

УДК:659+002

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОМОЦІЇ В АСПЕКТІ МАС-МЕДІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

О. І. Скібан

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

Проаналізовано сучасні технології просування видавничої продукції на українському ринку. Розглянуто як традиційні канали та засоби для популяризації книги, так і сучасні, які представлені у видавничих комунікаціях. Окреслено можливості та роль мас-медіа для забезпечення ефективної книжкової промоції.

Ключові слова: книжкова промоція, мас-медіа, комунікація, інформаційна політика видавництва, канали та засоби просування.

Постановка проблеми. Інформаційна політика видавництва є однією з основних складових налагодження ефективного комунікаційного процесу і задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії. У часи розвинутих інформаційно-комунікаційних технологій важливу роль у просуванні книги на ринку відіграє її промоція. Поняття книжкова промоція на сьогоднішній день не нове, сам термін «промоція» або «publicity» виник на Заході, основним завданням якого є забезпечення ефективної комунікації з потенційними читачами, і як наслідок – зацікавлення книгою. За роки незалежності традиційно складалося, що видавці не надавали великого значення книжковій промоції. Серед традиційних засобів найбільш популярним було використання ЗМІ, презентації та виставки, участь у книжкових форумах тощо. Проте з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, що значно розширюють спектр засобів та каналів популяризації, бачимо тенденцію поступового поштовхування в цій сфері. Відтак, виникає потреба комплексного вивчення нових медійних технологій щодо популяризації книги та видавничої сфери в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Українські дослідники книжкової промоції вивчали як складову редакційно-видавничого процесу ще на початку ХХІ століття. Теоретичним підґрунтям дослідження промоції книги слугували праці сучасних науковців, що вивчали видавничу справу в період незалежності, зокрема: Н. Зелінської, Е. Огар, М. Тимошика, З. Партико, М. Сенченко, С. Володазької, М. Низового та інших. Роботи присвячені засадничим аспектам теорії соціальних та масових комунікацій: В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, О. Холода. Рекламі як особливій комунікаційній технології праці М. Бутиріної, Д. Джулера, Т. Краско, Б. Потятиника, О. Подпружнікової, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіної. Проте наукових розвідок в межах аналізованої тематики значно менше, зокрема праці Я. Влодарчика, В. Теремка, Ю. Мельник, Т. Булах, Г. Ключковської, Т. Микитин,

О. Антоник, О. Жолдак, у яких висвітлюються теоретичні та практичні питання маркетингу у видавничій справі. Наголошується на важливості промоції видань серед основних інструментів книжкового маркетингу. Проте наукові розвідки, 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. А. Бессараб досліджує явище буктрейлера. Дослідниця Д. Фіалко аналізує вплив промоції у мережі Інтернет. Роль книжкових виставок, форумів та ярмарків у просуванні книги аналізує Т. Микитин. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію розглядають О. Антоник та О. Жолдак. Проте ця тематика досі залишається недостатньо розкритою, оскільки зміни в мас-медійних і видавничих комунікаціях вносять сучасні способи популяризації, а відтак потребують подальшого дослідження.

Мета статті — проаналізувати сучасні технології просування книги, визначивши вплив медіакомунікацій та можливості їхньої взаємодії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи сучасні технології просування книги на видавничому ринку, варто враховувати ті зміни, що відбулися в системі медіакомунікацій. Адже саме вони дають сучасним видавцям і книго-розповсюджувачам значно ширший арсенал комунікаційних ресурсів для забезпечення ефективної книжкової промоції. У цьому зв'язку варто розмежовувати поняття «канали просування» та «засоби популяризації». Аналіз ресурсного потенціалу в системі мас-медійної взаємодії, що сприяє поширенню та просуванню на ринку конкретних видавничих продуктів, вимальовує певну картину сучасних видавничих комунікаційних каналів поширення інформації:

- 1) *сайти видавництва* – це видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені у просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку. Інформація, яка у них подається та поширюється, здебільшого рекламно-промоційного характеру, з метою зацікавлення якомога масової аудиторії. Успішними ресурсами, до прикладу, є сайти видавництв дитячої літератури, зокрема видавництва «Старого Лева» (<http://www.starylev.com.ua>) та видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (<http://ababahalamaha.com.ua>). Тут використано багатий арсенал новітніх інструментальних засобів, таких як: творче художньо-інфографічне виконання, що зацікавлює та привертає увагу; використання аудіо- та аудіовізуальних ефектів; цікаве та креативне оформлення рубрик та підрубрик; щодо контенту, то окрім розміщення повнотекстових фахових матеріалів, активно використовуються ще й гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси та інше, що загалом сприяє ефективному існуванню мережевого ресурсу. Наслідком таких успішних комунікативних практик є зворотній ефект: активність у пошукових системах, відвідуваність сайту та коментованість;
- 2) *літературні сайти та видавничі портали* – видавничі комунікаційні ресурси, мета яких із позиції комунікативної інтенції дещо інша, порівняно зі сайтами видавництв. Тут має місце активне обговорення широкого кола літературних подій, нових продуктів, а, отже, і їхня оцінка, що часто супроводжується як

позитивними відгуками та коментарями, так і конструктивною критикою. Інформаційний зміст та основний контент цих ресурсів охоплює палітру подій, літературних заходів і новинок як національного, так і всесвітнього масштабу, на відміну від сайта видавництва, який, як правило, зосереджений на промоції власної видавничої продукції.

Цікавим у цьому контексті є літературний портал «ЛітАкцент» (litakcent.com.) – спільний проект Національного університету «Києво-Могилянська академія» та видавництва «Темпора». Портал зацікавлює не дизайном чи оригінальністю оформлення рубрик, які вмонтовані так, що передбачають активну двосторонню комунікацію між фахівцями галузі та масовою аудиторією, — основна увага зосереджена на фаховому контенті (основна рубрика «новини») та рубрик, які забезпечують двосторонній процес спілкування (рубрики: «блоги», «огляди», «рефлексія», «відгуки/теги» тощо), що в цілому ефективно працює, про що свідчить величезна кількість залишених коментарів під певними подіями та новинами, а також переглядів.

Проект «Автура» (<http://avtura.com.ua>), яким опікується письменник і видавець Антон Санченко, не настільки поширений як попередній. Про це свідчать доволі неоперативна його оновлюваність, неактивне обговорення літературних подій та неактуальні в часі відгуки. Все це сповільнює процес комунікації і знижує ефективність функціонування даного ресурсу, оскільки спілкування в інтернет-просторі передбачає оперативність, мобільність, актуальність. Головна сторінка ресурсу розміщує інформацію про авторів та майже про тисячу книжок, що побачили світ в українських видавництвах. Тут також подаються рецензії на окремі видання, є можливість і поділитися враженнями від прочитаної книжки, а також знайти найповнішу інформацію про українські видавництва та авторів.

Портал «Книгоман» (<http://knugoman.org.ua>). Сайт, який з'явився в мережі навесні 2012 року, нагадує аналогії західної служби «Goodreads» – соціальної мережі, присвяченої книжкам. «Книгоман» вимагає реєстрації, відтак можете додавати рецензії на прочитані книжки, а також оцінювати те, що прочитали, за десятибальною шкалою. Вміщені розділи про авторів, перекладачів і видавництва, регулярно поповнюється каталог книжкових новинок українських видавництв (для цього є окреме електронне видання «Книгоновинки»).

Портал «Друг читача» (vsiknygy.net.ua). У минулому паперове фахове видання, за останні декілька років «Друг читача» повністю перейшов у електронну форму. Керують проектом письменники та громадські діячі брати Віталій і Дмитро Капранови. Тут можна прочитати рецензії на україномовні книжки, часом публікують огляди книжок та інтерв'ю з письменниками.

3) *онлайн бібліотеки та «читалки»* — ресурси актуальні для наукових, навчальних та художньо-пізнавальних потреб реципієнта. Ці ресурси забезпечують мобільність у навчальних процесах вищих та середніх шкіл, наукових середовищах, а також забезпечують більш оперативний доступ до необхідної літератури, відповідно до потреб читача.

Електронний формат доступу мають такі бібліотеки, як Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>), Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (<http://www.lsl.lviv.ua>) та багато інших. Ресурси такого формату зайняли свою нішу відповідно до комунікаційних потреб у видавничій сфері. «Читалки» як безкоштовні ресурси програм, які забезпечують онлайн прочитання переважно художньої літератури (та не лише), виконують пізнавально-естетичні функції щодо потреб читача, таким чином популяризуючи певні види літератури та культуру читання загалом;

- 4) *рубрики у інтернет-ЗМІ* виконують як інформативну, так і культурно-пізнавальну функції. Медійні представлення видавничої комунікації, які раніше існували лише у форматі традиційних ЗМІ (переважно друкована преса), не витримуючи конкуренції, переформатувалася в електронні. Таким чином електронні медіа сприяють, уможливають та підсилюють ефективність видавничої комунікації.

Видання «Українська правда. Життя» (<http://life.pravda.com.ua>). На початку кожного місяця в «Українській правді. Життя» з'являються огляди журналістки Ірини Славінської, присвячені новинкам українського книговидавництва, що, за прогнозами оглядача, мають усі шанси стати літературною подією місяця.

Щоденна газета «День» (<http://www.day.kiev.ua/uk>). Щоп'ятниці виходить рубрика «Українці – читайте!», огляди журналістки Марії Семенченко, присвячені найновішим книжкам, що вийшли друком в Україні. До уваги потрапляють книжки і українських авторів, і перекладні видання, також тут можна прочитати цікаві й проблемні інтерв'ю з іноземними авторами. Ці позитивні приклади – не поодинокі у клітинах електронних ЗМІ, що забезпечує масову видавничу комунікацію;

- 5) *сторінки у соціальних мережах*. З одного боку – це менш ефективні ресурси щодо популяризації видавничої комунікації, адже початково призначені для побутового спілкування. З іншого – власні сторінки видавничих установ у соціальних мережах містять перехід через гіперпосилання на основні веб-сторінки, які, у свою чергу, інтегровані з соціальною мережею через функцію «Знайди нас у...», забезпечуючи циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів.
- 6) Ще однією цікавою тенденцією у соціальних мережах стало породження у нашому випадку *спеціалізованих книжкових соцмереж та читалок* таких як: Goodreads чи WattPad. Головним їхнім завданням називається спроба мінімізувати час на пошук книги зі збереженням якості отриманого продукту та його відповідності смакам користувача [1]. Це саме те, чого досі бракувало читачам. З іншого боку – саме такі соціальні мережі виконують промоційну функцію, розраховану саме на масового читача, який не завжди зорієнтований на оцінку критиків чи рецензії у спеціалізованих виданнях.
- 7) Ненав'язливий медійний спосіб спілкування – *блог* – активно використовується і як спосіб книжкової промоції та форма популяризації літератури. Блогосферу і все, що з нею пов'язано, досліджувала І. Космач, виокремлюючи її як комунікацію, що включає в себе: рекламу, промоцію, інформування, швид-

кість та оперативність подання інформації, доступність [2]. Блогерами можуть виступати як професійні комуніканти (письменники, літературні критики, журналісти тощо) так і аматори, які просто прочитали книжку і хочуть розповісти про неї власні враження, поділитись пережитими емоціями. Блог передбачає процес двосторонньої комунікації, а відтак, сприймається ненав'язливо, що зацікавлює невідготовленого читача. В українському інтернет-просторі книжкових блогів багато, проте не всі вони відзначаються якісним контентом, оперативно оновлюються і є тривало життєздатними. Оскільки зазначені риси потребують блогера – професійно підготовленого. Прикладом такого можна назвати книжковий блог Ксенії Кисіль, засновниці «Етажерки». Також останнім часом серед спільноти книголюбів популярними є *відеоблоги* об'єднані довкола *буктьюбу*, що викладають на каналі YouTube.

Аналізуючи мас-медійні канали поширення інформації про книгу та просування її на сучасному видавничому ринку, можна дійти до висновку, що найпопулярнішими медійними ресурсами тут є: сайти видавництва та літературні сайти, видавничі проекти, блоги, онлайн-бібліотеки, сторінки у соціальних мережах, натомість книжкова промоція у інтернет-ЗМІ – менш поширена. Інтернет-ЗМІ не мають постійної практики пропагування культури читання, натомість позамережеві (традиційні) засоби масової інформації мають позитивнішу практику. Тут відслідковуються періодичні радіопрोगрами «Українського радіо» на книжкову тематику: «Арт-панорама»; «Добридень», де ведуча Аліна Акуленко розповідає про цікаві книжки, розпитує відомих українських письменників про актуальні літературні питання та знайомить із цікавими й непересічними людьми, гостями студії; «Книжковий сюжет», «Твій друг – книга», «Великий світ малого читача», «Родинна бібліотека» та інші. Є також представлена палітра телепрограм присвячених книжковій тематиці: телеканал «ТВі» транслює програму «Книги на ТВі з Сергієм Руденком»; на Першому національному програма «Книга.UA» розповідає про книжки не як про речі, що надруковані та лежать у крамницях, а про людей, ідеї та життєві ситуації, які є першопричиною виникнення змісту книжок; телевізійний проект «Книжкова полиця» криворізької ТРК «Рудна» та інші. Порівнюючи дві мас-медійні платформи – *мережеву* та *позамережеву*, варто зауважити, що в залежності від вибору каналів масового спілкування змінюються засоби впливу на аудиторію (потенційного читача), якими послуговуються та, які притаманні саме для окремих каналів комунікації.

Окрім аналізованих каналів просування видавничої продукції популярними та дієвими є сучасні *засоби* промоції книги. До таких популярних засобів належить розповсюджена стратегія в сучасній маркетинговій практиці – **контент-маркетинг**. Діє на привернення уваги та залучення цільової аудиторії за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації. Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги [3]. Такий спосіб подання інформації не сприймається нав'язливо і, в цілому, поширеним є як для соцмереж, так і видавничих сайтів.

Буктрейлер, як засіб промоції з'явився досить давно, але останнім часом набув значної популярності в Україні. Це відео-ролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, який розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування [4]. Автор проекту «Твоя перша книга» А. Васюкович називає такі основні завдання буктрейлера:

- привернути увагу до книги;
- створити аудиторію читачів;
- сформувати персональний бренд письменника [4].

Як бачимо, буктрейлер володіє усіма функціями, які передбачають популяризацію книги, а відтак, роблять промоцію результативною та ефективною. Сучасні українські видавництва зрозуміли позитивний потенціал використання буктрейлера під час рекламних кампаній окремих видань і активно послуговуються цим промо-засобом.

Новим віянням останнього часу є виклики та челенджі (англ. challenge) – які полягають у виконанні певного поставленого завдання і, як звітність про виконання, — розміщується про це допис (відео чи текст) у блозі, на сторінці чи соціальній мережі.

Така технологія чудово накладається на прочитання книжок і називається **букчелендж**. Із кінця минулого року в українському соцмедійному просторі стартував процес «розкручування» читання. Активно на нього вплинув проект письменників К. Бабкіної та Марка Лівіна який полягає у прочитанні 200 книжок за рік. Крім того організатори закликали всіх охочих ставити власні читачькі цілі та долучатися до флешмобу в соціальних мережах, використовуючи хештег #bookchallenge_ua. Відома блогерша Ксеня Кисіль зазначає, що «букчелендж-виклики щороку проводять і соцмережі для читачів. Тут кожен собі сам може обрати ту кількість книг, які він хоче прочитати за рік. Система періодично нагадуватиме про плани, демонструватиме у відсотках його виконання. А в кінці можна буде отримати інфографіку всього прочитаного за минулий рік. Дуже зручна річ, беручи до уваги, що візуальна інформація набагато краще сприймається та запам'ятовується. Крім приводу похизуватися, це також і привід замислитися, скільки, а головне, що ти читаєш. Цього року читачькі челенджі в мережі Goodreads встановили більш як мільйон читачів» [5]. Такі засоби популяризації читання і літератури загалом – позитивні приклади, що формують культуру читання в Україні, а медійні платформи на яких вони організовані стають у широкому розумінні літературними майданчиками, що закладають позитивні тенденції промоції української книги.

Ще одним прикладом новітніх засобів просування книги є **флешмоб**. Характеризується стихійністю, учасники обмінюються відгуками про книги, додають рекомендації та власні описи книжок. На сайті Українська Правда писали, що в Україні ініціатива набрала обертів за два дні після завершення у Києві «Книжкового Арсеналу». У соцмережах флешмоб про #ПригодиГарріПоттера. У рамках флешмобу ім'я Гаррі Поттера підставляють до заголовків різноманітних видань. До флешмобу долучилися видавництва, книгарні і звичайні читачі. Їхня фантазія

безмежна, тож у малого чарівника вже з'явилися дуже неординарні пригоди. Учасники не пояснюють чи прагнули вони таким чином звернути увагу на інтерес до читання, але в ході такого флешмобу їм це вдалося [6].

Різновидом флешмобу є **буккросинг** (англ. bookcrossing) – хобі та громадський рух, що діє за принципом соціальних мереж – це так званий процес «визволення» книг. Людина, прочитавши книгу, залишає («звільняє») її у громадському місці (парк, кафе, потяг, станція метро тощо) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати; а прочитавши, вчинити так само [7]. Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється за допомогою спеціальних сайтів в інтернеті. За короткий термін буккросинг уже завоював своє місце і в видавничих комунікаціях. Буккросинг – нове явище на сучасному книжковому ринку, проте доволі цікаве з точки зору рекламно-промоційного. Оскільки учасники буккросингу не зацікавлені в комерційній складовій цього процесу то інформація про книги тут подається об'єктивно чим і становить інтерес як у сучасних видавців, так і потенційних читачів.

Схарактеризовані засоби просування книги на сучасному видавничому ринку вирізняються своїм некомерційним характером. Водночас дають можливість використовувати сучасні інструментальні технології впливу на масову аудиторію. Все це створює певне мобільніше інформаційне середовище видавничої галузі, що дає змогу цільовій аудиторії (чи конкретному комунікату) не лише одностороннього сприйняття, а й уможливорює двосторонню комунікацію, що виражається у коментарях, відгуках, «лайках» та ін. Саме така активність дає підстави судити про зацікавлення реципієнтів як різних вікових груп, так і різних тематичних напрямів, а відтак, і про ефективність видавничої промоції.

Висновки. Отже, в подальшому застосування професійних підходів щодо популяризації та просування видавничої продукції у структурі мас-медійних комунікацій дозволять досягнути бажаних соціальних ефектів. Добір адекватних засобів впливу на аудиторію для певних каналів видавничої комунікації сприяє їхньому організованому та ефективному функціонуванню в інформаційному просторі країни, що підвищує рівень книжкової промоції як професійної сфери спілкування. Вивчення конкретних видавничих продуктів та проектів із урахуванням застосування новітніх інструментальних можливостей медіа дає змогу аналізувати ефективність видавничої комунікації, виходячи зі специфіки доцільності застосування необхідного спектра медійних каналів та засобів, враховуючи читацьке призначення книги, вид літератури та специфіку видання в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Водолазька С. Інноваційний вплив книжкових соціальних мереж на популяризацію читання в країнах східноєвропейського регіону / С. Водолазька // Український науковий журнал «Освіта регіону» — 2013. — Вип. 4. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1215>.
2. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту / Ірина Космач // 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.
3. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Д. Олефір // Зб. наук. праць III всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». — Переяслав-Хмельницький, 2014. — С. 4–12.
 4. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? [Електронний ресурс] / О. Хмельовська // Читомо : сайт. — Режим доступу : <http://www.chytomo.-com/news/buktreyley-po-ukrayinskydodatkova-promotsiya-knyhy-chy-zabavkydlya-vydavtsya>.
 5. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2014. — № 1–2 (17–18) — С. 159–163.
 6. Sex, Time та Гаррі Поттер: мережу захопив смішний книжковий флешмоб // Українська правда. Життя: сайт. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/society/2016/04/27/211657/>.
 7. Кисіль К. Соціальні мережі для читачів — право на власну територію [Електронний ресурс] / К. Кисіль // Media Sapiens: сайт. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni_merezhi_dlya_chitachiv_pravo_na_vlasnu_teritoriyu/.

REFERENCES

1. Vodolazka, S. (2013). Innovatsiyni vplyv knyzhkovykh sotsialnykh merezh na populiaryzatsiiu chytannia v krainakh skhidnoieuropeiskoho rehionu. Ukrainian Journal «Education Region», 4. Retrieved from <http://social-science.com.ua/article/1215> (in Ukrainian).
2. Kosmach, I. (2011). Promotsiia knyzhkovykh vydan yak skladova vydavnychoho menedzhmentu. Proceedings of graduate students and young scientists «Young Science 2011»: 5 t. Zaporizhzhya National University. Zaporizzia: Education, 277–281 (in Ukrainian).
3. Olefir, D. (2014). Novitni sposoby promotsii knyhy v interneti. Coll. Science. the All works III. nauk. and practical. Internet conference. «National science at the turn of epochs: problems and prospects», 4–12 (in Ukrainian).
4. Hmelovska, A. Buktreiler po-ukrainsky: dodatkova promotsiia knyhy chy zabavky dlia vydavtsiya? Chytomo: website. Retrieved from <http://www.chytomo.-com/news/buktreyley-po-ukrayinskydodatkova-promotsiya-knyhy-chy-zabavkydlya-vydavtsya> (in Ukrainian).
5. Bessarab, A. (2014). Buktreiler yak nove yavyshe u sferi sotsialnykh komunikatsii. Countries and regions. Series: Social Communications, 1–2 (17–18), 159–163 (in Ukrainian).
6. Sex, Time ta Harri Potter: merezhu zakhopyv smishnyi knyzhkovyi fleshmob. Ukrainian pravda. Life: poster. Retrieved from <http://life.pravda.com.ua/society/2016/04/27/211657/> (in Ukrainian).
7. Kisel, K. Sotsialni merezhi dlia chytachiv — pravo na vlasnu terytoriiu. Media Sapiens: website. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni_merezhi_dlya_chitachiv_pravo_na_vlasnu_teritoriyu/ (in Ukrainian).

**MODERN TECHNOLOGIES OF BOOK PROMOTION
IN TERMS OF MASS MEDIA INTERACTION**

O. I. Skiban

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

The article presents the analysis of modern technologies of publishing products promotion on the Ukrainian market. The author has considered the traditional channels and means for the books promotion as well as the contemporary channels represented in publishing communications. The possibilities and the role of mass media have been outlined to ensure the effective book promotion.

Keywords: *book promotion, mass media, communication, publishing information policy, channels and means of promotion.*

Стаття надійшла до редакції 14.06.2016.

Received 14.06.2016.