

УДК 655.55:659.4]:[004.7:316.472.4](477)

Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва

Олена ПОГРІБНА

канд. філол. н., доц.
Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
бульвар Шевченка, 81, 18031,
Черкаси, Україна
pogribna_olena@ukr.net
ORCID 0000-0002-1564-5448
© Погрібна О., 2023

У статті проаналізовано особливості соціальних мереж як потужного інструмента в інформаційно-промоційній роботі видавництва, які з кожним роком усе більше приділяють увагу PR-діяльності, насамперед в інтернеті. Досліджено сторінки провідних українських видавництв («Видавництво Старого Лева», «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Наш Формат», «Клуб сімейного дозвілля», «Ранок», «Основи», «Кальварія», «Фоліо», «Віват», «Віхола», «Книголав», «ArtBooks», «Абук») у фейсбуці, інстаграмі, ютубі, твіттері, тіктоці, телеграмі та пінтересті.

Акцентовано на перевагах соцмереж, їх можливостях для промоційної діяльності видавництва: підвищувати впізнаваність бренду, створювати й підтримувати позитивний імідж і репутацію; презентувати читачам книжкову продукцію, знайомити їх з авторами й командою видавництва (редакторами, перекладачами, дизайнерами, верстальниками, ілюстраторами); належним чином інформувати свої цільові аудиторії (медіа, владу, партнерів-видавців, інтернет-книгарні, читачів), залучати потенційну аудиторію; безпосередньо комунікувати зі своїми читачами, швидко отримувати від них зворотний зв'язок (перегляди, вподобайки, коментарі, поширення), вивчати інтереси й читацькі вподобання підписників; застосовувати значну кількість рекламних інструментів на всіх етапах редакційно-видавничого процесу, знайомити читача з процесом творення книги тощо.

У статті на основі проведеного дослідження запропоновано класифікацію контенту на сторінках видавництв у соціальних мережах: 1. рекламний (комерційний), 2. корисний, 3. інформаційний, 4. інтерактивний, 5. розважальний (фановий), 6. репутаційний (брендинговий). Кожен тип контенту проілюстровано різними видами повідомлень.

Крім того, проаналізовано особливості продукування повідомлень для різних соцмереж, урахувавши формат інформацій (можливість публікувати різні за розміром тексти, відео, фотографії, інфографіку тощо) та читацьку аудиторію (віковий критерій).

Стаття репрезентує правила модерування сторінок, урахувавши досвід провідних видавництв України.

Ключові слова: інформаційно-промоційна робота видавництва, PR-діяльність, соціальні мережі, фейсбук, інстаграм, ютуб, твіттер, тікток, телеграм, пінтерест.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTION WORK OF PUBLISHING HOUSES

Olena Pohribna

PhD in Philology, Associate Professor
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
81, Shevchenko Boulevard, 18031, Cherkasy, Ukraine
pogribna_olena@ukr.net
ORCID 0000-0002-1564-5448

The article analyses the peculiarities of social networks as a powerful tool in the information and promotional work of publishing houses, which pay more and more attention to PR activities, especially on the Internet. The article examines the pages of leading Ukrainian publishing houses (Old Lion Publishing House, A-ba-ba-ha-la-ma-ha, Nash Format, Family Leisure Club, Ranok, Osnovy, Kalvaria, Folio, Vivat, Vihola, Kniholav, ArtBooks, Abuk) on Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tiktok, Telegram, and Pinterest.

The article emphasises the advantages of social media and their potential for promotional activities of the publishing house: increase brand awareness, create and maintain a positive image and reputation; present book products to readers, introduce them to authors and the publishing team (editors, translators, designers, layout designers, illustrators); properly inform their target audiences (media, authorities, publishing partners, online bookstores, readers), and attract potential audiences; communicate directly with their readers, quickly receive feedback from them (views, likes, comments, distribution), study the interests and reading preferences of subscribers; use a significant number of advertising tools at all stages of the editorial and publishing process, introduce the reader to the process of creating a book, etc.

Based on the study, the article proposes a classification of content on the pages of publishing houses in social media: 1. advertising (commercial), 2. useful, 3. informational, 4. interactive, 5. entertaining (fan), and 6. reputational (branding). Each content type is illustrated by different messages types.

In addition, the article analyses the peculiarities of producing messages for different social networks, taking into account the format of information (the ability to publish texts, videos, photos, infographics, etc., of various sizes) and the readership (age criterion).

The article presents the rules of page moderation, taking into account the experience of leading Ukrainian publishers.

Keywords: information and promotional work of the publishing house, PR activities, social networks, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Telegram, Pinterest.

Актуальність проблеми

Важливість використання соціальних мереж для просування видавничої продукції на сучасному етапі важко переоцінити. Відділи піару й маркетингу видавництв розуміють, що сьогодні неможливо проводити ефективну PR-діяльність без використання інтернету. Професор М. Тимошик (2010) наголошує на суттєвих перевагах такої форми книжкової торгівлі як для читача (доступ до інформації в будь-який час доби, економія часу, можливість замовлення без посередників), так і для видавця: «економія коштів на маркетингові програми, можливість продажу товару за нижчими цінами, донесення інформації про наявність книг на необмежені території, популяризація програми свого видавництва» (с. 390). Тому майже всі гравці видавничого ринку активно представлені в різних соціальних мережах одночасно. Порівняно з 10-ми роками ХХІ століття ця тенденція невинно зростає.

Крім того, слід узяти до уваги, що книжковий маркетинг за ковідно-воєнний період практично перейшов в онлайн: віртуальні презентації книг, промокампанії, книжкові фестивалі тощо. Ураховуючи популярність соціальних мереж, видавництва активно використовують їх і для піару (створення позитивного образу цього видавництва і його авторів), і для реклами своєї продукції.

Стан вивчення проблеми

Питання PR-діяльності у видавничій галузі активно досліджують учені з першого десятиліття ХХІ століття. У цей період захищено дисертації (Г. Ключковська (2000), І. Копистинська (2004)), з'являється низка наукових розвідок про важливість маркетингового етапу в редакційно-видавничому процесі (А. Судин (2008), Л. Танчин (2008), Ю. Мельник та О. Драчук (2010), О. Скочинець (2010, 2011), О. Скібан (2014, 2016, 2017), І. Копистинська та Т. Гринівський (2015), І. Копистинська (2018) та інші), а також публікацій у медіа (І. Славінська (2012), М. Хемій (2021), Ю. Орлова (2021) та інші). Спочатку науковці вивчали досвід європейських і американських колег, шукали можливості застосувати PR-інструменти в українських реаліях, аналізували співпрацю з медіа й участь у фестивалях як найважливіші способи впливу на цільові аудиторії, наголошували на тому, що українські видавці недостатньо використовують новітні канали комунікації та рекламні інструменти, зокрема соціальні мережі, тобто окреслювали проблему в цілому, а згодом предметом досліджень учених стала промоційна

діяльність українських видавництв, визначення найбільш ефективних інструментів і каналів спілкування зі своєю аудиторією.

Промоція видань є важливим питанням у сучасних підручниках і монографіях із видавничої справи й книжкового бізнесу, опублікованих у різні роки (М. Тимошик (2005, 2010), В. Ткаченко та ін. (2008), В. Шпак (2015), О. Калінін та ін. (2019) тощо).

Дослідники маркетингу, зокрема і книжкового, аналізуючи комплекс заходів для промоції продукції, наголошують на тому, що в сучасних реаліях неможливо реалізувати PR-діяльність будь-якої організації без використання інтернету, насамперед соціальних мереж. Про це йдеться в наукових розвідках українських учених, зокрема С. Водолазької (2013), Д. Олефір (2014), Д. Фіалко (2013), О. Каньшиної (2017), М. Кіндій та ін. (2017), В. Круглова (2018), О. Скібан (2019), К. Гаврилюк і М. Рудьківської (2020), О. Кошелюк та ін. (2021), а також зарубіжних, таких як Т. Бронвен (Bronwen, 2021), М. Долархайд (Dollarhide, 2023), К. Гронек (Gronek, 2020) та інших.

Серед останніх розвідок особливої уваги заслуговують публікації викладачки кафедри видавничої справи Київського університету імені Бориса Грінченка Т. Єжижанської (2016, 2017a, 2017b, 2017c, 2018a, 2018b, 2018c). Науковиця досліджує організацію інформаційно-комунікаційної діяльності сучасних видавництв, роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва, читачів як суб'єктів комунікації книжкових видавництв, оцінку відвідувачами найбільших книжкових заходів України, підготовку PR-менеджерів для українських книжкових видавництв. У своїх статтях авторка окреме місце відводить використанню видавництвами соціальних мереж у PR-діяльності.

Грунтовними дослідженнями оцінки ефективності використання провідними світовими й українськими видавництвами соціальних мереж є праці З. Григорової (2020), В. Ковпак (2020). Ці публікації містять багато корисної інформації про кількісні показники оцінки ефективності за різними параметрами (кількість підписників, коментарів, репостів і вподобань, показники середньої ефективності публікацій з певним змістом щодо середньої ефективності інших видів вмісту, показники середньої ефективності публікацій за часом доби, показники середнього ERpost записів із текстом певної довжини, сумарний показник кількості записів за довжиною публікацій, показник середньої ефективності публікацій із певною довжиною тексту, показник сумарної кількості постів із використаними хештегами тощо).

Проблема рекламної діяльності у книжковій сфері є темою для обговорення в інтерв'ю з видавцями-практиками й піарниками видавництва. Особливої уваги заслуговує робота з промоції книг «Видавництва Старого Лева». Своїм досвідом діляться директор Микола Шейко та головна редакторка Мар'яна Савка в розмові з журналістом онлайн-журналу «The Ukrainians» Богданом Неборак (Неборак, 2016), керівниця відділу піару й маркетингу Оксана Зьобро в інтерв'ю редакції інтернет-видання «Happy Monday» («Я роблю книжки видимими», 2020) тощо).

Для підвищення рівня професіоналізму в книжковій сфері є низка тренінгів та інтенсивів. Так, школа сучасної літературної індустрії та комунікацій «LITOSVITA» регулярно проводить онлайн-курси: «Книжковий бізнес» (листопад – грудень 2021 р.), «Як видати і просувати книгу» (лютий 2022 р.), «Як просувати книгу» (березень 2023 р.), на яких окремими блоками розглянуто питання просування книг в інтернеті, найбільш ефективні PR-інструменти для цього, специфіку різних соціальних мереж, укладання контент-планів та етапи реалізації. Тренерами на цих курсах завжди є практики видавничого бізнесу, які діляться своїм досвідом у сфері книжкового піару: засновник і генеральний директор видавництва «Ранок» Віктор Круглов, видавчиня і засновниця видавництва «ARTBOOKS» Анна Похлебаєва, CEO книжкової платформи «YaKabo» Іван Богдан, керівниця відділу піару й маркетингу «Видавництва Старого Лева» Оксана Зьобро, співзасновниця й директорка видавництва «IST Publishing» Катерина Носко, співзасновниця й директорка видавництва «Віхола» Ілона Замоцна, засновник онлайн-платформи для багатомовних інтерактивних аудіокниг «Lingart» Михайло Малкуш, книжкова аналітикиня, аудиторка видавничих проєктів, магістр з фінансів (Київ) та міжнародного видавничого бізнесу (Лондон) Інна Білоножко, співзасновник і директор видавництва «Pabulum», співзасновник «LITOSVITA», куратор багатьох літературних і книжкових проєктів Дмитро Стретович, директорка з маркетингу «АБУК», у минулому — директорка з маркетингу й комунікацій видавництв «Віват», «Наш Формат», книжкової платформи «YaKabo» Катерина Аврамчук, директорка з комунікацій видавництва «Віват» Світлана Тараторіна, співзасновниця та керівниця напряму маркетингу видавництва «Віхола» Марина Захарчук. Онлайн-курс з книжкового маркетингу від «House of Europe» передбачав вивчення основних маркетингових інструментів, а також правила вибору і ведення соцмереж видавництв.

Джерельною базою дослідження стали сторінки в соціальних мережах провідних українських видавництв, насамперед тих, які за останні роки в різних рейтингах посідають перші місця, а головне — орієнтовані на ринок, на потреби своєї аудиторії, постійно дбають про підтримку свого іміджу, керівництво й піарники яких є тренерами на інтенсивах і майстер-класах із просування книги та дають інтерв'ю різним медіа. Інакше кажучи, це ті видавництва, бренд яких є упізнаваним: «Видавництво Старого Лева», «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Наш Формат», «Клуб сімейного дозвілля», «Ранок», «Основи», «Кальварія», «Фоліо», «Віват», «Віхола», «Книголав», «ArtBooks», «Абук».

Сучасні видавництва мають свої сторінки в різних соцмережах, які були предметом дослідження: «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Твіттер», «Тікток», «Телеграм», «Пінтерест».

Невирішені питання

Як бачимо з огляду джерел з окресленої теми, на сьогодні є чимало досліджень, присвячених маркетингу й рекламі, багато наукових розвідок про книжкову промоцію та способи й канали впливу на читацьку аудиторію, публікацій про окремі інструменти, зокрема й сторінки видавництв у соціальних мережах. Однак невирішеними залишаються такі проблеми:

1. Немає комплексного вивчення досвіду роботи українських видавництв у всіх соцмережах, автори аналізують або декілька видавництв у двох-трьох соцмережах, або одне видавництво в одній мережі тощо.
2. Чимало українських науковців спираються на дослідження російських авторів та описують російські видавництва й ті соцмережі, які в Україні були заборонені ще до повномасштабного вторгнення («Однокласники», «ВКонтакте»).
3. Усі соціальні мережі постійно розвиваються, стрімко зростає кількість нових PR-інструментів, українські видавництва активно створюють сторінки в інтернет-просторі, намагаючись використати всі комунікативні можливості, а відтак дослідження окресленої теми завжди залишається на часі.

Завданням статті є комплексний аналіз використання українськими видавництвами різних соціальних мереж для просування своєї продукції, а також для створення позитивного іміджу видавництва та його авторів, а саме:

1. Окреслити можливості соціальних мереж як інструмента інформаційно-промоційної роботи видавництва.
2. Дослідити та класифікувати види контенту на сторінках видавництва.
3. З'ясувати особливості повідомлень для різних соціальних мереж.
4. Визначити основні правила ведення видавництвами інтернет-сторінок.

Виклад основного матеріалу

Наголошуючи на важливості соціальних мереж серед інших інструментів інформаційно-промоційної роботи видавництва, необхідно акцентувати на їх **можливостях і перевагах**.

Максимальна реалізація головного принципу рекламної діяльності — зробити організацію відомою, щоб бренд видавництва елементарно був упізнаваним, тобто створити присутність в інформаційному полі, а вже потім — демонструвати аудиторії продукцію цього видавництва, розказувати про неї, показувати її, тобто, як влучно наголошує керівниця відділу піару й маркетингу «Видавництва Старого Лева» Оксана Зьобро, «зробити книгу видимю» («Я роблю книжки видимими», 2020).

Формування й підтримування позитивного іміджу, репутації, створення бренду видавництва, підвищення популярності його авторів і їх книг, хоча результатом активності в соціальних мережах не обов'язково є підвищення продажів і зростання кількості відвідувачів організованих видавництвом заходів. З. Григорова взагалі вважає, що «не слід намагатися використовувати соціальні мережі для продажу, натомість доцільно розміщувати контент, яким користувачі будуть ділитися, який буде спонукати їх взаємодіяти з платформами — освітній, розважальний, інтерактивний» (Григорова, 2020). Водночас не можна ігнорувати той факт, що під постом із рекламою книги або інформацією про неї часто в коментарях люди питають ціну.

Налагодження зв'язків з усіма цільовими аудиторіями, їх належне інформування. Серед основних цільових аудиторій видавництв можна виокремити такі:

1. Медіа.
2. Влада.
3. Партнери (книгарні та інші видавництва).
4. Реальна аудиторія (ті, хто купує й читає книги цього видавництва).
5. Потенційна аудиторія (ті, кого можна залучити).

Дослідження, проведені Т. Єжижанською та опубліковані в статтях «Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва» (Єжижанська, 2017b, с. 88–89) і «Комунікація видавництва очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України» (Єжижанська, 2018a, с. 6–11), показують, що читачам часто не вистачає елементарної інформації про видавництво, його новинки, про сучасних письменників й ілюстраторів книг. Зрозуміло, що за останні роки ситуація змінилася на краще, але це ще раз утворює думку, що соціальні мережі без перебільшення дають найбільші можливості для інформування читацької цільової аудиторії, адже це пряме спілкування з нею.

Пряме спілкування зі своїми читачами, миттєве отримання зворотного зв'язку (перегляди, вподобайки, коментарі, поширення).

Отримання максимальної інформації про свою аудиторію: аналіз кількості підписників, переглядів і вподобань, відстеження, хто і які пости вподобав у соцмережах, хто і які відгуки написав, хто і скільки зробив репостів тощо. Тобто йдеться і про технологічні засоби функціоналу онлайн-сервісів (кількісний аспект), і про аналіз змісту (якісний аспект).

Прямий перехід в інтернет-магазин і на сайт видавництва. Останнім часом ланцюг «соціальна мережа — сайт видавництва — інтернет-книгарня» став основним складником у системі розповсюдження (продажу) і друкованої, і електронної видавничої продукції. Тобто аудиторія, зацікавившись книгою, відразу має можливість перейти за покликанням та оформити замовлення.

Розміщення реклами, зокрема таргетованої. Проведення промоції на всіх етапах редакційно-видавничого процесу, починаючи з додрукарської підготовки та передзамовлення книги. Саме в соцмережах дуже легко розказати й показати, як автор працює над книгою, як співпрацює з редактором, верстальником та ілюстратором.

Можливість застосування практично всіх видів PR-інструментів, ураховуючи насамперед два чинники:

- мультимедійність, можливість публікувати контент будь-якого формату (текст, фото, малюнки, інфографіка, аудіо, відео);
- охоплення різної кількісно великої аудиторії.

Створення потужного інформаційного поля навколо книги або автора.

Проведення PR-діяльності з мінімальними фінансовими витратами, адже більшість функцій у соціальних мережах є безплатними.

Стимулювання підписників створювати свій контент, пов'язаний із читанням, купівлею книг видавництва, враженнями від прочитаної книги тощо, розміщувати цей контент у себе на сторінці. Соцмережі в цьому контексті дають чи не найвищі шанси отримати свого так званого «лояльного читача», який з власної ініціативи писатиме відгуки на книги, зніматиме книжкові блоги тощо. Тобто застосування ситуації win-win. Її успішність можна побачити на прикладі PR-діяльності «Видавництва Старого Лева», піарниця якої Оксана Зьобро так пояснює свою стратегію: «Читач задоволений, бо знайшов свою книжку, видавництво теж щасливе, бо цей читач залишається з ним надовго» («Я роблю книжки видимими», 2020).

Названа можливість стосується не тільки пересічних читачів, а й співпраці із журналістами. На цьому наголошує генеральна директорка видавництва «Віват» Юлія Орлова: «З досвіду скажу, що хороший книжковий піар — безкоштовний книжковий піар. Це пов'язано з декількома факторами. По-перше, видавничий бізнес низькомаржинальний, а, по-друге, книжки — це також контент для медіа. Тому це така собі win-win співпраця» (Орлова, 2021).

Допомога читачеві вибрати книгу. Із цією метою видавці використовують безліч різноманітних інструментів: книжкові блоги, буктрейлери, відеогляди, «горталки» книг, цитування уривків із книги, анотації, рецензії, відгуки інших читачів тощо.

За потреби — реалізувати кризову комунікацію. Один із прикладів: у видавництві «Ранок» надруковано книгу «Рослинний світ» з грубою помилкою дизайнера, який не звернув увагу на кольори малюнка, де Крим позначено тим самим кольором, як і деякі країни Європи й частина території росії, тоді як Україна — іншим кольором. Про це написали читачі у фейсбуці, після чого новину підхопили онлайн-видання. Генеральний директор вирішив ситуацію, вилучили книгу з продажу, винних покарали, процес редагування вдосконалили, але першим кроком була відповідь у соцмережах, що керівництво видавництва розбирається в ситуації (Круглов, 2018).

Популяризація читання в цілому, створення моди на читання, повернення цікавості до книги будь-якого формату. Цьому сприяють сучасні публікації, залучення молоді, продукування яскравого, естетичного, атмосферного фотоконтенту.

Залучення своєї аудиторії до зборів донатів на ЗСУ, допомога тим, хто найбільше постраждав від війни. Яскравим прикладом є організований у твіттері збір видавництвом «А-ба-ба-га-ла-ма-га» книг для дітей Нікополя (більш докладно про це — у публікації Д. Данилюк, 2023).

Проведене дослідження дає підстави виокремити такі **типи контенту** на сторінках видавництв у соціальних мережах (запропонована класифікація є умовною, адже один пост може мати як комерційний, так і інформаційний характер або як корисний, так і інтерактивний тощо):

1. Рекламний або комерційний контент:
 - огляд виданих книг;
 - відеогорталки книг (особливо ефективно для ілюстрованих видань з яскравим візуальним контентом);
 - рецензії на книгу літературних оглядачів, критиків, журналістів;
 - анотації книг;
 - книжкові блоги (співпраця видавництв із блогерами відбувається за принципом бартеру: видавництво дарує блогеру книгу, а блогер робить для видавництва огляд);
 - буктрейлери;
 - відгуки читачів на книгу;
 - публікація уривків із книги;
 - розповіді про книгу автора або працівника видавництва;
 - акційні пропозиції від видавництва.
2. Корисний контент:
 - поради;
 - тематичні добірки;
 - майстер-класи;
 - відповіді на типові запитання від цільових аудиторій, FAQ-пости;
 - інформація про вакансії (посади редакторів, дизайнерів, ілюстраторів, маркетологів тощо);
 - інформація про стажування, інтенсиви, освітні курси, майстер-класи тощо.
3. Інформаційний контент:
 - інформаційна підтримка заходів, які проводить видавництво, починаючи з анонсування події й закінчуючи публікаціями про неї, а також прямі ефіри цих заходів;
 - фотографії та відео із заходів, які проводили видавництва або брали в них участь;
 - анонси про вихід книги;
 - новини з життя видавництва;
 - інтерв'ю з авторами, видавцями, ілюстраторами, лідерами думок;

- рейтинги;
 - пам'ятні дати;
 - представлення автора-початківця;
 - дні народження відомих письменників (тематичні дописи можуть супроводжуватися рекламою книги, якщо така є у видавництві, наприклад: у пості на день народження Тараса Шевченка — покликання на «Кобзар» в інтернет-книгарні чи на сайті видавництва);
 - знакові події видавничої галузі.
4. Інтерактивний контент:
- вікторини;
 - конкурси серед читачів;
 - розіграші;
 - ігри;
 - збір відгуків;
 - опитування.
5. Розважальний або фановий контент:
- цікаві факти, пов'язані з читанням;
 - рекомендації книг для різних знаків зодіаку;
 - фото від читачів із книгами видавництва, книжкових домашніх полиць;
 - опитування, які не мають змістового навантаження, а застосовуються для стимуляції активності аудиторії (типу «Скільки книжок прочитали за зиму?»);
 - пости-жарти;
 - ворожіння по книзі;
 - історії;
 - меми.
6. Репутаційний (брендинговий) контент:
- знайомство аудиторії з працівниками видавництва, які часто зовсім не відомі аудиторії порівняно з авторами книг, акцент на важливості їх роботи: директорами, редакторами, ілюстраторами, перекладачами, дизайнерами тощо;
 - вітання зі святами, днями народженнями, отриманням нагород авторів, видавців, партнерів тощо (на фірмових листівках з логотипом видавництва і в його стилі).

Особливості повідомлень для різних соціальних мереж

Слід урахувати, що контент сторінок залежить від виду соціальної мережі, вибираючи яку видавництво насамперед має звертати увагу на два критерії:

1. Формат контенту, який переважає:
 - фейсбук — текстові пости різного розміру (анотації книг, промови авторів чи видавців на різних заходах, відгуки, рецензії, уривки з творів тощо), фото книги або добірок книг, фото із заходів, відео; найбільш поширений варіант — фото/відео + текст, але можна і тільки текст;
 - інстаграм — схоже, як у фейсбуці, але фото чи відео є обов'язковим; популярними є букстаграми (книжкові блоги в інстаграмі);
 - ютуб — відео різного хронометражу (можна і довгі): буктуби (книжкові блоги в ютубі), буктрейлери, відеопозії, книжкові горталки, відеоінтерв'ю з авторами, видавцями, ілюстраторами, дизайнерами тощо;
 - твіттер — короткі текстові блоги (твіти) з фотографіями або короткими відео (переважно до двох хвилин);
 - тікток — схоже, як у ютубі, але відео короткі (до 10 хвилин), переважають тривалістю до однієї хвилини; популярними є буктоки (книжкові блоги в тіктоці);
 - телеграм — текстові повідомлення з фото/відео або тільки текст; популярними є тези (у форматі маркованих списків) великих повідомлень (інтерв'ю, перелік подій за місяць, що минув, перелік анонсів найближчих подій від видавництва; тематичні добірки книг тощо) з гіперпосиланнями на іншу платформу, де опубліковано ці матеріали в повному обсязі (на сайті, в ютубі тощо);
 - пінтерест — яскраві, бажано атмосферні, фото (піни) книг, читачів із книгами, короткі відео (переважають горталки).
2. Вік основної аудиторії соцмережі, орієнтуючись на результати, оприлюднені на сайті «Детектор медіа» (*Найчастіше новини*, 2022):
 - фейсбук — 30–70 років;
 - інстаграм — 18–30 років;
 - ютуб — більш-менш рівномірно всі вікові категорії;
 - твіттер — більш-менш рівномірно всі вікові категорії;
 - тікток — 18–30 років;
 - телеграм — 18–60 років;
 - пінтерест — більш-менш рівномірно всі вікові категорії.

Орієнтуючись на типи контенту й на особливості повідомлень для різних соцмереж, видавництва виробили основні **правила** наповнення й ведення сторінок:

 1. Представлення в усіх соцмережах одночасно. Так, найбільш потужні видавництва мають свої сторінки майже в усіх соцме-

- режах: «Видавництво Старого Лева» — у семи, «А-ба-ба-га-ла-ма-га» — у шести, але переважна більшість видавництв — у трьох-чотирьох мережах («Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб» і або «Телеграм», або «Тікток»).
2. Поширення інформації на одну тему (наприклад, про вихід нової книги) на сторінках у соцмережах і автора, і видавництва, і його директора або PR-менеджера. По-перше, це реалізує одне з найважливіших правил PR-діяльності — інформувати аудиторію через максимальну кількість каналів одночасно. По-друге, це є ефективним, якщо використовувати персональний бренд керівника (зрозуміло, за умови, якщо такий бренд створено). Найвдалішим прикладом є пости директора видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» Івана Малковича (його інтерв'ю і виступи на публічних заходах, відеоогляди книг з ним у ролі блогера тощо).
 3. Створення ефекту «живої сторінки»:
 - регулярне оновлення інформації;
 - публікація сториз, які не тільки інформують, а й створюють «ефект присутності» видавництва в інтернет-просторі.
 4. Максимальне представлення однієї інформації в різних соціальних мережах, що дає можливість, по-перше, охопити різну за віком й уподобаннями аудиторію, а, по-друге, представити книгу за допомогою різної за форматом інформації (короткі й довгі тексти, фото, інфографіка, аудіо, відео).
 5. Соціальні мережі слід використовувати для популяризації сайту видавництва, підвищення рівня його відвідуваності. Насамперед ідеться про два моменти:
 - репости важливої інформації із сайту — у соціальній мережі дається короткий огляд або початок публікації, а для того, щоб прочитати/переглянути повністю, необхідно перейти на сайт;
 - розміщення реклами книги на сторінках у соціальних мережах, і, якщо читач зацікавився й захотів придбати, знову ж таки треба перейти на сайт видавництва чи інтернет-книгарні й оформити замовлення.
 6. Сортування інформації за різними рубриками, які дозволяє створити соціальна мережа. Так, у ютубі — це «Головна сторінка», «Відео», «YouTube Shorts», «Наживо», «Списки відтворення» (найзручніше сортувати тут за підрубриками зі своїми назвами), «Про канал» тощо. В інстаграмі є можливість самостійно створювати рубрики, наприклад на сторінці видавництва «Наш Формат»: «Новинки», «Бестселер», «У друзі»,

«Добірки», «ВійськоЧитає», «Е-книжки», «Чеклист», «Відгуки» тощо. По-перше, це зручно: читач легко може знайти саме ту інформацію, яка йому потрібна. По-друге, аудиторія зникає до традиційних рубрик і слідкує за їх оновленням.

У цьому ж контексті слід наголосити на важливості хештегів, дія яких схожа на ефект від постійних рубрик. Наприклад, видавництво «Клуб сімейного дозвілля» використовує такі хештеги, як #адмін_рекомендує, #прочитане, #перевіренонасобі тощо.

7. Наповнення соціальних мереж різними видами й форматами контенту:
 - для постів — текст, відео, фото, ілюстрації, смайли, графічні виділення;
 - для сториз — додатково використання гіфок, наліпок та інших інструментів.
8. Наповнення соцмереж не тільки інформаційним контентом, а й розважальним. Саме на цьому наголошує менеджерка з комунікацій видавництва «Книголав» Ольга Вишня в інтерв'ю журналістці видання «Bazilik» Мар'яні Хемій:

Наразі маємо профілі у фейсбуці, інстаграмі й телеграмі. Найактивнішою є сторінка в інстаграмі, тут більше комунікуємо і значно частіше отримуємо зворотний зв'язок. Ми не тільки ділимося інформацією про новинки, а й пропонуємо підписникам поговорити про книжки чи на певні теми, публікуємо відгуки лідерів думок, транслюємо наші події, започатковуємо різні рубрики. Ілюстраторка Анастасія Щербань намалювала для соцмереж Ловця слів, який полює за незвичними словами у наших книжках. Сторінки «Книголава» в соцмережах — це про спільноту. Ми тут розважаємось, ділимося враженнями про книжки, пізнаємо світ. (Хемій, 2021).

9. Створювати максимум візуального контенту: фотографії, інфографіку, афіші, оголошення, рекламу, короткі відео тощо, навіть якщо соцмережа дозволяє публікувати тільки текст (наприклад, у фейсбуці чи телеграмі).
10. Крім розміщення оригінального власного контенту, на своїх сторінках у соціальних мережах деякі видавництва роблять репости і рерайтинг зі сторінок організацій, що займаються спорідненою діяльністю, а також публікують покликання на корисні блоги і канали. Як правило, це поширення інформації

- з книжкових соціальних мереж і читацьких груп («ПроКниги», «Що почитати»), літературних онлайн-платформ.
11. Використання основних каналів інформування аудиторії в соціальних мережах:
 - в інстаграмі — пости, актуальні сториз, щоденні сториз, розсилання повідомлень в директ;
 - у фейсбуці — пости, особливо з позначками людей — учасників подій, про яких пишуть, сториз, розсилання повідомлень в директ;
 - у телеграмі — пости та чати для обговорень.
 12. Тексти постів мають бути максимально короткими й інформативними. Довгими, як виняток, можуть бути тільки дуже оригінальні й цікаві тексти (уривки з книг, витяг із виступів авторів і видавців тощо).
 13. Ретельно добирати заголовки до публікацій, ураховуючи такі моменти:
 - для офіційних постів найбільш вдалимими будуть інформаційні заголовки, для розважальних — інтригуювальні;
 - переглядаючи пости, підписник бачить лише перші рядки, тому основну інформацію слід формулювати коротко за допомогою ключових слів (щоб її було видно в цих перших рядках).
 14. Активне використання способів заохочування аудиторії до активних дій:
 - питання («Художня література чи нонфікшн: що читаєте частіше?»);
 - провокації;
 - прохання поділитися своїми враженнями від прочитаної книги;
 - згадати друзів у коментарях;
 - поділитися публікаціями з друзями тощо.
 15. Обов'язково слід реагувати на коментарі під постами: писати відповіді, дотримуючись «тону бренду», або висловлювати реакцію за допомогою смайлів, як мінімум — ставити вподобайки. Так, «Видавництво Старого Лева» розмістило розважальний пост із запитанням «Що вам попадалося під руку в якості книжкової закладки?» (фейсбук, 3 березня), отримало 43 абсолютно різні коментарі, й адміністратор сторінки від імені видавництва відповів на кожен коментар оригінальним текстом, ураховуючи, який варіант написав читач.

16. Видавництва оформлюють сторінки в соціальних мережах у корпоративному стилі (кольори, логотип). Це правило стосується всього візуального контенту (добірки, афіші, оголошення, привітальні листівки тощо).
17. Шапка профілю повинна містити конкретні написи, без інформаційного шуму, як правило, це назва видавництва, яскраві фото або прапор України, як у «Видавництва Старого Лева» у фейсбуці, чи ілюстрація в стилі оформлення книг у ютубі. Аватарка — це логотип видавництва.
18. Звертатися до цільової аудиторії слід її мовою. Видавництва відразу визначаються з «тоном бренду» й дотримуються його в усіх публікаціях: стиль мовлення (офіційна лексика чи молодіжний сленг), звертання від імені організації до підписників («Друзі!», «Дорогі читачі!» тощо). Для постів, адресованих різним цільовим аудиторіям, можна підбирати й різний тон.
19. Продукувати інформацію для різних цільових аудиторій у зручній для них формі. Це впливає на активність користувачів на сторінці, надання зворотного зв'язку, адже підписники реагують лише на те, що відповідає їхнім запитам і побажанням.
20. Більшість публікацій про книги мають впливати на емоцію, викликати приємні, теплі асоціації. Справедливо зауважує керівниця відділу піару й маркетингу «Видавництва Старого Лева» Оксана Зьобро в інтерв'ю журналістці видання «Bazilik» Мар'яні Хемій:

У книжковому маркетингу ми працюємо з малими бюджетами. З іншого боку — з продуктом, який має високо лояльний потенціал. Адже зацікавити людей книжкою і викликати в них приємні емоції набагато легше, ніж викликати емоції приязні й любові, працюючи, умовно кажучи, з мийним засобом. Якщо ми продаємо, наприклад, посуд, він має бути функціональним і зручним, але клієнт рідко відчуває до нього тепло чи любов. А з книжками це можливо, тому що тут ми працюємо не з ужитковим продуктом, а з емоційним. (Хемій, 2021)

Висновки

1. Соціальні мережі — потужний маркетинговий і брендинговий інструмент сучасного видавничого бізнесу, що стрімко розвивається.
2. Представлення видавництва в соціальних мережах — це частина загальної PR-діяльності суб'єктів книжкового ринку. Тому основна мета такої роботи — формування позитивного іміджу

- видавництва, створення його бренду, інформування всіх цільових аудиторій (медіа, влади, партнерів (книгарні й інші видавництва), реальної та потенційної аудиторії).
3. Соціальні мережі мають низку переваг над іншими інструментами PR-діяльності, оскільки максимально й практично безплатно дають змогу видавництвам використати майже всі інструменти промоції на одному каналі, створити й підтримувати позитивний імідж видавництва, напряму комунікувати з усіма цільовими аудиторіями, вивчити інтереси й потреби своїх читачів, організувати зв'язок між усіма своїми сторінками в інтернеті за допомогою гіперпосилань, стимулювати активність аудиторії та сприяти популяризації читання в цілому.
 4. Видавництва розміщують у соцмережах різні типи контенту: рекламний або комерційний (огляд виданих книг, відеогорталки, рецензії на книгу літературних оглядачів, критиків і журналістів, анотації книг, книжкові блоги, буктрейлери, відгуки читачів на книгу, публікація уривків із книги, розповіді про книгу автора або працівника видавництва, акційні пропозиції від видавництва), корисний (поради, тематичні добірки, майстер-класи, відповіді на типові запитання від цільових аудиторій, FAQ-пости, інформація про вакансії, інформація про стажування, інтенсиви, освітні курси та майстер-класи), інформаційний (інформаційна підтримка заходів, які проводить видавництво, починаючи з анонсування події та закінчуючи публікаціями про неї, а також прямі ефіри цих заходів, фотографії та відео із заходів, які проводили видавництва або брали в них участь, анонси про вихід книги, новини з життя видавництва, інтерв'ю з авторами, видавцями, ілюстраторами, лідерами думок, рейтинги, пам'ятні дати, представлення автора-початківця, дні народження відомих письменників, знакові події видавничої галузі), інтерактивний контент (вікторини, конкурси серед читачів, розіграші, ігри, збір відгуків, опитування), розважальний або фановий контент (цікаві факти, пов'язані з читанням, пости-жарти, ворожіння по книзі, меми), репутаційний або брендинговий (знайомство аудиторії з працівниками видавництва, вітання зі святами, днями народженнями, отриманням нагород авторів, видавців, партнерів тощо).
 5. Створюючи змістове наповнення сторінок, видавництва враховують можливості тієї чи тієї соціальної мережі (розміщення тексту, фото, відео, розмір і формат повідомлень, можливість

рубрикації тощо) та вікову категорію аудиторії, представленої в різних мережах.

- б. Видавництва дотримуються загальних правил модерування сторінок у соцмережах, вироблених етичних норм спілкування в інтернеті і, як результат, сприяють упізнаваності бренду видавництва, створенню його репутації та формуванню позитивного іміджу в інформаційному просторі.

Порушена в статті проблема завжди буде в полі зору дослідників книжкового бізнесу, оскільки соціальні мережі постійно розвиваються, виникають нові канали, з'являються нові PR-інструменти, видавництва створюють свої сторінки, щоб максимально бути представленими в інтернет-просторі. Крім того, досвід ведення сторінок у соцмережах окремого видавництва, а також особливості використання способів популяризації книги й читання загалом кожною соцмережею заслуговують на окремі розвідки, що відкриває перспективи для подальших наукових досліджень.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Водолазька, С. (2013). Соціальні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*, 2(32), 124–127. <https://social-science.uu.edu.ua/article/1047>
- Гаврилюк, К., & Рудьківська, М. (2020). Реклама у видавництвах залежно від обсягів їх фінансування. *Молодий вчений*, 11(87), 33–37. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-8>
- Григорова, З. (2020). Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнесі. *Економіка та суспільство*, 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67>
- Данилюк, Д. (2023, 17 січня). Як один твіт «А-ба-ба-га-ла-ма-га» зібрав понад 300 книжок для книгарні з Нікополя. *Bazilik*. <https://bazilik.media/iak-odyn-tvit-a-ba-ba-ha-la-ma-ha-zibrav-ponad-300-knyzhok-dlia-knyharni-z-nikopolia/>
- Єжижанська, Т. (2016, 19–20 травня). Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв. В *Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства* [Матеріали конференції] (с. 34–37). Державний університет телекомунікацій.
- Єжижанська, Т. (2017а). Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Інтегровані комунікації*, 4, 20–26.
- Єжижанська, Т. (2017б). Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 5(5), 87–92.
- Єжижанська, Т. (2017с). PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації*, 3, 35–43.
- Єжижанська, Т. (2018а). Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*, 4, 5–12.
- Єжижанська, Т. (2018б). Підготовка PR-менеджерів для українських книжкових видавництв за спеціалізацією «Реклама та PR у видавничій справі» на кафедрі видавничої справи Університету Грінченка. *Інтегровані комунікації*, 1(5), 14–22.
- Єжижанська, Т. (2018с). Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв

- України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*, 3, 35–46. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46>
- Калінін, О., Осецимський, І., & Аль-Ватар, О. (2019). *Потік клієнтів з Facebook та Instagram. Як заробляти за допомогою соціальних мереж*. Олді-Плюс.
- Каньшина, О. (2017). Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*, 11(51), 746–750.
- Кіндій, М., Гринів, Н. Т., & Білоконний, І. О. (2017). Проблема масштабування та персоналізації PR-заходів підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика*, 863, 77–81.
- Ключковська, Г. М. (2000). *Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі)* [Дисертація кандидата філологічних наук, Українська академія друкарства].
- Ковпак, В. (2020). Ефективність контенту на сторінках видавництва у соціальній мережі Facebook: аналіз засобами функціоналу інтернет-сервісу. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 10(1), 124–138.
- Копистинська, І. (2004). *Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.)* [Дисертація кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка].
- Копистинська, І. (2018). Рекламно-інформаційна політика видавництва у перше десятиліття незалежності України. *Український інформаційний простір*, 1, 242–252. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.1.2018.141227>
- Копистинська, І., & Гринівський, Т. (2015). Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Української академії друкарства*. Серія: *Соціальні комунікації*, 1(50), 37–46.
- Кошелюк, О., Благовірна, Н., & Рожило, М. (2021). Соціальні мережі для читачів: виклики, реконструкції, світовий видавничий досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. Серія: *Філологія. Журналістика*, 32(71), 4, 3, 262–267. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/43>
- Круглов, В. (2018, 20 серпня). *Ера соціальних мереж, швидкого реагування і влади споживача*. LB.UA. https://lb.ua/blog/victor_kruglov/405531_era_sotsialnih_merez_shvidkogo.html
- Мельник, Ю., & Драчук, О. (2010). Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 90–101.
- Найчастіше новини під час війни українці отримують із соцмереж — опитування «Опори»*. (2022, 1 червня). Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/199761/2022-06-01-naychastishe-novyny-pid-chas-viyny-ukraintsi-otrymuyut-iz-sotsmerezh-opryuvannya-opory/>
- Неборак, Б. (2016, 4 квітня). *Видавництво Старого Лева. #Книготворці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева»*. The Ukrainians. <https://theukrainians.org/vsl/>
- Олефір, Д. (2014, 28–29 березня). Новітні способи промоції книги в інтернеті. В *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* [Матеріали конференції] (с. 4–12). Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди.
- Орлова, Ю. (2021, 19 серпня). *За межами книжкових бульбашок: як достукатись до читача?* NV.UA. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/knigi-i-novi-chitachi-yak-populyarizuvati-vidannya-ostanni-novini-50178284.html>
- Скібан, О. (2014). Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України. *Наукові записки Української академії друкарства*. Серія: *Соціальні комунікації*, 4(49), 145–151.

- Скібан, О. (2016). Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*, 2(72), 199–207.
- Скібан, О. (2017). Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*, 1(54), 221–227.
- Скібан, О. (2019). Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*, 1(77), 111–124. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-1-77-111-124>
- Скочинець, О. (2010). Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. *Теле- та радіожурналістика*, 9(1), 253–257.
- Скочинець, О. (2011). Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*, 4(37), 152–160.
- Славінська, І. (2012, 11 грудня). Як повернути увагу до книжки. Українська правда. <http://life.pravda.com.ua/columns/2012/12/11/117451/>
- Судин, А. (2008). Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*, 1(47), 102–108.
- Танчин, Л. (2008). Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просування її на ринок. *Поліграфія і видавнича справа*, 1(47), 97–102.
- Тимошик, М. С. (2005). *Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого*. Наша культура і наука.
- Тимошик, М. С. (2010). *Книга для автора, редактора, видавця* (3-тє вид.). Наша культура і наука.
- Ткаченко, В., Чеботарьова, І., Киричок, П., & Григорова, З. (2008). *Енциклопедія видавничої справи*. Прапор.
- Фіалко, Д. (2013). Промоція книжки в інтернеті. *Український інформаційний простір*, 1(2), 261–265.
- Хемій, М. (2021, 13 липня). «Книжка — складний продукт, вимогливий у створенні». Як комунікують видавництва. Bazilik. <https://bit.ly/41vMfw0>
- Шпак, В. (2015). *Видавничий бізнес в умовах української державності* [Монографія]. Експрес-об'ява.
- «Я роблю книжки видимими». Піарниця ВСЛ — про свою роботу. (2020, 12 листопада). Happy Monday. <https://happymonday.ua/ya-roblyu-knyzhky-vydymymy-piarnytsya-vsl>
- Bronwen, T. (2021). The #bookstagram: Distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84, Article 101358. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
- Dollarhide, M. (2023, March 1). *Social Media: Definition, effects, and list of top apps*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Gronek, K. (2020, May 5). *New data reinforces social media's role in driving bottom line growth as more consumers plan to increase spending on brands they follow on social*. GlobeNewswire. <https://bit.ly/3onYAV2>

REFERENCES

- Bronwen, T. (2021). The #bookstagram: Distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84, Article 101358. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358> [in English].
- Danyliuk, D. (2023, January 17). *Yak odytvit "A-ba-ba-ha-la-ma-ha" zibrav ponad 300 knyzhok dlia knyhnarni z Nikopolia* [As one tweet, "A-ba-ba-ha-la-ma-ha" collected more than 300 books for a bookstore from Nikopol]. Bazilik. <https://bazilik.media/iak-odyn-tvit-a-ba-ba-ha-la-ma-ha-zibrav-ponad-300-knyzhok-dlia-knyhnarni-z-nikopolia/> [in Ukrainian].

- Dollarhide, M. (2023, March 1). *Social Media: Definition, effects, and list of top apps*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> [in English].
- Fialko, D. (2013). Promotsiia knyzhky v interneti [Promotion of the book on the Internet]. *Ukrainian Information Space*, 1(2), 261–265 [in Ukrainian].
- Gronek, K. (2020, May 5). *New data reinforces social media's role in driving bottom line growth as more consumers plan to increase spending on brands they follow on social*. GlobeNewswire. <https://bit.ly/3onYAV2> [in English].
- Havryliuk, K., & Rudkivska, M. (2020). Reklama u vydavnytstvakh zalezhno vid obsiahiv yikh finansuvannia [Advertising in publishing houses depending on the amount of their funding]. *Young Scientist*, 11(87), 33–37. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-8> [in Ukrainian].
- Hryhorova, Z. (2020). Zastosuvannia kontent marketynhu v knyhovydavnychomu biznesi [Application of content marketing in publishing business]. *Economy and Society*, 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> [in Ukrainian].
- "Ia robliu knyzhky vydymy". *Piarnytisia VSL – pro svoiu robotu* ["I make books visible". Public relations officer of VSL – about its work]. (2020, November 12). Happy Monday. <https://happymonday.ua/ya-roblyu-knyzhky-vydymy-piarnytisia-vsl> [in Ukrainian].
- Kalinin, O., Osetsymskyi, I., & Al-Vatar, O. (2019). *Potik kliientiv z Facebook ta Instagram. Yak zarobliaty za dopomohoiu sotsialnykh mrezh* [Customer traffic from Facebook and Instagram. How to earn with the help of social networks]. Oldi-Plus [in Ukrainian].
- Kanshyna, O. (2017). Promotsiia knyzhkovykh vydan u mrezhzi Internet [Book promotion on the Internet]. *Young Scientist*, 11(51), 746–750 [in Ukrainian].
- Khemii, M. (2021, July 13). "Knyzhka – skladnyi produkt, vymohlyvi u stvorenni". *Yak komunikuiut vydavnytstva* ["A book is a complex product, demanding in creation". How publishing houses communicate]. Bazilik. <https://bit.ly/41vMfw0> [in Ukrainian].
- Kindii, M., Hryniv, N. T., & Bilokonnyi, I. O. (2017). Problema masshtabuvannia ta personalizatsii PR-zakhodiv pidpriemstva [Calibration and personalization problems of using PR-instruments in modern market]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series of Logistics*, 863, 77–81 [in Ukrainian].
- Kliuchkovska, H. M. (2000). *Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoï spravy ta ZMI (zasady formuvannia ukraïnskoï modeli)* [Book promotion as an interaction between the book business and mass media (fundamentals of the formation of the Ukrainian model)] [PhD Dissertation, Ukrainian Academy of Printing] [in Ukrainian].
- Kopystynska, I. (2004). *Tendentsii suchasnoho vitchyznianoho knyhovydannia: Orhanizatsiïnyi, tematychnyi ta reklamno-promotsiïnyi aspekty (1991–2003 rr.)* [Trends of modern domestic book publishing: Organizational, thematic and advertising and promotional aspects (1991–2003)] [PhD Dissertation, Taras Shevchenko National University of Kyiv] [in Ukrainian].
- Kopystynska, I. (2018). Reklamno-informatsiina polityka vydavnytstv u pershe desiatylittia nezalezhnosti Ukrainy [Advertising-information policy of publishing houses in the first decades of Ukrainian independence]. *Ukrainian Information Space*, 1, 242–252. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.1.2018.141227> [in Ukrainian].
- Kopystynska, I., & Hrynivskyi, T. (2015). *Zasoby promotsii knyzhkovykh vydan: Dosvid nezalezhnoi Ukrainy* [Book's publishing promotion ways: The experience of independent Ukraine]. *Scientific Papers of the Ukrainian Academy of Printing. Series: Social Communications*, 1(50), 37–46 [in Ukrainian].

- Kosheliuk, O., Blahovirna, N., & Rozhylo, M. (2021). Sotsialni merezhi dlia chytachiv: Vyklyky, rekonstruktsii, svitovyi vydavnychiy dosvid [Social networks for readers: Challenges, reconstructions, world publishers' experience]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 32(71), 4, 3, 262–267. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/43> [in Ukrainian].
- Kovpak, V. (2020). Efektyvnist kontentu na storinkakh vydavnytstv u sotsialnii merezhi Facebook: Analiz zasobamy funktsionalu internet-servisu [The effectiveness of content on the pages of publishers in the social network Facebook: An analysis of the functionality of the Internet service]. *Social Communications: Theory and Practice*, 10(1), 124–138 [in Ukrainian].
- Kruhlov, V. (2018, August 20). *Era sotsialnykh merezh, shvydkoho reahuvannia i vlady spozhyvacha* [The era of social networks, rapid response and consumer power]. LBUA. https://lb.ua/blog/victor_kruglov/405531_era_sotsialnih_merezh_shvidkogo.html [in Ukrainian].
- Melnyk, Yu., & Drachuk, O. (2010). Analiz kompleksu marketynhu knyhovydavnychoi spravy [Analysis of the book publishing marketing complex]. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 90–101 [in Ukrainian].
- Naichastishe novyny pid chas viiny ukraintsi otrymuiut iz sotsmerezh — opytuvannia "Opory"* [Most often, during the war, Ukrainians receive news from social networks — Opory survey]. (2022, June 1). Detektor media. <https://detektor.media/infospace/article/199761/2022-06-01-naychastishe-novyny-pid-chas-viyny-ukraintsi-otrymuyut-iz-sotsmerezh-opytuvannya-opory/> [in Ukrainian].
- Neborak, B. (2016, April 4). *Vydavnytstvo Staroho Leva. #Knyhotvortsii: Mykola Sheiko ta Mariana Savka pro istoriiu rozvytku "Vydavnytstva Staroho Leva"* [Stary Lev Publishing House. #Bookmakers: Mykola Sheiko and Maryana Savka about the history of the development of "Stary Lev Publishing House"]. The Ukrainians. <https://theukrainians.org/vsl/> [in Ukrainian].
- Olefir, D. (2014, March 28–29). Novitni sposoby promotsii knyhy v interneti [The latest ways of book promotion on the Internet]. In *Vitchyzniana nauka na zlami epokh: Problemy ta perspektyvy rozvytku* [Domestic science at the turn of the century: Problems and prospects for development] [Proceedings of the Conference] (pp. 4–12). Pereiaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University named after Hryhoriy Skovoroda [in Ukrainian].
- Orlova, Yu. (2021, August 19). *Za mezhamy knyzhkovykh bulbashok: Yak dostukatys do chytacha?* [Beyond book bubbles: How to reach the reader?]. NV.UA. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/knigi-i-novi-chitachi-yak-populyarizuvati-vidannya-ostanni-novini-50178284.html> [in Ukrainian].
- Shpak, V. (2015). *Vydavnychiy biznes v umovakh ukrainskoi derzhavnosti* [Publishing business in the conditions of Ukrainian statehood] [Monograph]. Ekspres-obiava [in Ukrainian].
- Skiban, O. (2014). Vydavnycha komunikatsiia v systemi sotsialnykh komunikatsii internet-prostoru Ukrainy [Communication publishing in the social communications internet space Ukraine]. *Scientific Papers of the Ukrainian Academy of Printing. Series: Social Communications*, 4(49), 145–151 [in Ukrainian].
- Skiban, O. (2016). Suchasni tekhnolohii knyzhkovoi promotsii v aspekti mas-mediinoi vzaiemodii [Modern technologies of book promotion in terms of mass media interaction]. *Printing and Publishing*, 2(72), 199–207 [in Ukrainian].
- Skiban, O. (2017). Subiekty vydavnychoi promotsii: Rol avtora, redaktora, vydavtsia yak osnovnykh uchasyukiv protsesu [Subjects of publishing promotion: The role of the author, editor, publisher as the main processor]. *Scientific Papers of the Ukrainian Academy of Printing. Series: Social Communications*, 1(54), 221–227 [in Ukrainian].

- Skiban, O. (2019). Konverhentni media yak platforma dlia promotsii ta prosuvannia knyh na suchasnomu ukrainskomu rynku [Convergent media as a platform for books promotion and advancement on the modern Ukrainian market]. *Printing and Publishing*, 1(77), 111–124. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-1-77-111-124> [in Ukrainian].
- Skochynets, O. (2010). Rol elektronnykh media u zdiisnenni aktsii knyzhkovoï promotsii [The role of electronic media in carrying out book promotion actions]. *TV and Radio Journalism*, 9(1), 253–257 [in Ukrainian].
- Skochynets, O. (2011). Elektronne media v konteksti yikh zaluchennia do realizatsii aktsii knyzhkovoï promotsii: Sproba typolohichnoho analizu [Electronic media in the context of their participation in the book promotion actions realization: The attempt of typological analysis]. *Scientific Papers of the Ukrainian Academy of Printing. Series: Social Communications*, 4(37), 152–160 [in Ukrainian].
- Slavinska, I. (2012, December 11). *Yak pryvernuty uvahu do knyzhky* [How to draw attention to a book]. *Ukrainska pravda*. <http://life.ppravda.com.ua/columns/2012/12/11/117451/> [in Ukrainian].
- Sudyn, A. (2008). Neoplachuvani pryiony reklamy u knyzhkovii spravi [Unpaid methods of advertising in the book business]. *Printing and Publishing*, 1(47), 102–108 [in Ukrainian].
- Tanchyn, L. (2008). Osoblyvosti PR-diialnosti u protsesi populiaryzatsii knyhy ta prosuvannia yii na rynek [Peculiarities of PR activity in the process of popularizing the book and promoting it to the market]. *Printing and Publishing*, 1(47), 97–102 [in Ukrainian].
- Tkachenko, V., Chebotarova, I., Kyrychok, P., & Hryhorova, Z. (2008). *Entsyklopediia vydavnychoi spravy* [Encyclopedia of publishing]. Prapor [in Ukrainian].
- Tymoshyk, M. S. (2005). *Vydavnychiy biznes: Pohliad zhurnalista, vydavtsia, vchenoho* [Publishing business: The view of a journalist, publisher, scientist]. *Nasha kultura i nauka* [in Ukrainian].
- Tymoshyk, M. S. (2010). *Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia* [A book for the author, editor, publisher] (3rd ed.). *Nasha kultura i nauka* [in Ukrainian].
- Vodolazka, S. (2013). Sotsialni merezhi yak diievyi riznovyd komunikatsiinoï innovatsii u vydavnychii haluzi [Social networks as an effective form of communication innovation in the publishing industry]. *Osvita rehionu. Politolohiia. Psykholohiia. Komunikatsii*, 2(32), 124–127. <https://social-science.uu.edu.ua/article/1047> [in Ukrainian].
- Yezhyzhanska, T. (2016, May 19–20). Informatsiino-komunikatsiina diialnist suchasnykh vydavnytstv [Information and communication activities of modern publishing houses]. In *Informatsiino-dokumentatsiine zabezpechennia suchasnoho suspilstva* [Information and documentation support of modern society] [Proceedings of the Conference] (pp. 34–37). State University of Telecommunications [in Ukrainian].
- Yezhyzhanska, T. (2017a). Osoblyvosti y umovy diialnosti knyzhkovykh vydavnytstv Ukrainy u suchasnomu mediaprostori [Peculiarities and conditions of activity of book publishing houses of Ukraine in the modern media space]. *Integrated Communications*, 4, 20–26 [in Ukrainian].
- Yezhyzhanska, T. (2017b). Rol PR-komunikatsii dlia stratehichnoho rozvytku vydavnytstva [The role of PR communication for strategic development of the publisher]. *Social Communications: Theory and Practice*, 5(5), 87–92 [in Ukrainian].
- Yezhyzhanska, T. (2017c). PR-komunikatsii vydavnytstv yak obiekt naukovoï retseptsii [PR communications of publishing houses as a scientific object Integrated communications]. *Integrated Communications*, 3, 35–43 [in Ukrainian].
- Yezhyzhanska, T. (2018a). Komunikatsiia vydavnytstv ochyma chytachiv: Otsinka vidviduvachiv naibilshykh knyzhkovykh zakhodiv Ukrainy [Communication of

- publishing houses through the eyes of readers: Assessment of visitors to the largest book events in Ukraine]. *Bulletin of the Book Chamber*, 4, 5–12 [in Ukrainian].
- Yezhzhanska, T. (2018b). Pidhotovka PR-menedzheriv dlia ukrainskykh knyzhkovykh vydavnytstv za spetsializatsiieiu "Reklama ta PR u vydavnychii spravi" na kafedri vydavnychoi spravy Universytetu Hrinchenka [Training of PR managers for Ukrainian book editions in the specialization "Advertising and PR in publishingbusiness" at the department of publishing of Borys Grinchenko Kyiv University]. *Integrated Communications*, 1(5), 14–22 [in Ukrainian].
- Yezhzhanska, T. (2018c). Chytachi yak subiekty komunikatsii knyzhkovykh vydavnytstv Ukrainy u suchasnomu mediaprostori [Readers as subjects of communication of book publishers of Ukraine in the modern media space]. *Current Issues of Mass Communication*, 3, 35–46. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46> [in Ukrainian].