так, видавництво «Віват» звертає увагу на загальну естетику блогу, оригінальність контенту і активність аудиторії.

«Клуб сімейного дозвілля» перш за все звертає увагу на ресурс, де розміщено блог. Видавництво не зацікавлене у співпраці з авторами блогів на окремих платформах і віддає перевагу просуванню продукції у соціальних мережах («Instagram», «YouTube», «Facebook»). Важливими критеріями вибору блогерів є якість подачі матеріалу, кількість підписників і активність аудиторії.

«Видавництво Старого Лева» спирається на наступні критерії вибору блогів:

- 1) загальна естетика блогу;
- 2) відповідність цінностей блогера і видаництва;
- 3) активність аудиторії;
- 4) авторський стиль подання інформації;

- 5) вміння зацікавити аудиторію;
- б) грамотність.

Представники проекту «#Книголав» наголошують на тому, що блогери повинні мати спільні із видавництвом цінності. Також важливим є рівень залучення аудиторії до ресурсу: відвідуваність, кількість лайків і коментарів. Для кожної книжки видавництво складає окремий список блогерів із релевантною обраному твору аудиторією.

Спираючись на критерії видавництв, можемо запропонувати власний перелік вимог до книжкових блогів для співпраці з видавничими організаціями:

- 1) відповідність ресурсу маркетинговій стратегії видавництва;
- 2) цінності авторів не повинні суперечити цінностям видавництва;
- 3) аудиторія блогу має відповідати обраній книжці;
- 4) активність підписників і наявність зворотного зв'язку;
- 5) якість подачі матеріалу і авторський стиль;
- б) загальна естетика блогу.

Однією із форм співпраці видавництв із блогерами є семплінг.

В. Теремко визначив семплінг як «безплатне роздавання, надсилання зразків, примірників видань, використання їх у цільовій аудиторії з метою стимулювання продажів» [2, с. 247].

Дослідник відзначає, що «його цілями є підтримка рекламних акцій, привернення уваги до видавничих новинок, стимулювання продажів. За певних умов він є своєрідною опосередкованою рекламою, коли на продукт поширюються емоція, комунікаційні здібності осіб, які його представляють цільовій аудиторії, а також подальші розповіді про неї» [2, с. 247].

Вважаємо за потрібне уточнити, що блогер, якому видавництво надіслало безкоштовний примірник книги, не зобов'язаний рекомендувати її своїм підписникам або писати рецензію. Автор електронного щоденника вільний у своїх діях і має право висловлювати будь-які думки з приводу отриманої книги (її оформлення, змісту, якості тощо) або взагалі не згадувати про неї у своєму блозі.

Ще одним із видів співпраці між блогерами і видавництвами є спільні розіграші. Автор електронного щоденника розіграє книжку на власному ресурсі, а видавництво може виступати в ролі спонсора. При цьому обов'язковими умовами участі в розіграшах є підписка на організаторів (блогера і видавництво) і поширення інформації про акцію на власній сторінці в соціальній мережі. Це сприяє підвищенню інформованості аудиторії про видавничий продукт і зацікавленості в конкретному виданні. Існує висока ймовірність, що читач, який не виграв книжку, але зацікавився нею, придбає її самостійно у книгарні чи на офіційному сайті видавництва.

Одним із найвідоміших книжкових блогерів в Україні є Анна Лисенко-Гурська, яка має власний канал на «YouTube» (AnnikaBlog). Аудиторія каналу складає близько 3800 підписників. Блог поділений на рубрики, серед яких найчастіше оновлюються «Огляди книжок», «Книжкові покупки», «TAGs», «Влоги» і «Суб'єктивно про книги». Остання рубрика присвячена негативним відгукам. Відео, розміщені у ній, завжди отримують більше зворотного зв'язку, ніж позитивні відгуки.

Авторка блогу активно співпрацює з видавництвом «Наш Формат» і робить огляд новинок, які виходять у ньому. Часто на каналі Анни проходять розіграші книг цього видавництва. Така співпраця сприяє підвищенню впізнаваності книг цього видавництва і зацікавленості аудиторії.

Доволі відомим українським блогером є і Людмила Дмитрук, яка також має свій канал на «YouTube» («Вишневий Цвіт»). Аудиторія каналу складає близько 3500 підписників. Найпопулярнішими рубриками на каналі Людмили є «Прочитане», «Ad Profundis», «Книголови», «Дитячі книги» та «Підбірки».

Авторка блогу активно співпрацює з популярними видавництвами «Клуб сімейного дозвілля» і «Віват» та менш відомими гравцями українського книжкового ринку «Моноліт-Bizz», «АССА», «Апріорі» та «Видавництво 21». Усі книги, отримані від видавництв, Людмила Дмитрук позначає знаком «*».

Рубрика «Ad Profundis» присвячена спільним читанням. Щомісяця авторка обирає конкретну тему, і учасники мають прочитати хоча б одну книгу і

залишити відгук на неї із посиланням на організатора. Людмила Дмитрук в останній день місяця обирає переможця.

Блогерка також регулярно проводить розіграші книжок спільно з видавництвами «Віват» і «Моноліт-Bizz», а також спільно з книгарнями «Yakabo» і «Книжкова хата». Це сприяє підвищенню інформованості аудиторії про діяльність цих видавництв і книгорозповсюджувачів, їхній впізнаваності серед потенційних клієнтів і зацікавленості у конкретних виданнях.

Отже, співпраця видавництв із книжковими блогерами є одним із ефективних способів промоції видавничої продукції. YouTube-канали «AnnikaVlog» і «Вишневий Цвіт» можна вважати якісними каналами для просування книжкових видань. У них можна простежити такі форми книжкової промоції як семплінг, спільні з видавництвом розіграші книжок, а також публікування рецензій у співпраці з книговидавцями. Така співпраця підвищує рівень інформованості масової аудиторії про видавничу продукцію і сприяє підвищенню зацікавленості потенційних покупців.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г. Теория коммуникации. Київ : Ваклер, 2001. 656 с. URL : <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
2. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав, 2009. 271 с.
3. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. URL : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF

Науковий керівник: І. Ф. Горбенко – к. філол. н., доцент кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету