

УДК 655.4/5 (477)

Павлішина Н.М.¹

Диденко В.В.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-419 НУ «Запорізька політехніка»

ПРОМОЦІЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

Видавнича справа – сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. Вона об'єднує дві сфери – виробничу та творчу. Уміння перетворити творчий задум автора на матеріальний продукт удосконалювалося століттями ще із часів першого верстата, винайденого, до речі, у XV ст. У наш час видавнича справа не обмежується лише книжками, існують видавництва, які випускають журнали, газети, електронні ЗМІ тощо.

Видавнича галузь України в умовах падіння попиту на друковану продукцію стикається з рядом проблем, найбільш гострою з яких постає проблема просування книг, привернення уваги читачів, підвищення читацького інтересу, популяризація друкованих книжкових видань. У видавничій справі діяльність з просування друкованої продукції носить назву «промоція». Промоція – творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту [3, с. 747].

Метою промоції є:

- інформування споживачів про книги;
- формування позитивного іміджу видавництва;
- пропагування читання.

Для вирішення цих завдань можна використовувати різні засоби, серед яких можна виділити дві групи, наведені на рисунку 1.

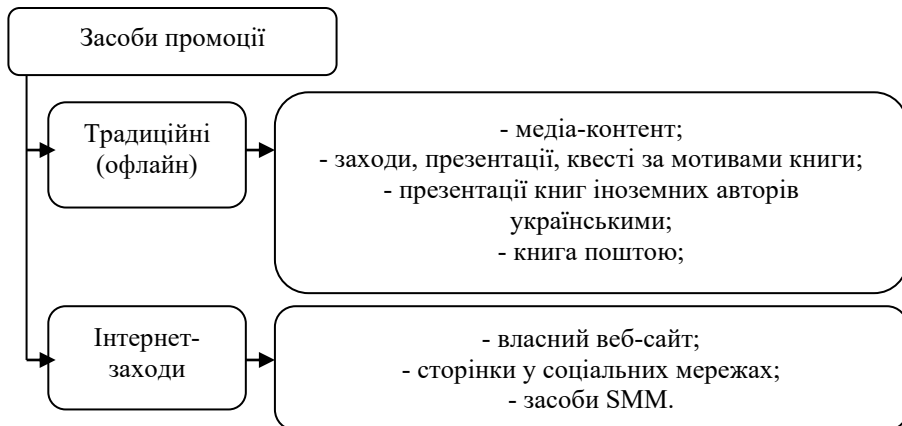


Рис.1 Засоби промоції книжкових видань[1-2; 4]

На сьогодні спектр промоційних засобів значно розширився завдяки активному використанню мережі Інтернет. Серед інших засобів, які сприятимуть успішній промоції можна виокремити наступні:

- канал видавництва на YouTube. Поступово в Україні розвивається канал Booktube;

- блог – активно використовується і як спосіб книжкової промоції та форма популяризації літератури;

- банерна реклама зустрічається частіше в інтернет-просторі, проте буктрейлер є цікавішим за формою;

- буктрейлер – короткий відеоролик за мотивами книги, кліп по книзі. Метою – є спонукання до прочитання книги [4].

- буккросинг – громадський рух, що діє за принципом соціальних мереж. Людина, прочитавши книгу, залишає її у громадському місці (парк, кафе, потяг, тощо) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати; а прочитавши, вчинити так само.

Таким чином промоція, є шансом посилити впізнаваність друкованого твору та рівень покупок

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Каньшина О.В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет / О. В. Каньшина // Молодий вчений. – 2017. – № 11. – С. 746-750.

2. Копистинська І.М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І.М. Копистинська, Т.С. Гринівський // Наукові записки. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46.

3. Тимошик М. Книга для автора, редаткора та видавця: практичний посібник / М. Тимошик. – К.: Наша культура і наука. – 2006. – 560 с.

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