

УДК 070+659

КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОМОЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ КНИГ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

О. І. Скібан

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

Досліджується особливості промоційної політики українських видавництв, зокрема застосування нових підходів щодо залучення сучасних медійних платформ та конвергентних засобів просування. Здійснено аналіз теоретичних досліджень та публікацій, що стосуються вивчення книжкової промоції. Подано огляд напрацювань теоретиків-дослідників в даній темі. Розглянуто сучасні технології просування книжкової продукції на ринку. Окреслено можливості та роль конвергентних медіа в аспекті творення власної інформаційної політики видавництва. Описано такі форми та формати просування як блог, відеоблог (буктуб), флешмоб, букчелендж та буккросинг тощо. На конкретних прикладах продемонстровано ефективність застосування таких медіа ресурсів, що в цілому сприяє забезпеченню достатньо ефективної рекламно-промоційної комунікації. Розглянуто позитивні практики залучення конвергентних медіа щодо маркетингових, рекламних та PR- стратегій видавництв.

Відзначено важливість застосування професійних підходів до популяризації та промоції сучасної літератури.

Варто також враховувати зміни, які відбулися в системі медіа технологій, що дають сучасним видавцям і книготорговцям значно ширший арсенал комунікаційних ресурсів для забезпечення ефективного просування.

Результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані при розробці рекламної діяльності (кампанії в цілому), спрямовані на популяризацію книги, автора, видавця.

Ключові слова: *конвергентні медіа, книжкова промоція, автор, видавець, інформаційна політика видавництва*

Аналіз останніх досліджень та публікацій. 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. Водолазької, М. Низового та ін. 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 видань: є 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 соціально-комунікативні технології культури читання в інформаційному суспільстві [3]. 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 [3]. Проте ця тематика досі залишається недостатньо розкритою, оскільки зміни в мас-медійних та видавничих комунікаціях вносять сучасні способи популяризації, а відтак потребують подальшого дослідження.

Мета статті – проаналізувати можливості конвергентних медіа щодо промоції та просування видавництва в інформаційному просторі країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Все частіше нові способи комунікації, розраховані на формат соцмережевого спілкування трансформуються у цікаві PR-кампанії, стратегії, комунікації сучасних видавництв, що забезпечує значно ширший арсенал каналів та засобів просування / промоції. Це — з одного боку, додає цікаві та неочікувані можливості для використання в PR- стратегіях, а з іншого — допомагає залучити нову аудиторію. У час, коли мозок фільтрує повідомлення розпізнані як «реклама», нові способи просування набувають все більшої актуальності.

Відтак, конвергентні медіа стають одним із найоперативніших та найпопулярніших каналів інформування про «новинки» та *новини* літератури. Така інтернет активність, де інформація з'являється на сайтах видавництв; найоперативніше — на сторінках у «Facebook» та в «Instagram», де викладаються нові фото, відео, стріми з подій тощо, — звична для масової аудиторії.

Позитивною практикою промоції літератури із залученням конвергентних медіа можна назвати Український інститут книги (@UkrainifnBookInstitute). На своїх сторінках у «Facebook» та в «Instagram» цікаво та активно розповідають про останні події зі світу літератури. До прикладу, новини з Лондонського книжкового ярмарку та про Паризький книжковий салон (Livre Paris 2019), де було представлено Національний стенд України. Гостями стенду стали Романа Романишин та Андрій Лесів (арт-студія “Аграфка”) - переможці Bologna Ragazzi Award. Французьке видавництво Rue du Monde з 2016 року публікує книжки “Аграфки”. За цей час тут видали чотири їхні твори: «Зірки і макові зернята», «Війна, що змінила Рондо», «Голосно, тихо, пошепки» і «Я так бачу» [4].

Представили українську книговидавничу справу в Парижі такі видавництва: Каламар, Ранок, NeboBookLab, САМІТ-Книга, АртБукс, Родовід та Фоліо.

Цікавими є дані за 2018-й рік Книжкової палати України та дослідженням «Бути українцем сьогодні» від маркетингової компанії UMG: видавцями - лідерами

за назвами книг стали: «Клуб сімейного дозвілля», Ранок, Інтелект України (науково-педагогічний проект, зареєстроване у Харкові), Фоліо, Основа, Віват, Генеза, Видавництво Старого Лева, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА та ін.

Такі сучасні видавництва як: Vivat, Видавництво Старого Лева, Фоліо, «Клуб сімейного дозвілля», «Наш формат», Видавництво Rabulum, «Ранок», Астролябія, Літопис, Піраміда, Темпора, Видавничий дім «Комора», «Апріорі», Урбіно, Видавництво Сова, «Видавництво 21», дитяче арт-видавництво «Чорні вівці», Видавництво «Човен» та ін. також ведуть активну професійну комунікацію, застосовуючи конвергентні платформи мовлення. Спілкуються активно в соцмережах Instagram, Twitter, Facebook. Бажаючі мають змогу переглянути буктрейлери на Youtube.

Звична для багатьох форма спілкування **блог** активно використовується як спосіб промоції книжкової продукції та як форма популяризації книжкових видань. Сучасні форми промоції друкованої продукції швидко розвиваються і поширюються на книжковому ринку. Блоги — це веб-сайти, основним змістом яких є регулярне дописування зображень чи мультимедіа – це періодичні торги та місця, якщо правильно вести цей щоденник, то можна якісно популяризувати книжкову продукцію через Інтернет [1]. Довкола певного блогу формується коло читачів, яке можна вважати лояльною аудиторією.

Письменники та поети вже довгий час використовують соціальні мережі та блогінг як один із головних інструментів популяризації книжкової продукції. Інтернет-промоція на сьогодні в українському видавничому просторі є одним із найбільш дієвих методів. Саме цей спосіб поєднує в собі кілька промоційних напрямів: інтерв'ю, спілкування з автором книги, презентація книги, майстер-клас письменника тощо, що допомагає задовільнити смаки різноманітної аудиторії.

Блогосфера і все, що з нею пов'язано — блогінг, блогери, блог — відносно нові поняття і терміни, а особливо у маркетингових розробках українського наукознавства. Таким чином, блогосфера у видавничій справі – це комунікація, яка включає в себе: рекламу, зв'язок, популяризацію, інформування, швидкість і доступність [2]. Це один із інтерактивних та ненав'язливих способів отримання інформації.

Насправді блогером може бути будь-хто: і ті, хто прочитав книжку і хоче розповісти про неї світу, і ті, для кого книжковий огляд є роботою. Так, у рамках блогу автор розповідає про самостійно обрані книжки або ж надіслані видавництвом для огляду. Останній варіант співпраці найбільш вигідний обом учасникам: видавець має відгук про книжку за власне видання, а автор книжкового блогу новий контент для огляду. Та в Україні така модель співпраці не поширена, зокрема у такому форматі працює Ната Глина із 5books із такими видавництвами як: Meridian Chernowitz, Клубом Сімейного Дозвілля, Анетти Антоненко та Основи.

Відомий на теренах Інтернету книжковий блог Ксенії Кисіль, засновниця «Етажерки» — блогу про хороші книжки. Так, на цю етажерку потрапляють історії, оповідання, огляди новинок та відео із письменниками, але як зазнає авторка, немає «суворих і гнівних рецензій, ну хіба що інколи» [3]. Такий формат подання інформації про книжки подобається читачам.

Також присутній книжковий блог у сегменті дитячої та підліткової літератури — «Читацькі нотатки Христі Нечитайко» [4].

5 books — це один відомий блог, який зібрав все про книжки [5]. В цьому блозі крім відгуків про книжки, прочитані знайомими та незнайомими людьми зібрано і дизайн книгарень та бібліотек.

В українському інтернет-просторі є дуже багато книжкових блогів: деякі лиш створились, деякі — закинуті, і лише мала частина успішна і продукує дійсно цікавий та хороший контент. Для того, щоб бути хорошим книжковим блогером, потрібно любити читати та ділитись своїми думками про прочитане із іншими.

Однак не текстами єдиними. Книжкові відеоблогери об'єднуються довкола **буктьюбу** — спільноти книголюбів, які знімають відео про книжки та викладають його на YouTube. Так, особистий буктьюб-канал може мати конкретна людина (часто це молода дівчина, яка любить читати книжки), видавництво, письменник або книгарня [6]. Однак в сегменті україномовного контенту все тільки починає розвиватись і перші, хто схоплять цю тенденцію, отримають переваги від аудиторії.

Власне рух буктьюбу розпочався з відео, у яких блогер розповідав про книжку, яку щойно прочитав. Але згодом тематика почала розширюватися. Загалом, нараховано 9 жанрів буктьюбу, які нині поширені на Заході та набули розголосу в Україні:

- review/discussion — перший і основний жанр буктьюбу. Це огляд нещодавно прочитаної книжки, що включає враження, мінімальну аналітику, інколи спойлери, поради;
- book haul — відео, у яких блогер розповідає, які книжки він придбав і які хоче придбати, а також пояснює свій вибір;
- unhaul-відео — це тип відео, що стає в пригоді, коли книжка не сподобалася блогеру. Його мета — розповісти про книжку й позбутися її: віддати комусь або розіграти;
- wrap up — це підсумок прочитаної літератури за певний проміжок часу;
- monthly/year TBR — відео, в якому блогер ділиться своїми читацькими планами на місяць чи рік;
- tags — відео, в якому ведучий каналу відповідає на запитання від глядачів чи інших блогерів;
- bookshelf — докладні огляди книжкових шаф і полиць із поясненнями, чому книжки стоять саме так, що є поряд із ними, які з книжок найулюбленіші тощо;
- challenges полягає в озвученні й фільмуванні різних викликів, із яким відеоблогер хоче впоратися;
- unboxing — розпакування посилок із книжками на відео [6].

Найпопулярнішою буктьюберкою у світі є 27-річна американка Крістін Річчіо (Christine Riccio), яка має канал PolandBananasBooks (за даними The New York Times). Перше відео про книжки вона записала вісім років тому, ще навчаючись у коледжі. У ньому Крістін розповіла про враження від суперпопулярної тоді книжки Сюзанни Коллінз «Голодні ігри». Цей твір належить до підліткової

літератури, так званого напрямку *young adult*, який, до речі, дослідники називають найпопулярнішим у буктьюберів.

Цікаво, що на Заході, звідки пішла ця тенденція, у слові «буктьюб» акцент більше робиться на «тьюб», аніж на «бук». Справді, щоби прочитати книжку, проаналізувати її потрібно чимало часу. А огляд книжкової полиці чи відповіді на запитання потребують менше зусиль. «Буктьюб навчає любити книжки радше як фетиш», — зазначає М. Суцук, один із першопроходців україномовного буктьюбу [6]. Але, як показує досвід, такі відео на книжкову тематику і збирають багато переглядів.

На таких каналах часто розміщують і буктрейлери. Насправді, розповідь про книжку у відео форматі може залучити велику аудиторію. Навряд чи така кількість людей прочитала б рецензію на книжку.

Загалом у Україні є понад 20 активних буктьюб-каналів, які є різними за жанрами та наповненням. Так, це люди різного віку і професій, які знімають професійні і не дуже професійні відео. Детальніше про найпомітніші буктьюб-канали України.

ВсіКниги — канал однойменної онлайн-книгарні ВсіКниги [7]. Обличчям каналу наразі є А. Гай — менеджер проекту, однак над відео працює і директор інтернет-крамниці А. Капранов. Канал позиціонує себе як такий, де дуже люблять книги, що виходять у світ українською мовою і хочуть ділитись цією любов'ю. Ролики присвячені книгам, які А. Гай прочитала чи збирається прочитати, чи радить прочитати з тих чи інших причин.

Так, наразі канал налічує понад 40 відео, серед яких огляд дитячих книжок, рекомендації книжок для панянок, розповідь про платформу Komubook тощо.

Такий формат промоції онлайн-книгарні є дуже вдалим, позаяк у інфобоксі до кожного відео подані посилання на аналізовані книжки, які ведуть прямо на сайт. Тобто, з кожним новим відео, з кожним свіжим оглядом книжки кількість переходів на сайт збільшується, що стимулює продажі.

Літогляди Сущука — один із перших український ютуб-каналів про сучасну літературу [8]. Як бачимо із назви, автор дає якісну критику на популярні українські книжки. Спочатку блогер обмежувався лише українськими сучасними творами, згодом перейшов й на зарубіжну літературу.

Автор із таким захопленням розповідає про кожну книжку, що її хочеться негайно взяти до рук. М. Суцук один із активних учасників руху україномовного ютубу, тож на його відео можна натрапити не тільки на вже згадуваному ютубі, але й на різних сторінках у соціальних мережах. Також видавці із радістю поширюють такі відео, якщо у них згадана їхня книжка.

На каналі TheBookOfEibon автор робить короткі огляди книг, які прочитав [9]. Подає їх у дуже незвичній і оригінальній формі — естетичні анімаційні ролики по 30 секунд, у яких розкриває сюжет книжки.

Акцент розповіді у кожному відео падає на цікаві (і не дуже, як зазначає в описі до свого каналу автор) моменти з книг, які автор прочитав. На каналі налічено більше 40 відео, які знайомлять читачів із сучасними українськими та зарубіжними книжками як «Мурахи» Б. Вербена, «Твердиня», «Зазирни у мої сни» і «Бот» М. Кідрука, «Пампуха» А. Шавлач, «Людина без людей» О. Семиляк тощо. Також

на каналі розміщено відео із розпакування книжок, які подобаються глядачам. Так, за роки існування канал набрав трішки більше 1.7 тис. підписників та більше 92 000 переглядів.

Насправді, цей буктюб-канал є унікальних, позаяк автор малює анімації під кожен книжку окремо, вимальовує героїв, декорації, прописує сценарій. І такий динамічний, короткий сюжет відео, у якому про книгу розповідається доволі нестандартно і візуалізовано, підкоряє глядачів. Однак українському ринку бракує розвитку у сегменті україномовного ютюбу, не кажучи про буктюб, тому кількість підписників та переглядів невисока.

Буктюб має величезний потенціал на українському ринку. Величезна палітра варіантів співпраці із блогерами або можливість завести власний канал дає видавцям колосальну платформу для формування зацікавлення, створення книжкової культури, стимулювання збуту та завоювання довіри у читачів.

Трендом останнього часу є виклики або челенджі (англ. challenge) — певне завдання, яке потрібно виконати і розмістити допис (відео чи текст) про його виконання у блозі чи на сторінці у соціальній мережі. Так, завдання може бути різним — від поїдання ложки кориці до обливання холодною водою, метою челенджу може бути як благодійний збір коштів, так і просто перевірити свої сили, а «кинути виклик» можна не тільки друзям, а й незнайомим. Така атракція чимось схожа із вірусним відео, яке швидко поширюється і всі хочуть бути причасними до події.

Така технологія чудово накладається на прочитання книжок і називається **букчелендж**. 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 читацькі цілі та долучатися до флешмобу в соціальних мережах, використовуючи хештег #bookchallenge_ua. Проект стартував у Всеукраїнський день бібліотек — 30 вересня. Користувачі долучаються до проекту або викликаючи себе самі, або за викликом друзів. Читацькі цілі, зазвичай, варіюються від 25 до 100 книг за рік [18].

Так, активні користувачі соціальних мереж і затяті читачі залюбки анонсують участь у подібних «викликах», позаяк це допомагає їм бути в тренді, слідувати за улюбленими письменниками. Учасники букчеленджів викладають фото або відео прочитаних книжок, діляться враженнями, відгуками, що привертає увагу як до самих виконавців, так і до обраного видання. Позаяк доволі часто наприкінці посту-звіту про челендж потрібно залучити двох-трьох друзів, такі акції стають поширеними.

Насправді, будь-хто може кинути виклик як собі, так і своїх друзям і умови можуть бути різними. Зокрема, це може бути прочитання 10 книг, написаних жінками, чи книжки із голубою обкладинкою, чи видання, у назвах яких є слово «дощ». Такі умови часто ставлять обмеження, але й спонукають взяти до рук книжку, яка б за інших умов не потрапила до читача.

Так, активними зараз є такі букчелендж, як прочитання ста книг за рік, змусити себе читати більше — прочитати 500 книжок, обрати по одному виданню

із обраної тематики (таких тем є 56) і прочитати, прочитати 5 книжок із цифрою у назві та багато інших. Також є складніші варіанти, які вимагають не тільки прочитання, так умовами є долучити, як мінімум 6 людей і відправити їм по одній і книзі і, звісно, отримуєте видання і від неї. Такі активності є популярні у своїх колах, для більшого охоплення і висвітлювання ЗМІ потрібно, щоб до такої акції долучались відомі люди.

Про Bookchallenge_ua можна зробити висновки щодо його необхідності. Відповідаючи на запитання про те, чи виправдав проект її очікування, одна з організаторів К. Бабкіна говорить: «Ми придумали букчелендж для себе, бо хотіли більше читати і надихати одне одного. А потім занурилися в статистику і з'ясували, що українці — європейська нація, яка найменше читає, і так історично склалося, що майже половина нашого населення тимчасово забула про радість читання. Ми вирішили дати змогу всім людям надихати одне одного на читання. Ми лише дали поштовх і вигадали тег — інше люди роблять самі. І в тому, які вони чудові й активні, з'ясувалося проект не лише виправдав наші очікування, а й дуже їх перевершив» [10].

Доволі популярним книжковим викликом самому собі є прочитання певної кількості книг за визначений проміжок часу: місяць, півріччя, рік. Так, кожен самотійно може обрати ту кількість книг, які він хоче прочитати. У таких випадках соціальна мережа Goodreads має можливості для створення планів читання та демонстрації прочитаного у відсотках його виконання. А в кінці можна буде отримати інфографіку всього прочитаного за минулий рік, наприклад.. 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. За даними, читацькі челенджі в мережі Goodreads встановили більш як мільйон читачів за останній рік [6].

Відмітною ознакою букчеленджів є хештеги, за якими можна легко пильнувати та знаходити потрібні книжкові виклики. Так, на теренах України популярний #Bookchalleng_ua, під яким кожен охочий може кинути виклик собі на свої друзям у будь-якій цікавій формі. Насправді, ще дуже дієва промоція видань та читання, позаяк учасники добровільно залучені до процесу, у них є багато мотивації і вони щиро діляться про прочитане із усіма. Також видавець у такий спосіб може познайомитись зі своїм читачем, почути неупереджену думку про текст та видання, що дає багато можливостей до дій до вдосконалення.

Флешмоб є ще одним прикладом новітніх способів промоції книжки. Мережевий видавничий флешмоб як форма промоції має свої особливості. Так, існують сайти, на яких користувачі можуть обмінюватися рекомендаціями щодо прочитаних книг, писати рецензії тощо [11]. Так, до прикладу сайт «Книги: рецензії та відгуки» містить відгуки про книги, новинки видавництва, рейтинги та топи. Кожен користувач може вільно додати власний опис книжки або ж почитати вже наявні.

Сайт Книгоман був створений для того, щоб об'єднати та систематизувати книжкові доробки авторів із різних країн світу, допомогти усім книголюбам

швидко і легко знайти цікаву для них літературу. Книгоман — це можливість познайомитись з читачами-однодумцями, згадати колись прочитані книги і сформувати власну електронну бібліотеку, бути в курсі різноманітних книжкових новинок і літературних подій [18].

Одразу після появи у цьому явищі виокремили певні жанрові рамки. Власне, сам флешмоб розділюється на такі різновиди: «xmob» (моделювання соціокомунікативних просторів і систем) і «social-mob» (гра зі стереотипами масової свідомості) [13]. Окрім цього, послідовники флешмобу визначають такі його варіації: «mob-art» (акції художньої спрямованості), «i-mob» (флешмоб у мережі Інтернет), «autobob» (флешмоб із участю засобів пересування), «bookcrossing» (флешмоб, метою якого є популяризація певної книги чи взагалі процесу читання), «long-mob» (флешмоб, розрахований на тривалий процес реалізації впливу соціуму). Вони є простим, оперативним, безпечним способом вираження суспільної думки чи повернення уваги до тих чи інших проблем [13].

Як художній метод флешмоб характеризується і виокремлюється серед інших субкультур, по-перше, своєю стихійністю. Для свідків цього напряму маркетингу його учасники з'являються з «нічого і вирушають в нікуди». По-друге, його масовість: неможливо точно визначити кількості учасників, основний критерій — це те, що він повинен бути помітним (це або 10 осіб, або кілька тисяч, залежно від ситуації). По-третє, деперсоніфікація: в історії не залишається ні імен авторів акції, ні імен її учасників. По-четверте, відмова від документації: вона має вимушений емпіричний характер і знищується відразу після проведення акції [15].

Так, в Україні всі активно долучаються до таких флешмобів. Зокрема, депутати Львівської міськради з нагоди прийняття програми «Львів — місто літератури» розпочали Facebook-флешмоб. Навздогін прийнятій програмі «Львів — місто літератури» депутати пропонують участь у такому флешмобі: називаєш три останні книги які прочитав, та ще три які рекомендуєш прочитати неодмінно. За правилами флешмобу, кожен депутат має залучити до нього двох колег із ЛМР, які мають написати про прочитані книжки.

Так, того ж року перед Книжковим Ареналом покотилась хвиля фото під тегами #ячитають#bookarsenal. Суть полягала в тому, щоб сфотографувати, де найкраще читаються книжки, поставити теги та запросити друзів.

Такі книжкові флешмоби є набагато легшими, скажімо, за букчеленджі, позаяк вимагають менше дій (фото, коротенький опис останніх прочитаних книжок тощо), тож до таких заходів легше залучити людей. Але й тривалість книжкових флешмобів не висока, певний флешмоб прокочується інтернетом і зникає, на його місце з'являється наступний. Така характеристика допомагає цій формі промоції видань завдяки залучати та зацікавлювати нові обличчя до дії і не набридати.

Буккросинг (англ. bookcrossing) — хобі та громадський рух, що діє за принципом соціальних мереж і близький до флешмобу. Буккросинг — 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 [14].

Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється за допомогою спеціальних сайтів в інтернеті. За короткий термін буккросинг уже завоював своє місце і в видавничій справі.

Так, в Україні діє спеціальний сайт — Буккросинг Україна [15], на якому кожен учасник цієї акції може зареєструватись. Потім він реєструє книги, що готується відпустити, створюючи таким чином свою «книжкову полицю». За реєстрації кожна книга отримує унікальний код книги (англ. BCID — BookCrossing ID). Буккросер «звільняє» книгу на сайті (тобто робить запис, де, коли (буде) звільнена книга), і «звільняє» її. Людина, що знайшла («піймала») таку книгу, увійшовши на сайт і, ввівши код книги, потрапляє в журнал книги, робить там запис, про що повідомляється буккросер, що відпустив цю книгу [15]. Виділяють два різновиди такого явища:

- букрей — пересилання книги поштою, по ланцюжку, від одного учасника до наступного, часто перетинаючи кордони країн та континентів. Книга не повертається до буккросера, що відпустив її.
- букрінг — єдина відмінність від букрея — книга надсилається назад власникові, що відпустив її, тобто утворюється коло [11].

Тож кожен учасник буккросингу може обрати для себе зручний та оптимальний варіант участі.

Доволі часто громадські активісти та спільноти долучаються до буккросингу. Так, біля Театрального майдану у Тернополі облаштували «Книжкову хатинку». Таким чином жителів обласного центру планують заохотити до читання та виховати повагу до книжок. «Книжкова хатинка» відкрита для всіх у будь-яку пору дня і навіть ночі. Тут кожен може взяти для читання книжку та покласти взамін свою. Радять надавати перевагу україномовній літературі патріотичного змісту. У міській раді запевняють, що «Книжкова хатинка» під спостережливим оком камер [16]. Якщо хтось насмілиться нашкодити, його чекає покарання.

На офіційному сайті українського буккросингу можна знайти перелік адрес у різних місцях із шафкою чи полицею, у яких зберігаються книги. Зазвичай, такі бокси розміщені на зупинках, на розі кафе, у міських просторах, рідше — у приміщеннях навчальних закладів, книгарень, бібліотек. Але, насправді, такі скриньки із книжками не довговічні, позаяк їх часто ламають, а книжки просто крадуть.

Враховуючи, що буккросинг — нове явище для українців, воно стало пріоритетним на сучасному книжковому ринку. Тут наявна реклама, але вона відверта і щира, адже учасники цього процесу не зацікавлені у його комерційній успішності. З іншого боку, це може стати новою прибутковою справою для видавництва, які орієнтуватимуться на попит споживачів та враховуватимуть такий досвід у своїх планах-перспектах [15].

Наведені вище проекти відрізняються своєю некомерційністю. Такі акції ініціюються добровільно, не маючи на меті заробляння коштів. Ще однією ланкою у видавничій промоції є комерційні книжкові проекти, які організовані книгарнями, видавцями або ж бізнесменами, які не тільки пропагують книжку незвичними

способами, але й мають на мені їх продаж. Звісно, серед нетипових книжкових проєктів є і благодійні, однак такі трапляються рідше.

Так, один із таких проєктів є **Книголав** — онлайн-платформа про якісні і цікаві книги, які формують особистість і успішність, розроблений групою 1+1 медіа, спільно з видавництвом «Основи» і інтернет-магазином Yakaboo [17]. Така потужна група засновників показує потенціал проєкту та вкладені в нього сили. Його ідея не просто ще раз сказати, що українці читають мало чи що читати важливо. Проєкт надихатиме реальним прикладом, реальних людей, які досягнули успіху і на яких хочеться рівнятись.

Проєкт уже підтримали відомі та успішні українці, створивши власні мастріди — книги, які справили на них найбільше враження і вплинули на їхнє життя. Серед них: В. Пекар, Гр. Коваленко, ведучі ТСН — С. Вітвіцька, Л. Таран та Ю. Бориско, О. Ткаченко, В. Варениця та інші. Щотижня мастріди доповнюються новими списками від успішних представників різних сфер: бізнесу, культури, політики, мистецтва, громадських діячів, тощо.

Окрім популяризації читання, засновники проєкту планують видання світових бестселерів у різних жанрах українською мовою. Головна мета проєкту є доволі амбіційною — автори хочуть, щоб усі українці читали якісну літературу та стали справжніми книголаверами! Саме тому місією книголаву є пропагування читання та видання найпопулярніших у світі книжок українською мовою [18].

Модною тенденцією є **бокси** — коробки-сюрпризи із різним наповненням. Завзяті українці створили Book Box — сервіс, який допомагає підібрати якісну літературу для читання. Проєкт позиціонує себе як найефективніший спосіб обрати наступну книгу для читання.

Цей сервіс підбере книжки для кожного із урахуванням смаків та побажань. Також пропонуються тематичні, корпоративні, подарункові та книжкові бокси для дітей. Особливістю є те, що зміст коробки засекречений, тобто лиш при розпакуванні стає відомо які видання потрапили туди. Це створює ефект неочікуванності і сюрпризу, що до вподоби користувачам.

Також такий формат чудово поєднується із співпрацею як з видавцями, так і з книжковими блогерами. Після запуску проєкту Book Box зівилося багато відео і фото із розпакування коробки з книжками, що привертає увагу до книжок великої аудиторії.

Komubook — перша українська платформа краудпаблішингу¹ заснована 2015 року, яка має на меті перекладати українською та видавати твори відомих та впливових письменників [18]. Засновником і головним ідеологом проєкту є П. Швед, співпрацюють із талановитими українськими перекладачами та дизайнерами.

Працює проєкт доволі просто: засновники проєкту пропонують певну книжку і оцінюють вартість її видання, потім оголошують збір коштів, який може тривати від 30 до 60 днів. Коли потрібна сума назбирається, книжку видають і розсилають усім учасникам, які зробили внески.

¹ Краудпаблішинг (або ж юрбодрук) — видання книжок (перекладів) за принципом крауд-фандінга, тобто колективного збору коштів [18].

У випадку, якщо необхідну суму зібрати не вдалося, то за умовами роботи платформи Komubook засновники мають право або дофінансувати видання своїми коштами і таки видати книжку, або ж зобов'язані повернути гроші усім учасникам, які зробили внесок. Проект націлений в першу чергу на видання художніх творів відомих зарубіжних авторів, які давно мали б стояти на полицях українських книгарень, але з тих чи інших причин ніхто з традиційних українських видавців за це не береться. В ідеальному світі Komubook українському читачеві, заходячи в книгарню, більше не доведеться обирати з того, що є [19].

Такий формат промоції видання доволі цікавий, позаяк читач сам обирає книжку, яку видавати. Це створює певну залученість до проекту, винагорода за яке — одним із перших отримати унікальну та якісну книжку.

Бачимо, що конвергентні медіа – сучасні платформи, які варто активно залучати до просування книг в Україні. Поза як, використання сучасних медіа технологій дозволяє забезпечити ефективну видавничу комунікацію, що дає бажані рекламно-промоційні ефекти. Нетипові книжкові проекти розбавляють інформаційний простір цікавими ідеями, допомагають поглянути на видання книжок із нової сторони та залучати масову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Попова А. Специфіка промоційних заходів веб-порталу «Друг читача». Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2014» : у 7 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. Т. 7. С. 339–342.
2. 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.
3. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2 (72). С. 199–206.
4. Етажерка : книжковий блог. URL: <https://ksenyak.wordpress.com/>.
5. Читацькі нотатки Христі Нечитайко : суб'єктивний блог про дитячі й підліткові книжки. URL: <http://nechytaiko.blogspot.com/>.
6. 5 Books – все про книги : книжковий блог. URL: <http://www.5books.org/>.
7. Кучеренко Д. Чи є майбутнє в українського буктьюбу (конспект дискусії). Друг читача. URL: <http://vsiknygy.net.ua/neformat/44478/>.
8. ВсіКниги: канал. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCjzAk71CrgWxMXpz-8jBd1A/about>.
9. Літогляди Сушука : канал. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCLv00oet_5fq8tEwj7vg9xw/videos.
10. TheBookOfEibon : канал. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/TheBookOfEibon/featured>.
11. Мільйон читачів: львів'яни долучаються до всеукраїнського книжкового флешмобу. Львівська газета онлайн. URL: <http://www.gazeta.lviv.ua/2016/01/11/mljion-chitachv-lvvjani-doluchajutsja-do-vseukranskogo-knizhkovogo-fleshmobu/>.

12. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : зб. наук. праць III всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 4–12.
13. Бессараб А. О. Соціальнокомунікаційні заходи rocketbook щодо популяризації читання книг в Україні. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2015. № 50. С. 7–17.
14. Листвак Г. Б. Дослідження читання в Україні: результати та значення. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2015. № 50. С. 84–90.
15. Буккроссинг Україна : сайт українського буккросингу. URL: <http://bookcrossing.net.ua>.
16. Мямліна А. В. Промоція книжок та читання. Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 жовтня 2013 р.) / М-ство освіти і науки, Дніпропетр. нац. ун-т з.-д. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпропетровськ, 2013. С. 130–132. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/1791>.
17. У центрі Тернополя облаштували «Книжкову хатинку» (фото). 0352 – сайт міста Тернополя. URL: <http://www.0352.ua/article/1216365>.
18. Новий проект #Книголав надихне читати кожного українця. УНІАН – інформаційне агентство. URL: <http://www.unian.ua/common/1299416-noviy-proekt-knigolav-nadihne-chitati-kojnogo-ukrajintsy.html>.
19. Komubook – перша українська платформа краудпаблішингу : офіційний сайт. URL: <http://komubook.com.ua/>.
20. Толокольнікова К. Хто такі буктьюбери і навіщо їх дивитися? URL: https://ms.detector.media/web/social/khto_taki_buktyuberi_y_navishcho_ikh_divititsya/.

REFERENCES

1. Popova, A. (2014). Spetsyfika promotsiinykh zakhodiv veb-portalu «Druh chytacha»: Zbirnyk naukovykh prats studentiv, aspirantiv i molodykh vchenykh «Moloda nauka-2014» : u 7 t. / Zaporizkyi natsionalnyi universytet. Zaporizhzhia : ZNU, 7, 339–342 (in Ukrainian).
2. 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, 5, 277–281 (in Ukrainian).
3. Skiban, O. I. (2016). Suchasni tekhnolohii knyzhkovoi promotsii v aspekti mas-mediinoi vzaємодii: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 2 (72), 199–206 (in Ukrainian).
4. Etazherka : knyzhkovyi bloh. Retrieved from <https://ksenyak.wordpress.com/> (in Ukrainian).
5. Chytatski notatky Khrysti Nechytaiko : sub'iektivnyi blog pro dytiachi y pidlitkovi knyzhky. Retrieved from <http://nechytaiko.blogspot.com/> (in Ukrainian).
6. 5 Books – vse pro knyhy : knyzhkovyi bloh. Retrieved from <http://www.5books.org/> (in Ukrainian).
7. Kucherenko, D. Chy ye maibutnie v ukrainskoho buktiubu (konspekt diskusii): Druh chytacha. Retrieved from <http://vsiknygy.net.ua/neformat/44478/> (in Ukrainian).
8. VsiKnyhy : kanal: YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCjzAk7lCrgWxMXpz-8jBd1A/about> (in Ukrainian).

9. Litohliady Sushchuka : kanal: YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCLv00oet_5fq8tEwj7vg9xw/videos (in Ukrainian).
10. TheBookOfEibon : kanal: YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/TheBookOfEibon/featured> (in Ukrainian).
11. Milion chytachiv: lviv'iany doluchaiutsia do vseukrainskoho knyzhkovoho fleshmobu: Lvivska hazeta onlain. Retrieved from <http://www.gazeta.lviv.ua/2016/01/11/mljon-chitachiv-lvivjani-doluchajutsja-do-vseukrainskogo-knyzhkovogo-fleshmobu/> (in Ukrainian).
12. Olefir, D. (2014). Novitni sposoby promotsii knyhy v interneti. Vitchyzniana nauka na zlami epokh: problemy ta perspektyvy rozvytku : zb. nauk. prats III vseukrain. nauk.-prakt. internet-konf. Pereiaslav-Khmelnyskyi, 4–12 (in Ukrainian).
13. Bessarab, A. O. (2015). Sotsialnokomunikatsiini zakhody pocketbook shchodo populiaryzatsii chytannia knih v Ukraini: Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzarstva], 50, 7–17 (in Ukrainian).
14. Lystvak, H. B. (2015). Doslidzhennia chytannia v Ukraini: rezultaty ta znachennia: Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzarstva], 50, 84–90 (in Ukrainian).
15. Bukkrossynh Ukraina : sait ukrainskoho bukkrossynhu. Retrieved from <http://bookcrossing.net.ua> (in Ukrainian).
16. Miamlina, A. V. (2013). Promotsiia knyzhok ta chytannia. Biblioteka vyshchoi shkoly na novomu etapi rozvytku sotsialnykh komunikatsii : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (24–25 zhovtnia 2013 r.) / M-stvo osvity i nauky, Dnipropetr. nats. un-t z.-d. transp. im. akad. V. Lazariana. Dnipropetrovsk, 130–132. Retrieved from <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/1791> (in Ukrainian).
17. U tsentri Ternopolia oblashtuvaly «Knyzhkovu khatynku» (foto): 0352 – sait mista Ternopolia. Retrieved from <http://www.0352.ua/article/1216365> (in Ukrainian).
18. Novyi proekt #Knyholav nadykhne chytaty kozhnoho ukrainsia: UNIAN – informatsiine ahentstvo. Retrieved from <http://www.unian.ua/common/1299416-noviy-proekt-knigolav-nadihne-chitati-kojnogo-ukrajintsa.html> (in Ukrainian).
19. Komubook – persha ukrainska platforma kraudpabliashynhu : ofitsiyni sait. Retrieved from <http://komubook.com.ua/> (in Ukrainian).
20. Tolokolnikova, K. Khto taki buktiubery i navishcho yikh dyvytysia? Retrieved from https://ms.detector.media/web/social/khto_taki_buktyuberi_y_navishcho_ikh_divytysia/ (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-111-124

CONVERGENT MEDIA AS A PLATFORM FOR BOOKS PROMOTION AND ADVANCEMENT ON THE MODERN UKRAINIAN MARKET

O. I. Skiban

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

The peculiarities of promotional policy of Ukrainian publishing houses have been explored, in particular the application of new approaches to attracting modern media platforms and convergent means of promotion. The analysis of theoretical studies and publications related to the study of book promotion has been carried out. A review of the work of theoreticians-researchers in this topic has been given. Modern technologies of promotion of book products on the market have been considered. The possibilities and role of converging media in the aspect of creating their own information policy of the publishing house have been outlined. The following forms and formats of promotion have been described as a blog, videoblog (buquibus), flashmob, letterhead and bukkrossing, etc. The effectiveness of the use of such media resources has been demonstrated on specific examples, which in general promotes the provision of sufficiently effective advertising and promotional communication. Positive practices of bringing converged media to marketing, advertising and PR-strategies of publishing houses have been considered.

The importance of applying professional approaches to the promotion and advancement of modern literature has been noted.

It is also worth taking into account the changes that have taken place in the media technology system, which gives modern publishers and booksellers a much wider arsenal of communication resources to ensure effective promotion.

The results of the study are of practical importance and can be used in the development of advertising activities (campaigns in general), aimed at popularizing the book, author, publisher.

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

Стаття надійшла до редакції 17.04.2019.

Received 17.04.2019.