

СУБ'ЄКТИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОМОЦІЇ: РОЛЬ АВТОРА, РЕДАКТОРА, ВИДАВЦЯ ЯК ОСНОВНИХ УЧАСНИКІВ ПРОЦЕСУ

О. І. Скібан

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Проаналізовано вплив основних суб'єктів видавничої промоції на процес просування книжкової продукції на сучасному ринку. Розглянуто позитивні практики залучення до популяризаторських акцій суб'єктів видавничої промоції. Окреслено можливості та роль як автора, так і видавця у контексті забезпечення ефективної комунікації.

Ключові слова: книжкова промоція, комунікація, автор, видавець, інформаційна політика видавництва.

Постановка проблеми. Досліджуючи видавничу промоцію, основну увагу приділяють власне її втіленню: ідеї, меті заходів, каналам просування, обраним способам, результатам тощо. Багато говорять про функції та реалістичні очікування від безперервних дій. Однак залишається першочергове питання, вирішення якого і дає поштовх до дії, — хто ініціатор видавничої промоції і з чиєї кишені оплачуються акції. У цьому контексті виникає закономірна доцільність вивчення та аналізу ролі автора, редактора і видавця як основних зацікавлених суб'єктів видавничої промоції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним підґрунтям дослідження промоції книги слугували праці сучасних науковців, що вивчали видавничу справу в період незалежності, зокрема: Н. Зелінської [1], Е. Огар [6], В. Теремка [9], М. Тимошика [10], С. Водозаської [2] та ін. Проте наукових розвідок у межах аналізованої тематики значно менше. Дослідження, що стосуються промоції, здебільшого представлені в окремих аспектах. Так, Г. Ключковська аналізує засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ, розглядаючи детальніше лише друковану пресу. Зупиняється на ролі автора та видавця щодо просування власної літератури на ринку [3]. А. Бессараб досліджує сучасні комунікативні технології формування культури читання в Україні. Проте і досі тема залишається недостатньо розкритою, оскільки зі змінами в сучасних соціальних та видавничих комунікаціях зростає кількість способів популяризації, а відтак потребують подальшого дослідження.

Мета статті — проаналізувати роль автора, видавця та редактора як основних суб'єктів книжкової промоції у процесі забезпечення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування книжкових видань на ринку охоплює сукупність дій, заходів, до яких вдається видавець із метою

стимулювання попиту на них, забезпечення очікуваного їх збуту. Інформаційна політика видавництва є однією з основних складових книжкового маркетингу — комплексної діяльності з виявлення і задоволення потреб потенційних читачів. Для сучасних українських книговидавців — це не новий напрям видавничої практики, що, безумовно, передбачає налагодження цивілізованих контактів — «автор — видавець — читач». Сьогодні видавці активно долучаються до промоційних комунікацій із читацькою аудиторією і потенційними споживачами їхньої продукції. А також активно діляться досвідом такої співпраці, проводять різні акції та майстер-класи, які в свою чергу також привертають увагу аудиторії і творять відповідний інформаційний шум довкола книги, і самого видавництва, яке її випускає. Ці приклади є, безсумнівно, позитивним досвідом. Так, майстер-клас «Книжкові маркетингові стратегії: український досвід», де Антон Мартинов (директор видавництва «Наш Формат») і Юлія Орлова (директор видавництва «Віват») діляться досвідом успішної комунікації з читацькою аудиторією і пропонують позитивні промоційні практики, є, безперечно, з одного боку, самоPR; з іншого — успішною комунікацією з аудиторією, потенційними споживачами продукції.

Щодо просування продукту та реклами Антон Мартинов висловив таку думку: «Тут вам доведеться лише експериментувати. Варто мати акаунти у найбільш поширених соціальних мережах і не дублювати інформацію та робити однаковий контент, а враховувати специфіку кожної. Найголовніше — не провести промо кампанію, а відслідкувати її результат, бо однакових рішень не буває. Я рекомендую промоцію на Facebook з обов'язковим відслідковуванням результатів на Google Analytics та Яндекс. Метрика» [5].

«Щодо роботи зі ЗМІ, то щомісяця ми розсилаємо прес-релізи та маємо базу близько 100 видань, з якими співпрацюємо. Ми зосереджені зараз над розвитком іміджу видавництва у соціальних мережах та активно беремо участь у книжкових подіях (українських та міжнародних)», — каже Юлія Орлова [5].

Позитивний приклад такої активності з боку видавця демонструють Мар'яна Савка, головний редактор і співзасновник «Видавництва Старого Лева», Іван Малкович, власник і директор видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га», які на сьогодні перебувають на піку популярності і дбають хіба про підтримання уже напрацьованого доробку у своєму сегменті, хоч, звичайно, не лише про це.

Головним ініціатором видавничої промоції є саме видавництво. Дослідниця Г. Ключковська у дисертації стверджує, що «найчастіше ініціатором заходів промоції, як і всіх інших маркетингових акцій, є видавець, оскільки саме він найбільш фінансово зацікавлений» [3]. У тезі є раціональне зерно, позаяк власне «виробник книжки» як ніхто зацікавлений у великих накладах. Але якби тільки видавництва займалися промоцією книжок, ситуація була б з не найкращих. Однак бізнес (яким є видавнича справа) не хоче вкладати гроші у рекламу без прямої комерційної вигоди, тому потрібні об'єднані зусилля усіх зацікавлених учасників комунікації.

Написання рекламних текстів у видавництві не може обійтися без редактора, адже він найкраще знає споживчу цінність видання (яку читацьку потребу воно задовольняє, яким етапам, інтересам відповідає, яку статусно-психологічну пози-

цію формує) і тому може бути особливо корисним творцям рекламно-промоційних текстів або й особисто діяти в цій ролі. У видавництві редактор не тільки професійно забезпечує додання оригіналом усіх етапів редакційно-видавничого процесу — від редагування до перевтілення його в конкретний вид видавничої продукції та випуску її у світ, він є, за потреби, співавтором видання, тобто доведеного видавничого продукту, в якому часто матеріалізуються значно більше редакторських ідей, ніж було втілено безпосередньо автором твору [3, с. 153]. Нерідко буває, що редактор постає творцем (співтворцем) видавничої ідеї, концепції майбутнього видання, шукаючи і знаходячи для їх реалізації автора (авторський колектив). Корисна та потрібна його участь і в розробленні та реалізації рекламних кампаній, формуванні рекламного середовища, постійній комунікативної системи для інформування споживачів.

Важливою є також участь автора у просуванні книжки, адже він є безпосереднім і незамінним учасником редакційно-видавничого етапу, він найкраще орієнтується у тому, кому адресоване видання, хто є його споживацька аудиторія [10, с. 6]. Звичайно ж, якщо творцем тексту є відомий, а ще й до того ж постійний автор видавництва — справу зроблено: бренд письменника працюватиме на успіх видання, адже у читача уже сформована думка й виникли певні очікування стосовно нього. Якщо ж ім'я автора ще не відоме, то у виданні варто наголосити на його досягненнях, що певним чином стане гарантом якості тексту.

Книжки зазвичай пов'язують не з видавництвом, а із іменем автора, який також отримує авторський гонорар та роялті. Саме тому письменники, поети, науковці часто самі ініціюють промоційні заходи щодо свого видання. Дієвими є й зустрічі із аудиторією — авторські читання, автограф-сесії тощо. Найпростіше промоцію власного видання зробити засобами інтернету: розмістити інформацію про новинку на сторінці у соціальній мережі, опублікувати фрагмент тексту, оформити пост у блозі, попросити друзів поширити контент — інструментів є багато і всі вони допомагають збільшити перегляди на охоплення.

Видавець повинен чітко уявляти, якими інформаційними каналами він може скористатися відповідно до власних технічних і фінансових можливостей, уміти оцінити внесок в успіх фірми конкретного комунікаційного засобу. Ще одне завдання для редактора та автора, разом із фахівцем маркетингової служби, — як обрати найефективніший комунікаційний засіб. Він може допомагати діяльності маркетингових служб, приміром, на етапі завершення створення книги, коли вона вже підписана до друку, редактор може обрати найбільш вдалі фрагменти з неї, щоби розмістити в Інтернеті. Він як ніхто добре знає, яким є текст, якому читачеві він буде цікавий і на якому сайті його краще розмістити [4, с. 65].

Однак, інтернет має й інший бік медалі — піратство. Тексти легко стають вільними (і від палітурок, і від авторства), незалежно від того, чи видання початково планувалось електронним, чи паперовим. Разом із вільним поширенням текстів у мережі та збільшенням читацької аудиторії автори стикаються з проблемою винагороди за власну працю. Питання авторства та його економічних наслідків наразі стоїть більш ніж гостро.

Український інтернет у справі піратства випереджає усю планету: стабільне місце у трійці лідерів світових електронних «піратів» протягом останніх років посідає Україна. На книжковому ринку, за даними маркетингового агентства GFK Ukraine, «піратська» частина становить близько 84 % при 16 % легальних, узагальнено — 35–40 тис. назв видань українського виробництва і близько 250 тис. назв видань з Росії.

При цьому дослідження свідчать, що відсоток користувачів, не готових платити за контент з Інтернету, зростає. Довгий період, під час якого користувачі звикли безкоштовно скачувати потрібну інформацію, не минув даремно. У мережі вже сформувались певні касти: ті, хто зламує та «заливає» контент у мережу, порушуючи авторські права та ті, хто скачує ці матеріали. Люди не готові платити за те, що можна знайти безкоштовно, навіть якщо воно нелегальне.

Ще одним аспектом, який важливо враховувати при промоції книги, є те, що книга — товар не масовий. Адже кожне видання, що рекламується, незважаючи на загальну назву «книжка», у будь-якому разі має свої специфічні товарознавчі ознаки і від них залежить цільова група, на яку треба впливати рекламою, а також і завдання, які виконує. Тобто мало мати покупця, який читає, треба ще й задовольнити конкретні потреби щодо читання.

Видавець, розраховуючи на популярність книжки, готуючи одразу достатньо великий тираж, ніколи не може бути певним у її повній реалізації. Тому промоція в книжковій справі майже ніколи не може бути розрахована на масового споживача. На книжковому ринку України (стосовно художньої літератури) застосовуються цілеспрямовано лише два прийоми — видання книжок, для яких уже створено відповідне інформаційне поле («Гаррі Поттер», «Код да Вінчі», деякі видання П. Коельо тощо) або ж застосування найелементарніших грубих прийомів для стимулювання збуту. Частково можна простежити також і експлуатацію уже створеного імені.

Створюється враження, що видавці іноді не схильні формувати інформаційне поле навколо книжки, якщо беруться її видавати (лише сам автор зацікавлений у тому), не шукають ні шляхів створення інформаційного приводу щодо авторів чи видань, не формують публікацій у ЗМІ, а тому все зводиться знову ж таки до оплачуваних у спеціалізованих ЗМІ рецензій, написаних видавцями і не завжди ефективними, оскільки, як уже говорилося, рекламна інформація сприймається споживачем (особливо підготовленим) достатньо критично [8, с. 108]. Реклама та промоція, на думку рекламодавців, є неефективною, а тому й мало застосовують.

З огляду на це промоція читання і книги набуває виразного соціального забарвлення, адже транслює інформацію, спрямовану на формування громадської думки, на зміну моделей поведінки тих чи інших суспільних груп, на прищеплення важливих соціальних цінностей [4]. Цей процес не обмежується роллю видавця як єдиного ініціатора промоційних заходів, розглядаючи акції промоції за результатом, і основних учасників книжкової промоції як можливих її ініціаторів. Отже, вже сьогодні можна з певністю твердити, що завдяки вдалій ініціативі українських сучасних письменників така форма видавничої промоції, як літературні вечори, набула реального змісту і довела свою ефективність.

Бібліотеки також долучаються до промоційного процесу. В бібліотечній діяльності має місце соціальне партнерство, як новий, дуже ефективний вид взаємодії, що відкриває широкі можливості для промоції.

Наведемо декілька прикладів промоційної діяльності бібліотек [7]. Так, Херсонська обласна бібліотека для дітей ім. Дніпрової Чайки за підтримки управління культури Херсонської обласної державної адміністрації провела обласний фестиваль бібліотечних волонтерських бригад «KsVolonterFest — 2015. Сходинка третя». Активні користувачі книгарень виявили бажання допомагати бібліотекам у популяризації книги та читання серед малечі, допомагаючи в організації літературно-розважальних та пізнавальних програм. Головна мотивація до участі — призові добірки нових українських книжок. Також упродовж літа 2016 року в Національній бібліотеці України для дітей тривала спеціальна програма, яка включала безкоштовні екскурсії, вікторини, майстер-класи, і навіть караоке. Діти читали книжки, брали участь у різноманітних заходах і заробляли спеціальну бібліотечну валюту — «бібли», за яку згодом змогли придбати книги з вітрини, надані спонсорами.

Відомою була акція від Національної бібліотека України для дітей та «Київ-пастрасу», які організували «Казковий трамвай». Дітей та дорослих запросили завітати на Контрактову площу, де проходили зустрічі з письменниками, майстер-класи, вікторини й конкурси. Батьки у цей час могли ознайомитися з новими надходженнями, послугами бібліотеки, порадитися з фахівцями, чим можна зацікавити дитину. Влаштувавши це свято дитячого читання, організатори мали на меті допомогти школярам провести весняні канікули весело, цікаво та з користю. Слід також додати, що кожного року до цієї події долучаються дитячі бібліотеки всіх областей України, пропонуючи маленьким читачам свої цікаві програми [8]. І таких акцій є, насправді, багато. Загадкою залишається, звідки в бібліотекарів беруться сили, бажання та гроші на проведення схожих заходів, однак така діяльність однозначно додає оптимізму.

Долучаються до видавничої промоції також ініціативні учасники книжкового ринку, переважно книгомани. Вони можуть створювати власний книжковий блог із оглядами та рецензіями, запроваджувати книжкові «битви», «виклики» та флешмоби. Зазвичай такі акції яскраві, їх легко підхоплюють інші учасники комунікативного процесу, потенційні читачі та споживачі книжкового продукту.

Висновки. Отже, сучасна промоція книжкових видань неможлива без співпраці фахівців цієї діяльності: автора — редактора — видавця. Максимальна їх залученість до промоційно-комунікаційних процесів створюють відповідне інформаційне поле, що загалом сприяє позитивному іміджу, створює впізнаваність у аудиторії і, що найважливіше, — стимулює продажі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зелінська Н. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 96–99.

2. Водолазська С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата із соц. комунікацій Світлана Анатоліївна Водолазська; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2016. 28 с.
3. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ : (засади формування української моделі) : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук Галина МIRONІВНА Ключковська; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ : [б.в.], 2000. 20 с.
4. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011» : у 5 т. [Запорізький національний університет]. Запоріжжя : Просвіта, 2011. Т. 5. С. 277–281.
5. Мартинов А., Орлова Ю. «Книжкові маркетингові стратегії: український досвід [Електронний ресурс]. URL: <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiiv-ukraiinskij-dosvid>
6. Огар Е. І. Промоція читання у суспільстві в аспекті соціальної реклами. Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістика. Філологія. Медіаовіта» [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4003/1/Ogar.pdf>.
7. Промоція літератури та читання: сучасний досвід України (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами за 2013–2015 рр.) Т. Л. Шлепакова. Інформаційний центр з питань культури та мистецтва [Електронний ресурс]. URL: http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2015/temat.pdf
8. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. Поліграфія і видавнича справа. 2008. № 1 (47). С. 102–108.
9. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
10. Тимошик М. Тенденції сучасного українського книговидання. Вісник Книжкової палати. 2001. № 7. С. 6.

REFERENCES

1. Zelinska, N. V. (2014). Prosvannia knyzhkovykh vydan u tradytsiinykh ta novitnikh ukrainskykh media u konteksti yevropeiskoi praktyky. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. T. 56. S. 96–99 (in Ukrainian).
2. Vodolazka, S. A. (2016). Suchasna vydavnycha haluz skhidnoevropeiskoho rehionu: innovatsiini determinanty ta aktualni transformatsii: avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata iz sots. komunikatsii Svitlana Anatoliivna Vodolazka; Kyivskyi natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky. Kyiv. 28 s. (in Ukrainian).
3. Kliuchkovska, H. M. (2000). Knyzhkova promotsiia yak vzaemodiia knyzhkovoï spravy ta ZMI : (zasady formuvannia ukrainskoi modeli) : avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata filohichnykh nauk Halyna Myronivna Kliuchkovska; Kyivskyi natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky. Kyiv : [b.v.], 20 p. (in Ukrainian).

4. Kosmach, I. (2011). Promotsiia knyzhkovykh vydan yak skladova vydavnychoho menezhmentu. Zbirnyk naukovykh prats studentiv, aspirantiv i molodykh vchenykh «Moloda nauka-2011» : u 5 t. [Zaporizkyi natsionalnyi universytet]. Zaporizhzhia : Prosvita. T. 5. S. 277–281 (in Ukrainian).
5. Martynov, A. & Orlova Iu. «Knyzhkovi marketynhovi stratehii: ukrainskyi dosvid [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiiv-ukrainskij-dosvid> (in Ukrainian).
6. Ohar E. I. Promotsiia chytannia u suspilstvi v aspekti sotsialnoi reklamy. Zbirnyk naukovykh prats Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Zhurnalistyka. Filolohiia. Mediaovita» [Elektronnyi resurs]. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4003/1/Ogar.pdf> (in Ukrainian).
7. Promotsiia literatury ta chytannia: suchasnyi dosvid Ukrainy (ohliadova dovidka za materialamy presy, Internetu ta neopublikovanyimi dokumentamy za 2013–2015 rr.) T. L. Shlepakova. Informatsiinyi tsestr z pytan kultury ta mystetstva. URL: http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2015/temat.pdf (in Ukrainian).
8. Sudyn, A. Iu. (2008). Neoplachuvani pryioomy reklamy u knyzhkovii spravi. Polihrafiia i vydavnycha sprava. № 1 (47). P. 102–108 (in Ukrainian).
9. Teremko, V. I. (2009). Vydavnychi marketynh. Kyiv: Akademydav, (in Ukrainian).
10. Tymoshyk, M. (2001). Tendentsii suchasnoho ukrainskoho knyhovydannia. Visnyk Knyzhkovoï palaty. № 7. P. 6 (in Ukrainian).

SUBJECTS OF PUBLISHING PROMOTION: THE ROLE OF THE AUTHOR, EDITOR, PUBLISHER AS THE MAIN PROCESSOR

O. I. Skiban

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
olena.skochynets@gmail.com*

The influence of the main subjects of publishing promotion on the process of promotion of book production in the modern market has been analysed. Positive practices of attracting promotional campaigns to publishers have been considered. The possibilities and the role of both the author and the publisher in the context of ensuring effective communication have been outlined.

Keywords: *book promotion, communication, author, publisher, information policy of the publishing house.*

Стаття надійшла до редакції 24.05.2017.

Received 24.05.2017.